

Geleitwort 1

Der richtige Ort für einen Prozess ist der Gerichtssaal. Das war lange eine unumstößliche Wahrheit. In der Mediengesellschaft hat sich das geändert. Prozesse finden immer noch vor Gericht statt. Aber sie finden auch in der Öffentlichkeit und in den Medien statt. Die (Medien)Öffentlichkeit schwingt sich immer öfter selbst zum Richter auf. Das kann man beklagen; ändern kann man es nicht.

Ist das ein Problem für die Justiz und den Rechtsstaat? Richter sind doch – das sagt die Verfassung – unabhängig. Unabhängig nicht nur von ihren Vorgesetzten, sondern auch von der Öffentlichkeit. Es könnte ihnen egal sein, ob und wie die Öffentlichkeit einen Prozess beurteilt. Das wirklich relevante Urteil wird im Gerichtssaal gesprochen, nicht im *Gerichtshof der Öffentlichkeit*. So einfach ist die Sache nicht. Auch Richter und Staatsanwälte werden – ob sie wollen oder nicht – von den Medien und der Öffentlichkeit beeinflusst. In der letzten Zeit häufen sich empirische Studien, die das belegen. Deshalb ist es eine Herausforderung für den Rechtsstaat, wenn die Medienöffentlichkeit sich immer intensiver mit der Justiz und ihren Prozessen beschäftigt.

In der Mediengesellschaft muss auch die Justiz Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Diese Erkenntnis setzt sich in den letzten Jahren zunehmend bei Gerichten und Staatsanwaltschaften durch. Dass Gerichte und Staatsanwaltschaften heute Pressesprecher haben, ist fast Standard. Die Öffentlichkeitsarbeit der Justiz ist allerdings eine schwierige Gratwanderung. Sie ist keineswegs so frei möglich wie etwa die Pressearbeit von Unternehmen oder Anwälten. Gerade Staatsanwaltschaften fühlen sich oft herausgefordert, sich an der öffentlichen Diskussion über spektakuläre Fälle zu beteiligen. Sie müssen sich sogar beteiligen: Die Öffentlichkeit hat ein berechtigtes Informationsinteresse, das befriedigt werden muss. Gleichzeitig darf die Staatsanwaltschaft aber nur sehr behutsam und zurückhaltend agieren. Eine zu offensive Öffentlichkeitsarbeit könnte die rechtsstaatliche Unschuldsvermutung verletzen oder Ermittlungen und Prozesse gefährden.

Sind die Staatsanwaltschaften dieser Herausforderung gewachsen? Schaffen sie es, auf dem schmalen Grat zwischen notwendiger Information der Öffentlichkeit und rechtswidriger Verletzung der Unschuldsvermutung zu balancieren, ohne abzustürzen? Die Wissenschaft beginnt gerade erst, sich mit diesen Fragen zu beschäftigen. Empirische Studien dazu fehlen fast völlig. Das ist nicht nur unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten ein Problem. Auch die Justizverwaltungen und der Gesetzgeber benötigen Material, um eine wichtige Frage zu beantworten: Sind die Staatsanwaltschaften den Herausforderungen der Mediengesellschaft gewachsen – oder müssen sie neu organisiert werden?

Die Studie von Frau Kottkamp leistet hier wertvollste Pionierarbeit. Sie fragt danach, wie Staatsanwaltschaften im Alltag ihre Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Um neue Erkenntnisse zu gewinnen, hat sie umfangreiches empirisches Material durch Befragungen von Staatsanwaltschaften in Deutschland gewonnen. Auf der Basis einer gesicherten Faktenlage zeichnet sie ein fundiertes Bild der deutschen Staatsanwälte in der Mediengesellschaft. Einiges liegt dort im Argen. Aber insgesamt ist das Ergebnis äußerst differenziert. Die Justiz muss sich der Herausforderung durch die rasant fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft stellen. Sonst nimmt der Rechtsstaat Schaden. Die Arbeit von Julia Kottkamp liefert instruktives Material, mit deren Hilfe die Justiz ihre Medienkompetenz verbessern kann.

