

Der Elfenbeinturm im Sturm der Entrüstung – Rechtliche Vorgaben für die universitäre Krisenkommunikation

Kai von Lewinski

Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit findet in Hochschulen alltäglich in der Form von Pressemitteilungen und dem Bespielen von Sozialen Medien statt. Sie ist notwendig und selbstverständlich. Spannend und auch rechtlich herausfordernd wird sie, wenn vom Normalmodus in den Krisenmodus umgeschaltet werden muss. Der Beitrag behandelt Krisenkommunikation als Teil allgemeiner Hochschulkommunikation und zeigt deren rechtliche Grenzen auf.

1 Krisenkommunikation als Teil allgemeiner Hochschulkommunikation

Hochschulen haben in den letzten Jahren – wie Unternehmen und andere Institutionen auch (Jahn et al., 2020; Puttenat, 2009) – kommunikative Krisensituationen zu bewältigen gehabt. Beispiele kennt jede Rektorin, jeder Universitätspräsident zuhauf, von Shitstorms politischer Korrektheit über kontroverse akademische Positionen von Hochschulangehörigen und Mobbing bis hin zu Straftaten auf dem Campus.

Auch wenn dann in bzw. aus einem akademischen Kontext heraus kommuniziert werden muss, handelt es sich nicht um Wissenschaftskommunikation¹ oder gar Wissenschaftsjournalismus, sondern um (Krisen-)PR der Öffentlichen Hand (von Lewinski, 2020, § 9 Rn. 80, § 12 Rn. 99). Dies ist in rechtlicher Hinsicht (s.u. 2.) bedeutsam, da sich die Hochschulen in diesen Fällen nicht auf ihre Wissenschaftsfreiheit berufen können und schon gar nicht auf eine Meinungs- und Medienfreiheit.

¹Hierzu Bundesverband Hochschulkommunikation, „Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR“, Februar 2016. – Die leitenden Werte der Wissenschaftskommunikation sollen danach (und auf der Grundlage des sog. „Siggener Denkanstoßes“ v. 2013) sein: Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit; Nutzen für die Gesellschaft; Transparenz; Dialog mit der Gesellschaft; Selbstkritik und Veränderungsbereitschaft; Unabhängigkeit der Wissenschaft; Kooperationsbereitschaft aller Akteure; Prinzipien der guten wissenschaftlichen Praxis.

1.1 Besonderheiten von Krisenkommunikation

Zwar ist Krisenkommunikation ein Teil der Öffentlichkeits- und Medienarbeit, sie hat aber (mindestens) zwei Besonderheiten:

- Da ist zunächst der (extreme) Zeitdruck (Schulte, 2016, S. 118): Medien sind neuigkeitsgetrieben und arbeiten selbst zeitkritisch. Dieser Zeitdruck wird an die Medienarbeit in den Institutionen, die es betrifft, weitergegeben. Selbst wenn das Ereignis, um das es geht, noch nicht öffentlich bekannt ist, kann man gegenüber den Medien meist nicht mehr als ein, zwei Stunden Zeit gewinnen, maximal ein, zwei Tage. Wenn schon etwas ruchbar geworden ist, dann verlangen die Sozialen Netzwerke und Newsfeeds nach mehr oder weniger sofortiger Reaktion.
- Mit dem großen Zeitdruck hängt eine starke Pfadabhängigkeit zusammen. Die einmal gewählte Kommunikationsstrategie lässt sich später nicht mehr ändern, jedenfalls nicht ohne Glaubwürdigkeitsverlust und dann meist nur mit geringem medialen Gewinn. Die Entscheidung etwa zwischen Offenheit und Beschwichtigen kann nur einmal und nur ganz zu Beginn getroffen werden.

1.2 Ziele von Krisenkommunikation

Während die normale Öffentlichkeitsarbeit der Verbreitung von Erkenntnissen aus der Universität (Wissenschafts-PR) dient und daneben vielleicht auch noch der Verankerung der Hochschule in Region und Gesellschaft, geht es bei der Krisenkommunikation um das Abwenden oder jedenfalls das Mindern von konkreten Imageschäden. Juristen wollen dann meist und vornehmlich eine günstige Ausgangslage für mögliche folgende rechtliche Auseinandersetzungen schaffen. Hier zeigt sich ein Zielkonflikt bei der Krisenkommunikation, nämlich zwischen den handwerklichen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeiter und der Welt der Juristen (von Berswordt-Wallrabe & Großkopf, 2014, S. 64). Sie haben nicht nur unterschiedliche Ziele, sondern auch unterschiedliche Kommunikationsansätze.

