

Litigation Communication

Wenn rechtliche Auseinandersetzungen die Reputation gefährden

von Dr. Frank Th. Petermann, Rechtsanwalt, St. Gallen

1. Einleitung

1.1 Grundsätzliches

Wohl jeder hat schon die Aussage «Operation gelungen – Patient gestorben» gehört. Sie ist zweifelsohne im Bereich der Ironie anzusiedeln, denn sie kann niemals stimmen. Wird der Zweck einer Operation, nämlich die Heilung des Patienten, verfehlt, ist die Operation missglückt, auch wenn der Operateur alle Regeln der Kunst befolgt hat (und daher seine Dienstleistung zu Recht in Rechnung stellt). Auf die juristische Profession übertragen müsste die Aussage lauten: «Prozess gewonnen – Interessenwahrung missglückt.»

Vielen Anwälten dürfte es schwer fallen, sich dieses Szenario vorzustellen. Lautete ihr Auftrag, einen Prozess zu gewinnen, so haben sie doch ganz offenbar den Auftrag erfolgreich abgeschlossen und die Interessen des Mandanten gewahrt. Dahinter steht das Denkmodell, dass im Prozess obsiegen und die Interessen des Klienten wahren, kongruent sind, was bei weitem nicht immer der Fall ist. Handelt es sich beim Klienten um eine Privatperson, so wird ein sorgfältiger Anwalt auch die psychische Belastung des Klienten durch einen Zivilprozess als immateriellen Faktor in die Interessenabwägung einbeziehen.¹

Handelt es sich beim Klienten um einen Firmenkunden, so tritt die Bedeutung der psychischen Belastung in den Hintergrund, verschwindet aber nicht, denn auch die Organe einer juristischen Person sind stets Menschen. Stattdessen tritt als immaterieller Faktor der Ruf, also die Reputation des Unternehmens, in den Vordergrund. Obwohl die heutige Zeit schnelllebig und das «kollektive Gedächtnis» kürzer als je zuvor ist, ist die Reputation ein stabilerer und wichtigerer Wert des Unternehmens denn je geworden.

1.2 Reputation und Markenname als Wirtschaftsgüter

In Gesellschaften und Wirtschaftssystemen, die sich von traditionell produktionsorientierten hin zu mehr und mehr wissensbasierten Modellen transformieren, werden immaterielle Güter immer wichtiger.² «Unsichtbare Werte» wie intellektuelles Kapital, Wissen, Patente, eine Marke oder eben Reputation gewinnen immer mehr an Bedeutung.³ Wenngleich es keine einheitlichen Systeme und Modelle zur Bewertung all dieser sog. in-

tangiblen Werte gibt, hat sich in der Betriebswirtschaft in den letzten Jahren der Gedanke durchgesetzt, dass nicht nur das investierte Kapital, sondern auch intangible Güter Vermögenswerte schaffen.⁴ Eine Marke und die Reputation sind solche intangible Güter. Die Reputation und die Marke werden damit zu einem wichtigen unternehmerischen Faktor, und es liegt demzufolge im Interesse von Wirtschaftsobjekten, sich um ihre Reputation und ihre Marke zu kümmern, diese bekannt zu machen, die Bekanntheit zu pflegen und von der dadurch gewonnenen Stärke der Marke zu profitieren. Die Instrumentarien der Markenpflege reichen von der klassischen Werbung bis zu Public Relations⁵ oder dem Reputationsmanagement von Führungskräften.⁶ Diese bewusste und professionelle Markenpflege⁷ und das Reputationsmanagement erfordern zum Teil erhebliche, aber lohnenswerte Investitionen.

Erfolgreiches Reputationsmanagement zeigt Wirkung: Kunden treffen Kaufentscheidungen aufgrund der Positionierung einer Marke. Investoren entscheiden sich zum Aktienkauf einer Unternehmung, die ein solides Markenversprechen abgibt und über eine gute Reputation verfügt. Arbeitskräfte entscheiden sich bei der Suche nach einer neuen Stelle für Unternehmen, die über einen guten Ruf verfügen. Sponsoren suchen sich Sportler mit einem vermarktungswirksamen Namen.⁸ Und auch die weiteren Anspruchsgruppen einer Unternehmung wie die Politik oder die Medien sind positiv oder negativ beeinflusst durch Reputation und Markenausstrahlung.⁹ Für starke Marken sind Konsumenten schliesslich auch bereit, hohe und zum Teil sehr hohe Preise zu bezahlen. Beispiele dafür finden sich in allen Wirtschaftsbereichen: Warum ist ein Konsument bereit, für einen Liter Mineralwasser einer Marke wie «Evian» oder «Perrier» ein Vielfaches des Preises eines unbekannteren «no-name»-Wassers zu bezahlen? Warum kennt in der Schweiz jedes Kind und jede Grossmutter das Produkt Ovomaltine? Wie ist es zu bewerkstelligen, dass ein Produkt wie Coca-Cola von den entlegendsten Gegenden Asiens bis in die Metropolen des Westens gleichermaßen und weltumspannend bekannt ist? Warum sind junge Menschen bereit, für eine Jeans der Marke «Diesel» über das Doppelte zu bezahlen wie für ein vergleichbares «no-name»-Produkt? Die Antwort ist einfach, die Umsetzung aber komplex: Die Konsumenten sind bereit, diese Preise zu bezahlen, weil sich hinter den jeweiligen Marken unsichtbare Werte verbergen.

Wenn nun also starke Marken und eine gute Reputation Unternehmenswerte schaffen, so ist umgekehrt klar, dass ein Verlust von Reputation, eine an Bekanntheit und Differenzierung verlierende Marke oder eine unternehmerische Krise, welche den guten Ruf des Unternehmens in Mitleidenschaft zieht, über Jahre hinweg geschaffenes – wenn auch unsichtbares – Kapital zerstören kann. Entweder schleichend oder – im Falle grosser Krisen – von einem Tag auf den anderen.

Auch rechtliche Auseinandersetzungen müssen je nachdem in die Kategorie von reputationschädigenden Ereignissen aufgenommen werden. Rechtliche Diskussionen um ein Produkt, ein vor das Gericht gezogener Unternehmen oder sich über Jahre hinziehende Rechtsstreitigkeiten können dem guten Ruf eines Wirtschaftssubjektes nachhaltig schaden. Oder in einem Bild: Ein Rechtsstreit kann eine über Jahre «tropfenweise» aufgebaute Reputation in kurzer Zeit «literweise» vergiessen.

1.3 Der «court of public opinion»

Vom klassischen Verständnis des Juristen aus betrachtet, finden Rechtsstreitigkeiten im Gerichtssaal (court of law) und vor Richtern statt, allenfalls noch vor Schiedsgerichten. Diese Betrachtung mag in vielen Fällen zutreffen, wird aber illusorisch, sobald ein Fall mediale Aufmerksamkeit erlangt, was heute mehr und mehr geschieht. Der aus den USA kommende Trend der medialen Aufbereitung von Rechtsstreitigkeiten hält auch hierzulande Einzug, wenn auch mit der üblichen Verspätung.

Die Öffentlichkeit¹⁰ wird heute vermehrt über Prozesse durch die Medien informiert;¹¹ auf deutschen Privatsendern haben (nachgestellte) Gerichtssendungen Konjunktur¹², in den USA gibt es gar Fernsehsender, deren einzige Sendungen die Übertragungen von (echten!) Prozessen sind.¹³ Auch wenn es sicherlich noch einige Zeit dauern wird, bis diese Auswüchse in dieser Intensität auch hierzulande spürbar werden, so hat doch die Tendenz deutlich zugenommen, juristische Konflikte medial auszuschlachten. Diese Tendenz wurde bereits vor mehr als zehn Jahren von alt Bundesrichter *Karl Spühler* erkannt und insbesondere in Bezug auf die Wechselbeziehung von Gericht und Medien beschrieben.¹⁴

Die Konsumenten eines Mediums wollen nebst Informationen auch Unterhaltung, Ablenkung und Boulevardisierung von Sachverhalten, am liebsten einem «Schwarz-Weiss-Schema» folgend. *Jarrell* führt dazu aus: «The cases are inevitably about conflict. They are presented to journalists in black and white terms, and unusually have a clear winner and a clear loser.»¹⁵ Noch pointierter äussert es *Minelli*: «Die tägliche Dramaturgie einer Boulevardzeitung oder jene eines Fernseh-Magazins verlangt im Interesse des Absatzes auf der Strasse bzw. der für Werbetreibenden massgebenden Zuschauerquote nach Kontroversen, nach Kampf, nach Auseinandersetzung, nach den Gegensätzen von Schwarz und Weiss, Gut und Böse, Leben und Tod. Der Leser oder Zuschauer, der solche Geschichten meist nur gerade im Sinne blosser Unterhaltung – also zum Zeitvertreib, nicht zur Verbesserung der eigenen Information – verfolgt, erwartet zudem, dass ihm das Medium gleich auch noch sagt, was er von den handelnden Personen zu halten hat.

Wo kämen moderne Medien denn hin, wenn sie sich an mündigen Konsumenten orientierten ...»¹⁶.

Anwälte vertreten gemeinhin die Auffassung, dass die Meinungsbildung im Gerichtssaal aufgrund von rationalen Fakten funktioniert. Das ist im Wesentlichen wohl richtig; sie übersehen dabei freilich gerne, dass im court of public opinion das Urteil aufgrund von emotionalen Wahrnehmungen gefällt wird.¹⁷ Deswegen muss man hier mit einem anderen Instrumentarium, mit anderen Fachleuten, kurz, mit einer völlig anderen Denkweise, an das Problem herangehen.

1.4 *Schutz der Reputation als Teil der anwaltlichen Sorgfalt?*

Es stellt sich an dieser Stelle zunächst die Frage, ob der Schutz der Reputation bzw. die Verhinderung eines möglicherweise drohenden Reputationsschadens beim Klienten unter die anwaltliche Sorgfaltspflicht zu subsumieren ist. Die anwaltliche Sorgfaltspflicht bestimmt sich sowohl durch das öffentliche Recht als auch durch das Privatrecht. Im Privatrecht kommen hier insbesondere die Regeln des einfachen Auftrages von Art. 394–406 OR zur Anwendung; die primär einschlägigen Normen sind die Art. 394 Abs. 1, Art. 396 Abs. 1 und v.a. Art. 398 Abs. 2 OR. Letztere Norm definiert die Sorgfaltspflicht des Beauftragten und somit auch des Anwalts. Danach ist er verpflichtet, «jede nur erdenkliche Sorge dafür zu tragen, dass alle vermeidbaren Nachteile für den Auftraggeber auch tatsächlich vermieden werden»¹⁸. Der Anwalt ist verpflichtet, seinen Auftraggeber umfassend zu beraten und kann von dieser Pflicht nur dann eine Ausnahme machen, wenn der Klient selbst sachkundig ist oder klar wünscht, nur über einen bestimmten Punkt beraten zu werden. In eine umfassende Beratung haben auch wirtschaftliche und steuerrechtliche Gesichtspunkte einzufließen.¹⁹ Die Reputation eines Unternehmens ist, wie bereits oben dargelegt, heute ein wirtschaftlicher Wert von derart zentraler Bedeutung, dass es willkürlich erschiene, dem Anwalt das Nichtvoraussehen von fiskalischen Folgen als Sorgfaltspflichtverletzung anzulasten, während das Ignorieren eines drohenden Reputationsverlustes von dieser Sorgfaltspflicht ausgenommen wäre.

Im öffentlichen Recht ist die massgebliche Norm Art. 12 lit. a des Bundesgesetzes²⁰ über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte (BGFA). Dieser legt fest: «Anwälte üben ihren Beruf sorgfältig und gewissenhaft aus.»

Sorgfältig bedeutet «voller Sorgfalt, von Sorgfalt zeugend». Mit Sorgfalt bezeichnet man «Genauigkeit, Gewissenhaftigkeit und grosse Behutsamkeit» beim Arbeiten oder Hantieren. Sorgfalt wird auch mit «genau, gewissenhaft» bezeichnet und gewissenhaft wird als «sorgfältig, genau, zu-

verlässig» bezeichnet.²¹ Es handelt sich bei den beiden Begriffen also um sinnverwandte Wörter (Synonyme), wie man sie oft bei Generalklauseln wie bspw. «Treu und Glauben» oder «Recht und Billigkeit» findet.²²

Genaueres, gewissenhaftes und behutsames Arbeiten verlangt also, dass jeweils die Folgen der eigenen Handlungen und die Reaktionen, welche sie hervorrufen, vorausbedacht werden. Zentrale Bedeutung kommt hier nicht nur der juristischen Bearbeitung des Falles i.e.S., sondern ebenso der aus dem Auftragsrecht fliessenden Treuepflicht zu. Teil dieser (im Übrigen auch disziplinarrechtlich geschützten) Treuepflicht ist die Aufklärungs- und Benachrichtigungspflicht des Anwalts.²³ Die Treuepflicht verlangt vom Anwalt, den Auftraggeber *umfassend* zu beraten. Er muss ihn deshalb «möglichst objektiv über die Chancen und Risiken aufklären»²⁴ und ihn unaufgefordert und sofort über alle Umstände orientieren, «welche die Erreichung des Auftragerfolges und damit den Entschluss des Auftraggebers, den Auftrag zu widerrufen oder wenigstens zu modifizieren, beeinflussen können.»²⁵

Der Anwalt soll seinem Klienten als «objektiv urteilender Helfer» dienlich sein, was nach Auffassung des Bundesgerichts voraussetzt, «dass er eigenständig abschätzt, wie im Prozess vorzugehen ist und versucht, den Klienten von seiner Betrachtungsweise zu überzeugen bzw. von einer unzumutbaren Handlungsweise abzuhalten.»²⁶ In Anbetracht dieser Formulierung stellt sich die Frage, ob, wenn der Anwalt schon die Pflicht hat, den Klienten von «unzumutbaren Handlungen abzuhalten», er nicht auch die Pflicht hat, den Klienten zu, seiner Meinung nach, zumutbaren flankierenden Massnahmen anzuhalten, auch wenn sich diese nur noch mittelbar im juristischen Bereich bewegen. Da die Reputation zweifelsohne zu den schützenswerten Interessen des Klienten gehört, ist diese Frage zu bejahen.