Berlin

Prof. Dr. jur. habil. Dr. rer. pol. Volker Boehme-Neßler
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Geleitwort 2

Ich erinnere mich noch sehr genau an einen Vorfall aus meiner journalistischen Vergangenheit. Es ging um einen Staatsanwalt, eine Ermittlungsakte und eine Toilette und das irgendwo in der badischen Provinz. Ich sollte über einen Fall berichten, in dem die Staatsanwaltschaft bereits ermittelte. Die Anklage war so gut wie fertig. Der Fall für die lokalen Verhältnisse spektakulär. Ich rief den zuständigen Staatsanwalt an und bekam bei ihm sogleich einen Termin. Der Staatsanwalt, ein Herr mittleren Alters, sehr erfahren und tief verwurzelt im Lokalen bot mir in seinem Dienstzimmer einen Kaffee an. Wir plauderten erst einmal. Zwischen uns, auf dem Tisch, lag ein Teil der Ermittlungsakten des Falles für den ich mich interessierte. Sozusagen der Heilige Gral, aus dem ich zu trinken wünschte. Der Staatsanwalt wusste das. Er wusste auch, dass er mir die Akte nicht aushändigen durfte. Mit einem verschmitzten Grinsen stand er unvermittelt auf und erklärte: „Entschuldigen Sie, aber ich muss mal auf die Toilette.“ Ich verstand. „Und wie lange müssen Sie auf die Toilette?“ fragte ich. „Na, so circa 15 Minuten.“ Das war genug Zeit, um mir die Akte und den Entwurf der Anklage anzuschauen.

Was hier geschehen ist, liegt circa drei Jahrzehnte zurück und es geschieht noch heute. Staatsanwälte und Journalisten tauschen sich aus, ob bei einem Kaffee oder zu Hintergrundgesprächen, wie es der ehemalige Münchner Oberstaatsanwalt Anton Winkler konstatiert hat.¹ Nicht selten werden seitens der Staatsanwaltschaft oder ihrer ermittelnden Hilfstruppen Informationen an die Presse durchgestochen. Keine Frage.

Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaft ist berechtigt und kann auch sehr sinnvoll sein, solange das Persönlichkeitsrecht des Angeschuldigten gewahrt bleibt und der durch die jeweiligen Landespressegesetze beschriebenen behördlichen Informationspflicht nachgekommen wird. Öffentlichkeitsarbeit durch die Staatsanwaltschaft dient der Transparenz und der Darstellung der Arbeit dieser

¹ Holzinger/Wolff „Im Namen der Öffentlichkeit – Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen“, Wiesbaden 2009.

Behörde. In den meisten Fällen ist das wohl auch im Rechtsalltag unseres Landes so.

Allerdings häufen sich auch die Fälle, vor allem wenn es um prominente Beschuldigte, große Unternehmen oder um (wirtschafts-)politisch gewichtige Fälle geht, in denen die Vertreter der Staatsanwaltschaft ganz klar eine rote Linie überschreiten und denjenigen Menschen, die im Zentrum ihrer Ermittlungen stehen, massiven Schaden durch ihre Öffentlichkeitsarbeit zufügen. Das kann eine groß angelegte Durchsuchung von Privat- und Geschäftsräumen sein, bei der plötzlich Fotografen bzw. TV-Teams auftauchen. Es kann eine Festnahme sein, die vor Publikum abläuft. Und nein, es handelt sich lange nicht mehr um „Einzelfälle“, wie es ein Vertreter der Staatsanwaltschaft gegenüber Julia Kottkamp behauptet hat. Wir alle kennen die Fälle: Es sind die Zumwinkels, die Kachelmanns, die Hoeneß' und die Gurlitts unseres Landes, bei denen ganz klar die rote Linie, die den Persönlichkeitsschutz umreißt, überschritten wurde.

