



„Prozess-PR“ als (delikates) Mittel zum Erfolg

Von Sacha Wigdorovits

Auf dem Papier, das heisst in der Verfassung, scheint alles klar: Die Schweizer Justiz agiert sowohl auf kantonaler als auch auf Bundesebene in völliger Unabhängigkeit. Doch die Realität ist anders: Die Medien sind zu einem immer wichtigeren Einflussfaktor in der Rechtsprechung geworden. Alle Seiten, auch die Strafverfolgungsbehörden, versuchen sie für ihre Zwecke einzusetzen. Wo macht „Prozess-PR“ Sinn, und wie hat sie Erfolg?

Was haben Mohammed Shakarchi, André Dosé und Oskar Holenweger gemeinsam?

- Sie alle mussten ihre Positionen (als Firmenchef, CEO einer Airline oder Banker) aufgeben.
- In allen drei Fällen geschah dies, weil die Bundesanwaltschaft gegen sie eine Untersuchung eingeleitet hatte.
- Alle drei Untersuchungen verliefen im Sand beziehungsweise endeten mit Freisprüchen (Shakarchi, Dosé).
- Und, last but not least: Sie alle wurden das Opfer einer von den Untersuchungsbehörden des Bundes hemmungslos inszenierten und von den Medien unkritisch mitgetragenen PR-Kampagne.

Früher als ihre Kontrahenten, die Rechtsanwälte, haben die Strafverfolgungsbehörden von Bund und Kantonen (z. B. die Staatsanwaltschaft Zürich im Fall „Swissair“) den Nutzen einer aktiven Medienarbeit erkannt. Sie profitierten dabei von drei Faktoren:

- der kontinuierlichen (und legitimen) Suche der Medien nach Sensationen.
- der fehlenden juristischen Sachkenntnis der meisten Journalisten. Sie verunmöglicht eine eigenständige und unabhängige Beurteilung der meist komplexen Tatbestände.
- der Glaubwürdigkeit der Schweizer Justiz. Bis vor kurzem waren die Strafverfolgungsbehörden und Richter ebenso über jeden Verdacht erhaben, wie früher die „Götter in Weiss“ in medizinischen Fragen als unfehlbar galten.

Sucht man nach den Gründen für die PR-Aktivitäten von kantonalen und eidgenössischen Strafverfolgungsbehörden, so wird man schnell fündig: persönliche Eitelkeit. Genauer gesagt: Es geht um die Hoffnung, dank positiver medialer Darstellung die eigene Karriere zu fördern.

Als Vorbilder dienten den hiesigen Justizbehörden ihre Kollegen in den



*Geniale PR-Strategen
in eigener Sache:*

**Ex-Bundesanwälte
Carla del Ponte und
Valentin
Roschacher**



Öffentliche Aufmerksamkeit für seinen

*Fall: **Investor Rumen Hranov***

USA (z. B. der frühere Staatsanwalt und spätere New Yorker Gouverneur Mario Cuomo). Und wie die Beispiele der jetzigen Schweizer Botschafterin in Argentinien, Carla del Ponte (Ex-Bundesanwältin), und des heutigen Tessiner Ständerates Dick Marty (Ex-Staatsanwalt des Kantons Tessin) zeigen: Die behördliche PR-Strategie in eigener Sache kann durchaus auch hierzulande funktionieren!

Aus Sicht von Prozessanwälten ist die Sache allerdings komplizierter. Die eigene Eitelkeit reicht als Grund für eine das Gerichtsverfahren begleitende Medienarbeit nicht aus. Drei Fälle sind denkbar, in denen „Prozess-PR“ gerechtfertigt ist.

1. Durch öffentliche Aufmerksamkeit Druck erzeugen

In den meisten Fällen geht es bei der Medienarbeit im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten darum, den Gegner mittels öffentlicher Aufmerksamkeit unter Druck zu setzen. Dies kann bei einer Strafanzeige ebenso der Fall sein wie beim Machtkampf zwischen dem Verwaltungsrat und einem „unfreundlichen“ Grossaktionär.

Drei Dinge sind dabei entscheidend: Man darf den Start nicht verpassen, man muss sich an die Fakten halten, und man muss wissen, wann man aufhören sollte.

Wie immer im Umgang mit Journalisten ist jener im Vorteil, der aktiv als Erster auf die Medien zu geht. Dies schafft nicht nur Glaubwürdigkeit („er hat nichts zu verbergen“), sondern auch eine gewisse Grundsympathie („er bringt uns eine gute neue Story“).