Auch gemäss *Fellmann* muss «der Anwalt das ihm übertragene Mandat sorgfältig, fachgemäss und genau führen und die Interessen seiner Klientenschaft in jeder Hinsicht wahren.»²⁷ Die Formulierung der Interessenwahrung «in jeder Hinsicht» kann nicht anders ausgelegt werden, als dass darunter auch die Antizipation eines möglichen Reputationsschadens fällt, und der Anwalt dies dem Klienten anzuzeigen hat.

Noch deutlicher wird dieser Teil der anwaltlichen Sorgfaltspflicht aus dem deutschen Recht ersichtlich. Der Anwalt ist, «soweit sein Auftraggeber nicht unzweideutig zu erkennen gibt, dass er des Rates nur in einer bestimmten Richtung bedarf, zur allgemeinen umfassenden und möglichst erschöpfenden Belehrung verpflichtet». Er hat dem Mandanten «diejenigen Schritte anzuraten, die zu dem erstrebten Ziele zu führen geeignet sind», Nachteile für den Auftraggeber zu verhindern, soweit sie voraussehbar und vermeidbar sind. Besonders Unkundige «muss er über die Folgen ihrer Erklärungen belehren und vor Irrtümern bewahren». Er muss auch über mögliche wirtschaftliche Gefahren des beabsichtigten Geschäfts belehren.²⁸

Da, wie oben aufgezeigt, die Reputation und das Markenversprechen wirtschaftliche Güter von zentraler Bedeutung sind, muss der Anwalt also auf eine mögliche Gefährdung derselben hinweisen.

Dies alles darf nicht dahingehend verstanden werden, dass der Anwalt selbst die entsprechenden Schritte zur Abwendung eines drohenden Reputationsschadens ergreifen muss; er wird dazu auch – von Ausnahmen abgesehen – nicht das nötige Know-How haben. Verlangt werden darf und kann aber, dass er das Gefährdungspotential erkennt und den Klienten darauf hinweist,²⁹ so wie er auch im Vertrags- und Gesellschaftsrecht den Klienten bspw. auf mögliche steuerrechtliche Probleme einer geplanten Transaktion aufmerksam machen muss, ohne diese jedoch selbst zu lösen.

2. Methodik

Nachdem in der Einleitung zugleich auch die Problematik, nämlich der Schutz der Reputation, dargestellt wurde, sollen zunächst die bestehenden Mittel zu deren Schutz betrachtet werden (Punkt 3). Es handelt sich dabei hauptsächlich um das *de lege lata* bestehende rechtliche Instrumentarium. Danach wird unter Punkt 4 *Litigation Communication* einer eingehenden Betrachtung unterzogen und ihre wichtigsten Eigenheiten dargestellt. Einige komplexere Beispiele unter Einsatz des kommunikativen Instrumentariums werden unter Punkt 5 zusammengefasst betrachtet. Schliesslich wird unter Punkt 6 die Rolle des Anwalts in Bezug auf *Litigation Communication* beschrieben.

3. Klassische Mittel zum Schutz der Reputation

3.1 *No Comment?*

Gerade im Anfangsstadium einer juristischen Auseinandersetzung herrscht bei vielen (beklagten) Klienten noch die Meinung vor, einem durch negative Berichterstattung drohenden Reputationsverlust könne durch die konsequente Weigerung, sich ausserhalb des Prozesses zum Prozessgegenstand zu äussern, begegnet werden. Parteien (oftmals von ihrem Anwalt in dieser Meinung sogar noch bestärkt!) weigern sich also gegenüber Dritten, insbesondere Medienvertretern, Informationen über die Angelegenheit zu geben, was gerne mit der englischen Floskel «no comment!» getan wird.³⁰

Diese Haltung hat eine gewisse Parallele zum Recht auf Aussageverweigerung und wird daher besonders von Anwälten favorisiert. Neben einem gewissen Unbehagen in der Kommunikation mit Medien wird wohl versteckt der in der *Miranda-Warning* ebenfalls enthaltene Satz des «Anything you do say may be used against you in a court of law» eine Rolle spielen.

Dabei wird leicht übersehen, dass es hier um ganz verschiedene Ebenen geht, die auch nach verschiedenen Mechanismen funktionieren. Während im Gerichtssaal, also auf der juristischen Ebene, der Grundsatz «in dubio pro reo» (im Zweifel für den Angeklagten) gilt, verhält es sich im court of public opinion, also in der Öffentlichkeit, gerade umgekehrt: Die Unschuldsvermutung gilt dort nicht. Die Öffentlichkeit wird eine beklagte Partei, insbesondere wenn es sich um eine grosse Firma oder Organisation handelt, i.d.R. bis zum Beweis ihrer Unschuld, für schuldig befinden. Gemäss *Jarrell* halten bei einer Leugnung der Anschuldigung und einem «no comment!» 64% der Befragten die beklagte Partei für schuldig, lediglich 31% schenken den Aussagen der Beklagten Glauben.³¹ «No comment implies that you and your client have something to hide. Elusiveness translates into guilt.»³²

Noch pointierter dazu *Haggerty*: «Never say «No comment.» Nothing creates an impression of guilt, a «hand-over-the-camera-lens» evasiveness, more than a terse «No comment.»».³³ Im court of public opinion wird die «Aussageverweigerung» also praktisch immer als Schuldeingeständnis gewertet und, was das eigentlich Schlimme daran ist, auch so behandelt. Auch von manchen Untersuchungsbeamten oder Richtern mag das Bestehen des Angeklagten auf seinem Recht auf Aussageverweigerung (wohlverstanden auf der menschlichen Ebene des Gegenübers) als implizites Schuldeingeständnis gewertet werden; der Richter muss sich jedoch bei der Urteilsfällung an die Fakten halten und seine persönliche Überzeugung ignorieren, wenn sich diese nicht juristisch erhärten lässt.

3.2 *Juristische Mittel zum Schutz der Reputation*

Immer noch herrscht bei vielen Klienten und Anwälten die Meinung vor, niemand brauche sich vor einem Reputationsschaden durch einen Prozess zu fürchten, denn die Rechtsordnung biete genügend Rechtsbehelfe, medialen Situationen, welche rufschädigend wirken, mit juristischen Möglichkeiten entgegenzutreten. Dieses juristische Instrumentarium soll nun dargestellt werden. Diese Darstellung erfolgt cursorisch, da eine vertiefere Auseinandersetzung mit dieser Thematik den Rahmen der vorliegenden Arbeit einerseits sprengen würde und andererseits die sogleich beschriebenen Mittel auch im Fall der erfolgreichen Anwendung nur einen beschränkten Teil des eigentlichen Problemfeldes abzudecken vermögen. Ebenso muss darauf hingewiesen werden, dass sich das juristische Instrumentarium einerseits auf die klassischen Medien, nämlich Presse und Rundfunk (Radio und Fernsehen) bezieht. Andererseits fallen auch die neuen Medien (allen voran das Internet) unter die sogleich dargestellten Rechtsbehelfe, werfen aber noch viele (regulatorische) Fragen auf, auf welche hier nicht eingegangen werden kann.³⁴

3.2.1 Rechtsbehelfe auf Verfassungsstufe

Auf Verfassungsstufe sind insbesondere die Art. 16, 17 und 93 BV zu nennen. Art. 16 BV gewährleistet die Meinungs- und Informationsfreiheit. Art. 17 regelt unter der Marginalie «Medienfreiheit» die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie «anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen», gewährleistet die Freiheit vor Zensur und schützt das Redaktionsgeheimnis. Art. 93 BV regelt insbesondere Gesetzgebung und Auftrag der elektronischen Medien, welche unter das Regulierungssystem des Bundesgesetzes³⁵ über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG) fallen. Bei den Rechtsbehelfen auf Verfassungsstufe handelt es sich um Grundrechte, also primär um Abwehrrechte gegen den Staat. Geschützt werden soll in erster Linie die Medienfreiheit; der Schutz richtet sich in erster Linie gegen Zensurmassnahmen.³⁶

3.2.2 Zivilrechtlicher Persönlichkeitsschutz

Der wichtigste Teil der Rechtsbehelfe gegen mediale Auseinandersetzungen findet sich im Privatrecht, konkret in Art. 28 ff. ZGB.³⁷ Art. 28 ZGB bestimmt als Grundsatznorm:

- «1) Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, das Gericht anrufen.
- 2) Eine Verletzung ist widerrechtlich, wenn sie nicht durch Einwilligung des Verletzten, durch ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder durch das Gesetz gerechtfertigt ist.»

Mit der *Unterlassungsklage* nach Art. 28a Abs. 1 Ziff. 1 ZGB kann dem Beklagten ein künftiges bestimmtes Verhalten verboten werden, welches den Kläger in seiner Persönlichkeit verletzen würde. Der Kläger muss die drohende Gefahr nachweisen und das befürchtete Verhalten möglichst genau und detailliert umschreiben.³⁸ Die Unterlassungsklage hat, auch wenn der Kläger vollständig obsiegt, oftmals kontraproduktive Wirkung, wird doch bereits ihr Anbegehren von vielen Durchschnittsbürgern als Verzweiflungsakt des Klägers gewertet.

Mit der *Beseitigungsklage* nach Art. 28a Ziff. 2 ZGB soll der Verletzer dazu verpflichtet werden, die Ursachen einer noch bestehenden widerrechtlichen Verletzung der Persönlichkeit des Klägers zu beseitigen.³⁹ Sie richtet sich immer gegen gegenwärtige Verletzungen, welche einerseits im Urteilszeitpunkt noch andauern und zweitens überhaupt behoben werden können.⁴⁰

Der Kläger kann sodann mit der *Feststellungsklage* nach Art. 28a Abs. 1 Ziff. 3 ZGB gerichtlich feststellen lassen, dass ein bestimmtes, zurückliegendes Verhalten des Beklagten, welches sich (allenfalls auch nur noch teilweise) weiterhin auswirkt und nicht anders beseitigt werden kann, seine Persönlichkeit widerrechtlich verletzt.⁴¹

Art. 28a Abs. 2 ZGB ermöglicht dem Kläger einen *Publikationsanspruch* des gegen den Beklagten ergangenen Urteils, genauer gesagt des Urteilsdispositivs in einem Medium, vorausgesetzt, dass die Verletzung auch durch dieses Medium erfolgte.⁴² Grösse und Platzierung der Publikation «richten sich nach dem Umfang und der Stellung, die der widerrechtlich in die Persönlichkeit des Verletzten eingreifende Artikel innerhalb des Presseerzeugnisses selber hatte.»⁴³ Die Urteilspublikation ist klar von der Gegendarstellung abzugrenzen,^{44, 45} auf letztere wird sogleich eingegangen.

Der in seiner Persönlichkeit Verletzte kann gestützt auf Art. 28a Abs. 3 ZGB gegen den Verletzer schliesslich auch *finanzielle Ansprüche* stellen. Diese finanziellen Ansprüche können sowohl auf Ersatz für Vermögensschaden (Schadenersatz) und Bezahlung einer Genugtuung als auch auf Gewinnherausgabe gerichtet sein.⁴⁶

Art. 28c ZGB regelt den Erlass von *vorsorglichen Massnahmen*. Von Bedeutung ist hier insbesondere Abs. 3 von Art. 28c ZGB, welcher den Erlass von vorsorglichen Massnahmen gegen periodisch erscheinende Medien regelt. Neben der in Abs. 1 verlangten Glaubhaftmachung einer widerrechtlichen Verletzung⁴⁷ werden drei weitere erschwerende Voraussetzungen geschaffen: Der mögliche Nachteil für den Gesuchsteller muss besonders schwer sein, für die Verletzung darf offensichtlich kein Rechtfertigungsgrund bestehen und die nachgesuchte Massnahme darf nicht unverhältnismässig sein.⁴⁸

Die Privilegierung der periodisch erscheinenden Medien durch Art. 28c Abs. 3 schwächt die Stellung des Antragstellers erheblich, bedeutet sie doch faktisch, dass der Ruf durch solche Medien beschädigt wird, ohne dass sich derjenige, der rechtzeitig von der Absicht der Rufschädigung erfährt, dagegen zur Wehr setzen kann. Das schafft ein erhebliches Ungleichgewicht, das noch dadurch verstärkt wird, dass Medienunternehmen in der Regel finanzkräftig sind, wogegen dies bei den Verletzten oft nicht der Fall ist.⁴⁹

Schliesslich ist an dieser Stelle noch das *Gegendarstellungsrecht* von Art. 28g ZGB zu erwähnen. Es besteht gegenüber periodisch erscheinenden Medien, insbesondere Presse, Radio und Fernsehen. Im Gegensatz zu den anderen bisher unter diesem Abschnitt erwähnten Rechtsbehelfen von Art. 28a ZGB setzt es keine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung voraus, sondern lediglich die «unmittelbare Betroffenheit» des Gesuchstellers durch eine Tatsachendarstellung.⁵⁰ Für die hier interessierende Frage erhält das Recht auf Gegendarstellung allerdings noch eine empfindliche Einschränkung durch Abs. 2 von Art. 28g, welcher dieses Recht negiert, wenn die Berichterstattung über die Verhandlungen einer öffentlichen Behörde wahrheitsgetreu erfolgte und die betroffene Person an der Verhandlung teilnahm.⁵¹

Obwohl *Schürmann/Nobel* das Gegendarstellungsrecht als «die wohl wichtigste Neuerung der ZGB-Revision von 1985»⁵² ansehen, hat es m.M.n. nur beschränkt praktische Bedeutung in der Schweizer Presse gewonnen. Einer der Gründe dafür ist, dass sich die (meist kapitalkräftigen) Medienunternehmen häufig weigern, solche zu veröffentlichen, so dass nur derjenige, der einen langen und teuren Prozess in Kauf nimmt (und in Kauf nehmen kann), eine solche dann eventuell auch wirklich durchsetzen kann – lange nach der Veröffentlichung.

