

**Schriftenreihe zur
Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung**

Herausgegeben von Prof. Dr. Manfred Rehbinder
und Prof. Dr. Andreas Voßkuhle

Band 94

Öffentlichkeits- und Medienarbeit des Strafverteidigers (Litigation-PR)

Von

Annelies Herzog



Duncker & Humblot · Berlin

ANNELIES HERZOG

Öffentlichkeits- und Medienarbeit
des Strafverteidigers (Litigation-PR)

Schriftenreihe zur
Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung

Begründet von Prof. Dr. Dr. h. c. Ernst E. Hirsch
Herausgegeben von Prof. Dr. Manfred Rehbinder und Prof. Dr. Andreas Voßkuhle

Band 94

Öffentlichkeits- und Medienarbeit des Strafverteidigers (Litigation-PR)

Von

Annelies Herzog



Duncker & Humblot · Berlin

Die Rechtswissenschaftliche Fakultät der Universität Zürich
hat diese Arbeit im Jahre 2013 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2014 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: L101 Mediengestaltung, Berlin

Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0720-7514

ISBN 978-3-428-14230-9 (Print)

ISBN 978-3-428-54230-7 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84230-8 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
1. Medialisierung des Strafverfahrens	14
1.1. Der Medienrummel um den Fall Kachelmann	17
1.2. Die Medialisierung hat ihre guten Seiten	19
2. Litigation Public Relations, Litigation-PR	22
2.1. Litigation-PR in Literatur und Wissenschaft	24
2.2. Wozu Litigation-PR? Sinn und Zweck der Öffentlichkeitsarbeit	28
2.2.1. Schutz des guten Rufs, Reputationsschutz	30
2.2.2. Einwirkung auf Staatsanwälte und Richter	31
2.3. Kein neues Phänomen	34
2.3.1. Ein historischer Prozess: die Dreyfus-Affäre	35
2.3.2. Mordfall Zwahlen: ein klarer Fall erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit	37
3. Öffentlichkeit, Medien, Public Relations	39
3.1. Was ist Öffentlichkeit?	39
3.2. Medien, Massenmedien	40
3.2.1. Neue Medien, Internet, Social Media	42
3.2.2. Medienwandel	44
3.2.3. Funktionen der Medien	45
3.2.4. Macht und Ohnmacht der Medien	47
3.2.5. Medienwirkung und Medienwirkungsforschung	48
3.2.6. Voraussetzungen der Medienwirkung	50
3.3. Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations	52
3.3.1. Public Relations und Medienschaffende	54
4. Öffentlichkeit und Medien im Strafverfahren	57
4.1. Zwei Phasen des Strafverfahrens	58
4.2. Das Vorverfahren wird „entheimlicht“	60
4.2.1. Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Staatsanwaltschaft	63
4.2.2. Verletzung der Unschuldsvermutung	65
4.2.3. Vorverurteilung durch Medien	68
4.2.4. Vorfreispruch	70
4.3. Öffentlichkeit im Hauptverfahren	71
4.3.1. Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Gerichte	73
4.3.2. Gerichtsberichterstattung	74

4.4. Unabhängigkeit der Organe der Strafrechtspflege	75
4.4.1. Der unvoreingenommene Staatsanwalt	76
4.4.2. Innere Unabhängigkeit des Richters	78
5. Medieneinfluss auf den Entscheid? Die Sicht der Rechtswissenschaft ..	82
5.1. Wie kommt ein Urteil zustande?	83
5.2. Ausserrechtliche Motive	86
5.3. Druck der Öffentlichkeit	87
5.4. Rechtsprechung zum Einfluss von Öffentlichkeit und Medien	90
5.4.1. Rechtsprechung des schweizerischen Bundesgerichts	91
5.4.2. Rechtsprechung der europäischen Instanzen	94
5.5. Meinungen der Lehre	95
6. Medieneinfluss auf den Entscheid? Die Sicht der Sozialwissenschaften	98
6.1. Theorien und Modelle der Entscheidung im Recht	99
6.1.1. Lösen eines komplexen Problems: Heuristiken, Faustregeln, Denkfehler	100
6.1.2. Geschichten konstruieren: das Story Modell	101
6.2. Empirische Forschung und ihre Methoden	103
6.3. Empirische Forschung zum Einfluss der Medien auf den Entscheid ..	106
6.3.1. Der Entscheid im Vorverfahren	107
6.3.1.1. Medieneinfluss im Vorverfahren	108
6.3.2. Das Urteil des Strafgerichts	110
6.3.2.1. Sachverhaltsfeststellung, Tat- und Schuldfrage	111
6.3.2.1.1. Einfluss der Medien auf den Schuldspruch ..	112
6.3.2.1.2. Opfer, Zeugen, Auskunftspersonen, Sachverständige	115
6.3.3. Strafzumessung	117
6.3.3.1. Der Antrag des Staatsanwalts als Anker	118
6.3.3.2. Einfluss der Medien auf die Strafzumessung	120
6.3.4. Laienrichter – Berufsrichter, Novizen – Experten	121
6.3.5. Einzelrichter – Kollegialgerichte	123
6.3.6. Deutsche Studien zum Medieneinfluss	125
6.3.6.1. Erste Umfragen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts	126
6.3.6.2. Die Umfragen der Forschungsgruppe an der Universität Mainz	127
6.3.6.3. Die Umfragen eines Kommunikationsberaters	130
6.4. Sind die Ergebnisse empirischer Forschung für das Recht relevant? ..	131
6.4.1. Skepsis der Juristen	132
6.4.2. Fragliche ökologische Validität	133
7. Gestaltung der Öffentlichkeits- und Medienarbeit	136
7.1. Strategien	139
7.1.1. Sprache, Bilder, Emotionen, Humor	141

