

28. März 2011

Holzinger Associates GmbH

SeeArkaden | Bahnhofplatz 8
82319 Starnberg

[DIE ZUNEHMENDE BEDEUTUNG DER RECHTSKOMMUNIKATION]

Inhalt

1. Gegenstand und Ziel der Kurzstudie	3
2. Die Berichterstattung im Zeitverlauf.....	4
3. Auffälligkeiten	6
4. Negativbeispiele	7
a) Bank of America	7
b) Gagfah	8
c) Deutsche Bank	9
5. Positivbeispiele.....	9
a) ZDF.....	9
b) Premiere.....	10
c) WestLB.....	10
d) Taco Bell	11
5. Fazit	13
Abbildungsverzeichnis.....	15

1. Gegenstand und Ziel der Kurzstudie

Die folgende Kurzstudie basiert auf der Berichterstattung in Print- und Online-Medien im Zeitraum vom 01. Januar 2008 bis 31. Dezember 2010.

Die Recherche erfolgte in folgenden ausgewählten Medien:

- Financial Times Deutschland
 - 1648 Beiträge

- Handelsblatt und WirtschaftsWoche
 - 4021 Beiträge

- Der Spiegel¹
 - 4368 Beiträge

Im genannten Zeitraum wurden zunächst systematisch alle Artikel erfasst, in denen über **Klagen**, **Prozesse** und **Rechtsstreitigkeiten** berichtet wurde.² Im nächsten Schritt wurden anschließend jene Artikel erfasst, in denen sich Beschuldigte bzw. Beklagte im Zusammenhang mit Klagen und Klageandrohungen öffentlich nicht dazu äußerten.³

Es handelt sich um eine nicht-repräsentative Trendbetrachtung.

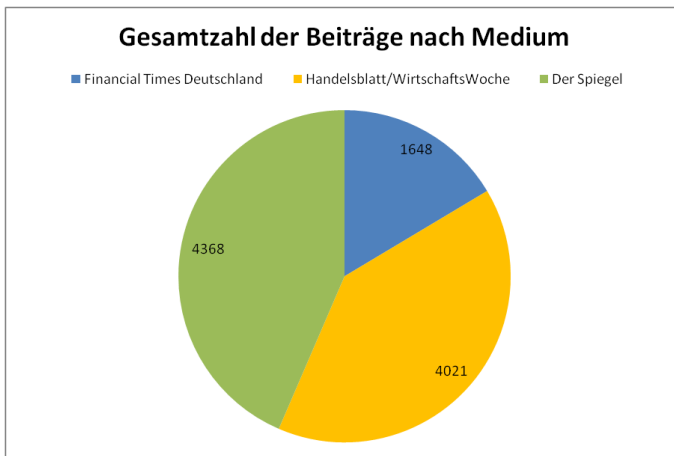
Die Kurzstudie hat zum Ziel, die stetig wachsende Bedeutung professioneller Rechtskommunikation herauszuarbeiten, um schließlich anhand von Beispielen zu verdeutlichen, warum für Beklagte oder Beschuldigte eine „no comment-Strategie“ oftmals keine sinnvolle Lösung ist.

¹ Bei dem Mediensample wird im Folgenden nicht explizit zwischen den Printausgaben der genannten Medien und deren Online-Berichterstattung unterschieden. Sofern eine Differenzierung nötig ist, wird dies extra erwähnt.

² Die Suche erfolgte mithilfe folgender Stichworte: „Klage“, „Klageandrohung“, „Prozess“, „Gericht“, „Rechtsstreit“

³ Die Stichwortsuche beinhaltete folgende Ausdrücke: „kein Kommentar“, „nicht kommentiert“, „nicht kommentieren“, „nicht äußern“, „nicht geäußert“

2. Die Berichterstattung im Zeitverlauf



Insgesamt wurden 10037 Beiträge erfasst, wobei Der Spiegel mit insgesamt 4368 Beiträgen im Zeitraum Januar 2008 bis Dezember 2010 quantitativ an der Spitze der Berichterstattung liegt. Die Financial Times Deutschland befindet sich mit 1648 Artikeln zum Thema Klage weit abgeschlagen hinter den Vergleichsmedien.

Abbildung 1: Anzahl der Beiträge nach Medium

Innerhalb der Jahre 2008, 2009 und 2010 zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Berichterstattung im Zusammenhang mit Klagen.