3.2.3 Strafrechtlicher Persönlichkeitsschutz

Entschliesst sich der Betroffene, mit Mitteln des Strafrechts gegen eine Verletzung seiner Reputation vorzugehen, so werden hier in erster Linie die Ehrverletzungstatbestände der üblen Nachrede (Art. 173 StGB) und der Verleumdung (Art. 174 StGB) in Betracht kommen. Das Pressestrafrecht⁵³ umfasst jedoch bedeutend mehr Strafnormen, sowohl in materieller⁵⁴ als auch in formeller⁵⁵ Hinsicht.

Das Bundesgericht beschränkt den strafrechtlichen Schutz der Ehre auf ethische Integrität⁵⁶, die bloss Herabsetzung als Geschäfts- oder Berufsmann hingegen ist dadurch nicht abgedeckt.⁵⁷ Träger dieses Rechtsgutes sind auch juristische Personen.⁵⁸

3.2.4 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Seit seiner Revision im Jahre 1984 kommt dem Bundesgesetz⁵⁹ über den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986 eine verstärkte Stellung zu.

Seit der genannten Revision bietet das UWG die Möglichkeit, Medienunternehmen nicht nur aus persönlichkeitsrechtlichen, sondern auch aus lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkten ins Recht zu fassen. Eine Verantwortlichkeit der Medien ist im neuen UWG für Fälle gegeben, in denen die Medien zwar kein direktes Verhältnis zum Wettbewerb haben, diesen jedoch objektiv beeinflussen.⁶⁰ Bekannteste Fälle sind hier das «Bernina-Urteil»^{61,62} sowie der Fall «Contra-Schmerz»⁶³, welche faktisch dazu geführt haben, dass Journalisten, welche Äusserungen eines Interview-Partners wiedergeben, von welchen sie auch nur in Kauf nehmen müssen, dass sie un wahr sein könnten, mit straf- und zivilrechtlichen Folgen zu rechnen haben, wenn sich herausstellt, dass es tatsächlich unrichtige Äusserungen waren.⁶⁴

3.2.5 Rechtsbehelfe auf Stufe (des Verwaltungsrechts) der Kontrollorgane

Im Verwaltungsrecht ist das juristische Instrumentarium gegen Verletzungen der Reputation durch Medienberichterstattung in verschiedenen

Gesetzen geregelt.⁶⁵ Zu erwähnen sind hier insbesondere die Ombudsstellen nach Art. 57 RTVG und die unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) nach Art. 58 ff. RTVG.

Die UBI hat ihre gesetzliche Grundlage in Art. 93 Abs. 5 BV und, wie eben erwähnt, in den Art. 58 ff. RTVG. Sie beurteilt als verwaltungsinterne Rechtspflegeinstanz Beschwerden über ausgestrahlte Rundfunkprogramme. Sie ist weder an Weisungen der Bundesversammlung oder der Bundesverwaltung, noch des Bundesrates gebunden, erstattet letzterem aber einen jährlichen Tätigkeitsbericht. Bevor eine Beschwerde an die UBI erhoben werden kann, ist gemäss Art. 60 RTVG die Ombudsstelle des jeweiligen Veranstalters anzugehen, welche aber keine Entscheidungs- oder Weisungsbefugnis hat.⁶⁶ Im Jahre 2004 sind bei der UBI 25 Beschwerden eingegangen, in 20 Fällen wurde das Verfahren durch die UBI abgeschlossen, fünf Fälle wurden mit Verwaltungsgerichtsbeschwerde ans Bundesgericht weitergezogen.⁶⁷

3.2.6 Selbstregulierung der Medien

Im Bestreben, eine gewisse Qualitätssicherung in ihre Arbeit einzubauen, haben die Medien auch verschiedene Institute der Selbstregulierung eingeführt.⁶⁸ Ähnlich dem Beispiel der Ombudsstellen im RTVG setzen auch die Printmedien neuerdings Ombudsstellen für die Behandlung von Beanstandungen über die Presseberichterstattung ein.⁶⁹ Die beiden wichtigsten Institute sind hier der Schweizer Presserat und die Lauterkeitskommission.

Der Schweizer Presserat in seiner jetzigen Form ist eine im Jahre 1999 gegründete Stiftung. Stifter waren die Genossenschaft Comedia, der Schweizer Verband der Journalistinnen und Journalisten (SVJ), das Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) und der Verein Konferenz der Chefredaktor/innen. Gemäss Art. 3 der Stiftungsurkunde «soll [der Schweizer Presserat] dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung stehen, zur Reflexion über grundsätzliche medienethische Probleme beitragen und damit medienethische Diskussionen in den Redaktionen anregen. Der Schweizer Presserat nimmt auf Beschwerde hin oder von sich aus Stellung zu Fragen der Berufsethik der Journalistinnen und Journalisten. Beschwerdeberechtigt ist jedermann. Der Schweizer Presserat verteidigt die Presse- und Meinungsäusserungsfreiheit. Grundlage der Stellungnahmen des Schweizer Presserates bilden die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten», die dazu vom Schweizer Presserat erlassenen Richtlinien sowie die Praxis des Schweizer Presserates.»⁷⁰ Im Jahre 2005 erliess der Presserat 51 Stellungnahmen.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ist ebenfalls in Form einer Stiftung organisiert. Sie wurde 1966 von der Schweizer Werbung (SW) mit dem Zweck geschaffen, auf Beschwerde hin unlautere Sachverhalte festzu-

stellen und allenfalls mit Hilfe der Medien zu unterbinden. Ihre Aufgabe liegt einerseits in der Beurteilung von unlauterer kommerzieller Kommunikation, andererseits in der Spruchpraxis, welche ihren Niederschlag in den sog. «Grundsätzen» findet. Mit diesen Grundsätzen will die Lauterkeitskommission die in der Regel allgemeinen Tatbestände des staatlichen Lauterkeitsrechts in konkretere Handlungsanweisungen fassen. Durch das Aufstellen dieser «Grundsätze» hat die Lauterkeitskommission der Kommunikationsbranche ein eigentliches Handbuch über lauterer Verhalten verschafft. Die Lauterkeitskommission beurteilt im Sinne einer Feststellung einzig, ob eine kommerzielle Kommunikation lauter ist oder nicht. Sie erlässt dabei einen Beschluss analog einem Feststellungsurteil i. S. v. Art. 9 Abs. 1 lit. c UWG. Die Widerrechtlichkeit einer Verletzung kann gemäss dieser Bestimmung festgestellt werden, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt. Im Jahre 2005 behandelte die Lauterkeitskommission 234 Beschwerden.⁷¹

3.3 *Fazit in der Praxis: Klassische Mittel unzureichend*

Die Methode des «No comment!» mag sich im Strafrecht (dort wie bereits beschrieben als Aussageverweigerung) vorzüglich bewähren, im court of public opinion versagt sie jedoch kläglich und hat oft das Gegenteil des gewünschten Effekts zur Folge.

Auch die juristischen Mittel zum Schutz der Reputation haben sich in der Praxis, insbesondere sofern isoliert angewendet, als eher unzureichend erwiesen. Dies aus ganz verschiedenen Gründen: Zunächst einmal sind sämtliche juristischen Mittel als Abwehrrechte konzipiert. Mit Ausnahme der Unterlassungsklage⁷² nach Art. 28a Abs. 1 Ziff. 1 ZGB sind sie alle *reaktiv* ausgestaltet, d.h. es muss bereits eine die Reputation gefährdende Handlung erfolgt sein, damit diese Mittel überhaupt zum Einsatz gebracht werden können.

Des Weiteren verlangen diese Mittel immer ein tatbestandsmässiges Handeln. Der typische Sollenssatz setzt sich aus Tatbestand und Rechtsfolge zusammen.⁷³ Ist der Tatbestand nicht erfüllt, so fällt eine erfolgreiche Anwendung der entsprechenden Norm ausser Betracht, unabhängig der tatsächlichen Auswirkungen, welche ein Verhalten hat. Beim privatrechtlichen Persönlichkeitsschutz ist bspw. zunächst immer zu prüfen, ob der Schutzbereich von Art. 28 ZGB überhaupt betroffen ist.⁷⁴ Sodann ist zu prüfen, ob eine «wesentliche Beeinträchtigung»^{75, 76} der Persönlichkeit überhaupt vorliegt, ob allenfalls ein Rechtfertigungsgrund gegeben ist und welche Rechtsbehelfe in Frage kommen.⁷⁷

Die juristischen Mittel setzen immer einen oder mehrere Passivlegitimierte voraus.⁷⁸ Dies ist ein von der juristischen Methodik her unabdingbares Konstrukt, trägt aber der medialen Wirklichkeit nur unzureichend Rechnung. Insbesondere kann damit nicht verhindert werden, dass andere

Medien über die erfolgte Verletzung und die daraus resultierenden juristischen Folgen berichten, was praktisch einem Schneeballeffekt⁷⁹ gleichkommt; jede juristische Auseinandersetzung um eine Veröffentlichung ist daher immer mit der Gefahr der neuen Verletzung verbunden, da jede Publizität über den Rechtsstreit die Verletzung de facto wiederholt. Schon *Jäggi* wies darauf hin, dass der Schutz nur durch jene wenigen vorangetrieben wird, die es auf sich nehmen, sich gerichtlich zur Wehr zu setzen.⁸⁰

Hinzu kommt, dass das dargestellte juristische Instrumentarium – auch bei erfolgreicher Umschiffung aller formell- und materiellrechtlichen Klippen – immer zeitlich stark versetzt⁸¹ zum Einsatz gelangt und dazu oftmals eine kontraproduktive Wirkung hat. Auf der anderen Seite kann das juristische Argumentarium jedoch auch eine massive Wirkung aufweisen, wenn es optimal und sachkundig eingesetzt wird und insbesondere dann, wenn es nur als Teil einer Gesamtstrategie eingesetzt wird.

Zusammenfassend ist daher festzuhalten, dass die Rechtsordnung *allein* zur Zeit kein wirklich griffiges Instrumentarium bietet, welches Wirkung und Funktion der Medien sach- und zeitgerecht zu erfassen vermag. Die Rechtsordnung geht (zwangsläufig) von der Fiktion aus, dass «winning in the court of law» automatisch «winning in the court of public opinion» bedeutet. Dass diese Fiktion inzwischen auch vielen Rechtsanwendern bekannt ist, geht u.a. auch daraus hervor, dass das juristische Instrumentarium verhältnismässig selten zur Anwendung gelangt. *Haggerty* zeigt dies deutlich auf, indem er sieben verschiedene Bedeutungen des Verbs «gewinnen» darstellt und zur Schlussfolgerung kommt: «While you can have a victory in the court of public opinion without a victory in the courtroom, your legal victory doesn't amount to much if, in the process, you sacrifice reputation, corporate character, and all of the other elements that make up an organization's goodwill in the marketplace.»⁸² Wird jedoch das Potential des juristischen Instrumentariums mit einem kommunikativen gekoppelt, so wird man im Idealfall eine gegenseitige Wirkungsverstärkung erzielen können. Der Idealfall wird dann ein Sieg sowohl im court of law als auch im court of public opinion sein.

Die Antwort auf Auseinandersetzungen um juristische Inhalte mit einer medialen und/oder reputationsgefährdenden Komponente sollte daher neben der juristischen auch immer eine kommunikative sein.

4. Was ist «Litigation Communication»?

4.1 Begriff

Der Begriff ist zwischen Mitte der Achtziger-Jahre und Ende der Neunziger-Jahre des letzten Jahrhunderts entstanden. *Haggerty* führt seine Entstehung

auf die Klage von General *William Westmoreland* gegen den Fernsehsender CBS⁸³ zurück und beschreibt gleichzeitig den Public Relations Berater von CBS, *John Scanlon*, als Vater dieser neuen Disziplin.⁸⁴ *Jarrell* will sich nicht auf den eben erwähnten Fall festlegen, sondern führt in Bezug auf die Entstehung des Begriffs auch die Sammelklagen gegen Brustimplantatehersteller⁸⁵, den Mordfall *O.J. Simpson*⁸⁶ sowie die Anti-Trust-Klage der amerikanischen Bundesregierung gegen Microsoft⁸⁷ auf.⁸⁸ Auf Deutsch übersetzt würde der Begriff wohl Streitkommunikation oder Prozesskommunikation heissen.

4.2 Definitionsansätze

James Haggerty, einer der führenden Litigation Communication *practioners* in den USA, beschreibt die neue Disziplin wie folgt: «Litigation [Communication]⁸⁹ can best be defined as managing the communications process during the course of any legal dispute or adjudicatory proceeding so as to affect the outcome or its impact on the client's overall reputation.»⁹⁰

Kent Jarrell, ein ebenfalls bekannter Litigation Communication Spezialist, bezeichnet es als «an outgrowth of the nexus among law, crisis management, and public affairs [...] although a fairly new and emerging field, litigation communication is now well established and gaining recognition as an important element to be considered in a variety of legal strategies.»⁹¹

Ernest B. Hueter, Präsident des National Legal Center for the Public Interest, beschreibt Litigation Communication im Vorwort zu *Jarrell* wie folgt: «Simply put, litigation communication is the practice of creating and controlling messages that are delivered outside the courtroom. [...] Publicity, or the control of publicity, is often the key to a victorious lawsuit.»⁹²

*Robert Bork Jr.*⁹³ erklärt es mit folgenden Worten: «Litigation is about telling a persuasive story to a judge and a jury. Litigation Communication is making sure that story is *heard*, is *understood* and is *remembered* by key audiences both outside and ultimately inside the courtroom.»

Zusammenfassend lässt sich Litigation Communication beschreiben als *das im Vorfeld, im Verlauf und im Nachgang zu Prozessstreitigkeiten eingesetzte Instrumentarium zur Sicherstellung einer für den Klienten vorteilhaften Meinungsbildung bei wichtigen Anspruchsgruppen ausserhalb des Gerichtssaals, insbesondere bei den Medien.*

4.3 Abgrenzung

Litigation Communication weist Berührungspunkte mit vielen Unterdisziplinen der Public Relations auf, insbesondere jedoch mit der Krisenkom-

munikation⁹⁴ (Crisis Communication). Nichtsdestotrotz ist sie von dieser klar zu unterscheiden.

