



PRESSERECHT

„Beide Seiten haben ihre Eitelkeiten aufgegeben“

Medienanwalt **Christian Schertz** über die Zunahme **presserechtlicher Informationsschreiben**, den Boom von **Litigation-PR** und die Arbeit mit Kommunikationsberatern.

Vapiano schaltet noch vor der Veröffentlichung eines Artikels seine Anwälte gegen die **Welt am Sonntag** ein. Die **Marseille-Kliniken** wehren sich juristisch gegen Filmaufnahmen von **Team Wallraff** und **RTL**. Die Fluggesellschaft **Germania** ließ ein sogenanntes presserechtliches Informationsschreiben verschicken, um Medien vor der Übernahme einer angeblich unwahren Berichterstattung zu warnen.

prmagazin: Boomt das Geschäft der Medienanwälte?

Christian Schertz: Es ist absolut üblich, dass Unternehmen frühzeitig zu verhindern versuchen, dass über sie unwahr berichtet wird. Das ist ein fester und wichtiger Teil der Arbeit, die wir in meiner Kanzlei als strategische Rechtskommunikation bezeichnen. Andere sagen dazu Litigation-PR. Dieses Feld geht zurzeit durch die Decke. Der Markt in Deutschland professionalisiert sich. Momentan sind eher kleine Kanzleien führend, aber die großen angelsächsischen Anwaltsfirmen interessieren sich zunehmend dafür.

Was sind die Gründe für den Boom?

Die Veränderung in der Presselandschaft. Leider sind für viele Medien vor allem Überschriften und Klickzahlen entscheidend, weniger eine gründliche Recherche. Die Schnelligkeit und die Härte, mit der mitunter berichtet wird, kann große

Schäden verursachen. In den 80er und 90er Jahren konnten Unternehmen durch ihre Kontakte und Netzwerke viele Dinge im Hintergrund regeln. Durch die Geschwindigkeit, den Wettbewerbsdruck und die schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen, denen Journalisten unterliegen, gelingt das immer weniger.

„Um keine schlafenden Hunde zu wecken, wägen wir sehr genau ab.“

Gefühlt hat vor allem die Zahl der „presserechtlichen Informationsschreiben“ zugenommen. Warum ist dieses Instrument so in Mode gekommen?

In der Tat nutzen es inzwischen viele Kollegen, die dem gegenüber anfangs skeptisch eingestellt waren. Das PI ist ein wirksames Mittel der anwaltlichen Kommunikation, um eine falsche und schädliche Veröffentlichung im Vorfeld zu verhindern beziehungsweise andere Medien im Nachgang davon abzubringen, diese zu übernehmen und weiterzubreiten.

Letzteres lässt sich doch angesichts der Geschwindigkeit der Online-Medien und der Nachrichtenagenturen kaum verhindern.

Nicht ganz. Ich hatte erst vor Kurzem den Fall eines großen Unternehmens, über das eine Tageszeitung falsche Tatsachen geschrieben hatte. Mehrere Nachrichtenagenturen hatten diese Berichterstattung ungeprüft übernommen. Wir haben auch die Nachrichtenagenturen zur Korrektur gezwungen.

Presserechtliche Informationsschreiben werden häufig an eine Vielzahl von Journalisten verschickt. Dadurch verbreiten Sie Geschichten weiter, die Sie eigentlich verhindern wollen.

Um keine schlafenden Hunde zu wecken, wägen wir sehr genau ab, wann wir ein PI einsetzen. Ein wichtiger Faktor ist die Wahrscheinlichkeit, mit der andere Medien auf den Zug aufspringen. Ist diese Gefahr gering, beispielsweise weil die Erstberichterstattung durch ein kleines, eher unbedeutendes Medium erfolgt und sich keine anderen Medien dafür interessieren, kann eine Unterlassungsaufforderung ohne flächendeckende Verteilung eines PI sinnvoll sein. Mitunter reicht ein Telefonat mit dem Chefredakteur. Diesen Weg gehen wir auch häufig. Bei Vorabmeldung großer, reichweitenstarker und viel beachteteter Medien empfehle ich indes ein PI.