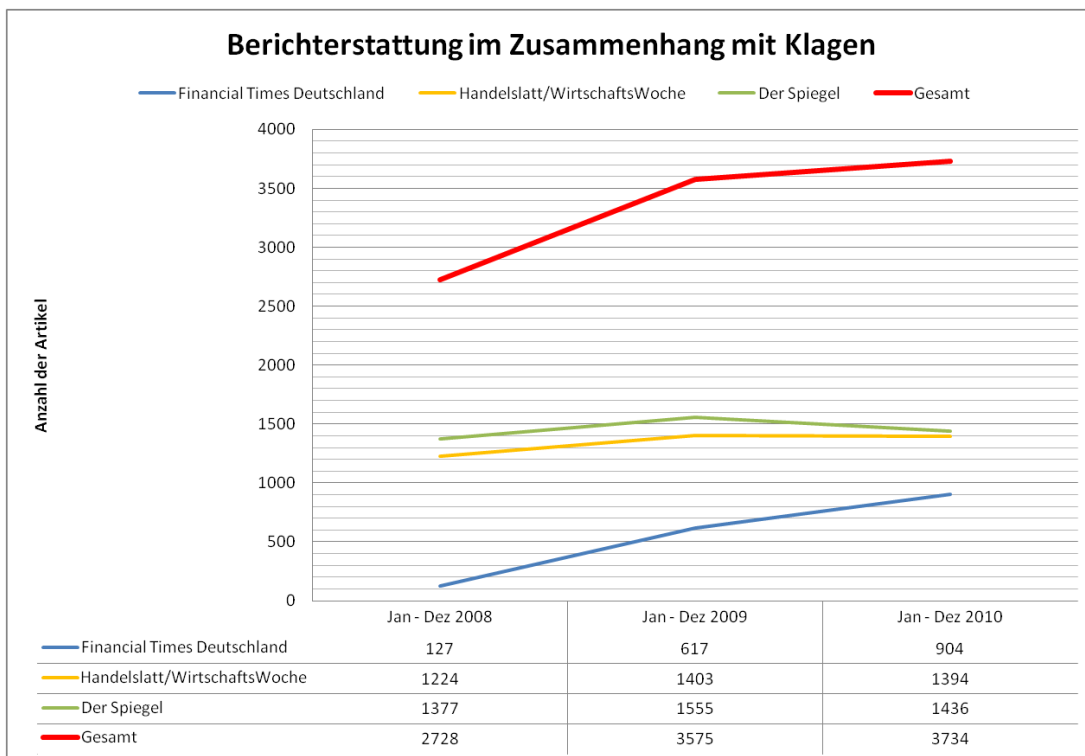


Abbildung 2: Berichterstattung im Zusammenhang mit Klagen im Zeitverlauf

Auch wenn die Kurven teilweise seit 2009 im Kontext des Höhepunkts der aktuellen Finanzmarktkrise wieder leicht abfallen, nahmen die Berichte zum Thema Klage insgesamt seit 2008 um rund 30% zu.

In einem nächsten Schritt wurde der Themenblock „Kein Kommentar“ im Zusammenhang mit der Klageberichterstattung quantitativ ausgewertet.

In den zugrundeliegenden 10037 Beiträgen zum Thema Klage, wurde insgesamt 450-mal berichtet, dass sich die beschuldigte bzw. beklagte Partei nicht zum Sachverhalt öffentlich äußern.

Im Zeitverlauf gestaltet sich die Berichterstattung wie folgt:

