



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Politiker im Kreuzfeuer der öffentlichen Meinung –
„Politische Litigation PR“ in Österreich**

Verfasserin

Romy Schrammel, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstaatliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, Februar 2015

Romy Schrammel

Danksagung

An dieser Stelle möchte die Verfasserin den Interviewpartnern für ihre Zeit, ihren wertvollen Input und die interessanten Gespräche rund um die „politische Litigation PR“ in Österreich danken:

Mag. Nicole Bäck-Knapp, MSc
Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs

Mag. Silvia Grünberger, MBA
Rosam Change Communications

Mag. Katharina Holzinger
Bundesministerium für Justiz

Dr. Alfred Autischer
Gaisberg Consulting

Patrick Minar
Schneider Minar Jenewein

Für Cory und Teresa.
Für meine Mutter. Diese Arbeit sei ihr gewidmet.

DANKE

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG.....	1
Erkenntnisinteresse	4
Forschungsfragen und Hypothesen	5
Forschungsstand	6
Aufbau der Arbeit	8
A) THEORIE	9
Einführung: Public Relations	9
Zur Definition von Public Relations	10
Funktionen und Ziele von Public Relations	13
Aufgaben von Public Relations	14
Politische Public Relations.....	19
Zur Relevanz von politischer PR	19
Der (politische) ‚Akteur‘	20
Politische Public Relations – Begriffsklärung.....	24
Ziel(e) und Aufgaben der politischen Öffentlichkeitsarbeit	26
Funktion und Instrumente der politischen Öffentlichkeitsarbeit	27
Exkurs: Reputation in der Politik	29
„Spin Doctoring“	31
Begriffsbestimmung	32
Aufgaben und Ziele.....	34
Ein- und Abgrenzungen	38
Litigation Public Relations	40
Begriffsbestimmung	40
Der Nachrichtenwert juristischer Auseinandersetzungen	44
Einsatz und Funktionen von Litigation PR	46
Ziele und Aufgaben von Litigation PR.....	51
Nach dem Urteil ist vor dem Urteil?	54

Litigation Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive	57
Instrumente der Litigation PR	58
Die Strategie(n) dahinter	61
Angriffsmandat vs. Verteidigungsmandat	63
Litigation PR in Österreich	65
Exkurs: Krise und Reputation oder Reputation in der Krise?	68
Wissenschaftliche Grundlegung: Agenda-Setting-Ansatz	72
Kerngedanken zum Agenda-Setting.....	74
Von Agenda-Setting zum Agenda-Building	78
Weiterentwicklung(en) und Kritik.....	81
B) EMPIRIE	84
Zur Methodik	84
Das Experteninterview	86
Begriffsbestimmung: Experte? Experte!	87
Auswahl der Interviewpartner	88
Der Leitfaden.....	90
Auswertungsmethodik.....	92
Aus Expertensicht – Darstellung der Ergebnisse.....	95
Die österreichische Politik und „Litigation PR“	95
Besonderheiten der „politischen Litigation PR“	97
Instrumente und Strategien der „politischen Litigation PR“	99
Österreich und „Spin Doctoren“	102
„Spin Doctoring“ und „politische Litigation PR“	103
Reputationsmanagement in der (österreichischen) Politik	106
Der „Blick über den Tellerrand“	108
Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen.....	113
Forschungsfrage I	113
Beantwortung der Hypothese I zu Forschungsfrage I.....	114

Forschungsfrage II	114
Beantwortung der Hypothese II zu Forschungsfrage II	115
Forschungsfrage III	115
Beantwortung der Hypothese zu Forschungsfrage III	116
Von Ein- und Ausblicken: Conclusio	117
BIBLIOGRAPHIE	122
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	130
ANHANG.....	131
Interview-Leitfaden.....	131
Transkribierte Experteninterviews	132
Interview I: Mag. Silvia Grünberger, MBA.....	132
Interview II: Dr. Alfred Autischer	139
Interview III: Patrick Minar	148
Interview IV: Mag. Katharina Holzinger	161
Interview V: Mag. Nicole Bäck-Knapp, MSc	171
Curriculum Vitae	185
Zusammenfassung (deutsch)	186
Abstract (english)	187

Anmerkung:

Innerhalb dieser wissenschaftlichen Arbeit wird auf eine geschlechterspezifische Schreibweise (und somit das Binnen-I) verzichtet. Dies dient ausschließlich dem Zweck des leichteren Leseflusses bzw. der besseren Lesbarkeit und schließt selbstverständlich alle Geschlechter mit ein.

EINLEITUNG

Anfang 2013 publizierte die österreichische Tageszeitung „Die Presse“ einen Gastkommentar von Patrick Minar zur „Causa“ Strasser¹. Unter dem Titel „Strasser und die Agenten“ schreibt Minar über die unvorteilhafte Verteidigungsstrategie Strassers, eine, die zumindest für die Öffentlichkeit nicht glaubwürdig war. *„Es mag aufgrund der Aktenlage gute juristische Gründe gegeben haben, eine solche Vorgehensweise zu wählen. In Bezug auf die Verarbeitung der Causa im ‚Gerichtshof der Öffentlichkeit‘ jedoch war diese sicher schädlich.“* [Minar: 2013]

Minar stellte in seinem Gastkommentar dabei im Wesentlichen zwei Perspektiven gegenüber und verglich diese: Die juristische Perspektive (Verteidigungsstrategie seitens Strasser) und die Perspektive der Medien bzw. der Öffentlichkeit. Letztere hätte man, so Minar, mit ausgewählten Strategien der Litigation-PR positiv beeinflussen können. Im „Fall Strasser“ aber war dies nicht (mehr) möglich, zumal eine Strategie gewählt wurde, die für die Öffentlichkeit selbst niemals glaubwürdig gewesen wäre, unabhängig davon, ob das Gericht schlussendlich zugunsten Strassers entschieden hätte. *„Die Öffentlichkeit wird Strasser wegen der fehlenden Glaubwürdigkeit seiner Story immer schuldig sprechen.“* [Minar: 2013]

Dieser Gastkommentar trug maßgeblich dazu bei, dass sich die Verfasserin in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit schwerpunktmäßig mit Litigation Public Relations – im Kontext der politischen Kommunikation, ergo Litigation PR für Politiker – beschäftigt. Und gleich zu Beginn ihrer Recherche-Arbeiten wurde die Verfasserin überrascht. Denn: Was anscheinend in der Praxis Usus ist, ist in der gängigen wissenschaftlichen Literatur kaum bzw. wenn überhaupt, unter einem anderen „Deckmantel“, zu finden: Litigation PR für politische Akteure.

Litigation PR an sich ist dabei eine noch recht „junge“ Disziplin, was sich mitunter auch an der überschaubaren Anzahl an wissenschaftlicher Literatur² zeigt. Der Begriff Litigation PR tauchte erstmals in den 1980er Jahren auf und wurde umschrieben mit Öffentlichkeitsarbeit, die gezielt in juristischen Prozessen mit beachtlichem medialem Interesse zur Anwendung kommt. [vgl. Heinrich: 2010. 5]

¹ Der frühere ÖVP-Politiker und ehemalige Innenminister wurde 2012 wegen dem Vorwurf der Bestechlichkeit angeklagt, 2013 schließlich verurteilt. (Für weitere Informationen siehe Litigation PR in Österreich)

² Anders verhält es in punkto Praktiker-Literatur, die sich mit Litigation PR beschäftigt: Hier steigt die Anzahl – so zumindest die Meinung der Verfasserin – kontinuierlich.

Heute ist Litigation PR jedenfalls „... *neu unter den Begriffen, die in der Kommunikationsbranche für Modernität und Fortschrittlichkeit stehen, und ebenso unbekannt wie die PR-Tätigkeit, die dahinter steht.*“ [Heinrich: 2010. 6]

Darüber hinaus ist Litigation PR besonders dann „... *gut und wirksam, wenn sie nicht zu sehen oder zu merken ist.*“ [Boehme-Neßler: 2010. 10] Das heißt, die Öffentlichkeit soll beeinflusst werden, merken soll man das aber nicht. Dieser Umstand macht die wissenschaftliche Beschäftigung mit Litigation PR sicherlich schwierig – ein Phänomen zu untersuchen, das eigentlich unsichtbar ist oder zumindest sein sollte. Boehme-Neßler nennt in diesem Kontext zwei Gründe, warum es für die Wissenschaft zwangsläufig notwendig sein wird, sich eingehend und vermehrt mit Litigation PR zu beschäftigen: Einerseits befindet sich die Litigation PR gerade im Entwicklungsstadium, andererseits besitzt sie aber die Macht, die rechtliche Kommunikation in Zukunft deutlich zu verändern. [vgl. Boehme-Neßler: 2010. 10]

Des Weiteren wird in der einschlägigen Literatur darauf verwiesen, dass Litigation PR in Deutschland (und vermutlich auch in Österreich) bisher vor allem aufseiten von Unternehmen eingesetzt wird. [vgl. Heinrich: 2012. 28] Eine explizite wissenschaftliche Beschäftigung mit Litigation PR für politische Akteure fehlt bis dato – gleichermaßen verhält es sich mit dem Begriff „politische Litigation PR“, der in der wissenschaftlichen Literatur (bis dato) nicht existiert.

Und man darf, man muss an dieser Stelle zu Recht fragen, warum. Denn die Praxis zeichnet ein anderes Bild: Wie etwa die Akte Wilfried Berchtold, ÖVP-Bürgermeister der Bezirkshauptstadt Feldkirch in Vorarlberg, der 2010 wegen dem Vorwurf der Vergewaltigung angeklagt (und schließlich freigesprochen) wurde. [vgl. Vorarlberg Online: 2011] Oder die ähnliche, allerdings international bei weitem mehr aufsehenerregende Causa Dominique Strauss-Kahn. Oder der Vorwurf der Korruption an den früheren BZÖ-Politiker Uwe Scheuch. Oder – wie oben angerissen, die „Causa Strasser“. Oder ... – („traurige“) Beispiele hierfür gibt es viele.

Niemand ist davor sicher, möglicherweise einmal ins öffentliche Kreuzfeuer der Kritik zu geraten, sollte es zu einer Rechtsstreitigkeit vor Gericht kommen. Die Zahl der Rechtsstreitigkeiten vor Gericht, die in der Öffentlichkeit große Beachtung finden, steigt dabei ohnehin stetig. [vgl. Heinrich: 2012. 23] „*Weder Führungskräfte, noch Politiker, Spitzensportler [...] oder andere bekannte Personen des öffentlichen Lebens sind davor gefeit.*“ [Heinrich: 2012. 23] Und viele namhafte (und weniger namhafte) Politiker in Österreich sind bzw. waren mit dem Gesetz in Konflikt. Und es scheint zumindest so, als hätten sich diese Politiker der Litigation PR bedient.

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung, sei es in Bezug auf Litigation-PR an sich als auch in punkto Litigation PR für politische Akteure, hinkt allerdings weit hinterher.

Summa summarum haben das hohe persönliche Interesse der Verfasserin an aktuellen Trends innerhalb der (politischen) Public Relations, als auch die Tatsache, dass in punkto Litigation PR für politische Akteure die Praxis und Theorie ein unterschiedliches Bild abgeben, dazu geführt, die vorliegende wissenschaftliche Arbeit zu verfassen.

Sie soll einen ersten Anhaltspunkt für all jene darstellen, die sich in Zukunft mit „politischer Litigation PR“ wissenschaftlich auseinandersetzen möchten. Zugleich dient sie als Grundlage für die Verfasserin selbst, die aufbauend auf dieser Arbeit eventuell weitere wissenschaftliche Untersuchungen zur Thematik der Litigation PR für politische Akteure durchführen möchte.

Erkenntnisinteresse

In vorliegender Arbeit geht es um Litigation PR, und zwar im Kontext der politischen Kommunikation. Vorweg muss hier noch einmal festgehalten werden, dass der Terminus „politische Litigation PR“ (bis dato) weder in der Praxis noch in der wissenschaftlichen Literatur existiert. Ausschließlich die Verfasserin schlägt diesen einschlägigen Terminus vor. Und subsumiert unter „politischer Litigation PR“ die Litigation PR, die für aktive wie ehemalige Politiker, die in rechtliche Verfahren involviert sind, zur Anwendung kommt. Ausgehend hiervon kann das konkrete Forschungsziel wie folgt beschrieben werden: Herausgefunden werden soll, wo die Unterschiede zwischen Litigation PR in Hinblick auf politische Akteure und in Hinblick auf wirtschaftliche Akteure, die vor Gericht gebeten werden, liegen. Oder anders: Inwiefern unterscheidet sich die Litigation PR Arbeit in Bezug auf wirtschaftliche und politische Akteure während juristischen Auseinandersetzungen? Der (geographische) Rahmen bezieht sich auf Österreich bzw. die österreichische Politik.

Insgesamt drei Forschungsfragen werden einer wissenschaftlichen Analyse unterzogen. Einen besonderen Stellenwert nimmt dabei die Rolle des „Spin Doctors“ ein – und welchen Einfluss dieser in Zusammenhang mit „politischer Litigation PR“ genießt. Und auch die Auswirkungen von Litigation PR in Hinblick auf die Reputation der zugehörigen politischen Partei ist Untersuchungsgegenstand. (Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Einsatz von Litigation PR für Politiker und der Reputation der – zugehörigen – politischen Partei?)

An dieser Stelle soll auch noch explizit darauf verwiesen werden, dass im Rahmen vorliegender Arbeit Litigation PR für politische Akteure sowohl auf Kläger- wie Beklagten Seite (sowie in zivil- und strafrechtlichen Verfahren) untersucht wird, bzw. hiervon ausgegangen wird. Nachfolgend werden jene Forschungsfragen bzw. Hypothesen aufgelistet, die schließlich im Rahmen dieser Arbeit und auf Basis einer ausgewählten empirischen Methode überprüft bzw. veri-/falsifiziert werden.

Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage I:

Welche Unterschiede – in Bezug auf den Einsatz von Litigation PR Maßnahmen – finden sich in Hinblick auf politische Akteure und in Hinblick auf wirtschaftliche Akteure?

Hypothese I:

Wenn für politische Akteure Litigation PR betrieben wird, dann werden andere Litigation PR Maßnahmen eingesetzt als für wirtschaftliche Akteure.

Forschungsfrage II:

Welche Rolle spielt „Spin Doctoring“ im Rahmen von „politischer Litigation PR“ in Österreich?

Hypothese II:

Wenn „politische Litigation PR“ in Österreich betrieben wird, dann erfolgt diese unter einem erheblichen Einfluss an „Spin Doctoring“ Elementen.

Forschungsfrage III:

Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Einsatz von Litigation PR für politische Akteure und der Reputation der zugehörigen Partei?

Hypothese III:

Wenn Litigation PR für einen politischen Akteur erfolgreich betrieben wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf die Reputation der gesamten (zugehörigen) Partei.

Forschungsstand

Wie bereits erwähnt, ist Litigation PR eine recht „junge“ Disziplin – dementsprechend ist die Anzahl der einschlägigen kommunikationswissenschaftlichen Literatur überschaubar. Viel früher als die Kommunikationswissenschaft aber etwa beschäftigten sich – nach Meinung der Verfasserin – Juristen mit der Litigation PR. Bei Durchsicht diverser österreichischer Fachmagazine ist immer wieder vom Begriff Litigation PR zu lesen. In Österreich lässt sich aktuell sogar eine „Verschmelzung“ beobachten – so ist Litigation PR aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive etwa in einem juristischen Rahmen³ zu finden.

Das erste deutschsprachige Werk zu Litigation PR wurde überhaupt erst 2009 publiziert – zeitgleich mit einem Wikipedia-Eintrag –, gefolgt von einem Sammelband zum Thema Litigation PR.

Pionierarbeit (so die Meinung der Verfasserin!) in punkto Litigation PR in Österreich leistete sicherlich Katharina Holzinger (geb. Stierschneider). Sie widmete sich diesem Thema im Rahmen ihrer Diplomarbeit an der FH Joanneum Graz im Jahr 2009, die folgenden Titel trägt: „Litigation Communication – When Litigation Puts the Reputation at Risk“. Ein Jahr später vollendet auch Susanne Kleiner ihre Master-Thesis, „Litigation PR für Topmanager“, an der Donauuniversität Krems.

An der Universität Wien wurden bis dato drei Diplomarbeiten zum Thema Litigation PR verfasst. Aber keine davon – und gleichermaßen verhält es sich mit der wissenschaftlichen Literatur – beschäftigt sich explizit mit der Litigation PR für politische Akteure.

Die einzige – im Rahmen der Literaturrecherche gefundene – wissenschaftliche Beschäftigung mit Litigation PR für einen politischen Akteur zeichnet sich in einem Beitrag von Mönike und Wettberg zum Fall Jörg Tauss ab. Mönike war der Rechtsanwalt vom langjährigen SPD-Bundestagsabgeordneten Jörg Tauss, der 2009 in den Verdacht geriet, sich Kinderpornographie beschafft zu haben. In ihrem Beitrag schildern Mönike und Wettberg die mediale Hetze auf Jörg Tauss bzw. sprechen von einer „... öffentlichen Vorverurteilung in

³ Wie etwa ein Beitrag zur Litigation PR von Dr. Alfred Autischer, „Im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. Grundlagen der Litigation PR in Österreich“, zu finden in Walter Pilgermairs, „Wandel in der Justiz“, Verlag Österreich, 2013 oder auch ein Beitrag von Autischer und Knötzl, „Court of Public Opinion – Litigation PR als Muss einer professionellen Streitführung?“ im Jahrbuch Anwaltsrecht 2013.

den Medien.“ [Mönike: 2010. 73] Mit (expliziter, d.h. einer ausgewählten Litigation PR, „zugeschnitten“ auf einen Politiker, der in ein rechtliches Verfahren verwickelt ist) Litigation PR für politische Akteure tritt eben erwähnter Beitrag aber nicht in Berührung – vielmehr kann er als Anstoß für eine weitere Beschäftigung hiermit verstanden werden. Und, bzw. noch mehr als „Mahnmal“ gegenüber den Medien, die womöglich „vorverurteilen“ – eine Thematik, auf die in vorliegender wissenschaftlichen Arbeit aber nicht näher eingegangen wird.

In einem nicht unbedingten wissenschaftlichen Rahmen findet sich aber – als Paradebeispiel in punkto Litigation PR im Social Web – Karl Heinz Grasser wieder, und zwar im White Paper Litigation PR von ecker & partner. Judith Denkmayr erklärt sehr anschaulich, welchen Werkzeugen sich Österreich bedient, wenn es um die Causa Grasser geht – nämlich der Satire im WWW. [vgl. Denkmayr: o.J. 38]

Zwischenfazit: Die wissenschaftlichen Quellen in Bezug auf Litigation PR an sich und für Unternehmer und prominente Persönlichkeiten sind rar, wenngleich auch ein Anstieg innerhalb der letzten Jahre (eben im kommunikationswissenschaftlichen Kontext) verzeichnet werden kann. Litigation PR für politische Akteure ist hingegen ein Feld, das völlig vernachlässigt bzw. nicht behandelt wird – und wenn, dann mit Sicherheit nicht unter dem Terminus der Litigation PR. Und das „... *obwohl politische Skandale heute mittlerweile zum Alltagsbild der Politik gehören.*“ [Maier: 2002. 223]

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit teilt sich zunächst in einen theoretischen sowie einen empirischen Teil. Ziel der theoretischen Aufarbeitung ist es, relevante Begriffsbestimmungen zu erörtern bzw. adäquate Definitionen vorlegen zu können. Vier „große“ Themenblöcke werden in der Theorie abgedeckt, bzw. deren Aufgaben, Ziele, Funktionen, etc. erklärt: Public Relations, politische Public Relations, „Spin Doctoring“ und Litigation PR.

Nach einem kurzen historischen Aufriss werden die Ziele, Aufgaben und Funktion(en) von PR – im Kontext der „PR als Organisationsfunktion“ – erläutert. Ziel hierbei ist, dem Leser ein grundlegendes Verständnis von PR zu vermitteln, unabhängig davon, wofür/für wen PR betrieben wird – ob für ein Unternehmen oder für eine politische Partei. Weiter geht es mit der politischen Kommunikation bzw. der politischen PR, deren Aufgaben, Ziele und Funktion(en) erörtert werden. Auch „Spin Doctoring“ wird selbstverständlich erörtert bzw. dem Leser anschaulich erklärt.

Den (anteilmäßig) größten Teil bildet die Litigation PR an sich, die dem Leser auf einigen Seiten den Status Quo der Litigation PR im wissenschaftlichen Diskurs im deutschsprachigen Raum vermitteln soll. Es folgt eine wissenschaftliche Grundlegung, bzw. eine Einbettung einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie. Hier findet der Leser die Aufarbeitung des Agenda Setting Ansatzes und zugleich seine Relevanz in Bezug auf „politische Litigation PR“.

Der empirische Teil liefert zunächst einen kurzen Methodenüberblick, bevor auf die ausgewählte Methode – das leitfadenorientierte Experteninterview – näher eingegangen wird. Auch eine Begründung, ergo welche Experten die Verfasserin „zu Rate zieht“ wird dargelegt, ebenso wird die Methodik der Auswertung nachvollziehbar erklärt. Es folgt schließlich die Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse, bevor die Hypothesen bzw. die eigentlichen Forschungsfragen mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse veri-/falsifiziert bzw. beantwortet werden. Ein umfassendes Conclusio bzw. ein Ausblick rundet diese wissenschaftliche Arbeit schlussendlich ab.

A) THEORIE

Einführung: Public Relations

Um Litigation PR zu verstehen, soll dem Leser zunächst die Basis, nämlich Public Relations an sich, näher gebracht bzw. erläutert werden. Und Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit – beide Termini werden in der gängigen wissenschaftlichen Literatur als Synonyme gehandelt – ist zunächst einmal keine eigenständige Wissenschaft, sondern ein „... *Praxisfeld das wissenschaftlich erforscht wird.*“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 17] Von einer Professionalisierung bzw. Etablierung der Öffentlichkeitsarbeit in Österreich kann kurz nach 1945 gesprochen werden. [vgl. Nessmann: 2008. 408] Erste Ansätze einer PR-Forschung innerhalb der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft finden sich zunächst in den 1970er Jahren, eine intensive bzw. systematische Erforschung aber lässt sich überhaupt erst seit Ende der 1980er Jahre beobachten. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 34]

Dabei weist Public Relations als wissenschaftlicher Forschungsgegenstand einen interdisziplinären Charakter auf: die Wirtschaftswissenschaften, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die Politikwissenschaft, die Soziologie, die Psychologie und sogar die Kulturwissenschaften beschäftigen sich mit Public Relations bzw. mit Teilaspekten dieser. [vgl. Fröhlich: 2008. 96] Innerhalb der Kommunikationswissenschaften nimmt Public Relations einen Teilbereich ein, dieser aber „... *hat lange nur eine nachgeordnete Rolle gespielt.*“ [Bentele/Fröhlich/Szyszka: 2008. 17] Dieser Umstand spiegelt sich auch in der Definitionsproblematik von Public Relations wider. Sichtet man nämlich die gängige wissenschaftliche Literatur, so wird der Terminus Public Relations mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Begriffen in Verbindung gebracht.

Grund hierfür ist möglicherweise die bereits oben erwähnte Interdisziplinarität, mit der PR zu „kämpfen“ hat: „*In Abhängigkeit bestimmter disziplinärer Blickwinkel auf Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit entstehen unterschiedliche Begrifflichkeiten und Verständnisse und eine kaum mehr zu überblickende Anzahl von Definitionen.*“ [Fröhlich: 2008. 95] Um an dieser Stelle nur einige wenige Begriffe zu nennen, mit denen Public Relations oft und „gerne“ in Verbindung gebracht wird: Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Meinungspflege, Organisationskommunikation, etc. [vgl. Fröhlich: 2008. 95]

Auch der renommierte Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten räumt in einem Fachbeitrag 2008 gleich zu Beginn ein, dass sich Public Relations immer noch in einem frühen Stadium befindet, was „... *deutlich an den mehr als 500 Definitionsversuchen abzulesen ist.*“ [Merten: 2008. 41]

Zur Definition von Public Relations

In vorliegender wissenschaftlicher Arbeit wird das breite Feld der Public Relations aus der Perspektive der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften heraus definiert bzw. erklärt. Dabei existieren mehrere Möglichkeiten, wie unterschiedliche PR-Definitionen systematisch erfasst werden können. Eine Möglichkeit der Systematisierung „... *ergibt sich auf Basis unterschiedlicher Betrachtungsebenen für das Phänomen PR.*“ [Fröhlich: 2008. 107]

Oder anders gefragt: Anhand welcher Ebene nähert man sich dem „Konstrukt“ Public Relations? Mit Betrachtungsebenen sind überdies die innerhalb der Sozialwissenschaften, und zu dieser zählt die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, traditionellen drei Analyseeinheiten bzw. -ebenen – Mikro, Meso und Makro – gemeint. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 113]

Grundsätzlich bilden auf der Mikroebene Individuen

„... die zentrale Analyseeinheit, auf der Mesoebene stehen Organisationen im Mittelpunkt des Interesses und auf der Makroebene setzen sich sozialwissenschaftliche Studien vorwiegend mit gesellschaftlichen Handlungsfeldern bzw. Teilsystemen auseinander.“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 113]

Zur **Mikroebene**, auch Handlungs- oder Tätigkeitsperspektive genannt, werden PR-Definitionen gezählt, „... *die PR innerhalb des ‚Mikrokosmos‘ des PR-Handelnden bzw. der PR-Handlungen zu beschreiben versuchen.*“ [Fröhlich: 2008 107]

Die **Mesoebene** fragt explizit nach der Organisationsfunktion von PR: Denn PR-Definitionen auf der Meso-Ebene, bzw. „... *aus der organisationsbezogenen Perspektive beschreiben PR in Abhängigkeit der Frage, welche Funktionen und Aufgaben PR für Organisationen der unterschiedlichsten Art – von Wirtschaftsunternehmen über Institutionen der öffentlichen Verwaltung bis hin zu Non-Profit-Organisationen – übernimmt.*“ [Fröhlich: 2008. 107]]

Die **Makroebene** setzt noch einen Schritt weiter an als die Meso-Perspektive an, hier „... wird diskutiert, ob PR als ein gesellschaftliches Teilsystem, und damit nicht nur als Organisationsfunktion, anzusehen sei.“ [Jarren/Röttger: 2009. 19]

Summa summarum: Die Mikro- wie auch die Mesoebene fragen nach den Leistungen von PR, die diese für Organisationen erbringt. [vgl. Jarren/Röttger: 2009. 19] „Die Makro-Ebene umfasst das Verhältnis der PR zur Gesamtgesellschaft.“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 42] Dabei dominieren derzeit – in der US-amerikanischen wie auch in der deutschsprachigen PR-Forschung – die theoretischen „... Ansätze auf der Mesoebene, die PR als Organisationsfunktion betrachten und sowohl die organisationalen Bedingungen, insbesondere aber die Funktion und Leistungen der PR für Organisationen herausstellen.“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 113]

Die Verfasserin nähert sich dem Konstrukt PR auf der Mesoebene, bzw. betrachtet PR aus der Organisationsperspektive heraus. Und hierbei steht „... die Frage im Mittelpunkt, was PR für Organisationen generell (nicht nur Unternehmen) leistet.“ [Bentele/Will: 2008. 157] Und bezugnehmend auf die Organisationsperspektive existieren mitunter zwei Definitionen von PR, die dieser Ebene zugeordnet werden können. [vgl. Besson: 2008. 27f]

Definition I: Grunig und Hunt

Eine der wohl weltweit bekanntesten und in der (kommunikations-)wissenschaftlichen Literatur außerordentlich häufig zitierte Definition von Public Relations stammt von den Amerikanern Grunig und Hunt: „Public Relations ist the management of communication between an organization and its public.“ [Grunig/Hunt: 1984. 6⁴, zit. nach Theis-Berglmair: 2013. 34] Nach eigenständiger Übersetzung der Verfasserin, ist Public Relations also das Kommunikationsmanagement zwischen einer Organisation und (ihrer) Öffentlichkeit.

⁴ Grunig, James E./Hunt, Todd: Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston. New York. 1984

Nach Röttger betont diese „Urdefinition“ vor allem

„... den engen Bezug von Public Relations auf Kommunikation und ihre Rolle als organisationale Grenzstelle, die Kommunikationsbeziehungen zwischen Organisation und Umwelt herstellt, gestaltet und auf Dauer stellt.“ [Röttger: 2009. 70]

Definition II: Cutlip, Center und Broom

Was bei der Definition von Grunig und Hunt allerdings fehlt, ist die so wichtige nähere Eingrenzung der PR, ihre Leistungen, die sie erbringt, ebenso wie ihre Funktion, die sie für Organisationen erfüllt bzw. erfüllen sollte. [Röttger: 2009. 70] Diesbezüglich schaffen Cutlip, Center und Broom Abhilfe und führen (näher) aus: *„Public Relations is the management function that identifies, establishes, and maintains mutually beneficial relationships between an organization and its publics on whom its success or failure depends.“*

[Broom/Sha: 2013. 29] Hierbei betonen die Autoren – ebenfalls nach eigenständiger Übersetzung der Verfasserin – die so genannte Management-Funktion von PR, die vorteilhafte Beziehungen zwischen Organisationen und ihren „Öffentlichkeiten“ herstellt, identifiziert und pflegt – und von denen schließlich der Erfolg bzw. Misserfolg einer Organisation abhängt.

Ohne an dieser Stelle eine Verschmelzung beider Definitionen vornehmen zu wollen, aber um dem Leser eine greifbare Definition von PR liefern zu können, sollen nachfolgend die wesentlichsten Punkte beider Definitionen noch einmal zusammengefasst werden. Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit beschreibt also das Kommunikationsmanagement einer Organisation mit der Öffentlichkeit bzw. mit ihrer jeweiligen Umwelt.

Kommunikationsmanagement meint dabei in erster Linie das Herstellen von Kommunikation bzw. die (auf Dauer gestellte) Gestaltung von Kommunikation – vorteilhaft für die jeweils eigene Organisation, ob Wirtschaftsunternehmen, Non-Profit-Organisationen oder politische Interessensvertretung – zwischen Organisationen mit ihrer Umwelt bzw. mit der Öffentlichkeit. Oder anders: Public Relations als Organisationsfunktion ist *„... ein Instrument zur Artikulation und Durchsetzung partikulärer Interessen und damit eine organisationale Funktion zur Gestaltung kommunikativer Beziehungen mit der Organisationsumwelt.“* [Röttger: 2008. 503]

Eine Notiz dabei am Rande: Wird von PR als Organisationsfunktion ausgegangen, dann impliziert dies, dass die jeweilige Öffentlichkeitsarbeit, die betrieben wird, je nach

Organisationstyp variiert und daher auch „... *von keinem ‚System PR‘ ausgegangen werden kann.*“ [Jarren/Röttger: 2009. 29]

Funktionen und Ziele von Public Relations

Vorweg: Unabhängig des Typus der Organisation, weisen Organisationen intern wie extern einen hohen Steuerungs- und Koordinationsbedarfs auf. [vgl. Jarren/Röttger: 2009. 33] Die Kommunikation an sich spielt für Organisationen – unabhängig davon ob es sich um strategische Kommunikation im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit handelt oder nicht – „... *bei der Bearbeitung zweier organisationaler Problemdimensionen eine zentrale Rolle.*“ [Röttger: 2009. 73] Diese organisationalen Problemdimensionen meinen einerseits die so genannte Binnenperspektive und andererseits die Außenperspektive.