1.3 Mittel und Ansätze

Diese Ansätze sind zahlreich. Nichtstun ist kommunikativ kein Ausweg, weil man nicht nicht kommunizieren kann. Juristische und kommunikative Krisenstrategien stehen aber in einem Spannungsverhältnis.

1.3.1 Schweigen als Nichtlösung

Jedenfalls sind das Aussitzen und das Hoffen auf eine Gelegenheit zur abschließenden Richtigstellung² meist keine Lösung. Ein solch defensiver Ansatz führt schnell in die Defensive.³ Denn die Unschuldsvermutung gilt kommunikativ und im Medienkontext nicht!

1.3.2 Juristischer Ansatz

In ihrer Werkzeugkiste der medialen Krisenbewältigung sehen Juristen Präzisionsinstrumente, die von ihnen in der Feinabstufung des Verhältnismäßigkeitsgebots zur Hand genommen werden: Hausverbote für die Medien, presserechtliche Informationsschreiben, Abmahnungen (Aufforderungen zur Abgabe strafbewehrter Unterlassungserklärungen), Schadenersatzforderungen dem Grunde nach, Entscheidungen im einstweiligen Rechtsschutz mit und ohne Anhörung der Gegenseite, Strafanzeigen und vorbeugende Unterlassungsklagen. Was für Juristen feinmechanische Werkzeuge sind, erscheint allen anderen und nicht zuletzt der Öffentlichkeit aber als Holzhammer.

Und auch ohne den Holzhammer schlagen Juristen gerne Pflöcke ein bzw. vermeiden das Pflöckeinschlagen der Gegenseite: Obwohl das versicherungsrechtliche Anerkenntnisverbot (§ 154 Abs. 2 des Versicherungsvertragsgesetzes [VVG] alter Fassung) heute nicht mehr gilt (vgl. § 105 VVG von 2008) und auf staatliche Universitäten möglicherweise auch nicht anwendbar ist, meiden Juristen Schuldanerkenntnisse wie der Teufel das Weihwasser. Prozessual und verfahrensmäßig geschieht dies durch „Bestreiten mit Nichtwissen“, begründetes Darlegen und Beweisangebote. Was im Räderwerk von Verwaltungs- und Gerichtsverfahren in kleinen Schritten zu rechtlicher Klarheit führt, ist dem juristischen Laien nur eine Salve Nebelgranaten und der Öffentlichkeit Verschleierung.

1.3.3 Kommunikativer Ansatz

Öffentlichkeitsarbeiter gehen kommunikativ anders an Krisen heran: Proaktive „Landchaftspflege“, also das Etablieren von Kommunikationsbeziehungen zu Medien-

²Deshalb ist es auch unerlässlich, die Organisation kommunikativ krisenfest („resilient“) zu machen. Hierfür müssen interne Abläufe und Zuständigkeiten geklärt sein, einschließlich der Regelungen für eine Eskalation in der Hierarchie und Vorbereitungen für die eigene Sprechfähigkeit.

³Allerdings kann auch eine zu offensive juristische Strategie kommunikativ desaströs wirken – ein Phänomen, das in der Medienwelt „Streisand-Effekt“ genannt wird, weil die Schauspielerin Barbara Streisand eine (tatsächlich recht niederschwellige bzw. nach Ansicht des Gerichts gar nicht vorliegende) Verletzung ihrer Privatsphäre in einem aufsehenerregenden Schadenersatzprozess unterbinden wollte, der seinerseits so viel Aufmerksamkeit auf sich zog, dass der Streisand-Effekt heute sogar einen eigenen Wikipedia-Eintrag (<https://de.wikipedia.org/wiki/Streisand-Effekt>) hat – einschließlich des streitbefangenen Fotos...

akteuren, ist eine Möglichkeit, um in der Krise nicht nur von Feinden umstellt zu sein. Überhaupt kann in der Medienarbeit vieles antizipiert werden. Manches Medieninteresse kann man ahnen, den sogenannten „Nachdreh“ kann man sogar kalendermäßig bestimmen. Institutionell bildet sich das in einem Bedrohungsmanagement ab, das professionellerweise ein Monitoring von Facebook, Twitter und dem in Studentenkreisen verbreiteten Jodel einschließt. Ganz wichtig ist das „Agenda-Setting“, also das Wahren und Erlangen von „Informationshoheit“: Wer hat das erste Wort? Wer hat das beste Wort? Wer hat das letzte (gehörte) Wort?

