

Julia Kottkamp

Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der Mediengesellschaft

Eine repräsentative Studie



Springer VS

Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der Mediengesellschaft

Julia Kottkamp

Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der Mediengesellschaft

Eine repräsentative Studie

Mit Geleitworten von
Prof. Dr. Dr. Volker Boehme-Neßler und Uwe Wolff

 Springer VS

Julia Kottkamp
Hamburg, Deutschland

Masterarbeit Universität Hamburg, 2013

Dieses Buch entstand mit freundlicher Unterstützung von:
Gaisberg Consulting GmbH, Alfred Autischer, Wien
NAiMA Strategic Legal Services GmbH, Uwe Wolff, Berlin
Pro Journal e.V., Prof. Dr. Irene Neverla und Vorstand, Hamburg

ISBN 978-3-658-06892-9
DOI 10.1007/978-3-658-06893-6

ISBN 978-3-658-06893-6 (eBook)

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

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

Danksagung

Bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Siegfried Weischenberg für die Betreuung meiner Masterarbeit als Erstgutachter. Ich danke Ihnen für Ihre fürsorgliche Skepsis dem Thema gegenüber, die für mich immer ein Ansporn war. Danke für viele freundliche Worte und zahlreiche motivierende Tipps.

Ich danke meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Dr. Volker Boehme-Neßler für die herzliche Betreuung, vor und während des Bearbeitungszeitraums. Danke für die zahlreichen Telefonate, nicht selten in den Abendstunden, in denen ich bei Ihnen immer ein offenes Ohr fand.

Sehr herzlich möchte ich mich bei Dr. Ines Heinrich bedanken. Mit ihr entstand die Themenidee für diese Masterarbeit.

Danke an Uwe Wolff, der mir immer ein kritischer Gesprächspartner war und dem ich zahlreiche Literaturtipps verdanke.

Ein sehr großes Dankeschön gilt den Vertretern der Staatsanwaltschaften und Landesjustizministerien, die mir einen Einblick in die Praxis der staatsanwaltschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht haben.

Stefanie Michels und Carolin Dieterich: Ihr seid großartige Freundinnen vor Masterarbeiten, währenddessen und glücklicherweise auch immer noch danach.

Ich danke Jochen Reinhardt für seine unentwegte Unterstützung während des Schreibens dieser Arbeit. Danke in vielerlei Hinsicht!

Dankbarkeit, die nicht in Worte zu fassen ist, gilt meinen Eltern. Euer Vertrauen und Eure Liebe machen mich stark. Danke für die Unterstützung in allen Lebenslagen.

Hamburg

Julia Kottkamp

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort 1	5
Geleitwort 2	7
Danksagung	11
Abbildungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Einleitung	21
2 Kommunikationsbedingungen für Strafverfahren in der Mediengesellschaft	25
2.1 Die Mediengesellschaft aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	25
2.2 Das kommunikative Umfeld für Strafverfahren	26
3 Zur Aufgabe der Staatsanwaltschaft im deutschen Recht	31
3.1 Entstehungsgeschichte der Staatsanwaltschaften	31
3.2 Aufbau der Staatsanwaltschaften.....	32
3.3 Tätigkeitsbereiche der Staatsanwaltschaften	33
3.4 Objektivität vs. Parteilichkeit von Staatsanwaltschaften	33
4 Zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften	37
4.1 Gesetzliche Grundlagen und allgemeine Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	37
4.2 Pflichten und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit	42
4.3 Zur Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit	46
4.4 Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit	49
4.5 Einstellungswandel gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit	51