Binnenperspektive:

Im Wesentlichen beschäftigt sich die Binnenperspektive mit organisationinternen Prozessen und Abläufen und fragt nach Steuerung, Kooperation und Koordination beteiligter Mitglieder, also etwa Rollenträgern wie Individuen in Organisationen. Individuen, also Organisationsmitglieder, verfolgen dabei nicht nur die jeweiligen Interessen und Ziele der Organisation, sondern auch eigene Zielvorgaben. [vgl. Jarren/Röttger: 2009. 32]

Außenperspektive:

Die Außenperspektive fragt nach dem Verhältnis zur Umwelt bzw. wie sich eine Organisation gegenüber ihrer Umwelt abgrenzt und welchen Einfluss die Umwelt auf die jeweilige Organisation ausübt bzw. „... *wie können Austauschprozesse zwischen beiden beschrieben werden?*“ [Jarren/Röttger: 2009. 33]

Public Relations nimmt also eine „Vermittlerrolle“ ein: Sie vermittelt zwischen den Perspektiven bzw. Interessen der jeweiligen Organisation und deren Bezugsgruppen. Organisationintern wie -extern stellt PR Interpretationshilfen, Images und Deutungsmuster bereit bzw. kreiert diese – immer unter Berücksichtigung der Normen, Logiken und Werte der jeweiligen Organisation. [vgl. Röttger: 2008. 503] Das gilt aber auch „vice versa“: Auch an den Regeln, Normen und Werte der Anspruchsgruppen muss sich PR „... *orientieren und Anpassungsleistungen sowohl auf Seiten der Organisation als auch der Anspruchsgruppen initiieren.*“ [Röttger: 2008. 503]

Summa summarum: Die zentrale Funktion von PR für Organisationen liegt „... *in der Legitimation der Organisation und ihrer Interessen*.“ [Röttger: 2009. 73] Diese wichtige Funktion von PR für Organisationen bezieht sich dabei auf die Außenperspektive, verbunden mit dem Ziel, die jeweiligen Interessen der Organisation – nach außen hin – eben durchzusetzen und zu legitimieren. [vgl. Jarren/Röttger: 2009. 33]

Der Fokus der PR ist hingegen in der Binnenperspektive zu finden: „*Primärer Orientierungspunkt der PR ist [...] die jeweils Auftrag gebende Organisation bzw. Organisationsleitung, deren Ziele und Strategie (Binnenperspektive)*.“ [Jarren/Röttger: 2009. 33] Die wesentliche Aufgabe von PR als Organisationsfunktion beschränkt sich auf „... *die Koordination zwischen der Organisation und Personen, Akteuren oder Organisationen in der Organisationsumwelt zu fördern und zu stabilisieren*.“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 34]

Aufgaben von Public Relations

Öffentlichkeitsarbeit wird heute in und für unterschiedliche Organisationen – aus allen gesellschaftlichen Bereichen – geleistet: ob Vereine, Non-Profit-Organisationen, Agenturen, Unternehmen oder staatliche Institutionen. Aus den jeweiligen Organisationstypen bzw. Handlungsfeldern ergeben sich unterschiedliche Interaktionsformen der Organisation mit ihrer jeweiligen Umwelt – und damit unterschiedliche Aufgaben, Ziele und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 183]

Die Aufgabenfelder bzw. Tätigkeiten der PR können dabei systematisch unterschieden werden: nach den jeweiligen Ziel- und Bezugsgruppen, den „Beziehungsproblemen“ bzw. „Themen“ oder nach Kommunikationsformen und Instrumenten. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 190]

So zählen etwa Internal Relations – also die Interne Kommunikation –, die Media Relations und die Community Relations zu jenen Arbeitsfeldern der PR, die in erster Linie über ihre Bezugsgruppen definiert werden können. Issues Management, Krisen-PR, Public Affairs, Investor Relations und Corporate Identity hingegen zählen zu jenen Arbeitsfeldern, die sich primär über „Issues“ (also „Themen“) bzw. „Beziehungsproblemen“ definieren. [vgl. Röttger: 2008. 506ff] Und zu jenen Arbeitsfeldern, die in erster Linie über die Kommunikationsformen und Instrumente definiert werden können, zählen die Online-PR,

Kampagnen, Mediengestaltung, Training, Sponsoring und Veranstaltungsmanagement. [vgl. Röttger: 2008. 508]

Zur besseren Verständlichkeit sollen im Folgenden daher jene Aufgabenfelder bzw. Tätigkeiten, die systematisch nach Ziel- und Bezugsgruppen/Issues (Themen) bzw. „Beziehungsproblemen“ und Instrumenten sowie Kommunikationsformen unterschieden werden können, kurz vorgestellt werden:

Interne Kommunikation

Gemäß dem Grundsatz „PR begins at home“ spielen Internal Relations oder auch Human Relations eine große Rolle innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit. Hierbei kann die organisationsinterne Kommunikationsarbeit zusammengefasst werden – also die Beziehungspflege zu bestehenden ehemaligen und zukünftigen Mitarbeitern, engen Beratern oder Subunternehmern. [vgl. Grupe: 2011. 5]

Media Relations

Darunter versteht man im Wesentlichen „... *die systematische Pflege der Beziehungen zu Journalisten und Massenmedien* ...“ [Röttger: 2008. 506] Media Relations, oder zu Deutsch: die Medienarbeit, nimmt eigentlich den größten bzw. zeitintensivsten Teil (so die Meinung der Verfasserin) im „Tagesgeschäft“ eines PR-Mitarbeiters ein: Das Organisieren von Pressekonferenzen, Journalistenanfragen bearbeiten bzw. beantworten, das Verfassen von Presseaussendungen sowie die Organisation kompetenter Interviewpartner für Journalisten zählen zur „klassischen“ Medienarbeit bzw. Media Relations. [vgl. Röttger: 2008. 506]

Community Relations

Community Relations, in der gängigen Literatur auch Standortkommunikation oder Standort-PR, richtet „... *sich an die Standortbevölkerung und das direkte nachbarschaftliche Umfeld von Organisationen.*“ [Röttger: 2008. 507] Laut Althaus zählt Community Relations in Unternehmen zu den CSR-Aufgabengebieten und umfasst in der Praxis „Tage der offenen Tür“, Werksbesichtigungen, Partner- und Patenschaften, Regional-Blogs, Broschüren, etc. [vgl. Althaus: 2013. 67] CSR, also Corporate Social Responsibility beschreibt überdies „... *die unternehmerische Verantwortung, das Handeln nicht nur nach wirtschaftlichen, sondern auch nach sozialen und ökologischen Aspekten strategisch auszurichten, um nachhaltige Werte zu schaffen.*“ [Grupe: 2011. 204]

Issues Management

Das Ziel des Issues⁵ Managements „... ist die Früherkennung von möglichen Gefahren – aber auch Chancen – und die Einflussnahme auf die Entwicklung dieser Issues u.a. mittels Thematisierungs- und De-Thematisierungsstrategien.“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 194]

Im deutschsprachigen Raum wird Issues Management vor allem dafür eingesetzt, mögliche Gefahrenpotenziale zu erkennen, um so rechtzeitig dagegen steuern zu können. Aber auch vice versa kommt Issues Management zu Einsatz, nämlich um Chancen wahrzunehmen, die eigenen Issues bzw. den eigenen Standpunkt oder relevante Themen in der Öffentlichkeit platzieren zu können. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 194]

Crisis Management oder Krisen-PR

Die kommunikative Bewältigung bzw. überhaupt die Verhinderung von Krisen bzw. Konflikten zählt zu den Aufgaben der so genannten Krisen-PR. Schon lange bevor eine mögliche Krise überhaupt „public“ werden könnte, werden Krisen-PR-Maßnahmen festgelegt. Denn die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation im „Falle des Falles“ bilden ein „... langfristiger und kontinuierlicher Aufbau von Vertrauen und von stabilen Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen ...“ [Röttger: 2009. 79] Die Krisen-PR ist dem Issues Management zudem – praktisch betrachtet – sehr nahe. [vgl. Röttger: 2009. 79]

Public Affairs

Public Affairs bezeichnet „... im engeren Sinne die Kommunikation im politischen Raum – also die Beziehungspflege zu Vertretern aus Politik, Behörden und öffentlichen Körperschaften.“ [Grupe: 2011. 7] In einer weiter gefassten Definition „... umfassen Public Affairs auch die aktive Beteiligung am gesellschaftlichen Meinungs- und Willensbildungsprozess, noch bevor dieser in Politik umgesetzt wird.“ [Grupe: 2011. 8] Public Affairs ist ergo politische Kommunikationsarbeit und kennzeichnet zudem einen Teilbereich des Lobbying. [vgl. Puttenat: 2012. 133]

Investor Relations

... oder auch Finanzkommunikation bezeichnet eigentlich die aktive und kontinuierliche Kommunikation mit relevanten Akteuren der Finanzbranche – wie Aktionären oder Finanzanalysten. Darüber hinaus meint Investor Relations aber auch die Aufgabe von Organisationen, über Geldgeber – dies können Sponsoren, Banken, Gesellschafter, (Privat-)

⁵ Zum Begriff Issue siehe auch das Kapitel zum Agenda Setting Ansatz.

Investoren, etc. sein – die Finanzierung ihrer Tätigkeiten bzw. die Kapitalbeschaffung sicher zu stellen. [vgl. Grupe: 2011. 6]

Corporate Identity

Laut Deg handelt es sich bei der Corporate Identity (CI) um kein klassisches PR-Tool, dennoch übt CI einen hohen Einfluss auf die PR-Arbeit aus, Corporate Identity „... *bestimmt in jeder Form und Weise den Auftritt am Markt...*“ [Deg: 2012. 17] Zu Corporate Identity zählen mitunter „... *ein einheitliches Erscheinungsbild, ein einheitlicher Auftritt aller Organisationseinheiten und -mitglieder und die Abstimmung aller von der Organisation veröffentlichten Botschaften.*“ [Röttger: 2008. 508] Klarerweise übt CI daher einen großen Einfluss auf die – insbesondere externe – Kommunikationsarbeit von PR-Verantwortlichen aus, so die Meinung der Verfasserin.

Online-PR

Die Online-PR ist – in Zeiten von Facebook, Twitter, youtube.com & Co. – nicht mehr wegzudenken bzw., sichtet man die gängige Literatur, nimmt diese einen immer größeren Stellenwert innerhalb der PR-Arbeit ein. Media Relations etwa ist ohne den Einsatz von Online-PR kaum mehr denkbar. [vgl. Grupe: 2011. 375] So kann Online-PR etwa zur Gestaltung der Imagebildung der Organisation beitragen bzw. das Image optimieren, den Dialog zu relevanten Bezugsgruppen aufbauen, erweitern und intensivieren, die interne Kommunikation effizienter gestalten oder auch dafür verwendet werden, aktuelle Information schnell zu verbreiten. [vgl. Gruppe: 2011. 76ff]

Kampagnen

Eine Abgrenzung in der Praxis von Marketing-, Werbe- und PR-Kampagnen ist kaum möglich. Denn vor allem der Einsatz unterschiedlicher Instrumente – aus dem Marketing, der Werbung und der PR – „... *ist charakteristisch für die meisten Kampagnen* ...“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 220] Kampagnen können dabei unabhängig von Akteuren oder Themen konzipiert werden, ob Wirtschaftsunternehmen oder eine Universität: Jeder kann eine Kampagne initiieren, das Ziel hierbei ist, die jeweiligen Anliegen öffentlich zu verbreiten – ob Einführung eines neuen Softdrinks am deutschen Markt oder Politikampagnen im Vorfeld der Europa-Wahl. [vgl. Röttger/Preusse/Schmitt. 2011. 220]

Veranstaltungen und Mediengestaltung

Hierzu zählen die Planung und Umsetzung „... *zielgruppenspezifischer Veranstaltungen* ...“ bzw. die „... *Planung und Gestaltung von Geschäftsberichten, Broschüren, Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, Flyern, Anzeigen etc.* ...“ [Röttger/Preusse/Schmitt: 2011. 224]

Sponsoring

Sponsoring kann als Instrument der Standort-PR (siehe oben) eingesetzt werden. Durch gezielte Sponsoring-Maßnahmen können einerseits Kontaktnetzwerke mit Meinungsbildner hergestellt bzw. optimiert werden, andererseits werden „... *gleich mehrere Aufgaben der Standort-PR wahrgenommen* ...“ [Grupe: 2011. 314] Sponsoring kann darüber hinaus in drei Bereiche unterteilt werden: Sozial-, Kultur- und Sportsponsoring. [vgl. Deg: 2012. 22]

Training

Auch die Organisation von Medientrainings – etwa für Pressesprecher, potenzielle Interviewpartner innerhalb der Organisation oder für den CEO selbst – gehören zum Aufgabenbereich eines PR-Verantwortlichen. Vor allem Fernsehinterviews werden im Rahmen von Medientrainings trainiert. [vgl. Puttenat: 2012. 73]

Der Einsatz dieser Instrumente ist also abhängig von der jeweiligen Organisation, für die PR betrieben wird. So gestaltet sich die PR-Arbeit für ein Krankenhaus etwa anders als die Öffentlichkeitsarbeit für ein Pharmaunternehmen. „*Je nach Handlungsfeld, Organisationstyp und Zielgruppe der PR-Auftraggeber variiert daher die konkrete Bedeutung der verschiedenen PR-Aufgaben in der Praxis zum Teil erheblich.*“ [Röttger: 2008. 509]

Summa summarum bilden die eben nach Instrumenten, „Issues“ und Bezugsgruppen vorgestellten Tätigkeiten „... *den Kern der PR-Aufgabenfelder.*“ [Röttger: 2008. 508] Laut Röttger existieren noch weitere Arbeitsfelder, wie etwa Öko-Relations, Fundraising und Personality-PR, „... *die jedoch aufgrund ihres quantitativen Stellenwertes oder [...] aufgrund der Tatsache, dass sie nicht eindeutig als PR-spezifisch identifiziert werden können, von nachgeordneter Bedeutung sind.*“ [Röttger: 2008. 508]

Ob auch Litigation-PR einen derartig nachgeordneten Stellenwert, bzw. welchen Stellenwert Litigation PR überhaupt einnimmt, ist fraglich und soll im Rahmen dieser Arbeit geklärt werden.

Politische Public Relations

„Politische Litigation PR“ – wortwörtlich – existiert, wie bereits oben erörtert, in der gängigen deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur (bis dato) nicht. Um aber überhaupt erahnen zu können, wie „politische Litigation PR“, also die Litigation PR, die für politische Akteure zur Anwendung kommt, „funktionieren“ könne, wird auf den folgenden Seiten zunächst die politische Kommunikation bzw. die politische PR – sowie ihre Funktionen, Ziele und Aufgaben – diskutiert. Zu Beginn aber – vor allem zum besseren Verständnis für den Leser – zur Relevanz von PR bzw. Öffentlichkeitsarbeit innerhalb der Politik.

Zur Relevanz von politischer PR

Wie auch andere öffentliche Personen, etwa prominente Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Society, sind auch Politiker in den Medien vertreten. Dabei werden sie selbstverständlich auch

„... namentlich genannt [...] und im Bild gezeigt, ihre Absichten und Aktionen werden berichtet und kritisiert usw. Wenn sie nicht namentlich genannt werden, werden sie indirekt angesprochen, weil es um ihre Partei geht, um Gremien, denen sie angehören, oder um Sachfragen, mit denen sie als Politiker befasst sind.“
[Kepplinger: 2009. 51]

Dabei verfolgen Politiker ein grundlegendes Ziel: den Machterhalt bzw. -erwerb einerseits für die Organisation, die der Politiker vertritt bzw. andererseits für seine eigene Person. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 235]

Dieses Ziel beeinflusst alle seine Handlungen – ergo auch die Interaktion zwischen Politiker und Medien bzw. Journalisten. Und damit ein Politiker dieses Ziel auch erreichen kann, *„... ist er auf die Massenmedien zur Vermittlung und Rechtfertigung nach außen (vor allem die Wahlbürger als Öffentlichkeit) sowie zunehmend auch nach innen (Parteimitglieder als Öffentlichkeit) angewiesen.“* [Jarren/Donges: 2011. 235]

Aus diesem eben beschriebenen übergeordneten Ziel eines Politikers ergeben sich mehrere systematische Subziele: Ein Politiker strebt etwa aktiv danach, für die für ihn relevanten Themen mediale Aufmerksamkeit zu erreichen bzw. seine eigene Person selbst medial bestmöglich zu positionieren. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 235] Ein grundlegender Faktor darf dabei nicht übersehen werden: Politiker handeln niemals nur als Person, sondern ein Politiker agiert ebenso immer *„... als Repräsentant einer Organisation (Partei, Fraktion, Regierung, etc.) ...“*. [Jarren/Donges: 2011. 235]

Gleichwohl muss berücksichtigt werden, dass nicht jeder Politiker zugleich ein Spitzenpolitiker ist – und ergo Letztere für Journalisten eine besondere Rolle spielen bzw. Spitzenpolitiker mehr Beachtung in der redaktionellen Berichterstattung finden.

Konkret bedeutet das:

„Politiker verfolgen daher eine angebotsorientierte Kommunikationsstrategie. Sie formulieren und aggregieren politische Probleme, treffen damit Auswahlentscheidungen für Themen, mit denen sie sich öffentlich profilieren wollen und tragen diese Themen auf unterschiedlichen Wegen an Journalisten heran.“
[Jarren/Donges: 2011. 235]

Zur Erreichung dieser Ziele bedienen sich politische Akteure der politischen PR, bzw. PR-Sprechern und PR-Mitarbeitern. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 235]

Aber: nur der Umstand, dass sich politische Akteure der Hilfeleistung politischer PR-Arbeit (in welcher Form auch immer) bedienen, bedeutet nicht, dass die für die politischen Akteure relevanten Themen – immer wie gewünscht – mediale Aufmerksamkeit erfahren. Denn: Politik „passiert“ nicht deswegen, weil Medien über sie berichten, sondern „... *vielmehr geschieht in der Politik vieles nur deshalb, weil die Medien berichten.*“ [Kepplinger: 2009. 7] Und wer glaubt, die Medien bieten allen Politikern dieselben Chancen, sich dementsprechend in der Öffentlichkeit zu präsentieren, der irrt. „*Die Medien sind keine neutralen Vermittler [...], sondern eigenständige Akteure, die die Vermittlung von Politik an die Bevölkerung nicht nur fördern, sondern gelegentlich auch behindern.*“ [Kepplinger: 2009. 7]

Der (politische) ‚Akteur‘

In Zusammenhang mit politischer Kommunikation wird häufig der Begriff des Akteurs benutzt. Diese Tatsache darf wenig verwundern, zumal an den unterschiedlichen politischen Kommunikationsprozessen eine Vielzahl an Akteuren beteiligt sind. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 129] Allein auf den vorangegangenen Seiten wurde der Terminus Akteur einmal in Hinblick auf Politik sowie einmal in Hinblick auf die Medien angeführt. Dies und die Tatsache, eine einheitliche Architektur der Begriffsbestimmung in Hinblick auf die Forschungsfrage in vorliegender wissenschaftlicher Arbeit zu schaffen, nimmt die Verfasserin zum Anlass, den Begriff des (politischen) Akteurs näher zu erläutern:

Vorweg: Der Begriff des Akteurs meint etwa nicht nur „... *die politischen Eliten wie Angehörige der Regierung, des Parlaments oder die Spitzen der dort vertretenen Parteien.*“ [Jarren/Donges: 2011. 129] Sondern auch zahlreiche (weitere) Akteure aus den

unterschiedlichsten Bereichen, wie etwa der Kultur, der Wirtschaft oder der Ökonomie. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 129]

Grundsätzlich kann zwischen individuellen und komplexen Akteuren unterschieden werden. Darüber hinaus können komplexe Akteure noch weiter differenziert werden – in so genannte kollektive Akteure und korporative Akteure. [vgl. Scharpf: 2000. 95ff⁶, zit. nach Blum/Schubert: 2011. 54] Einen sehr allgemein formulierten Erklärungsansatz zum Begriff des Akteurs findet sich bei Donges, der Akteure als „... *handelnde Einheiten bezeichnet, die entweder aus einem Individuum (individuelle Akteure) oder aus einem Kollektiv (komplexe Akteure) bestehen können.*“ [Donges: 2008. 52]

Unter **individuellen Akteuren** versteht man dabei einzelne Individuen, die innerhalb einer Organisation (ob sozialer oder politischer Natur) in einer hervorgehobenen Rolle agieren. In ihrer Funktion handeln sie dabei einerseits individuell, andererseits handeln sie auch für die Gruppe selbst – „... *ohne, dass in diesen Fällen immer eine klare Vertretungsvollmacht vorliegen [sic!] oder eine Art der Beauftragung gegeben sein muss.*“ [Jarren/Donges: 2011. 42]

Komplexe Akteure setzen sich hingegen aus einer Einheit von individuellen Akteuren zusammen. Vice versa gilt dies allerdings nicht: Eine Gruppe von Individuen ist nicht per se ein komplexer Akteur. Ein wesentliches Merkmal, wodurch sich komplexe Akteure zudem von anderen Akteuren unterscheiden, ist jenes der „... *kollektiven Handlungsfähigkeit* ...“ [Donges: 2008: 52] Darüber hinaus können komplexe Akteure derartig handeln, als wären sie eine einzelne Person. „*Dieses Handeln bezieht sich intentional auf ein gemeinsames Ziel, das durch das aufeinander abgestimmte individuelle Handeln erreicht werden soll.*“ [Donges: 2008. 52]

Kollektive Akteure in der Praxis wären z.B. Organisationen, Gruppen oder Verbände. [vgl. Schulz: 2011. 16] Ihnen ist gemein, dass sie ein gemeinsames Ziel verfolgen, dabei handelt es sich um „... *Zusammenschlüsse von einzelnen Individuen mit einem geringen formalen Organisationsgrad*“. [Jarren/Donges: 2011. 42] Zudem befinden sich kollektive Akteure in einem Abhängigkeitsverhältnis zu ihren Mitgliedern: Die Mitglieder kontrollieren die kollektiven Akteure, was wiederum dazu führt, dass die einzelnen Ressourcen, Ziele und

⁶ Scharpf, Fritz W.: Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Leske und Budrich. Opladen. 2000 (Aus dem Amerikanischen übersetzt von O. Treib)

Orientierungen kollektiver Akteure durch den Konsens aller gefunden werden müssen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 42]

Korporative Akteure hingegen sind von ihren Mitgliedern „... *weitgehend unabhängig, da Entscheidungen hierarchisch und nicht durch Abstimmung oder Konsens gefunden werden müssen.*“ [Scharpf: 2000. 100⁷, zit. nach Jarren/Donges: 2011. 43] So zählen etwa Wirtschaftsunternehmen, Ministerien oder Behörden zu den korporativen Akteuren – ergo ein Zusammenschluss einzelner Individuen, geprägt von „... *einem hohen formalen Organisationsgrad.*“ [Jarren/Donges: 2011. 43]

Darüber hinaus existieren auch noch so genannte **Akteur-Aggregate**: Hierunter versteht man „... *Gruppen individueller Akteure, die bestimmte Merkmale teilen, aber nicht gemeinsam handlungsfähig sind.*“ [Jarren/Donges: 2011. 43] Ein Beispiel für ein individuelles Akteur-Aggregat wäre etwa das Publikum von Medienangeboten – sie sind unabhängig voneinander, teilen ihre Ressourcen nicht und erreichen dadurch keine Handlungsfähigkeit, die kollektiv geprägt wäre. [vgl. Donges: 2008. 52]

Winfried Schulz unterteilt politische Akteure nicht per se nach komplexen bzw. individuellen Akteuren und nennt beispielhafte typische politische Akteure: Staaten, Regierungen, Parteien, Parlamente und supranationale Organisationen sowie deren jeweiligen Repräsentanten bzw. Mitglieder. Ihnen ist gemein, dass sie „... *in einer politischen Rolle handeln* ...“ [Schulz: 2011. 16] Und: „...*Entscheidungen mit bindender Wirkung zu treffen, ist Kernbestandteil ihrer politischen Rolle.*“ [Schulz: 2011. 16]

In dieser politischen Rolle handeln aber auch „... *Akteure, die nur einen mittelbaren Einfluss auf das Zustandekommen, den Inhalt und die Umsetzung bindender Entscheidungen haben.*“ [Schulz: 2011. 16] Zu diesen zählen etwa soziale Bewegungen, wie die Bürger, selbst genauso wie Interessensgruppen. An dieser Stelle schließt sich auch wieder der Kreis in punkto Massenmedien – denn: „*Eine nicht unwesentliche Form der Beteiligung der Bürger ist die Nutzung der Massenmedien zur Information und politischen Meinungsbildung.*“ [Schulz: 2011. 16]

⁷ Scharpf, Fritz W.: Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Leske und Budrich. Opladen. 2000 (Aus dem Amerikanischen übersetzt von O. Treib)

Für vorliegende wissenschaftliche Arbeit sind zwei Akteurstypen wesentlich: Der Politiker selbst bzw. die Partei, der der Politiker angehört. Die jeweilige politische Partei, der der Politiker (ergo der individuelle Akteur) angehört, ist ein korporativer Akteur – eine eigenständige Handlungseinheit mit eigener Rechtspersönlichkeit, die zur Zielerreichung ihre Ressourcen zusammenlegt. [vgl. Scharpf: 2000: 24⁸, zit. nach Blum/Schubert: 2011. 55] Der individuelle Akteur – also die Person bzw. der Politiker selbst – kann wie folgt begriffen werden: eine handelnde Einheit in Form einer individuellen Person. [vgl. Blum/Schubert: 2011. 54]

Aber: Politik und handelnde Personen schließen sich nicht aus, im Gegenteil. Politische (individuelle) Akteure „... *präsentieren sich in der Öffentlichkeit gerne als Persönlichkeiten [...] und lassen sich gerne bestimmte gesellschaftliche Entwicklungen als Folge ihres Handelns zuschreiben.*“ [Jarren/Donges: 2011. 147]

Vice versa haben die Medien ein großes Interesse an politischen Persönlichkeiten – „*Persönlichkeit bzw. Personalisierung ist ein wichtiger Faktor, der aus einem Ereignis eine Nachricht macht.*“ [Jarren/Donges: 2011. 147] Auf dieser Tatsache baut zudem die politische PR auf, denn: „*Beide politische Akteure wie Medien, fördern aus ihrer Eigenlogik heraus eine personenzentrierte Sicht auf Politik – die Persönlichkeit prägt das Amt.*“ [Jarren/Donges: 2011. 147]

Hieraus ergibt sich zudem noch eine einfache, aber wesentliche Schlussfolgerung: Politik bzw. das politische System wäre ohne Kommunikation kaum denkbar bzw. möglich. [vgl. Schulz: 2011. 13] Und unter politischer Kommunikation per se kann die Kommunikation verstanden werden, „... *die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht.*“ [Schulz: 2011. 16]

Eine konkretere Definition bzgl. politischer Kommunikation liefert Geise, ebenfalls unter Berücksichtigung des politischen Akteurs:

„*Politische Kommunikation bezeichnet interne und externe Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten mit direkter oder indirekter politischer Relevanz sowie deren Wechselwirkungen zwischen politischen Akteuren, Medien und Bevölkerung.*“ [Geise: 2011. 112]

Welche Rolle hierbei die politische PR-Arbeit einnimmt, soll im nachfolgend geklärt werden.

⁸ Scharpf, Fritz W.: Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Leske und Budrich. Opladen. 2000 (Aus dem Amerikanischen übersetzt von O. Treib)

Politische Public Relations – Begriffsklärung

Vorweg: Politische Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet sich nicht grundlegend von der PR-Arbeit für andere – etwa wirtschaftliche – Organisationen. [vgl. Schulz: 2011. 292] Das spiegelt sich etwa auch in einigen Definitionsversuchen wider.

So schlägt Bentele etwa vor,

„... eine gebräuchliche, allgemein organisationsbezogene Definition auch für den Bereich der Politik zu übernehmen: ‚Politische Öffentlichkeitsarbeit ist das Kommunikationsmanagement der Beziehungen politischer Organisationen zu ihren Bezugsgruppen‘.“ [Bentele: 1998⁹, zit. nach: Schulz: 2011. 292]

Unter den Bezugsgruppen, die Bentele anführt, können dabei jene Gruppen verstanden werden, *„... die Macht oder Einfluss besitzen, um auf die Ziele der Organisation einzuwirken, oder deren Interessen von der Organisation berührt werden (können).“* [Schulz: 2011. 252] Um nur einige wenige Bezugsgruppen an dieser Stelle zu nennen: Vertreter aus Wirtschaft, relevante Gruppen aus der Bevölkerung (Rentner, Jugendliche), andere Staaten oder auch Parteimitglieder. [vgl. Schulz: 2011. 252] Ein Detail am Rande: Benteles Vorschlag orientiert sich zudem an der PR-Definition von Grunig und Hunt¹⁰. [vgl. Schulz: 2011. 252]

Jene PR-Arbeit, die dabei direkt an einzelne (relevante) Bezugsgruppen adressiert ist, zählt zur so genannten direkten Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit – und fällt überwiegend strategisch aus. In der Praxis sind dabei etwa öffentliche Veranstaltungen, Seminare, Events, Fernsehspots oder Folder gemeint – die eben direkt an relevante Bezugsgruppen gerichtet sind. [vgl. Schulz: 2011. 293]

Auch indirekt kann PR-Arbeit betrieben werden – diese wendet sich an die Massenmedien selbst, bzw. durch sie soll die Öffentlichkeit überhaupt erst erreicht werden. Die operative indirekte Form der politischen Öffentlichkeitsarbeit wird in der Praxis gemeinhin als die eigentliche politische Presse- und Medienarbeit (etwa in Form von Pressemitteilungen, -konferenzen und Interviews) bezeichnet. *„Sie zielt darauf ab, durch Nachrichtengebung den Inhalt der aktuellen Berichterstattung der Massenmedien zu bestimmen.“* [Schulz: 2011. 293] Diese indirekte Form – nach Meinung der Verfasserin vergleichbar mit der Media Relations für wirtschaftliche Unternehmen – ist täglicher Usus der PR-Mitarbeiter von politischen Organisationen.

⁹ Bentele, Günter: Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1998. S.124 – S.145.

¹⁰ Zur „Ursprungsdefinition“ von Grunig und Hunt siehe Kapitel Public Relations

Zurück zur Definition: Strömbäck und Kiouisis definieren politische PR wie folgt:

„Political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals.“
[Strömbäck/Kiouisis: 2011. 25]

Da es bei dieser Definition um eine aktuellere Definition handelt, soll sie die Basis für vorliegende wissenschaftliche Arbeit liefern: Und politische PR kann dabei also (nach freier Übersetzung der Verfasserin) als ein Managementprozess verstanden werden, bei dem Organisationen oder aber politische Akteure versuchen, durch zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen die jeweiligen relevanten politischen Ziele zu erreichen sowie die Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen (oder allen relevanten Stakeholdern) herzustellen, positiv zu beeinflussen bzw. zu pflegen.

Schon allein aufgrund der Definition von politischer PR unterscheidet sich politische PR (wie bereits erwähnt) nicht grundlegend von jener, die für nicht-politische Organisationen betrieben wird. Dennoch gibt es einige wenige Besonderheiten, die politische PR sehr wohl von der PR – etwa für wirtschaftliche Unternehmen – unterscheidet. Eine Besonderheit bezieht sich auf den Faktor Zeit:

Politische PR und die Öffentlichkeitsarbeit für wirtschaftliche Organisationen sind

„... wie im System Wirtschaft zwar auf Dauer gestellt und entsprechend institutionalisiert, aber die PR-Tätigen sind in einem höheren Maß als ihre Kollegen aus der Wirtschaft an die – immer auf Zeit gewählten – Mandatsträger bzw. Amtsinhaber gebunden.“ [Jarren/Donges: 2011. 170]

Das bedeutet, dass politische PR-Mitarbeiter mit ihren Vorgesetzten zeitlich „verbunden“ sind und diese

„... enge Bindung und die unmittelbare Unterstellung politischer PR-Akteure an einzelne Politiker, also an Personen, setzt Professionalisierungsbemühungen Grenzen, weil auch die Personalauswahl mehr nach politischen und persönlichen als nach beruflich-professionellen Kriterien erfolgt.“ [Jarren/Donges: 2011. 170]

Das legt den Schluss nahe, dass eine Professionalisierung der PR-Arbeit in der Politik geringer ausfällt als bei der PR-Arbeit für andere – etwa wirtschaftliche – Organisationen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 170]

Ziel(e) und Aufgaben der politischen Öffentlichkeitsarbeit

Politische PR kann vom jeweiligen Politiker selbst – ergo unmittelbar – oder vom PR-Mitarbeiter/Pressesprecher – ergo mittelbar – betrieben werden. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 169] Das grundlegende Ziel jeglicher politischer PR-Arbeit ist es dabei schlichtweg, „... *die öffentliche Meinung zu beeinflussen*“. [Tenscher: 2003. 97]

Im Detail ergeben sich hieraus vier Aufgaben politischer Öffentlichkeitsarbeit:

1. Agenda Building bzw. Thematisierung: die Aufmerksamkeit wird für bestimmte Themen, Vorhaben und Anliegen geweckt bzw. aufrechterhalten [vgl. Berkowitz: 1992, hier zitiert nach Tenscher: 2003. 97]
2. Dethematisierung: bereits in der Öffentlichkeit „kursierende“ und eher negativ besetzte Themen und Vorhaben, „... *die (noch) nicht publik werden sollen, die Aufmerksamkeit zu entziehen*.“ [Kriesi: 2001. S.25ff¹¹, zit. nach Tenscher: 2003. 98]
3. Framing: „... *bestimmte Interpretationsschemata zur Deutung eines Themas bzw. eines Problems mitzuliefern und durchzusetzen* ...“ [vgl. Iyengar: 1991; vgl. Gerhards: 1992, hier zitiert nach Tenscher: 2003. 98]
4. Image Building/Priming: hierunter versteht man, Vorstellungen und Eigenschaften von Personen sowie „... *Themenlösungskompetenzen zu kreieren und in der Öffentlichkeit zu verankern*.“ [vgl. Iyengar: 1992, hier zitiert nach Tenscher: 2003. 98]

[vgl. Tenscher: 2003. 97f]

¹¹ Kriesi, Hanspeter: Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess. Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichbares Forschungsprojekt. In: Forschungsbericht P. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. 2001. S.1 – S.701

Es gilt also „... *Resonanz zu erzielen, positiv besetzte Themen durchzusetzen und als schädlich angesehene Thematisierungen zu vermeiden oder diese durch öffentliche Stellungnahmen rechtzeitig und nachhaltig umzudeuten.*“ [Jarren/Donges: 2011. 169]

Funktion und Instrumente der politischen Öffentlichkeitsarbeit

Ob politische PR oder PR für wirtschaftliche Unternehmen: Die jeweiligen PR-Instrumente unterscheiden sich nicht. Aber sie werden unterschiedlich eingesetzt. Das heißt: Die politische PR-Arbeit folgt anderen Strategien als die PR-Arbeit für (z.B.) Unternehmen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 190]

Dabei zählen zu den grundlegenden Funktionen der politischen PR-Arbeit:

- Analyse, Planung und Beratung – **Konzeption**
- Information und Gestaltung – **Redaktion**
- Kontakt nach innen/außen – **Kommunikation/Motivation**
- Durchführung – **Organisation**
- Steuerung und Anpassung – **Controlling**

[Schulze-Fürstenow: 1988. 86¹², zit. nach Jarren/Donges: 2011. 190]

Nach Jarren und Donges leiten sich hieraus sieben zentrale Aufgabenfelder der politischen PR ab, „... *die sich allerdings in der PR-Praxis als auch in der wissenschaftlichen Analyse vielfach nicht stringent voneinander abgrenzen lassen.*“ [Jarren/Donges: 2011. 190]:

1. Interne Kommunikation
2. Media Relations
3. Community Relations
4. Issue Management (Agenda Setting)
5. Personality PR
6. Lobbying
7. Krisenmanagement

[vgl. Jarren/Donges: 2011. 190]

¹² Quellenangabe fehlt.

Fünf dieser Termini hat die Verfasserin bereits im Kapitel zur PR erörtert, zwei hingegen sind noch „ausständig“, die in weiterer Folge definiert werden sollen: Personality PR und Lobbying.

