



## Schwarzer Peter

Das Schlagwort  
Litigation-PR schiebt  
sich unaufhaltsam ins  
Blickfeld – mit neuen  
Marktteilnehmern und  
steigenden Erwartungen.  
Eine Bestandsaufnahme.

Text von Hansjörg Wachta

Als *Bestseller* vor dreieinhalb Jahren erstmals das Instrument Litigation-PR vorstellte („Annäherungsprozess“, Nr. 4/2008), war es der heimischen PR-Branche weitgehend unbekannt. Nicht einmal die umtriebigen Agenturen, die ansonsten keine Gelegenheit auslassen, ihre Omnikompetenz hervorzuheben, führten es in ihren Dienstleistungs-Bauchläden. Wenige Wochen danach fand sich der Begriff erstmals auf Agentur-Websites – eine wundersame katalysatorische Wirkung fachjournalistischen Wissenstransfers.

Mittlerweile sollte man davon ausgehen, dass Österreichs PR-Szene über Litigation-PR einigermaßen Bescheid weiß. Vor allem deshalb, weil sich prozessuale Auseinandersetzungen häufen, in denen PR-Leute unübersehbar im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung gestaltend eingreifen. Auch kann nicht länger der Auftritt neuer Marktteilnehmer übersehen werden, die in diesem Geschäftsfeld ein gewisses Potenzial erkennen und ankündigen, es zu besetzen. Es dürfte die PR-Szene des Landes demnach interessieren, wer die Protagonisten der Litigation-PR in Österreich sind, wie sie dieses hierzulande noch junge Instrument einschätzen und welche wirtschaftlichen Erwartungen sie damit verbinden.

### Neueinstieg

Ab 2009 stand Alfred Autischer, Mitgründer der ikp (1986) und späterer CEO der Trimedia, als Managing Director Westeuropa von Grayling an vorderster Front. „Eine schöne und herausfordernde Zeit, in der wir es von drei auf 42 Länder weitergebracht haben“, erinnert er. Die belegbaren Erfolge hinderten den erfahrenen Profi nicht daran, die weltweit zweitgrößte unabhängige PR- und Public-Affairs-Agentur im Vorjahr wieder zu verlassen: „Ich bin tagelang im Flugzeug gewesen, hab’ meine Familie nur noch am Wochenende gesehen und war mehr Manager als Kommunikationsberater“, lautet die persönliche Bilanz.

Bald danach, im Herbst 2010, überraschte Autischer mit der Gründung der neuen Spezialagentur Gaisberg Consulting: „Meine Aufgabe sehe ich darin, Reputationsschäden zu vermeiden“, sagt er und legt seinen unternehmerischen Schwerpunkt auf Reputation Management sowie Litigation-PR. Einschlägige Erfahrungen hat er unter anderem in Prozessen von Turnauer-Tochter Christine de Castelbajac oder Scheich El

Jaber gesammelt. Gemeinsam mit dem Rechtsanwalt Gerald Ganzger (Lansky, Ganzger + Partner) definiert er Litigation-PR als „rechtssichere Kommunikation“, strategisch-kommunikative Begleitung von rechtlichen Auseinandersetzungen sowie öffentlich ausgetragenen Konflikten. Gefragt ist die enge Zusammenarbeit von Rechts- und Kommunikationsexperten.

Gaisberg Consulting beschäftigt vorerst sieben Mitarbeiter (Stand September 2011) und hat sich mit zahlreichen Experten vernetzt. Zusätzlich gehört Autischer der internationalen Neugründung „The Crisis Protection Network“ an. Dieses Netzwerk für Krisen-Management und Litigation-PR setzt sich vorerst aus neun Experten aus der Schweiz, Deutschland, Österreich, Frankreich und Großbritannien zusammen, soll aber schon bald um Mitglieder aus Brüssel, Madrid, Mailand und New York erweitert werden. Gemeinsame Philosophie der Spezialisten ist ein Präventionsansatz („crisis preparedness“), der Unternehmen und Manager rechtzeitig auf öffentliche Auseinandersetzungen vorbereitet – und nicht erst, wenn sie mit einer Anzeige in die negativen Schlagzeilen geraten sind.

### Krisenprävention

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Martin Zechner, Geschäftsführer der Zechner & Partner Strategieberatungsgesellschaft sowie Gesamtleiter von „krisenkompass“, einem Institut für Krisenmanagement und Krisenkommunikation mit Büros in Graz und Wien. Als erfahrener Krisenspezialist hält er es für einen schwerwiegenden Fehler, mit der Kommunikation zu spät zu beginnen, umso mehr als sich Vorwürfe und Gerüchte heute durch das Internet rasant verbreiten. „Befindet man sich in der Akutphase, liegt oft schon ein vorgefasstes Meinungsbild vor“, argumentiert Zechner, „daher sollte man sich möglichst früh Gedanken machen.“ Auf jeden Fall herrsche ein nachgewiesener Zusammenhang zwischen publizistischer Meinung und dem Verlauf einer gerichtlichen Auseinandersetzung.