4.6	Empirische Erkenntnisse zur Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften.....	53
4.6.1	Zum Stand der ‚Litigation-PR‘ bei Gerichten, Staatsanwaltschaften und Kanzleien in Deutschland	54
4.6.2	Zusätzliche Anforderungen an die Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften – Kontrolle der Kommunikationsarbeit der Polizei.....	56
4.6.3	Aktive Pressemitteilungen zur Ankündigung von Verfahren	57
5	Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften	59
5.1	Kritik aufgrund der Missachtung der Objektivitätsverpflichtung....	59
5.2	Kritik am Führen informeller Hintergrundgespräche	61
5.3	Kritik hinsichtlich Persönlichkeitsrechtsverletzungen.....	62
5.4	Kritik einer Prozessführung über die Medien.....	63
5.5	Mögliche Gründe für Fehlverhalten im Rahmen der staatsanwaltschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit.....	65
6	Zusammenfassung Theorie – Ausblick Empirie	67
7	Methodik.....	71
7.1	Forschungsinteressen.....	71
7.2	Forschungsfragen und Hypothesen.....	74
7.3	Instrument und Operationalisierung	79
7.4	Grundgesamtheit.....	93
7.5	Durchführung	93
7.6	Stichprobe – erzielte Beteiligung.....	96
8	Ergebnispräsentation.....	99
8.1	Themenbereich 1 – Kommunikationsbedingungen für Strafverfahren in der Mediengesellschaft	105
8.2	Themenbereich 2 – Rollenselbstverständnis.....	111
8.3	Themenbereich 3 – Auswirkungen großer Medienpräsenz und allgemeine Ziele der Öffentlichkeitsarbeit.....	117
8.4	Themenbereich 4 – Professionalisierung.....	123
8.5	Themenbereich 5 – Selbsteinschätzung zur Arbeitssituation.....	138
8.6	Themenbereich 6 – Werkzeuge der praktischen Öffentlichkeitsarbeit	142
8.7	Themenbereich 7 – Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit.....	150
8.8	Themenbereich 8 – Kritik	155

9	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	169
10	Fazit.....	179
Anhang.....		183
1.	Anschreiben Staatsanwaltschaften.....	183
2.	Erinnerung an Fragebogen.....	185
3.	Letzte Erinnerung an Fragebogen.....	185
4.	Fragebogen	186
Literaturverzeichnis		203

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Beteiligung nach Bundesländern	97
Abbildung 2:	Größenverteilung der Staatsanwaltschaften.....	101
Abbildung 3:	Größenverteilung der Staatsanwaltschaften – gruppiert	102
Abbildung 4:	Medienpräsenz der Staatsanwaltschaften.....	103
Abbildung 5:	Medienpräsenz im Verhältnis zur Größe der Staatsanwaltschaften	103
Abbildung 6:	Wahrgenommene Kommunikationsbedingungen für Strafverfahren in der Mediengesellschaft	106
Abbildung 7:	Rollenselbstverständnis-Index	115
Abbildung 8:	Vermutete Auswirkungen von hoher Medienpräsenz für die Staatsanwaltschaften	119
Abbildung 9:	Ziele staatsanwaltschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit	121
Abbildung 10:	Durchschnittliche tägliche Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit von staatsanwaltschaftlichen Pressesprechern.....	126
Abbildung 11:	Durchschnittliche Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis zur Medienpräsenz der Staatsanwaltschaften	128
Abbildung 12:	Durchschnittliche Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit im Verhältnis zur Größe der Staatsanwaltschaften	129
Abbildung 13:	Professionalisierungsgrad	135
Abbildung 14:	Professionalisierungsgrad im Verhältnis zur Medienpräsenz der Staatsanwaltschaften.....	135
Abbildung 15:	Professionalisierungsgrad im Verhältnis zur Größe der Staatsanwaltschaften	136
Abbildung 16:	Ausrichtung der staatsanwaltschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit	152
Abbildung 17:	Einschätzung der Kritik bezogen auf die eigene Öffentlichkeitsarbeit	159
Abbildung 18:	Kritik-Index	160
Abbildung 19:	Motiv-Index	166