Personality PR

Ziel der Personality PR ist es, die Führungskraft als Mensch (mit seinen Charaktereigenschaften, Werten, Stärken und Schwächen) öffentlichkeitswirksam darzustellen. Selbsterklärend werden dabei jene Attribute in den Vordergrund gerückt, die „... *am meisten mit dem beabsichtigten Organisationsimage übereinstimmen.*“

[Allgäuer/Larisch: 2011. 294] Kurzum: Die Imagepflege der Führungspersönlichkeit der jeweiligen Organisation steht im Mittelpunkt der Aufgabe der Personality PR.

Lobbying

Der Begriff Lobbying ist auch in Österreich ein wohl mehr als negativ konnotierter Begriff, schließt man zumindest auf die einschlägige Berichterstattung der letzten Jahre – so die Meinung der Verfasserin. Unter Lobbying können dabei alle jene Maßnahmen subsumiert werden, „... *die eine Organisation unternimmt, um mit Personen im politischen Umfeld zu kommunizieren.*“ [Allgäuer/Larisch: 2011. 267]

Oder anders: Lobbying ist die „... *Bemühung zur Beeinflussung politischer Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse vor allem im parlamentarischen Prozess.*“ [Jarren/Donges: 2011. 190] Lobbying zählt zudem zu den nicht öffentlichen Kommunikationsformen. [vgl. Jarren/Donges: 2011.134] Und ist – aus politischer Perspektive – eher ein „Thema“ bei/für Verbände(n). [vgl. Jarren/Donges: 2011. 190].

Köppel unterscheidet überdies noch zwischen direktem Lobbying (das persönliche Gespräch mit dem jeweiligen Entscheidungsträger wird gesucht) und indirektem Lobbying (Interessen werden über Dritte, nicht über den jeweiligen Entscheidungsträger selbst, kommuniziert). [vgl. Köppl: 2011. 214]

Exkurs: Reputation in der Politik

Im Rahmen dieses Exkurses soll in aller Kürze die Bedeutung der Reputation¹³ in der Politik erörtert werden. Zumal Reputation und Litigation PR¹⁴ in einem sehr engen Verhältnis zueinander stehen – und dies dürfte auch für „politische Litigation PR“ und Reputation gelten.

Nach Merten ist Reputation

„... ein Begriff, der als ‚Ruf‘ schon vor Jahrhunderten benutzt wurde. Er beruht auf der Erzeugung von Differenz – durch Statusunterschiede bei Personen, durch Zuschreibung von ‚herausragenden‘ oder ‚exzellenten‘ Eigenschaften von Leistungen oder Produkten oder durch alle Arten der normengerechten Erzeugung – positiv bewerteter Aufmerksamkeit.“
[Merten: 2014. 56]

Korn nennt zudem zwei reputationsbildende Faktoren im Kontext der Politik: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. [vgl. Korn: 2012. 23] Und mit Hilfe von so genannten Personalisierungsstrategien wollen politische Parteien Vertrauen und Imagebildung erreichen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 188] *„Vertrauen ist eine wichtige Voraussetzung für Akzeptanz von politischen Personen wie Organisationen und stellt so etwas wie einen Vorschuss für zukünftige Handlungen dar.“* [Jarren/Donges: 2011. 188]

Im Mittelpunkt steht hierbei aber der Politiker selbst, für den Akzeptanz und Vertrauen von großer Bedeutung ist, vor allem in herausfordernden Zeiten. Denn durch Akzeptanz und Vertrauen bei der Wählerschaft darf der Politiker eben auch in instabilen Zeiten hoffen, dass die Wählerschaft ihm folgt. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 188] Und auch (politische) Organisationen sind am Vertrauenserwerb klarerweise interessiert, aber da diese *„... jederzeit ihr Personal auswechseln können, sind die Vertrauensbeziehungen von anderer Qualität.“* [vgl. Bentele: 1994, hier zit. nach Jarren/Donges: 2011: 188]

Apropos Organisationen: In vorliegender wissenschaftlicher Arbeit will mitunter herausgefunden werden, ob ein möglicher Reputationsverlust eines politischen Akteurs auf die Reputation der (zugehörigen) Partei übergreift. Ein Beispiel aus der Praxis, welches bereits erwähnt wurde ist die Causa Ernst Strasser. Hat der damalige aktive ÖVP Politiker durch sein Fehlverhalten einen Reputationsverlust für die Partei (ÖVP) initiiert?

¹³ Zum Reputationsbegriff siehe Kapitel Litigation PR.

¹⁴ Zum Verhältnis von Litigation PR und Reputation siehe Kapitel Litigation PR.

In diesem Zusammenhang soll eine Studie von Korn erwähnt werden. Korn untersuchte die Images von Spitzenkandidaten und Parteien in deutschen Landtagswahlkämpfen am Beispiel der SPD-Wahlkampagne zur Bürgerschaftswahl im Februar 2011. Herausgefunden werden sollte, ob Wahlkampagnen als geeignetes Instrument angesehen werden können, um Reputation aufzubauen. [vgl. Korn: 2012.14]

Ihre Ergebnisse zeigen, dass das positive Bild eines politischen Akteurs sich nicht automatisch auf seine Partei überträgt. „*Wird der Politiker [...] positiv bewertet, wirkt sich das nicht automatisch auf seine Partei aus. Sie partizipiert nicht vom Image, eher das Gegenteil stellt sich ein. Sie verliert Ansehen in der Öffentlichkeit.*“ [Korn: 2012. 46]

Zwar hat Korn in ihrer Untersuchung keinen Einfluss auf die zugehörige Partei feststellen können, allerdings könne dies im Rahmen von „politischer Litigation PR“ durchaus der Fall sein. Insofern nämlich, dass sich erfolgreich betriebene „politische Litigation PR“ positiv auf die Reputation der zugehörigen politischen Partei auswirkt. Oder vice versa: Wirkt sich nicht erfolgreich betriebene „politische Litigation PR“ negativ auf die Reputation der zugehörigen politischen Partei aus?

„Spin Doctoring“

Die Frage auf die Antwort, inwiefern „Spin Doctoring“ Elemente im Rahmen von „politischer Litigation PR“ benutzt werden, ist Teil der Untersuchung. Ziel dieses Kapitels ist es, nicht nur eine adäquate Begriffsbestimmung vorlegen zu können, sondern auch die Funktionen, Ziele und Aufgaben von „Spin Doctoren“¹⁵ eingehend zu diskutieren.

Die Thematik rund um den Begriff „Spin Doctor“ ist dabei zweifelsohne – bezogen auf die vorhandene wissenschaftliche Literatur – verwirrend. So resümiert Marx in seiner Dissertation – im Rahmen einer Expertenbefragung, insgesamt 50 Interviews wurden durchgeführt –: Die Termini „Spin“ und „Spin Doctor(ing)“ sind nicht mehr

„... als ein vornehmlich von Journalisten kreierter Mythos. [...] Die Befragungen machen deutlich, dass es sich beim Spin Doctor um einen wertgeladenen Begriff handelt, der einen Politikvermittlungsexperten als geschickten Manipulator entweder auszeichnen oder brandmarken soll.“ [Marx: 2008. 247]

Zudem wird in seiner wissenschaftlichen Untersuchung nicht deutlich, was einen „Spin Doctor“ von anderen „... professionell arbeitenden Pressesprecher oder kommerziellen Politikvermittlungsexperten unterscheiden soll.“ [Marx: 2008. 247]

Dem gegenüber steht Thierry, der zu den Anbietern von Politikberatung – neben wissenschaftlichen Vertretern (auch wissenschaftliche Institute), Public Affairs-Berater, Lobbyisten, Unternehmen, Meinungsforscher, Think Tanks und noch viele mehr – etwa auch (simpel) die Kommunikationsberater nennt, mit dem Zusatz: „... manchmal auch ‚Spin Doctors‘...“ [Thierry: 2011. 20] Und darunter zu verstehen sind „... auf Öffentlichkeitsarbeit spezialisierte Fachleute, die politische- und Imageberatung vornehmen, etwa für Kampagnen, insbesondere zu Wahlen.“ [Thierry: 2011. 20]

¹⁵ Sichtet man die gängige wissenschaftliche Literatur, so fällt auf, dass keine einheitliche Schreibweise dieses Begriffes vorliegt. Verwendet wird „Spin Doctoren“, „Spin Doctors“ genauso wie „Spin Doktors“. Bewusst setzt die Verfasserin diesen Terminus unter Anführungszeichen bzw. greift auf die englische Schreibweise – „Spin Doctoring“ bzw. „Spin Doctors“ zurück.

Begriffsbestimmung

Der Begriff „Spin“ stammt „... *aus der Welt des Sports und steht für den Effet, die Drehung eines fliegenden Balls.*“ [Marx: 2008. 28] Der zweite Wortteil – ergo „Doctor“ bzw. „Doctoring“ – „... *ist absichtlich zweideutig gemeint: to doctor heißt manipulieren, herumdoktern. Von der Wortart des Verbs abgehoben, lässt es sich natürlich auch als Doctor, als Professioneller verstehen.*“ [Marx: 2008. 28]

Nachfolgend ein kurzer historischer Aufriss: Der Terminus „Spin Doctor“ tauchte das erste Mal 1984 in einem Leitartikel einer New York Times Ausgabe auf, „... *der sich mit einer Fernsehdebatte der damaligen Präsidentschaftskandidaten Ronald Reagan und Walter Mondale beschäftigte* ...“ [Esser/Reinemann: 2000. 43]

Mehr als 20 Jahre später (1998) tauchte der Begriff „Spin Doctor“ auch in Deutschland auf – zuerst in den Medien, dann in wenigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 177] Zwar etablierte sich dieser Begriff in Deutschland 1998, aber „... *ohne daß [sic!] allerdings eine intensive analytische Auseinandersetzung folgte.*“ [Esser/Reinemann: 2000. 45] Aber aus zumindest medialer Sicht äußerst prominent platziert wurde dieser Terminus in Deutschland während den Bundestagswahlen 1998 und in Österreich nur ein Jahr später, im Rahmen der Nationalratswahlen 1999. [vgl. Hofer: 2005. 8]

Der Begriff stammt ursprünglich – wie oben erwähnt – aus den USA, wo er auch im Kontext des Newsmanagement Verwendung findet. Populär wurde er zudem auch während der Amtszeit von Präsident Bill Clinton, die von zahlreichen Affären geprägt war. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 177] (Um an dieser Stelle nur ein „Schlagwort“ zu nennen, welches auch der wenig politisch interessierten Öffentlichkeit nicht verborgen geblieben sein dürfte: Monica Lewinski)

Der „Spin Doctor“ ist im deutschsprachigen Raum zudem weitestgehend negativ konnotiert – er wird „... *abschätzig benutzt.*“ [Jarren/Donges: 2011. 177] Und: „*Spin Doctors handeln [...] manipulativ.*“ [Jarren/Donges: 2011. 177] Diese Auffassung dürfte federführend auf die vorherrschende Meinung der Journalisten in den Medien zurückzuführen sein, die sich neben dem Begriff Manipulator einige bizarre Synonyme für „Spin Doctoring“ haben einfallen lassen: Wunderheiler, Strippenzieher, Wirklichkeitsmacher, Einflüsterer und sogar Wahlkampfmagier. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 214]

Demgegenüber stellt Hofer allerdings – etwa in seiner wissenschaftlichen Auseinandersetzung, „Spin Doctoren in Österreich“ – gleich zu Beginn klar:

„Dem Klischeebild des ‚Spin Doctors‘ als dunklem politischen Manipulator und Puppenspieler soll [...] entgegengewirkt werden. Die These, dass Politik immer schäbiger werde und keinen Idealen mehr folge, wird hier explizit nicht vertreten.“
[Hofer: 2005. 3]

Folglich verwendet Hofer Begriffe wie campaign managers oder Kampagnenmanager, Wahlkampfmanager, political consultants bzw. campaign professionals als Synonyme für „Spin Doctoren“. [vgl. Hofer: 2005. 9]

Aber nicht nur in den USA, auch in England – unter Premierminister Blair – agierten „Spin Doctors“. So wurde Peter D. Mandelson, Vertrauter und zugleich Wahlkampfmanager von Blair, als Minister im Kabinett mit der Imagepflege von Blair beauftragt. Seine Tätigkeit blieb der Öffentlichkeit aber nicht verborgen, und das wiederum sorgte wiederholt für öffentliche und politische Diskussionen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 177f]

Dass „Spin Doctoring“ als Begriff vor allem in den USA und Großbritannien verwendet wurde, ist auch nicht dem Zufall zu verdanken. Da die USA der Präsidentialverfassung unterliegt und Großbritannien mit einem Mehrheitswahlsystem „ausgestattet“ ist, ist beiden Ländern gemein, dass die jeweils gewählten politischen Führer einen hohen Einfluss auf die Politik bzw. die politische Agenda ausüben. Dies wiederum hat Auswirkungen auf das Newsmanagement, welches in den genannten Ländern – im Unterschied zu Österreich etwa mit einer Koalitionsregierung – von einer zentralen Stelle aus gesteuert werden kann. *„So können bestimmte Themen gesetzt und systematisch anhaltend kommuniziert werden.“*
[Jarren/Donges: 2011. 178]

Aufgaben und Ziele

Kurz zurück zur ursprünglichen Bezeichnung, in dessen Kontext nämlich eine erste Zielsetzung eines „Spin Doctors“ zu erkennen ist: Der Begriff „Spin“ bezieht sich auf Dreh bzw. Drall, „... *der einem Sachverhalt oder Ereignis verliehen wird, und der Ausdruck ‚doctor‘ steht hier für jemanden, der auf fragwürdige Weise an etwas ‚herumdoktert‘, etwas ‚fabriziert‘, ‚zurechtbiegt‘ oder etwa eine Bilanz ‚frisiert‘.*“ [Esser/Reinemann: 2000. 43]

„Spin Doctors“ versuchen demnach, „... *einem Thema in der Öffentlichkeit den gewünschten Dreh zu geben, um ihre Sicht der Dinge in die Medien zu bringen, und das möglichst ohne dass es auffällt.*“ [Meinhart/Schmid. 2000. 18f] Auch politische Pressesprecher bzw. politische PR-Berater haben bis dato ähnliches versucht, aber „... *spin doctors agieren zielgerichteter, strategischer.*“ [Meinhard/Schmid: 2000. 19]

Etwas „Neues“ erschaffen können „Spin Doctoren“ zudem nicht, aber das Vorhandene nutzen sie, um es entweder abzuschwächen oder verstärkt hervorzuheben. [Christian Scheucher (Politische Akademie der ÖVP), hier zitiert nach Meinhard/Schmid: 2000. 19]

Hier hakt auch Hofer ein und betont, dass auch ein (guter) „Spin Doctor“ aus mangelhaftem Content keine Wunder entstehen lassen kann und konstatiert beinahe provokativ: „*Inhalt ohne strategische politische Kommunikation muss genauso scheitern wie der Verkauf heißer Luft.*“ [Hofer: 2011. 156] Darüber hinaus zählt Hofer zu den Kernaufgaben von professionell gesteuerter Meinungsbildung – und subsumiert hierunter, zumindest nach Auffassung der Verfasserin, auch die „Spin Doctoren“ – folgende Aufgaben:

1. Das „eigene“ Spielfeld gestalten

Vorherrschende Meinungen und Stimmungen können durch den Einsatz einer gezielten Kommunikationsstrategie dementsprechend (zum Positiven) verändert werden, soll heißen: Wenn Politiker (oder „Spin Doctoren“) „... *in der Öffentlichkeit die richtigen Entscheidungsfragen deponieren können, erhöht sich ihre Aussicht auf Erfolg.*“ [Hofer: 2011. 156]

2. Nähe zum Wähler herstellen

Nach Auffassung der Verfasserin fällt hierunter das so genannte „Storytelling“ – also der Wählerschaft leicht rezipierbare Storys zu vermitteln. Denn, sehr simpel ausgedrückt verbirgt sich hinter Storytelling nicht mehr als der „*Oberbegriff für die Kunst, Geschichten zu erzählen.*“ [Littek: 2011. 235] Als Beispiel nennt Hofer etwa die von FPÖ-

Bundesparteiobmann Strache (und seinem Vorgänger Haider) gewählte „... *Robin-Hood-Idee* und setzt bei seinen Zielgruppen auf das Ungerechtigkeits- wie auch das Rachegefühl.“

[Hofer: 2011. 157]

3. Das richtige Wording entwickeln

Weiter ist eine hoch professionelle Umsetzung auf sprachlicher Ebene – ergo das passende Wording – die Basis für Erfolg, denn: „*Gute Spin Doctoren schaffen mit exakten Wordings ideale Ausgangspositionen, um ihrer Interpretation der Wirklichkeit zum Durchbruch zu verhelfen.*“ [Hofer: 2011. 157]

4. Debatten emotionalisieren

Eine gute Kommunikationsstrategie setzt weniger auf Daten, Fakten und Zahlen, sondern auf Emotionen. „*Die Herstellung persönlicher Nähe zu den Zielgruppen und das Herunterbrechen des Problems auf deren persönliche Lebensrealität werden zu zentralen Aufgaben. Kommunikationstechnisch wird weniger auf der quantifizierbaren Ebene als auf jener der Einzelebene – gekoppelt mit der Etablierung derselben auf der Werteebene – gearbeitet.*“ [Hofer: 2011. 158]

Eben genannte Aufgaben sollen dabei auch zur Anwendung kommen, wenn sich Politiker in der Defensive bewegen (und nicht nur, wenn eine Krise vor der Tür steht). Das Ziel hierbei ist, den negativen Kommunikationsrahmen zu überwinden und neu zu definieren. Und gerade in derartigen Situationen versuchen gute „Spin Doctoren“ „... *rasch aus der passiven Position zurück in die Rolle des bestimmenden Akteurs einer Geschichte zu kommen.*“

[Hofer: 2011. 158] Ein „how to“ etwa wäre den politischen Gegner selbst in die Defensive zu drängen und generell „... *erfolgsversprechende Angriffspunkte gegenüber den Mitbewerb zu definieren.*“ [Hofer: 2011. 158]

Die hier angeführten Aufgaben oder auch Funktionen, ja beinahe Methoden von Hofer sind nach Meinung der Verfasserin auf einer derartig abstrakten Ebene formuliert, dass eine tiefergehende strategische Ausrichtung nicht zu finden – bzw. nur schwer zu erraten – ist. Aber nichts desto trotz gelten derartige Ausführungen als „State of the Art“, zumindest im Rahmen der österreichischen Politik(beratung).

Die Autoren Esser, Reinemann und Fan schaffen hier ein wenig Abhilfe, da sie sehr klare, wenn auch wiederum „einfache“ Aufgaben eines Spin Doctors formulieren. Nach ihrer

Auffassung ist der Begriff „Spin Doctor“ weder ein (geeigneter) wissenschaftlicher Terminus, noch gilt dieser als „Einheitsbegriff“, der international anerkannt wäre. Aber sie subsumieren unter „Spin Doctoring“ all jene Methode, die Politikern, Parteien und politischen PR-Beratern helfen sollen, in den Medien positive Stimmung für die eigenen Reihen zu erzeugen. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 214] Um dieses Ziel zu erreichen, verhandeln „Spin Doctoren“ entweder direkt mit den Medien, setzen alles daran, die eigene Wahlkampfkampagne in das richtige Licht zu rücken oder sie versuchen simpel den politischen Gegner in die Enge zu treiben und seine Schwächen für eigene Zwecke zu nützen. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 214] Für welchen Weg sich die „Spin Doctoren“ schlussendlich entscheiden – folgende Aufgaben sollen helfen, das gewünschte Ziel zu erreichen:

1. Einheitliche Parteilinie schaffen („Centralization of communication“)

Vor allem während politischen Kampagnen ist es von hoher Bedeutung, dass alle Parteimitglieder – mit ihrem jeweiligen Parteiprogramm – an einem Strang ziehen und diese Einheitlichkeit auch nach außen hin transportiert wird. Soll heißen: Für divergierende Meinungen oder Konflikte innerhalb einer Partei ist kein Platz, die Aufgabe des „Spin Doctors“ ist es daher darauf zu achten, dass alle Parteimitglieder mit denselben Informationen versorgt werden bzw. dass alle Mitglieder einer Partei nach außen hin einheitlich auftreten. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 214] In der Praxis könnte dies implizieren, dass „Spin Doctoren“ allen Parteimitgliedern dasselbe Wording in den Mund legt und Konflikte – die mit Sicherheit innerhalb einer Partei stattfinden – nicht den Weg an die Öffentlichkeit finden.

2. Rasches Reagieren („Rapid rebuttal“)

Hierbei holt „Spin Doctoren“ vor allem die zeitliche Komponente ein, was bedeutet, dass auf jedes einzelne Statement eines politischen Gegners sofort medial reagiert werden muss, sei es, um den eigenen Standpunkt zu einem Thema klar zu machen oder sich gegen mögliche falsche Informationen des politischen Gegners zu wehren. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 215] Jarren und Donges assoziieren hiermit den so genannten „war room“, also den „... Aufbau einer Art von ‚Gefechtszentrale‘ [...] für rasche Aktionen und Reaktionen ...“ [Jarren/Donges: 2011. 178]

3. Das mediale Geschehen im Überblick behalten („Perfecting of media monitoring“)

Dies ist Voraussetzung, will man, wie in Punkt 2 erörtert, rasch auf Aussagen politischer Gegner reagieren. Die mediale Szene, das mediale Tagesgeschäft wird rund um die Uhr verfolgt, um – simpel ausgedrückt – immer „up to date“ zu sein. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 215]

4. Professionelle Informationssammlung („Professional collating of information“)

Ebenfalls Voraussetzung für rasches Reagieren ist das professionelle Sammeln von Informationen. Das heißt, man sammelt Informationen über (innere) Strukturen von Medienunternehmen, Journalisten und der Wählerschaft, mit dem Ziel, sich Wissen anzueignen – über zum Beispiel die politische Linie eines gewissen Medium, über Vorlieben und Präferenzen von diversen Journalisten, etc. Weiters empfiehlt es sich, das „Konstrukt“ Journalismus zu verstehen, denn jeder Journalist möchte früher über Ereignisse berichten, sowie mehr und exklusivere Informationen bekommen, als die Konkurrenten in der Branche. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 215] Oder, mit anderen Worten ausgedrückt: sich mit Journalisten gut zu stellen, sich ein Netzwerk aufzubauen und die jeweilige Medienlandschaft zu kennen, ist sicher von großem Vorteil.

5. Beschwerde um Beschwerde („Complaints and threats to journalists“)

Punkt 4 steht Punkt 5 gegenüber – nämlich das Gegenteil von guten Beziehungen zu Journalisten. Nach Richards ist – sehr plakativ gesprochen, nach Meinung der Verfasserin – ein Teil der täglichen Arbeit von „Spin Doctoren“, dass sie sich bei Journalisten beschweren, beispielsweise über etwaige Voreingenommenheit. Oder darüber, dass gewissen Themen zu wenig mediale Aufmerksamkeit geschenkt wurde – dem politischen Gegner dafür aber umso mehr. Oder dass Interviews abgesagt werden, oder schlicht falsche Fakten die Öffentlichkeit erreichen, etc. [vgl. Richards: 1998. 120¹⁶, zit. nach Esser/Reinemann/Fan: 2000. 216]

Dabei sind Beschwerden sowie Versuche des Richtigstellens von Sachverhalten und Informationen mit Sicherheit nicht neu im politischen PR-Tagesgeschäft, wohl aber die Art und Weise wie (aggressiv, schnell und konsequent) – und letztlich worüber – sich „Spin Doctoren“ beschweren. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 216] Abgesehen von eben genannten speziellen Aufgaben gehen „Spin Doctoren“ auch jenen Aufgaben nach, die im Tagesgeschäft politischer PR enthalten sind, wie etwa klassische Media Relations,

¹⁶ Richards, P.: Be your own Spin Doctor. A Practical Guide to Using the Media. Take That. Harrogate. 1998

Redeunterlagen vorbereiten, sich mit Werbeagenden zu befassen, etc. [vgl. Esser/Reinemann/Fan: 2000. 216]

Ein- und Abgrenzungen

Darüber hinaus klassifizieren Esser und Reinemann „Spin Doctoren“ – in Bezug auf ihre Tätigkeit – in „Spin Doctoren“ im engeren Sinn und „Spin Doctoren“ im weiteren Sinn. [vgl. Esser/Reinemann: 2000. 44]

„Spin Doctoren“ im engeren Sinn kann man dabei als

„... Kampagnenmitarbeiter definieren, die im direkten Kontakt mit Journalisten versuchen, die Wahlkampfberichterstattung durch die Journalisten der Nachrichtenmedien zu beeinflussen. Ihre Aufgabe ist also ein Teil des ‚news managements‘ im Rahmen der Medienkampagne. Sie sind dabei die direkten ‚Gegenspieler‘ der Journalisten.“ [Esser/Reinemann: 2000. 44]

Und unter „Spin Doctoren“

„... im weiteren Sinn [...] kann man sämtliche Mitarbeiter einer modernen, professionell geführten und zentral gesteuerten Wahlkampagne definieren. Dies schließt sowohl die für die Kommunikation zuständigen Mitarbeiter als auch die übrigen Mitarbeiter der Kampagne ein.“ [Esser/Reinemann: 2000. 44]

Zu den Aufgaben der „Spin Doctoren“ zählen im weiteren Sinn – neben den „Spin Doctoren“ im engeren Sinn –

„... alles, was eine moderne Wahlkampfkampagne ausmacht: Die Herstellung der logistischen und organisatorischen Voraussetzungen der Kampagne (z.B. Kampagnenzentrale, Anlage von Datenbanken), die Planung der Wahlkampfstrategie (z.B. Themen und Wahlkampfereignisse), Meinungsforschung, Planung und Durchführung der Werbekampagne und des direkten Wählerkontaktes, Rede-, Debatten und Auftrittsberatung für die Kandidaten, Motivation, Koordination, Ausbildung der eigenen Parteimitglieder, Gegnerbeobachtung etc.“ [Esser/Reinemann: 2000. 44f]

Und die oben angeführten Aufgaben von „Spin Doctoren“ – rasches Reagieren, das mediale Geschehen im Überblick behalten, professionelle Informationssammlung und der oben letzte angeführte Punkt „Beschwerde um Beschwerde“ – zählen zu „... den vier wichtigsten Merkmalen, die das Spin Doctoring im engeren Sinn von traditioneller Polit-PR unterscheiden ...“ [Esser/Reinemann: 2000. 45f]

Ob die Arbeit von „Spin Doctoren“ erfolgreich ist oder nicht,

„... kann sich auf zwei Arten zeigen. Entweder werden ihre Einschätzungen von Journalisten wörtlich mit Quellenangabe zitiert – was in der amerikanischen Berichterstattung häufig vorkommt – oder aber die Journalisten lassen sich von den Einschätzungen der Spin Doctors überzeugen und berichten ohne Quellenangabe in deren Sinne.“ [Esser/Reineman: 2000. 43]

Eine Anmerkung am Rande: Die Autoren Jarren und Donges heben explizit hervor, dass sich die Termini „Spin Doctoring“ und „Spin Doctors“ nicht als „... *analytische Kategorie eignen* ...“ [Jarren/Donges: 2011. 178]

Litigation¹⁷ Public Relations

Wissenschaftliche Auseinandersetzungen im deutschsprachigen Raum zu Litigation Public Relations sind, wie bereits oben erwähnt, rar. Nur einige wenige wissenschaftliche Werke bzw. Arbeiten beschäftigen sich damit, während die Praxis ein gänzlich anderes Bild zeichnet.

Die Strategie, die sich hinter Litigation PR verbirgt, ist an sich aber nicht neu. Denn schon immer haben Rechtsanwälte und auch Staatsanwälte versucht, für ihre Mandanten Vorteile im Gerichtsprozess – über den Weg der öffentlichen Meinung – zu erlangen. Der „Neuigkeitswert“ in diesem Kontext ist aber: *„Ausgehend von den USA wird die Kunst der Öffentlichkeitsbeeinflussung zunehmend systematisiert und flächendeckend in gerichtlichen Verfahren praktiziert.“* [Boehme-Neßler: 2010. 9]

Begriffsbestimmung

Der Begriff Litigation PR tauchte vor rund 30 Jahren das erste Mal in den USA auf und erst 20 Jahre später „eroberte“ dieser auch Europa und Deutschland. [vgl. Engel/Scheuerl: 2012. 5] Für Klaus Streeck leistete der deutsche PR-Berater Uwe Wolf Pionierarbeit, er soll den Terminus Litigation PR aus dem amerikanischen Raum übernommen und um 2000 herum in Deutschland eingeführt haben. [vgl. Streeck: 2010. 129]

Eine einheitliche Definition von Litigation PR – weder im angloamerikanischen noch deutschen Sprachraum – liegt bis dato aber (noch) nicht vor. Sichtet man die gängige wissenschaftliche deutschsprachige Literatur, die sich mit Litigation PR auseinandersetzt, so fällt auf, dass überwiegend der Definitionsansatz von James F. Haggerty herangezogen bzw. darauf verwiesen wird.

Haggerty postuliert: *„Litigation PR can be best defined as managing the media process during the course of any legal dispute or adjudicatory proceeding so as to affect the outcome or its impact on the client's overall reputation.“* [Haggerty: 2009. 2] Nach eigenständiger Auffassung bzw. Übersetzung der Verfasserin kann dieser Ansatz von Haggerty wie folgt definiert werden: Unter Litigation PR werden Kommunikationsprozesse während gesetzlichen Auseinandersetzungen oder Gerichtsverfahren verstanden, verbunden mit dem Ziel, deren Ergebnis zugunsten des Angeklagten oder Klienten zu beeinflussen.

¹⁷ Litigation [eng.] kann wortwörtlich mit Rechtsstreitigkeit, Prozess bzw. Gerichtsverfahren übersetzt werden.

Nach Meinung der Verfasserin sehr vereinfacht aufbereitet interpretiert Heinrich die Definition Haggerty's wie folgt: „*Es geht um kommunikatives Handeln von Organisationen oder Personen in und mit der Öffentlichkeit in der speziellen Situation juristischer Prozesse.*“ [Heinrich: 2010. 99]

Heinrich verweist zudem auf eine organisationstheoretische Perspektive, aus der Litigation PR wie folgt definiert werden kann: „... *als das Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen ...*“ [Heinrich: 2012. 27]

Eine weitere, andere Interpretation bzw. Übersetzung von Haggerty findet sich bei Holzinger und Wolff:

„*Litigation-PR lässt sich am besten definieren als das Steuern von Kommunikationsprozessen während juristischer Auseinandersetzungen oder eines gerichtlichen Verfahrens, mit dem Ziel, dessen Ergebnis zu beeinflussen oder die Auswirkungen auf die Reputation des Klienten abzufedern.*“ [Holzinger/Wolff: 2009. 18]

Und auch Boehme-Neßler verweist auf Haggerty: Öffentlichkeitsarbeit während juristischen Auseinandersetzungen – Litigation PR –

„... *ist der strategische Einsatz von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln, um gezielt auf die Öffentlichkeit einzuwirken. [...] In letzter Konsequenz zielt Litigation-PR darauf, den Ausgang eines rechtlichen Verfahrens über den Umweg der Öffentlichkeit zu beeinflussen.*“ [Boehme-Neßler: 2010. 20]

Jan Lies nennt in seinem Artikel über Litigation Public Relations noch einige andere „Schlagwörter“, die gemeinhin unter dem Begriff Litigation PR zusammengefasst werden können: Juristische (Begleit) Kommunikation, Prozess-PR oder auch juristische PR. [vgl. Lies: 2008. 190ff] Diese Definitionsproblematik mag auch darauf zurückzuführen sein, dass Litigation PR überhaupt eine Branche, ein Feld, ein Geschäftsfeld darstellt, die/das neu erfunden wurde. [vgl. Jan: 2010. 11f]

Und beinahe irritierenderweise verweist der deutsche Professor für PR und Kommunikationsmanagement Lies in seinem Standardwerk Public Relations nicht auf Haggerty, sondern auf die Autoren Cutlip, Center und Broom:

„Wer Prozess-PR – oder allgemein juristische PR – betreibt, hilft Organisationen wichtige Interessen anzusprechen, die über die rechtlichen Angelegenheiten hinausgehen. [...] Da der Schaden, der außerhalb des Gerichtssaals verursacht werden kann, größer sein könnte als die Lösung rechtlicher Fragen, ist es im Interesse von Unternehmen, juristischen und PR-Rat einzuholen.“ [Cutlip/Center/Broom: 2006. 165¹⁸, zit. nach Lies: 2008. 191]

Auch fünf Jahre später dürfte sich im Kern dieser Definition kaum etwas geändert haben. So beschreiben Broom und Sha Litigation PR als eine Spezialdisziplin, die sich aufgrund des wachsenden öffentlichen Interesses an Organisationen, die in rechtliche Auseinandersetzungen geraten, etabliert hat. [vgl. Broom/Sha: 2013. 168]

„Those practicing litigation public relations help organizations address important interests that extend beyond legal concerns. For example, a company might be concerned about the effect of litigation on its shareholders and the price of its stock, on its employees and the company's effort to recruit, on its customers [...] In short, because the damage caused outside the courtroom can be greater than that incurred in resolving the legal issues, it is in a company's best interest to seek both legal and public relations counsel.“ [Broom/Sha: 2013. 168]

Litigation PR also – nach freier Übersetzung der Verfasserin – als ein Tool, dass Unternehmen während rechtlichen Auseinandersetzungen unterstützt, alle wichtigen Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Shareholders etc.) mit Informationen zu versorgen, die über die rechtliche Angelegenheit selbst hinausgehen.

