

Franco Gullotti\* und Roland Binz\*\*

## Im Gerichtssaal der Öffentlichkeit

**Stichworte:** Rechtskommunikation, Krisenkommunikation, Reputationsschutz, mediale Vorverurteilung, medialer Vorfreispruch, Kanzlei-PR, Gerichtssaal der Öffentlichkeit

### I. Einleitung

Wurde Wettermoderator Jörg Kachelmann Opfer einer medialen Vorverurteilung? Geht der Teilerfolg der Alcon-Minderheitsaktionäre gegen Novartis nur auf das Konto des juristischen Vorgehens? Oder wirkte eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ebenso darauf hin?<sup>1</sup> 50 Kunden der Credit Suisse, die mit Lehman-Papieren einen Totalverlust erlitten, konnten sich mit der Bank über eine Entschädigung einigen.<sup>2</sup> Beugte sich die Credit Suisse nur dem juristischen Druck – oder war die Einigung seitens CS nicht auch mit der Absicht verbunden, aus den Schlagzeilen zu kommen? Scheiterte der Übernahmeversuch von Sunrise durch den Telekomanbieter Orange nur an der WEKO – oder auch am Druck aus Politik, Konsumentenschutz und Öffentlichkeit? Die Antworten dürften, je nachdem welche Seite man befragt, unterschiedlich ausfallen. Objektiv lässt sich indes eindeutig feststellen: Das publizistische Interesse an Rechtsfragen und Rechtsstreitigkeiten nimmt zu. Eine Medienanalyse belegt, dass sich die öffentliche Berichterstattung über Klagen und Gerichtsprozesse in den letzten zehn Jahren quantitativ massiv erhöht hat. Die Zahl der Beiträge über Rechtsfälle und -streitigkeiten hat dabei um bis zu 90 Prozent zugenommen.<sup>3</sup>

Diese Entwicklung lässt sich nur teilweise mit dem gestiegenen Interesse der Öffentlichkeit an Rechtsfragen erklären. Die Medien gewinnen als Druckmittel im juristischen Bereich stark an Bedeutung. Immer öfter suchen Akteure ganz bewusst die Öffentlichkeit – oder sie werden in rechtlichen Verfahren unfreiwillig öffentlich vorgeführt. Interessen im Umfeld einer juristischen Auseinandersetzung lassen sich aufgrund der grossen öffentlichen Aufmerksamkeit bestens vermarkten. Eine aktivere Rolle spielen heute schon Polizei und Staatsanwaltschaft, die offensiver als früher über Verhaftungen und Strafuntersuchungen informieren. Aber auch in Zivilverfahren suchen die Akteure immer mehr das Licht der Öffentlichkeit, sei es um beispielsweise den Druck auf die Gegenpartei zu erhöhen und so einen aussergerichtlichen Vergleich zu begünstigen oder um weitere Kläger für eine Sammelklage zu gewinnen wie im Beispiel der Opfer der In-

vestment Bank Lehman Brothers. Hier waren allein in der Schweiz rund 15 Anwaltskanzleien auf Klägerseite tätig, um gegen die Credit Suisse vorzugehen. Dabei gilt es insbesondere zu berücksichtigen, dass mit zunehmender medialer Aufmerksamkeit das Schadenpotenzial für die Involvierten sowie deren Anspruchsgruppen weit über das eigentliche richterliche Urteil hinaus steigt. Dieser Faktor wird in der Gesamtbeurteilung und Risikoanalyse eines Falles heute oft stark vernachlässigt. Anwaltskanzleien, welche die Öffentlichkeitsarbeit in die Strategie für ihre Klientenberatung mit einbeziehen, schaffen somit einen spürbaren Mehrwert für ihre Mandanten und damit auch für ihre Kanzlei.

### II. Die Medienwelt – gestern und heute

Um sich mit den Zielen und den daraus abgeleiteten Instrumenten der Rechtskommunikation auseinanderzusetzen, gilt es zunächst die relevanten Mechanismen einer wirksamen Medienarbeit zu beleuchten. Von entscheidender Bedeutung ist dabei das Verständnis dafür, wie Medien und Medienschaffende im Internet- und Mobilezeitalter funktionieren, und von welchen Bedürfnissen die Medien und die Öffentlichkeit gesteuert werden.