Abkürzungsverzeichnis

A1.1 (usw.)	Annahme zur ersten Fragestellung des erstens Themenbereichs (usw.)
AV	abhängige Variable
BVerfGE	Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
FF	Forschungsfrage der Masterarbeit
F1.1 (usw.)	Erste untergeordnete Fragestellung des ersten Themenbereichs (usw.)
GG	Grundgesetz
GVG	Gerichtsverfassungsgesetz
IFG	Informationsfreiheitsgesetz
LPG	Landespressegesetz
RiStBV	Richtlinien für das Straf- und das Bußgeldverfahren
RStPO	Reichsstrafprozessordnung
StPO	Strafprozessordnung
UV	unabhängige Variable
VerschG	Verschollenheitsgesetz

1 Einleitung

Uli Hoeneß, ein Steuersünder. So berichtete es das Magazin *Focus* im April 2013. Die gesamte (Fußball)-Nation traute ihren Ohren nicht – und dies ausgerechnet kurz vor dem frühesten Meisterschaftsgewinn der Bayern aller Zeiten. „Aber doch nicht Uli Hoeneß“ war die einhellige Meinung. Die bittere Einsicht in die Wahrheit folgte, nachdem Details der Ermittlungen der Staatsanwaltschaft München gegen den Fußball-Manager bekannt geworden waren. Aber Moment: Warum war die Selbstanzeige des Bayern-Präsidenten überhaupt bekannt geworden? Hätte sie nach dem Steuergeheimnis nicht geheim bleiben müssen?

Um die Causa Hoeneß entstand – neben der Diskussion um Anstand und Steuergerechtigkeit – auch ein neues Kapitel über die Kommunikationspolitik der Staatsanwaltschaften. Danach ist Uli Hoeneß das vermeintlich jüngste Opfer staatsanwaltschaftlicher Kommunikationsfehleistungen. Zuvor traf es – glaubt man der Berichterstattung – schon den Wettermoderator Jörg Kachelmann, der wegen des Vorwurfs der Vergewaltigung vor dem Landgericht Mannheim angeklagt war. Im Laufe des Verfahrens entstand ein enormes mediales Interesse, das scheinbar auch immer wieder durch Indiskretionen der Staatsanwaltschaft angefeuert wurde. Für große mediale Aufmerksamkeit sorgte auch die quasi öffentliche Verhaftung Klaus Zumwinkels wegen Steuerhinterziehung. Der Postchef wurde vor laufenden Kameras von Beamten der Polizei aus seinem Haus abgeführt, was der Staatsanwaltschaft Bochum später als maßlose Inszenierung ihrer erfolgreichen Ermittlungsarbeit ausgelegt wurde. Und auch der SPD-Abgeordnete Jörg Tauss mag sich nicht schlecht über den präzisen Wissensstand so mancher Redaktion gewundert haben, als Ermittlungen gegen ihn wegen des Besitzes kinderpornografischen Materials liefen.

Während die Berichterstattung in den geschilderten Fällen für die Medien ein Garant für große Aufmerksamkeit und Auflage war, bedeutete sie für die Beschuldigten eine katastrophale Beschädigung ihrer Reputation.

Eine ‚angemessene‘ Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften ist gerade in der Mediengesellschaft nicht selten ein Balanceakt. Einerseits müssen die Persönlichkeitsrechte Betroffener geschützt werden, andererseits muss die Justiz

und müssen eben auch die Staatsanwaltschaften dem in Art. 5 Abs. 1 GG geschützten Informationsinteresse nachkommen.