Unter einer Krise versteht man eine schwierige und gefährliche Situation, welche allenfalls sogar das Überleben einer Unternehmung in Frage stellen kann.⁹⁵ Grundsätzlich sind zwei Arten von Krisen zu unterscheiden: Die «schleichend» auftretende Krise (bspw. Asbest-Vergiftung, Mitarbeiterunzufriedenheit, kleinere, aber wiederholt vorkommende Produktionsfehler) und die «plötzlich» auftretende Krise (bspw. Explosion, Brand, Sabotage, Erpressung, Attentat).⁹⁶ Krisen können ihren «Aggregatzustand» verändern, so können plötzlich auftretende Krisen oftmals eine unbemerkte resp. unbeachtete Vorgeschichte haben. Schleichende Krisen brechen meist sehr plötzlich auf. Krisen können statisch oder dynamisch sein, je nachdem, ob sich der krisenhafte Sachverhalt weiterentwickelt. Ein Flugzeugabsturz ist i.d.R. eine statische, eine Flugzeugentführung eine dynamische Krise.⁹⁷ Krisen im hier gebrauchten Sinne des Wortes zeichnen sich i.a.R. durch grossen Zeitdruck, (scheinbar) überraschendes Eintreten, Verunsicherung und Orientierungslosigkeit auf allen Ebenen, eine hohe Betroffenheit vieler Akteure, ein mit dem Grad der Unsicherheit wachsendes Informationsbedürfnis und einer starken Emotionalisierung aus.⁹⁸

Krisenkommunikation zeichnet sich in erster Linie durch eine unmittelbare Reaktion aus, welche es dem Klienten erlaubt, den Reputationsschaden möglichst gering zu halten.^{99,100} Die Qualität eines Krisenmanagements wird je länger je mehr an der Krisenkommunikation als anhand der effektiven Problemlösung beurteilt.¹⁰¹ Zentrale Elemente der Krisenkommunikation sind daher die Schaffung eines Krisenplans und eines Krisenteams, noch bevor eine Krise überhaupt eintritt¹⁰², die Alarmierung dieses Teams im frühestmöglichen Zeitpunkt, die rasche Informationssammlung, ihre Aufbereitung sowie die Versorgung der Medien mit diesen. Abgesehen von der Vorbereitung (Crisis Preparedness) geschehen all diese Aktivitäten normalerweise innerhalb der ersten 24 bis 48 Stunden nach Auftreten der Krise.¹⁰³

Litigation Communication weist – quasi als Diskriminante – immer den Faktor auf, dass sie zum Ziel hat, auf die reputationsmässigen Auswirkungen eines bevorstehenden, bereits laufenden oder allenfalls auch bereits abgeschlossenen *gerichtlichen Verfahrens* Einfluss zu nehmen. Litigation Communication erfolgt über Wochen, Monate, manchmal sogar Jahre. Sie ist, im Gegensatz zur Krisenkommunikation, nicht auf bestimmte, besonders bedeutsame Kommunikationsanlässe (wie bspw. eine Pressekonferenz) ausgerichtet.^{104,105} Litigation Communication behandelt i.d.R. bedeutend komplexere Sachverhalte und eine ihrer Spezialitäten ist es, diese Sachverhalte (und ihren rechtlichen Kontext) in ein für Medienschaffende verdauliches Format zu transformieren.¹⁰⁶

4.4 In welcher Art Rechtsstreitigkeit und in welchem Stadium des Prozesses ist *Litigation Communication* indiziert?

4.4.1 Geeignete Fälle

Litigation Communication ist nicht in jedem Fall angezeigt. Die meisten Rechtsstreitigkeiten sind im Wesentlichen nur für die direkt involvierten Personen von Interesse.¹⁰⁷ Einige Streitigkeiten sind daneben noch für einen sehr kleinen Kreis von mittelbar involvierten Personen interessant. Ist bspw. eine KMU in einen Prozess verwickelt, welcher über die Weiterexistenz der Firma entscheidet, so ist der Prozess auch für die Arbeitnehmer (und ihre Familien) von Interesse.

Sinnvoll ist Litigation Communication insbesondere für Fälle, wenn eine oder mehrere der involvierten Parteien bereits im medialen Rampenlicht (und dadurch im court of public opinion) stehen oder, wenn befürchtet werden muss, dass dies geschehen könnte. Dies ist insbesondere der Fall, wenn öffentlich bekannte Personen¹⁰⁸ (people of public interest oder «Celebrity» clients) darin involviert sind, wenn es sich um Zeitgeistdelikte¹⁰⁹ handelt, wenn bestimmte Berufsgruppen (bspw. Manager) als Entität angegriffen werden,¹¹⁰ in Fällen, hinter denen personalisierbare und emotionalisierbare Geschichten stehen¹¹¹, wenn Firmen, welche jeder kennt (sog. «household names»)¹¹² darin verwickelt sind.¹¹³

4.4.2 Zeitpunkt des Einsatzes von Litigation Communication

Viele Anwälte klagen über Klienten, die wenige Tage vor Ablauf einer Rechtsmittelfrist zu ihnen kommen. Mit Litigation Communication verhält es sich im Grunde genommen ähnlich: Ist sie prinzipiell von der Konstellation her angezeigt, sollte sie so früh wie möglich begonnen werden, idealerweise bereits *im Vorfeld* eines Prozesses.¹¹⁴ Dies ist der richtige Zeitpunkt, um Allianzen aufzubauen, Themen im Detail aufzuarbeiten (Issue Management)¹¹⁵, Meinungen bei wichtigen Anspruchsgruppen zu bilden oder aufgrund einer kommunikativen Einschätzung der Situation zu einem Vergleich zu raten.

Während des laufenden Verfahrens dient Litigation Communication insbesondere dem operativen Kommunikationsmanagement, der Bewahrung der Reputation bei wichtigen Zielgruppen und dem Kampf um inhaltliche Zustimmung der Prozessposition der involvierten Partei bei Anspruchsgruppen ausserhalb des Gerichtssaals.¹¹⁶

Ist der Rechtsstreit durch einen Vergleich oder ein rechtskräftiges Urteil abgeschlossen, übernimmt die Litigation Communication wichtige Aufgaben wie bspw. verlorenes Reputationskapital wieder aufzubauen, im Nachgang dafür zu sorgen, dass gewisse Facetten der Diskussion verstärkt beleuchtet werden und sich das «gesellschaftliche Gedächtnis» im Sinne

der involvierten Partei an das Prozessereignis und die damit zusammenhängende öffentliche Diskussion erinnert.

In aller Regel wird Litigation Communication in grösseren Fällen eingesetzt, die meistens auch eine entsprechende Komplexität aufweisen und ein konzertiertes Vorgehen auf mehreren Ebenen mit viel Fingerspitzengefühl erfordern. Ein Kommunikationsberater, auch wenn er im Team mit Anwälten und weiteren Beratern arbeitet, wird daher entsprechend Einarbeitungszeit benötigen. Soll Litigation Communication in Straffällen eingesetzt werden, ist ihr Einsatz möglichst früh, am besten noch in der laufenden Strafuntersuchung, angezeigt.¹¹⁷ Litigation Communication setzt, wie sogleich noch dargestellt wird, eine enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikationsberater, Anwalt und Klient voraus. Oftmals müssen, sobald die Strategie steht, noch weitere Personen (bspw. Experten) beigezogen werden. Kurz, Litigation Communication braucht Vorlaufzeit und sollte dementsprechend früh in Angriff genommen werden.

4.5 *Die Adressaten von Litigation Communication*

In einem Rechtsstreit richtet sich sämtliche Kommunikation immer an die Adresse derjenigen Personen resp. desjenigen Gremiums, welches diesen Rechtsstreit autoritativ beilegen wird. Dies ist immer ein Gericht, gleich ob Zivil-, Verwaltungs-, Straf- oder auch ein Schiedsgericht.

Litigation Communication richtet sich regelmässig an ein grösseres Spektrum von Nachrichtempfängern, so bspw. die eigenen Mitarbeiter (Internal Communications)¹¹⁸, die Anleger (Investor Relations)¹¹⁹, gegebenenfalls Politiker (Public Affairs)¹²⁰, Kunden (Customer Relations), die Presse (Media Relations) und je nach Fall und Konstellation an weitere «Richter» im court of public opinion.^{121, 122}

4.6 *Grundsätzliche Strategien und Techniken der Litigation Communication*

Litigation Communication ist eine Spezialdisziplin der Public Relations und damit Teil der Soziologie. Indes weist sie auch viele Facetten auf, welche keine exakte Wissenschaft, sondern – wie viele Unterbereiche der Public Relations – eher ein Handwerk, eine Kunst ist, bei der aus Erfahrung gewonnener Instinkt oftmals den Weg weist, aber nicht zu garantierbaren Resultaten führt.¹²³ Ihr Ziel ist es, eine Brücke zwischen rationalen Fakten und emotionaler Wahrnehmung in der relevanten Zielgruppe zu schlagen. Im Folgenden sollen einige der wichtigsten Strategien der Litigation Communication beschrieben und cursorisch dargestellt werden. Dass diese Strategien ihr wirkliches Momentum erst in ihrem virtuosen und gekonnt

inszenierten Zusammenspiel entfalten können, ist naheliegend und bedarf daher keiner weiteren Erläuterung.

4.6.1 Vorprozessuale Strategien

4.6.1.1 Recherchen und Informationsbeschaffung

a) Informationsbeschaffung über die Gegenseite

Alfred Senio bemerkte einmal, wie wichtig es ist, sich mit den Gedankengängen des Gegners auseinander zu setzen: «Es ist oft sehr nützlich, sich den Kopf des Gegners zu zerbrechen.»¹²⁴

Gerade im Vorfeld eines Prozesses muss man das kommunikative Argumentarium der Gegenseite kennen und wissen, wie sie denkt. Dies erleichtert eine optimale Vorbereitung und das Entwickeln von Gegenargumenten. Zur Informationsbeschaffung gehört auch, in Erfahrung zu bringen, welche Denkmodelle sich die Gegenseite zu Eigen macht, wie von ihr ähnliche Fälle früher behandelt wurden. Oft kann man aus solchen früheren Fällen strategische Schlussfolgerungen ableiten und in die eigene Strategie einbauen.¹²⁵ Essentiell ist ebenfalls, die Ausgangslage mit verschiedenen Möglichkeiten und Optionen durchzuspielen. In der Krisenkommunikation nennt man diesen Vorgang «Scenario Building». Tritt das Szenario ein und kann man schnell reagieren, vermittelt dies den Eindruck eines professionellen und agilen Unternehmens.

Die Recherche darf sich nicht ausschliesslich auf das Faktische beschränken. Auch mögliche Verbündete und Beratungspartner der anderen Partei und ihre jeweilige Arbeitsweise müssen eruiert werden.¹²⁶ So kristallisiert sich heraus, welche Denkmodelle und Methodologien angewandt werden könnten.

b) Darlegung der Strategien

In Grundsatzpapieren sollte festgehalten sein, wie die juristische und die kommunikative Prozessstrategie aussehen. Dazu gehört, dass Stärken und Schwächen benannt werden und auf Chancen und Gefahren hingewiesen wird. Die Strategie muss eine Antwort auf diese Herausforderungen bereit stellen, welche sowohl den juristischen als auch den kommunikativen Anforderungen entspricht.¹²⁷

c) Medienbeobachtung und -analyse

Eine genaue Analyse der Medienlandschaft zeigt auf, welche Wahrnehmung die Öffentlichkeit aufgrund der durch die Medien veröffentlichten Inhalte zu bestimmten Themen hat und wo es aus der Sicht der Prozessführenden einer Korrektur bedarf. Gutes Medienmonitoring sollte immer auch ein Stück weit Vergangenheit einschliessen. Diese Medieninhaltsanalysen bilden die Basis für die Medienarbeit vor, während und nach dem Pro-

zess. Aufgrund dieser Auswertung sollte klar werden, welche Medien generell oder welche individuellen Journalisten konkret mit Informationen bedient werden und in welchem Modus.¹²⁸ Als Faustregel gilt, dass alle Medien gleichzeitig bedient werden müssen. Abweichungen davon können z.B. exklusive Interviews sein. Wichtig ist hierzu auch die Identifikation von «Freund und Feind».