1.4 Der Juristen Angst und Pressestelle Schrecken

Spätestens aber bei „Informationshoheit“, durchaus ein kommunikationstechnisch eingeführter Begriff, werden Juristen hellhörig. Nicht alles, was Juristen kommunikativ tun, ist in jedem Kontext sinnvoll. Aber auch nicht alles, was kommunikativ sinnvoll ist, steht im Einklang mit dem Recht.

2 Rechtliche Grenzen

Universitäre Öffentlichkeitsarbeit – wie alle staatliche PR – findet nicht freischwebend statt, sondern muss im Raum des Rechts verortet werden. Dieser Raum hat drei Ebenen:

- 1. Ebene: Staatliche Hochschulen sind Teil des Staats. Ihr Handeln muss wie jedes Staatshandeln rechtlich legitimiert sein und innerhalb der Zuständigkeiten und Aufgaben bleiben.
- 2. Ebene: Kommunikatives Handeln der Universität ist als staatliches Handeln an strengere Maßstäbe gebunden als das von Unternehmen und Privaten. Diese Maßstäbe sind für die Hochschule als Behörde auch strenger als die ihrer einzelnen Angehörigen als Wissenschaftler.
- 3. Ebene: Und schließlich ist die Universität bei der Rettung ihres Rufs nicht nur der staatlichen Kompetenzordnung und dem Recht verpflichtet, sondern auch dem Wohl der Universitätsangehörigen.

2.1 Kompetenzgrundlage

Zwar kann sich die Universität in Gestalt ihrer Mitglieder und auch als Institution auf die Wissenschaftsfreiheit berufen. Sie bleibt aber staats- und verwaltungsrechtlich ein Teil des Staats und unterliegt als Handelnde deshalb denselben Bindungen wie der Staat.

2.1.1 Wissenschaftsfreiheit

Hochschulen können sich, wie auch ihre Mitglieder, auf die Wissenschaftsfreiheit (Art. 5 Abs. 3 Satz 1 Variante 2 des Grundgesetzes) berufen. Dies wird ganz allgemein angenommen und kann vielleicht noch durch folgende Überlegung zusätzlich abgestützt werden: Hochschulen stehen (wissenschaftsimmanent) in einem akademischen Wettbewerb untereinander. Dieser ist heute auch ein Kampf um (Dritt-)Mittel (z. B. Exzellenzinitiative) und Köpfe (Studierende wie Lehrende). Da Wettbewerb aber ohne Werbung nicht denkbar ist und Krisenkommunikation die Vermeidung von Negativwerbung, käme man sogar zu einem Grundrechtsschutz universitärer Krisenkommunikation.

2.1.2 Keine Medienfreiheit

Keine Rolle spielt es rechtlich hingegen, dass Medienabteilungen und Pressesprecherinnen bzw. Pressesprecher im kommunikationswissenschaftlichen Sinne Medienakteure sind. Jedenfalls können sie sich nicht auf die Medienfreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes) berufen. Medienrechtliche Relevanz führt nicht zu medienrechtlicher Privilegierung, zumal nicht für den Staat.

2.1.3 Krisenkommunikation als staatliches Informationshandeln

Allerdings und jedenfalls ist Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Hochschulen staatliches Informationshandeln. Und Staatshandeln darf immer nur im Rahmen der staatlichen Aufgabe, im Rahmen der (Verwaltungs-)Kompetenz stattfinden. Solange die Krisenkommunikation auf einen Sachverhalt gerichtet ist, der die Universität betrifft, ist hier rechtlich (noch) nichts zu erinnern – Öffentlichkeitsarbeit ist, wie man es juristisch ausdrückt, „Annex zur eigentlichen Aufgabenerfüllung“.