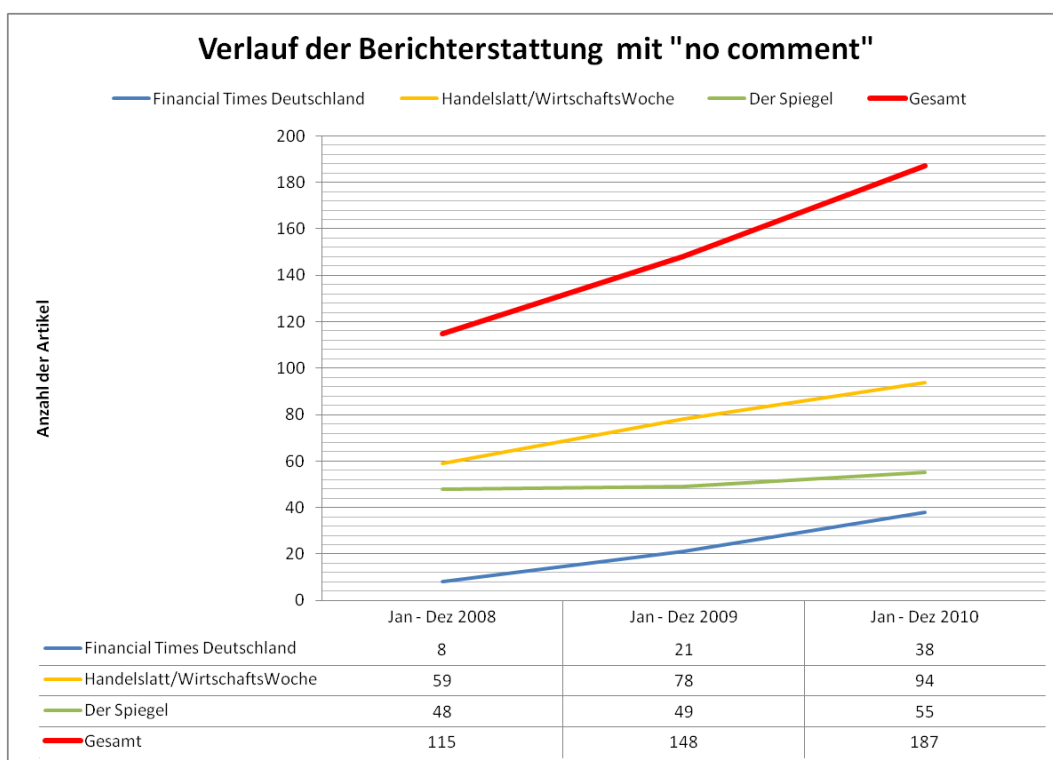


Abbildung 3: „no comment-Berichterstattung“ im Zeitverlauf

Während es 2008 nur 115 Beiträge mit respektivem Inhalt gab, stieg die Zahl bis 2010 auf 187, dies entspricht einem Anstieg von fast 40%.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Laufe des Untersuchungszeitraums sowohl die Anzahl der Berichte zum Thema Klagen, als auch jene mit „Kein Kommentar“-Äußerungen zugenommen haben.

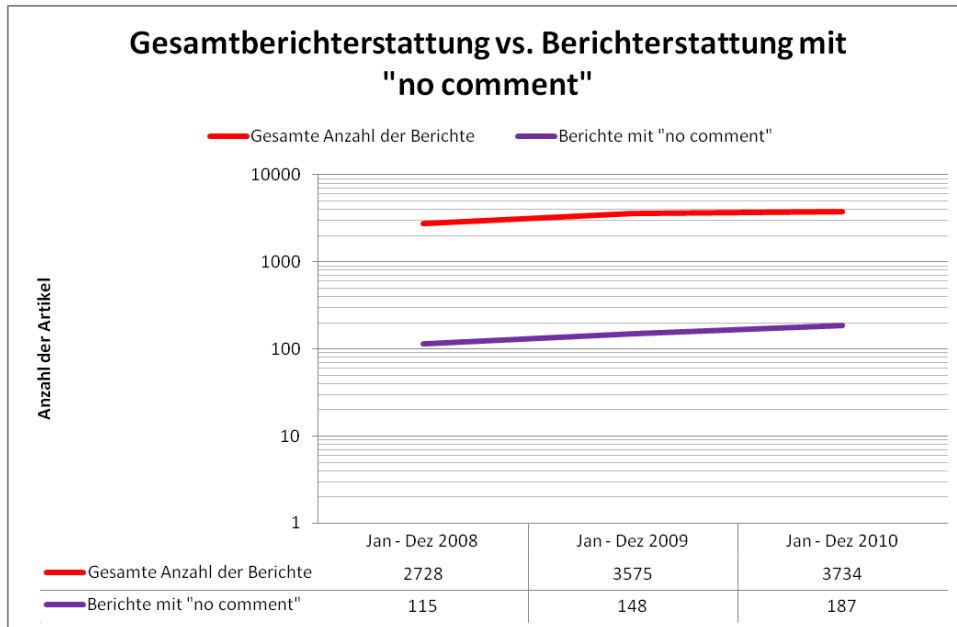


Abbildung 4: Gesamtberichterstattung vs. Berichterstattung mit „no comment“

2008 betrug das Verhältnis Gesamtberichterstattung zu „Kein Kommentar“-Berichten 4,2%. Im Jahr 2009 lag dieses Verhältnis bei etwas weniger, nämlich 4,1%. Mit 5% im Jahr 2010 nahm folglich auch die Entscheidung hin zu „no comment“-Strategien zu.