Alleine in der Schweiz gibt es heute mehr als 5 500 Medienschaffende. Viele von ihnen dauernd auf der Suche nach exklusiven Schlagzeilen. Als besonders interessant erscheinen dabei Skandale, Intrigen, Widersprüche und Ungereimtheiten aller Art. Weit oben auf der Beliebtheitskala rangieren rechtliche und moralische Vergehen, wobei die Abgrenzung in den Medien oft durchlässig ist, was nicht selten eine öffentliche Vorverurteilung begünstigt und die juristisch hoch gehaltene Unschuldsvermutung rasch zur Randnotiz verkommen lässt. Medienhäuser sehen sich mehr denn je mit einem grossen wirtschaftlichen Druck konfrontiert – der Konkurrenzkampf ist immens, viele kämpfen gar ums Überleben. Und so gilt in den Medienhäusern heute mehr denn je: Schlechte Nachrichten verkaufen sich besser als gute. Dem Spardruck sind auch die meisten Gerichtsberichterstatter zum Opfer gefallen, die wenigstens über ein minimales juristisches Grundwissen verfügen und regelmässig aus Gerichtssälen berichten. Heute setzen die Redaktionen meist den erst besten verfügbaren Reporter auf einen Fall an. Für die Medienarbeit der Involvierten ist dies Risiko und Chance zugleich: Einerseits steigt die Gefahr rechtlich unkorrekter Berichterstattung, andererseits sind die Journalisten dankbar, wenn man ihnen mit gut aufbereiteten, verständlichen Informationen zudient. Wer aktive Rechtskommunikation betreibt hat also gute Karten in der Hand, um mit den besten Argumenten von den Medien erhört zu werden.

\* Lic. iur., Executive Master of Corporate Communications Management FHNW, Berater für Rechts- und Krisenkommunikation, Winterthur. [www.g-com.ch](http://www.g-com.ch) und [www.rechtskommunikation.ch](http://www.rechtskommunikation.ch)

\*\* Berater für Rechts- und Krisenkommunikation, Winterthur. [www.roland-binz.com](http://www.roland-binz.com) und [www.rechtskommunikation.ch](http://www.rechtskommunikation.ch)

1 Aus der Handelszeitung vom 18. 8. 2010: [http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Novartis-zeigt-sich-zum-Gespraech-bereit\\_772367.html](http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Novartis-zeigt-sich-zum-Gespraech-bereit_772367.html)

2 Aus der Handelszeitung vom 18. 8. 2010: [http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Eine-Milliarde-fuer-Rechtsfaelle\\_772205.html](http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Eine-Milliarde-fuer-Rechtsfaelle_772205.html)

3 Quelle: Swissex – Analyse Roland Binz.

Der Kampf um exklusive Schlagzeilen erfährt durch die immer stärker vernetzte Welt eine extreme Beschleunigung: Nachrichten verbreiten sich heute in Windeseile – weit über die bisherigen Grenzen hinaus. Man muss nicht mehr vor dem Radio oder Fernseher sitzen, um informiert zu sein. Damit entwickeln sich vermeintlich regionale Themen viel rascher zu überregionalen oder sogar globalen. Selbst die kleinste Publikation im Internet kann sich rasend schnell zum medialen Fegefeuer entwickeln, dessen Ausbreitung sich selbst juristisch nicht aufhalten lässt. Diese Erfahrung machte in den letzten Monaten zum Beispiel die Stadt Duisburg im Rahmen der Untersuchungen zur Loveparade-Tragödie. Mit keinem Mittel lässt sich verhindern, dass Protokolle und Untersuchungsakten vor Abschluss des Verfahrens ins Rampenlicht kommen und damit die Akteure in den Gerichtssaal der öffentlichen Meinung gezerrt werden.

In diesem Kontext erstaunt es nicht, dass das öffentliche Interesse an Recht und Rechtsstreitigkeiten zunimmt. Diese neuen Prämissen stellen für Journalisten einen reichen Fundus an neuen spannenden Geschichten dar. In Anlehnung an die besser zu verkaufenden schlechten Nachrichten gilt: Das Interesse an Unrecht ist grösser als jenes an Recht. Und vermitteltes, vermeintliches Unrecht ist der Stoff, aus dem die mediale Vorverurteilung gestrickt wird.