Der Ausgangspunkt für diese wissenschaftliche Ausarbeitung war die Erkenntnis, dass die Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in den letzten Jahren vermehrt einen Platz sowohl in der medialen Berichterstattung als auch in der wissenschaftlichen Diskussion eingenommen hat. Auffällig war in diesem Zusammenhang, dass sich viele Beiträge um die vermeintlich zu kritisierende Kommunikationsarbeit der Strafverfolgungsbehörden drehten, in denen immer wieder ähnliche oder dieselben Fallbeispiele besprochen und gerügt wurden. Dabei konnte u. a. eine rege Diskussion um die Professionalität der staatsanwalt-schaftlichen Öffentlichkeitsarbeit erkannt werden, die aber weniger an profundem Zahlenmaterial als vielmehr an Vermutungen und einzelnen Beobachtungen festgemacht wurde. Auch über die Ziele der staatsanwaltschaftlichen Kommunikationsarbeit wurde geschrieben, oftmals verbunden mit der Unterstellung unlauterer Motive.

In diesem Sinne wurden viele Bedrohungs- und Risikoszenarien sowohl für das Rechtssystem, die Gerichtsberichterstattung, für die zu informierende Öffentlichkeit und für die Betroffenen von Strafverfahren aufgezeigt. Die vorliegende Studie hat sich zum Ziel gesetzt, die wissenschaftliche Diskussion um erstes empirisch erhobenes Zahlenmaterial zu ergänzen. Dadurch sollen real existierende Risiken und Schwierigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften aufgezeigt werden, so dass sich nicht länger nur auf unsystematische Beobachtungen und Mutmaßungen bezogen werden muss. Dabei geht es auch darum, die Öffentlichkeitsarbeit der Staatsanwaltschaften in voller Breite zu betrachten, da die Beschäftigung ausschließlich mit der Kritik die Gesamthematik deutlich verkürzt.

Insofern gilt es ganzheitlich zu erforschen, wie sich die Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften in der juristischen Realität darstellt. Wie sind die Staatsanwaltschaften hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit aufgestellt und wie verstehen sie ihre eigene Kommunikationsarbeit? Welchem Druck und welcher Einflussnahme (z. B. durch übergeordnete Behörden oder die politisch Verantwortlichen) sieht sich die Kommunikationsarbeit ausgesetzt und wie schätzen staatsanwaltschaftliche Pressesprecher ihre eigene Arbeit bzgl. der geäußerten Kritik ein? Passt sich die staatsanwaltschaftliche Medienarbeit im Zuge eines größeren Berichterstattungsinteresses in der heutigen Mediengesellschaft diesen neuen Kommunikationsbedingungen an?

Um einen grundlegenden Überblick über die Darstellung der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Staatsanwaltschaften für die oben aufgezeigten unter-

schiedlichsten Betrachtungsweisen zu gewinnen, wurde für diese Studie entschieden, die flächendeckende Befragung von Pressesprechern von Staatsanwaltschaften zu ihrer Öffentlichkeitsarbeit vorzunehmen. Auf diese Weise konnte eine explorative Studie entstehen, die die Beteiligten selber zu ihrer Situation Stellung beziehen lässt. Insofern trägt die Studie auch dazu bei, dass nicht länger nur ‚über‘ die Staatsanwaltschaften gesprochen wird, sondern dass auch den Beteiligten selber die Chance eingeräumt wird, sich zur Thematik zu äußern.

Unter der leitenden Forschungsfrage „Wie stellt sich die Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften unter den Kommunikationsbedingungen der Mediengesellschaft dar?“ möchte die Studie Ergebnisse hervorbringen, die sowohl Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft und Journalistik als auch für die Rechtswissenschaft haben. Darüber hinaus ist ein starker Praxisbezug sowohl für die Staatsanwaltschaften als auch für Medienvertreter gegeben.