Mittelfristig kann man davon aber nur profitieren, wenn man die Sache nicht zu weit treibt. Das heisst, die Informationen dürfen weder auf unbelegbaren Behauptungen beruhen, noch sollten sie „forward looking statements“ sein, die den Ausgang eines Verfahrens prognostizieren. Ersteres ist unklug, weil es der Gegenseite eine willkommene Gelegenheit zum Konter bietet. Zweiteres ist unvorsichtig, weil der Ausgang eines Gerichtsverfahrens ebenso unsicher ist wie jener eines x-beliebigen Fussballspiels. Zudem sind auch die Richter „nur Menschen“, und deshalb riskiert man sie mit einer von zu viel Selbstvertrauen geprägten PR zu verärgern.

Aus diesem Grund ist es auch wichtig, die Prozess-PR nicht auf die Spitze zu treiben. Der Eindruck, man versuche die Richter mittels Öffentlichkeitsarbeit unter Druck zu setzen, muss unter allen Umständen vermieden werden. Beim seinerzeitigen Konflikt rund um die Swissfirst-Bank zwischen deren Aktionär Rumen Hranov, den wir vertraten, und Bankgründer Thomas Matter beschränkten wir uns darauf, die Klage Hranovs gegen Matter mittels einer Medienkonferenz publik zu machen. Nachdem diese die gewünschte Wirkung entfaltet hatte, sahen wir danach von weiteren pro-aktiven PR-Massnahmen ab und verwiesen darauf, dass es sich um ein laufendes Verfahren handle.

Einzig bei Anfragen von Seiten der Medien nahmen wir re-aktiv Stellung, um die Fakten zu erläutern oder Fehlinterpretationen richtigzustellen. Es ging quasi darum, den zu Beginn des Spiels erzielten 1:0-Vorsprung sicher über die Runden zu bringen, ohne sich durch zu aggressives Offensiv-Spiel eine Blöße zu geben oder den Schiedsrichter durch Fouls unnötig zu provozieren. Diese zurückhaltende Taktik zahlte sich aus.



Dank Kommunikation über Stadion-Vermarktung im Prozess Imageverlust vermieden: Stade de Suisse

2. Licht ins Dunkel bringen, um Imageverluste zu vermeiden

Zurückhaltung ist auch empfehlenswert, wenn Prozess-PR in erster Linie zur Aufklärung eingesetzt wird. Dies ist dann angebracht, wenn davon ausgegangen werden muss, dass vor Gericht technische und formale Argumente dominieren werden, die eigentlichen Beweggründe aber kaum zur Sprache kommen werden (und der Ausgang des Verfahrens ungewiss ist).

Mit einer derartigen Situation sahen wir uns in einem Zivilverfahren vor dem Berner Handelsgericht konfrontiert. Bei dem Prozess ging es um die vorzeitige Auflösung des Vertrages mit der für das Stade de Suisse (SdS) verantwortlichen Vermarktungsagentur durch unseren Kunden, die Stadionbetriebsgesellschaft, zu der auch der Traditionsfußballklub BSC Young Boys gehört. Das Problem dabei aus Sicht Öffentlichkeitsarbeit: Vor Gericht würde es in erster Linie darum gehen, ob bei der vorzeitigen Vertragskündigung formal alles richtig gelaufen sei.

Der eigentliche Grund für die vorzeitige Kündigung des Vertrages hingegen würde kaum zur Sprache kommen: die wirtschaftlichen Umstände, die der Stade-de-Suisse-Betriebsgesellschaft gar keine Wahl gelassen hatten, wollte sie nicht ihre Existenz gefährden. Denn dass es einer rigorosen Neuordnung der Vermarktung bedurfte, um einen Turnaround herbei zu führen, und dass diese Massnahmen nach ihrer Umsetzung im Jahr 2008 die gewünschten Resultate brachte, war aufgrund der von Ernst & Young testierten Jahresrechnungen leicht zu belegen.

Deshalb entschlossen wir uns in Abstimmung mit dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung der SdS-Betriebsgesellschaft, die wichtigsten Medien im unmittelbaren Vorfeld über die seinerzeitigen Beweggründe der Stadionverantwortlichen zu orientieren. Zu diesem Zweck baten wir Vertreter von "Berner Zeitung", "Der Bund", „NZZ“ und "Blick" zu Gesprächen mit dem CEO und dem Rechtsvertreter des Stade de Suisse.