Eine zentrale Macht in der öffentlichen Wahrnehmung kommt dabei Bildern zu. Bilder dominieren Texte, weil sie länger haften bleiben. Dieser Umstand sollte im Umgang mit den Medien stets und zwingend berücksichtigt werden. Josef Ackermann, Chef der Deutschen Bank, erfuhr schmerzhaft, welche negative Wirkung Bilder haben können. Auch Jahre später noch wird sein Name mit dem Auftritt am 11. Januar 2004 vor Gericht im «Mannesmann-Prozess» verbunden. Sein Victory-Zeichen wurde Sinnbild für einen vermeintlichen Charakterzug einer ganzen Berufsgruppe – trotz des Freispruchs vor Gericht notabene. Nachvollziehbare Erklärungen, er habe das Zeichen nur scherzhaft und als Gruss gemeint, wollten die Medien ebenso wenig hören wie schreiben. Zu schön war die mediale Bouillabaisse, zu welcher Josef Ackermann die wichtigste Zutat lieferte. Die Bedeutung der Stärke von Bildern kann man sich in der Kommunikation jedoch auch zunutze machen. War die Kleiderwahl von Wetter-Moderator Jörg Kachelmann, bei der Haftentlassung ein blütenweisses T-Shirt zu tragen, ein modischer Zufall? Kaum. Damit wollte der gewandte Medienprofi eine weisse Weste suggerieren.

Der Wandel vom analogen zum digitalen Zeitalter schafft neue Voraussetzungen für eine wirksame Medienarbeit. Die klassische Kommunikationsschule lehrt: Es gibt einen Sender und einen Empfänger. Alles dreht sich um die Frage, wie sich der Sender verhalten muss, damit der Empfänger seine Botschaft versteht. Von dieser einseitigen Sicht gilt es weitgehend Abschied zu nehmen. Im digitalen Zeitalter beginnt der Empfänger plötzlich zeitgleich zu senden. Interaktion erlangt damit eine neue Dimension. Denn der ursprüngliche Sender muss jetzt gleichzeitig auch empfangen und reagieren können. Die Kommunikation entwickelt sich damit von einseitiger Information zum interaktiven Dialog. Es genügt also auch in der Medienar-

beit längst nicht mehr, einfach mal schnell eine Pressemitteilung zu versenden und gemütlich abzuwarten. Die Anforderungen an ein lückenloses Medienmonitoring und rasche Reaktionen steigen. Nur so ist es möglich, die Kommunikation einigermaßen im Griff zu behalten. Von der Vorstellung einer umfassenden Kommunikationshoheit kann man sich jedoch getrost verabschieden.

Mit ein Grund für diese Erkenntnis: Die Reaktionszeit in der Medienarbeit wird durch den Einsatz digitaler Medien wie beispielsweise dem mobilen Internet praktisch auf null gesetzt. So wird der Faktor Zeit im Umgang mit der Kommunikation zum entscheidenden Erfolgselement. Heute gilt es mehr denn je, rasch zu reagieren. Wer wertvolle Stunden oder gar Tage ungenutzt verstreichen lässt, für Medien nicht erreichbar ist, nicht wenigstens seine Kernbotschaften vorbereitet hat, der gerät ins kommunikative Abseits. Und kann nur noch zuschauen, wie die Gegenpartei auf der anderen Seite punktet. Hier zeigt sich denn auch die Verwandtschaft der Rechtskommunikation mit der Krisenkommunikation. Auch wenn die zwei Disziplinen unterschiedlichen Mechanismen folgen, ähneln sie sich doch im Kern. Elementare Grundsätze, insbesondere die Berücksichtigung der digitalen Medienwelt und des Faktors Zeit, gelten nämlich gleichsam für beide Disziplinen. Doch dazu später mehr.

Ein weiterer neuer Umstand in der heutigen Medienwelt ist der Memory-Effekt von Nachrichten. Früher galt: Die Zeitung von heute ist das Altpapier von morgen. So liess sich ein negativer Artikel leicht vergessen und unwidersprochen ad acta legen. Doch das digitale Zeitalter vergisst nicht mehr. Noch Jahre später lassen sich Zeitungsartikel, Kommentare und Bilder im Internet finden. Ohne entsprechende Massnahmen erscheinen diese in den gängigen Internet-Suchmaschinen zum grossen Unbehagen der Betroffenen oft Jahre später immer noch auf den ersten Seiten. Auch auf diesen Umstand muss die moderne Kommunikation heute eingehen und die richtigen Massnahmen bereithalten.