7.1.2. Eigene Initiative des Beschuldigten: Rappaz, Meier 19, Ackermann	143
7.1.3. Lancieren von Beiträgen in der Fachpresse: die Mannesmäner	146
7.1.4. Prozesssponsoring: der Fall Weimar	148
7.2. Fallstricke der Öffentlichkeits- und Medienarbeit	150
7.2.1. Reaktanz	153
7.3. Ethische Aspekte	155
7.4. Alternativen zum Gang an die Medien	157
7.4.1. Auf Strafminderung plädieren	159
8. Öffentlichkeits- und Medienarbeit in der Praxis	162
8.1. Litigation-PR in den USA	162
8.1.1. Der Prozess gegen O.J. Simpson	165
8.2. Öffentlichkeits- und Medienarbeit in Deutschland	166
8.2.1. Nochmals Kachelmann	167
8.2.2. Eine Meinungsumfrage zum aktuellen Stand der Litigation-PR	169
8.3. Öffentlichkeits- und Medienarbeit in der Schweiz	170
8.4. Unterlassene Öffentlichkeits- und Medienarbeit?	172
8.4.1. Landesverräter Jeanmaire: nachlässige Verteidigung?	172
8.4.2. Hitler-Attentäter Bavaud: Unterdrückung von Publizität	174
9. Rechtliche Rahmenbedingungen der Öffentlichkeits- und Medienarbeit	175
9.1. Rechtsbeziehung zwischen Verteidiger und Beschuldigtem	175
9.1.1. Entschädigung für Öffentlichkeits- und Medienarbeit	176
9.2. Rechtsbeziehung zwischen Verteidiger und PR-Berater	177
9.3. Standesrecht: Die Berufsregeln des BGFA	178
9.3.1. Werbung	179
9.3.2. Berufsgeheimnis	181
9.3.3. Sorgfältige und gewissenhafte Berufsausübung	182
9.3.3.1. Kritik an der Rechtspflege	184
9.3.3.2. Öffentliche Kritik im hängigen Verfahren	186
9.3.3.2.1. Praxis der Aufsichtskommission im Kanton Zürich	187
9.3.3.2.2. Praxis des Bundesgerichts	190
9.3.3.2.3. Praxis der europäischen Instanzen	192
9.4. Verantwortung des Verteidigers für Public Relations	194
9.4.1. Der Anwalt als mittelbarer Urheber eines Medienbeitrags	196
Schluss	198
Literaturverzeichnis	200
Personenverzeichnis	219

Abkürzungsverzeichnis

AfP	Archiv für Presserecht
AJP	Aktuelle juristische Praxis
altGVG	Gerichtsverfassungsgesetz (Kanton Zürich, ausser Kraft)
APO	Ausserparlamentarische Opposition
BBl	Bundesblatt
BGE	Entscheid des schweizerischen Bundesgerichts
BGFA	Bundesgesetz über die Freizügigkeit der Anwältinnen und Anwälte, Anwaltsgesetz
BGG	Bundesgesetz über das Bundesgericht, Bundesgerichtsgesetz
BV	Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft
CBS	CBS Broadcasting, Inc. (früher: Columbia Broadcasting System)
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DM	Deutsche Mark (Währung Deutschlands bis 2001)
DRS	Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EKMR	Europäische Kommission für Menschenrechte
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
EuGRZ	Europäische Grundrechte-Zeitschrift
GOG	Gesetz über die Gerichts- und Behördenorganisation im Zivil- und Strafprozess (Kanton Zürich)
GVG	Gerichtsverfassungsgesetz (Deutschland)
IDG	Gesetz über die Information und den Datenschutz (Kanton Zürich)
JStPO	Schweizerische Jugendstrafprozessordnung
JZ	Juristen-Zeitung
MHMK	Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (München)
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OR	Obligationenrecht
PNAS	Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America
PR	Public Relations
Praxis	Praxis des Schweizerischen Bundesgerichts