4.6.2 Prozessuale Strategien

4.6.2.1 Vorbereitung des Umfelds

a) Bildung von Allianzen

Wichtig in der Vorbereitungsphase ist die Bildung von Allianzen, d.h. ein Netzwerk von Verbündeten aufzubauen. Diese helfen, die Botschaften in der Öffentlichkeit zu diffundieren und zu verankern. Da es sich meist um nicht direkt beteiligte Parteien handelt, verfügen sie über eine höhere Glaubwürdigkeit. Eine prozessführende Partei muss also definieren, wen sie zu ihren Verbündeten zählt und sie muss diese Verbündeten mobilisieren und unterstützen. Dies mag banal tönen, eine solche Aufgabe jedoch in einer Form zu bewältigen, dass diese Unterstützung in einer präzise orchestrierten Form erfolgt, damit diese unterstützenden Botschaften fester Bestandteil des öffentlichen Diskurses werden, setzt sehr viel Arbeit, Know-How und Fingerspitzengefühl voraus. Da die Öffentlichkeit immer sensibler auf emotionale Botschaften reagiert und der Trend zur Boulevardisierung und Personalisierung in den Medien anhält, ist es zudem von Vorteil, wenn man über Botschafter verfügt, die bezüglich Glaubwürdigkeit, Ausstrahlung, Personalisierungs- und Emotionalisierungsfähigkeit den Bedürfnissen der Medien entgegenkommen.¹²⁹

b) Medienarbeit

Die Medien müssen schnell und umfassend mit Informationen versorgt werden, denn sie sind die Mittler von Botschaften zur Öffentlichkeit. Geschieht dies nicht, beginnen oft wilde Spekulationen, welche schnell aus dem Ruder laufen können. Noch schlimmer ist es, wenn der Gegenseite das kommunikative Feld überlassen wird und diese dann die mediale Agenda und deren Inhalte bestimmt.¹³⁰ Um diesen Informationsfluss sicherzustellen, können bspw. kurze Medienmitteilungen am Schluss eines Gerichtstages, Medienkonferenzen mit Rede und Antwort stehenden Akteuren oder kurze Interviews von Anwälten, Sprechern oder Betroffenen eingesetzt werden. Oberstes Ziel ist hier, dass die prozessführende Partei die Informationsinhalte bestimmt.¹³¹

c) Medienbeobachtung und -analyse

Auch während dem Prozess gehört ein genaues Medienmonitoring zur Basisarbeit. Es muss ständig analysiert werden, welche eigenen Botschaften übermittelt und welche Inhalte durch die Gegenseite den Medien kommuniziert werden. Die dadurch festgestellte Differenz zwischen der gewünschten und der effektiven Medienperzeption kann dann in die Medienstrategie der nächsten Prozessschritte einfließen.

d) Erarbeitung von Grundlagenmaterialien

Medienschaffende stehen sehr oft unter grossem Zeitdruck. Der zielgruppengerechten Aufbereitung der Informationen kommt daher zentrale Bedeutung bei.¹³² In Faktenblättern, vorbereiteten Stellungnahmen oder Argumentarien sind die Botschaften, Zusammenhänge und Sachverhalte kurz und einfach zu erklären und zusammenzufassen. Bei komplexer Ausgangslage mit verschiedenen fachlichen (technischen oder wissenschaftlichen) Aspekten, hilft eine illustrative Darstellung des Beschriebenen z.B. in Form eines Videos, von Grafiken oder Bildmaterial, das von den Medien verwendet werden kann. Wichtig ist hier auch, das scheinbar Allgemeinbekannte zu erwähnen; gerade was die Unternehmensgeschichte anbelangt. Steht also bspw. eine Firma seit 50 Jahren für Qualität ein, muss das in den Unterlagen für die Journalisten erwähnt sein, von alleine werden diese sonst nicht darauf kommen, geschweige denn es erwähnen.

e) Basismobilisierung

Basismobilisierung (auf Englisch *grassroots mobilization* genannt) bedeutet, dass sich Gruppierungen oder einzelne Individuen ohne offizielle Funktion, die nicht zu den direktbetroffenen Anspruchsgruppen gehören, in unterstützender Weise zu Wort melden. Dies kann bspw. in Form von Leserbriefen oder an Veranstaltungen geschehen.

4.6.2.2 Prozessmanagement

a) Medienarbeit

In einer Gerichtsverhandlung werden normalerweise Ausführungen zu Sach- und Rechtslage gehört, Beweise abgenommen und Urteile gesprochen. Gerichtsverhandlungen können jedoch auch Emotionen ansprechen und schaffen, welche weit ausserhalb des Gerichtssaals zum Tragen kommen.¹³³ Beim Auftritt vor den Medien nach Prozesstagen oder wichtigen Prozessetappen sollte immer der gleiche Sprecher den Zwischenbericht erteilen. Dieser sollte im Vorfeld bestimmt und entsprechend geschult werden. Dem Sprecher kommt eine wichtige Aufgabe während des Prozesses zu:¹³⁴ Er muss die eigene Darstellung möglichst überzeugend sowie in kürzester und prägnantester Form – d.h. in einem 20-Sekunden-Statement – der Öffentlichkeit weitergeben. Dies mag sich einfach, ja gar banal anhören, ist jedoch

hochkomplex und muss zwingend vorbereitet und trainiert werden. Auch die Kernbotschaften müssen vorgängig definiert werden. Der Sprecher muss auf jede erdenkliche Frage vorbereitet sein und eine juristisch wie medial optimale Sprachregelung für alle Fälle und Szenarien beherrschen. Ein Fragen-Antworten-Katalog wird entsprechend zu jedem Szenario entwickelt. Diese Dokumente unterstützen den Sprecher bei der Aufgabe, mehrere hochkomplexe Prozessstunden in 20 Sekunden überzeugend zusammenzufassen.

b) Sicherstellung personeller und logistischer Infrastruktur

Der Logistik und Infrastruktur (auf Englisch *On-Site-Trial Staffing* genannt) kommt grosse Bedeutung zu. Fehlen Faxleitungen, funktionierende Mobiltelefone oder geeignete Büroräumlichkeiten, bindet die Lösung dieser – eigentlich banalen – Probleme wichtige Ressourcen, die stattdessen für eine kreative sowie hieb- und stichfeste Kommunikation benötigt würden. Litigation Communication bedeutet also häufig auch Logistik-Management, damit bei unvorhergesehenen Ereignissen oder Prozessverläufen eine schnelle und professionelle Reaktion möglich ist, wie zum Beispiel die kurzfristige Einberufung einer Medienkonferenz oder das Versenden von Medienmitteilungen.¹³⁵

c) Zeugenvorbereitung

Die wenigsten Menschen waren schon im Zeugenstand. Die Befragungen und der Druck, vor Menschen zu sprechen, kann für viele Zeugen eine belastende Erfahrung darstellen. In der Schweiz ist die Vorbereitung von Zeugen nicht zulässig,¹³⁶ dies im Gegensatz zu den USA, wo der Schulung und Vorbereitung von Zeugen auch entsprechend grosse Aufmerksamkeit durch die Anwaltschaft zuteil wird.¹³⁷

4.6.3 Nachprozessuale Strategie: Reputationsmanagement

Leidet die Reputation und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens aufgrund einer rechtlichen Auseinandersetzung, dann geht es in der nachprozessualen Phase darum, dieses kostbare Gut wieder schrittweise aufzubauen.¹³⁸ Diese Arbeit kann alle Formen der modernen Unternehmenskommunikation von Medienarbeit, über die intensivierete Pflege der Anspruchsgruppen, Förderung von Programmen, welche die soziale Verantwortung des Unternehmens gegen aussen demonstrieren, Gesprächen mit Meinungsführern, Imagekampagnen oder der Positionierung des CEOs oder des Führungsteams in den Medien umfassen.

4.7 *Möglichkeiten und Grenzen von Litigation Communication*

In meinen Betrachtungen zur psychischen Belastung eines Zivilprozesses habe ich u.a. aufgezeigt, wie Klienten den Anwalt auf eine psychoanalytisch

gesprächen «regressive Art und Weise» zu manipulieren versuchen, um von ihm darin versichert zu werden, das «alles schon gut ausgehen werde.»¹³⁹ Dieses Phänomen lässt sich auch beobachten, wenn in der Litigation Communication Spezialisten herangezogen werden. Prozess- und/oder insb. kommunikationsunerfahrene Klienten, denen das wertvollste Gut ihres Unternehmens, der gute Ruf, zu entgleiten droht, wollen verständlicherweise einen Kommunikationsberater, der ihnen sofortigen und umfassenden Schutz der gefährdeten Reputation und durch seine Tätigkeit auch am liebsten noch unmittelbares Obsiegen im Prozess bietet.

Jedoch, «Litigation Communication is not a single silver bullet, although some clients wish it were.»¹⁴⁰ Wenn ein Kommunikationsberater zur Litigation Communication beigezogen wird, ist es von zentraler Bedeutung für Klient und Berater, dass sich beide darüber einig sind, welche Dienstleistungen erbracht werden und was damit realistisch erreicht werden kann.

Ist ein Klient aber in eine juristische Auseinandersetzung verwickelt, so kann mit Hilfe eines gekonnt eingesetzten kommunikativen Instrumentariums, welches die juristische Strategie ergänzt und eine Wechselwirkung erzeugt, verhindert werden, dass die Reputation und damit das wichtigste Gut des Klienten über Gebühr und unnötigerweise in Mitleidenschaft gezogen wird.

5. Litigation Communication in der Praxis

5.1 Fall 1: Mont-Blanc-Tunnel

5.1.1 Sachverhalt

Der Mont-Blanc-Tunnel verbindet Frankreich und Italien in der Gegend der Haute-Savoie (Frankreich) und im Valle d'Aosta (Italien). Sein Bau wurde von Frankreich und Italien gemeinsam im Jahre 1957 begonnen, die Eröffnung fand im Jahre 1965 statt. Er wird seither von zwei Gesellschaften – der STMB, Société du Tunnel du Mont Blanc, in Frankreich und der SITMB, Società Italiana del Traforo di Monte Bianco, in Italien – betrieben. Seit 1965 haben rund 50 Millionen Fahrzeuge den 11,6 Kilometer langen Tunnel zwischen Chamonix und Courmayeur passiert, was einem Tagesschnitt von mehr als 17 000 Fahrzeugen entspricht. Im März 1999 fand im Mont-Blanc-Tunnel ein Unfall statt, dem auf tragische Weise 39 Menschen zum Opfer fielen. Ursache dafür war der Brand eines belgischen Lastwagens, der aufgrund eines Ölverlusts – dies eine der wahrscheinlichsten Theorien zum Unglücksverlauf – Feuer fing. Eine Kombination aus fehlerhaftem Verhalten des Fahrers, schlecht eingespielten Sicherheitskräften, unkoordiniertem Vorgehen der beiden Betreibergesellschaften sowie ungenügend ausgebauten Lüftungs- und Sicherheitseinrichtungen führte zu einem grauen-

haften Inferno in der Mitte des Tunnels. Zahlreiche Fahrzeuge brannten während Tagen und der Tunnel konnte nachfolgend während langer Zeit nicht betrieben werden. Jahre danach, d.h. im Januar 2005, begannen die Gerichtsverhandlungen zum Mont-Blanc-Fall in Bonneville, der nächstgelegenen Stadt zum Unglücksort. Eine öffentliche Mehrzweckhalle musste aufgrund der Platzbedürfnisse der involvierten Parteien, der Medien, der Familien der Betroffenen und der interessierten Öffentlichkeit in einen Gerichtssaal umfunktioniert werden. Insgesamt wurden 16 Parteien angeklagt, darunter die beiden Tunnelbetreibergesellschaften, Einzelpersonen wie der Fahrer des Lastwagens und die Sicherheitsverantwortlichen der Betreiber-gesellschaften, die Speditionsfirma, die Lastwagenherstellerin und andere. Die Liste der angehörten Personen reichte von Angehörigen der Opfer, über die Bürgermeister der involvierten Städte bis zum ehemaligen französischen Premierminister. Das Medieninteresse und -echo auf die Verhandlungen war beträchtlich und kaum eine europäische Zeitung hat den Gerichtsfall nicht in die Berichterstattung aufgenommen.

5.1.2 Beurteilung aus Sicht der Litigation Communication

Es ist selbstredend, dass ein derart tragischer Unfall über alle Grundvoraussetzungen für starkes mediales Interesse verfügt: Emotionalität, Tragik, menschliches Fehlverhalten, David/Goliath-Muster und mediale Spannungsbögen von Recht zu Gerechtigkeit. Die Berichterstattung, insbesondere während der Anfangsphase des Prozesses, einiger ausgewählter Haupttage der Verhandlungen sowie während der Urteilsverkündung, war folglich beträchtlich. Für die zahlreichen involvierten Parteien ging es darum, die juristische Strategie mit der kommunikativen Strategie abzustimmen, nach dem Ende eines intensiven Gerichtstages jeweils bereit zu sein, Auskunft über das Resultat und die Erwartungen geben zu können, Stand-by Statements für entsprechende Szenarien bereit zu halten, ein Netz von Medienschaffenden – diese waren an den Haupttagen mit Equipen und mobilen Studios vor Ort – zu pflegen und logistisch und organisatorisch in der Lage zu sein, jede kommunikative Wendung professionell zu meistern. Für einige der 16 angeklagten Parteien ging es dabei um weit mehr als «nur» den juristischen Ausgang, nämlich um die persönliche Reputation oder das Image des angeklagten Unternehmens. Wäre bspw. dem Hersteller des brennenden Lastwagens nachgewiesen worden – dies die Prozessstrategie anderer involvierter Parteien –, dass dem Feuer ein Produktions- oder Konstruktionsfehler zugrunde gelegen wäre, so hätte dieses Szenario für die betroffene Firma einen enormen Reputationsschaden bewirkt. Zentrale Markenwerte des Produkts wie der Unternehmung wären zerstört und über kurze Zeit wertvolles Reputationskapital vernichtet worden, welches über Jahrzehnte erarbeitet worden war. Dieser Prozess konnte für viele der

involvierten Parteien nur dank einem intensiven Austausch und einer fachorientierten Arbeitsteilung zwischen den juristischen Experten auf der einen Seite und der Kommunikationsberatung auf der anderen Seite erfolgreich gemeistert werden, dies insbesondere auch dank intensiver gemeinsamer Vorbereitung bereits im vorprozessualen Stadium.

5.2 Fall 2: Vioxx

5.2.1 Sachverhalt

Der US-Pharmakonzern Merck hat ein sehr erfolgreiches Rheumamedikament: Vioxx. Mit einem Gesamtumsatz von 2,5 Milliarden Dollar im Jahr 2003 zählt es zu den so genannten *Blockbustern* des Unternehmens, welche wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen und deshalb von Investoren und Finanzanalysten besonders beachtet werden. In Deutschland ist Vioxx bspw. das umsatzstärkste Produkt von Merck, es macht rund 20 Prozent des nationalen Jahresumsatzes aus. Ende September 2004 kündigte der Konzern an, das Produkt unverzüglich vom Markt zu nehmen. Eine Langzeitstudie hat bereits nach 18 Monaten eine im Vergleich zu Placebo beinahe doppelt so hohe Anzahl von Herz-Kreislauf-Erkrankungen ergeben. Patienten erlitten Herzinfarkte und Schlaganfälle. Die Studie wurde aus diesem Grund sogar vorzeitig abgebrochen. In der Öffentlichkeit wurden von Autoren früherer Studien Vorwürfe laut, der Pharmakonzern, aber auch die US-Gesundheitsbehörde, FDA, hätten die Risiken schon früher erkennen und das Medikament vom Markt nehmen können. Die FDA kam nämlich bereits im August 2004 noch zum Schluss, dass in den USA gegen 28 000 Herzinfarkte auf Vioxx zurückzuführen seien. *David Graham*, ein Wissenschaftler des FDA, kündigte daraufhin im November 2004 – eigenmächtig – weitere Untersuchungen an. Doch das FDA erteilte ihm einen Maulkorb; er solle seine Ergebnisse nur noch intern präsentieren. Im Januar 2005 wurde das eigentliche Ausmass des Skandals bekannt: Laut FDA sollen zwischen 89 000 und 139 000 Menschen wegen Vioxx Herzattacken erlitten haben. Als dies herauskam, wurde *Graham* von den Medien als Held gefeiert, der sich weder dem Druck der FDA noch dem von Merck gebeugt habe. Sofort sprach man in den Medien von drohenden Prozesswellen. Bei Bekanntgabe der obigen Zahlen brach der Aktienkurs von Merck um mehrere Prozent ein. Tatsächlich gingen bis April 2006 weltweit über 10 000 Klagen gegen Merck ein. Im August 2005 wurden einer Witwe von einem texanischen Gericht 253,4 Millionen Dollar Schadenersatz zugesprochen. Im April 2006 sprach eine Jury in New Jersey einem 77-jährigen Mann eine Schadenersatzsumme von 1,4 Millionen Dollar zu. Er hatte nach der Einnahme von Vioxx einen Infarkt erlitten. Vioxx ist für Merck zum Albtraum und zur grossen Herausforderung im nun anlaufenden Prozessmanagement geworden.