Wer glaubt, Social Medias wie Facebook, Twitter, Flickr und dergleichen seien bloss Plattformen für junge Leute, die gerne Fotos und belanglose Statusmeldungen austauschen, wurde spätestens mit dem Rücktritt des Deutschen Bundespräsidenten Horst Köhler eines Besseren belehrt. Seine Aussage am Rande eines Radiointerviews, dass «Deutschland mit seiner Aussenhandelsabhängigkeit zur Wahrung seiner Interessen auch zu militärischen Mitteln greifen müsse», wurde nicht etwa von den etablierten klassischen Medien aufgegriffen. Es waren vielmehr Blogger, die das Thema über Social Medias auf die Agenda der Öffentlichkeit setzten und als Skandal identifizierten. Erst nach einem Sturm der Entrüstung in den Social Medias fand der nun stilisierte Skandal den Weg in die klassischen Medien. Der Druck wurde in der Folge so gross, dass sich Horst Köhler zum Rücktritt gezwungen sah. Heute gibt es praktisch täglich Geschichten, die ihren Anfang in Social Medias nehmen und von dort den Weg in die konventionellen Medien finden. Für Medienschaffende, so belegen Studien,<sup>4</sup> sind Social Medias heute eine wichtige Informationsquelle.

4 Beispielsweise die Studie der IKP/«Der Österreichische Journalist», Wien im Februar 2010.

Zusammenfassend gilt: Nachrichten verbreiten sich immer schneller, regionale Themen werden globaler, und das digitale Zeitalter vergisst weniger. Social Medias entwickeln sich zu einem wichtigen Kommunikationskanal. Und Bilder dominieren Texte. Wer heute erfolgreich kommunizieren will, muss diese Prämissen in der Kommunikation berücksichtigen. Das gilt angesichts des wachsenden öffentlichen Interesses insbesondere auch in der Rechtskommunikation.

### III. Ziele und Mittel der Rechtskommunikation

Die Rechtskommunikation hat sich in erster Linie in den Dienst der Anwältin/des Anwaltes und damit des Klienten zu stellen. Wünschenswerter Nebeneffekt, nicht aber Hauptmotiv der Rechtskommunikation, ist die damit einhergehende sogenannte «Kanzlei-PR».

Hauptziel der Rechtskommunikation ist die wirksame Verstärkung der anwaltlichen Strategie in einem Rechtsverfahren – ganz unabhängig davon, ob es sich um ein Zivil- oder Strafverfahren handelt. Es sollen insbesondere die hinter einem Rechtsfall liegenden Annahmen verstärkt werden, um einen Sieg sicherzustellen und um den Schaden an Glaubwürdigkeit und Reputation eines Unternehmens oder einer Einzelperson zu minimieren.<sup>5</sup> Rechtskommunikation tritt ebenso der medialen Vorverurteilung entgegen oder erzielt im besten Fall gar einen medialen Vorfreispruch, beispielsweise in einem Strafverfahren. Rechtskommunikation kann aber auch einen aussergerichtlichen Vergleich begünstigen. In jedem Fall steht im strategischen Zentrum die Reputation des Klienten. Diese gilt es zu schützen. Denn das Schadenpotenzial kann enorm sein. Während sich ein Imageverlust von Einzelpersonen monetär nur schwer beziffern lässt, findet sich das entsprechende Preisschild bei börsenkotierten Unternehmen in Form von Aktienkursstürzen oder einem Nachfragerückgang relativ schnell. Daher wird es unvermeidlich, nicht mehr allein die Schadenverhütung vor Gericht in den Vordergrund zu stellen, sondern ebenso jene in der öffentlichen Meinung. Und dies insbesondere in der oftmals langen Verfahrensperiode, die einem Gerichtsurteil vorausgeht. In der Konsequenz und idealiter gehen juristische und kommunikative Massnahmen hier Hand in Hand.

Welche Mittel sollen in der Rechtskommunikation zur Anwendung kommen? Es sind sowohl die klassischen Instrumente der Kommunikation als auch diejenigen Kommunikationsmittel, die der Dynamik der digitalisierten Medienwelt Rechnung tragen. Dazu gehören ergo neben den gängigen Mitteln wie Medienmitteilungen, Pressekonferenzen, TV- und Radiostatements sowie Hintergrundgespräche auch der Einsatz von digitalen/mobilen Medien wie Internet oder Social Medias. In den USA sind beispielsweise sogenannte Litigation Websites weit verbreitet. Auf fallbezogenen Internetseiten veröffentlichen Kanzleien lau-

fend die neuesten Entwicklungen und die für die Partei relevanten Kernbotschaften in einem Rechtsstreit. Sie versorgen damit, unabhängig von Ort und Zeit, ihre Zielgruppen zeitnah und aus erster Hand mit Informationen. Litigation Websites werden so zum wichtigen Informationsfundus für Medienschaffende und andere beteiligte Anspruchsgruppen wie beispielsweise Analysten. Auch den Social Medias kommt eine wichtige Bedeutung zu. So lassen sich über Facebook und Twitter in Sekundenschnelle Nachrichten verbreiten, die sich mitunter für den Empfang auf mobilen Geräten wie Smartphones oder iPads eignen.

