

Seite 22

Autor: Lorenz Honegger

Wirtschaft

Justiz auf Amerikanisch hat im Fall Vincenz wenig Erfolgschancen

Der zweite Hauptangeklagte versucht kurz vor Prozessbeginn, das Gericht mit einem Interview zu beeinflussen

Lorenz Honegger

In den Vereinigten Staaten ist es das Natürlichste der Welt, dass Angeklagte und Kläger mit spektakulären Medienauftritten den Ausgang eines Gerichtsverfahrens zu beeinflussen versuchen. Der Gerichtssaal der Öffentlichkeit gilt als wichtiger Schauplatz bei juristischen Auseinandersetzungen.

In der Schweiz ist Litigation-PR – auf Deutsch: Rechtsstreit-PR – dagegen selten. Umso grösser war die Überraschung, als sich Beat Stocker, zweiter Hauptangeklagter im Fall Vincenz, am Berchtoldstag in der «NZZ am Sonntag» in einem vielbeachteten Interview zum anstehenden Gerichtsprozess äusserte. Zwar wurde die von der Staatsanwaltschaft den Parteien auferlegte Geheimhaltungspflicht in Bezug auf die Anklageschrift in den vergangenen Monaten immer wieder durch Indiskretionen gebrochen, doch «on the record» ist bis jetzt keiner der Beschuldigten an die Öffentlichkeit getreten.

Die NZZ hat mit zwei führenden Schweizer Litigation-PR-Experten über Sinn und Unsinn eines solchen Manövers so kurz vor Prozessbeginn gesprochen. Sie stellen Stocker und seinen Beratern ein durchzogenes Zeugnis aus.

Auch Richter lesen Zeitung

In der «NZZ am Sonntag» begründet der ehemalige Chef der Kreditkartenfirma Aduno seinen unüblichen Gang an die Öffentlichkeit damit, dass er erzählen wolle, wer er wirklich sei – und dass er nicht «als eine Art Schatten» des ehemaligen Raiffeisen-Chefs und Mitangeklagten Pierin Vincenz wahrgenommen werden wolle.

Im Interview beschreibt er die Verhältnisse in der Zürcher Untersuchungshaft («Ich dachte, ou Stocker, das kommt nicht gut»), gesteht aber keine Fehler ein und weist sämtliche Vorwürfe der Zürcher Justiz von sich: «Vier Jahre habe ich versucht, der Staatsanwaltschaft zu erklären, wie ich tickte, wie ich Geschäfte mache und dass der Vorwurf, Pierin und ich hätten uns verschworen, um die Raiffeisen und die Aduno zu betrügen, keine Basis hat.» Patrick Krauskopf, Professor für Wirtschaftsrecht an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, sagt, natürlich lösen auch die Richter als interessierte Menschen während der Festtage die Zeitung, doch es sei illusorisch, dass sie sich von einem Zeitungsinterview bei der Beurteilung des Straftatbestands und des persönlichen Verschuldens des Angeklagten beeinflussen liessen. «Herr Stocker will nicht in den gleichen Topf wie Herr Vincenz geworfen werden. Doch er muss sich bewusst sein, dass er ein Strafgericht kaum beeinflussen kann mit einem Interview.»

Theoretisch sei es allenfalls möglich, dass Stocker mit seinem Auftritt das Unterbewusstsein des Richters so beeinflusse, dass dieser seinen Ermessensspielraum beim Fällen des Urteils zu seinen Gunsten nutze. Im schlechtesten Fall sei ein solcher Auftritt allerdings kontraproduktiv. «Gerade Strafrichter legen

enorm grossen Wert darauf, die relevanten Informationen nicht als Erstes aus den Medien zu erfahren.»

Krauskopf, praktizierender Anwalt mit schweizerischem und amerikanischem Patent, sagt, er würde einem Klienten, der sich über Litigation-PR einen Vorteil verschaffen wolle, wenn überhaupt, empfehlen, einen Experten zu gewinnen, der in der Öffentlichkeit die entsprechenden Standpunkte vertreten könne. «Ich würde den Angeklagten die Botschaft nicht selbst überbringen lassen.»

Gut möglich ist deshalb auch, dass Stocker mit seinem Interview nicht primär das Urteil beeinflussen, sondern die Deutungshoheit in der Öffentlichkeit über seine Rolle in dem Fall zurückgewinnen möchte. Aber auch mit dieser Motivation kann das Ergebnis laut Krauskopf nicht zufriedenstellend ausfallen: «Qui s'excuse, s'accuse», sagt Krauskopf: Wer sich entschuldigt, klagt sich selber an.

Positive Schlagzeilen helfen

Ähnlich analysiert Laurent Ashenden, Gründer und Geschäftsführer der PR-Agentur Voxia, Stockers Gang an die Öffentlichkeit. «Beat Stocker dürfte vor allem daran interessiert sein, seinen Ruf zu retten.» Eine positive Schlagzeile im richtigen Medium habe häufig einen grösseren Einfluss auf die Reputation einer angeklagten Person als eine spätere Verurteilung. Aus dieser Perspektive ergebe der Auftritt Sinn. Das Resultat hält Ashenden jedoch für unbefriedigend: «Seine Message ist: Ich bin unschuldig. Aber er schafft es nicht, zu überzeugen.» Stocker stelle sich als einfachen Unternehmer dar, der von den Ereignissen überwältigt worden sei. Er bezeichne sich als naiv und gutgläubig, wolle aber keine Fehler eingestehen. «Ich halte das für strategisch falsch: Wenn man Fehler gemacht hat, sollte man sie auch eingestehen.»

Dennoch habe der Auftritt auch sein Gutes: Der Angeklagte habe mit seinem Interview seine Sicht der Dinge in einem komplexen Rechtsfall ausführlich darlegen können. Wer das Gespräch lese, habe einen guten Überblick über Stockers Sicht. Die Leserinnen und Leser hätten so die Möglichkeit, sich ein direktes Urteil zu bilden. Und selbst wenn Stocker weder im Gerichtssaal noch in der Öffentlichkeit sein Ziel erreiche, habe das Interview möglicherweise doch seinen Zweck erfüllt, indem Stocker sein Selbstbild habe rehabilitieren können.

Der Wirtschaftsrechtsprofessor Krauskopf sagt, noch stecke die Litigation-PR in den Kinderschuhen, nur die wenigsten Anwaltskanzleien böten diese Dienstleistung an. Er glaubt aber, dass Stockers Auftritt in einigen Jahren als Lehrbuchbeispiel dienen könnte – mit dem Strafmass und der Reputation als Messgrössen des Erfolgs. «Man wird sich fragen, ob es geschickt war, am zweiten Neujahrstag mit einem solchen Interview herauszukommen.»

Beat Stocker Angeklagter früherer Chef der Kreditkartenfirma Aduno

© **Neue Zürcher Zeitung 04-01-2022**

Die Raiffeisen-Delegierten mussten sich bereits 2018 mit der Aufarbeitung der Ära Vincenz herumschlagen. Davide Agosta / Keystone