3. Auffälligkeiten

Im Vergleich mit den anderen analysierten Medien erschienen bei der Financial Times Deutschland im Untersuchungszeitraum in beiden Kategorien insgesamt sehr wenige Berichte (16% bei der Gesamtberichterstattung; 15% bei „no comment“-Beiträgen).

Bei den Medien Handelsblatt und WirtschaftsWoche wiederum war das Verhältnis der Gesamtberichterstattung zu „no comment“-Berichten sehr hoch (5,7%; Durchschnitt: 4,5%), während sich dieses beim Spiegel als sehr niedrig erwies (3,5%).

Der dargelegte „Ausschlag“ der Klageberichterstattung im Jahr 2009 dürfte sich mit der gerichtlichen Aufarbeitung der Finanzmarktkrise erklären, die im September 2008 mit der Insolvenz von Lehman

Brothers ihren Lauf nahm. Lediglich die FTD verzeichnete nach 2009 einen Aufwärtstrend. Bei den anderen Medien ging das Berichterstattungsvolumen nach 2009 leicht zurück.

4. Negativbeispiele

Die vorangegangene Analyse der Berichterstattung im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten zeigt, dass sich Beklagte häufig und sogar zunehmend für eine „no comment“-Linie in ihrer Kommunikation entscheiden.

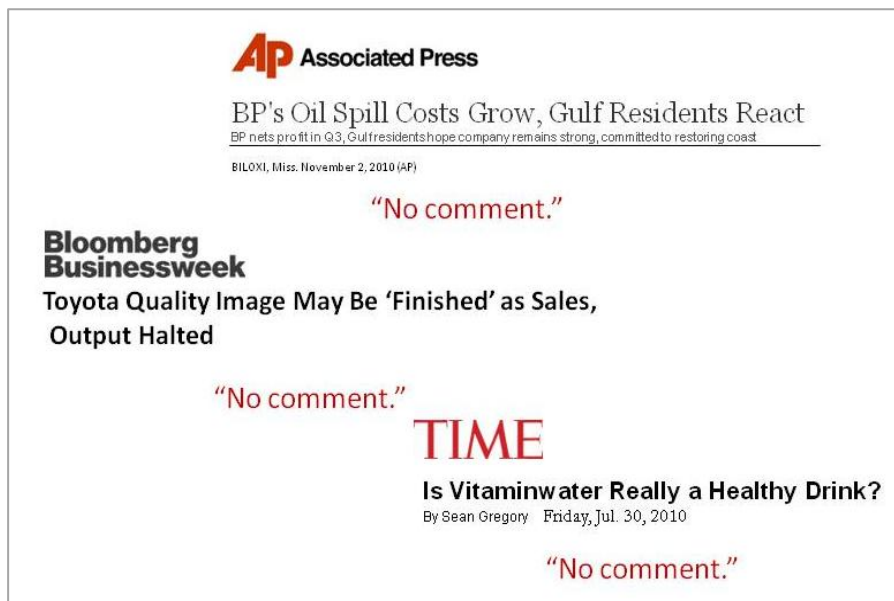


Abbildung 5: „No comment im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten

Welche – teilweise – erheblichen Auswirkungen ein gezieltes Ignorieren von Disputen und Klagen in der Öffentlichkeit gerade auch für börsennotierte Unternehmen haben kann, zeigen die nachfolgenden Beispiele:

a) Bank of America

Im Oktober letzten Jahres wurde bekannt, dass eine Gruppe von Investoren, darunter die New Yorker Federal Reserve, Banken wegen fragwürdiger Hypotheken-Anleihen in Milliardenhöhe verklagen könnten. Sie warfen u.a. der Bank of America vor, „einige Hypotheken in unangemessener Weise in Wertpapieren gebündelt zu haben. Konkret gehe es um 47 Milliarden Dollar.“⁴ Als Folge dieser

