

Handytarif: Gilt „4 immer“ für immer?

Hutchison beendet Prozess mit Anerkenntnis.

Wien. Wie lange ist „immer“? Um diese Frage kreiste ein Prozess um eine Tarifierhöhung durch Hutchison („3“), wenn auch nicht sehr lange. Nach sechs Monaten gab das Unternehmen vor dem Bezirksgericht für Handelsachen ein konstitutives Anerkenntnis ab und stellte damit einen Kunden zufrieden: Der hatte darauf bestanden, dass sein noch mit One vereinbarter Tarif weiterhin gelte und nicht erhöht werden dürfe.

Vor Jahren hatte sich der Mann für den Tarif „4 immer“ entschieden: vier Euro Grundgebühr pro Monat, vier Cent Gesprächsgebühr pro Minute. 2014 informierte Hutchison den Kunden, dass die Tarife auf sechs Euro bzw. sechs Cent angehoben würden, also um 50 %, und eine Servicepauschale verrechnet würde. Anwalt Peter Ozberger (Waldhofen/Thaya) wandte ein, dass die damalige Werbung von One so zu verstehen gewesen sei, dass künftige Preiserhöhungen ausgeschlossen seien.

Das bestritt Hutchison zwar. „Lediglich in Anbetracht des weiteren, außer Verhältnis stehenden Verfahrensaufwands“ verzichtete es aber auf eine gerichtliche Klärung. Die Frage wäre gewesen, ob „4 immer“ tatsächlich so dauerhaft ist wie je-
ner A1-Tarif (4 Ob 115/13k), der für „ein Leben lang“ bzw. „auf die Dauer der Vertragslaufzeit“ versprochen wurde. (kom)

Die Öffentlichkeit als Tribunal

Litigation-PR. Im „Gerichtssaal der öffentlichen Meinung“ reicht eine rein juristische Konfliktlösung nicht aus, um von Anschuldigungen reingewaschen zu werden. Doch nicht alles ist erlaubt.

VON HELLEN SAPINSKI

Wien. Ein „verbaler Krieg“ zwischen den Anwälten, eine „naive Staatsanwaltschaft“ und eine „wie Butter schmelzende Anklage“: Der Alijew-Prozess driftet zusehends vom eigentlichen Sachverhalt ab – und wird zu einem Musterbeispiel für (weniger) gute Litigation-PR. Offizielles Ziel dieser Disziplin ist es, die Reputation der Mandanten zu schützen oder zu verbessern. Die Gretchenfrage ist allerdings eine andere, nämlich: Lässt sich mit kommunikativen Mitteln im „Gerichtssaal der öffentlichen Meinung“ der Ausgang eines Verfahrens beeinflussen?

Umgemünzt auf das Alijew-Verfahren lässt sich diese wohl mit einem Vielleicht beantworten. „Es handelt sich um eine monströse Causa in vielerlei Hinsicht“, sagt Patrick Minar von der Agentur Schneider/Minar/Jenewein Consulting. „Alle Seiten serviceren die Medien, das ist legitim“. Zumindest, solange das Interesse der Mandanten im Fokus steht: „Ob das auf den Disput der Verteidiger zutrifft, ist zu bezweifeln“, sagt Minar. Ähnlich zweifelhaft erscheint der länger zurückliegende Fall um Karl-Heinz Grasser. 2011 machte die Justiz-Journalisten zu Zaungästen, als sie diese vorab über eine Hausdurchsuchung beim einstigen Finanzminister informierte. „Das war ein Rechtsbruch“, sagt Strafrechtsexperte Andreas Scheil von der Universität Innsbruck. Anders ausgedrückt: „Das war von Justiz-

seite Litigation-PR der untersten Schublade.“

Dass vermehrt Anklageschriften an Medien weitergespielt werden, um angeblich Fakten transparent zu machen, schade dem Ansehen der Justiz ebenso. „Einer meiner Mandanten wurde wegen Wasserdiebstahls angeklagt und erfuhre davon aus der Zeitung – noch bevor er die Anklageschrift vorliegen hatte“, kritisiert Scheil, der auch als Verteidiger tätig ist.