Eine „österreichische“ Definition von Litigation PR findet sich bei Autischer:

„Litigation PR ist nach unserer Definition die rechtssichere Kommunikation bei Streitfällen und Disputen mit dem vorrangigen Ziel, die Reputation der Mandanten zu schützen, zu bewahren oder wieder aufzubauen. Kurzum: Litigation PR ist die Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung.“ [Autischer: 2013. 265]

¹⁸ Cutlip, Scott M./Center, Allen H./Broom, Glen M.: Effective Public Relations. Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J. u.a. 2006

Ein (weiterer) „deutscher“ Ansatz hingegen resümiert, dass Litigation PR auf juristische Prozesse versucht Einfluss zu nehmen, „... indem sie einen öffentlichen Druck erzeugt, (Fehl-) Informationen zur Ablenkung verbreitet, auf lokale Berichterstattung Einfluss nimmt bei Prozessen die mit einer lokalen Richter-Jury besetzt sind, u.v.m.“ [Thießen: 2013. 14]

An dieser Stelle eine kritische Anmerkung: Das im Rahmen von Litigation PR auch tatsächlich, wie Thießen behauptet, gezielt Fehlinformationen verbreitet werden [vgl. Thießen: 2013. 14] ist nach Meinung der Verfasserin neu unter den Strategien, die gemeinhin unter Litigation PR subsumiert werden. Und fraglich, da andere Autoren eine derartige Vorgehensweise nicht beschreiben bzw. dies in Zusammenhang mit Litigation PR bringen.

Es existieren also eine Fülle unterschiedlicher Definition von Litigation PR im deutschsprachigen Raum – was kaum verwundert, wenn man bedenkt, dass Litigation PR „... noch in den Kinderschuhen steckt ...“ [Fischer/Niedermayer/Steiner¹⁹: 2014. 85]

Aber es fällt auf, dass sich beinahe zwei „Lager“ in punkto Definition von Litigation PR bilden bzw. gebildet haben. Jene, die unter Litigation PR mitunter verstehen, dass das Gerichtsverfahren durch Litigation PR beeinflusst werden kann – wie die Definitionen, von Haggerty, von Holzinger und Wolff bzw. Boheme-Neßler. Und eben jene, die insbesondere diesen Aspekt nicht zur Litigation PR zählen – wie Autischer, Heinrich, Cutlip, Center und Broom (siehe oben).

Autischer liefert zudem möglicherweise einen Grund, warum Lies (siehe oben) nicht auf Haggerty verweist, sondern eben auf Cutlip, Center und Broom – bzw. warum sich, nach Meinung der Verfasserin, zwei unterschiedliche „Definitions-Konstrukte“ von Litigation PR zu bilden scheinen.

In den USA stellt nämlich die Verfahrensbeeinflussung das oberste Ziel der Litigation PR dar. In Europa hingegen „... beschäftigt sich Litigation PR dagegen fast ausschließlich mit dem strategisch geplanten Dialog mit allen relevanten Teilöffentlichkeiten rund um Ermittlungs- und Gerichtsverfahren oder sonstigen Disputen.“ [Autischer: 2013. 265]

¹⁹ Die Autoren Fischer, Niedermayer und Steiner verweisen in ihrem Beitrag immer wieder auf Interviewpartner. Sie haben mit insgesamt drei Interviewpartnern gesprochen (vermutlich PR-Berater), die Autoren geben aber nicht an, um welche Interviewpartner es sich handelt bzw. welche Funktion diese ausüben.

Aber die Bedingungen und Strukturen in Österreich bzw. in Europa gegenüber dem US-amerikanischen Raum unterscheiden sich klarerweise, auch was das Feld der Litigation PR selbst betrifft. Der Stellenwert der Litigation PR im US-amerikanischen Raum und in Österreich muss daher differenziert betrachtet werden. „*Dies begründet sich vor allen darin, dass die Öffentlichkeit nicht befugt ist, Recht zu sprechen.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 87] Aber: Die öffentliche Meinung nimmt Einfluss auf das Rechtsverfahren, auf sein Urteil wie auch auf die Reputation der Beschuldigten. Hierin liegt das Ziel begründet, „... *diese Meinung zu beeinflussen und zu lenken.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 87]

Der Nachrichtenwert juristischer Auseinandersetzungen

Warum sich aber überhaupt ein Feld für Litigation PR geöffnet hat, auch wenn es, wie beschrieben, im Kern nicht neu ist, kann auf die veränderten medialen Rahmenbedingungen zurückgeführt werden. Denn in Österreich etwa werden juristische Auseinandersetzungen zu wahren Medienspektakeln „gemacht“ und derartige Fälle „... *zierten in der Vergangenheit eine Vielzahl von Titelblättern der Zeitungen und waren online präsent.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 83]

Die Gründe, warum juristische Fälle eine derartige mediale Aufmerksamkeit nach sich ziehen, sind vielfältig. Einen Grund hierfür

„... *lässt sich mit der Hysterisierung und der Individualisierung der Kommunikation beantworten. Das Hysterie-Potenzial einer juristischen Konfrontation ist maßgebend für die Art und Weise, wie der Prozesse [sic!] medial dargestellt wird.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 83]

Darüber hinaus kann dieser Umstand auch „kommunikationstheoretischer“ erklärt werden. Denn schlussendlich sind es die Nachrichtenwerte, die „... *verlässlich festlegen, über welche Ereignisse Medien berichten und wie Akteure Kommunikationsangebote aufbauen müssen, um von den Medien beachtet zu werden.*“ [Jarren/Donges: 2011. 83]

Ohne an dieser Stelle allzu sehr ins Detail gehen zu wollen, sei aber folgendes angemerkt: Winfried Schulz hat sich im Rahmen der Nachrichtenwertforschung bereits in den Siebzigern Jahren mit diesem Konstrukt auseinandergesetzt und diese theoretisch erweitert. [vgl. Meier: 2007. 192] Er gilt sozusagen als einer der „Urväter“ der Nachrichtenwertforschung.

Nach Schulz sind Nachrichtenfaktoren

„... bestimmte Merkmale von Ereignissen, die deren Nachrichtenwert bestimmen. Je ausgeprägter diese Merkmale sind und je mehr Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist dessen Chance, als Nachricht beachtet zu werden.“ [Schulz: 1997. 69²⁰, zit. nach Meier: 2007. 193]

Schulz definierte 18 Nachrichtenfaktoren, die er wiederum sechs unterschiedlichen Dimensionen zuordnete:

1. Dimension: Zeit (Dauer und Thematisierung),
2. Dimension: Nähe (räumliche, politische, kulturelle Nähe und Relevanz),
3. Dimension: Status (regionale und nationale Zentralität, persönlicher Einfluss und Prominenz),
4. Dimension: Dynamik (Überraschung und Struktur),
5. Dimension: Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden und Erfolg),
6. Dimension: Identifikation (Personalisierung und Ethnozentrismus) [vgl. Schulz: 1976. 32ff²¹, zit. nach Burkart: 2002. 281]

Im Rahmen der Dissertation von Friske wurden die Nachrichtenfaktoren nach Schulz vom Verfasser dementsprechend modifiziert. Friske hat mittels einer Inhaltsanalyse die Richterberichtserstattung sowie die Gerichtberichtserstattung – in den Jahrgängen 1960 und 1980 – in der Westfälischen Rundschau analysiert. [vgl. Friske: 1988. 28²² und 100ff, zit. nach Heinrich: 2010. 65]

Zu den oben genannten Dimensionen von Schulz hat Friske demnach folgende Nachrichtenfaktoren, die insbesondere bei der Justizberichterstattung ausschlaggebend sind, formuliert:

Zur Dimension Zeit zählt er die Nachrichtenfaktoren Dauer und Thematisierung,

zur Dimension Nähe die räumliche wie politische Nähe,

zur Dimension Status den Nachrichtenfaktor Prominenz,

zur Dimension Dynamik die Überraschung,

zur Dimension Valenz die Kriminalität und den Schaden und

²⁰ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen. Wiesbaden. 1997

²¹ Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Alber. Freiburg/München. 1976

²² Friske, Hans-Jürgen: Justiz und Medien. Vergleichende Analyse der Justizberichterstattung einer Regionalzeitung aus den Jahren 1960 und 1980 unter besonderer Berücksichtigung des Richterbildes. Dissertation. Universität Münster. 1988

zur Dimension Identifikation die Personalisierung und den Ethnozentrismus als Nachrichtenfaktoren. [vgl. Friske: 1988. 141²³, zit. nach Heinrich: 2010: 65]

Verallgemeinert kann also festgehalten werden: „*Rechtsstreitigkeiten erfüllen häufig eine Vielzahl von Nachrichtenfaktoren und haben damit oft einen hohen Nachrichtenwert.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 292]

Einsatz und Funktionen von Litigation PR

Aufbauend hierfür lässt sich der Bogen, warum sich ein Nährboden für Litigation PR – überhaupt und immer mehr – etabliert(e), weiterspannen: Urteile werden heutzutage nicht mehr nur vom Richter gesprochen, sondern – vor allem wenn es sich um medienwirksame Verfahren handelt – auch von der Öffentlichkeit. Soll heißen: Jemand, der aufgrund eines für ihn positiven Urteilsspruch als „Gewinner“ den Gerichtssaal verlässt, muss nicht unbedingt ein „Gewinner“ für die Öffentlichkeit sein – wenn Medien und Öffentlichkeit etwa gegensätzlich urteilen als das Gericht. [vgl. Holzinger/Wolff: 2009. 18]

Litigation PR kommt ergo dann zum Einsatz, „... *wenn Medien und/oder Öffentlichkeit auf ein rechtliches Verfahren aufmerksam werden und eine Berichterstattung einsetzt.*“

[Heinrich: 2012. 31] Denn: Medien nehmen die Schlüsselposition im Konstrukt zwischen Gericht, Klienten und Anwalt ein – „... *sie entscheiden nicht nur, ob eine Krise vorliegt, sondern [...] fungieren für diejenigen, die im Fokus des öffentlichen Interesses stehen, als Vermittlungsinstanz.*“ [Heinrich: 2012. 31] Steht also z.B. ein Vorstandsmitglied eines Unternehmens vor Gericht, dann muss nicht nur dieser, sondern auch das gesamte Unternehmen „... *nachhaltig im ‚Gerichtssaal der öffentlichen Meinung‘ bestehen.*“ [vgl. Kleiner: 2010. 98]

Unabhängig davon, für wen Litigation PR betrieben wird, wird ihr „Tätigkeitsschwerpunkt“ einerseits durch die Art der Rechtsstreitigkeit bestimmt und andererseits dadurch, ob sie auf Kläger- bzw. Beklagtenseite erfolgt. [vgl. Heinrich: 2012. 29] Die Art der Rechtsstreitigkeit meint hierbei, ob es sich um einen zivilrechtlichen oder strafrechtlichen Prozess handelt. Wobei auf Klägerseite eher ein Kommunikationsmanagement anzuwenden ist, das dem Issues Management und dem Public Affairs näher steht während sich Litigation PR für die Beklagtenpartei in zivilrechtlichen und strafrechtlichen Verfahren eher an der

²³ Friske, Hans-Jürgen: Justiz und Medien. Vergleichende Analyse der Justizberichterstattung einer Regionalzeitung aus den Jahren 1960 und 1980 unter besonderer Berücksichtigung des Richterbildes. Dissertation. Universität Münster. 1988

Krisenkommunikation orientiert. [vgl. Heinrich: 2012. 29] Je nachdem, für welche „Seite“ – also ob auf Klägerseite bzw. bei Angriffsmandaten oder auf Beklagtenseite bzw. bei Verteidigungsmandaten – Litigation PR betrieben wird, variieren die Kommunikationsziele. (Diese Kommunikationsziele werden weiter unten noch ausführlich erklärt)

Darüber hinaus wird Litigation PR nicht nur von PR-Praktikern betrieben, sondern die „... *eigentlichen Botschaften der Litigation kommen vom Litigator, von dem Anwalt, der das Unternehmen vor Gericht repräsentiert und dort für das Unternehmen spricht sowie von den Mitarbeitern, die vor Gericht als Zeugen auftreten und das Bild der Öffentlichkeit von dem betroffenen Unternehmen prägen.*“ [Prinz: 2013. 233]

An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich schon seit geraumer Zeit immer mehr Juristen, Rechtssoziologen bzw. juristische Fachmagazine und -artikel mit Litigation-PR beschäftigen. Trotz dem Umstand, dass sich Litigation PR noch im Anfangsstadium befindet, „... *wächst das Bewusstsein bei den Anwälten, dass eine fallbezogene Rechtskommunikation in Zukunft durchaus zum Instrumentarium dazugehören wird.*“ [Wolff: 2010. 128] Und in naher Zukunft – wenn dem in der Praxis nicht schon der Fall ist – könnten Mandanten sogar nicht nur mehr nach einem Anwalt fragen, der sie vertritt, sondern auch nach einem Litigation PR Spezialisten. [vgl. Wolff: 2010. 128]

Die Einsatzgebiete der Litigation PR können überdies sehr vielfältig sein. Schmitt-Geiger liefert diesbezüglich einen ersten Überblick und nennt mögliche Mandanten, für die Litigation PR betrieben werden soll: Unternehmen, Geschäftsführer, CEOs, Manager und Prominente. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 292]

Litigation PR kommt dabei sehr häufig – je nachdem, wer Auftraggeber ist – in folgenden juristischen Bereichen vor:

Unternehmen	Manager / Geschäftsführer	Prominente
• Insolvenzverfahren • Kapitalmarkt- und Kapitalanlageverfahren • Produkthaftungsverfahren • Patent-, Marken- oder Urheberrechtsverfahren • Arbeitsrechtliche Verfahren • Verfahren aufgrund von Korruption • Verfahren in Verbindung mit M&A-Geschäften • Genehmigungsverfahren • Medizinrecht	• Strafrechtliche Verfahren in Zusammenhang mit unternehmerischem Handeln • Strafrechtliche Verfahren in Zusammenhang mit privatem Handeln	• Strafverfahren • Erb- und Familienrechtliche Verfahren

Abbildung I: Einsatzbereiche der Litigation PR, Quelle: Schmitt-Geiger: 2013. 293

Schmitt-Geiger verweist hier aber explizit darauf, dass diese Übersicht „... *keine abschließende Aufzählung darstellt, sondern eine aus der Praxis heraus entwickelte Zusammenstellung von häufigen Einsatzgebieten ist.*“ [Schmitt-Geiger: 293]

Holzinger und Wolff verweisen hier noch auf ein weiteres Tätigkeitsfeld der Litigation PR, nämlich wenn Staaten andere Staaten verklagen, ergo (sehr griffig formuliert) Litigation PR im Dienste der Republik bzw. im Dienste von Staaten und Regierungen. So stand Deutschland etwa schon mehrere Male vor dem Internationalen Gerichtshof. [vgl. Holzinger/Wolff: 2009. 207] Und eine Klage vor dem Internationalen Gerichtshof „... *ist ein medialer Selbstläufer. Allein die Bekanntgabe einer solchen Klage reicht in der Regel aus, um unzählige Medienberichte zu provozieren.*“ [Holzinger/Wolff: 2009. 207] Ebenso schnell aber verliert sich das Medieninteresse an einer aktuellen Klage wieder, zumal ein Urteilsspruch sehr lange dauern kann. [vgl. Holzinger/Wolff. 2009. 207]

Holzinger und Wolff räumen aber ein, dass Litigation PR für Regierungen und Staaten eher im Hintergrund – die Autoren verweisen beinahe auf den Terminus „diplomatische Litigation PR“ – stattfindet. Von hohem Interesse der Verfasserin ist aber vor allem folgend angeführter

Eckpunkt der Autoren: „*Die Litigation PR arbeitet [...] mit Werkzeugen, die sie aus der politischen Kampagnenführung entlehnt hat. Insofern ist Litigation-PR bei Klagen in der staatsrechtlichen, politischen Sphäre die von allen PR-Formen am besten geeignete.*“
[Holzinger/Wolff: 2009. 208]

Denn wenn Litigation PR sich den Tools der politischen Kampagnenführung bedient, liegt der Schluss sehr nahe, dass ein erheblicher Anteil an „Spin Doctoring“ Elementen im Rahmen von „politischer Litigation PR“ zum Tragen kommt. Denn die Expertise von „Spin Doctoren“ wird bei politischen Wahlkampagnen hinzugezogen. (Siehe hierzu auch das Kapitel „Spin Doctoren“)

Dass etwaige Anknüpfungspunkte des Lobbyismus im Rahmen von Litigation PR für Regierungen und Staaten zu finden sind, ist für die Autoren aber ausgeschlossen. [vgl. Holzinger/Wolff: 2009. 208] Darüber hinaus können nicht nur Staaten andere Staaten klagen, sondern auch Privatperson, Investoren und Unternehmen können rechtliche Ansprüche gegen Staaten bzw. Regierungen erheben. Ob Litigation PR daher im staatsrechtlichen Bereich tatsächlich bei obiger Abbildung ergänzt werden könnte ist fraglich. Für Holzinger und Wolff hat Litigation PR in diesem speziellen Einsatzgebiet aber Zukunft:

„Mit der zunehmenden Globalisierung von Unternehmen und der verstärkt kommunikativen Vernetzung der Welt werden die juristischen Auseinandersetzungen zwischen einzelnen Nationen und zwischen Nation und natürlichen Personen stark zunehmen.“ [Holzinger/Wolff: 2008. 209f]

Auch die Europäische Union scheint in punkto Dumping-Verfahren auf Litigation-PR-Beratung zu setzen. Die EU kann bei Einfuhren aus Nicht-EU-Ländern Anti-Dumping-Zölle erlassen. [vgl. Holzinger: 2012. 335]

„Ausgangspunkt hierfür ist ein klar geregeltes Beschwerde- und Untersuchungsverfahren der EU-Kommission, bei dem sich gerade kleinere, europäische Zulieferbranchen in diesem zwar rechtsbasierten, gleichwohl auch hochpolitischen Verfahrens des Einsatzes der Litigation-PR bedienen, um die für ihr vielleicht existenzielles Anliegen wichtige mediale Aufmerksamkeit und politische Unterstützung im Kampf gegen aggressive Konkurrenten besonders aus Fernost zu sichern.“ [Holzinger: 2012. 335f]

In diesem Zusammenhang erklärt sich zudem die Nähe der Litigation PR zum Public Affairs, denn für derartig komplexe Fälle ist klarerweise auch die politische Kompetenz eines Beraters gefragt. [vgl. Holzinger: 2012. 336]

Betreffend Public Affairs: Köhler postuliert, dass Litigation-PR auch im Rahmen von Verfassungsfragen existiert. [vgl. Köhler: 2012. 215] Denn die Verfassungsklage selbst ist bereits ein PR-Instrument, mit dem Sympathie, Vertrauen und Verständnis für die eigene Position gewonnen werden kann – „... und zwar gezielt durch die Verbindung der eigenen Position mit dem Image des Bundesverfassungsgerichts durch eine Verfassungsklage.“ [Köhler: 2012. 209f]

Und Litigation-PR im Kontext von Verfassungsklagen existiert, wenngleich sie auch nicht das Ziel verfolgt, das jeweilige Urteil zu beeinflussen, aber: In Verfassungsklagen nimmt die Litigation PR Einfluss auf die Öffentlichkeit, dahingehend, dass die eigene Position gestärkt wird:

„Die positive öffentliche Wahrnehmung des Bundesverfassungsgerichts soll durch die Klage mit dem Standpunkt der klagenden Partei in Verbindung gebracht werden. Da das Gericht in der Mehrzahl der Fälle im Sinne der Opposition urteilt, werden die beklagten (Regierungs-)Parteien durch eine oppositionelle Klage unter Druck gesetzt und ihre Vorhaben können in der öffentlichen Wahrnehmung als gegebenenfalls rechtswidrig interpretiert werden.“ [Köhler: 2012. 215]

Zur Erklärung: Diese eben angeführte Litigation PR im staatsrechtlich-politischen Bereich knüpft möglicherweise an die „politische Litigation PR“, die in vorliegender Arbeit untersucht wird, an. Aber im Rahmen dieser Arbeit wird nicht die Litigation PR untersucht, derer sich (möglicherweise) Staaten bedienen, wenn sie in rechtliche Auseinandersetzungen (sei es durch andere Regierungen bzw. durch natürliche Personen oder aber Unternehmen) geraten, sondern: Litigation PR, die explizit für einen Politiker (als Person) betrieben werden könnte, im Rahmen von rechtlichen Auseinandersetzungen – unabhängig ob im Zivil- oder Strafrecht, auf Angeklagten- oder Beklagtenseite.

Wo die Autorin aber eventuell einen Anknüpfungspunkt findet, ist, dass „politische Litigation PR“ (in dem Sinne, wie hier in dieser Forschungsarbeit definiert) ebenfalls auf eine mögliche Litigation PR zurückgreift, die sich diskret im Hintergrund hält. Und ob Litigation PR mitunter tatsächlich in Form einer Verfassungsklage im politischen Bereich zum Tragen kommt, ist mehr als fraglich. Eine sicherlich interessante Theorie, die es gilt, empirisch zu begründen – allerdings knüpft auch diese mögliche Form der Litigation PR nicht an vorherrschendes Erkenntnisinteresse an.

Ziele und Aufgaben von Litigation PR

Unabhängig aber davon, wofür bzw. für wen Litigation PR betrieben wird, nachfolgend zu den Zielen. Nach Heinrich verfolgt Litigation PR konkret drei Handlungsziele:

- Schutz der Reputation des Angeklagten/Klienten
- Argumente der gegnerischen Partei widerlegen
- Die Öffentlichkeit für die eigene Position gewinnen

[vgl. Heinrich: 2010. 103]

Der Schutz der Reputation nimmt dabei wohl den höchsten Stellenwert ein und ist zugleich das „... *übergeordnete strategische Dach der Litigation-PR.*“ [Kleiner: 2010. 111]

Hinter diesem übergeordneten Ziel von Litigation PR verbirgt sich folgende essentielle Erkenntnis: Wird z.B. ein CEO im Rahmen eines juristischen Prozess heute ausführlich in den Medien diskutiert und erst in fünf Monaten erfolgt ein Freispruch, wird das öffentliche Interesse zu diesem Zeitpunkt eher dezent sein. Der Freispruch wird demnach von der Öffentlichkeit nicht zur Kenntnis genommen werden. [vgl. Schmitt-Geiger: 2012. 86]

„Die öffentliche Erinnerung und der Ruf des Betroffenen werden deshalb stärker vom früheren Verdacht und weniger vom späteren Freispruch dominiert.“ [Schmitt-Geiger: 2012. 86f] Was zur Folge hat, dass es (eine) Aufgabe von Litigation PR ist, „... *von Anfang an das Bild eines Betroffenen in der Öffentlichkeit (mit) zu prägen. Nur so kann man – wenn überhaupt – verhindern, dass sich in der Öffentlichkeit ein Bild festsetzt, das sich nie wieder revidieren lässt.*“ [Schmitt-Geiger: 2012. 87]

Ein weiteres Ziel der Litigation-PR kann es ebenso sein – bei einem „optimalen“ Verlauf im Sinne erfolgreich durchgeführter Litigation PR – den Gerichtsprozess noch vor seinem Entstehen zu stoppen (etwa durch eine außergerichtliche Einigung, auf die sich die Gegnerpartei einlässt). [vgl. Heinrich: 2010. 103] Litigation PR kann also als eine Möglichkeit gesehen werden, um bei der gegnerischen Partei „... *ein bestimmtes Verhalten zu erreichen, wie z.B. die Anklagepunkte abzuschwächen bzw. keine Klage zu erheben.*“

[Heinrich: 2010. 103]

Sehr konkrete Ziele der Litigation PR formuliert Fitzpatrick:

- Negativen Schlagzeilen entgegenwirken
- Den Gesichtspunkt des Mandanten klar stellen
- Das Sicherstellen einer ausgewogenen Berichterstattung
- Komplexe rechtliche Sachverhalte verständlich aufbereiten (für die Öffentlichkeit und die Medien)
- Feindliche Angriffe entschärfen
- Helfen den Konflikt zu beheben [vgl. Fitzpatrick: 1996. 30²⁴, zit. nach Reber/Gower/Robinson: 2006. 25]

Diese Ziele ähneln zudem den Prinzipien des Reputationsmanagements und um sie zu erreichen, muss zunächst Glaubwürdigkeit – im Sinne der Medien als Informationsquelle – geschaffen werden, eine kontrollierte Berichterstattung gegeben sein und ein Standpunkt verfasst werden, der die Position des Mandanten positiv hervorhebt und stärkt. [vgl. Reber/Gower/Robinson: 2006. 25]

Bezogen auf Haggerty's Definitionsansatz (siehe oben) eruieren die Autoren Reber, Gower und Robinson noch zwei übergeordnete Ziele der Litigation PR: Das erste Ziel bezieht sich demnach auf die Verfahrensbeeinflussung (mit klarerweise positiven Ausgang für die jeweilige Partei), das zweite Ziel bezieht sich auf den Schutz der Reputation des Mandanten, vor und während der rechtlichen Auseinandersetzung. [vgl. Reber/Gower/Robinson: 2006. 25]

Aus dieser Perspektive heraus betrachtet ist Litigation PR zudem sehr ähnlich der Disziplin des Reputationsmanagements. [vgl. Reber/Gower/Robinson: 2006. 25] Inwiefern und ob sich Litigation PR vom Reputationsmanagement unterscheidet, wird weiter unten noch ausführlich diskutiert.

Vorrangig ist und bleibt aber, die Reputation des Mandanten zu schützen, die Verfahrensbeeinflussung als Ziel der Litigation steht im Hintergrund und es ist essenziell, „... vorab mit der Klientin/dem Klienten eine Strategie zu definieren, welche sich wie ein roter Faden durch alle Kommunikationsaktivitäten zieht.“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 91]

²⁴ Fitzpatrick, K.: Practice management: The court of public opinion. Texas Lawyer. 30. September 1996

Summa summarum ist es die Aufgabe der Litigation PR, die Reputation zu schützen – und aus dieser Perspektive heraus betrachtet

„... ist es das Ziel, Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste, die aus dem krisenhaften Ereignis resultieren, zu verhindern oder einzudämmen bzw. Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erhalten oder aufzubauen, um so einem Reputationsschaden entgegenzuwirken.“ [Heinrich: 2012. 30f]

Eine Notiz am Rande: Eine weitere Aufgabe der Litigation PR ist – ex aequo jener der Public Relations im Allgemeinen – „... *die Gestaltung der kommunikativen Beziehungen zu den Anspruchsgruppen*“. [Heinrich: 2010. 101]

Denn wer an dieser Stelle meint, es genüge, nur mit dem jeweiligen Prozessgegner zu kommunizieren, der irrt gewaltig. [vgl. Heinrich: 2010. 101] Die potenziellen Anspruchsgruppen – bzw. auch Stakeholder oder hier auch Interessensgruppen – der Litigation PR, das für wirtschaftliche Unternehmen betrieben wird, sind (zusammengefasst nach PR-Aufgabenfeldern):

- Politik, Behörden, Verbände und Pressure Groups (Public Affairs)
- Anteilseigner und Kapitalgeber (Investor Relations)
- Kunden, Verbraucher und Lieferanten (Customer Relations)
- Mitarbeiter (Internal Communications)
- Medien (Media Relations)

[vgl. Heinrich: 2010. 102]

Dabei muss individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Stakeholder bzw. Anspruchsgruppen eingegangen werden – ihr Bedarf kann sehr unterschiedlich sein. Während die Öffentlichkeit über Fakten und Daten bzw. den Prozessverlauf informiert werden möchte, „... *ist das Involvement und die damit geknüpften Erwartungen von MitarbeiterInnen eines betroffenen Unternehmens oder einer Partei bedeutend stärker.*“

[Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 92]

So werden auch Banken oder Geldinstitute bestimmte Informationen rasch – und wenn möglich ohne den Weg über die Öffentlichkeit – einfordern, während andere Stakeholder wiederum andere Informationsbedürfnisse aufweisen. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 92f]

Hier gilt es, zielgerichtet vorzugehen und die Kommunikationsaktivitäten – intern wie extern – abzustimmen. Es muss also zunächst Konsens geschaffen werden, an drei Fronten: Betroffene Partei, rechtliche Perspektive und PR-Seite. Idealerweise kooperieren also betroffener Mandant, sein Anwalt (bzw. in einem Unternehmen auch zum Beispiel der Leiter der Rechtsabteilung) sowie die Litigation PR-Spezialisten [vgl. Fischer/Neidermayer/Steiner: 2014. 93]. Und, so die Meinung der Verfasserin, was hier fehlt, wenn es sich um ein Unternehmen handelt: Es müsste selbstverständlich auch die „hauseigene“ PR-Abteilung (die Unternehmenskommunikation, der Pressesprecher) mit einbezogen werden.

Nach dem Urteil ist vor dem Urteil?

Die Autoren Loon, Odebrecht und Penz erklären praxisnah, welchen Weg diese Kooperation zwischen Mandant, Anwalt und PR-Seite einschlagen muss, damit Litigation PR betrieben werden kann: Zunächst gilt es, ein Kernteam, eben bestehend aus Anwälten und Kommunikationsexperten zu bilden. [vgl. Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 309] Oder mit anderen Worten der Verfasserin: Das Projektteam steht. Ist dies geschafft, „... *beginnt der umfassendste und gleichzeitig wichtigste Schritt der Litigation-PR: die Situationsanalyse.*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 310]

Wichtige Informationen rund um den Prozess werden gesammelt, berücksichtigt werden ebenso die (rechtlichen) Rahmenbedingungen (Handelt es sich um einen Straf- oder Zivilrechtsfall? Welche Rolle nehmen Verfahrensbeteiligte in der Öffentlichkeit ein?)

„Die gesammelten Informationen der Situationsanalyse verdichtet das Kernteam in einer Chancen-Risiken-Abwägung. Zentrale Aussagen der Anklageschrift und Hintergrundinformationen zu den Beteiligten des Verfahrens können hierbei ebenso von Bedeutung sein wie Analysen zur Entwicklung der Medienberichterstattung im Verlauf ähnlicher Fälle in der Vergangenheit.“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 310]

Die Strategie – die sich aus dem Chancen-Risiken-Profil ergibt – bestimmt, mit welchen Ziel und wann kommunikative bzw. juristische Schritte gesetzt werden bzw. richtet sich demnach auch nach (rechtlichen) Rahmenbedingungen des jeweiligen Prozesses. [vgl.

Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 310] Dabei darf allerdings nicht übersehen werden, dass ein derartiger Prozess niemals statisch, sondern von dynamischen Entwicklungen geprägt ist. Deswegen sind die „... *Situationsanalyse und die darauf aufbauende Strategieentwicklung als dynamische und vor allem zeitlich offene Bausteine der Arbeit zu betrachten.*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 311]

Der dritte und letzte Schritt beinhaltet, die jeweilige Strategie schließlich umzusetzen – mit dem Ziel, nicht nur kurzfristige Erfolge erzielen zu können, sondern vor allem auch derartige Effekte erzielen zu können, die langfristig – also „... *über die Dauer des Verfahrens hinweg, wirken können.*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 311]

Zusammengefasst bedeutet dies nun, in einem ersten Schritt das jeweilige Kernteam – oder auch Projektteam – zu bilden (bestehend aus Vertretern der rechtlichen sowie Vertretern der kommunikativen Seite), eine Ist-Analyse durchzuführen (Erhebung des Status Quo), hieraus auf Basis einer Chancen-Risiken-Analyse eine adäquate Strategie zu definieren (die offen für etwaige Modifikationen sein muss) und diese umzusetzen.