Wie sollen die Mittel in der Rechtskommunikation zur Anwendung kommen? Dies veranschaulicht nun der Blick zur verwandten Krisenkommunikation. Die moderne Krisenkommunikation unterstützt Betroffene dabei, eine Krise medial so rasch als möglich auf den Höhepunkt zu bringen, um so die Dauer der Krise zu verkürzen und das Schadenpotenzial zu minimieren. Eine rasche, offene und wahrhaftige Kommunikation ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Sie schafft Glaubwürdigkeit. Eine maximale öffentliche Glaubwürdigkeit – wie vor Gericht bei Aussage gegen Aussage – bietet die besten Erfolgsaussichten. Zu meinen, mit Salomitaktik lasse sich das Problem aussitzen, ist ein gefährlicher Irrtum. Solange bei Medienschaffenden der Eindruck besteht, da lägen noch die vielzitierten Leichen im Keller, werden sie recherchieren und weiter Geschichten ausgraben. Eine offene, glaubwürdige Krisenkommunikation beinhaltet folgende Prämissen:

- Sie ist Chefsache. Nur der «Chef», seien es der CEO oder die Verwaltungsratspräsidentin, kann am glaubhaftesten vermitteln, dass sich ein Unternehmen ernsthaft mit dem Gegenstand der Krise befasst. Wer die Kommunikation an andere Stellen delegiert, sagt implizit, man nehme das Thema nicht so ernst. Ein fataler Fehler, der sofort Rücktrittsrufe in den Medien und der Öffentlichkeit zur Folge haben kann. In der Rechtskommunikation während eines laufenden Verfahrens freilich ist es breit akzeptiert, dass an die Stelle der Unternehmensspitze oder einer Einzelperson deren Anwalt an die Öffentlichkeit tritt.
- Kommunikation in der Krise muss zeitnah erfolgen. Oft entscheiden Stunden, manchmal sogar Minuten, wie die Berichterstattung ausfallen wird. Nur wer mit der eigenen Meinung in den Nachrichtenkanälen vertreten ist, hat eine Stimme in der Öffentlichkeit. Nichts ist fataler, als ein Unternehmen oder eine Person, welche «für eine Stellungnahme nicht zu erreichen» war. Hier urteilt die Öffentlichkeit so: «Die versuchen, etwas zu verstecken». Zudem erhält der juristische Gegenspieler freies Feld für die eigene, unwidersprochene Argumentation. Noch fataler ist die erstaunlicherweise noch immer oft benutzte «kein Kommentar»-Strategie. Sie öffnet den Raum für wildeste Spekulationen. Es gibt immer etwas zu sagen – auch dann, wenn man inhaltlich nichts zu sagen hat. Denn gemeinhin gilt: Wer nicht kommuniziert, für den wird kommuniziert.
- Die Kommunikation muss einfach, klar und verständlich sein. Auch komplizierte Sachverhalte müssen für die Öffentlichkeit

5 BRYAN H. REBER/KARLA K. GOWER/JENNIFER A. ROBINSON, The Internet and Litigation Public Relations, in: Journal of Public Relations Research, Vol. 18, Issues 1, January 2006, S. 23–44. Ebenso STEFAN HOLZINGER/UWE WOLFF; Im Namen der Öffentlichkeit, S. 19.

nachvollziehbar dargelegt werden. Fachausdrücke sind Tabu. Wichtigste Zielgruppe in der Öffentlichkeit ist die breite Bevölkerung: Auch Liselotte Musterhans aus Bachenbülach<sup>6</sup> soll verstehen, was man ihr mitteilen will. Ein möglichst kompliziertes Statement, vielleicht sogar in der Absicht, damit eine Nebelgranate zu zünden, verfehlt in der Öffentlichkeit in aller Regel die Wirkung. Damit suggeriert man lediglich, man habe etwas zu verbergen.