Die Kommunikationspolitik, die hinter diesen Vorgehensweisen steckt, stammt aus dem anglo-amerikanischen Raum. Dort werden seit Jahrzehnten PR-Profis zurate gezogen, um die jeweiligen Positionen in einem Rechtsstreit an Mann und Frau zu bringen. Während in Österreich „ein unabhängiges Gericht die materielle Wahrheit findet und ein richtiges Urteil fällt“, gehe es in den USA darum, „den besseren Eindruck bei den Geschworenen zu hinterlassen“, sagt Scheil. Litigation-PR sei hierzulande also „überflüssig, sogar konträrproduktiv“, da sie auch bezwecke, „das Gericht zu beeinflussen“.

Um Reputation bemüht

Anders sieht das die Seite der Anbieter, deren Zahl in Österreich seit etwa fünf Jahren stetig anwächst. Sie sehen in Litigation-PR eine „Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung mit dem Ziel, die Reputation der Mandanten zu schützen, zu bewahren oder wieder aufzubauen“, sagt Alfred Autschner von der Agentur Gaisberg.



Knox nach dem Freispruch. (Foto: J. Heindorf)

Der Satz „Law is from Mars, public relation from Venus“ gelte nicht mehr: „Mars und Venus nähern sich an.“ Erfolgreich ist ihre Verbindung aber nur, wenn mit Tatsachen gehandelt wird. Gefälschte Dokumente, gesteuerte Social-Media-Aktivitäten oder versuchte Beeinflussung der Richter „sind bloße Dummheit“. Auch im Justizministerium wird die Relevanz von Litigation-PR bei medial ausgetragenen Streitigkeiten betont, „damit Fakten richtig wiedergeben und Leistungen der Justiz publik werden“.

Das Einsatzgebiet ist vielfältig: „Zwar erhalten Strafrechtsfälle mehr Publicity, doch finden 80 Prozent der Fälle, die wir betreuen, im Zivilrecht statt“, sagt PR-Fachmann Autschner. Profitieren könnten nicht nur große Unternehmen, sondern auch jeder, der rechtliche Dispute austragen hat. „Auch die Justiz betreibt eine immer aktivere Kommunikationspolitik, nennt es aber nicht Litigation-PR.“

gation-PR“, sagt Minar. So werden Anklageschriften im Gerichtssaal als Powerpoint-Präsentation vorgetragen, und während Richter Urteile verkünden, werden bereits Pressesaussendungen verschickt. Minar: „Es geht darum, dass Kommunikation funktioniert, der Name ist egal.“ Thomas Vecsey von der Staatsanwaltschaft Wien ortet ebenfalls „auf allen Seiten und Ebenen eine Professionalisierung“. Es sei folglich „unproblematisch, dass es auch auf Medienebene passiert“, so der Staatsanwalt. Das sei auch Ergebnis eines Workshops bei der diesjährigen „RichterInnenwoche“ gewesen, den er mit Minar betreute.

Strafrechtler Scheil warnt dennoch vor zu viel Spannung hinsichtlich Litigation-PR: „Die Staatsanwaltschaft hat die schlechteren Karten, da sie das Amtsgeheimnis zu wahren hat.“ So habe während des Ermittlungsverfahrens Still-schweigen zu herrschen, „auch wenn Staatsanwälte gern etwas sagen bzw. richtigstellen möchten“.

Wie weit Litigation-PR gehen kann, illustriert der Fall Amanda Knox. Die Amerikanerin wurde 2009 des Mordes für schuldig befunden und von den Medien zum „eiskalten Engel“ stilisiert. 2015 folgte der letztinstanzliche Freispruch. Neben dem Urteil hatte sich auch Knox gewandelt – vom „Todesengel“ zu „Amerikas neuem Sweetheart“, wie die „Berliner Morgenpost“ einst titelte. Wesentlichen Anteil an der – finanziell aufwendigen – Wandlung hatte die PR-Beratung Gogerty Marriot.