Dabei bedient man sich selbstverständlich unterschiedlicher Instrumente, die weiter unten noch ausführlich erklärt werden. Aufbauend auf dem eben erklärten Kooperationskonstrukt zwischen rechtlicher und kommunikativer Seite fassen die Autoren folgende Abläufe bzw. Stadien der Litigation PR zusammen: Das erste Stadium umfasst (auf operativer Ebene) die Sammlung relevanter Information (so früh wie möglich!) bzw. die Schaffung einer kongruenten Position. Soll heißen: Von Beginn an bereits wird das oben erklärte Projektteam mit Medienanfragen konfrontiert und muss Stellung beziehen. In diesem ersten Stadium wird sozusagen reagiert. [vgl. Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 312]

Die zweite Phase ist hingegen gekennzeichnet von Aktivität, hier wird der im Vorhinein definierte Standpunkt sofort klar kommuniziert, mit dem Ziel, „... *das Bild des Mandanten in der Öffentlichkeit frühzeitig möglichst positiv zu beeinflussen.*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 312] Denn:

„Gerade in Fällen, bei denen der Mandant eine gewisse Prominenz besitzt und/oder die rechtswidrige Tat gleichzeitig ethische und moralische Werte der Gesellschaft verletzt, ist allerdings zu bedenken, dass sich die öffentliche Meinung schnell und sehr drastisch gegen den Beklagten richten kann. Litigation-PR kann in diesem Fall mittels fundierter Informationen zwar zur teilweisen Neutralisierung des Bildes beitragen, die kritische, negative Gesamthaltung der Öffentlichkeit gegenüber dem Mandanten wird sie aber nur in Einzelfällen ins Positive bewegen können.“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 312]

Im dritten Stadium kommt es zur Hauptverhandlung, in der die juristische Seite bzw. der Mandant aktive Unterstützung durch die kommunikative Seite erfährt. Die eigene Position wird weiterhin klar kommuniziert bzw. werden bei Bedarf medienrechtliche Aktivitäten gesetzt. Ist das Urteil gesprochen, kann dies zumindest für die rechtliche Seite als abgeschlossener Punkt im Verfahrensverlauf gelten. [vgl. Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 312]

Die Litigation PR endet allerdings nicht, sobald das Urteil gesprochen ist, im Gegenteil – eine Urteilssprechung schafft lediglich eine neue Basis für weitere Kommunikationsmaßnahmen. Ist das Urteil (aus rechtlicher Sicht) positiv für den Mandanten, gilt es nun, im Rahmen der Litigation PR „... das Urteil sachlich zu stützen und mit Zufriedenheit – nicht aber Selbstgefälligkeit – zu bewerten.“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 313]

Bei (für den Mandanten) negativer Urteilsfindung „... steht im Folgenden die ‚kommunikative Schadensbegrenzung‘ im Mittelpunkt.“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 313]
Darüber hinaus muss vor allem mit den relevanten Anspruchsgruppen bzw. Stakeholder – die gegebenenfalls unmittelbar vom rechtlichen Urteil betroffen sind – aktiv kommuniziert werden. Unter dem letzten Stadium subsumieren die Autoren zudem die grundsätzliche Verfahrensnachbearbeitung, die neben eben erläuterten kommunikativen Maßnahmen auch Raum für Evaluation bietet. [vgl. Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 313]

Die Verfasserin hat anhand nachfolgender Abbildung die eben erläuterten einzelnen Schritte bzw. Phasen der Litigation PR noch einmal zusammengefasst und visualisiert dargestellt:



Abbildung II: Phasen der Litigation PR, Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 309ff

Litigation Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Zu Beginn dieser Arbeit hat die Verfasserin Public Relations an sich aus der organisationbezogenen Perspektive heraus erklärt bzw. definiert. Dieser Bogen lässt sich in punkto Litigation PR weiterspannen. Denn aus einer organisationstheoretischen Perspektive lässt sich Litigation PR „... *als das Kommunikationsmanagement von Organisationen vor, während und nach einer rechtlichen Auseinandersetzung mit ihren Anspruchsgruppen definieren.*“ [Heinrich: 2010. 146]

Obwohl sich die deutschsprachige kommunikationswissenschaftliche Literatur gerne an Haggertys Begriffsdefinition bzgl. Litigation PR anlehnt, teilt sie seine Auffassung – Litigation PR sei eine eigenständige Teildisziplin der PR – nicht. [vgl. Heinrich: 2010. 12] Grundsätzlich geben hier Wissenschaft und Praxis ein unterschiedliches Bild ab: Während einige Wissenschaftler der Meinung sind, Litigation PR ist eine Subdisziplin der Krisenkommunikation, ist Litigation PR für Praktiker eine eigenständige PR Disziplin, die sich von der Krisenkommunikation an einigen Schnittstellen abhebt. [vgl. Jin/Kelsay: 2008. 66]

Heinrich verweist mitunter auch auf Jin und Kelsay und betont: Tatsächlich verortet die wissenschaftlich ausgerichtete Literatur Litigation Public Relations „... *als Subdisziplin der Krisenkommunikation bzw. Konvergenz der Teildisziplinen der PR.*“ [Heinrich: 2010. 13]

Ad Konvergenz bzgl. PR-Teildisziplinen: Nach Raupp zählen die Presse- und Medienarbeit, die Krisenkommunikation, das Issues Management, Mitarbeiterkommunikation und Investor Relations zu den Teildisziplinen von PR. [vgl. Raupp: 2005. 149]

Warum Litigation PR für Praktiker zumindest eine eigenständige Disziplin darstellt, ist die Tatsache, dass Krisenkommunikation über einen kurzen Zeitraum, Litigation PR aber über eine viel längere Zeitspanne eingesetzt wird. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 84] Und: „*Die Litigation PR setzt üblicherweise nach der Krise an, wenn es darum geht, die rechtlichen Angelegenheiten, welche durch die Krise resultierten, zu behandeln.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 84f]

Nach Lies ist Litigation PR eine „...*instrumentenübergreifende Kommunikationsdisziplin* ...“ [Lies: 2008. 192] Und fordert analog zu ihrem interdisziplinären Charakters folgende zentrale Handlungsfelder ein: Interne Kommunikation, Public Affairs, Media Relations, Investor Relations, Issues Management und Krisenkommunikation bzw. strategische Kommunikationsberatung. [vgl. Lies: 2008. 192]

Strategische Kommunikationsberatung – hierbei im Kontext zur Krisenkommunikation – meint wohl externe Expertise bzw. unabhängigen Rat in einer akuten Krisensituation.

Beispiele – für externe Kommunikationsberatung reichen dabei

„... von der Mitwirkung externer Berater im Krisenstab oder anderen Krisengremien bis zur spezialisierten redaktionellen Tätigkeit, etwa der Erarbeitung von spezifischen Dokumenten für die Medienarbeit oder Public Affairs. Hinzu kommt vor allem die unabhängige strategische Kommunikationsberatung, die wertvolle externe Impulse für die Vorbereitung der wesentlichen Entscheidungen über die richtige Krisenstrategie (etwa in Abwägung zu einer ausschließlich juristisch orientierten Strategie) liefern kann.“ [Klewes/Popp: 2013. 391]

Summa summarum herrscht weder über eine einheitliche Begriffsbestimmung noch über eine Zuordnung bzw. Abgrenzung der Litigation PR von anderen PR-Disziplinen Einigkeit.

Einigkeit besteht aber dahingehend, dass sich Litigation PR jenen Instrumenten und kommunikativen Maßnahmen bedient, die in den eben genannten Teildisziplinen und Handlungsfeldern zum Einsatz kommen: Instrumente der Media Relations, der Investor Relations, der Internen Kommunikation, der Public Affairs, dem Issues Management und der Krisenkommunikation bzw. strategischen Kommunikationsberatung. Ob und in welcher Form dies zutrifft, soll im nachfolgenden Kapitel geklärt werden.

Instrumente der Litigation PR

Um die oben definierten Kommunikationsziele zu erreichen, bedarf es Instrumente und kommunikativer Maßnahmen, die im Rahmen juristischer Auseinandersetzungen gezielt zum Einsatz kommen. Dazu zählen sämtliche klassische PR-Instrumente, von Pressekonferenzen, Journalistengespräche, Pressemitteilungen, Stellungnahmen, etc. [vgl. Reber/Gower/Robinson: 2009. 24 & Heinrich: 2010: 112]

Dabei muss grundsätzlich aber beachtet werden, dass die PR-Instrumente, die in der Litigation PR eingesetzt werden, sich nicht grundsätzlich unterscheiden „... von denen der PR im Allgemeinen oder auch der Krisen-PR im Speziellen“ [Heinrich: 2012. 31] Aber die Instrumente werden „... aus strategischen Gründen bewusst anders eingesetzt.“ [Heinrich: 2012. 31] Von Pressekonferenzen wird im Zuge von Litigation PR Maßnahmen eher Abstand genommen, während andere Instrumente, wie etwa Message Development oder Interviews im Vordergrund stehen. [vgl. Heinrich: 2010. 117]

Auch nach Einsatzgebiet bzw. für wen Litigation-PR-Maßnahmen gesetzt werden, kann und muss unterschieden werden. Nach den Autoren Loon, Odebrecht und Penz²⁵ können für einen aktiven Stakeholder-Dialog folgende Instrumente zur Anwendung kommen: Interviews, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Hintergrundgespräche mit Journalisten, „... *Dark Sites, Sprachregelungen, Anzeigenschaltungen, Informationsmanagement via Social Media sowie je nach Fall weitere Instrumente der Medienarbeit und Stakeholderkommunikation* ...“. [Loon/Odebrecht/Penz.: 2012. 311]

Und um etwaige Konflikte mit Stakeholdern abzupuffern bzw. zu vermeiden, „... *empfiehlt es sich oft – aber bei weitem nicht immer – zunächst Aktionen und Reaktionen auf kooperativer Ebene vorzuziehen.*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 311] Je nach Gegebenheit empfiehlt sich auch der Einsatz von (medien-) rechtlichen Instrumenten, zur Prävention, Reaktion und Kompensation:

„*Hierzu zählen unter anderem vorbeugende und nachträgliche Unterlassungsansprüche (Prävention), Gegendarstellungen, Widerruf und Richtigstellungen (Reaktion) sowie Schadenersatz oder Geldentschädigungen (Kompensation).*“ [Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 311f]

Dem gegenüber stehen Fischer, Niedermayer und Steiner, die postulieren, dass sich die Litigation PR nicht den herkömmlichen Instrumenten der PR-Arbeit im Allgemeinen – wie Presseaussendungen und -konferenzen, Beiträgen in Zeitungen – bedient. Vor allem die Presskonferenz ist nur schwer kontrollierbar. „*Es ist sehr sensible Medienarbeit notwendig, denn oft sind einzelne Worte ausschlaggebend und ein falscher Satz kann negative juristische Konsequenzen mit sich ziehen.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 86]

Es empfiehlt sich daher, jene Instrumente zu verwenden, die die Information gut zu steuern wissen, wie etwa Interviews oder Hintergrundgespräche. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner:

²⁵ siehe hierfür auch ‚Nach dem Urteil ist vor dem Urteil?‘

2014. 86] Auch Holzinger und Wolff raten von Pressekonferenzen bzw. Pressemitteilungen ab, sie sind „... *oftmals kein sinnvolles und probates Mittel, um während einer juristischen Auseinandersetzung zu kommunizieren.*“ [Holzinger/Wolff: 2009. 29]

Im Rahmen von Litigation PR darf aber selbstverständlich nicht auf das Internet bzw. Social Media vergessen werden. Denn das World Wide Web ist heute fixer Bestandteil der Medienlandschaft und: „*Social-Media-Plattformen dienen als Instrument, Informationen schnell breit zu steuern.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 94]

Nichts desto trotz attestiert Boehme-Neßler, dass sich die Mehrheit der Medienrezipienten via Fernsehen ein Bild von der Juristerei macht, dem gegenüber steht aber die digitale Öffentlichkeit, die sich unterschiedlichster Plattformen bedient. „*Unterschiedlichste Blogs und unzählige Twitterer ‚diskutieren‘ über Gerichtsverfahren, die sie – wenn überhaupt – nur sehr flüchtig verfolgt haben.*“ [Boehme-Neßler: 2010. 38f] Sehr pointiert fassen Fischer, Niedermayer und Steiner die Ausführungen von Boehme-Neßler zusammen und postulieren:

„*Die Aufgabe der Online-Litigation-PR besteht also darin, öffentlich verkündbare Meinungen im Internet zu beobachten und auszuwerten und gegebenenfalls die vorhandene Prozessdarstellung zu kontern.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 95]

In diesem Zusammenhang soll auch der Terminus der Litigation-Website genannt werden, die vor allem in den USA Anwendung findet – aber auch in Deutschland konnte man in der früheren Vergangenheit beobachten, dass dieses Kommunikationsmittel eingesetzt wird.

„*Beim Einsatz von Online-Kommunikationsmitteln wie der Litigation-Website, Postings in Blogs, sozialen Netzwerken oder dem Kurznachrichtendienst Twitter ist zu beachten, dass dort veröffentlichte Äußerungen vom Prozessgegner eigenständig juristisch angegriffen werden können.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 301]

Eine „Art“ einer Litigation PR-Website – so die Meinung der Verfasserin – hat auch der Angeklagte Westenthaler erstellt²⁶. Die Texte, die online veröffentlicht werden, sollten vorab auf jeden Fall medienrechtlich überprüft werden – auch jene Texte, die zum Beispiel auf der Website der mandatierten Kanzlei veröffentlicht werden. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 301]

Eine Notiz am Rande: Wie bereits schon kurz angerissen, resümieren die Autoren Holzinger und Wolff, dass sich Litigation PR Berater einiger Instrumente der politischen Kommunikation bedienen, nämlich aus jenem politischen Bereich, „... *wo vielschichtige*

²⁶ Für weitere Informationen zur Causa Westenthaler bzw. „seiner“ Litigation PR-Website siehe ‚Litigation PR in Österreich‘

Polit-Kampagnen erdacht werden.“ [Holzinger/Wolff: 2009. 28] Inwiefern und inwieweit, führen die Autoren allerdings leider nicht an.

Die Strategie(n) dahinter

Vorweg: Litigation PR bedient sich „... *zweier Kommunikationslogiken, die ihrerseits wiederum ineinandergreifen.*“ [Streeck: 2010. 132] Diese beiden Kommunikationslogiken fokussieren sich auf die Beeinflussung zugunsten des Klienten und über welchen Weg diese geschieht – „*Zum einen wird versucht, Personen im Sinne des Auftraggebers zu beeinflussen. [...] Ein zweiter Weg der Beeinflussung führt über die Massenmedien.*“ [Streeck: 2010. 132]

Ersteres meint dabei vor allem die jeweiligen Anspruchsgruppen: Jene Personen, die im Sinne des Auftraggebers beeinflusst werden, können direkt Prozessbeteiligte, aber auch Stakeholder des Unternehmens (wenn beispielsweise ein CEO vor Gericht steht) sein, oder „... *Personen im persönlichen Umfeld des Auftraggebers.*“ [Streeck: 2010. 132]

Steht z.B. der Geschäftsführer einer Immobiliengesellschaft vor Gericht, zielen PR-Aktivitäten auf dessen Umfeld – von Investoren, Kunden, Banken, Mitarbeitern, Sachverständige, etc. – ab. Und: Persönliche Gespräche stehen dabei an erster Stelle bzw. werden gesucht – etwa mit beteiligten justiznahen Personen. Diese „erste“ Kommunikationslogik bedient sich dabei „... *im Wesentlichen dem des politischen Lobbyings.*“ [Streeck: 2010. 132]

Die zweite Kommunikationslogik führt über den Weg der Öffentlichkeit, bzw. meint im Kern die Beeinflussung der Journalisten. Wie? Entweder durch ein gezieltes Umgehen oder aber (konstruktive) Zusammenarbeit mit Journalisten. [vgl. Streeck: 2010. 132f]

Die (übergeordnete) Strategie der Litigation PR scheint also, zwei unterschiedliche Zielgruppen mit bestimmten Maßnahmen erreichen zu wollen. Die erste Zielgruppe bezieht sich dabei auf einzelne Individuen, angefangen von Investoren, Zeugen, Konkurrenten bis hin zu Sachverständigen – „*Diese werden mittels individueller Kommunikation angesprochen.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 93] Die zweite Zielgruppe setzt sich aus den Medienrezipienten, ergo der Öffentlichkeit, zusammen. „*Dies impliziert, dass gezielt Informationen an die Öffentlichkeit vermittelt werden, ohne dass der Urheber/die Urheberin dieser Informationen selbst Journalist/in ist.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 93]

Das heißt, die Voraussetzung dafür, dass Texte unverändert übernommen werden, ist zunächst eine adäquate Gestaltung des Materials. Alternativ könne aber auch noch über das Internet die Öffentlichkeit über Relevantes informiert werden. Unabhängig davon, welche Zielgruppe erreicht werden soll, steht die Glaubwürdigkeit des Argumentariums an erster Stelle, gefolgt vom zeitlichen Aspekt, der unbedingt mit der Strategie „dahinter“ kongruent sein muss. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 93f]

Zwei Zielgruppen bedeutet dabei aber auch, zwei unterschiedlichen Strategien zu folgen, „... *die jedoch trotzdem ineinander greifen und durch einen roten Faden verknüpft sind.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 94] Als ein Beispiel wäre die Sprache zu nennen, die angewendet wird. Sollen ein Jurist, die Staatsanwaltschaft oder Konkurrenten davon überzeugt werden, dass der Mandant unschuldig ist, wird mit juristischen Fachtermini gearbeitet und die Argumentation basiert auf sachlichen Fakten. Soll hingegen die Öffentlichkeit angesprochen werden, basiert diese Sprache auf Emotionen, Stimmungen und Gefühlen. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 94]

Die eben dargelegten Aspekte belegen aber, so die Meinung der Verfasserin, höchstens Anknüpfungspunkte einer übergeordneten strategischen Richtung. Die Verfasserin schlägt daher vor, diese Aspekte zu einer Litigation PR Strategie im weiteren Sinne zusammen zu fassen, während nachfolgend konkrete Litigation PR Strategien vorgelegt werden sollen.

Die Strategie ist ja gemeinhin die Quintessenz eines jeden Kommunikationskonzeptes und sie legt den Weg vor, auf dem die Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Im Rahmen von Litigation PR muss hierbei zwischen Angriffs- und Verteidigungsmandat unterschieden werden – also es stellt sich zunächst die Frage, auf welcher Seite der Auftraggeber bzw. Mandant steht. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 297]

„Auf welcher Seite“ umfasst hier allerdings auch die rechtliche Komponente, ergo Straf- oder Zivilrecht. Als klassisches Anwendungsfeld der Litigation PR gilt das Strafrecht: „*Anklagevertreter versuchen, ein negatives Bild des Angeklagten in der Öffentlichkeit zu zeichnen, die Verteidigung versucht das Gegenteil.*“ [Köhler: 2012: 209] Und während in Zivilverfahren Litigation PR auf Kläger und Beklagtenseite zum Einsatz kommt, kommt Litigation PR in Strafverfahren (in Deutschland) „... *bisher als Instrument der Verteidigung gegenüber der Staatsanwaltschaft zum Einsatz.*“ [Heinrich: 2010. 7]

Und diese Auffassung, so die Meinung der Verfasserin, kann auch für Österreich übernommen werden. Schmitt-Geiger konkretisiert dies: Da ja im Strafrecht die Anklage durch die Staatsanwaltschaft erhoben wird, spielen strafrechtliche Anklagen „... *deshalb aus Sicht von Litigation-PR-Dienstleistern [...] keine Rolle.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 294]

Aber: Strafrecht ist nicht gleich Strafrecht – zumindest im Sinne der Litigation PR. Im wirtschaftsstrafrechtlichen Bereich – wie etwa beim Vorwurf der Untreue, bei Insiderhandel oder Bilanzfälschungen – ist der Einsatz von Litigation PR sicher sinnvoll. Im Rahmen von strafrechtlichen Delikten – wie Vergewaltigung oder Tötung – wird Litigation PR hingegen eher selten eingesetzt. [vgl. Holzinger: 2012. 326]

Gleichzeitig liegt (zumindest für Schmitt-Geiger) der Schwerpunkt der Litigation PR eben nicht – wie Köhler oben konstatierte – im Strafrecht, sondern im öffentlichen Recht bzw. im Zivilrecht. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 294] Summa summarum wird Litigation PR auf Anklage- und Beklagtenseite im Zivilrecht und auf Beklagtenseite im Strafrecht betrieben, wobei im Strafrechtsbereich Litigation PR vor allem bei wirtschaftsstrafrechtlichen Delikten eingesetzt wird.

Angriffsmandat vs. Verteidigungsmandat

Je nachdem, ob es sich um ein Angriffsmandat oder ein Verteidigungsmandat handelt, unterscheiden sich die Kommunikationsziele, die durch Litigation PR erreicht werden sollen. Während der Schutz der Reputation des Mandanten bei Verteidigungsmandaten im Zentrum steht, soll mit Litigation PR bei Angriffsmandaten „... *die juristische Verfolgung von Ansprüchen unterstützt werden.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 294] Angriffsmandate „entstehen“ dabei nicht erst, wenn eine Klage erhoben wurde – vielmehr spielt die jeweilige Position des potenziellen Klienten eine Rolle. Denn: „*Von einem Angriffsmandat kann bereits dann gesprochen werden, wenn der Mandant und Anspruchsteller gegenüber dem Anspruchsgegner eine Forderung erhebt.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 294] Das übergeordnete Ziel (also unabhängig davon, ob Anklage- oder Beklagtenseite): Das Verfahren zugunsten des jeweiligen Mandanten zu beeinflussen. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 294]

Um diese Ziele zu verfolgen bzw. auch erreichen zu können, braucht es eine Strategie. Und auch die jeweilige Litigation PR Strategie unterscheidet sich, ebenso wie die Ziele, ob es sich um ein Anklagemandat oder ein Verteidigungsmandat handelt.

Beim Anklagemandat wird eine Strategie gewählt, die öffentlichkeitswirksamen Druck auf den Gegner ausübt. Dieser Druck wird durch Emotionalisierung, „... *Steigerung des Sensationscharakters der medialen Berichterstattung sowie durch die öffentliche Bekanntmachung der Standpunkte des Mandanten erreicht.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 297]

Die Strategien beim Verteidigungsmandat hingegen sind völlig kontrovers. Hierbei ist die erste und wichtigste Strategie „... *die Herstellung eines Deutungsgleichgewichtes in den Medien. Unter Deutungsgleichgewicht ist eine ausgewogene Berichterstattung zu verstehen, welche die Argumente beider Streitparteien in der veröffentlichten Meinung abbildet.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 297]

Logischerweise ist dieser Ansatz vor allem im Strafrecht von großer Bedeutung, zumal hier die Staatsanwaltschaft ja von jenem Vorteil profitiert, dass sie die Medien zuerst informieren kann – und so relativ einfach Informationshoheit in den Medien gewinnt. Und die Strategie dahinter, um Deutungsgleichgewicht zu erreichen? Entemotionalisierung, Versachlichung und den sensationellen Charakter eines Verfahrens abschwächen. [vgl. Schmitt-Geiger: 2013. 297f]

Summa summarum besteht aber bei beiden Arten von Mandaten dasselbe übergeordnete strategische Ziel im Vordergrund, nämlich die Gewinnung der Informationshoheit in den Medien. „*Von Informationshoheit kann immer dann gesprochen werden, wenn die meisten relevanten Medien in ihrer Berichterstattung oder in ihren Kommentaren erkennen lassen, dass sie die Auffassung des Mandanten über den Rechtsstreit teilen.*“ [Schmitt-Geiger: 2013. 299]

Litigation PR in Österreich

Da sich der (geographische) Rahmen vorliegender Arbeit auf Österreich bezieht, soll nachfolgend die Relevanz von Litigation PR in Österreich diskutiert werden. Wie bereits kurz angerissen befindet sich die junge Disziplin Litigation PR in Österreich (und generell im deutschsprachigen Raum) im Wachsen. Google etwa verzeichnet zahlreiche Treffer, sucht man nach Litigation PR Anbietern im deutschsprachigen Raum: viele PR-Agenturen in Deutschland und Österreich bieten Litigation PR an bzw. haben sich überhaupt darauf spezialisiert.

Auch Autischer konstatiert: *„In den letzten Jahren haben sich eine bemerkenswerte Anzahl von PR-Beratern auf ein neues Geschäftsfeld spezialisiert: Öffentlichkeitsarbeit im Zuge von komplexen Rechtsstreitigkeiten.“* [Autischer: 2013. 261] In Österreich wurde 2013 auch der Litigation Public Relations Verband Österreich²⁷ gegründet.

Und in Österreich hat die Litigation PR – im wahrsten Sinne des Wortes – Zukunft.

„Waren vor einigen Jahren nur ganz wenige Public-Relations-Agenturen in Österreich mit dieser Spezialdisziplin vertraut, so steigt die Anzahl jener, die Litigation-Beratung als Bestandteil in ihr Produktportfolio implementieren.“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 102]

Die Autoren Fischer, Niedermayer und Steiner haben – wie bereits oben erwähnt – einige Interviews mit (vermutlich) Litigation PR-Experten durchgeführt, die eine Reihe von ausschlaggebenden Ereignissen in Österreich nennen, die den Bedarf von Litigation PR in Österreich forcieren bzw. überhaupt erst notwendig machten. Wie etwa die Katastrophe in Kaprun, der ein jahrelanger Prozess folgte. Am 11. November 2000 starben 155 Menschen bei einem Seilbahn-Unglück in Kaprun. [ORF Online: 2010]

Im Rahmen der „Causa Kaprun“ wurden die jeweiligen Anwälte zu den Kommunikatoren, ebenso „medienwirksam“ war der Umstand, dass die Angehörigen der Unfallopfer eine (bis dato in Österreich einzigartige) Sammelklage vorbrachten. Das Medieninteresse war überdies derartig gewaltig – internationale namhafte TV-Sender wie ZDF, ARD und CNN berichteten monatelang –, dass *„... der Prozess in einem eigenen Gerichtssaal abgehalten werden musste.“* [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 88]

²⁷ Weitere Informationen zum Verein unter <http://www.litcom.at/>

Auch der Fall um Natascha Kampusch verdeutlichte die Notwendigkeit von Litigation PR in Österreich. Weltweit sorgte dieses Verbrechen für ausgiebigen Stoff in den Medien. Im Jahre 1998 wurde die damals 10-jährige Natascha Kampusch entführt und mehr als acht Jahre lang festgehalten, am 23. August 2006 konnte Natascha Kampusch flüchten. [vgl.

Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 89] „*Kommunikationsexperten stellten gemeinsam mit Anwälten Grundsätze auf, an die sich beide Parteien zu richten hatten, sodass ein gemeinsames Arbeiten während Zivil- oder Strafprozessen gewährleistet ist.*“

[Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 89]

Eine kritische Anmerkung der Verfasserin sei an dieser Stelle erlaubt. Denn inwiefern der Fall Kampusch tatsächlich die Notwendigkeit der Litigation PR hervorhebt, ist mehr als fraglich und wird im Rahmen des Beitrags der Autoren, nach Meinung der Verfasserin, nicht deutlich.

Einen weiteren „Milestone“ in punkto Litigation PR in Österreich ist auch der Fall BAWAG bzw. Helmut Elsner. Elsner allein – so das Bild der Medien – wäre schuldig und bis „... *zum Ende des Verfahrens gelang es nicht, diese Schuldzuschreibung in den Augen der Öffentlichkeit zu revidieren.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 89] Der ehemalige Generaldirektor der BAWAG wurde aufgrund des Vorwurfs der Untreue in Milliardenhöhe auf die Anklagebank gebeten, zwei Prozesse sollten folgen. [vgl. Kurier Online: 2013]

Die Causa Julius Meinl ist zudem in Österreich „... *ein Paradebeispiel von Litigation-PR in einem Strafverfahren.*“ [Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 90] Nicht nur das außerordentlich hohe Medieninteresse sondern auch die hohe Anzahl der Instrumente auf PR-Seite (zahlreiche Pressekonferenzen und Presseaussendung bzw. OTS-Meldungen) prägen diesen Fall. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 90] Dabei geht es im Fall Meinl ebenfalls um dem Vorwurf der Untreue bzw. um Sonderdividenden in Millionenhöhe, die die Bank 2009 für das vorangegangene Geschäftsjahr ausgeschüttet hätte. Die Causa ist aber noch längst nicht abgeschlossen, Ende 2014 wurde eine Anklage gegen Julius Meinl selbst, die Meinl-Bank-Direktoren Weinzierl und Weiß und gegen zwei weitere Angeklagte erhoben. [vgl. Die Presse Online: 2014]

Eine Studie von Sophie Karmasin zur Litigation PR in Österreich in Unternehmen die von der PR Agentur Ecker & Partner in Auftrag gegeben wurde, zeigt zudem den Status Quo der Litigation PR in Österreich auf. So wurden 43 Prozent der befragten 182 österreichischen

Unternehmen mindestens einmal mit öffentlichkeitswirksamen (soll heißen, diese Fälle wurden in der Öffentlichkeit diskutiert) rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert, aber nur 11 Prozent bewerten die Kommunikationsleistung von Unternehmen in rechtlichen Auseinandersetzungen als sehr professionell bzw. professionell. [vgl. White Paper Litigation PR. o.J. 7f]

Die Zukunft der Litigation PR in Österreich bezieht sich zudem laut der Studie für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen auf folgende Bereiche: Korruption, Sammelklagen (von Konsumenten bzw. Konsumentenanwälten), Produkthaftungsklagen und Untreue. [vgl. White Paper Litigation PR: o.J. 11]

Auch politisch relevante Fälle im möglichen Kontext der Litigation PR sind in Österreich – so zumindest die Meinung der Verfasserin – allgegenwärtig. Auch in den durchgeführten Experteninterviews werden insbesondere nachfolgende Fälle immer wieder beispielhaft erklärt bzw. angerissen. Nachfolgend sollen diese – für die „politische Litigation PR“ relevanten Fälle – kurz erläutert werden:

Der ehemalige ÖVP-Innenminister und EU-Abgeordnete Ernst **Strasser** (Stichwort „Lobbyistenaffäre“) wurde wegen dem Vorwurf der Bestechlichkeit im Oktober 2014 für schuldig erklärt und verurteilt. Strasser hat in seiner Funktion als ÖVP-Delegationsleiter im Europäischen Parlament zwei britischen Journalisten (die sich als Lobbyisten ausgaben) ein jährliches Honorar in der Höhe von 100.000 Euro angeboten, wenn diese auf die EU-Gesetzgebung Einfluss nehmen würden. [vgl. ORF Online: 2015] Strasser trat schließlich zurück, die ÖVP distanzierte (oder versuchte dies zumindest) sich vom ehemaligen EU-Abgeordneten und ÖVP-Delegationsbeauftragten. [vgl. ORF Online: 2013]

Der Fall **Grasser** hingegen ist – wortwörtlich – bei weitem nicht nur ein Fall. Tatsächlich wird gegen den früheren FPÖ-Finanzminister seit 2009 mitunter aufgrund von Bestechlichkeit, Beweismittelfälschung, Beihilfe zur Untreue, Amtsmissbrauch und Steuerhinterziehung ermittelt. Nach wie vor kam es aber zu keinem Urteilsspruch. [vgl. Kramar-Schmid/Nikbakhsh: 2014] Grasser war von 2000 bis 2007 FPÖ-Finanzminister, 2003 schließlich schied er aus der FPÖ aus.²⁸

²⁸ Weitere Informationen zur politischen Tätigkeit Grassers unter http://www.parlament.gv.at/WWER/PAD_08656/

Mitte Januar 2015 wurde der Prozess in der Causa **Westenthaler** fortgesetzt. Dem früheren BZÖ-Obmann wird in zwei Fällen schwerer Betrug und Untreue vorgeworfen. Der Prozesstag wurde allerdings auf Anfang März 2015 vertagt. [vgl.

Der Standard Online: 2015] Minar hebt in einem Blogeintrag zudem hervor, dass Westenthaler die mediale Öffentlichkeit im Rahmen seiner Verteidigungsstrategie nutzt. So hat Westenthaler selbst eine OTS-Meldung verschickt, in der er auf eine selbst erstellte Website verweist, „... *auf der Westenthaler seine Sicht der Dinge kommuniziert und eine Reihe von Original-Dokumenten zu seiner Causa zum Download zur Verfügung stellt.*“

[Minar: 2014]

Hierzu zählt auch sicher noch der Fall Wilfried **Berchtold**, der allerdings bereits zu Beginn der Arbeit (siehe Einleitung) skizziert wurde. Summa summarum erregen also nicht nur Wirtschaftsunternehmen mediale Aufmerksamkeit, auch Politiker in Österreich – aktive wie ehemalige – stehen im Brennpunkt der öffentlichen Meinung.

Exkurs: Krise und Reputation oder Reputation in der Krise?

Dieser Exkurs soll Platz bieten für eine mögliche Abgrenzung bzw. Unterscheidung von Litigation PR zur Krisenkommunikation und zum Reputationsmanagement.