Julia Kottkamp untersucht in dem vorliegenden Buch das Verständnis der Staatsanwälte hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit und beschreibt den Status quo. Der Titel ist wohl gewählt: „Die Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der Mediengesellschaft“. Tatsächlich ist es die Mediengesellschaft, die die Staatsanwaltschaften bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit stark beeinflusst. Der Druck der Öffentlichkeit auf die Behörde ist stärker geworden. Wird ein Fall erst einmal im Vorfeld medialisiert, wird er politisch aufgeladen, steigt der Druck auf die Staatsanwälte, so dass Ermittlungen eingeleitet oder Anklagen geschrieben werden, die eigentlich hätten gar nicht geschrieben werden sollen (siehe der Fall von Ex-Bundespräsidenten Wulff). Oder Staatsanwälte sehen vor dem Hintergrund eine Chance sich zu profilieren, sei es als „harte Hunde“ oder als „gnadenlose Verfolger“ und sie gefallen sich offensichtlich auch in dieser Rolle, die ihnen immer einen guten Teil des Rampenlichtes beschert. Erstaunlich auch, dass die von Julia Kottkamp befragten Staatsanwälte sich bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit durchweg im Bereich des Erlaubten sehen, ja, dass seitens der Staatsanwaltschaften regelrecht abgewiegelt wird, wenn es um die Ziele und die Wirkung ihrer Öffentlichkeitsarbeit geht.

Als sehr erfreulich empfinde ich den Hinweis von Julia Kottkamp, dass es zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und der Litigation-PR, also der strategischen Rechtskommunikation, einen Unterschied gibt und dass Staatsanwaltschaften keineswegs Litigation-PR betreiben. Immer wieder stoße ich bei meiner Arbeit auf Aussagen oder Behauptungen, dass Staatsanwaltschaften Litigation-PR betreiben würden. Das ist natürlich schlichtweg Unsinn und zeigt, dass bei solchen

Aussagen die Ziele der Litigation-PR nicht begriffen wurden. Ein essentieller Teil von Litigation-PR im Bereich des Strafrechts – und gerade da tauchen ja schließlich die Staatsanwälte auf – ist das Reputationsmanagement. Das bedeutet, dass der Kommunikator versucht, die Reputation des Beschuldigten während der Ermittlungen und auch während der Hauptverhandlung durch kommunikative Maßnahme zu schützen oder zu verbessern. Es liegt in der Natur der Sache, dass es nicht Aufgabe der Staatsanwaltschaft sein kann, sich um die Reputationsverbesserung derjenigen Person zu kümmern, gegen die sie ermittelt oder die von ihr angeklagt wird.

Womit wir zu einem weiteren, sehr wichtigen Punkt kommen. In unserer täglichen Arbeit als Litigation-PR-Berater stellen wir fest, dass sich die Staatsanwaltschaften bei medial gewichtigen Verfahren sehr oft nicht mehr darauf berufen können, die „objektivste Behörde der Welt“ zu sein. Ich habe das bereits vor Jahren als „Rechtsromantik“ abgetan und es zeigt sich zunehmend, dass ich damit nicht falsch gelegen habe. Staatsanwaltschaft ist zunehmend Partei. Der Fall Wulff hat eindeutig gezeigt, dass die Staatsanwaltschaft ihren Fall verfolgt, auch wenn es bisweilen ins Lächerliche oder gar ins Unerhörte abgedriftet ist. Gerade dieser Fall veranlasste das Nachrichtenmagazin Der Spiegel, die Aktivitäten der Staatsanwälte in Deutschland unter dem Titel „Die Scharfmacher“ zu beschreiben.

Machen wir uns nichts vor: Die Vertreter der Staatsanwaltschaft wollen ihren Fall gewinnen und das nicht nur im Gerichtssaal sondern auch im Gerichtshof der Öffentlichkeit. Dazu gehört eben auch eine Öffentlichkeitsarbeit, welche die Annahmen der Staatsanwaltschaft unterstützt und die sie via Medien in die Öffentlichkeit trägt. Dass sich die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaften zunehmend professionalisiert, um den Litigation-PR-Maßnahmen der Beschuldigten etwas entgegenzusetzen, das muss nicht verwundern.

Ich sage an dieser Stelle schon voraus: Je stärker sich die Staatsanwaltschaft als Partei versteht und sich von der rechtsromantischen Vorstellung der „objektivsten Behörde der Welt“ entfernt, umso professioneller, effizienter und aggressiver wird deren Öffentlichkeitsarbeit. Wir sehen spannenden Zeiten entgegen.

Berlin

Uwe Wolff
NAiMA Strategic Legal Services GmbH



<http://www.springer.com/978-3-658-06892-9>

Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der
Mediengesellschaft

Eine repräsentative Studie

Kottkamp, J.

2015, XIX, 188 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06892-9