Auch ist für universitäres Informationshandeln keine (geschriebene gesetzliche) Ermächtigungsgrundlage erforderlich. Das mag den Nicht-Juristen kaltlassen; rechtswissenschaftlich hat man es hier mit einem dogmatisch nicht recht erklärlichen Schnörkel in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zu tun, die für alles und jedes eine gesetzliche Ermächtigungsgrundlage fordert, kurioserweise nur für staatliches Informationshandeln nicht. Aus hier nicht zu erörternden Gründen begnügt sich das Bundesverfassungsgericht damit, von der Kompetenz und der (allgemeinen) Aufgabe auf die Befugnis zu (auch) grundrechtseingreifendem informationellen Eingriffen zu schließen.⁴

⁴Allerdings wird teilweise argumentiert, dass der Auskunftsanspruch von Journalisten nach dem Landespresserecht (z. B. Art. 4 des Bayerischen Pressegesetzes) und dem Rundfunk- und Medienrecht (bislang § 9a des Rundfunkstaatsvertrags, nun § 5 des Medienstaatsvertrags) die rechtliche Grundlage für proaktive Informationstätigkeit des Staats sein könnte. Wenn nämlich der Staat und also auch die Universität zur reaktiven Auskunft an die Medien verpflichtet sei, dann könne dem als Minus proaktiv durch vorgängige und prophylaktische Informierung zuvorgekommen werden.

2.2 Materielle Anforderungen

Während es also nun eher von akademischem Interesse ist, warum die Universität Krisenkommunikation treiben darf, sind für die Praxis die konkreten Grenzen wichtig. Und auch hier spielt es wieder eine Rolle, dass und ob die Hochschule eine staatliche ist. Denn anders als private Akteure ist man bei seiner Interaktion mit der Öffentlichkeit nicht nur an das Betrugs- und Beleidigungsverbot als äußerste Grenzen gebunden, sondern steckt in einem sehr viel engeren rechtlichen Korsett.

2.2.1 Richtigkeit und Wahrheit

Da wäre zunächst das Richtigkeits- und Wahrheitsgebot. Anders als man instinktiv denkt und auch anders, als es uns unsere Eltern beigebracht haben, gibt es nämlich für Private keine umfassende Pflicht zur Wahrheit. Schon das menschliche Paarungsverhalten und universitäre Berufungsverhandlungen zeigen, dass offensichtlich eine absolute Pflicht zur Wahrheit nicht existiert...

Für den Staat gilt allerdings durchaus eine Wahrheitspflicht – und damit auch für die Hochschulen, die also nicht nur der Suche nach Erkenntnis verpflichtet sind, sondern auch der Wahrheit in der Kommunikation. Die Lüge – und sei es nur die Notlüge – scheidet als Krisenkommunikationsmittel der Öffentlichen Hand kategorisch aus. Der Staat, jedenfalls die Universität, unterliegt einem generellen Desinformationsverbot.

Im Krisenkommunikationskontext gibt es aber durchaus ein Spannungsverhältnis zwischen Genauigkeit und Schnelligkeit. Denn bei dem gebotenen raschen Handeln handelt man notwendigerweise im Ungewissen. Da aber linguistisch, kommunikationspraktisch sowie kommunikationstheoretisch Nicht-Kommunikation ebenfalls Kommunikation ist, können die Anforderungen an die Wahrheit und Genauigkeit entsprechen situativ abgesenkt sein.

2.2.2 Neutralitätspflicht

Voraussetzungsvoller als die Wahrheitspflicht ist die Neutralitätspflicht staatlicher Kommunikation (Gusy, 2015, S. 700 ff.). Denn Neutralität in eigener Sache und großer Not stellt erhebliche Anforderungen an Charakter und Verwaltung.

Diese Neutralität ist im Ausgangspunkt nicht nur eine bloße formale Anforderung, sondern ein Grundpfeiler des demokratischen Systems. Willensbildung muss von unten nach oben erfolgen – die Universität ist aber Staat und deshalb oben. Solchermaßen verstanden steht die staatliche Neutralitätspflicht jeder Art von Öffentlichkeitsarbeit entgegen, auf jeden Fall dem Streben nach Deutungshoheit, die aber als ein wichtiger Kommunikationszweck in den Lehrbüchern zur Krisenkommunikation steht.