PTP	Pretrial publicity
RAF	Rote Armee Fraktion
SAV	Schweizerischer Anwaltsverband
SJZ	Schweizerische Juristenzeitung
SPRG	Schweizerische PR-Gesellschaft
SPRI	Schweizerisches PR-Institut
StGB	Schweizerisches Strafgesetzbuch
StPO	Schweizerische Strafprozessordnung
StraFo	Strafverteidiger-Forum
StV	Strafverteidiger
SZK	Schweizerische Zeitschrift für Kriminologie
UWG	Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb
VPB	Verwaltungspraxis der Bundesbehörden
WOSTA	Weisungen der Oberstaatsanwaltschaft für das Vorverfahren (Kanton Zürich)
ZGB	Schweizerisches Zivilgesetzbuch
ZPO	Schweizerische Zivilprozessordnung
ZR	Zeitschrift für zürcherische Rechtsprechung
ZSR	Zeitschrift für schweizerisches Recht
ZStrR	Schweizerische Zeitschrift für Strafrecht
zzz	Schweizerische Zeitschrift für Zivilprozess- und Zwangsvollstreckungsrecht

Einleitung

Der Verteidiger nimmt im Strafverfahren die Interessen des Beschuldigten wahr und hat die Aufgabe, für seinen Klienten ein möglichst günstiges Resultat zu erzielen. Als Rechtsbeistand muss er ihn nach bestem Wissen und Gewissen unterstützen. Er berät den Klienten und entscheidet mit ihm gemeinsam über die Verteidigungstaktik. Er kontrolliert, ob die Verfahrensregeln eingehalten werden. Er nimmt an Einvernahmen von Zeugen und Opfern teil. Er kann versuchen, den Staatsanwalt zu überzeugen, das Verfahren diskret einzustellen oder mit Strafbefehl abzuschliessen. Eventuell verhandelt der Verteidiger mit dem Staatsanwalt über eine Erledigung im abgekürzten Verfahren. Kommt es zum Prozess, versucht der Anwalt, einen Freispruch oder mindestens eine milde Strafe zu erwirken. Gelingt das nicht, hat er die Möglichkeit, Rechtsmittel zu ergreifen.

Zu diesem Pflichtenheft des Verteidigers gehörten Öffentlichkeits- und Medienarbeit bisher nicht, im Gegenteil: Der traditions- und standesbewusste Anwalt fühlt sich dem Berufsgeheimnis verpflichtet und antwortet auf Anfragen der Medien mit einem schroffen „kein Kommentar“. Doch wird heute zunehmend auch unter Anwälten diskutiert, ob sich ein Verteidiger in spektakulären Fällen damit begnügen könne, seinen Standpunkt einzig im Verfahren einzubringen. Geht es doch auch um die Reputation seines Klienten, welche durch eine Medienkampagne unwiderruflich beschädigt werden kann – unabhängig vom Ausgang des Verfahrens.

Die grosse Mehrzahl der Strafverfahren wickelt sich ohne Anteilnahme der Öffentlichkeit ab. Die Staatsanwaltschaft ist während ihrer Ermittlungen dem Amtsgeheimnis verpflichtet. Sie darf die Öffentlichkeit nur in Ausnahmefällen über eine laufende Strafuntersuchung informieren. Die meisten Fälle werden von der Staatsanwaltschaft endgültig abgeschlossen, mit Verfahrenseinstellung oder Strafbefehl. Nur wenn der Staatsanwalt Anklage erhebt, gelangt der Fall zum Strafgericht. Erst die Hauptverhandlung ist der Öffentlichkeit zugänglich. Doch nimmt das Publikum sein Recht auf Teilnahme nur sporadisch wahr. Es sind die Medienschaffenden, welche die Öffentlichkeit vertreten und in den Medien über Prozesse berichten. Das Interesse an Strafverfahren soll in den letzten Jahren zugenommen haben. Die Medien sind einem harten Konkurrenzdruck ausgesetzt, sie müssen die Konsumenten mit spannenden Stories bei der Stange halten. Strafverfahren eignen sich gut dazu, das Interesse des Publikums zu wecken. Die Medien

berichten intensiv über Straftaten und Straftäter und schüren die Emotionen der empörten Öffentlichkeit. Im schlimmsten Fall kommt es zu einer eigentlichen Medienkampagne und zu einer Vorverurteilung des Beschuldigten. Beobachter sprechen von der Medialisierung des Strafverfahrens. Dieses Phänomen wird im 1. Kapitel der Arbeit angesprochen und anhand des Kachelmann-Prozesses illustriert.