⁴ <http://de.reuters.com/article/companiesNews/idDEBEE69J09L20101020>

öffentlich gewordenen Vorwürfe, „schmierten die Papiere der amerikanischen Großbank an der New Yorker Börse dramatisch ab.“⁵ „Die Aktie von Bank of America brach nach Bekanntwerden der Klage um fünf Prozent ein.“⁶ Die Bank war zu diesem Zeitpunkt nicht für eine Stellungnahme zu erreichen.

b) Gagfah

Die Aktie des Immobilienunternehmens Gagfah erleidet derzeit ebenfalls herbe Verluste. „Die im MDax notierte Aktie des Unternehmens verlor zeitweise mehr als zehn Prozent...“⁷

Neben Berichten über Verluste im Jahr 2010 ist vor allem die Nachricht einer drohenden Klage der Stadt Dresden für die massiven Kursverluste verantwortlich. „Nach Ansicht der Stadtverwaltung hat das Unternehmen gegen Bestimmungen der Sozialcharta verstoßen, die Bestandteil des Kaufvertrages bei Übernahme der kommunalen Wohnungsgesellschaft der Stadt mit 45.000 Wohneinheiten war. Der Streitwert wird auf fast eine Milliarde Euro taxiert.“⁸

„Aufklärung könnte freilich die Dresdner Stadtverwaltung leisten, doch dort wollte man sich am Mittwoch nicht dazu äußern, wann genau man den Konzern über bevorstehenden juristischen Ärger informiert habe. An der Börse jedenfalls schien das Urteil schnell gefällt: Gagfah-Titel stürzten zwischenzeitlich um mehr als zehn Prozent ab. Der Konzern war damit der mit Abstand größte Verlierer im M-Dax.“⁹

Die Klage der Stadt Dresden erreichte das Unternehmen wenige Tage nach Bekanntwerden eines Insiderhandel-Vorwurfs gegen Gagfah-Vorstandschef William Brennan. Dieser Vorwurf hatte bis dahin – auch durch die eingeleiteten Ermittlungen der Finanzaufsicht BaFin – die Märkte bereits verunsichert.

Wie der Fall Gagfah zeigt, werden die Auswirkungen einer Klage an der Börse umso größer, je mehr sich verunsichernde Nachrichten verdichten. Die Anleger reagierten mit massiven Verkäufen auf die negativen Berichte über den Immobilienkonzern.

⁵ <http://newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1056221>

⁶ Handelsblatt Nr. 203, 20.10.2010, S. 32: Die US-Notenbank verklagt Bank of America

⁷ <http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/aktien-im-fokus/insider-verdacht-schreckt-gagfah-aktionaere-auf/3981576.html>

⁸ ebd.

⁹ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/gagfah-verdacht-auf-insiderhandel-ein-ganz-normaler-vorgang-1.1076553>

c) Deutsche Bank

Dass jedoch auch in der Kommunikation jenseits eines „Kein Kommentar“ wesentliche handwerkliche Fehler gemacht werden können, zeigt das jüngste Beispiel der Deutschen Bank.

„*„Eine neue Finanzkrise“ stünde bevor, sollte der Bundesgerichtshof dem Kläger recht geben.*“¹⁰ So kommentierte ein Anwalt, der von der Deutschen Bank jüngst in einer vor dem BGH verhandelten Klage mandatiert wurde, die von der Firma Ille wegen fehlerhaften Beratungsleistungen bei einer hochriskanten Zinswette eingebrachte Klage. Dieses in der mündlichen Verhandlung, also vor der Urteilsverkündung, eingeführte Szenario sollte offenkundig einen „drohenden Charakter“ haben und bestimmte Assoziationen wecken. Umso erstaunter war die Öffentlichkeit, als beim Urteilsspruch des BGH die Bank ihre Niederlage nun offenkundig „kleinredete“, indem sie mitteilen ließ: *„Wir fürchten keine Flut von Klagen.“ Die Bank habe eine „angemessene Risikovorsorge“ getroffen* – ein Schaden für die Glaubwürdigkeit der Bank.