Allerdings verpflichtet die Neutralitätspflicht nicht zu einer Nicht-Kommunikation, denn – wie eben gesehen – ist auch die Nicht-Kommunikation Kommunikation. Eine Manipulation (der Öffentlichkeit) ist allerdings stets verboten.⁵

Insoweit wird man die Neutralitätspflicht weniger als ein Handlungsgebot oder -verbot verstehen müssen, sondern als eine Gleichbehandlungspflicht. Sie ist deshalb relevant, weil selektive Informierung im Medienkontext („Durchstechen“, Hintergrundgespräche) durchaus ein Instrument der Krisenkommunikation ist. Allerdings ist es unmöglich, alle Medien auf der Welt gleichmäßig und gleichermaßen zu unterrichten.

Es hat sich als kommunikationstechnische wie kommunikationsrechtliche Best Practice herausgebildet, gleichmäßiges Follow Up an alle recherchierenden Medien zu senden.

2.2.3 Sachlichkeit

Mit der Neutralitätspflicht und dem Manipulationsverbot ist auch eine Pflicht zur Sachlichkeit verwandt. Die Sachlichkeit ist in gewisser Weise die kleine formale Schwester des Manipulationsverbots.

Ob hieraus allerdings eine verfassungshohe Pflicht zum regierungsamtlichen Verlautbarungston folgt, muss gleichwohl bezweifelt werden. Humor und Ironie ist aber wegen immanenter Zweideutigkeit rechtlich problematisch, auch wenn dadurch auf sprachliche Wellenbrecher verzichtet werden muss. Möglich ist aber – vor allem in Sozialen Netzwerken – eine jeweils kontextadäquate Ansprache, also auch das von IKEA her bekannte Duzen.

Insgesamt bedeutet das Sachlichkeitsgebot eine Mäßigungspflicht im Ton, die insbesondere die in der politischen (Krisen-)Kommunikation beliebte Möglichkeit des kommunikativen Gegenschlags erheblich einschränkt.

⁵Dies wirft die interessante Frage auf, ob eine Manipulation der Medien insoweit aber doch erlaubt sein könnte, als dadurch Verzeichnungen, wie sie etwa durch Verkürzungen und Verdichtungen in der Sensations- und Boulevardpresse entstehen können, ausgeglichen werden. Ein solcher „Spin“ ist aber durch die Konzeption der Medien als staatsfern und unmittelbar grundrechtsberechtigt und die Fiktion funktionierender (Außen- und Binnen-)Pluralität verboten – es ist die Aufgabe der pluralen Medien selbst, solche Verzeichnungen auszugleichen. Soweit allerdings Kommunikation, wie etwa in Sozialen Medien, diesen journalistisch-redaktionellen Filter nicht (mehr) hat, kann bei der Kommunikation die Rezeption durchaus auch berücksichtigt werden.

2.2.4 Wertgebundenheit

In juristischen Doktorarbeiten⁶ könnte man nun noch der Frage nachgehen, ob es auch materielle Maßstäbe für die staatliche Öffentlichkeitsarbeit und damit auch für die universitäre Krisenkommunikation gibt. Mit anderen Worten: Fordert die Verfassung Wertgebundenheit oder Wertneutralität? Wohl wird sich die Frage nach der Neutralität nicht von der Frage der Werte trennen lassen – nur aber wird für diese feinsinnige Unterscheidung in der Hektik eines Shitstorms die Zeit fehlen.

Allerdings kann man sich in einem (noch) ruhigen Moment die Frage nach dem Maßstab für Neutralität und den der (Krisen-)Kommunikation zugrunde liegenden Werten durchaus stellen: Welches diese Werte sind, ist schnell benannt:

- Die freiheitliche demokratische Grundordnung (FDGO), also das Grundgesetz und die Landesverfassung.
- Daneben kommt einem auch die wissenschaftliche Ethik in den Sinn. Eine Wissenschaftsethik kann nur dann Grundlage für rechtliche und rechtsgebundene Maßnahmen sein, wenn sie selbst rechtsförmig (geworden) ist.⁷ Dies ist bei bloßen universitären Richtlinien nicht der Fall; erforderlich ist stets (mindestens) die Satzungsform. Vor allem ad hoc können wissenschaftsethische Kriterien eine Beeinträchtigung von Rechten Einzelner oder ein Abweichen von den eben skizzierten rechtlichen Vorgaben nicht rechtfertigen.