Statt von Öffentlichkeits- und Medienarbeit des Anwalts spricht man heute auch von Litigation-PR. Im 2. Kapitel wird der Begriff eingeführt und ein Überblick über die Literatur gegeben. Aber vor allem stelle ich mir hier die grundlegende Frage nach Sinn und Zweck der Öffentlichkeitsarbeit des Verteidigers im Strafverfahren. Der Beschuldigte ist ja kaum erpicht darauf, dass Aussenstehende von seinem Missgeschick erfahren. Warum also sollten er oder sein Verteidiger von sich aus an Öffentlichkeit oder Medien gelangen? Tatsächlich ist die Öffentlichkeits- und Medienarbeit der Verteidigung meistens bloss die Reaktion entweder auf die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft oder auf eine vorverurteilende Medienkampagne. Der Verteidiger kann versuchen, Gegensteuer zu geben, der Öffentlichkeit eine alternative Sicht zu vermitteln und vielleicht sogar den Verfahrensausgang zu beeinflussen. Dass Litigation-PR kein neues Phänomen ist, wird mit zwei Beispielen, der Dreyfus-Affäre und dem Mordfall Zwahlen, erläutert.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Verteidigers wird fast ausschliesslich durch die Vermittlung der Medien wirksam. Thema des 3. Kapitels sind Öffentlichkeit, Medien und Public Relations sowie ihr Verhältnis zueinander. Es geht um die Vielfalt der Medienformen, die Macht der Medien, die Voraussetzungen der Medienwirkung und schliesslich um die Art und Weise, wie Public Relations zur Geltung kommen.

Im 4. Kapitel wird dargestellt, wie Medien und Öffentlichkeit am Strafverfahren beteiligt sind. Es wird untersucht, wie sich die zunehmende Medialisierung auf den Gang des Strafverfahrens auswirkt, beispielsweise ob sie die richterliche Unabhängigkeit gefährdet oder beeinträchtigt.

Die nächsten beiden Kapitel befassen sich mit der Frage, ob und inwiefern Medienberichterstattung auf die Entscheidungsfindung von Staatsanwalt und Richter einwirken kann. Vorab ist grundsätzlich zu überlegen, wie denn überhaupt eine rechtliche Entscheidung zustande kommt. Dazu haben sich nicht nur Juristen ihre Gedanken gemacht, sondern auch Sozialwissenschaftler, hauptsächlich Rechts- und Sozialpsychologen sowie Medienwirkungsforscher. Im 5. Kapitel gebe ich einen Überblick über die Meinungen in der Jurisprudenz, wie sie in Rechtsprechung und Lehre zum Ausdruck kommen. Die Ergebnisse empirischer sozialwissenschaftlicher Forschung fasse ich im 6. Kapitel zusammen.

Wenn der Verteidiger sich entschliesst, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, muss er sich überlegen, welche Strategien er im Umgang mit den Medien wählen kann, was er tun und was er vermeiden soll. Im 7. Kapitel stelle ich einzelne Techniken und Taktiken vor.

Im 8. Kapitel geht es darum, die Öffentlichkeits- und Medienarbeit des Anwalts in verschiedenen Ländern anhand von Beispielen zu illustrieren. Es ist nicht einfach, Öffentlichkeits- und Medienarbeit zu beobachten; die Kontakte des Verteidigers mit den Medien finden im Verborgenen statt. Eine Einflussnahme auf das Prozessgeschehen kann plausibel erscheinen, wird aber kaum zu beweisen sein. In den USA sind die Bedingungen für Litigation-PR günstiger, auf Grund des adversarischen Strafverfahrens und der weiter fortgeschrittenen Medialisierung. Doch haben auch in Deutschland und in der Schweiz schon Prozesse stattgefunden, in denen Litigation-PR möglicherweise eine Rolle spielte.

Für die Tätigkeit von Anwälten in der Schweiz gelten rechtliche Rahmenbedingungen. Unerlässliche Voraussetzung für Öffentlichkeits- und Medienarbeit des Rechtsanwalts ist das Einverständnis des Klienten. Auch wenn dieses Einverständnis vorliegt, ist der Anwalt in der Art und Weise seines Vorgehens nicht ganz frei. Für die öffentliche Kritik an den Behörden haben Lehre und Rechtsprechung gewisse Schranken entwickelt, welche im 9. Kapitel dargestellt werden.

Rechtsprechung und Literatur sind bis Ende März 2013 berücksichtigt.