

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort von Otto Schily	V
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Einleitung: Von A bis Z	1
Prominente Fälle	1
Praxisorientierte Hilfe	2
A. Die »kommunikationspolitische« Dimension	5
I. Situationsintelligenz statt Rezepturen – jeder Fall ist originär	6
II. Das Umfeld: Hysterisierung und Individualisierung der Kommunikation	8
1. Gesellschaftliche »Reizthemen«	8
2. Vielzahl der Stimmen	9
3. Individualisierung der Kommunikation	9
III. Bündnisse: Einer gegen alle oder jeder gegen jeden?	10
1. Interessen und Konflikte	12
2. Nutzen und Schaden	12
3. Die »Bündnisfrage«	13
4. »Netzplan der Interessen«	14
IV. Fallbeispiel: Wer beeinflusst wen? – Die Rolle von Anwälten und Medien im Fall Dominik Brunner	15
1. Die Konstruktion des »Helden von Solln«	16
a) Die Gründung der Dominik-Brunner-Stiftung	16
b) Dokumentation von <i>report MÜNCHEN</i>	17
c) Die Strategie der Anwälte vor dem Prozess	18
d) Zwei öffentliche Interpretationsversuche	18
e) Das Gerücht über den Kickboxer	18
f) Die (Zurück-)Haltung der Medien	19
2. Die angebliche Wende im Prozess	20
a) Die medialen Widersacher im Prozess: <i>DER SPIEGEL</i> und <i>Süddeutsche Zeitung</i>	20
b) Allianzen zwischen Medien und Prozessparteien	20
c) Der Kampf im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung wird härter	21
d) Die Verdrehung von Opfer- und Täterrolle	21
e) Nord-Süd-Gefälle in der Berichterstattung	22
f) Die Reputation des Opfers	22
3. Die Wirkung der Schlussplädyoys in der Öffentlichkeit	23

Inhaltsverzeichnis

a) Emotionaler Auftritt der Kläger	23
b) Nüchterner Auftritt der Verteidiger	24
c) Das Urteil	24
4. Fazit	25
B. Die juristischen Optionen	27
I. Rechtlicher Rahmen – Was ist zu beachten?	27
1. Vorsicht beim Umgang mit Strafakten	27
2. Film und Foto im Gerichtssaal	28
a) Einwilligung und Zeitgeschichte	29
b) Die Stunde des Gerichtsreporters	30
c) Kein Pixeln in der Zeitgeschichte	30
3. »Prozessprivileg« für Äußerungen im Verfahren	31
4. Das persönliche Risiko des Kommunikators	32
II. Dulde und liquidiere?	32
III. Journalistische Recherche – quo vadis?	34
1. »Spieglein, Spieglein an der Wand« – Verlockungen der sog. Presenter-Formate	35
2. »Wir lassen uns doch unsere Story nicht kaputt machen!«	35
3. Der Verdacht und die Verdachtsberichterstattung	36
4. Strafanzeigen als PR-Instrument	37
IV. Wer kommuniziert?	37
V. Adressaten der Litigation-PR	39
VI. Der richtige Zeitpunkt: Reden ist Silber – ist Schweigen Gold? ..	40
1. Ruhe bewahren!	40
2. Schritt für Schritt	41
3. Der Zeitfaktor	42
a) Redaktionskonferenz und Redaktionsschluss	43
b) Es lebe der Sonntag!	43
VII. Die Wahrheit und nichts als die Wahrheit	44
VIII. Facebook, Twitter & Co. – ein rechtsfreier Raum?	45
IX. Zum Gegenangriff!	45
1. Einstweilige Verfügung: Unterlassen falscher Behauptungen ..	46
2. Strafanzeige	46
3. Folgeberichte – wie geht man am besten vor?	46
4. TV, Hörfunk und Print oder Internet	47
C. Die praktischen Möglichkeiten	49
I. Wen spreche ich wie an?	50
1. Keine Standard-Presseverteiler	50
2. Königsdisziplin Gespräch	51
3. Aktiv oder Passiv?	52

4. »Eigentor«	53
II. Wann und wo erreiche ich den gewünschten Erfolg?	53
III. »Ihr Auftritt« – der Umgang mit Mikrofon und Kamera	56
1. Stilmittel »Überfallk«	58
2. Das ABC der visuellen Berichterstattung	59
3. Entscheidend: Medienkenntnis und Krisenerfahrung	60
IV. Nachrichten aus dem Gerichtssaal – wie Google, Facebook & Co. die Medienwelt verändern	64
1. Die Individualisierung der Massenkommunikation	64
2. Am Anfang steht das »Monitoring«	65
3. Kommunikationsarbeit im World Wide Web	66
4. Blogs, Blogs, Blogs	67
5. Guter Rat für Online-Kommunikation	69
6. Neue Öffentlichkeit	70
V. 15 Regeln für professionelle Litigation-PR	70
 Anhang A. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)	73
Anhang B. Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	75
Anhang C. Gerichtsverfassungsgesetz (GVG)	79
Anhang D. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) ..	83
Anhang E. Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (KUG)	85
Anhang F. Strafgesetzbuch (StGB)	87
Anhang G. Strafprozeßordnung (StPO)	91
Anhang H. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	95
Anhang I. Zivilprozessordnung (ZPO)	97
 Stichwortverzeichnis	99