5. Positivbeispiele

Wie professionelle Alternativen zu einem „Kein Kommentar“ aussehen können, zeigen die nachfolgenden Beispiele. An dieser Stelle sei angemerkt, dass es sich bei den Beispielen ZDF, Premiere und WestLB jeweils nur um eine erste öffentliche Reaktion auf einen Disput, eine Klagedrohung oder eine eingereichte Klage handelt.

a) ZDF

Der Spiegel Online berichtete am 19. März über eine 133-Millionen-Euro-Klage gegen das ZDF. *„Die Amitelo AG hat den Sender und mehrere ZDF-Journalisten vor dem Landgericht Hamburg (Aktenzeichen 324 O 636/10) auf Schadensersatz in Höhe von 133 Millionen Euro verklagt. [...] Es wirft dem Sender vor, „mit millionenfach verbreiteten, unwahren Äußerungen“ den Zusammenbruch der AG entscheidend verursacht zu haben.*“¹¹ Der Sender, der bereits anwaltliche Hilfe in Anspruch genommen hat, kommentierte die Klage wie folgt: Die Anwälte *„arbeiten daran und können schon jetzt sagen, dass der Fall für uns weder der Sache noch der Rechtslage nach zu verlieren ist.“*

¹⁰ <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/banken/0,2828,druck-752700,00.html>

¹¹ <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/0,1518,751927,00.html>

b) Premiere

Im Mai 2009 wurden Organmitglieder der Premiere AG (heute SKY) bei der Staatsanwaltschaft angezeigt: „Die Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SdK) hat beim Münchner Landgericht Strafanzeige gegen die ehemaligen Premiere-Chefs Georg Kofler und Michael Börnicke und andere frühere Vorstandsmitglieder gestellt. Die SdK wirft den Managern vor, sowohl beim Börsengang des Bezahlsenders 2005 als auch bei der Kapitalerhöhung zwei Jahre später "unrichtige Angaben zur Klassifizierung, zur Zählweise und zur tatsächlichen Zahl der Abonnenten" gemacht zu haben. Dies sei Kapitalanlagebetrug. [...] Zudem hätten sich Kofler und Börnicke des Insider-Handels schuldig gemacht, da sie im Februar 2007, vor Bekanntwerden der revidierten Kundenzahlen, Premiere-Aktien verkauft hätten. Sie hätten damit gegen das Wertpapierhandelsgesetz verstoßen.“¹²

Kofler konterte die Vorwürfe seien „absolut haltlos.“ „Unsere Berichterstattung war stets korrekt“, sagte er. Die unterschiedlichen Zählweisen der Abo-Zahlen seien mit Differenzen in den Marketingstrategien zu erklären. Unter seiner Leitung habe Premiere einen möglichst großen Kundenstamm angestrebt und bewusst einen niedrigen Durchschnittsumsatz in Kauf genommen. "Wir wollten jedem die Möglichkeit bieten, bei Premiere reinzuschnuppern." Das neue Management habe eine [sic!] "radikal" anderen Ansatz. Der Vorwurf des Insider-Handels "grenzt an Rufschädigung und Verleumdung". Er lasse rechtliche Mittel gegen die SdK wegen Rufschädigung und Verleumdung prüfen. "Ich habe jede Transaktion mit Begleitung von Anwälten und unter Beachtung aller Regeln durchgeführt", sagte er.“

c) WestLB

„Betrugsvorwurf - Kläger fordern eine halbe Milliarde von der WestLB“, schrieb die Financial Times Deutschland im August vergangenen Jahres. „Die vier Banken Irish Anglo, Hapoalim, Mizrahi Tefat und Arab Banking Corporation sowie der Offshorefonds Justinian werfen der WestLB in einer US-Klage vor, sie habe die von ihr gemanagten Investmentvehikel Harrier und Kestrel durch "Betrug und andere Verbrechen zugrunde gerichtet.“¹³ Die WestLB kommentiert die Vorwürfe damit, sie seien unbegründet und man werde sich in dem nun anhängigen Verfahren wehren. „In einem Antrag der WestLB zur Abweisung der Klage heiße es, die Kläger seien erfahrene Investoren, die in nachrangige Papiere investiert hätten und nun versuchten, Verluste wieder hereinzuholen.“

¹² <http://www.ftd.de/it-medien/:premiere-aktionaeersvertreter-verklagen-ex-chefs/514601.html>

¹³ <http://www.ftd.de/unternehmen/finanzdienstleister/:betrugsvorwurf-klaeger-fordern-eine-halbe-milliarde-von-der-west-lb/50154042.html>

d) Taco Bell

Anfang 2010 musste sich Taco Bell dem Vorwurf stellen, die vom Unternehmen verkauften Rindfleisch-Produkte entsprächen nicht den USDA-Bestimmungen. Eine entsprechende Klage lag vor.