5.2.2 Beurteilung aus Sicht der Litigation Communication

Der Fall Vioxx stellt den Pharmakonzern Merck nicht nur vor grosse juristische, sondern auch vor intensive kommunikative Herausforderungen, die zudem allesamt neben dem laufenden kommunikativen Tagesgeschäft bewältigt sein wollen. Ein Blick auf die Website von Merck alleine zeigt die Bedeutung des Themas: Es wurde ein *Vioxx-Information-Center* eingerichtet, allein im ersten Quartal des Jahres 2006 hat der Konzern rund ein Dutzend Medienmitteilungen und Stellungnahmen zu laufenden Gerichtsverfahren publiziert, offizielle Stellungnahmen der Geschäftsleitung sind aufgeschaltet und Fact-Sheets und Grundlagenmaterialien abrufbar. Der Rückzug des Produktes wurde mit breitangelegten Inserate-Kampagnen begleitet und die Wiederherstellung der Reputation des Konzerns ist nun eine kommunikative Daueraufgabe. Diese durch die Prozesswelle in den USA ausgelöste Herausforderung akzentuiert sich im aktuellen Medienumfeld zusätzlich, denn die elektronischen Medien agieren im 7x24-Stunden-Rhythmus. Dies fordert ein global präsenten Unternehmen heraus, sich in die Lage zu bringen, mit Medienanfragen rund um die Uhr und rund um den Globus in konsistenter und juristisch sattelfester Weise umzugehen. Es gibt kaum ein Medium, welches den Fall Vioxx nicht redaktionell behandelt hat und jederzeit auf neue Entwicklungen reagieren wird. Das Management der Medien alleine erfordert demzufolge eine gut eingespielte, global agierende Organisation, die den juristischen wie kommunikativen Aspekten Rechnung trägt. In einem Fall wie Vioxx kommen praktisch alle Instrumente der oben beschriebenen Litigation Communication in der einen oder anderen Ausprägung zum Tragen; sei es im vorprozessualen Bereich, in der Begleitung der anstehenden gerichtlichen Verfahren, im nachprozessualen Bereich sowie im flankierenden Wiederaufbau der Reputation des Unternehmens.

5.3 *Fall 3: Reputation einer Sportlerin*

5.3.1 Sachverhalt

Silke B. ist eine sehr erfolgreiche Kampfsportlerin in Deutschland. Sie ist eine Bekanntheit in ihrer Region und, da von gewinnendem und sympathischem Auftreten, auch ein Aushängeschild für ihren Sport, ihren Verein, ihre Sponsoren und auch für die Stadt, in welcher sie lebt. Anfang 2004 wurde ihr Trainer, *Roland Z.*, unter dem Verdacht des sexuellen Missbrauchs einer anderen, seiner Obhut unterstellten minderjährigen Sportlerin in Untersuchungshaft genommen. Der Fall erhielt grosse Publizität in den Medien. *Roland Z.* wurde in erster Instanz schuldig gesprochen, seine Anwälte erklärten bereits aufgrund der mündlichen Urteilsmotivation, gegen das Urteil Berufung einzulegen. *Silke B.*, welche immer von der Unschuld ihres

Trainers überzeugt war, erklärte in einem Zeitungsinterview, dass ihrer Meinung nach *Roland Z.* der «Betroffenste» von allen Beteiligten sei. Daraufhin ging eine regelrechte Hexenjagd los, immer mehr schossen sich die Medien nun auf *Silke B.* ein. Sponsoren kündigten die Auflösung von Verträgen an; die Sportlerin wurde von gemeinnützigen Jugendprojekten, bei welchen sie immer sehr engagiert mitwirkte, «ausgeladen». Unter diesem Druck distanzierte sich *Silke B.* an einer von ihr selbst einberufenen Medienkonferenz schliesslich von *Roland Z.*; mit der sinngemässen Erklärung, dass sie «jede Form von Gewalt gegenüber Schwächeren ablehne». Die Medien gaben keine Ruhe, ihre Distanzierung wurde ihr als «Lippenbekenntnis» ausgelegt, die Hexenjagd ging weiter. *Silke B.*'s Hauptsponsor kündigte den Vertrag.

5.3.2 Beurteilung aus Sicht der Litigation Communication

Hätten *Silke B.* oder die Anwälte von *Roland Z.* rechtzeitig das Gefährdungspotential erkannt und einen in Litigation Communication versierten Berater beigezogen, so hätte der Fall weitaus besser und reputationserhaltender gemeistert werden können.

Im vorliegenden Fall geschahen mehrere Fehler. Die Anwälte von *Roland Z.* erkannten nicht, dass der Fall durch die Verbindung von *Roland Z.* zu *Silke B.*, einer *person of public interest*, bedeutend mehr Publizität genoss, als ein normaler Fall dieser Dimension. Bereits dadurch hätten sie hellhörig werden sollen, denn diese Publizität und die damit verbundene überproportionale Medienpräsenz des Falles und seine «Vorverhandlung» im court of public opinion beeinflussten zweifelsohne auch das Gericht in der Urteilsfindung. Hier hätte die wichtigste Aufgabe darin bestanden, den Fall *Roland Z.* von *Silke B.* zu entkoppeln. Für die Verteidigung des Angeklagten wäre es z.B. sehr hilfreich gewesen, dessen Tätigkeitsgebiet bedeutend breiter darzustellen, so dass sich der Fokus nicht mehr nur auf *Silke B.* konzentriert hätte. Aus dem in den Medien «als Trainer von Weltmeisterin *Silke B.*» perzipierten *Roland Z.* wäre so bspw. «der Trainer von verschiedenen Spitzensportlerinnen und Sportlern» geworden. Dies hätte bspw. auf der Website seiner Firma und/oder auf der Website des Vereins entsprechend aufgeschaltet werden können. Mittels professioneller Medienmitteilungen hätte dies Journalisten und allenfalls noch weiteren Ansprechpartnern kommuniziert werden können.

Niemand bereitete *Silke B.* darauf vor, dass sie nach einem Urteil (und zwar auch bei einem Freispruch) ebenfalls wieder ins Rampenlicht käme. Ihre Aussage im Interview, dass *Roland Z.* der «Betroffenste» sei und ihr Hinweis darauf, dass das Urteil nicht rechtskräftig sei, weitergezogen würde und daher im Moment noch die Unschuldsvermutung gelte, legen zwar Zeugnis von ihrer Charakterstärke ab, waren aber aus kommunikativer Sicht ein (voraussehbares) Desaster. Auch danach erkannten weder *Silke B.* noch

die mit ihr zusammenarbeitenden Anwälte von *Roland Z.* den Ernst der Lage, hofften nach jeder negativen Berichterstattung, «dass das Schlimmste jetzt überstanden sei und sich jetzt alles beruhigen würde». Als ihnen schliesslich klar wurde, dass diese Überlegung nicht aufgehen würde, machten sie den nächsten Fehler, indem sie eine Pressekonferenz einberiefen, an der sich *Silke B.* von *Roland Z.* «öffentlich distanzierte», was ihr aber (und nicht ganz zu Unrecht) als Lippenbekenntnis ausgelegt wurde. Allerspätstens hier, ganz besonders aufgrund der bereits zu diesem Zeitpunkt massiv verfahrenen Situation, hätte die Sportlerin unbedingt professioneller medialer Unterstützung bedurft.

Die Aussage von *Silke B.*, wonach *Roland Z.* «der Betroffenste» von allen sei, ist im aktuellen Umfeld von zahlreichen Berichterstattungen über sexuellen Missbrauch von Trainern (Zeitgeistdelikt) naiv und sehr unklug gewählt. Ein Litigation Communication Berater hätte dies höchstwahrscheinlich erkannt und sie in Kenntnis der potentiellen Mechanismen in den Medien und der zu erwartenden Berichterstattung wohl zu einer anderen Aussage veranlasst. Eine persönliche Stellungnahme kann zwar durchaus in die Diskussion einfließen, nur hätte sie in Bezug auf Wortwahl und Tonalität in die übergeordnete Diskussion des sexuellen Missbrauchs eingebettet sein müssen. Ebenfalls zu hinterfragen ist, ob das Mittel der Medienkonferenz richtig gewählt war. Es gilt der Grundsatz, dass jede Mitteilung, die inhaltlich auch in einem Mediencommuniqué aufbereitet werden kann, besser über die zweite Form kommuniziert werden sollte: Bei einer nicht perfekt vorbereiteten Medienkonferenz ist die Chance bedeutend grösser, mit Fragen von Journalisten konfrontiert zu werden, auf welche man keine gute Antwort weiss.

5.4 Fall 4: Adecco

5.4.1 Sachverhalt

Adecco ist das weltweit führende Personaldienstleistungsunternehmen mit Sitz in Zürich, hervorgegangen aus der Fusion eines schweizerischen und eines französischen Unternehmens. Am 12. Januar 2004 publizierte das Unternehmen eine knappe Medienmitteilung: Die für den 4. Februar 2004 vorgesehene Publikation des Jahresabschlusses sei auf unbestimmte Zeit verschoben. Man habe erhebliche Schwächen in der internen Kontrolle der nordamerikanischen Aktivitäten festgestellt. Es gebe noch offene Fragen im Bereich Buchhaltung, Kontrolle und Compliance in andern Ländern. Auf Nachfrage der Journalisten gab Adecco aufgrund «juristischer Restriktionen» keine weiteren Auskünfte. Der Aktienmarkt reagierte sofort: Der Kurs brach am gleichen Tag um 35 Prozent ein, fünf Milliarden Franken wurden «vernichtet». Zahlreiche Banken stuften das Adecco-Papier auf «Verkau-

fen» zurück. Der CFO von Adecco, *Felix Weber*, gab daraufhin am 13. Januar 2004 der New York Times ein Interview, worin er das Problem herabspielte und immer noch nicht benennen wollte. Der Standpunkt der «juristischen Restriktionen» (de facto ein «no comment!») wurde nicht aufgegeben. Auch eine Medienmitteilung und eine Telefonkonferenz am 16. Januar 2004 brachten kaum weitere Klärung. Die Analysten vermuteten, dass Adecco entweder «ein Problem mit der Kommunikation» habe, «oder es kommt wirklich dick». Die Geheimniskrämerei von Adecco «trieb spekulative Blüten». Noch allzu gut waren vielen Investoren die Skandale um Enron und Parmalat in Erinnerung. Noch in der gleichen Woche trat CFO *Felix Weber* zurück. Er übernehme die Verantwortung. Wofür wollte er aber weiterhin nicht bekannt geben. Erst am 1. Juni 2004 und nach zweimaliger Verschiebung legte Adecco schliesslich die Jahreszahlen vor. Es waren nach eigenen Angaben keine eigentlichen Fehler gefunden worden.

5.4.2 Beurteilung aus Sicht der (Litigation) Communication

Beim vorliegenden Fall handelt es sich nicht um einen klassischen Fall der Litigation Communication, sondern um ein Ereignis, welches aufzeigt, dass durch rechtliche Rahmenbedingungen und juristische Einschätzungen ausgelöste wirtschaftliche Entscheidungen besser auch vor dem Hintergrund ihrer kommunikativen Wirkungsweise hätten beurteilt werden sollen. Rechtliche Themen, ob nun klassische Litigation-Prozesse oder ein Fall wie Adecco, bei welchem die Güterabwägung zwischen dem juristischen Risiko einerseits und dem potentiellen Reputationsschaden andererseits zu einseitig zu Gunsten der juristischen Überlegungen vorgenommen wurde, sollte Anwälten aufzeigen, dass kommunikative Sachverhalte und Beurteilungen sinnvollerweise in die juristische Beratung einzufließen haben. Dies erfordert das Zusammenspiel zwischen versierten Kommunikationsberatern, welche die medialen Szenarien und die reputationsschädigenden Entwicklungen fachgerecht aufzeigen können, und juristischen Experten, welche diese Beurteilung in ihre Empfehlungen für den Klienten einfließen lassen.