5 Sätze, die ich nicht mehr hören kann

Tages-
zeitungen
lese ich
eigentlich
gar nicht
mehr.



Carsten Knop
Frankfurter Allgemeine
Zeitung

Können Sie mir sagen, wann der Text erscheint, damit ich mir eine Zeitung kaufen kann?

Können Sie mir ein Beleg-
exemplar zusenden?

Muss man
sich um Ihre
Zukunft
Sorgen
machen?

Erscheint
Ihr Text
denn auch
online?

Ist es nicht absurd, wenn Sie „Schreiben ausschließlich zur presserechtlichen Information und nicht zur Veröffentlichung“ auch in die online frei zugänglichen Presseportale einstellen?

Bei Mandanten aus der Wirtschaft geht ein PI in der Regel nur an die Chefredakteure wichtiger Medien. Aber bei Prominenten verschicken wir diese auch über ots, etwa wenn es um rechtswidrige Bilder geht. Es darf ruhig jeder wissen, dass sich meine Mandanten dagegen wehren.

Sehen Sie sich auch als Kommunikationsberater?

Nicht direkt. Wir müssen wissen, wie Medien funktionieren, und arbeiten im Takt der Medien, sehen uns aber vor allem als Ergänzung zu Kommunikationschefs in den Unternehmen beziehungsweise zu deren externen PR-Beratern.

Welche Erfahrung haben Sie mit Kommunikatoren gemacht?

Vor allem Unternehmen sind in puncto Kommunikation sehr professionell aufgestellt. Hier arbeiten wir auf Augenhöhe mit den PR-Leuten. Vor zehn Jahren gab es da noch wesentlich mehr Streit. Inzwischen haben die Anwälte gelernt, die Kommunikation mitzudenken, und die Kommunikatoren haben gelernt, rechtliche Mittel in Erwägung zu ziehen. Beide Seiten haben ihre Eitelkeiten aufgegeben. <<

E.ON

Guido Knott bleibt bei Teyszen

Guido Knott leitet nach der Konzernteilung Politik und Kommunikation der neuen E.ON. Für manchen Beobachter ist das eine kleine Überraschung.

In der Branche wurde gemunkelt, Guido Knott – langjähriger Kommunikationschef mit einem Faible fürs operative Geschäft – wolle die Aufspaltung von E.ON nutzen, um sich nach einer neuen Aufgabe umzusehen. Aber Fakt ist: Knott bleibt an der Seite von Johannes Teyszen, ein wohl nicht ganz einfacher und sehr durchsetzungsstarker Vorstandsvorsitzender. Das Duo wechselt am 1. Januar 2016 zur neuen E.ON, wo nach dem Radikalumbau des Dax-Konzerns das Geschäft mit Erneuerbaren Energien, Netzen und Kundendienstleistungen angesiedelt ist. Diese



**Macht bei E.ON weiter:
Guido Knott, seit 2010 PR-Chef.**

Gesellschaft wird nach Essen umziehen – und Knott dürfte dort bei Konfliktthemen wie Atom und Kohle künftig nicht mehr so stark im Feuer von Politik und Öffentlichkeit stehen wie bisher. Denn das traditionelle Gas-, Kohle- und Atomgeschäft wird in der neu gegründeten Gesellschaft Uniper mit Sitz in Düsseldorf gebündelt.

Wer PR-Chef von Uniper wird, steht noch nicht fest. Sicher ist aber wohl, dass dort Public und Investor Relations in einer Abteilung zusammengefasst werden. Die Politik wird ein eigener Bereich. Uniper soll 2016 an die Börse gehen.

Der genaue Zuschnitt und die Personalstärke der PR-Abteilungen beider Unternehmen sei

noch nicht festgelegt, sagte E.ON-Sprecher **Carsten Thomsen-Bendixen**. Einen Stellenabbau innerhalb der bislang rund 50-köpfigen Abteilung schloss er aus. Beide Firmen werden sich in den kommenden Monaten verstärkt nach Agenturen umsehen, um ihre Außenauftritte zu gestalten. <<