What Brands Can Learn From Taco Bell's Social Media Lawsuit Defense

February 17, 2011 by Patrick Kerley

Like 404 likes. Sign Up to see what your friends like.

Ads by Google

[Measure social media](#) - How corporate peers measure social media impact - free briefing
www.usefulsocialmedia.com

[Executive Headhunter Jobs](#) - Europe's No. 1 Executive Job Site! Find Senior Manager Positions.
www.Experteer.com

[Atmail Webmail](#) - An Innovative Webmail Client. Calendar, Groupware & Mobile.
www.Atmail.com

Patrick Kerley is the senior digital strategist at Levick Strategic Communications. He is also a contributing author to Bulletproof Blog™ and can be found on Twitter @pjkerley.

When it comes to high profile lawsuits, it's often been the plaintiff's use of social media that makes headlines and wins those ever-important battles in the Court of Public Opinion. Blogs raise awareness of issues that could lead to lucrative litigation, and smart SEO and SEM campaigns can dominate

Abbildung 6: Artikel: Taco Bell's Social Media Strategie¹⁴

Mithilfe einer digitalen Kampagne verteidigte sich Taco Bell vehement, rasch und kreativ gegen die Vorwürfe und setzte dabei auf folgende Erfolgsfaktoren:

1. „Use your peacetime wisely“

Das Unternehmen betrieb bereits vor Bekanntwerden der Klage eine eigene Facebook-Seite, ein Twitter-Profil sowie einen eigenen Taco Bell-Youtube-Channel, wodurch bereits eine enorme Fanbase vorhanden war (rund 5,7 Mio. Fans allein bei Facebook). Dies half auf der einen Seite dabei ein breites Publikum für unternehmenseigene Meldungen rasch zu erreichen, gleichzeitig gelang es dem Unternehmen durch seine Social Media-Aktivitäten, eine robuste positive Nachrichtenlage im Internet zu erzeugen, in die – mit der Klage verbundene negative Nachrichten – quasi kaum durchdringen konnten. So tauchte auf Seite Eins der Google Suche nach Taco Bell lediglich ein Ergebnis in Verbindung mit der Klage auf.

¹⁴ <http://mashable.com/2011/02/17/taco-bell-social-media-defense/>

2. „Dominate search engines“

Zusätzlich zu den ohnehin schon vorhandenen positiven Google-Ergebnissen, startete Taco Bell eine SEM-Kampagne¹⁵. Ein möglicher Imageschaden durch negative Berichte sollte so verhindert bzw. möglichst eingedämmt werden. Unter den Top-Rankings der „Taco Bell meat quality“-Suche war die „Food Facts“-Seite der unternehmenseigenen Homepage, die erneut die Zusage des Unternehmens unterstrich nur die hochwertigsten Zutaten zu verwenden und gleichzeitig die Vorwürfe der Ankläger präzise widerlegte. Taco Bell verstand die Rolle der Suchmaschine als Gatekeeper von Informationen und erkannte die Tatsache: „The first story told is the story that is believed.“

3. “Enlist your fans, followers and friends”

Durch die enorme Fanbase konnte Taco Bell bereits auf eine große Anzahl von „Markenbotschaftern“ blicken. Um deren Unterstützung und Motivation während der turbulenten Zeit unmittelbar nach Bekanntwerden der Klage noch zusätzlich zu sichern bzw. zu erhöhen, gab die Fast-Food-Kette Gratis-Tacos aus. Die Kunden konnten sich so erneut von der Qualität der Taco Bell-Produkte überzeugen und ihre Eindrücke in den Social Medias kundtun. Das Ergebnis dieser Aktion war wie beabsichtigt: Die Kunden kommunizierten munter im Sinne des Unternehmens. Taco Bell-CEO Greg Creed zeigte durch seinen Auftritt im Youtube-Video „Of Course we Use Real Beef“, das Krisenkommunikation Chefsache ist. Bis heute wurde das Video rund 235.000-mal angesehen.

¹⁵ SEM (Search Engine Marketing): Mithilfe des Suchmaschinenmarketing soll die Sichtbarkeit innerhalb der Ergebnislisten der Suchmaschinen verbessert werden; es umfasst alle Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz.

