

DR. IUR. SASKIA WALLNER, CEO KETCHUM PUBLICO

# „Kein Kommentar?“

## Ein vierteiliger Crashkurs in Sachen Litigation PR

© Aleksandra Pawloff



Ketchum Publico GmbH

Neulinggasse 37  
1030 WienTel: +43 1 717 86-109  
saskia.wallner@ketchum-  
publico.at

www.ketchum-publico.at

### WIE ENTSCHEIDET DER GERICHTSHOF DER ÖFFENTLICHKEIT?

In der Litigation PR treffen zwei spannende und mächtige Sphären unserer Gesellschaft aufeinander: Die Sphäre der Juristen und die Sphäre der meinungsbildenden Öffentlichkeit. Entgegen dem saloppen – sicherlich aus Österreich stammenden – Sprichwort „Ist der Ruf einmal ruiniert, lebt sich´s gänzlich ungeniert“ kann ein Kippen der öffentlichen Meinung für ein Unternehmen oder eine Einzelperson heutzutage zu schwerwiegenden Konsequenzen führen als ein Gerichtsurteil.

In der Tat: Der Gerichtshof der Öffentlichkeit ist zuweilen mächtiger als die Autorität der Judikative. Gerade in Österreich ist dieses Phänomen bekanntlich sehr ausgeprägt: Jüngstes Beispiel etwa der Kärntner Vize-Landeshauptmann Uwe

Scheuch, der trotz erstinstanzlicher Verurteilung in der „Part of the Game“-Affaire die lokale und regionale öffentliche Meinung hinter sich hat und daher bis auf weiteres (also jedenfalls einmal bis zum Urteil der letzten Instanz) nicht an Rücktritt denkt. Umgekehrt kann ein juristischer Sieg ein schwacher Trost sein, wenn es nicht gelungen ist, auch die öffentliche Meinung für sich zu gewinnen. In den USA heißt das lakonisch: „A win is not a win if the PR gets cocked up.“

### ERSCHEINUNGSTERMINE:

22.11

„Kein Kommentar?“  
Ein vierstelliger Crashkurs  
in Sachen Litigation PR

29.11

Get in the first punch!

1.12.

Manege frei: Es geht  
nicht nur um Journalisten...

6.12.

Wie entscheidet der Ge-  
richtshof der Öffentlichkeit?



# „Kein Kommentar?“

## Ein vierteiliger Crashkurs in Sachen Litigation PR

© Aleksandra Pawloff



Ketchum Publico GmbH  
Neulinggasse 37, 1030 Wien  
Tel: +43 1 717 86-109  
saskia.wallner@ketchum-  
publico.at  
www.ketchum-publico.at

**L**itigation PR, also prozessbegleitende Öffentlichkeitsarbeit, ist eine Wachstumsbranche: Sowohl Rechtsanwälte als auch Kommunikationsberater stürzen sich ins Feld der sog. strategischen Rechtskommunikation, um ihre Klienten kommunikativ sicher durch eine juristische Auseinandersetzung zu navigieren. Worauf kommt es dabei an? Eines gleich vorweg: Die reflexartige Reaktion „Kein Kommentar“ auf lästige Journalistenfragen gehört nicht zu den schlaunen Strategien ...

Wer sich am Anfang bedeckt hält, gibt das Heft aus der Hand. „Kein Kommentar“ ist in der Medienarbeit nie gut, schon gar nicht aber, wenn erste Gerüchte die Runde machen: Ein Mitbewerber prüfe rechtliche Schritte, es würden staatsanwaltliche Untersuchungen eingeleitet, die FMA habe um eine Stellungnahme ersucht etc.

Entscheidend ist, möglichst rasch eine „Informationspyramide“ in den medialen Raum zu stellen und damit eine Art Startrampe für alle weiteren medialen und sonstigen Kommunikationsaktivitäten zu bauen.