- Je nach Situation tut ein gewisses Mass an Selbstkritik Not. Dies muss nicht, wie oft befürchtet wird, ein Schuldeingeständnis im juristischen Sinne darstellen. Immer wieder neigen Unternehmensjuristen dazu, um jeden Preis ein Präjudiz verhindern zu wollen. Das ist durchaus nachvollziehbar und ein berechtigtes Interesse. Es lohnt sich dennoch, ohne präjudiziales Risiko, ein gewisses Mass an kritischer Selbsteinschätzung kundzutun. Der kritische Blick auf das eigene Handeln erhöht die Glaubwürdigkeit enorm und verringert das Risiko, dass Medienschaffende das vermeintliche Informationsvakuum selber weiter zu füllen versuchen.

#### IV. Warum Rechtskommunikation?

Die mediale Berichterstattung konzentriert sich gerne auf grosse Strafprozesse – mit Vorliebe dann, wenn Personen des öffentlichen Interesses daran beteiligt sind. Zivilprozesse scheinen für die Medien derweil deutlich weniger Charme zu haben. Dies ist schon alleine deshalb so, weil Strafprozesse meist spektakulärere Nachrichtenwerte aufweisen und auf der anderen Seite den Journalisten oft das notwendige Fachwissen zur Beurteilung komplexer Zivilprozesse fehlt. Macht Rechtskommunikation demnach nur in Strafverfahren Sinn? Ganz und gar nicht.

In Zivilprozessen kann es sehr wohl um viel Ansehen – und um sehr viel Geld – gehen. Das haben spektakuläre Fälle im Nachgang zur Subprime-Krise gezeigt. Die Klientin/der Klient hat ein evidenten Interesse daran, jede Möglichkeit zu nutzen, um die Chancen für einen positiven Prozessausgang zu erhöhen. Das sehen nicht nur die Klienten so, sondern gerade bei börsenkotierten Unternehmen auch andere Anspruchsgruppen wie etwa Analysten und Anleger. Sie schauen bei Unternehmen, die in laufende Zivilverfahren involviert sind, sehr genau darauf, wie sich das Management verhält, und passen unter Umständen die Bewertung des Unternehmens schmerzhaft nach unten an. Überdies hat die Globalisierung insbesondere für internationale Konzerne zur Folge, dass Straf- oder Zivilverfahren von einem Ursprungsland auf weitere Länder übergreifen, gerade bei Kartell-, Steuer- oder Korruptionsverfahren. Globalisierung ist im Recht längst eine Tatsache, auf welche viele Unternehmen kommunikativ nur unzureichend vorbereitet sind.

Beim Einsatz der Rechtskommunikation in Zivilverfahren gilt es – wie in der anwaltlichen Praxis auch – zwischen der Rolle des Klägers und jener des Beklagten zu unterscheiden:

<sup>6</sup> Ähnlichkeiten mit lebenden oder toten Personen sind rein zufällig und nicht böse gemeint.

Auf der Klägerseite geht es in erster Linie darum, die Erfolgchancen der Klage so stark als möglich zu steigern. Nebst dem Ziel eines Sieges vor Gericht kann der Kläger beispielsweise auf die beklagte Partei öffentlich Druck ausüben, damit diese eher bereit ist, auf einen aussergerichtlichen Vergleich einzutreten. Neben dem klassischen Anwendungsgebiet im Privatrecht leistet die Rechtskommunikation einen wertvollen Beitrag in Fällen des SchKG, des Patentschutzes oder des Kartellrechts. Hier geht es oft um sehr viel Geld oder gar um die Sicherung der Zukunft von Unternehmen. Auch bei M&A-Projekten kann durch geschickte Kommunikation der Teppich für die öffentliche Akzeptanz und Unterstützung gelegt werden. Schliesslich führt ein M&A kaum zum Erfolg, wenn sich in der Öffentlichkeit, bei der betroffenen Belegschaft und Bevölkerung oder der Politik breiter Widerstand regt.

Etwas anders verhält sich die Situation auf der Seite des Beklagten. Hier gilt es, möglichst nachhaltig und glaubwürdig die Reputation des Klienten zu schützen. In der Rolle des Beklagten muss man kommunikativ dennoch längst nicht nur reagieren, sondern kann durchaus auch in die Offensive gehen. Wie auf der Klägerseite gibt es auch auf der Gegenseite zahlreiche Sachverhalte, in denen ein Beklagter den ersten Schritt in die mediale Offensive machen sollte. Dies kann beispielsweise unter dem Motiv erfolgen, mit einer offenen Haltung Verhandlungsbereitschaft zu signalisieren, einen aussergerichtlichen Vergleich zu begünstigen und dadurch den öffentlichen Druck zu reduzieren. Oder auch mit der Absicht, die Erfolgsaussichten einer Klage durch einleuchtende Argumente zu schmälern.