2.3 Schutz der Universitätsangehörigen

Und als ob die rechtlichen Bindungen – formelle wie materielle – noch nicht schon Hemmschuh genug wären, ist die Hochschule nicht nur Staat (im kommunikationsrechtlichen Sinne), sondern auch Dienstherr und Arbeitgeber mit entsprechenden Fürsorgepflichten (vgl. insb. § 45 des Beamtenstatusgesetzes; dazu Lindner, 2016, S. 35 f.). In der Krisenkommunikation kann also nicht mit beiden Fäusten gekämpft werden, weil der eigene Beritt beschirmt werden muss und vor allem nicht geschlagen werden darf.

⁶S. allein aus dem Jahre 2019 folgende einschlägige Arbeiten: „Der Grundsatz politischer Neutralität“ (D. Disci), „Behördliche Öffentlichkeitsarbeit im Recht“ (A.-S. Landwehrs), „Die Öffentlichkeitsarbeit des Staates und die Akzeptanz seiner Entscheidungen“ (F. Drefs), „Äußerungsrechte staatlicher Funktionsträger“ (S. Nellesen), „Transparenz und öffentlicher Meinungsbildungsprozess“ (G.-J. Ostermann), „Polizeiliche Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Netzwerken“ (M. C. Bilsdorfer).

⁷Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang auch, dass eine wissenschaftliche Ethik – und diese fest-schreibende Richtlinien – nur die Integrität des Wissenschaftsprozesses zum Gegenstand haben, nicht den Schutz eines Individuums; dies ist dann Gegenstand der dienstrechtlichen Fürsorgepflicht (dazu sogleich 2.3).

Rechtlich geht es primär nicht darum, dass die Universität und ihre Leitung Haut und Ruf retten, sondern sie sind dazu da, den Ruf und die Arbeitsmöglichkeiten ihrer Angehörigen zu wahren. Im Zweifel muss die Hochschule hier ein- und zurückstecken.

2.3.1 Schutz von Universitätsangehörigen vor der Öffentlichkeit

Rechtlich gilt eine Unschuldsvermutung, medial allerdings nicht (ohne Weiteres). Zum Schutz des Persönlichkeitsrechts der Betroffenen muss die Hochschule diese Diskrepanz auf Kosten ihrer eigenen Kommunikationsmöglichkeiten nach Möglichkeit zuleistern. Soweit nicht ein vorwerfbares Verhalten erwiesen ist, muss sich die Hochschule vor ihre Lehrenden, Studierenden und Mitarbeiter stellen. Dies schließt also praktisch die Kommunikationsstrategie aus, den Schwarzen Peter innerhalb der Hochschule weiterzureichen.⁸

Vor allem darf „dienstrechtlicher Aktivismus“ kein Mittel der Krisenkommunikation sein. Zwar kann man sich medial und kommunikativ dadurch Luft verschaffen, dass man ein Disziplinarverfahren einleitet oder andere dienst- und arbeitsrechtliche Schritte unternimmt. Doch ist über ein solches beamtenrechtliches Disziplinarverfahren, eine arbeitsrechtliche Abmahnung oder die Exmatrikulation eines Studenten Verschwiegenheit zu wahren, so dass dies kein Baustein in einer Krisenkommunikationsstrategie sein kann.

Dies gilt auch für die Lehrenden. In früheren Zeiten sprach man von den Ordinarien etwa als von „ordentlichen öffentlichen Professoren“ („o. ö. Prof.“). Dies erinnert an die mediale Praxis, wo oft nach dem Kriterium der „öffentlichen Person“ unterschieden wird. Bei solchen „öffentlichen Personen“ sei nur ein geringerer Schutz geboten und korrespondierend damit bestehe eine gesteigerte Auskunftspflicht gegenüber den Medien. Ob und wie weit dies mit der überholten persönlichkeitsrechtsdogmatischen Figur der (relativen und absoluten) „Person der Zeitgeschichte“ zusammenhängt, soll hier offengelassen werden. Schon praktisch stellen sich viele Fragen: Ist ein Professor automatisch eine „öffentliche Person“? Ist der Maßstab regional, national, international? Ist er allgemein oder fachlich? Kann ein Wikipedia-Eintrag als Indikator dienen? Und welche Rolle spielt es, wenn der Kollege seinen Eintrag selbst veranlasst oder gar verfasst hat?