Zunächst zur Krisenkommunikation und ihrer Bedeutung: Ein Beschreibungsversuch von Krisenkommunikation stellt vor allem das hohe mediale Interesse in den Mittelpunkt:

„Krisenkommunikation dient demnach vor allem dazu, bei einer unternehmerischen Entscheidungsfindung Konfliktpotentiale erkennbar zu machen bei denen ein hohes öffentliches Interesse besteht.“ [Thießen: 2011. 85] Zwar konzentriert sich dieser Beschreibungsversuch nur auf „... *eine spezifische Art von Krisen, nämlich die von hohem medialen Interesse. Eine umfassende Beschreibung von Krisenkommunikation ist dies noch nicht.*“ [Thießen: 2011. 85]

Das mediale Interesse bei rechtlichen Auseinandersetzungen ist außerordentlich hoch – nicht zuletzt deswegen hat sich Litigation PR entwickelt. Dieser Beschreibungsversuch eignet sich daher – nach Meinung der Verfasserin – besonders gut, um mögliche Abgrenzungen der Litigation PR zur Krisenkommunikation herausfiltern zu können. Nach eingehender Recherche können folgende Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Litigation PR und Krisenkommunikation festgehalten werden:

Die Theorie und Praxis zeichnet ein unterschiedliches Bild, wenn es um die Abgrenzung von Litigation PR zur Krisenkommunikation geht. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 85] Manche sehen überhaupt keine Unterschiede, sondern sehen Litigation PR einfach als „... *alter Wein in neuen Schläuchen*.“ [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 85] Auch Jan und Kelsay nennen einige Wissenschaftler, die Litigation PR als spezielle Subdisziplin der Krisenkommunikation bewerten, während Praktiker Litigation PR als eine eigene PR-Disziplin hervorheben. [vgl. Jin/Kelsay: 2008. 66]

Warum Litigation PR eine eigene PR-Disziplin darstellen könnte, erklärt ein Blick auf die zeitliche Komponente. Während Krisenkommunikation nur für eine kurze Zeit zum Tragen kommt, wird Litigation PR über einen viel längeren Zeitraum angewendet. [vgl. Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 85] Möhrle postuliert wiederum, dass sich die Litigation PR Strategie zu entwickeln beginnt „... *am Entstehungspunkt einer Krise, sobald diese juristische Implikationen aufweist*.“ [Möhrle: 2012. 323]

Auch die jeweilige Zielsetzung variiert stark:

„Ziel der Krisen-PR ist in erster Linie, den entstandenen Imageschaden möglichst klein zu halten und eine einheitliche Kommunikation zu gewährleisten. Die Litigation-PR setzt üblicherweise nach der Krise an, wenn es darum geht, die rechtlichen Angelegenheiten, welche durch die Krise resultierten, zu behandeln.“
[Fischer/Niedermayer/Steiner: 2014. 86f]

Eine weitere Erklärung zur möglichen Abgrenzung von Litigation PR und Krisenkommunikation bezieht sich auf das Instrumentarium. Denn obwohl sich die Instrumente in der Krisen-PR mit jenen der Litigation PR überschneiden, darf „... *dies nicht zu der Annahme verleiten, dass in beiden Krisensituationen damit auch die gleiche Wirkung erzielt wird*.“ [Heinrich: 2010. 74] Denn die im Rahmen der Litigation PR eingesetzten Instrumente unterscheiden sich „... *hinsichtlich ihrer Grundfunktion nicht von denen der Krisen-PR*.“ [Heinrich: 2010. 117] Sie werden „... *jedoch aus strategischen Gründen bewusst anders eingesetzt*.“ [Heinrich: 2010. 117]

Aber: Krisen-PR umfasst meistens „... *spezifische Funktionen und Aufgabe regulärer PR im Krisenkontext* ...“ [Heinrich: 2010. 108] Und das „... *lässt sich auch auf die LPR übertragen: LPR beschreibt spezifische Funktionen und Aufgaben regulärer PR im Kontext rechtlicher Auseinandersetzungen*.“ [Heinrich: 2010. 108]

Aber: „*Litigation-PR ist nicht automatisch eine Spielart der Krisenkommunikation.*“

[Möhrle: 2012. 316] Und auch müssen rechtliche Verfahren nicht immer eine Kommunikationskrise entstehen lassen – trotz der Tatsache, dass „... *intensiv und mit hohem kommunikativem Einsatz versucht wird, auf Ermittlungsbehörden, Staatsanwälte und Richter Einfluss zu nehmen.*“ [Möhrle: 2012. 316] Nach Möhrle sind zudem weder die Krisenkommunikation noch die Litigation PR eigene Kommunikationsdisziplinen, aber beide Bereiche setzen „... *einschlägige Erfahrungen und originäre Kompetenzen voraus.*“ [Möhrle: 2012. 317]

Das Verhältnis von Litigation PR und Krisenkommunikation kann zudem wie folgt umschrieben werden: „*Litigation-PR muss immer auch an die Kommunikationskrise denken und antizipieren. Und kommunikatives Krisenmanagement erfordert zwingend die permanente Reflexion rechtlicher Faktoren.*“ [Möhrle: 2012. 324]

In Bezug auf das Verhältnis von Reputationsmanagement und Litigation PR soll zunächst der Terminus Reputation geklärt werden. „*Reputation ist das Ergebnis eines kognitiven Prozesses, in dem geprüft wird, ob sich die Erwartungshaltung bestätigt, die an ein Produkt, eine Person oder Organisation gestellt wird.*“ [Korn: 2012. 22] Konkreter in Bezug auf eine Organisation postuliert Eisenegger: „*Reputation ist ein Wertschöpfungsfaktor mit nachweislich positiven Effekten auf den Erfolg einer Organisation.*“ [Eisenegger: 2012. 105]

Reputationsmanagement kann dabei wie folgt definiert werden: „... *als Kommunikationsmanagement zum Aufbau, aber auch zum Schutz bzw. Erhalt der Reputation* ...“. [Heinrich: 2010. 161] Und da Litigation PR das Ziel verfolgt, die Reputation zu schützen, ist Litigation PR „... *Reputation Management in rechtlichen Auseinandersetzungen.*“ [Heinrich: 2010. 161]

Wie aber kann die Verbindung zwischen Reputation und Litigation PR erklärt werden? Wenn Betroffene in ein rechtliches Verfahren verwickelt sind, bedeutet das

„... *maximale öffentliche Aufmerksamkeit bei ebenso maximalen Reputationsrisiken, zumal dann, wenn es sich um ein Strafverfahren handelt, dem die Semantik eines gravierenden moralischen Fehltritts anhaftet.*“ [Eisenegger: 2012. 106]

Und grundsätzlich haben rechtliche Verfahren – selbst wenn die Beschuldigten freigesprochen werden – „... *eher im Regel- denn im Ausnahmefall Reputationseinbußen zur Folge* ...“ [Eisenegger: 2012. 117]

Durch die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen rechtlicher Auseinandersetzungen

„... soll während und ggf. nach Rechtsstreitigkeiten Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverluste bei den Anspruchsgruppen und der damit einhergehende Reputationsschaden verhindert oder zumindest abgeschwächt werden.“ [Heinrich: 2010. 197]

Summa summarum kann Litigation PR (zumindest für wirtschaftliche Akteure) als ein Kommunikationskonstrukt verstanden werden, dass das Ziel verfolgt, die Reputation zu schützen, und: *„Kommunikative Professionalität soll den Klienten vor einem irreparablen Reputationsschaden und dessen Folgen bewahren.“* [Heinrich: 2012. 30]

Sollte es also zu einem Reputationsschaden (zum Beispiel durch eine nicht erfolgreiche Litigation-PR bzw. durch Verzicht auf Litigation-PR) eines CEO kommen, dann *„... geht immer auch ein Reputationsverlust für das Unternehmen einher. Reputationsverluste schlagen sich auch im Aktienkurs börsennotierter Unternehmen nieder.“* [Heinrich: 2012. 33]

Wissenschaftliche Grundlegung: Agenda-Setting-Ansatz

Im nachfolgenden Abschnitt nimmt die Verfasserin anhand des so genannten Agenda-Setting-Ansatzes eine theoretische (kommunikationswissenschaftliche) Einbettung vor, oder anders: Agenda-Setting scheint für vorliegende wissenschaftliche Arbeit als theoretisches Modell geeignet.

Unter Agenda-Setting bzw. auch unter dem Schlagwort der Thematisierung „... werden Strategien subsumiert, in denen es um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch das Setzen von Themen in den Massenmedien geht.“ [Jarren/Donges: 2011. 183] Oder einfacher: Eine Antwort auf die Frage, warum Menschen bestimmte Probleme oder Thematiken für wichtiger halten als andere (und warum sich dies auch rasch wieder ändern kann) gibt der Agenda-Setting-Ansatz. [vgl. Maurer: 2010. 9]

Denn dieser „... postuliert, dass Menschen die Themen für wichtig halten, über die die Massenmedien besonders häufig berichten.“ [Maurer: 2010. 9] Das Leitmotiv dieses Ansatzes besteht dabei „... in der Annahme, daß [sic!] die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen, worüber wir nachdenken.“ [Burkart: 2002. 248]

Dieser Ansatz wurde bereits zu Beginn der 1960er thematisiert, geht aber sogar noch weiter zurück – bis in das Jahr 1922. [vgl. Burkart: 2002. 248] Erstmals in der Praxis „getestet“ wurde der Agenda-Setting-Ansatz im Rahmen der amerikanischen Präsidentschaftswahlen 1968 (die so genannte „Chapel Hill Studie“) von Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw. Hierüber berichten die Autoren in der Fachzeitschrift „The Public Opinion Quarterly“ im Sommer 1972 und fassen das „Konzept“ Agenda-Setting wie folgt zusammen:

„While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“
[McCombs/Shaw: 1972. 177]

Nach Auffassung der Verfasserin könnte eine sinngemäße Übersetzung wie folgt lauten: Die Massenmedien können zwar wenig Einfluss darauf nehmen, in welche Richtung bzw. in welcher Intensität Themen (vom Publikum) aufgegriffen werden, aber es wird angenommen, dass die Massenmedien nicht nur die Themen, sondern auch deren Wichtigkeit während einer politischen Kampagne setzen.

Theorie(en) kognitiver Medienwirkungen

Darüber hinaus ist die Agenda-Setting-Theorie „... *zweifelsfrei der kommunikatorzentrierten Betrachtungsweise zuzuordnen* ...“ [Burkart: 2002. 249] Diese zählt innerhalb der Kommunikationswissenschaften zu den so genannten Theorien kognitiver Medienwirkungen:

„Hierzu gehören zum einen eher sozialwissenschaftlich orientierte, auf die meso- und makrosoziale Ebene gerichtete Theorien und Ansätze, wie etwa die ‚Agenda-Setting-Hypothese‘, die ‚Wissensklufthypothese‘ oder die ‚Kultivierungshypothese‘.“ [Six: 2008. 207]

Was aber sind Theorien kognitiver Medienwirkungen bzw. kognitive Medienwirkungen überhaupt? Grundsätzlich wird hierbei davon ausgegangen, dass Medien Menschen beeinflussen – und zwar auf verschiedene Art und Weise bzw. in unterschiedlichen Bereichen. [vgl. Bonfadelli/Marr: 2008. 128] Aber: eine umfassende generelle kognitive Medientheorie existiert nicht, vielmehr steht die Frage im Mittelpunkt, aus welcher theoretischen Perspektive heraus man versucht, diverse Medienwirkungen zu erklären. [vgl. Bonfadelli/Marr: 2008. 128] Die Antwort auf die Frage, was eigentlich kognitive Medienwirkungen sind, hängt also davon ab, „... *von welchen Wirkungsphänomenen und Wirkungsmodalitäten man jeweils spricht bzw. welche Effekte man im konkreten Fall zu erklären versucht.*“ [Bonfadelli/Marr: 2008. 128]

Bzw. konkreter: Im Rahmen dieser Forschungstradition steht die Frage im Mittelpunkt „... *unter welchen Bedingungen aufseiten des Medieninhalts und der Mediennutzer kognitive Prozesse und Kognitionen (oder auch das individuelle kognitive System) durch mediale Reize beeinflusst werden (können).*“ [Six: 2008. 204]

Im Rahmen der kognitiven Medienwirkungsforschung schlägt Six zudem eine grobe Kategorisierung der Theorien, die auf kognitiven Medienwirkungen basieren, vor (die allerdings nicht immer klar voneinander zu trennen sind, da die einzelnen Ansätze und Modelle dahinter oft eine sehr hohe Komplexität aufweisen): Hierzu zählt Six die kognitiven Theorien der Medienwahl- und -nutzung, die Theorien zu kognitiven Rezipientenaktivitäten, die Theorien kognitiver Medienwirkungen und die Persuasionstheorien. [vgl. Six: 208. 206ff]

Und die Agenda-Setting-Theorie zählt, wie schon oben erwähnt, zu den Theorien kognitiver Medienwirkungen. Und in diesem Feld wiederum zählt sie zu einem „... *spezifischen Typus kognitiver Medienwirkungen und der darauf bezogenen theoretischen Perspektive* ...“ [Bonfadelli/Marr: 2008. 128]

Die unterschiedlichen Wirkungsphänomene, die zugleich als Orientierungspunkt innerhalb der Forschung gelten, können dabei in drei unterschiedliche Phasen differenziert werden: Die präkommunikative, die kommunikative und postkommunikative Phase. [vgl. Bonfadelli/Marr: 2008. 128]

Die postkommunikative Phase befasst sich, wie der Name verrät, mit Wirkungen vor dem kommunikativen Prozess, die kommunikative Phase mit Wirkungen, die während der Mediennutzung entstehen und die postkommunikative Phase

„... beschreibt schließlich das, was die Medien aufgrund ihrer Nutzung beim einzelnen Individuum in Form von Veränderungen, Bestätigung und Verstärkung oder auch Abschwächung bestehender Kognitionen, Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen bewirken.“ [Bonfadelli/Marr: 2008. 128f]

Summa summarum zählen die Agenda-Setting-Theorie, die Wissenskluft-Perspektive (Six nennt diese, siehe oben, Wissensklufthypothese), die Kultivierungs-Analyse (bei Six, siehe oben, die Kultivierungshypothese) und – was bei Six oben überhaupt fehlt – der so genannte Framing- bzw. Schema-Ansatz zu den postkommunikativen kognitiven Medienwirkungen, die sich beziehen *„... auf die durch Mediennutzung ausgelösten Effekte im Bereich der Wahrnehmung, Gewichtung und Beurteilung von Themen, der Aufnahme, Speicherung und Verarbeitung von Realitätsvorstellungen.“* [Bonfadelli/Marr: 2008. 129]

Kerngedanken zum Agenda-Setting

Die Basis der Agenda-Setting-Theorie ist zugleich eine wichtige Funktion der Massenmedien für die Gesellschaft: Denn Massenmedien sammeln und selektieren Informationen, Themen sowie Ereignisse und stellen diese der Öffentlichkeit zur Verfügung. Und genau diese Funktion bzw. Leistung *„... wird als Thematisierungs- oder Agenda-Setting-Funktion der Medien bezeichnet.“* [Bonfadelli/Marr: 2008. 130] Aber nach der Agenda-Setting-Theorie (angelehnt an die „Urväter“ McCombs und Shaw) geben die Medien nicht vor, was gedacht wird, wohl aber, worüber Menschen nachdenken sollen. [vgl. Gross: 2008. 282]

Die Agenda-Setting-Theorie beschließt demnach einen direkten Zusammenhang zwischen der Themenwahrnehmung der Bevölkerung und der Themenstruktur der Medien:

„Die Wirkungen der Medienberichterstattung liegen [...] nicht in der Veränderung von Meinungen, Einstellungen oder Werten der Rezipienten, sondern im Potential, die Politikpräferenzen der Wähler bzw. Bürger, aber auch der politischen Akteure selbst zu beeinflussen, indem die Medien durch Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung über ein bestimmtes Issue, das Publikum dazu veranlassen, bestimmte politische Probleme für wichtiger zu halten als andere.“ [Rhomberg: 2008. 108]

Die Menschen sortieren also „... *politische Themen (issues) auf einer Art internen Prioritätenliste nach ihrer Relevanz.*“ [Maurer: 2010. 10] Oder noch konkreter: „*Diejenigen Themen der politischen Diskussion, welche die Medien hervorheben, werden in der Folge auch von den Rezipienten als wichtig erachtet.*“ [Maletzke: 1983. 118²⁹, zit. nach Rössler: 1997. 17] Im Grunde kann die Kernfrage der Agenda-Setting-Theorie wie folgt umschrieben werden: Führt die bevorzugte Behandlung von bestimmten Themen in den Medien dazu, dass die Gesellschaft diese bestimmten Themen für wichtiger hält als andere Themen, über die berichtet wird? [vgl. Rhomberg: 2008. 108]

So viel zu den Grundgedanken dieses Ansatzes. Nachfolgend zu den relevanten Termini im Rahmen der Agenda-Setting-Theorie, die dem Leser bis dato schon aufgefallen sein dürften – wie etwa „issues“ und „Agenda“, etc.

Der Begriff **Agenda** meint etwa die oben angeführte Prioritätenliste und bezeichnet die „*Rangfolge der Themenprioritäten in den Medien (Medienagenda), bei den Rezipienten (Publikumsagenda) und bei politischen Akteuren (Policy-Agenda).*“ [Maurer: 2010. 11]

An dieser Stelle soll kurz auf die verschiedenen Agenden näher eingegangen werden: Die Publikumsagenda ist jene persönliche Agenda eines jeden Individuums einer Gesellschaft, die Medienagenda ist die Agenda eines jeden Medienorgans und die Policy-Agenda fungiert als Agenda für politische Akteure. [vgl. Rössler: 1997. 31] Zur Klarstellung und um Verwirrungen vorzubeugen: **Agenda-Setting** an sich meint die Themensetzung bzw. den „... *Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda, später auch wechselseitige Beeinflussung von Medien-, Publikums- und Policy-Agenda.*“ [Maurer: 2010. 11] Basierend auf den Kernannahmen der Theorien, ist beinahe logisch, dass die zentrale Frage im Rahmen der Agenda-Setting-Theorie jene ist „... *nach der Wichtigkeit (Salienz), die einem bestimmten Thema (Issue) beigemessen wird.*“ [Rössler: 1997. 110]

²⁹ Maletzke, Gerhard: Kommunikationsforschung zu Beginn der achtziger Jahre. In: Media Perspektiven. Jahrgang 2. 1983. S.114 – S.129

So meint der Begriff „issues“ nicht – eben nur wortwörtlich übersetzt – Thema bzw. Themen, sondern ein/e

„... politische Streitfrage oder politisches Problem auf der Ebene von abstrakten Politikfeldern (Umweltpolitik, Innere Sicherheit, Wirtschaftspolitik usw.) oder auf der Ebene konkreter politischer Probleme und Einzelunfälle. (Reaktorunfall in Tschernobyl, Terroranschläge vom 11. September 2001, Finanzkrise Ende 2008)“
[Maurer: 2010. 11]

Und konkrete politische Probleme könnten – so die Meinung der Verfasserin – dabei auch (Spitzen-) Politiker sein, die vor Gericht müssen – und sich in weiterer Folge der („politischen“) Litigation PR bedienen.

Der Terminus Salience (zu Deutsch etwa „Wichtigkeit“) hingegen kann in „... *Salienz (Auffälligkeit) und Importanz (affektive Einschätzung) unterschieden werden. Mit der gängigen Frage nach den als wichtig erachteten öffentlichen Streitfragen erzielt man die Salienz.*“ [Trommsdorff/Schuster: 1981. 737³⁰, zit. nach Gross: 2008. 283]

„Der Grad der Salienz zeigt dem Publikum, aber auch Akteuren des politischen Systems oder auch den Medien selbst, welche Issues ganz oben auf der Tagesordnung stehen, also von besonderer Dringlichkeit sind.“ [Rhomberg: 2008. 110]

„Praktisch“ äußert sich das durch die jeweilige Länge eines journalistischen Beitrags über ein bestimmtes Thema, die Platzierung im Medium an sich, etc. [vgl. Rhomberg: 2008. 110]

Der Terminus Salienz kann dabei wiederum in vier Bereiche unterschieden werden:

Perceived Community Salience: Wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas von einer Person (in der Öffentlichkeit).

Interpersonal Salience: Wie oft spricht eine Person über ein bestimmtes Thema mit anderen?

Intrapersonal Salience: Wie wichtig ist das Thema für mich persönlich?

Perceived Media Salience: Die persönliche Wahrnehmung der Bedeutung, die ein bestimmtes Thema in den Medien genießt. [vgl. Eichhorn: 1996. 17f³¹, zit. nach Rhomberg: 2008. 110]

³⁰ Trommsdorff, Volker/Schuster, Helmut: Die Einstellungsforschung für die Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.) o.O. 1981. S.717–S.765

³¹ Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. Reinhard Fischer Verlag. München. 1996

Auch ausgehend vom Wirkungsprozess des Agenda-Settings können drei Ebenen unterschieden werden [vgl. Gross. 2008. 284]

1. Awareness-Modell

Das so genannte Aufmerksamkeitsmodell unterstellt, „... daß [sic!] das Publikum auf bestimmte Themen oder Themenbündel aufmerksam wird, weil die Medien darüber berichten.“ [Burkart: 2002. 250]

2. Salience-Modell

Dieses Modell – auch Thematisierungsmodell genannt – postuliert, wie der Name bereits verrät, „... dass die Themen, über die in den Medien [sic!] unterschiedlich häufig berichtet werden, von der Bevölkerung als unterschiedlich wichtig empfunden werden.“ [Maurer: 2010. 16]

3. Priorities-Modell

Dieses dritte Modell baut auf dem vorhergehenden Modell auf und verschärft dieses dahingehend, dass sich die Themenrangfolge der Medienagenda jener der Publikumsagenda gleicht. [vgl. Burkart: 2002. 251] Nach dem Priorities-Modell bedeutet Agenda-Setting, „... daß [sic!] der Rezipient die Rangordnung, die er in den Medien vorfindet, übernimmt.“ [Eichhorn: 2005. 16]

Allen drei Wirkungsmodellen ist dabei gemein, dass sie eine Rangfolge von Wirkungen definieren. [vgl. Eichhorn: 2005. 15] Aber das erste Modell wird kaum untersucht, zumal es hier lediglich um einzelne Themen geht, auf die Rezipienten aufmerksam gemacht werden sollen, wenn Medien darüber berichten. [vgl. Maurer: 2010. 16] Eichhorn konstatiert: „Dabei erscheint das Awareness-Modell so plausibel, daß [sic!] man es fast schon trivial nennen muß [sic!].“ [Eichhorn: 2005: 15] Das erste Modell kann zudem als „Grundgedanke“ bzw. „Basis“ verstanden werden, da die anderen beiden Modelle stufenweise hierauf aufbauen.

Denn das Salience-Modell untersucht „... die Wichtigkeit einzelner Themen in der Medienberichterstattung und in der Bevölkerung.“ [Maurer: 2010. 16] Konkret: Je mehr die Massenmedien über ein bestimmtes Thema berichten, desto wichtiger wird dieses Thema für das Publikum. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Themen, über die berichtet wird, erfasst das dritte Modell.

Das Priorities-Modell „... *besagt, dass die Rangfolge der Themen auf der Medienagenda exakt der Rangfolge der Themen auf der Publikumsagenda entspricht.*“ [Maurer: 2010. 16]
Das letzte Modell kommt dabei dem grundsätzlichen Ansatz der Agenda-Setting-Theorie „... *am nächsten, weil es die Konkurrenz unter den Themen in den Medien und in der Bevölkerung abbildet.*“ [Maurer: 2010. 16f]

„Praktisch“ bzw. angelehnt an vorliegende Forschungsarbeit könnten diese drei Modelle wie folgt erklärt werden: Die Bevölkerung wird auf das Thema „Politiker vor Gericht“ aufmerksam, weil die Medien darüber berichten (Awareness-Modell). Nimmt die Berichterstattung über das Thema „Politiker vor Gericht“ zu, wird dieses Thema auch für das Publikum wichtiger. (Salience-Modell). Berichten die Medien am meisten über das Thema „Politiker vor Gericht“ und am zweitmeisten über „Rauchverbot in der Gastronomie“, dann ist für das Publikum das Thema „Politiker vor Gericht“ wichtiger als die Berichterstattung über „Rauchverbot in der Gastronomie“ (Priorities-Modell).

Von Agenda-Setting zum Agenda-Building

Der Agenda-Setting-Ansatz hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt – nach den eben dargelegten theoretischen Modellen, prägten vor allem folgende Fragen die neueren Forschungsansätze: Wie setzt sich die Medienagenda zusammen? Wie können politische und wirtschaftliche Akteure die Medien- und die Bevölkerungsagenda beeinflussen? (Hierzu würde etwa das so genannte Agenda-Building zählen) Und: „... *die Frage nach Agenda-Setting-Wirkungen, die über die reine Thematisierungsfunktion hinausgehen (Second-Level-Agenda-Setting).*“ [Maurer: 2010. 57]

Aber step by step: Anfang der Achtziger Jahre herum wurde die Agenda-Setting-Theorie um ein Schlagwort erweitert, nämlich dem des Agenda-Buildings. Die bis dato, also beim Agenda-Setting-Ansatz angeführten Agenden, nämlich die Publikumsagenda und die Medienagenda wird beim Agenda-Building um die politische Komponente, nämlich die Policy-Agenda, erweitert. [vgl. Maurer: 2010. 65]. Der große Unterschied zwischen Agenda-Setting und Agenda-Building beruht darauf, dass ersteres nach der Wirkung fragt, letzteres, also Agenda-Building, aber hinterfragt die Themeneigenschaften bzw. das „Wesen“ eines Themas. [vgl. Jarren/Donges: 2006. 185]

Agenda-Building kann zudem – innerhalb der Kommunikationswissenschaften – in einem engeren Sinn und in einem weiteren Sinn definiert werden: unter Agenda-Building im

engeren Sinn versteht man „... *die Versuche politischer Akteure, ihrer Ansicht nach wichtige bzw. für sie günstige Themen auf der Medienagenda zu platzieren, im weiteren Sinne das Zustandekommen der Medienagenda insgesamt.*“ [Maurer: 2010. 65] Zusammengefasst bezeichnet Agenda-Building jenen Kommunikationsprozess, „... *in dem politische Akteure [...] versuchen, die für sie günstigen oder als wichtig erachteten Themen in der öffentlichen Diskussion – vor allem in der Medienberichterstattung – zu platzieren.*“ [Brettschneider: 1998. 635³² zit. nach Jarren/Donges: 2006. 186]

Alle drei Agenden können zudem als eigene Komponenten festgelegt werden. [vgl. Maurer: 2010. 65] Dabei entstehen „... *neun theoretische Denkansätze*“. [Rogers/Dearing: 1988 588ff³³ zit. nach Rössler: 1997. 31] die die Verfasserin nachfolgend – sehr vereinfacht – darstellt:

Publikumsagenda-Setting	Einfluss der Medien oder des politischen Systems auf die Publikumsagenda [Agenda-Setting-Ansatz]
Medienagenda-Setting	Einfluss der Öffentlichkeit oder des politischen Systems auf die Medienagenda
Policy-Agenda-Setting	Einfluss der Medien oder der Öffentlichkeit auf die Policy-Agenda [Agenda-Building]

Abbildung III: Publikums-, Medien & Policy-Agenda, Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Rössler: 1997. 31

Publikumsagenda-Setting schließt also gemeinhin jenen Agenda-Setting-Ansatz mit ein, der oben diskutiert und erörtert wurde. Medienagenda-Setting, also der Einfluss der Öffentlichkeit oder des politischen Systems auf die Medienagenda wird im Rahmen aktueller Agenda-Setting-Studien verstärkt analysiert. Und unter der Policy-Agenda-Setting, also der

³² Brettschneider, Frank: Agenda-Building, Agenda-Setting. In: Jarren/Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen. Wiesbaden. S.635 – S.636

³³ Rogers, E. M./Dearing, J. W.: Agenda-Setting research: Where has it been, where ist it going? In: Anderson, J. A. (Hrsg.): Communication Yearbook. Sage. Beverly Hills. 1998. S.555 – S.594

Einfluss der Öffentlichkeit oder der Medien auf die Policy-Agenda, wird gemeinhin Agenda-Building subsummiert. [vgl. Rössler: 1997. 32]

Der Hintergrund für Agenda-Building lässt sich mit einem detaillierten Blick auf das politische System erklären³⁴. Denn Massenmedien sind im politischen Tagesgeschehen die Mittel zum Zweck. Und Politiker haben zum Beispiel Interesse daran, die Publikumsagenda zu beeinflussen, „... weil sie davon profitieren, wenn die Probleme in der öffentlichen Diskussion im Vordergrund stehen, für deren Lösung sie als besonders kompetent erachtet werden.“ [Maurer: 2010. 66]

Darüber hinaus setzten politische Akteure ja gesellschaftlich brisante bzw. relevante Themen, die von den Massenmedien übernommen werden, bzw. orientieren sich die Medien „... bei ihrer Berichterstattung über das politische Tagesgeschehen fast zwangsläufig an der Agenda der politischen Akteure.“ [Maurer: 2010. 66] Das gilt aber auch vice versa – denn jene Themen, über die die Massenmedien intensiv berichten, werden von den politischen Akteuren aufgegriffen bzw. dadurch kann die Medienpräsenz der politischen Akteure erhöht werden. [vgl. Maurer: 2010. 66] Ein aktuelles, wenn auch trauriges Beispiel hierfür, gibt der medial intensiv diskutierte Tod von Kurt Kuch, so die Meinung der Verfasserin. Der frühere Journalist hat nicht zuletzt durch seinen Tod durch Lungenkrebs die mediale und politische Debatte um ein generelles Rauchverbot in der Gastronomie in den Medien „angeheizt“.

Eine Anmerkung am Rande: Im Rahmen dieses Agenda-Building-Forschungsansatzes haben sich neue Begriffe für unterschiedliche Strategien politischer Akteure im Umgang mit Medien etabliert, bei denen es sich aber nicht um empirisch überprüfte bzw. theoretische Termini handelt. [vgl. Maurer: 2010. 67] So wird unter Agenda-Surfing verstanden, dass Politiker auf bereits populäre Themen in der aktuellen Medienberichterstattung zurückgreifen „... und versuchen, diese für ihre Zwecke zu nutzen.“ [Maurer: 2010. 67]

Oder aber Agenda-Cutting, wo, wie der Name verrät, versucht wird, gewisse Themen, die dem politischen Akteur schaden könnten, aus den Medien fernzuhalten. [vgl. Maurer: 2010. 67] Bei diesen Begriffen handelt es sich allerdings nicht um theoretisch hergeleitete Termini. [vgl. Maurer: 2010. 67] Aber insbesondere Agenda-Cutting könnte als ein fehlendes Puzzle-Teil im Rahmen von „politischer Litigation PR“ betrachtet werden.

³⁴ Siehe hierzu auch das Kapitel Politische Public Relations

Weiterentwicklung(en) und Kritik

Wie bereits oben kurz angerissen, zählt nicht nur Agenda-Building zu den Weiterentwicklungen der Agenda-Setting-Theorie, sondern auch das so genannte Second-Level-Agenda Setting oder auch: attribute-agenda-setting. [vgl. Kim/Scheufele/Shanahan: 2002. 8ff] Und dies berücksichtigt – wie der Name verrät – auf einer zweiten Ebene die Attribute bzw. Eigenschaften von Issues. Soll heißen: Bestimmte Eigenschaften, Aspekte, Charakteristika von Themen werden in den Medien hervorgehoben, andere nicht. [vgl. Rhomberg: 2008. 130] Auf Ebene 1 also „... werden die Vorstellungen von der Relevanz von Sachthemen geprägt, auf der zweiten Ebene wertende Vorstellungen von Personen, Themen oder Ereignissen.“ [Maurer: 2010. 69]

In der Praxis könnte dies wie folgt aussehen: Vermitteln die Massenmedien vor allem die negativen Attribute und Eigenschaften eines Politikers an die Rezipienten (wie z.B. korrupt, unehrlich, etc.), dann werden die Rezipienten folglich negativ über den besagten Politiker urteilen. [vgl. Maurer: 2010. 69] Second-Level-Agenda Setting meint ergo damit, dass die Medien eben nicht nur die Publikumsagenda, „... sondern auch die Einstellungen der Rezipienten beeinflussen.“ [Maurer: 2010. 70]

Ein weitere, bislang im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung vernachlässigte, Frage stellt sich zu den Einflüssen innerhalb der Akteursgruppen, also innerhalb der drei am Agenda-Setting-Prozess beteiligten Gruppen. So sind zum Beispiel auch Einflüsse innerhalb des Mediensystems möglich. [vgl. Maurer: 2010. 67] Wie etwa Inter-Media-Agenda-Setting: Hierbei „... geht es um die Frage, ob und wie sich die Medien in ihrer Berichterstattung wechselseitig beeinflussen.“ [Mathes/Czaplick: 1993. 156³⁵ zit. nach Jarren/Donges: 2006. 187] Kernfrage ist, ob im Rahmen der Medien so genannte Opinion Leader vorherrschen, also „... ob bei einem bestimmten Thema im Mediensystem ‚Vorreiter‘, ‚Mitläufer‘ und ‚Nachzügler‘ auszumachen sind.“ [Jarren/Donges: 2006. 187]

³⁵ Mathes, Rainer/Czaplicki, Andreas: Meinungsführer im Mediensystem: „Top-down“ und „Bottom-up“-Prozesse. In: Publizistik. Jahrgang 38. Heft 2. S.153 – S.166

In Anbetracht der Ausgangslage der Agenda-Setting-Theorie hat sich dieses Forschungsfeld kontinuierlich weiterentwickelt und man darf, nach Meinung der Verfasserin, gespannt sein, welche weiteren Aspekte in Zukunft untersucht werden. Ein Kritikpunkt – nach Meinung der Verfasserin – ist aber mit Sicherheit, dass in der gängigen wissenschaftlichen Literatur keine einheitlichen Begriffe gebraucht werden. So existiert die Agenda-Setting-Theorie für viele nicht, einige sprechen von einem Agenda-Setting-Ansatz, einer Agenda-Setting-Hypothese, etc.

Zudem wird, trotz zahlreicher Weiterentwicklungen, bezweifelt, ob es sich beim Konstrukt Agenda-Setting tatsächlich um eine Theorie handelt. [vgl. Maurer: 2010. 17] Andererseits haben sich, vor allem in den Achtziger und Neunzigern, viele kritisch gegenüber dem Agenda-Setting-Ansatz geäußert und auf Basis dessen Weiterentwicklungen – zu denen auch das Priming bzw. Framing gehört, was im Rahmen dieser Arbeit aber nicht näher erörtert wird – vorgeschlagen. [vgl. Maurer: 2010. 57]

Abschlussbemerkungen: Vor allem im Rahmen der politischen Public Relations finden die Agenda-Setting-Ansätze Verwendung. Mittels Themensetzung in den Medien geht es um die Beeinflussung der öffentlichen Meinung. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 183] Oder konkreter: *„Mittels Agenda-Setting-Strategien wollen politische Akteure vor allem Themen lancieren, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden, beispielsweise weil sie dazu Problemlösungen anzubieten haben.“* [Jarren/Donges: 2011. 183]

Themensetzung – über die Massenmedien – ist ergo eine zentrale Aufgabe politischer PR, verbunden mit dem Ziel, derartige Themen zu lancieren, die die eigene Organisation in einem positiven Licht präsentieren. Vice versa muss die politische PR ebenso versuchen, die für sie negativen Themen aus den Medien fernzuhalten bzw. diese – medial betrachtet – abzuschwächen. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 183f] Dabei ist *„... das Bemühen, Themen zu besetzen und Probleme bestimmten Akteuren in negativer als auch positiver Weise zuzuordnen, ist eine zentrale Aufgabe aller politischen (PR-)Akteure.“* [Jarren/Donges: 2011. 183]

Summa summarum können politische Akteure im Thematisierungs- und Dematisierungsprozess „... *zwischen drei Optionen wählen: Dem Nichtstun, Reagieren oder Agieren.*“ [Jarren/Donges: 2011. 184] Jarren und Donges subsumieren unter Agenda-Setting-Strategien auch das so genannte Issue Management oder das Newsmanagement als eine spezifische Form des Agenda-Settings. [vgl. Jarren/Donges: 2011. 184]

B) EMPIRIE

Zur Methodik

Im Rahmen vorliegender wissenschaftlicher Arbeit hat sich die Verfasserin entschieden, ein leitfadenorientiertes Experteninterview mit ausgewählten Befragten durchzuführen. Mithilfe dieser Erhebungsmethode sollen alle Forschungsfragen sinngemäß beantwortet bzw. die jeweiligen dazugehörigen Hypothesen veri- bzw. falsifiziert werden.