Bei diesen Gesprächen ging es einzig darum, die wirtschaftlichen Aspekte des Verfahrens mittels sämtlicher verfügbarer offizieller Dokumente darzulegen. Auf Vorwürfe an die Adresse des ehemaligen Vermarktungspartners wurde ebenso verzichtet wie auf Prognosen zum Ausgang des Verfahrens. Im Gegenteil, wir wiesen explizit darauf hin, dass der Fall in juristischer Hinsicht äusserst komplex und deshalb für das Gericht nicht einfach zu beurteilen sei. Als weitere Begleitmassnahme orientierten wir den Präsidenten des Handelsgerichts vorgängig über die Mediengespräche und deren Inhalt.

Das Vorgehen zahlte sich aus. Obschon die SdS-Betriebsgesellschaft vom Handelsgericht erstinstanzlich zu einer Entschädigungszahlung an die frühere Vermarktungsagentur verurteilt wurde, war die Berichterstattung in den Medien durch Nüchternheit gekennzeichnet, und die Argumentation der SdS-Führung wurde überall wiedergegeben. Ein Imageschaden konnte demnach trotz des negativen Urteilspruchs vermieden werden.

3. Einen aussergerichtlichen Vergleich erzwingen

Bisweilen wird PR auch eingesetzt, um einen aussergerichtlichen Vergleich zu erzwingen. Aus Gerichtsverfahren können durchaus Pyrrhussiege resultieren, bei denen man zwar die Schlacht gewonnen, aber seinen guten Ruf nachhaltig geschädigt hat. Denn in einer über die Medien

geführten Auseinandersetzung leidet oftmals das Image beider Seiten. Deshalb ist ein schneller Vergleich, der das mediale Interesse erlahmen lässt, unter Umständen auch dann erstrebenswert, wenn er inhaltlich zu wünschen übrig lässt.

Und um dies vor Augen zu führen und einen vergleichs-unwilligen Kontrahenten zu erschrecken, bedarf es zunächst oft einer kleinen Dosis PR. Allerdings muss diese sehr nüchtern sein und auf Schläge unter die Gürtellinie verzichten. Sonst erleidet der Gegner einen unnötigen Gesichtsverlust, und die Hürden auf dem Weg zu einem späteren Vergleich werden erhöht. Ausserdem goutieren weder Richter noch das breite Publikum unfaire Attacken. „Fakten statt Emotionen“ lautet die Devise, auch wenn die Klienten es oftmals lieber genau umgekehrt hätten.

Mit sehr gutem Gespür für Semantik (Wortwahl) muss operiert werden, falls allein schon durch die Ankündigung einer PR-Massnahme die Gegenseite an den Verhandlungstisch gezwungen werden soll. Wird eine solche „Option“ falsch formuliert, so erfüllt sie nämlich den Tatbestand der Nötigung. Mit anderen Worten: Statt dass die Medienarbeit ein Problem löst, wird sie selbst dazu – und richtet dabei grösseren Schaden an, als wenn man sie ganz hätte bleiben lassen.

Fazit

Insgesamt setzt Prozess-PR deshalb ein beträchtliches Mass an Fingerspitzengefühl voraus. Einerseits in Bezug auf das Timing (wann beginnen, wann aufhören), andererseits in Bezug auf den Inhalt (Fakten statt Kommentare) und auf die Tonalität (Nüchternheit statt Emotionen).



Im Fokus der Medien: Nationalrat Christoph Mörgeli (links) und Ringier-Mann Frank A. Meyer beim Gerichtstermin. Meyer hatte dem SVP-Politiker und Weltwoche-Kolumnisten zu Unrecht Persönlichkeitsverletzung vorgeworfen.

Dabei ist eine enge Zusammenarbeit mit den Rechtsanwälten des Kunden unerlässlich. Nur so lässt sich sicherstellen, dass die Medienarbeit zu keinen prozesstaktischen Nachteilen führt.

Wichtig ist auch ein gutes „expectations management“. Den Klienten muss von Beginn weg eine realistische Einschätzung der Risiken und Chancen der Medienarbeit vermittelt werden. Denn obschon eine professionell geführte Prozess-PR-Kampagne durchaus positive Auswirkungen auf das Image eines Klägers oder eines Angeklagten haben kann: Die Fälle selbst werden immer noch im Gerichtssaal entschieden, und nicht in den Redaktionen.