2.3.2 Wissenschaftsfreiheit und Hochschullehrerautonomie

Und schließlich hat die Universität bei krisenkommunikativen Maßnahmen nicht nur die Persönlichkeitsrechte ihrer Mitglieder, sondern auch die Wissenschaftsfreiheit und

⁸Zu dem Schutz der Universitätsangehörigen gehört auch, die recherchierenden Medien zur Vermeidung von Personenverwechslungen zu unterstützen (so der Fall, in dem eine universitäre Frauenbeauftragte mit einer Person gleichen Namens in der Bildberichterstattung verwechselt wurde; vgl. DIE ZEIT Nr. 22/2015 v. 28.05.2015, S. 6).

Hochschullehrerautonomie zu beachten. Soweit Forschung und Lehre betroffen sind – etwa in Plagiatsfällen –, darf die Kommunikationsstrategie der Hochschule nicht ohne Weiteres die künftigen akademischen Kommunikationsmöglichkeiten der Betroffenen verbauen.

3 Rechtliche Bindung statt freier Verteidigung

Kommunikation mit Juristen ist schwer, Kommunikation nach Maßgabe von Juristen noch mehr. In der Krise, wenn der Elfenbeinturm im Sturm der Entrüstung schwankt, ist mit Juristen kurzfristig keine kommunikative Windstille zu erzielen. Ohne rechtliche Orientierung aber können zusätzliche Gegenwinde provoziert werden, die sich dann zu einem Wirbelsturm vereinen können, dem auch ein ausgebuffter Spinddoctor keinen rechten Dreh mehr geben kann.

Literatur

von Berswordt-Wallrabe, M. & Großkopf, V. (2014). Beratung von zwei Seiten: in Krisen rechtssicher kommunizieren. *Rechtsdepesche für das Gesundheitswesen [RDG]* 11(2), 64–70.

Gusy, C. (2015). Neutralität staatlicher Öffentlichkeitsarbeit – Voraussetzungen und Grenzen. *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht [NVwZ]*, 700–704.

Jahn, J., Guttman, M. & Kraus, J. (2020). *Krisenkommunikation bei Compliance-Verstößen*. München: C. H. Beck.

von Lewinski, K. (2020). *Medienrecht*. München: C. H. Beck.

Lindner, J. F. (2016). Shitstorms gegen Professoren. *Forschung und Lehre [F&L]* 23(1), 34–36.

Puttenat, D. (2009). *Praxishandbuch Krisenkommunikation*. Berlin: Springer.

Schulte, K. (2016). Krisenmanagement im Spannungsfeld zwischen Recht und Öffentlichkeit. In H. Möhrle (Hrsg.), *Krisen-PR* (3. Aufl.) (S. 108–134). Frankfurt a.M.: Frankfurter Sozietäts-Verlag.

Angaben zum Autor:

Prof. Dr. Kai v. Lewinski
Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Medien- und Informationsrecht
Juristische Fakultät
Universität Passau
Innstr. 40
94032 Passau
E-Mail: lehrstuhl.lewinski@uni-passau.de
www.lewinski.eu

Kai von Lewinski hat seit 2014 den medienrechtlichen Lehrstuhl an der Universität Passau inne und ist Transferbeauftragter seiner Fakultät. Zuvor war er Wissenschaftlicher Leiter der (Bundes-)Stiftung Datenschutz in Leipzig. Habilitiert hatte er sich an der Humboldt-Universität zu Berlin. Von 2000 bis 2004 war er Rechtsanwalt in einer internationalen Wirtschaftskanzlei in Frankfurt a. M. und später Berlin. Kai von Lewinskis Forschungsschwerpunkte und Hauptarbeitsgebiete sind das Medienrecht und das Datenschutzrecht.