„Mithilfe“ impliziert in diesem Kontext, dass nur die Durchführung (ergo die Erhebungsmethode) von Interviews nicht genügt – dementsprechend muss auch eine wissenschaftlich fundierte Auswertung (ergo die Auswertungsmethode) erfolgen, um überhaupt zu Ergebnissen zu gelangen. Es ist also „... *nicht ausreichend, ein Experteninterview oder ein Leitfadeninterview zu erheben, dies muss auch fachgerecht ausgewertet werden.*“ [Pickel/Pickel/Lauth/Jahn: 2009. 11] Die Techniken, die dabei zur Anwendung kommen können, sind vielfältig. [vgl. Pickel/Pickel/Lauth/Jahn: 2009. 11]

Zunächst aber zu grundlegenden Aspekten der qualitativen Sozialforschung bzw. relevanten Begriffsbestimmungen: So können Interviews generell anhand ihrer Standardisierungsform in vollstandardisierte, halbstandardisierte und nichtstandardisierte Interviews differenziert werden. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 41]

- **Vollstandardisiertes Interview:**

Hierbei sind sowohl Fragewortlaut, als auch die Reihenfolge der Fragen und die (dazugehörigen) Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Dem zu Befragenden werden dabei geschlossene Fragen gestellt – „... *das heißt, der Interviewpartner kann die Antwort nicht selbst formulieren, sondern muss eine von mehreren vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 41]

- **Halbstandardisiertes Interview:**

Im Unterschied zum vollstandardisierten Interview kann der zu Befragende die Antwort „frei“ formulieren, vorgegeben sind aber Fragewortlaut und deren Reihenfolge. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 41]

- **Nichtstandardisiertes Interview:**

Hierbei sind weder Fragewortlaut, noch deren Reihenfolge, noch die Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Nur die grundlegenden Themen sind vorgegeben. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 41]

Summa summarum gilt:

„Bei vollständiger Standardisierung werden die Handlungen beider Akteure des Interviews standardisiert, bei halbstandardisierten Interviews nur die Handlungen eines Akteurs (des Interviewers), und bei nichtstandardisierten Interviews unterliegt keiner der Akteure einer Standardisierung.“ [Gläser/Laudel: 2010. 42]

Darüber hinaus rechnet man das standardisierte Interview zu den quantitativen Erhebungsmethoden, während nichtstandardisierte Interviews zur qualitativen Sozialforschung gezählt werden. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 42] Während halbstandardisierte Interviews in der gängigen Forschungspraxis wenig Bedeutung zugewiesen wird, existieren beim nichtstandardisierten Interview Vorgaben, die vom Interviewer berücksichtigt werden müssen. Nichtstandardisierte Interviews können daher wiederum differenziert werden – in so genannte offene Interviews, narrative Interviews und Leitfadeninterviews. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 42f]

- **Narratives Interview**

In dieser Interviewform wird zunächst „... vorausgesetzt, dass der Befragte eine entsprechende Kompetenz besitzt.“ [Lamnek: 2005. 357] Denn der zu Befragende wird „... aufgefordert, etwas über den im Gespräch benannten Gegenstand zu erzählen ...“ [Lamnek: 2005. 357] Die zu Befragenden werden in narrativen Interviews „... veranlasst, spontane Stegreiferzählungen zu den interessierenden Forschungsfragen zu erzeugen.“ [Holtgrewe: 2009. 57] Nachfragen seitens des Interviewers – nachdem die Erzählung zu Ende ist – ist zudem legitim, denn „... diese Nachfragen sollen nach Möglichkeit wieder Erzählungen anregen.“ [Gläser/Laudel: 2010. 42]

- **Offenes Interview**

In dieser Interviewform existiert ein vorgegebenes Thema, worüber gesprochen werden soll. Offene Interviews ähneln stark einem natürlichen Gespräch, „... da der Interviewer nur die ihn interessierenden Themen abarbeitet und sich mit frei formulierten Fragen durch das Interview bewegt.“ [Gläser/Laudel: 2010. 42]

Nach Auffassung der Verfasserin sind offene Interviews im Gegensatz zu narrativen Interviews aber noch „strukturierter“, in dem Sinne, dass hier mehr Fragen seitens des Interviewers gestellt werden.

- **Leitfadeninterview**

Wie der Name verrät, wird bei dieser Interviewform ein Leitfaden – eine Themenliste bzw. eine Frageliste – verwendet. Dieser Leitfaden „... *enthält die Fragen, die in jedem Interview beantwortet werden müssen.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 42] Aber: weder die Fragenreihenfolge noch die Formulierungen der einzelnen Fragen sind bindend. D.h.: Damit das Interview so weit wie möglich einem natürlichen Gesprächsverlauf folgen kann,

„... können Fragen aus dem Interviewleitfaden auch außer der Reihe gestellt werden, wenn es sich ergibt. So kommen Interviewpartner mitunter von selbst auf ein bestimmtes Thema zu sprechen, und es wäre unsinnig, sie von dort wieder wegzulenken, weil die zu diesem Thema gehörenden Fragen, noch nicht dran sind.“ [Gläser/Laudel: 2010. 42]

Zur vollständigen sinngemäßen Beantwortung der Fragen ist es zudem oft notwendig, als Interviewer sofort „nachzuhaken“. Der Leitfaden dient daher eher als „... *Richtschnur, die die unbedingt zu stellenden Fragen enthält.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 42] Denn derartige Nachfragen können nicht von Vornherein im Leitfaden beachtet werden. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 42]

Das Experteninterview

Im Rahmen vorliegender Arbeit wird wie bereits oben kurz angeführt, als Erhebungsmethode das Experteninterview gewählt, welches (zumindest für Atteslander) eine Unterform der Leitfadenbefragung darstellt. [vgl. Atteslander: 2010. 142]

Experteninterviews empfehlen sich zudem immer dann, wenn im Rahmen eines Interviews „... *einzelne, genau bestimmbare Informationen erhoben werden müssen.*“ [Atteslander: 2010. 111] Aber auch, wenn mehrere differenzierte Thematiken „... *behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden ...*“ [Atteslander: 2010. 111]

Und, abgesehen davon, dass qualitative Methoden innerhalb der Sozialwissenschaften beliebt sind, werden Gespräche mit Experten auch dann gesucht, wenn es sich um Bereiche handelt, die bis dato nur wenig erforscht wurden:

„In diesem Fall wird man versuchen, detaillierte Gespräche mit Experten auf diesem Gebiet zu führen – eine groß angelegte Befragung der Bevölkerung wäre sinnlos, weil man noch nicht genau weiß, wonach man eigentlich fragen muss.“

[Brosius/Haas/Koschel: 2012. 4f]

Da „politische Litigation PR“ wie bereits mehrmals beschrieben, in der gängigen wissenschaftlichen Literatur bis dato nicht existiert – empfiehlt es sich also sehr, die Erhebungsmethode des Experteninterviews einzusetzen. Zumal die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen in Bezug zur Litigation PR ohnehin rar sind bzw. in punkto „politische Litigation-PR“ überhaupt keine Forschungsergebnisse vorliegen. Selbsterklärend werden darüber hinaus in einem Expertengespräch zu „politischer Litigation PR“ mehrere unterschiedliche Themen behandelt und – um überhaupt zu Ergebnissen zu gelangen – müssen notwendigerweise genau bestimmbare Informationen erhoben werden.

Begriffsbestimmung: Experte? Experte!

Wer aber ist überhaupt ein Experte und wer nicht? Grundsätzlich ist die Definition des Experten-Begriffes mehr als dehnbar. Während in der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur einige unterschiedliche Vorschläge zu finden sind, besteht Einigkeit

„... nur dahingehend, dass die Definition jeweils von der Forschungsfrage und von dem Handlungsfeld abhängt, in dem die Personen agieren. Definitionskriterium kann der von den Forschenden zugeschriebene Status ‚Experte‘ oder die faktische Position in einer (betrieblichen) Hierarchie sein.“ [Helfferich: 2011. 63]

Dabei sticht ein Merkmal besonders hervor, welches zugleich für alle Experteninterviews gilt und eine wesentliche Differenz zu (qualitativen) Interviews mit Nicht-Experten aufzeigt: Der Experte wird aufgrund seines speziellen Status befragt, die (Privat-) Person dahinter tritt in den Hintergrund. [vgl. Helfferich: 2011. 63] Summa summarum: Die Person, die als Experte für ein Interview adressiert wird, weiß, dass der Interviewer keine persönlichen Details erfragt, sondern am Expertenwissen des Interviewpartners interessiert ist. *„Dies entspricht einem alltagsweltlichen Verständnis von ‚Expertise‘, und die Angefragten sortieren das Anliegen der Forschenden entsprechend ein.“* [Helfferich: 2011. 63]

Experten genießen dabei eine herausragende Stellung in jenem sozialen Kontext, der untersucht werden soll. Man interviewt Eltern und Trainer von Leistungssportlern, weil diese über exklusives Wissen betreffend Karriere und Biographie des Leistungssportlers verfügen.

[vgl. Gläser/Laudel: 2010. 13] Oder, wie in vorliegender wissenschaftlicher Arbeit: Die Verfasserin interviewt Experten im Bereich der Litigation PR, die (mitunter) einen Bezug zur politischen PR aufweisen können. Der Fokus in einem Experteninterview liegt ergo in den jeweiligen Beobachtungen und Handlungen sowie im speziellen Wissen des zu Interviewenden. Darüber hinaus ist – unter den nichtstandardisierten Interviews – ein Leitfadeninterview anderen Interviewformen, wie den oben erläuterten offenen oder narrativen Interviews – vorzuziehen. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 43]

Eine Notiz am Rande: in der wissenschaftlichen Community scheint überhaupt „... *stillschweigender Konsens darüber zu herrschen, dass das Experteninterview ein Leitfadeninterview zu sein habe* ...“ [Liebold/Trinczek: 2009. 32]

Auswahl der Interviewpartner

Grundsätzlich ist es sinnvoll, mehrere Interviewpartner zu einem bestimmten Sachverhalt zu befragen. Dabei sollte die Anzahl der Interviewpartner „... *nicht auf das theoretisch notwendige Minimum beschränkt werden.*“ [Gläser/Laudel: 117]

Nach Gordon sollten dabei folgende vier Fragen fokussiert werden, will man ein Experteninterview durchführen:

Wer kann mit relevanten Informationen dienen?

Wer kann präzise Informationen liefern?

Wer ist bereit, Informationen weiterzugeben?

Wer steht als Informant zur Verfügung?

[vgl. Gordon: 1975. 196f³⁶, zit. nach Gläser/Laudel: 2010. 117]

Anhand dieser Fragen und durch die systematische Recherche einschlägiger wissenschaftlicher Literatur zum Thema Experteninterview sowie einer ausführlichen Informationssuche im vorhandenen Expertenpool hat sich die Verfasserin – nach bestem (Gewissen und) Wissen – entschieden, folgende Interviewpartner im Rahmen vorliegender wissenschaftlichen Arbeit zur „politischen Litigation PR“ in Österreich zu befragen:

³⁶ Gordon, Raymond L.: Interviewing, Strategies, techniques and tactics. Homewood. Illinois: The Dorsey Press. 1975

Alfred Autischer

Dr. Alfred Autischer ist Geschäftsführer der PR-Agentur Gaisberg Consulting. Autischer verfügt über mehr als 20 Jahre internationale Erfahrung in der PR, im Speziellen in den Bereichen Public Affairs und Reputationsmanagement. 1986 gründete Autischer seine erste PR-Agentur, die er in die große und weltweit bekannte Agentur Grayling einbrachte. Zuletzt war er als Managing Director Western Europe für Grayling tätig, bevor er die PR-Agentur Gaisberg Consulting gründete. Sein Doktorat hat er an der Universität Salzburg in Kommunikationswissenschaften abgeschlossen – als Litigation PR Experte betreute er als Kommunikationsberater und Pressesprecher große Streitfälle der letzten Jahre. [vgl. Gaisberg Consulting: 2014]

Katharina Holzinger

Mag. Katharina Holzinger hat nicht nur an der FH Joanneum ihre Diplomarbeit dem Thema Litigation PR gewidmet (weitere Informationen hierzu in der Einleitung), sondern gilt als Litigation PR-Expertin, die seit 2013 als Pressesprecherin von Justizminister Dr. Wolfgang Brandstetter fungiert. Die gebürtige Grazer widmete sich zunächst dem journalistischen Bereich, bevor sie zu Grayling International wechselte. Holzinger war bei der Gründung von Gaisberg Consulting beteiligt, wo sie Kunden in der Kommunikation bei komplexen Rechtsverfahren und Streitfällen betreute. [vgl. Der Standard Online: 2014]

Silvia Grünberger

Mag. Silvia Grünberger, MBA absolvierte das Studium der Psychologie sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Grünberger zog mit erst 21 Jahren als jüngste Abgeordnete der Geschichte der Zeiten Republik in den österreichischen Nationalrat ein. Elf Jahre lang widmete sie sich im Rahmen dieser Tätigkeit Jugend- und Bildungsfragen, zuletzt war sie Kultursprecherin ihrer Fraktion. Im Mai 2013 wurde Grünberger für ihre parlamentarische Tätigkeit das „Große Goldene Ehrenzeichen für die Verdienste um die Republik Österreich“ verliehen. Seit Oktober 2013 Senior Consultant bei Rosam Change Communications, ist sie seit 1. Jänner 2014 Geschäftsführerin der PR-Agentur. [vgl. Rosam Change Communications: 2014]

Patrick Minar

Patrick Minar ist Prokurist, Gesellschafter und Gründer der PR-Agentur Schneider/Minar/Jenewein in Wien, die sich auf Public Affairs und Litigation PR spezialisiert hat. Minar bringt Agentur- wie journalistische Erfahrung mit und war mehrere Jahre auf

bundespolitischer Ebene tätig. Zudem schreibt er gelegentlich für die Tageszeitung „Die Presse“ bzw. wirkt auch als Vortragender zu PR-relevanten Themen (mitunter zu Themen rund um die Litigation PR). [Schneider/Minar/Jenewein: 2014]

Nicole Bäck-Knapp

Mag. Nicole Bäck-Knapp, MSc hat Politikwissenschaft und Geschichte an der Universität Wien studiert, außerdem besuchte sie den postgradualen Lehrgang „PR und integrierte Kommunikation“ an der Donau-Universität Krems. Bäck-Knapp ist geschäftsführende Gesellschafterin bei der PR Agentur Ecker & Partner, ihre Schwerpunkte liegen in der Finanz- und Krisenkommunikation, Litigation PR und Social Media Kommunikation. Darüber hinaus ist Bäck-Knapp Referentin am postgradualen Lehrgang „Public Communication“ am Wiener Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. [ecker & partner: 2014]

Der Leitfaden

Mithilfe eines Leitfadens erhalten die Interviewten in der Interviewsituation grundsätzlich die Möglichkeit,

„... mehr Informationen zu geben als man vielleicht ursprünglich dachte, der Interviewer kann entsprechend mit spontanen Fragen nachhaken, so dass am Ende zwar jedes Interview Antworten zu den gewünschten Bereichen enthält, jedoch in unterschiedlicher Detailliertheit.“ [Brosius/Haas/Koschel: 2012. 102]

Dabei ist der Interviewleitfaden im Gegensatz zum standardisierten Fragebogen etwa „... eine Art Gerüst, das heißt, er belässt dem Interviewer weitgehende Entscheidungsfreiheit darüber, welche Frage wann in welcher Form gestellt wird.“ [Gläser/Laudel: 2010. 142]

Der Leitfaden enthält dabei spezifische Fragen, die „... bei erwartungsgemäßer Beantwortung an einen natürlichen Gesprächsverlauf angenähertes, alle erforderlichen Themen behandelndes Gespräch möglich machen.“ [Gläser/Laudel: 2010. 143] Eigentlich ist der Interviewleitfaden damit selbst ein beispielhaftes Interview. [vgl. Gläser/Laudel: 201. 143]

Die gestellten Fragen im Leitfaden müssen jedenfalls erzählgenerierend formuliert werden:

„Nur wenn sie die Befragten dazu anregen, ausführlich über ihre thematisch relevanten Erfahrungen zu erzählen, kann das ganze Erzählpotential ausgeschöpft werden. Es bietet sich an, die im Leitfaden vorgesehenen Fragen nicht nur einmal zu stellen, und dann sogleich zum nächsten Thema des Leitfadens überzugehen. Es ist vielmehr von hoher Bedeutung, weitere Fragen zum bereits angesprochenen Thema zu stellen, d. h. immanent nachzufragen.“ [Nohl: 2012. 16]

Der Leitfaden für vorliegende wissenschaftliche Arbeit orientiert sich grob am Vorschlag von Gläser und Laudel: Dabei beginnt der Interviewleitfaden nicht mit einer Frage, sondern mit einer Notiz, die grundlegende Aspekte des Interviews festhält – wie etwa, was das Ziel der Untersuchung ist bzw. das Ziel des Interviews an sich. Zusätzlich findet sich innerhalb dieser „Vorlaufnotizen“ Hinweise zur Anonymisierung der Ergebnisse bzw. der Frage danach, ob Einverständnis bzgl. einer Tonbandaufzeichnung vorherrscht. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 302] Abgesehen davon hat sich die Verfasserin entschieden, die Interviewpartner zunächst – quasi als „Einstieg“ (sfrage) – nach ihrer universitären/beruflichen Laufbahn zu fragen.

Nachfolgend sollen einige Grundsätze bzgl. der Erstellung eines Interviewleitfadens aufgezählt werden, die selbstverständlich auch bei der Erstellung des Leitfadens in vorliegender wissenschaftlichen Arbeit berücksichtigt werden:

Die Anzahl der jeweiligen Fragen im Leitfaden sowie deren Anordnung und (präzise) Formulierung richtet sich zunächst an der Zeit, die für das Interview zur Verfügung steht. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 144] Die Anordnung der Fragen orientiert sich zudem am Content – d.h. inhaltlich zusammengehörende Fragestellungen werden nacheinander behandelt. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 146] Die Fragen werden einfach gestellt werden, sind leicht verständlich und klar. „*Die Faktfragen sollen als Erzählanregungen, das heißt als offene Fragen, gestellt werden.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 145] Und noch ein weiterer wichtiger Grundsatz, den es zu berücksichtigen gilt: „*Die Klarheit der Frage ist wichtiger als ihre Offenheit.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 145]

Ein übersichtlich gestalteter Leitfaden ist Voraussetzung, will man sich während dem Interview schnell und unkompliziert an diesem orientieren. [vgl. Gläser/Laudel: 2010. 144] Darüber hinaus sollte weder die erste noch die letzte Frage unangenehm für den Interviewenden sein – „*Andernfalls bestünde die Gefahr, dass das Interview einen unangenehmen Eindruck hinterlässt.*“ [Gläser/Laudel: 2010. 148f]

Summa summarum sollte nach Fertigstellung des Leitfadens dieser noch einmal einer expliziten Kontrolle unterworfen werden. Hierfür bieten sich als eine Orientierung folgende „Kontrollfragen“ an: Warum wird ausgerechnet diese Frage gestellt? Was wird explizit erfragt, wonach wird eigentlich gefragt? Stimmt die inhaltliche Dimension mit der jeweiligen Fragestellung überein? Warum wird diese Formulierung herangezogen und keine alternative

Fragestellung? Warum steht die Frage an einer bestimmten Stelle? [vgl. Ullrich: 1999. 436f³⁷, zit. nach Gläser/Laudel: 2010. 149]

Die Interviews in vorliegender wissenschaftlicher Arbeit werden – nach eigenem Ermessen der Verfasserin – vermutlich maximal eine Stunde dauern. Der gesamte Leitfaden befindet sich zudem im Anhang vorliegender Forschungsarbeit.

Auswertungsmethodik

Die Möglichkeiten zur Auswertung qualitativ erhobenen Datenmaterials sind – wie bereits oben erwähnt – vielfältig. In punkto Experteninterview

„... gibt es (noch) kein kanonisiertes Verfahren. Das heißt, bislang hat sich keines der bekannten Auswertungsverfahren qualitativer Sozialforschung zu der experteninterview-spezifischen Methode entwickelt; es hat sich auch noch keine eigenständige Auswertungsmethode spezifisch für Experteninterviews herausgebildet.“
[Bogner/Littig/Menz: 2014. 71]

Für vorliegende wissenschaftliche Arbeit ist dabei folgendes von besonderer Relevanz: Experteninterviews dienen differenzierenden Forschungszwecken, einerseits werden sie durchgeführt, um Informationen zu gewinnen, andererseits können sie aber auch der Generierung von Theorien dienen. [vgl. Bogner/Littig/Menz: 2014. 22ff] In vorliegender wissenschaftlicher Arbeit dienen die Experteninterviews ausschließlich der Informationsgewinnung, nicht aber der Theoriegenerierung.

Die Verfasserin orientiert sich in punkto der Auswertungsmethodik ihrer durchgeführten Experteninterviews an Lamnek. Nach Lamnek existiert dabei eine „... *allgemeine Handlungsanweisung* [...] *die gleichwohl offen für gegenstandsadäquate Modifikationen ist.*“ [Lamnek: 2005. 402] Diese „Anweisung“ kann ergo offen für weitere Modifikationen sein, sie muss es aber nicht – eine Gegebenheit, die sich laut Meinung der Verfasserin, äußerst passend in das vorherrschende Empirie-Konstrukt einfügt. Daher wurde auch diese Herangehensweise als Auswertungsmethode für vorliegende wissenschaftliche Arbeit gewählt. Lamnek unterteilt „seine“ Handlungsanweisung dabei in vier Phasen der Auswertung:

³⁷ Ullrich, Carsten G.: Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview. In: Zeitschrift für Soziologie. Jahrgang 28. 1999. S.429 – S.447

Phase I: Die Transkription

Diese erste Phase beinhaltet im Wesentlichen, das vorliegende Material in eine lesbare Form zu bringen. Dabei werden nicht nur gesprochene Sätze transkribiert, sondern auch nonverbale Aspekte wie Räuspern, Lachen, Gesprächspausen, etc. ausgearbeitet und in das Transkript mit aufgenommen³⁸. Auf jeden Fall sollte dieser Prozess sehr sorgfältig durchgeführt werden – das heißt, das Transkript muss mit der eigentlichen Quelle verglichen werden, um etwaige Hör- oder Tippfehler zu vermeiden. [vgl. Lamnek: 2005. 403]

Erlaubt ist darüber hinaus auch, zusätzliche Informationen (die nicht unmittelbar im Interview selbst Teil des Gesprächsstoffes waren) dem Transkript hinzuzufügen, um so eine Bündelung der Informationen vornehmen zu können. Schlussendlich „... liest man die Transkripte noch einmal, um Unklarheiten, Widersprüchlichkeiten oder Unstimmigkeiten zu entdecken und, soweit sinnvoll möglich, zu beheben.“ [Lamnek: 2005. 403]

Phase II: Einzelanalyse

Die Einzelanalyse sieht vor, die zentralen Passagen im Transkript hervorzuheben und Nebensächlichkeiten zu entfernen. Zur inhaltsanalytischen Auswertung gelangen demnach „nur“ noch die zentralen Textpassagen. Das heißt: „Die prägnantesten Textstellen werden dem Transkript entnommen und es entsteht so ein neuer, stark gekürzter und konzentrierter Text.“ [Lamnek: 2005. 403] Unter Berücksichtigung des „eigentlichen“ Transkripts – also des gesamten Transkripts, das in Phase I erhoben wurde – wird dieser neue, gekürzte Text „... kommentiert und bewusst wertend integriert.“ [Lamnek: 2005. 404] Als das Ergebnis dieser Einzelfallanalyse erstellt man

„... eine Charakteristik des jeweiligen Interviews als Verknüpfung der wortwörtlichen Passagen des Interviews bzw. der sinngemäßen Antworten mit den Wertungen und Beurteilungen des Forschers, die sich auf die Besonderheiten und das Allgemeine des Interviews beziehen ...“ [Lamnek: 2005. 404]

Phase III: Generalisierende Analyse

Ziel hierbei ist die Erlangung allgemeiner Erkenntnisse. Zunächst sucht man daher nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden, die in allen durchgeführten Interviews vorliegen und zu grundlegenden Tendenzen zusammengefasst werden könnten. Unter Bezugnahme auf konkrete Einzelfälle müssen dabei differenzierte Typen von Informationen, Befragten oder Aussagen dargestellt bzw. interpretiert werden. [vgl. Lamnek: 2005. 404]

³⁸ Alle Interviews befinden sich im Anhang dieser Arbeit, allerdings wurden aus den Transkripten – der besseren Lesbarkeit wegen – jegliche nonverbale Äußerungen entfernt. Mögliche Interviewpausen sind hingegen explizit als solche gekennzeichnet.

Phase IV: Kontrollphase

Fehlinterpretationen sind – aufgrund der Tatsache, dass das eigentliche Datenmaterial sukzessive verringert wurde – nicht auszuschließen. Um Derartiges aber zu vermeiden, empfiehlt es sich, dem eigentlichen Datenmaterial immer wieder Beachtung zu schenken. Bereits beim kleinsten Zweifel ist es daher sinnvoll, „... *die Originalaufnahmen noch einmal (oder mehrfach) abzuhören, um somit die Informationsbasis wieder zu verbreitern.*“
[Lamnek: 2005. 404]

Aus Expertensicht – Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse, die die Verfasserin auf Basis der von ihr durchgeführten Experteninterviews gewonnen hat, werden nachfolgend unter einem Schlagwort-Katalog, der auf dem Leitfaden der Experteninterviews basiert, dargestellt.

Die österreichische Politik und „Litigation PR“

Grundsätzlich herrscht bei den Interviewpartnern – auf die Frage nach „politischer Litigation PR“ in Österreich – Einigkeit darüber, dass hier Litigation PR im Kontext von politischer Kommunikation stattfindet. Oder simple: „... *ein Politiker, der Litigation PR braucht.*“

[Interview mit Minar: 5.11.2014] Relevant wird und wurde „politische Litigation PR“ zudem aufgrund der Ereignisse, die sich in den letzten Jahren abspielten, wie etwa die Finanz- und die Wirtschaftskrise, denn das „... *hat grundsätzlich natürlich ein Misstrauen gegenüber Unternehmen, gegenüber Managern und auch gegenüber Politiker mit sich gebracht.*“

[Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Und im politischen Kontext in Österreich „... *kommt das Thema Korruption auch ganz stark hinzu.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

An dieser Stelle sei aber explizit angemerkt, dass keiner der Interviewpartner sich festlegt in punkto Begriffsdefinition von „politischer Litigation PR“ in Österreich, sondern ausschließlich Vermutungen angestellt werden. So schlägt Autischer für den Terminus „politische Litigation PR“ etwa zwei unterschiedliche Definitionsansätze vor: Einerseits könne es sich hierbei um die PR im Kontext von Streitfällen von politischen Parteien handeln, wo auch im Rahmen von Untersuchungsausschüssen Verhandlungen stattfinden (als Beispiel nennt er die Causa Hypo-Alpe-Adria), denn hier „... *nehmen ja sehr viele politische Parteien sehr oft auch öffentlich Stellung.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Und andererseits könne „politische Litigation PR“ Teil der politischen PR sein, wenn Politiker eben in rechtliche Auseinandersetzungen geraten, bzw.: „*Wenn Parlamentarier einen Sachverhalt zur Anzeige bringen, und damit dann selbst Gegenstand der Berichterstattung werden.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Dass es „politische Litigation PR“ in Österreich gibt, davon ist Holzinger überzeugt. Denn auch, wenn dieses Feld nicht wissenschaftlich erforscht wird bzw. sich Experten nicht damit beschäftigen, steht jemand, der sich in einer rechtlichen Auseinandersetzung befindet, beinahe automatisch im Blickpunkt der Öffentlichkeit. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Denn wie jemand agiert, „... *der in der Öffentlichkeit steht, wenn der ein*

rechtliches Problem hat, wie er damit umgeht, da ist das Ganze PR-betrieben, auch wenn dem selbst das nicht einmal so bewusst ist.“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Dem gegenüber steht Bäck-Knapp, die nicht wüsste, ob zumindest ehemalige Politiker – Grasser bzw. Strasser – tatsächlich Litigation PR im professionellen Sinne in Anspruch nehmen bzw. ob „politische Litigation PR“ in Österreich tatsächlich existiert. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Andererseits wirft Bäck-Knapp aber ein brisantes Schlagwort in die Diskussion, nämlich jenes des sogenannten Reputationsanwalts. Und der Anwalt von Grasser etwa übernimmt im Zuge der rechtlichen Auseinandersetzung „... *auch das Reputationsmanagement seines Mandanten.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Auch Minar gibt zu bedenken, dass, sollte es einen aktiven Politiker betreffen, der in eine rechtliche Auseinandersetzung gerät, dies grundsätzlich unter der politischen Kommunikation im Allgemeinen zu subsumieren sei. Denn „... *alle Apparate, die eine Partei zur Verfügung hat und alle Institutionen, alle Gruppen, alle Personen, die für die politische Kommunikation zuständig sind, die sind dann auch dafür zuständig.*“ [Interview mit Minar: 5. 11. 2014] Soll heißen: gerät ein aktiver Politiker in eine rechtliche Auseinandersetzung übernimmt diese Agenda der Pressesprecher des Politikers, als Beispiel nennt Minar etwa die Inseratenaffäre rund um Bundeskanzler Faymann, die im Zuge der alltäglichen politischen Pressearbeit aufgearbeitet wird. Und „politische Litigation PR“ in jenem Sinne, wie es die Verfasserin definiert, kommt wenn bei ehemaligen Politikern (Grasser bzw. Strasser) zum Tragen. [vgl. Interview mit Minar: 5.11.2014]

Ob allerdings bei rechtlichen Auseinandersetzungen, in die aktive Politiker verwickelt sind – wie z.B. im Zuge der Pressarbeit für Bundeskanzler Faymann im Rahmen der Inseratenaffäre – explizit Litigation PR zum Tragen kommt (ergo ob z.B. eine auf Litigation PR spezialisierte Agentur hinzugezogen wird), kann nicht nur von Minar nicht, sondern von allen Interviewpartnern nicht beantwortet werden.

Besonderheiten der „politischen Litigation PR“

Im Kontext der „politischen Litigation PR“ sprechen die Interviewpartner immer wieder von einigen Besonderheiten – betreffend das politische System Österreichs an sich. Diese sollen nachfolgend erörtert werden. So herrscht etwa weitestgehend Konsens darüber, dass Litigation PR im politischen Kontext mit eigenwilligen Dynamiken und Logiken zu „kämpfen“ hat, die im wirtschaftlichen Bereich hingegen kaum, wenn überhaupt, in Erscheinung treten. Politik ist eben ein sehr sensibles Feld, wo Personen agieren, „... *die halt meistens jeder kennt und die in der Innenpolitikberichterstattung ganz vorne sind. Also Ernst Strasser zum Beispiel.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Darüber hinaus darf auch der Konkurrenzgedanke in der Politik nicht vernachlässigt werden. Denn politische Mitbewerber setzen gezielt Maßnahmen, um das Image eines politischen Gegners zu schädigen und gegenüber den politischen Konkurrenten „... *besser da zu stehen, das steht permanent auf der Agenda.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014] So wird auch laut Grünberger zwischen objektiver Meinung, Wahrheit und Gerüchten in Österreich nicht unterschieden. Zwar entsteht nicht unbegründet eine Diskussion – d.h. hier muss schon ein Nährboden existieren – aber politische Konkurrenten „... *legen es untereinander oftmals auch ganz gezielt auf Verunglimpfung an, um bestimmte Images anzukratzen.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Grundsätzlich bewegen sich Politiker – gegenüber z.B. Unternehmer – in „... *einer anderen, einer größeren Öffentlichkeit ...*“. [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Und gerade diese Öffentlichkeit bietet einen Nährboden für Litigation PR bzw. macht(e) diese notwendig. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Abgesehen davon konstatiert Autischer, dass zwar auch Wirtschaftsunternehmen untereinander klarerweise im Wettkampf miteinander stehen, aber „... *Wirtschaftsunternehmen verhandeln nur selten öffentlich die Rechtsstreitigkeiten eines Konkurrenten.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] In der Politik hingegen ist dieser Umstand Usus und das

„... *ist schon eine zusätzliche Komplikation, die von jemandem, der sich sozusagen auf politische Litigation PR spezialisieren würde – also ich kenne jetzt niemanden, aber wenn es so jemanden gäbe – dann müsste er wohl aus dem politischen Markt, dem politischen Alltagsgeschäft kommen.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Aber nicht nur Politiker stehen im Wettbewerb, sondern auch Journalisten, die permanent auf der Suche nach neuen Storys – vor allem im Bereich der Boulevard-Medien – sind. „*Je berühmter eine Person, egal ob ein CEO oder ein Politiker, desto schwieriger ist es natürlich, dem zu entkommen.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Holzinger ist überdies grundsätzlich der Meinung, dass „... *die Litigation PR die Politik sticht.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Denn Litigation PR ist ein sehr sensibler Bereich, und für Holzinger ist

„... *Litigation PR, die ich für Sportmarkenhersteller betreibe, nicht anders wie Litigation PR, die ich für ein Lebensmittelunternehmen betreibe. [...] Litigation PR und Politik, das hat schon eine ganz andere, eigene Dynamik, aber ich glaube von der Strategie der Litigation PR her und im Arbeiten, da würde man auch nicht [...] den anderen anprangern, was man ansonsten in der Politik aber macht. Aber in der Litigation PR nicht. Insofern meine ich, die Litigation PR schlägt die Politik.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Und dass diese Eigenheiten des politischen Systems auch noch bei ehemaligen Politikern zum Tragen kommen, davon ist Minar überzeugt. Obwohl jemand, der selbst kein aktiver Politiker mehr ist, muss „... *er sich noch immer mit einer politischen Dimension um seine Person herumschlagen* ...“ [Interview mit Minar: 5.11.2014] So ist es im wirtschaftlichen Bereich auch nicht Usus, dass sich Konkurrenzunternehmen untereinander – sollte ein Mitbewerber vor Gericht stehen – kommentieren. Am Beispiel Grasser hingegen war bzw. ist dies Usus, „... *der musste auch herhalten für ein Wahlsujet bei den Grünen. Also derartiges gibt es im nichtpolitischen Umfeld schon selten.*“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Bäck-Knapp nennt insgesamt vier Besonderheiten bzw. Unterschiede von Litigation PR für Unternehmen und Litigation PR für Politiker, die vor Gericht stehen: Das stärkere mediale und gesellschaftspolitische Interesse (auch im Social Media Bereich), die große Projektionsfläche, die Politiker, die in Konflikt mit dem Gesetz stehen liefern und die – wenn es sich um ehemalige Politiker handelt – nicht vorhandenen professionellen Strukturen. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Mit nicht vorhandenen professionellen Strukturen meint Bäck-Knapp die PR-Seite, die derartiges abarbeiten kann, wie z.B. Manager sie in einem Unternehmen (also die Unternehmenskommunikation) vorfinden. Ehemalige Politiker hingegen können hierauf nicht zugreifen, selbst wenn „... *sie sich das leisten können, eine externe Agentur, die haben ja keinen Stab dahinter.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Und zur Erklärung in punkto Projektionsflächen: Zwar liefern schon Unternehmen bzw. Unternehmer eine problematische Projektionsfläche, „... *aber ein*

korrupter Politiker, das ist das Schlimmste vom Schlimmen als Projektionsfläche.“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Instrumente und Strategien der „politischen Litigation PR“

Nach Grünberger bleiben die PR-Instrumente immer dieselben, unabhängig in welchem Kontext sie gebraucht werden – ob Wirtschaft oder Politik. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Warum das Instrument Pressekonferenz überdies zu einem risikoreichen PR-Instrument im Kontext der „politischen Litigation PR“ gehört, liegt nach Minar daran, dass im Zuge der Litigation PR Arbeit juristische Details und hochkomplexe Sachverhalte bearbeitet werden. Und hier *„... liegt ja der Teufel extrem im Detail.“* [Interview mit Minar: 5.11.2014] Dabei kann jeder direkte Kontakt zu und mit Journalisten zu einem Risiko werden, denn *„... je komplexer das Setting, desto höher das Risiko.“* [Interview mit Minar: 5.11.2014] Deswegen ist es die Aufgabe der Litigation PR, alle möglichen Unsicherheits-Faktoren zu minimieren, wobei die Pressekonferenz an sich zu den risikoreichsten Instrumenten zählt.