Der grundlegende Begriff der Studie ist der der Öffentlichkeitsarbeit – in Abgrenzung zum Begriff der Pressearbeit. Bei der Durchsicht der wissenschaftlichen Literatur zur Thematik fiel auf, dass der Begriff der Pressearbeit oftmals synonym zu dem der Öffentlichkeitsarbeit verwendet wird. Es werden keinerlei bis wenige Unterscheidungen zwischen den Termini gemacht, was aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht aber eigentlich angebracht wäre, denn nach einem solchen Verständnis ist die Pressearbeit ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit¹. Einerseits wurde sich also für die Verwendung des Begriffs der Öffentlichkeitsarbeit entschieden, um in der Sprache der wissenschaftlichen Literatur zu bleiben. Andererseits hat sowohl die wissenschaftliche Theorie als auch die empirische Befragung, Ergebnisse hervorgebracht, die durchaus den im kommunikationswissenschaftlichen Sinne verwendeten Begriff der Öffentlichkeitsarbeit legitimiert und über die klassische Pressearbeit hinausgeht. In einigen Fällen würde die Verwendung des Begriffs der Pressearbeit der erbrachten Kommunikationsleistung nicht gerecht, da diese wesentlich umfangreicher ist als die reine Kommunikation mit Medienvertretern. So z. B. die Kommunikation über das Internet oder sonstige Publikationen, die sich direkt an die Öffentlichkeit wenden.

1 Folgende Definitionen umreißen den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit, wie er im Sinne der Ausarbeitung verstanden wird: „[Öffentlichkeitsarbeit] [...] drückt ein Dreifaches aus: Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit in der Öffentlichkeit. Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.“ (Oeckl 1964: 31) Ähnlich beschreiben Gruning und Hunt den Begriff als „management of communication between an organization and its publics“ (Gruning/Hunt 1984: 6).

Die Herangehensweise an die Studie stellt sich wie folgt dar: Zunächst werden anhand der wissenschaftlichen Literatur die grundlegenden Themengebiete erarbeitet, die im Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit von Staatsanwaltschaften von Bedeutung sind. Auf dieser theoretischen Basis erfolgt die Darstellung der gewählten Methodik und der genauen Herangehensweise bei der Umsetzung der Befragung. Anschließend werden die Ergebnisse der Erhebung präsentiert und auch jeweils einzeln interpretiert. Daran knüpft die Diskussion der Ergebnisse an, die einerseits die Forschungsfrage beantwortet und andererseits diese auch in den Bezug zur Literatur stellt. Im abschließenden Fazit werden dann die Kernaussagen der Untersuchung nochmals genannt und Anregungen für weitere Forschungsvorhaben formuliert.

2 Kommunikationsbedingungen für Strafverfahren in der Mediengesellschaft

Dieses einleitende Kapitel soll den ‚Schauplatz‘ beschreiben, auf dem sich die heutige öffentliche Kommunikation über Strafverfahren abspielt. Zunächst werden daher Überlegungen zur Mediengesellschaft aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht angestellt, um daran anschließend die speziellen Kommunikationsbedingungen zu beleuchten, die sich im Umfeld von Strafverfahren in der heutigen Zeit ergeben.

2.1 Die Mediengesellschaft aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Luhmann schreibt: „Was wir über die Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2009: 9). Damit drückt er aus, dass sich die heutige Gesellschaft in einem solch großen Umfang ausdifferenziert hat, dass sie ohne übergeordnete Informationsinstanzen nicht mehr zu durchschauen ist. Saxer sieht in dieser Ausdifferenzierung der Gesellschaft die Ursache für das Aufkommen der Mediengesellschaft begründet. Nur die Kommunikation über die Medien ermöglicht dabei den dauerhaften Zusammenhalt und das Funktionieren der Gesellschaft. (Vgl. Saxer 1998: 53) Für Schade basiert das Konzept der Mediengesellschaft auf der Annahme, dass die zunehmende Wichtigkeit medial vermittelter Kommunikation bzw. einer Medienöffentlichkeit „als der prägende Aspekt moderner Gesellschaften“ (Schade 2005: 49) zu gelten habe. Insofern sieht er in der Ausdehnung medienvermittelter öffentlicher Kommunikation einen „historischen Prozess“ (ebd.), der durch technische Weiterentwicklungen und die zunehmende „Durchdringung der Gesellschaft mit Medientechnologien“ (ebd.) gekennzeichnet ist. (Vgl. ebd.)