6. Litigation Communication als neue Herausforderung für die Anwaltschaft?

6.1 Anwaltschaft in Zusammenarbeit mit Litigation Communication

Die eingangs aufgestellte These, dass in gewissen Fällen der (juristische) Auftrag am besten durch Beizug von auf Litigation Communication spezialisierter PR-Agenturen erfüllt werden kann, wird durch das bis anhin Dargelegte erhärtet. Litigation Communication kann solide juristische Ar-

beit nie ersetzen, sie kann sie aber optimal ergänzen und ihren Wirkungsgrad steigern; genauso wie professionelle juristische Arbeit das Wirkungsfeld der Kommunikation unterstützen kann. Litigation Communication setzt daher immer eine enge Zusammenarbeit zwischen Anwalt, Klient und PR-Spezialisten voraus. Diese Zusammenarbeit ist nicht selten problembe-laden,¹⁴¹ u.a. auch deshalb, weil hier zwei völlig verschiedene Welten aufein- andertreffen.^{142,143}

Manche Anwälte scheuen den Beizug von anderen Fachleuten, weil sie der irrigen Meinung sind, die Klientschaft erwarte von ihnen, dass sie die gesamte Problematik beherrschen; der Beizug von PR-Beratern erscheint ihnen wie das Eingeständnis eines eigenen Unvermögens. Dem ist nicht so. In Wirklichkeit verhält es sich gerade umgekehrt, denn der Beizug von Fachleuten auf einem Gebiet, in welchem man selbst nicht kompetent oder auch nur schon unsicher ist, spricht eher für die Kompetenz eines Fachmanns (auf seinen Gebieten), während die Bearbeitung von Gebieten, auf denen man sich nicht auskennt, auftragsrechtlich betrachtet die Frage nach einem Übernahmeverschulden darstellt.¹⁴⁴

Einige Anwälte scheinen sich auch generell dem Beizug von anderen Fachleuten zu verschliessen, weil sie die Befürchtung hegen, ein Teil des Auftrags könne ihnen dadurch verloren gehen. Diese Haltung ist nicht nur aus berufsethischer Sicht abzulehnen, sie ist dazu auch noch falsch: Der Beizug und die Zusammenarbeit mit Litigation Communication Spezialisten bedeutet für den Anwalt nicht etwa den Verlust von Teilen seines Auftrages, sondern vergrössert das Auftragsvolumen noch eher. Litigation Communication verlangt immer eine enge Zusammenarbeit mit der anwaltlichen Vertretung des Klienten. So muss bspw. sichergestellt werden, dass sämtliche Aussagen des Kommunikationsberaters dem Standpunkt entsprechen, welche der Klient vor Gericht vertritt; auch harmlos scheinende Widersprüche können gefährlich sein.¹⁴⁵

6.2 *Rechtliche Grenzen*

Der Anwalt eines laufenden Verfahrens ist medienrechtlich betrachtet eingeschränkter als sein Klient (und dessen PR-Berater). Das Bundesgericht hat dazu festgehalten, dass sich gar eine Einschränkung der Meinungsäusserungsfreiheit des Anwalts rechtfertige, weil diese im Spannungsverhältnis zur Gefahr der Beeinflussung der Gerichtsbehörden¹⁴⁶ und der Herabsetzung des Vertrauens in die Anwaltschaft und Rechtspflege stehe.¹⁴⁷ Das Bundesgericht gestattete Anwälten die Abgabe von Medienerklärungen nur «unter besonderen Umständen»; solche sah es gegeben, wenn eine öffentliche Erklärung zur Wahrung der Interessen des Klienten geboten sei.¹⁴⁸ Die höchstrichterliche Instanz betrachtet die Abgabe von Pressemitteilungen in

Verfahren als gerechtfertigt, «denen die Öffentlichkeit besondere Aufmerksamkeit widmet und über deren Gang die Massenmedien oder die Behörden selbst laufend orientieren.»¹⁴⁹ Die Ausführungen haben immer objektiv und im Ton sachlich zu sein. Dies gilt sogar für den Fall, dass Journalisten einen Artikel nach Absprache mit dem Anwalt verfassen. Immerhin hat die Aufsichtskommission über die Rechtsanwälte im Kanton Zürich entschieden, dass es Anwälten auch in laufenden Verfahren nicht verboten sei, die Öffentlichkeit über den Standpunkt der Klientschaft zu informieren, solange diese Information nicht darauf abziele, die Gegenpartei oder die entscheidende Instanz unter Druck zu setzen¹⁵⁰ und die Information inhaltlich richtig, sachlich gehalten und in der Form anständig sei.^{151, 152}

Das eben Dargelegte legt zwei Schlussfolgerungen nahe: Erstens, dass die Problematik zumindest ansatzweise Gesetzgeber und Rechtsprechungsorganen bewusst ist und zweitens, dass immer noch davon ausgegangen wird, dass sich Prozesskommunikation im Wesentlichen auf Medienmitteilungen durch den Anwalt beschränkt.

7. Fazit

Die immer schneller fortschreitende Medialisierung unserer Gesellschaft wird auch vor der Anwaltschaft nicht Halt machen. Während dort einerseits klar der Trend zur Spezialisierung anhält, werden andererseits auch immer mehr und breitere Kenntnisse verlangt, darunter auch der Schutz intangibler Rechtsgüter wie bspw. der Reputation. Oder, um es noch etwas pointierter auszudrücken: *Litigation Communication is here to stay.*¹⁵³

Ich danke an dieser Stelle Dr. *Rena Zulauf*, Rechtsanwältin, Zürich, und *Roman Geiser*, Vorsitzender der Geschäftsleitung und leader practice group Litigation Communication, Burson-Marsteller AG, Zürich, für ihre kritische Durchsicht des Manuskripts.

1 *Peter Hafter*, Strategie und Technik des Zivilprozesses. Einführung in die Kunst des Prozessierens, Zürich 2004, RZ 188–190; vgl. speziell zu dieser Thematik: *Frank Th. Petermann*, Zivilprozess und psychische Belastung. Über die Berücksichtigung des Faktors der psychischen Belastung eines Zivilprozesses für Klient und Anwalt, in: *ZZZ* 2004, S. 443–466.

2 *Advico Young & Rubicam*, BrandAsset™ Valuator, Zürich 2005.

3 *Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Szyszka*, Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, Wiesbaden 2005, S. 604–605; sehr illustrativ dazu auch *Robert Greene*, Power. Die 48 Gesetze der Macht, München 1999, S. 67–75.

4 *Advico Young & Rubicam* (FN 2).

5 Vgl. hierzu auch *Michael Kohn*, Public Relations – Last oder Lust?, in: *Hans Giger/Hermann Lübke/Herbert Schambeck/Hugo Tschirky* (Hrsg.), Technologische Entwicklung im Brennpunkt von Ethik, Fortschrittsglauben und Notwendigkeit,

Bern 2002, S. 304, welcher den Dialog mit der Öffentlichkeit als ein *Gebot der Neuzeit* beschreibt.

6 Leslie Gaines-Ross, CEO Capital. A guide to building CEO reputation and company success, Hoboken (NJ) 2003, S. 3–24.

7 Bentele/Fröhlich/Szyska (FN 3), S. 594–595.

8 Bezüglich der Reputation des Sportlers als dessen Kapital siehe *Daniel Thaler*, Haftung zwischen Wettkampfsportlern. Insbesondere beim Sportunfall und Dopingmissbrauch, Diss. Zürich 2002, S. 86–88.

9 Bernhard Müller/Angela Kreis-Muzzolini, Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis, Frauenfeld 2003, S. 91.

10 Zur wichtigen Differenzierung von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung vgl. *Anna Maria Theis-Berglmair*, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, in: *Bentele/Fröhlich/Szyska* (FN 3), S. 335–340.

11 *Hans Giger*, Segen und Fluch der technologischen Optimierung des Informationstransfers. Notwendigkeit der rechtlichen Verstärkung ethischer Imperative, in: *Hans Giger/Hermann Lübke/Herbert Schambeck/Hugo Tschirky* (Hrsg.), Technologische Entwicklung im Brennpunkt von Ethik, Fortschrittsglauben und Notwendigkeit. Bern 2002, S. 217: «Die öffentliche Meinung wird daher wesentlich durch die Massenmedien bestimmt. Ihr Einflusspotential hat sich aber auch vom Inhaltlichen her vergrössert, indem sich der Aufgabenbereich über das rein Informatorische hinaus mehr und mehr auch auf Wertung und Kritik erstreckt.»

12 Bspw. auf RTL und SAT-1 die Sendungen «Jugendgericht», «Richterin Barbara Salesch» und «Richter Alexander Hold».

13 Vgl. dazu etwa: <<http://www.courtvtv.com>>.

14 Vgl. dazu etwa *Karl Spühler*, Gericht und Medien – Erfahrungen, in: ZBJV 130 (1994), S. 551–552. Bezüglich dieser Problematik speziell im Zusammenhang mit Strafprozessen vgl. *Karl Spühler*, Gefährdung der richterlichen Unabhängigkeit und Unparteilichkeit durch die Massenmedien, in: SJZ 86 (1990), S. 349–350.

15 *Kent Jarrell*, Litigation Communication: A Road Map to an Emerging Art, Washington D.C. 2004, S. 6.

16 *Ludwig A. Minelli*, Anwalt und Medien, in: Schweizerisches Anwaltsrecht, Bern 1998, S. 486.

17 Bezgl. emotionaler Beeinflussung des Spruchkörpers siehe *Peter Stauffer*, Beeinflussung des Richters, in: *Hans Baumgartner/René Schuhmacher* (Hrsg.), Recht, Macht und Gesellschaft, Zürich 1995, S. 71.

18 *Walter Fellmann*, Berner Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Art. 394–406 OR, Bern 1992, N 407 zu Art. 398 OR.

19 *Fellmann* (FN 18), N 413 zu Art. 398 OR.

20 SR 935.61.

21 *Walter Fellmann*, Berufsregeln und Disziplinaraufsicht, in: *Walter Fellmann/Gaudenz Zindel* (Hrsg.), Kommentar zum Anwaltsgesetz, Zürich 2005, N 8 zu Art. 12 BGFA mit entsprechenden Literaturverweisen auf mehrere Lexika.

22 *Fellmann* (FN 21), N 8 zu Art. 12 BGFA.

23 *Fellmann* (FN 21), N 29 zu Art. 12 BGFA.

24 *Fellmann* (FN 21), N 29 zu Art. 12 BGFA mit entsprechenden Literaturverweisen.

25 *Fellmann* (FN 21), N 29 zu Art. 12 BGFA mit entsprechenden Literaturverweisen.

26 *Fellmann* (FN 21), N 31 zu Art. 12 BGFA mit Verweis auf BGE 130 II 95.

27 *Fellmann* (FN 21), N 31 zu Art. 12 BGFA.

28 *Brigitte Borgmann/Karl H. Haug*, Anwaltshaftung, Systematische Darstellung der Rechtsgrundlagen für die anwaltliche Berufstätigkeit, 3. Aufl., München 1995, RZ 66.

29 Vgl. dazu *Hafter* (FN 1), RZ 2336–2337: «Es kommt hinzu, dass eine negative Berichterstattung in den Medien eine Partei oft härter trifft und mehr Schaden anrichtet als ein ungünstiger Ausgang des Prozesses. Ein Prozessanwalt muss sich daher Gedanken über den Umgang mit der Presse machen.»

30 *Hafter* (FN 1), RZ 2354.

31 *Jarrell* (FN 15), S. 2–3. Vgl. dazu auch das Resultat einer Umfrage von Hill & Knowlton, wonach 62% der Befragten eine Firma für schuldig halten, wenn sie auf Vorwürfe mit einem «no comment!» antwortet, <http://www.hillandknowlton.com/us/index/practices/corporate/litigation_support>.

32 *Holmes Report v. 6. November 1992*, <http://www.holmesreport.com/holmestemp/story.cfm?edit_id=1032&typeid=2>.

33 *James Haggerty*, In the Court of Public Opinion, Hoboken (NJ) 2003, S. 63.

34 *Rolf H. Weber*, Neustrukturierung der Rundfunkordnung, Zürich 1999, S. 43–45.

35 SR 784.40.

36 *Heinz Hausheer/Regina E. Aebi-Müller*, Persönlichkeitsschutz und Massenmedien. Eine Darstellung der aktuellen privatrechtlichen Ausgangslage, in: recht 2004, S. 135; *Franz Riklin*, Schweizerisches Presserecht, Bern 1996, S. 36–41.

37 Die Rechtsbehelfe von Art. 28 ff. ZGB werden zuweilen auch unterteilt in negatorische Klagen (Unterlassungsanspruch, Beseitigungsanspruch und Feststellungsanspruch) und reparatorische Klagen (Publikationsanspruch und finanzielle Ansprüche); vgl. dazu auch *Leo Schürmann/Peter Nobel*, Medienrecht, 2. Aufl., Bern 1993, S. 245–251.

38 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 142–143; *Andreas Meili*, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Zivilgesetzbuch I, Art. 28–28f ZGB, 2. Aufl., Basel 2002, N 2–3 zu Art. 28a ZGB; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 246.

39 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 143; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 247.

40 *Meili* (FN 38), N 3 zu Art. 28a ZGB.

41 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 143; *Meili* (FN 38), N 6–8 zu Art. 28a ZGB; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 247.

42 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 143; *Meili* (FN 38), N 9–13 zu Art. 28a ZGB.

43 BGE 126 III 217.

44 *Meili* (FN 38), N 14 zu Art. 28a ZGB.

45 Die Urteils publikation wird auch als eine «andere Art der Genugtuung» i.S.v. Art. 49 Abs. 2 OR betrachtet, vgl. dazu in der neueren Rechtsprechung bspw. Praxis Nr. 104/2005 (BGE 131 III 26), S. 746–752.

46 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 143–147; *Meili* (FN 38), N 15–19 zu Art. 28a ZGB. Kritisch zur Praktikabilität des Schadenersatz- und Genugtuungsanspruches *Ludwig A. Minelli*, Zur Ausgleichung widerrechtlicher Medieneingriffe in die Privatsphäre, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1/1996, S. 74, welcher eine Schadensberechnung nach den Regeln des Immaterialgüterrechts fordert (S. 76–77).

47 *Meili* (FN 38), N 2 zu Art. 28c ZGB.

48 *Meili* (FN 38), N 5 zu Art. 28c ZGB.

49 Dieses Ungleichgewicht müsste eigentlich durch reparative Verfahren so ausgeglichen werden, dass die Medienunternehmen die Folgen effektiv scheuen; eine Möglichkeit dazu wäre der Einschluss eines pönalen Faktors in die finanzielle Entschädigung. In England bspw. werden hier offenbar Summen gesprochen, welche zumindest das Jahresergebnis zu beeinflussen vermögen. Vgl. dazu den Fall des Fussballspielers *Wayne Rooney* gegen die beiden zum Medienkonzern von *Rupert Murdoch* gehörenden Zeitungen *Sun* und *News*, welche dem Sportler eine Entschädigung von £ 100 000 zzgl. Gerichtskosten bezahlen müssen, weil sie tatsachenwidrig behaupteten, *Rooney* habe seine Freundin tätlich angegriffen (NZZ vom 21. April 2006, <<http://www.nzz.ch/2006/04/21/em/articleEiZFo.html>>). Eine solche Rechtsprechung schafft auch einen Anreiz zur besseren Kontrolle der operativen Geschäftsleitung durch das Aktionariat der betreffenden Medienunternehmung.