5. Fazit

Die Kurzstudie unterstreicht die zunehmende Bedeutung der medialen Berichterstattung im Zusammenhang mit Disputen, Klagen und Prozessen. Die Berichterstattung über diese Themenkomplexe nimmt seit Jahren stetig zu, auch wenn im Zusammenhang mit dem „Ausnahmejahr“ 2009, in dem hierzulande die juristische Aufarbeitung der Finanzmarktkrise erstmals die Gerichtssäle erreichte, die Berichterstattung kurzzeitig leicht abnahm.

Unternehmen und ihre Organmitglieder sind also bestens beraten, sich insgesamt für einen professionelleren Umgang mit dem „Gerichtssaal der öffentlichen Meinung“ zu wappnen. Wenngleich es bei sehr speziellen Sachverhalten, also in Ausnahmefällen, weiterhin vertretbar sein kann, einem Vorwurf oder einer Anschuldigung öffentlich nicht zu entgegnen, sollten die „Kein Kommentar“-Zeiten längst hinter uns liegen: Denn wer sich nicht in der Öffentlichkeit wehrt, vergibt die Chance, seine Sichtweise im Markt der Meinungen darzustellen und einem brisanten Vorwurf rasch die Substanz zu entziehen, bevor daraus ein Flächenbrand werden kann.

Steve Miller, der ehemalige CEO des Automobilzulieferers Delphi, erkannte nachträglich, wie man es besser nicht machen sollte: „The critics said, „Steve Miller is the devil incarnate,“ and we said, „No comment.“ The only thing left out there for the public was the notion of a devil.“

Diverse Studien belegen zudem, dass ein „Kein Kommentar“ mehrheitlich in der Öffentlichkeit mit Schuld oder der Absicht, etwas zu verheimlichen, gleichgesetzt wird. Eine solche Haltung lässt grundsätzlich Souveränität vermissen und kostet häufig viel Vertrauen, ein wesentlicher Faktor für die Reputation einer Person oder eines Unternehmens.

Oftmals ist „Kein Kommentar“ aber ein Zeichen schierer Angst: Man will bei einem hochbrisanten Vorgang möglichst kein Präjudiz schaffen. In der Tat gilt es ein solches stets zu vermeiden, dennoch kann dieses Ziel bei entsprechender Sorgfalt erreicht werden, wie Positivbeispiele zeigen.

Und schließlich gilt es auch, neben potenziellen juristischen Unwägbarkeiten auch andere Themen im Blickwinkel zu behalten – bei börsennotierten Unternehmen beispielsweise die Auswirkungen einer solchen vertrauenszerstörenden Politik auf den Aktienkurs.

Nicht nur bei einer effektiven Begegnung mit unzutreffenden Anschuldigungen und Vorwürfen ist kreatives Denken gefragt, sondern auch in der Auswahl der kommunikativen Mittel: Das Beispiel Taco Bell zeigt jedenfalls, wie Social Media höchst erfolgreich in eine Abwehrschlacht eingebunden werden können.

Über Holzinger Associates:

Holzinger Associates ist eine weithin anerkannte, auf Krisen, Dispute, Rechtsstreitigkeiten und Reputationsmanagement für Führungskräfte hoch spezialisierte Kommunikationsberatung aus Starnberg bei München mit einer Repräsentanz in der Bundeshauptstadt Berlin.

Wir entwickeln und verwirklichen zielführende Kommunikations- und Reputationsmanagement-Strategien für Unternehmer, hochvermögende Familien, Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder, Konzerne, mittelständische Unternehmen, Investoren, Institutionen und Verbände in Krisensituationen, bei Disputen sowie in zivil- bzw. strafrechtlichen Auseinandersetzungen. Dabei können wir ad hoc auf ein starkes, spontan belastbares Netzwerk in den (inter-)nationalen Medien und der Politik zugreifen.

Holzinger Associates GmbH

SeeArkaden Bahnhofplatz 8

82319 Starnberg

T +49 (0)8151 446 39 82

F +49 (0)8151 446 48 17

contact@holzinger-associates.com

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Beiträge nach Medium	4
Abbildung 2: Berichterstattung im Zusammenhang mit Klagen im Zeitverlauf.....	4
Abbildung 3: „no comment-Berichterstattung“ im Zeitverlauf	5
Abbildung 4: Gesamtberichterstattung vs. Berichterstattung mit „no comment“	6
Abbildung 5: „No comment im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten	7
Abbildung 6: Artikel: Taco Bell’s Social Media Strategie	11