„Kein Kommentar“ ist das Gegenteil: Es signalisiert Unsicherheit, Desinteresse oder gar ein Teilschuldeingeständnis. Hier gelten dieselben Grundsätze wie für die Krisen PR – allen voran Warren Buffets Erkenntnis „It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.“

### WEITERE ERSCHEINUNGSTERMINE:

**29.11**  
**Get in the first punch!**

**1.12.**  
**Manege frei: Es geht nicht nur um Journalisten ...**

**6.12.**  
**Wie entscheidet der Gerichtshof der Öffentlichkeit?**



DR. IURSASKIA WALLNER, CEO KETCHUM PUBLICO

# „Kein Kommentar?“

## Ein vierteiliger Crashkurs in Sachen Litigation PR

© Aleksandra Pawloff



Ketchum Publico GmbH

Neulinggasse 37  
1030 Wien

Tel: +43 1 717 86-109

saskia.wallner@ketchum-  
publico.at

www.ketchum-publico.at

### GET IN THE FIRST PUNCH!

Genau darum geht es in der strategischen Rechtskommunikation, also der prozessbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit: Schneller sein als der Gegner, die eigene Sicht der Dinge an den richtigen Stellen platzieren und damit die Deutungshoheit über den Fall in der öffentlichen Wahrnehmung gewinnen. Damit bestimmen Sie den Ton und die Rollenverteilung für die gesamte weitere Berichterstattung. Die hohe Kunst des Litigation PR-Experten ist es, das öffentliche Interesse in die richtige Richtung zu „kanalisieren“ - bzw., wo opportun, auch einmal im Keim zu ersticken. Im Fall des BAWAG Prozesses etwa war klar: Helmut Elsner ist der „Böse“ und Wolfgang Flöttl der eigentlich ganz

sympathische Tollpatsch, dem man derartig komplexe betrügerische Transaktionen gar nicht zutrauen würde. Ein treffender Kommentar beschrieb gar, dass an Wolfgang Flöttl ein Mittelschullehrer verloren gegangen sei - so angenehm, kollegial und unaufgeregt wie er während des ganzen Prozesses die kompliziertesten Zusammenhänge aus der Welt der Hochfinanz erläuterte. Elsner hingegen brauchte keine zwei Wochen, um zum „Bad face to the customer“ zu werden.

### ERSCHEINUNGSTERMINE:

22.11

„Kein Kommentar?“  
Ein vierstelliger Chrashkurs  
in Sachen Litigation PR

29.11

Get in the first punch!

1.12.

Manege frei: Es geht  
nicht nur um Journalisten ...

6.12.

Wie entscheidet der Ge-  
richtshof der Öffentlichkeit?



DR. IUR. SASKIA WALLNER, CEO KETCHUM PUBLICO

# „Kein Kommentar?“

## Ein vierteiliger Crashkurs in Sachen Litigation PR

© Aleksandra Pawloff



Ketchum Publico GmbH

Neulinggasse 37

1030 Wien

Tel: +43 1 717 86-109

saskia.wallner@ketchum-publico.at

www.ketchum-publico.at



### MANEGE FREI: ES GEHT NICHT NUR UM JOURNALISTEN...

Gute Litigation PR oder strategische Rechtskommunikation bedeutet, die sog. „Deutungshoheit“ über den betreffenden Fall zu gewinnen. Dafür gilt es, zahlreiche sog. Teilöffentlichkeiten ins Boot zu holen oder zumindest von der Plausibilität der eigenen Version des Sachverhaltes zu überzeugen: Politiker samt deren Entourage aus Exekutive und Legislative, von Kabinettschefs und Pressesprechern bis zu allfälligen relevanten Ausschussmitgliedern, Interessensvertreter aller Couleurs, NGOs und selbstverständlich die Medien als mächtige Multiplikatoren in die breite Öffentlichkeit. Nicht zu vergessen auch Mitarbeiter, Aktionäre und Analysten.

Hier kommen die aus der Krisen-PR bekannten Instrumente zum Einsatz: Krisenstatements und -wordings, Q&A Kataloge, Szenario-Analysen,

Krisenpläne und Rollenverteilungen (Wer spricht wann mit wem?) und sog. dark sites, also spezielle websites, die für den Ernstfall vorbereitet und dann im richtigen Moment flugs live geschaltet werden. Ein oft zitiertes Beispiel dafür ist das Pharmaunternehmen Grünenthal, das zur Contergan-Tragödie eine umfangreiche website einrichtete, die sich rasch als eine der ersten Anlaufstellen zu diesem extremen Fall der Produkthaftung etabliert hat.

### ERSCHEINUNGSTERMINE:

22.11

„Kein Kommentar?“  
Ein vierstelliger Crashkurs  
in Sachen Litigation PR

29.11

Get in the first punch!

1.12.

Manege frei: Es geht  
nicht nur um Journalisten ...

6.12.

Wie entscheidet der Gerichtshof der Öffentlichkeit?