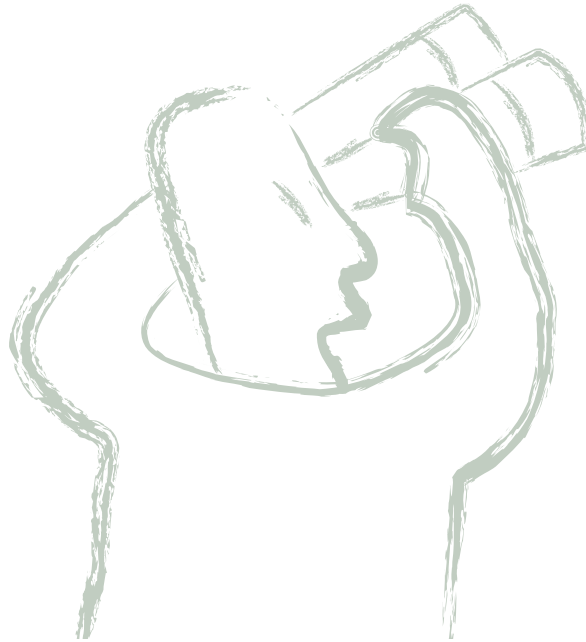

Die Abwehr von Massenschäden

Ein Leitfaden für Initiatoren und Vertriebe



entnommen werden können, dann kann eine Gefahr bereits unumkehrbar in einen Massenschaden umgeschlagen sein.

Um dies abzuwenden, bedarf es einer frühzeitigen, umfassenden und kohärenten Abwehrstrategie. Diese kann nur entwickeln, wer die Risiken, die Gegner und die sonstigen Akteure wie Gerichte und Medien kennt und auch die wesentlichen Mechanismen der Steuerung der Kommunikation beherrscht.

➔ Daher sind wir Ihr erster Ansprechpartner.

auch bei Emissionen international agierender Banken. Bislang sind keine Ablaufplanungen bekannt, die Fehlerquellen nachhaltig ausschließen.

Hinzu kommt die Unvollkommenheit des Rechts. Sie zwingt die Akteure, Annahmen darüber zu treffen, wie die Gerichte über heute noch völlig offene juristische Detailfragen in einer fernen Zukunft entscheiden werden, obwohl niemand in der Lage ist, dies verlässlich vorherzusehen. Ein Beispiel hierfür ist die allseits bekannte Kick-back-Rechtsprechung, die sich bis zur Privilegierung der bankfreien Vertriebe und Initiatoren gegenüber den Banken durch den III. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs zu einem existenzbedrohenden Risiko entwickelt hatte und in ihrer Tragweite bei Vertriebsbeginn kaum absehbar war.

Der Anwalt muss in der gerichtlichen Auseinandersetzung daher nicht nur sein juristisches Handwerkszeug einsetzen, sondern dem Gericht durchgehend die Fairness des Initiators oder Vertriebs gegenüber den Kunden kommunizieren. Denn das Gericht wird sein Ermessen ganz wesentlich nach dem Leumund des Initiators oder Vertriebs ausrichten: Werden die Kunden auch noch nach der Zeichnung des Investments gut betreut, hält der Initiator etwaige Garantien ein und wird auch nicht jeder juristische Winkelzug ausgeschöpft, dann wird der Initiator oder der Vertrieb zum natürlichen Verbündeten des Gerichts.

Zugleich ist alles zu unternehmen, begleitenden Einfluss auf die Medien zu nehmen. Insbesondere sollten die bestehenden Verteidigungsmöglichkeiten gegen „feindliche“ Adwords-Kampagnen ausgeschöpft werden.

Noch schwieriger ist die Kommunikation, wenn die Gegenseite nicht mit offenem Visier kämpft, sondern Beiräte für ihre Zwecke gewinnt oder mit verdeckten Schreiben arbeitet, die nur dem Schein nach von den Fondszeichnern stammen. Mit Blick auf den eigenen Leumund verbietet sich dann jede Drohgebärde. Die Problematik ist allein über die Kommunikation der eigenen Sanierungskompetenz zu lösen.

Die Kommunikation mit den Partnern

Solange die Emissionen ohne Störgeräusche platziert werden, gibt es zahlreiche „Partner“: Der Initiator zählt dazu, die Sozietät, die ihm die Prospekte macht, die Vertriebe und natürlich die eigenen Leute. Bei den Vertrieben sind es der Initiator, die Vertriebspartner und die einzelnen Handelsvertreter. Bei beiden kommen die D&O-Versicherung bzw. die Vermögensschadenshaftpflichtversicherung hinzu.

Die Erfahrung zeigt jedoch die Gefahr von Friktionen, wenn konkrete Forderungen nach Schadensersatz im Raume stehen. Denn der natürliche Reflex geht dahin, einen drohenden Schaden gegebenenfalls auf die Partner abzuwälzen. Als missliche Konsequenz sind vor Gericht etwa Streitverkündungen des Vertriebs gegen den Initiator oder des Initiators gegen die Ersteller des Prospekts gängig, obwohl dies offenkundig dem Gesamteindruck der Partner vor Gericht schadet. Denn den Richtern wird hierdurch unterschwellig nahe gelegt, dass mit einer Verurteilung gerechnet wird.