Zechner versteht Litigation-PR als „Querschnittsmaterie zwischen Krisenkommunikation und Reputation Management“, es bedürfe journalistischer und juristischer Kompetenz. Man könne den Sensationscharakter eines Falles dämpfen, belastende Argumente nivellieren, die Opfer-Täter-Polarisierung entschärfen, Emotionen aus der Berichterstattung nehmen, öffentliche Debatten versachlichen, Image- und Vertrauensschäden vermeiden. Juristische Expertise holt sich der Steirer in der Kooperation mit der Eisenberger & Herzog Rechtsanwalts GesmbH. Sieht er auch steigende Nachfrage, will der Berater dennoch Krisenprävention in eigener Sache praktizieren und behutsam vorgehen: „Man muss sich genau ansehen, welches Mandat man annimmt. Es sind hohe ethische Standards einzuhalten, sonst kann auch der eigene Ruf schnell beschädigt werden.“

### **Roter Teppich**

Erst vor wenigen Wochen hat der Public-Affairs-Spezialist Andreas Schneider nach dem Ausscheiden des Mitgesellschafters Stefan Krenn das fünf Jahre alte Beratungsunternehmen Red Carpet umbenannt und den roten Teppich für Litigation-PR ausgerollt. Unter dem Firmennamen Schneider/Minar/Jenewein will man Rechtsanwälte kommunikativ unterstützen und den Boden

für Litigation-PR aufbereiten. „Wir sehen in diesem Geschäftsfeld großes Potenzial“, sagt Andreas Schneider, der sein Know-how früher Politikern zugänglich gemacht hat. Schneider/Minar/Jenewein haben ihr Büro in der Grillparzerstraße bezogen, was Schneider als gutes Omen wertet: „Wir blicken direkt aufs Straflandesgericht.“

### **CEO-Kommunikation**

Ein „Rundum-Paket“ hat sich Susanne Kleiner einfallen lassen, um Litigation-PR zur persönlichen Existenzgrundlage zu machen. Die Diplom-Betriebswirtin, ehemalige Mitarbeiterin in der Rechtsabteilung und Kommunikation des Allianz-Konzerns in Stuttgart, trainiert Rechtsanwälte und Unternehmer, wirkt als Mediatorin und bringt sich in Krisen- und Konfliktfällen ein.

„Die Sensibilisierung wird wohl noch zwei, drei Jahre dauern, mit Litigation-PR allein kann man nicht überleben“, schätzt sie die Marktlage ein. Immerhin zeige eine jüngere Generation von Juristen bereits mehr Verständnis für Notwendigkeiten als die alten Strafverteidiger mit guten Kontakten zu Gerichts- und Society-Presse sowie großer Distanz zu professioneller Medienarbeit.

Kleiner hat an der Donauuniversität Krems eine bemerkenswerte Master-Thesis, „Litigation-PR für Topmanager“, verfasst, die mit dem heurigen Wissenschaftspreis des PRVA ausgezeichnet wurde. Darin untersucht sie insbesondere die Rolle der Führungskräfte und ihrer Kommunikation, die Unternehmen schwer belasten, aber in Ausnahmesituationen auch Existenzen sichern

könne. Der Trend zur Personalisierung der Medienberichterstattung sei ebenso Realität wie das gestiegene Interesse an Prozessen. Ein Manager auf der Anklagebank werde unweigerlich in einen sozialmoralischen Kontext katapultiert. Und man könne juristisch siegreich bleiben und dennoch an Reputation einbüßen.

Der Schutz der Reputation, so Kleiner, sei das übergeordnete strategische Dach der Litigation-PR. Praktiker könnten wertvolle „Übersetzungsarbeit“ leisten. Die Experten stimmen darin überein, dass Manager „schnell in den Ring steigen“, sich richtig positionieren, die eigene Version ihrer Geschichte in Umlauf bringen und auch emotionale Signale senden müssen. Sie führen Beispiele an, in denen dies gut funktioniert, wie beim ehemaligen Staatssekretär Ruttensdorfer, der den Vorwurf des Insiderhandels entkräften konnte. Beliebtestes Gegenbeispiel: der ehemalige BAWAG-Chef Helmut Elsner, der sich in seinem Prozess sofort die Hauptrolle aufzwingen ließ und an seiner unglücklichen Verteidigungslinie unbeirrbar festhielt. In der öffentlichen Erinnerung bleiben unsympathische Auftritte in Golfclubs und der Hund, für den eine Zwischenlandung des Flugzeugs stattfinden musste. So war es nur naheliegend, dass Elsner den „Schwarzen Peter“ übernahm und nie mehr loswurde. ←