50 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 149; *Matthias Schwaibold*, Kommentar zum schweizerischen Privatrecht, Zivilgesetzbuch I, Art. 28g–28l ZGB, 2. Aufl., Basel 2002, N 1–7 zu Art. 28g ZGB.

51 *Schwaibold* (FN 50), N 8 zu Art. 28g ZGB.

52 *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 260.

53 Vgl. zur Definition *Riklin* (FN 36), S. 115–117; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 39–51.

54 Vgl. dazu *Riklin* (FN 36), S. 125–160.

55 Vgl. dazu *Riklin* (FN 36), S. 161–191.

56 Zur Umschreibung dieses Begriffes siehe *Riklin* (FN 36), S. 118–119; sowie *Stefan Trechsel*, Schweizerisches Strafgesetzbuch, Kurzkommentar, 2. Aufl., Zürich 1997, N 3 zu vor Art. 173 StGB mit reichhaltiger Kasuistik.

57 *Trechsel* (FN 56), N 3–4 zu vor Art. 173 StGB.

58 *Riklin* (FN 36), S. 119; *Trechsel* (FN 56), N 15 zu vor Art. 173 StGB.

59 SR 241.

60 *Riklin* (FN 36), S. 271; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 351.

61 BGE 117 IV 193.

62 An dieser Stelle wäre auch die Frage angebracht, was es aus reputationsmässiger Sicht bedeutet, dass ein wichtiger Präzedenzfall mit dem Namen einer renommierten Schweizer Firma betitelt ist. Bringt es der Firma eher Sympathie ein, oder bleibt beim Leser doch ein leicht schaler Beigeschmack zurück, welcher sich in einem Kaufentscheid allenfalls negativ niederschlagen wird?

63 Entscheid des Europäischen Menschenrechtsgerichtshofes vom 1. Mai 2001 (43524/98).

64 *Riklin* (FN 36), S. 273; *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 353, Fn. 59.

65 Für eine Übersicht des Presseverwaltungsrechts siehe *Riklin* (FN 36), S. 97–114 sowie *Schürmann/Nobel* (FN 37), S. 51–57.

66 Vgl. dazu auch *Rena Zulauf*, Informationsqualität. Ein Beitrag zur journalistischen Qualitätsdebatte aus der Sicht des Informationsrechts, Diss. Zürich 2000, S. 96.

67 <<http://www.ubi.admin.ch/jahresbe/d/jb2004.pdf>>.

68 Vgl. dazu auch *Zulauf* (FN 66), S. 87–98.

69 *Zulauf* (FN 66), S. 96.

70 <<http://www.presserat.ch/20580.htm>>.

71 <<http://www.lauterkeit.ch/pdf/taetigkeit5.pdf>>.

72 Die Unterlassungsklage kann sozusagen als «Präventivschlag» verstanden werden, was natürlich Kenntnis der beabsichtigten Verletzung und des Verletzers voraussetzt; Kriterien, welche in der Praxis oftmals nicht gegeben sind.

73 Dies wird zwar vor allem im Strafrecht gelehrt, gilt aber de facto für praktisch alle Normen der Rechtsordnung.

74 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 131.

75 Bei der Beantwortung der Frage, was hier das Mass des Üblichen übersteigt, wann also eine Verletzung widerrechtlich wird, stellt das Bundesgericht im Zusammenhang mit der Medienberichterstattung auf den Durchschnittsadressaten des fraglichen Presseergebnisses ab (BGE 126 III 213 m.w.H.).

76 Ausnahme ist hier das in Art. 28g ZGB geregelte Gegendarstellungsrecht. Hier braucht es keine eigentliche «Verletzung» der Persönlichkeit, es genügt bloss «Betroffenheit».

77 *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 131–132.

78 Vgl. dazu *Hausheer/Aebi-Müller* (FN 36), S. 147–149; *Meili* (FN 38), N 37 zu Art. 28 ZGB.

79 *Giger* (FN 11), S. 230–231.

80 *Peter Jäggi*, Fragen des privatrechtlichen Schutzes der Persönlichkeit, in: ZSR 94 (1960), S. 140a–143a.

81 Dies wird sehr eindrücklich durch das von *Zulauf* beschriebene Beispiel des Falles *Shakarachi* belegt: Von November 1988 bis Juli 1989 konfrontierte der Tages-Anzeiger in einer ganzen Serie von Artikeln *Mohamed Shakarachi* und die von ihm beherrschte *Shakarachi Trading AG* mit massiven Geldwäscherei-Vorwürfen. Die Affäre gipfelte im Rücktritt der damaligen Justizministerin, Bundesrätin *Elisabeth Kopp*. Obwohl das Strafverfahren gegen *Mohamed Shakarachi* von der Zürcher Staatsanwaltschaft eingestellt wurde, kosteten ihn die Vorwürfe und die mediale Vorverurteilung seine berufliche und private Existenz in der Schweiz. Erst zehn Jahre später, am 9. Oktober 1998, erfolgte eine kurze Entschuldigung seitens des Tages-Anzeigers (*Zulauf* [FN 66], S. 65, mit Verweis auf Tages-Anzeiger vom 9. Oktober 1998, S. 7).

82 *Haggerty* (FN 33), S. 7–8.

83 Sehr lesenswert dazu (und zur amerikanischen Fernsehlandschaft generell) das Buch von *Benjamin Burton*, *Fair Play: C.B.S., General Westmoreland, and How a Television Documentary Went Wrong*, New York 1988.

84 *Haggerty* (FN 8), S. 8.

85 Vgl. dazu *David E. Bernstein*, *Review of Science on Trial: The Clash of Medical Evidence and the Law in the Breast Implant Case*. Online-Artikel, erhältlich unter:

<<http://www.fed-soc.org/Publications/practicegroupnewsletters/litigation/lt010203.htm>>.

86 <http://www.zeit.de/archiv/2001/03/200103_m-contra.xml>; vgl. dazu auch <<http://www.courttv.com/casefiles/simpson>>.

87 <<http://www.csrstds.com/WSD2000.html>>.

88 *Jarrell* (FN 15), S. 1.

89 *Haggerty* (FN 8), benutzt in seinem Buch «In the Court of Public Opinion», welches bisher das sicherlich umfassendste Werk zu dieser Thematik darstellt, den Begriff «Litigation PR» resp. «Litigation Public Relations». In der Praxis hat sich aber der dasselbe bedeutende Begriff «Litigation Communication» durchgesetzt, weshalb in dieser Arbeit auch konsequent nur dieser benutzt wird.

90 *Haggerty* (FN 8), S. 2

91 *Jarrell* (FN 15), S. 1.

92 Vorwort zu *Jarrell* (FN 15).

93 <www.bork.com>.

- 94 Eine gute Übersicht hierzu liefern *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 591–592, mit weiteren Literaturverweisen.
- 95 *Patrik Scherler*, Management der Krisenkommunikation. Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar, Diss. Basel 1996, S. 160.
- 96 *Scherler* (FN 95), S. 163.
- 97 *Scherler* (FN 95), S. 161.
- 98 *Scherler* (FN 95), S. 166.
- 99 *Haggerty* (FN 8), S. 16.
- 100 Als hervorragendes Beispiel einer guten Krisenkommunikation sei auf die Darstellung in *Kohn* (FN 5), S. 308–309, bezüglich der Kommunikation von Störfällen des Kernkraftwerks Gösgen-Däniken verwiesen. Ein weiteres Beispiel für eine sehr professionelle Krisenkommunikation ist das Handling des Absturzes einer MD-11 der Swissair am 3. September 1998 bei Halifax (vgl. dazu auch: <http://www.schule.de/bics/son/verkehr/presse/1998_2/v1698_32.htm>).
- 101 *Scherler* (FN 95), S. 175.
- 102 *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 591–592.
- 103 *Haggerty* (FN 8), S. 16–17.
- 104 *Haggerty* (FN 8), S. 17–18.
- 105 Um dies mit einem Vergleich aus dem Sport zu veranschaulichen: Krisenkommunikation verlangt Schnellkraft, Litigation Communication hingegen Ausdauer.
- 106 *Haggerty* (FN 8), S. 18.
- 107 *Jarrell* (FN 15), S. 6.
- 108 Bsp.: «Topmodel *Naomi Campell* verprügelt Haushälterin» (Spiegel Online vom 30. März 2006, <<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,408901,00.html>>).
- 109 Bsp.: Umweldelikte, Diskriminierung von Mitarbeitern, Belästigung am Arbeitsplatz, Insidergeschäfte etc.
- 110 Bsp.: Strafprozess gegen den CEO der Deutschen Bank, *Josef Ackermann*.
- 111 Bsp.: 40 Schweizer Firmen im Visier der Bundesanwaltschaft bezüglich Strafverfahren wegen Oil-for-Food-Skandal, darunter auch Namen wie ABB, Novartis, Roche, Serono und Bühler (NZZ Online vom 16. November 2005, <<http://www.nzz.ch/2005/11/16/wi/newzzEG3JoZSP-12.html>>).
- 112 Bsp.: *Martin Ebner* und Mitbeteiligte gegen UBS (damals noch SBG), Swissair-Debakel, etc.
- 113 Vgl. zum Ganzen auch die Litigation Media Checklist in *Haggerty* (FN 8), S. 126.
- 114 *Jarrell* (FN 15), S. 31; *Haggerty* (FN 8), Vorwort, XIII und S. 170.
- 115 Vgl. hierzu *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 588.
- 116 *Clarke L. Caywood*, The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, New York 1997, S. 197.
- 117 *Jarrell* (FN 15), S. 59.
- 118 *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 586–587.
- 119 *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 587–588.
- 120 *Bentele/Fröhlich/Szyszka* (FN 3), S. 604.
- 121 *Jarrell* (FN 15), S. 35; *Haggerty* (FN 8), Vorwort, XV.
- 122 Als Beispiel aus der Literatur sei hier auf *Dumas's* Grafen von Monte-Cristo verwiesen. Dieser rächt sich an einem seiner früheren Peiniger, Morcerf, indem er den Politiker in dem für ihn wichtigsten Gremium, der Chambre des pairs, sein Gesicht verlieren lässt (*Alexandre Dumas*, Le comte de Monte-Cristo. Bd. 3. Paris

1973, S. 180–198). Auch gegen seinen Widersacher Danglars setzt Monte-Cristo u.a. das Mittel der Kommunikation ein, indem er (strafrechtlich betrachtet nicht ganz unproblematisch) telegraphierte Börsendepechen manipulieren lässt, den Bankier damit zu Fehlspekulationen verleitet, welche Monte-Cristo wiederum medial aufbereiten lässt und damit das Vertrauen der Anleger in dessen Bankhaus untergräbt (*Alexandre Dumas, Le comte de Monte-Cristo*. Bd. 2., Paris 1973, S. 365–387). Wäre der Roman anstatt 1845–1846 heute geschrieben worden, hätte *Dumas* wohl im Fall Morcerf den Begriff der *Public Affairs* und im Fall Danglars den der *Investor Relations* verwendet.

123 *Jarrell* (FN 15), S. 60–61.

124 <<http://www.zitate.de/detail-kategorie-3739.htm>>.

125 *Jarrell* (FN 15), S. 47.

126 *Haggerty* (FN 8), S. 138–140.

127 *Jarrell* (FN 15), S. 17–18.

128 *Jarrell* (FN 15), S. 51–52.

129 Siehe dazu auch *Jarrell* (FN 15), S. 15–16.

130 *Jarrell* (FN 15), S. 27.

131 *Jarrell* (FN 15), S. 18; vgl. dazu auch *Haggerty* (FN 33), S. 74–79.

132 Auch *Hafter* (FN 1), RZ 68–85, plädiert für eine «zielgruppengerechte Aufbereitung» des Prozessstoffes, auch wenn die «Zielgruppe Richter» angesprochen werden soll.

133 *Jarrell* (FN 15), S. 52.

134 *Jarrell* (FN 15), S. 32.

135 *Haggerty* (FN 8), S. 224–225; *Jarrell* (FN 15), S. 44.

136 *Fellmann* (FN 21), N 22–23 zu Art. 12 BGFA.

137 *Jarrell* (FN 15), S. 44.

138 *Jarrell* (FN 15), S. 56.

139 *Petermann* (FN 1), S. 459–460.

140 *Jarrell* (FN 15), S. 61.

141 *Jarrell* (FN 15), S. 11.

142 Kritisch hier bspw. *Hafter* (FN 1), RZ 2378–2384.

143 Zur Zusammenarbeit von Anwalt, Klient und Litigation Communication Spezialisten vgl. *Haggerty* (FN 8), S. 143–171.

144 *Fellmann* (FN 18), N 474 zu Art. 398 OR.

145 *Hafter* (FN 1), RZ 2381.

146 Zur Gefahr des sog. «Trial by newspaper» vgl. *Spühler* (FN 14), S. 350.

147 *Fellmann* (FN 21), N 41 zu Art. 12 BGFA.

148 *Fellmann* (FN 21), N 41 zu Art. 12 BGFA.

149 *Fellmann* (FN 21), N 41 zu Art. 12 BGFA.

150 Bezüglich der Wahrung der Unabhängigkeit der Justiz vgl. auch BGE 2A.600/2003 vom 11. August 2004, E. 4.3; bezgl. der Beeinflussung des Gerichts durch die Medien vgl. *Stauffer* (FN 17), S. 67.

151 *Fellmann* (FN 21), N 41 zu Art. 12 BGFA mit Verweis auf ZR 100 (2001) Nr. 20, S. 66 und ZR 86 (1987) Nr. 11, S. 24–25.

152 Vgl. dazu auch BGE 106 Ia 108 E. 8b.

153 *Haggerty* (FN 8), S. 243.