Sollen Anwälte ihren Klienten nun empfehlen, in allen Rechtsfällen möglichst offensiv in die Öffentlichkeit zu treten? Die Antwort lautet klar: Nein. Vielmehr gilt es Fall bezogen sorgfältig abzuwägen, in welchem Zeitpunkt welche Massnahme der anwaltlichen Strategie dient. So gibt es Fälle, bei denen es sich empfiehlt, in einer einzigen Pressekonferenz alle Aspekte darzulegen und in der Folge, mit Hinweis auf das laufende Verfahren, Zurückhaltung zu üben, während in anderen wiederum ein konstanter Informationsfluss sichergestellt werden muss.

Von einer geschickt durchdachten Rechtskommunikation profitieren neben den Klienten auch die involvierten Anwaltskanzleien – und zwar nicht nur deshalb, weil sie die anwaltliche Strategie unterstützt und damit die Erfolgchancen steigert. Bei Sammelklagen etwa kann das aktive Auftreten in der Öffentlichkeit dazu führen, dass sich weitere Personen oder Unternehmen der Klage anschliessen. Anwaltskanzleien stellen heute zudem vermehrt fest, dass durch die Präsenz in der Öffentlichkeit auch bisher unbekannte Sachverhalte oder Beweismaterialien den Weg in ihre Kanzlei finden. So kommen sie, bis dato oft nur Medienschaffenden vorbehalten, in den Genuss von vertraulichem Material.

Und schliesslich können Anwaltskanzleien die Rechtskommunikation auch gezielt nutzen, um für sich zu werben. Am häufigsten in Medien zitiert werden heute Anwältinnen und Anwälte im Zusammenhang mit konkreten Mandaten. Denn Mandatsberichte haben inzwischen sogar die Expertenmeinung an der



Spitze der wirksamsten PR-Aktivitäten abgelöst, wie die aktuelle «Kanzlei-Studie 2010» aus Deutschland zeigt.<sup>7</sup> Die Studie bezieht sich auf Untersuchungen von Presseberichten über die Top-50-Kanzleien in Deutschland. Lange Zeit wurde die «Expertenmeinung» als beste Chance erachtet, in der mit hoher Glaubwürdigkeit verbundenen gedruckten Presse (und zunehmend auch in den Online-News) Gehör zu finden. Angesichts der Zunahme von Berichterstattungen über konkrete Rechtsstreitigkeiten erweist sich inzwischen das einzelne Mandat als wirksamstes Instrument für Anwaltskanzleien, sich in der Öffentlichkeit zu profilieren.

## V. Rechtskommunikation in der Praxis

Rechtskommunikation ist in der Schweiz noch nicht verankert. Doch zahlreiche Beispiele zeigen: Sie gewinnt auch hierzulande an Bedeutung. So machte Anfang Jahr ein ehemaliger UBS-Kunde in den Medien Stimmung gegen die Grossbank. Die UBS geriet dadurch erneut in Bedrängnis und der Aktienkurs unter Druck. Alcon-Minderheitsaktionäre reichten im vergangenen Januar eine Sammelklage gegen Novartis ein, weil sie sich durch das Übernahmeangebot schäbig abgespiessen fühlten. Ehemalige Kunden bezichtigen den AWD in einer Sammelklage in Österreich regelmässig der «systematischen Fehlberatung», was in Medienberichten stets von Neuem auf die Schweizer Muttergesellschaft Swiss Life abfärbt.

Die Schweizer Unternehmen zeigen sich im Umgang mit der Rechtsstreit begleitenden Kommunikation derweil noch zu zurückhaltend. Swiss Life und AWD weisen die Sammelklage ihrer Kunden öffentlich stets erbittert zurück, ohne jedoch den Vorwurf der «systematischen Falschberatung» zu entkräften. Nicht anders die UBS: «Der Fall liegt bei UBS in Deutschland seit 2008 zur Bearbeitung. Darüber hinaus äussert sich UBS nicht zur rechtlichen Auseinandersetzung», liess eine Sprecherin seinerzeit ausrichten. Die Folge: Die Handelszeitung bot dem Kläger

<sup>7</sup> Kanzlei-Studie 2010, erschienen am 28. Juni 2010 im Deutschen PR-Journal. [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de)

auf zwei ganzen Zeitungsseiten eine Plattform und massenhaft Argumente, die weitgehend unwidersprochen bleiben.<sup>8</sup> Als am Folgetag weitere Medien mit der Geschichte nachziehen, reicht die UBS immerhin noch eine etwas ausführlichere Stellungnahme nach. Trotzdem: Der Kläger genoss in den Medien freie Bahn. Und selbst wenn die Bank dereinst vor Gericht Recht bekommen sollte, hat sie öffentlich längst verloren. Auch Novartis zeigt sich im Konflikt mit den Alcon-Minderheitsaktionären erst nach monatelangem Zögern zum Gespräch bereit.<sup>9</sup>

## VI. Abschliessende Würdigung

Anwälte und ihre Klienten sind gut beraten, sich aktiv mit Rechtskommunikation zu befassen. Sie können damit folgenschwere Reputationschäden vermeiden, sowohl für die Klienten wie auch für die Kanzlei selber, die unter Umständen ungewollt ins Rampenlicht gerät. Denn es gilt längst nicht mehr allein mit anwaltlicher Finesse vor Gericht zu brillieren, sondern mindestens ebenso gewichtig ist es, geschickt in der Öffentlichkeit zu plädieren. Wer vor den Richtern gewinnt, kann in der Öffentlichkeit verlieren – und umgekehrt. Die öffentlichen Richter, die Medien off- und online erst recht, warten nicht auf ein Urteil nach Gesetz. Sie verbreiten laufend neue oder «aufgewärmte» Argumente, die sich ihnen anbieten. Entsprechend urteilt auch die Öffentlichkeit immerwährend – nicht erst mit dem Verdikt im Gerichtssaal. Dies stellt gegenüber den Klienten zunehmend neue Anforderungen an eine gesamtheitliche Beratung, die in bestimmten Rechtsfällen mehr und mehr auch eine wirksame Rechtskommunikation umfasst. Und dies aus einem simplen Grund: Der Gerichtssaal der Öffentlichkeit ist präsenter und einflussreicher als je zuvor. ■

<sup>8</sup> In der Handelszeitung vom 3. 2. 2010: [http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Ein-reicher-UBS-Kunde-bricht-sein-Schweigen\\_677162.html](http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Ein-reicher-UBS-Kunde-bricht-sein-Schweigen_677162.html)

<sup>9</sup> In der Handelszeitung vom 18. 8. 2010: [http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Novartis-zeigt-sich-zum-Gespraech-bereit\\_772367.html](http://www.handelszeitung.ch/artikel/Unternehmen-Novartis-zeigt-sich-zum-Gespraech-bereit_772367.html)

## Lateinische Rechtsregeln und Rechtssprichwörter

**Contemporanea expositio est optima.** Die zeitgenössische Erläuterung ist die beste. Bei der Deutung von Texten sind erläuternde Texte um so wertvoller, je näher sie zeitlich dem zu deutenden Text stehen.

**Cursus curiae est lex curiae.** Der Geschäftsgang eines Gerichtshofs ist das Gesetz des Gerichtshofs. Gerichte halten ihren Geschäftsgang und ihre Geschäftsordnung ein wie ein Gesetz.

**Facultas probationum non est angustanda.** Die Möglichkeit, etwas zu beweisen, darf nicht eingeengt werden. S. Cod. Just. 1, 5, 21 § 3 a. E. (Justinian).

**Graviore culpa gravior poena.** Je schwerer die Schuld, desto schwerer die Strafe. Strafen sind nach dem Mass der Schuld zuzumessen.

**In dubio legis constructio plus quam verba ostendit.** Im Zweifel erklärt die Auslegung eines Gesetzes mehr als seine Worte. Erst ihre Auslegung erschliesst die ganze Reichweite einer Vorschrift.

**Interest rei publicae, quod homines conserventur.** Es liegt im öffentlichen Interesse, dass Menschen gerettet werden. Eher sind Sachen zu opfern.

**Politia legibus, non leges politiae adaptandae.** Die Politik muss sich den Gesetzen, nicht die Gesetze der Politik anbequemen. Die Tagespolitik darf die Gesetzgebung nicht beherrschen; vielmehr sollte sich die Politik vom Recht leiten lassen.

Fortsetzung auf Seite 386