„Weil man hat keine Kontrolle wer da hin kommt, man hat keine Kontrolle darüber, was gefragt wird [...] und das kann sehr heikel sein, [...] da stellt einer eine Frage und bringt einen anderen auf eine weitere Idee, das ist alles völlig unkalkulierbar, was da passiert.“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Auch Autischer betont, dass Pressekonferenzen nur selten zum Einsatz kommen. Und: an erster Stelle steht in punkto Litigation PR die interne Kommunikationsarbeit (d.h. zuerst müssen, wenn es sich um ein Unternehmen handelt, die eigenen Mitarbeiter, die eigenen Stakeholder informiert werden), erst dann folgt die externe Kommunikationsarbeit. [vgl. Interview mit Autischer: 4.11.2014] Und dass man in der Litigation PR grundsätzlich kaum Pressekonferenzen macht, davon ist auch Holzinger überzeugt – *„... und das gilt gleichermaßen für Politik, Ex-Politiker oder nicht, finde ich.“* [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Darüber hinaus herrscht Konsens darüber, dass vor allem Hintergrundgespräche und Interviews die Instrumente schlechthin der Litigation PR sind, aber jeder Fall muss einzeln und konkret betrachtet werden. Das heißt: Jeder Fall ist individuell und jeder Fall braucht eine bestimmte Strategie, aus der wiederum die geeigneten Instrumente hervorgehen. Ein Beispiel hierfür liefert etwa Minar, der Pressekonferenzen im Rahmen von Litigation PR zwar als sehr risikoreich beschreibt, aber selbst bereits eine Pressekonferenz im Zuge von

Litigation PR initiierte. Und zwar im Kontext der Facebook-Sammelklage, denn „... *genau das ist einer der seltenen Fälle wo die Position des Klägers ausschließlich positiv konnotiert ist.*“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Dass jeder Fall individuell betrachtet werden muss, gilt überdies auch für die Politik. Ob Litigation PR für CEOs oder Politiker, seinen grundsätzlichen Charakter ändert Litigation PR nicht. [vgl. Interview mit Minar: 5.11.2014] Diese Auffassung teilen alle Interviewpartner, wenngleich sie auf jene Unterschiede verweisen, die das politische System an sich mit sich bringt (siehe hierzu auch Besonderheiten der „politischen Litigation PR“). Bei der „politischen Litigation PR“ kommen eben weitere Komplexitäten hinzu. „*Weil das politische System eben doch nach eigenen Gesetzen agiert und innerhalb des politischen System eben andere Regeln gelten wie im Wirtschaftssystem.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Summa summarum nennen alle Interviewpartner folgende Instrumente als „erste Wahl“ in Bezug auf Litigation PR: Hintergrundgespräche und Interviews. Wobei Minar hier vor allem auf das Print-Interview setzt, „... *auch einfach aus dem Risikogedanken heraus. TV-Interview ist noch einmal viel viel schwieriger und risikobehafteter als ein Print-Interview.*“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

In punkto Presseaussendungen und Litigation PR konstatiert Autischer:

„*Presseaussendungen sind ja jetzt grundsätzlich kein sehr zielgerichtetes Mittel der Kommunikation in der Zwischenzeit.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Und in punkto Litigation PR „... *ist eine Presseaussendung meist ein ungeeignetes Mittel.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Zwar zählen Presseaussendungen nach wie vor zu den Instrumenten in der Litigation PR, aber „... *es ist jetzt nicht das Hauptinstrument. Im Endeffekt haben wir eigentlich bei jedem Mandanten ein bis zwei Presseaussendungen auf jeden Fall.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Gemeint ist hier zu Beginn, im Laufe des Verfahrens und wenn es gilt, „... *das Gerichtsurteil zu interpretieren.*“ [vgl. Interview mit Autischer: 4.11.2014]

An dieser Stelle aber zurück zur Presskonferenz: Während Minar und Autischer Pressekonferenzen für wenig sinnvoll halten – und dieses Instrument auch nur sehr sparsam einsetzen – stellt Bäck-Knapp – die zwar Pressekonferenzen auch sparsam einsetzt – klar: „*Also das Litigation PR und Pressekonferenzen sich nicht vertragen, stimmt nicht.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Bäck-Knapp spielt hierbei vor allem auf das Thema

Transparenz an – unabhängig ob es sich um das politische oder das wirtschaftliche Feld handelt. Denn

„... wenn jetzt ein Unternehmen und es geht um den Stand der Dinge in den Rechtsfragen, dann machen wir das transparent. Alle sollen das wissen. Und es gibt dann da Background-Briefings für die Journalisten, dass die das besser verstehen – weil es geht ja um komplexe Rechtssachen. Aber natürlich macht man eine Pressekonferenz, damit alle gleich informiert sind.“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Darüber hinaus stuft Bäck-Knapp Exklusivinterviews als heikel ein, da diese Vorgehensweise auch Risiken birgt. Vice versa ist eine Pressekonferenz nicht geeignet, will man als Person ein klärendes Gespräch in der Öffentlichkeit machen. *„Weil da nicht die Emotionalität durchkommt, Beispiel Höneß, in der Zeit ganz klar, da kommt man damit nicht weiter.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Aber ein Hintergrundgespräch eben schon, will man auch den Journalisten für das Thema sensibilisieren, nämlich *„... dafür, was da jetzt eigentlich relevant ist und was nicht relevant ist.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Ad Emotionalität: Hier schlägt sich, nach Meinung der Verfasserin, ein Brücke zum Fall Grasser bzw. zur Causa Strasser. Denn in diesen beiden Fällen hätte zumindest Autischer nicht auf das Instrument der Pressekonferenz zurückgegriffen, sondern hätte Einzelgespräche bzw. Hintergrundgespräche empfohlen. Denn nur im Rahmen eines solch klärenden Gesprächs könnte man dann *„... Dinge erklären, wie man sie im Rahmen einer Pressekonferenz niemals erklären könnte.“* [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Holzinger gibt hingegen zu bedenken, dass jegliches PR-Instrument in Frage kommen könnte. Denn im Eigentlichen *„... geht es vielmehr um die Strategie, die dahinter steht. Und was man erreichen will mit dieser Strategie.“* [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Ob zum Beispiel Politiker, die in ein rechtliches Verfahren verwickelt sind, zum Instrument Presskonferenz eher greifen als Wirtschaftsunternehmen, das *„... kann vielleicht schon sein, dass Politiker doch eher zu Pressekonferenzen neigen, aber das kann ich nicht sagen, da habe ich zu wenig Erfahrung.“* [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Grünberger konstatiert überdies noch, dass es bei der Litigation PR sehr oft darum geht, *„... wie bekomme ich die Öffentlichkeit weg?“* [Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Während sich nämlich die klassische PR-Arbeit zum Ziel setzt, bestimmte Themen (prominent) öffentlich zu platzieren, wird im Rahmen von Litigation PR oft genau das gegenteilige Ziel verfolgt. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Und vielleicht auch aufgrund dieser

Zielsetzung erklärt Autischer: „... zum richtigen Zeitpunkt Schweigen ist ein sehr mächtiges Instrument der Litigation PR.“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Österreich und „Spin Doctoren“

In punkto „Spin Doctoren“ in Österreich gehen die Meinungen der Interviewpartner weit auseinander. So erklärt Bäck-Knapp, dass die Zeit der „Spin Doctoren“ zumindest in Österreich schon vorbei ist. Das Konstrukt „Spin Doctor“ hat nicht gefruchtet: *„Weil die Leute einfach politikverdrossen geworden sind durch diese ‚Spin Doctoren‘. [...] Und wer lässt sich schon gerne herum spinnen? Die Leute haben das durchschaut.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Bäck-Knapp schlägt als Synonym für „Spin Doctoren“ überdies Storytelling vor, und erklärt anschaulich, warum die Zeit der „Spin Doctoren“ vorbei ist: Einerseits ist „Spin Doctoring“ keine dialogorientierte Kommunikationsform, „Spin Doctoring“ *„... ist ein Konzept der Neunzigerjahre für mich, also bis 2000.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Andererseits machen vor allem Social Media und die digitale Kommunikation „Spin Doctoring“ unmöglich. *„Und schon gar nicht in der politischen Kommunikation, weil da Social Media noch eine wichtigere Rolle spielt als in der Wirtschaftskommunikation.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Minar hingegen ist davon überzeugt, dass es in Österreich „Spin Doctoren“ gibt. Er bezeichnet sich – im Grunde – selbst sogar als „Spin Doctor“. [vgl. Interview mit Minar: 5.11.2014]

„Denn was heißt PR? PR heißt, einen gewissen Inhalt so darzustellen, so zu ‚spinnen‘, dass man ein gewünschtes Ergebnis in der Öffentlichkeit hervorruft. So gesehen ist jeder Mitarbeiter der Presseabteilung auch ein ‚Spin Doctor‘. Im weitläufigen Verständnis meint man damit letztendlich den Politikberater. Also das ist ja der Kern, wo es herkommt.“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Auch Autischer glaubt, dass es „Spin Doctoren“ in Österreich gibt. *„Sicher gibt es ein paar, vor allem eben im politischen Bereich. Jeder Generalsekretär ist ein ‚Spin Doctor‘, das ist ja der Kern des politischen Geschäfts.“* [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Aber Autischer selbst bezeichnet sich nicht als „Spin Doctor“, im Gegenteil. Denn seine Aufgabe ist es, die Perspektive seines Mandanten zu vertreten und darzulegen, während „Spin“ wohl bedeutet, *„... dass man Fakten beugt – und das können wir in der Litigation PR so gut wie gar nicht machen.“* [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Und die jeweilige Sicht des eigenen Mandanten zu vertreten, *„... das ist kein ‚Spin Doctoring‘, das steht jedem Menschen zu: Seine Sicht der Dinge, wenn er beschuldigt ist, auch öffentlich klar zu machen und kund zu tun. Da sehe ich keinen ‚Spin‘ dahinter.“* [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Und während Bäck-Knapp meint, die Zeit der „Spin Doctoren“ in Österreich ist schon seit nunmehr fast 15 Jahren vorbei, erklärt Grünberger, dass es diese Zeit eigentlich nie gegeben hat: Denn der Terminus „Spin Doctor“ „... *hat sich in Österreich eigentlich auch nicht durchgesetzt. Minister haben mehrere Berater – interne sowie externe.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Obendrein existiert laut Grünberger ja „Spin Doctor“ als Berufsbezeichnung in Österreich nicht, und sie schildert aus ihrer persönlichen Erfahrung: „*Wenn ich als ehemalige Politikerin und PR-Beraterin jemanden betreue, werde ich nicht als ‚Spin Doctor‘ gesehen und sehe mich selbst auch nicht so.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Holzinger hingegen ist anderer Meinung in punkto „Spin Doctoren“ und glaubt, dass in der österreichischen Politik der Terminus „Spin Doctor“ an sich nicht unbekannt ist, im Gegenteil: „*Also die jeweiligen Pressesprecher und so, das sind schon ‚Spin Doctoren‘.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Holzinger glaubt zudem, dass viele den Begriff „Spin Doctor“ nicht von Lobbying unterscheiden können: „*Weil es ja teilweise auch sehr viel in das Lobbying hineingeht. Und ich glaube auch, dass viele das gar nicht unterscheiden können. Und das hat ja gar keinen guten Ruf in Österreich.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] An und für sich ist der Begriff „Spin Doctor“ für Holzinger persönlich aber nicht bzw. nur teilweise negativ besetzt. Denn

„... *es geht einfach darum, dass man Themen setzt. Also nicht unbedingt, dass man andere anprangert oder so [...] sondern es geht darum, dass man gewisse Dinge, also Themen setzt und diese gewissen Dinge, die erzählt werden, mit dem richtigen ‚Spin‘ setzt.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Obendrein glaubt Holzinger, dass „Spin Doctoren“ im politischen System in Österreich ohnehin – wenn – in den eigenen Reihen zu finden sind, und nicht externe „Spin Doctoren“ hinzugezogen werden. Denn schlussendlich sind es jene Presseleute um den Minister herum, wo die zu finden sind, „... *die den ‚Spin‘ setzen, auch wenn ich das jetzt aus persönlicher Erfahrung nicht verifizieren könnte.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

„Spin Doctoring“ und „politische Litigation PR“

Ob „Spin Doctor“ Elemente in die Arbeit der („politischen“) Litigation PR einfließen, davon ist zumindest Autischer überzeugt – und zwar unabhängig davon, ob Litigation PR für Wirtschaftsunternehmen betrieben wird oder ob es sich um politische Agenden handelt. [vgl. Interview mit Autischer: 4.11.2014] Autischer greift hierbei auf das Framing-Konzept zurück

und erklärt, dass im Rahmen der PR den jeweiligen Beteiligten gewisse Rollen zugeschrieben werden.

Daher macht es nur wenig Sinn,

„... einer zugeschriebenen Rolle zu widersprechen. Man muss sich sehr früh überlegen, welche Rolle will ich denn da einnehmen? Bin ich das Opfer? Bin ich der unschuldige Dritte? Bin ich ein Experte? Bin ich der Große, dem hier ein Kleiner ans Bein pinkeln möchte? Bin ich der David, der Goliath? Da gibt es ja viele Rollen, die man da einnehmen könnte. Und mit diesen Rollen muss man leben und die muss man auch in seiner Kommunikationsstrategie berücksichtigen. Es hat nämlich wenig Sinn, einen Politiker oder CEO als den großen Macher hinzustellen, wenn er es nicht ist, zum Beispiel.“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Ad Framing konstatiert Holzinger, dass Litigation PR sehr viel auf das Konzept des „Reframings“ setzt. Denn im Kern der Litigation PR geht es darum, welche Themen gesetzt werden bzw. welche Perspektive schlussendlich gesetzt wird. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Und das Konzept des „Reframings“ ist eine Gemeinsamkeit, die laut Holzinger nicht nur ein Element des „Spin Doctoring“ darstellt, sondern auch im Kontext der Litigation PR Anwendung findet. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Obendrein könnten laut Holzinger auch wesentliche Teile der in der Literatur beschriebenen „Spin Doctoring“-Aufgabe „Rapid Rebuttal“ Anwendung finden im Kontext der „politischen Litigation PR“. Summa summarum fließen laut Holzinger „Spin Doctoring“ Elemente in die Arbeit der „politischen Litigation PR“ mit ein bzw. sind diese ident, denn *„... Themen setzen und so, also dem Thema einen Spin geben, das ist das, was man in der Litigation PR auch macht.“* [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Wann politische Parteien bzw. Politiker einen „Spin Doctor“ befürworten, hat Minar in Wahlkampf-Situationen erlebt: *„... vor allem bei Wahlkämpfen, da holt man sich zusätzlich einen Blick von außen.“* [Interview mit Minar: 5.11.2014] Und Minar erklärt, dass, wenn ein „Spin Doctor“ *„... eine kontinuierliche Zusammenarbeit hat in der Partei dann wäre es bei rechtlichen Verfahren widersinnig, den nicht nach seiner Meinung zu fragen. Aber ich hätte jetzt noch nicht erlebt, dass extra ein ‚Spin Doctor‘ hereingeholt wird.“* [Interview mit Minar: 5.11.2014] „Spin Doctoring“ Elemente hingegen greifen wenn in Wahlkampfsituationen, nicht aber im Kontext von „politischer Litigation PR“.

Grundsätzlich werden „Spin Doctoren“ nicht extra von außen – also im Sinne eines externen Beraters hinzugezogen – wenn Politiker in ein rechtliches Verfahren verwickelt sind, denn „Spin Doctoren“ *„... denken in politischen Kategorien, also in Wählerströmen und in*

Umfragen und um all das geht es ja bei einer rechtlichen Auseinandersetzung nicht. “

[Interview mit Minar: 5.11.2014]

Grünberger unterscheidet in punkto „Spin Doctoren“ und („politische“) Litigation PR die jeweiligen Aufgaben. *„Spin Doctoren‘ und Litigation PR Berater haben nicht zwingend dieselben Aufgaben, es handelt sich grundsätzlich um zwei verschiedene Aufgabenprofile. “*

[Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Denn in der Litigation PR Beratung geht es vor allem

darum, *„... juristische Sachverhalte für die öffentliche Meinung aufzubereiten. “* [Interview

mit Grünberger: 29.10.2014] *„Ein ‚Spin Doctor‘, so wie er aus Amerika kommend im*

politischen Bereich eingesetzt wird, ist ein PR-Berater für die Politik und wird für

Themensetting, Imageaufbau, Wahlkampf Vorbereitung, etc. eingesetzt. “ [Interview mit

Grünberger: 29.10.2014]

Zwar kann nach Grünberger auch ein Pressesprecher eines Ministers den Einfluss eines „Spin Doctors“ genießen, aber etwaige „Spin Doctoring“ Elemente – Stichwort „war rooms“ –

kommen in Wahlkämpfen vor, nicht im Rahmen von „politischer Litigation PR“. [vgl.

Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Und grundsätzlich subsummiert Grünberger politische

Krisenkommunikation, „politische Litigation PR“ und „Spin Doctoring“ unter dem Dach der

politischen Kommunikation. Aber:

„Die Beratung durch ‚Spin Doctoren‘ und Krisenkommunikation sind aber breiter zu sehen als ‚politische Litigation PR‘. Hier geht es speziell um Personen aus dem politischen System, die rechtlich verurteilt werden, oder wo die Gefahr besteht, dass sie rechtlich verurteilt werden könnten. “ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Dem gegenüber steht Bäck-Knapp, die postuliert, dass „politische Litigation PR“ nicht politische Kommunikation sei. Und auch sie kennt (bzw. kannte, da die Zeit der „Spin

Doctoren“ in Österreich längst vorbei ist) „Spin Doctoring“ nur in Zusammenhang mit

politischen Wahlkämpfen. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Denn „Spin

Doctoren“ hatten ja zum Ziel, eine politische Wahl zu gewinnen, im „... Rahmen jeglicher

anderer Kommunikation habe ich ‚Spin Doctoren‘ nie gehört. “ [Interview mit Bäck-Knapp:

10.11.2014]

Was aber „Spin Doctoring“ und „politische Litigation PR“ zu einem Teil eint, ist, eine „...

Grundstory herauszuarbeiten und zu versuchen, diese Grundstory rüber zu bringen. Nur das

ist Kommunikation-Basic. “ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Auch sie selbst sieht

sich bzw. Bäck-Knapp sah sich nie als „Spin Doctor“. Denn unter diesem Terminus

subsumiert Bäck-Knapp simple politische Berater – und zu diesen zählt sie sich nicht (was übrigens auch für die Agentur Ecker & Partner gilt). „Spin Doctoren“ sind nach Bäck-Knapp bis dato ausschließlich im Rahmen von politischen Wahlkämpfen zu finden und ein „... *Wahlkampf ist ganz was Spezifisches. Und eine politische Positionierung, politische Kommunikation – wir machen keine parteipolitische Kommunikation.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

An dieser Stelle sei aber noch explizit angemerkt, dass für Bäck-Knapp eine Assoziation von „politischer Litigation PR“ und „Spin Doctoren“ grundsätzlich grenzwertig ist: „... *ich tue mir bei Litigation PR und Spin Doctoren, da tue ich mir jetzt sehr schwer, das in Zusammenhang zu bringen.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Reputationsmanagement in der (österreichischen) Politik

Die „politische Litigation PR“ hat nach Grünberger nicht nur die Aufgabe, „... *für die Reputation des Betroffenen zu sorgen.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Sondern auch die Reputation der (zugehörigen) Partei zu schützen. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Holzinger hakt hier ein und erklärt, „... *wenn die Reputation geschützt bleibt, dann ist eigentlich das Ziel der Litigation PR erreicht. [...] Es geht darum, die Reputation zu schützen und zu bewahren, soweit wie möglich. Und dann auch wieder aufzubauen.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Allerdings fügt Holzinger hierbei ein brisantes Detail hinzu: „*Und das passiert auch in der Politik tagtäglich.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Denn im Grunde besteht die alltägliche politische PR-Arbeit darin, Krisen zu managen, „... *den ganzen Tag lang betreibe ich Krisenmanagement.*“ [Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Minar ist überdies davon überzeugt, dass sich Derartiges immer negativ auf die politische Partei auswirkt. Also wenn ein aktiver oder ehemaliger Politiker mit dem Gesetz in Konflikt gerät, leidet die Reputation der zugehörigen politischen Partei. [vgl. Interview mit Minar: 5.11.2014] Zu den Stichworten Grassner und Strasser etwa erklärt Minar: Bei derartigen Fällen schlägt sich das auf die Reputation der Partei nieder, „... *auch wenn es eine individuelle Verfehlung ist, die nicht einmal im Zusammenhang steht mit der politischen Tätigkeit, das färbt immer ab auf die Partei ...*“. [Interview mit Minar: 5.11.2014] Selbst, wenn die „politische Litigation PR“ dahinter erfolgreich betrieben wurde bzw. wenn das Verfahren zugunsten des jeweiligen Politikers ausgegangen ist, aber

„... das ist nicht etwa per se für eine Partei ein Problem. Also ein Einzelfall kann unangenehm sein, also schwierig, aber das ist Teil des täglichen Geschäfts. Also die negative Auseinandersetzung mit dem politischen Mitbewerb.“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Dass Rückzug manchmal die beste Strategie ist, davon geht Autischer aus, denn

„... wenn meine Hauptaufgabe der Schutz der Reputation ist, dann ist oft der beste Rat, aus der öffentlichen Funktion rauszugehen und damit das Interesse der Öffentlichkeit von sich wegzulenken.“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Zwar ist man auch als Privatperson durchaus noch für die Medien und die Öffentlichkeit „interessant“. Aber bei weitem nicht mehr so, wie wenn man noch in der jeweiligen Funktion wäre. Und, was nicht vergessen werden darf: Jemand, der angeklagt wird bzw. im Brennpunkt der öffentlichen Meinung steht – trotz dem Umstand, dass er unschuldig ist – „... kann dann oft sein Amt nicht mehr ordentlich ausüben.“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Minar glaubt außerdem, dass die Auswirkung auf die Reputation der jeweiligen (zugehörigen) Partei auch sehr stark davon abhängt, um welche österreichische Partei es sich handelt. Denn viele Politiker, die in rechtliche Auseinandersetzungen verwickelt sind bzw. waren FPÖ und BZÖ-Politiker, und Minar fragt zu Recht:

„... schadet es ihnen? [...] Und ich glaube, es gibt gute Argumente dafür, also jede Anzeige der Grünen wegen Verhetzung und so, hilft ja der FPÖ. Und das ist ein Mechanismus, der ist in der Wirtschaft sicher nicht da. Also das man sagt, jetzt kauf ich genau dieses Mineral, weil der Hersteller hat eine Klage erhalten. Und das ist in der Politik schon so. Weil jetzt gehen extra alle auf die los, jetzt wähle ich sie.“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Eine ähnliche Meinung teilt auch Bäck-Knapp, die zwar grundsätzlich der Meinung ist, dass sich erfolgreich betriebene Litigation PR auf die jeweilige Partei positiv auswirkt. Aber auch hier muss auf die jeweilige (österreichische) Partei und ihre „Besonderheiten“ näher eingegangen werden. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Denn viele (aktive und ehemalige) Politiker, die mit rechtlichen Auseinandersetzungen konfrontiert wurden, sind/waren Parteimitglieder der FPÖ, und dieser Partei scheinen derartige Mitglieder nicht zu schaden: *„... weil das sind ja vor allem FPÖ-Politiker, die in rechtliche Auseinandersetzungen involviert waren und gleichzeitig gewinnt die FPÖ an Wählerstimmen.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Und: *„Also Grassner, Westenthaler, selbst Hypo – das alles macht der FPÖ nichts aus.“* [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Generell in diesem Kontext muss aber zwischen aktiven und ehemaligen Politikern, die „politische Litigation PR“ in Anspruch nehmen, differenziert werden. Handelt es sich um aktive Politiker, die in rechtliche Verfahren involviert sind (Beispiel Strasser), dann schaden diese vermutlich der jeweiligen zugehörigen Partei (hier der ÖVP) – für einen begrenzten Zeitraum. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Während ehemalige Politiker hingegen der vormals zugehörigen Partei vermutlich keinen Vertrauensverlust bei der Wählerschaft einbringen. Bäck-Knapp erklärt dies – am Beispiel Hypo/Haider – damit, dass „... *die Leute das [...] nicht mehr junktimieren, weil das war Haider und da haben sie das Gefühl, das sind andere Leute.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Dies gilt aber auch für aktive Politiker, wie etwa Grasser: „*Weil ich glaube nicht, dass der Strasser der ÖVP geschadet hat, der Spindelegger der ÖVP geschadet hat, weil man braucht sich ja nur die Umfragen anzusehen.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Darüber hinaus glaubt Bäck-Knapp, dass derartige (ob aktive oder ehemalige) Politiker, die in rechtliche Auseinandersetzungen verwickelt sind bzw. sich etwas zu Schulden haben kommen lassen, nicht direkt den zugehörigen Parteien schaden, aber der österreichischen Politik an sich „... *und damit dem repräsentativen System und damit dem demokratischen System in Österreich.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Summa summarum kratzen derartige Fälle wie Grasser vielleicht ein wenig am Image der zugehörigen Partei (hier ÖVP), aber grundsätzlich sind solche Fälle „... *einfach irrelevant für die Parteien, das schadet einfach der Politik an sich.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Der „Blick über den Tellerrand“

Im Zuge der Interviews war es der Verfasserin möglich, nicht nur explizit auf oben genannte Schlagwörter näher einzugehen, sondern auch weiter bzw. tiefer zu fragen und so noch detailliertere Erkenntnisse gewinnen zu können – auch wenn sich diese nicht immer unbedingt auf vorliegendes Erkenntnisinteresse beziehen. Diesen tiefergehenden Erkenntnisse – allen voran bezogen auf die Abgrenzung von Litigation PR zur Krisenkommunikation, unterschiedlichen strategischen Herangehensweisen in punkto Angeklagten- und Beklagtenposition sowie Stellungnahme zu „Praxisbeispielen“ – werden nachfolgend erörtert.

So konnte die Verfasserin etwa im Rahmen der Interviews auch auf die Beziehung zwischen Litigation PR und Krisenkommunikation eingehen, worüber ja auch in der Literatur die Meinungen auseinander gehen. So wird die Frage, ob „politische Litigation PR“ als ein Synonym für politische Krisenkommunikation verwendet werden könnte, von Grünberger ganz klar verneint. Denn Krisenkommunikation beinhaltet alles, „... *auch die Kommunikationsarbeit bei Naturkatastrophen, bei Todesfällen, bei der Bekanntgabe von Ergebnissen der Bankenstresstests, usw.*“ [Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Im Gegensatz zur „politische Litigation PR“, hier ist der Fokus hingegen meist nur auf eine Person gerichtet. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Und, wie oben schon erwähnt, muss politische Krisenkommunikation und „Spin Doctoring“ breiter gesehen werden als „politische Litigation PR“.

Dass aber ein Nahverhältnis von Litigation PR zur Krisenkommunikation besteht, davon ist Minar überzeugt. Zumal in die Disziplin Litigation PR auch Aspekte des Reputationsmanagements einfließen, „... *da gibt es dann schon unscharfe Trennungen.*“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

Dem gegenüber steht Bäck-Knapp, die meint, dass Litigation PR in der Mehrheit der Fälle Krisenkommunikation ist, muss „... *nicht unbedingt sein, aber ist es in den meisten Fällen.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Und während Krisenkommunikation der jeweiligen Unternehmensstrategie folgen muss, muss Litigation PR eben der rechtlichen Strategie folgen, denn Litigation PR hat immer „... *das Ziel, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu unterstützen.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Deswegen ist es in der Litigation PR auch Usus, Maßnahmen, die aus PR-Sicht nicht zu empfehlen sind, durchzuführen, sollten sie für die rechtliche Strategie relevant sein. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Reputationsmanagement ist hingegen in der Litigation PR wie auch in der Krisenkommunikation zu finden. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

In punkto der Position, also ob Angeklagter oder Beklagter, gibt Autischer zu bedenken, dass vorrangig einmal wichtig, ob man sich im Strafrecht oder Zivilrecht befindet. Denn Strafrecht etwa „... *ist sehr viel öffentlich, Zivilrecht findet sehr oft auf schriftlichem Wege statt.*“

[Interview mit Autischer: 4.11.014]

„Im Zivilverfahren haben Sie viele Akten, viele Expertenmeinungen, Gutachten, Schriftsätze und kaum Aktion, wenn man so will. Im Strafrecht hat man ein ganz geregeltes Verfahren, da gibt es Aktionen, Ermittlungsschritte, die gesetzt werden. Das fängt mit einer Anzeige an, Ermittlungsschritte, Hausdurchsuchung, Verhöre und so weiter und so fort.“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Zwar ist die jeweilige Verhandlung im Straf-, wie im Zivilrechtlich öffentlich, „... *aber im Zivilverfahren haben wir selten mediale Begleitung.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Eine Ausnahme hierzu (aus der Praxis) nennt Autischer allerdings, nämlich das arbeitsrechtliche Verfahren zwischen Hartmann (ehemaliger Intendant) und dem Burgtheater, und hierbei wurde beinahe „... *real-time aus dem Gerichtsverfahren berichtet.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Während an den ersten beiden Prozesstagen noch reges mediales Interesse herrschte (zahlreiche Kulturjournalisten aus ganz Österreich waren anwesend), nahm dieses bald wieder ab, nachdem die Journalisten feststellten, „... *dass ein Verfahren sehr geregelt abläuft und man nicht jeden Tag etwas Neues schreiben kann ...*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Grundsätzlich aber ist es „... *sehr ungewöhnlich, dass in einem Zivilverfahren hohe mediale Begleitung mitschwingt.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Darüber hinaus bringt Autischer auch noch das „David gegen Goliath“ Konstrukt zur Sprache, nämlich wenn ein großes Unternehmen zivilrechtliche Schritte einleitet, – und zwar wortwörtlich – zu Recht. Als Beispiel hierfür nennt Autischer etwa die Anklage von Jack Wolfskin gegen vier Frauen, die ihr Logo verwendeten (Vorwurf der Markenschutzrechtsverletzung) – und der Anklage folgte ein wahrer Shitstorm im WWW, zu Ungunsten des Unternehmens. „*Also man muss sich schon im Vorfeld sehr genau überlegen, welche Konsequenzen kann denn meine rechtliche Aktivität für die Reputation haben.*“

[Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Auch Holzinger hakt hier ein und gibt zu bedenken, dass der „Goliath“, also das große Unternehmen in einem Verfahren gegen den „David“ – auch wenn aus rechtlicher Sicht alles in Ordnung ist –, immer verlieren wird in den Medien bzw. in der öffentlichen Wahrnehmung. Und die Frage ist, wie kommuniziere ich richtig, je nach Position? Denn die Litigation PR Strategie des „Davids“ ist logischerweise völlig unterschiedlich zur Strategie des „Goliaths“. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Der aktive Teil im Strafrecht hingegen ist meistens nicht vorhanden, da es hier zumeist mit Anzeigen – oft auch anonymen Anzeigen – beginnt, bzw. die Behörden ermitteln. Aber auch hier gibt es Fälle, wo manche an die Öffentlichkeit gehen. [vgl. Interview mit Autischer: 4.11.2014] Autischer findet zudem denjenigen, der anklagt, aus Sicht der Litigation PR schwieriger zu behandeln. Deswegen sollte man sich im Vorfeld sehr gut überlegen, warum und mit welchen Argumenten. „*Weil natürlich auch der Kläger zum Gegenstand der Berichterstattung wird und mit Gegendruck zu rechnen hat.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Und vermutlich deswegen – so die Meinung der Verfasserin – holt sich meistens der Angeklagte Litigation PR Beratung, und nicht der Kläger. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014]

Recht ist überdies auch nicht gleich Recht, sondern hoch komplex. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Denn in der Praxis gibt es kaum Fälle, wo auf der ersten Blick klar ist, A klagt B zwecks Betrug. Sondern ein einzelnes Rechtsverfahren beinhaltet sehr viele Aspekte und das ist zugleich auch die Problematik. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Und ob es von der Strategie her Unterschiede gibt in punkto Angeklagten- bzw. Beklagtenposition (im Zivilrecht), das glaubt Minar nicht:

„*Sicher gibt es unterschiedliche Strategien, aber die unterscheiden sich jetzt nicht davon, ob man auf der oder der anderen Seite steht. Weil es gibt gute und schlechte Angreiferpositionen und genauso gute und schlechte Verteidigungspositionen und je nachdem variiert die Strategie.*“ [Interview mit Minar: 5.11.2014]

In punkto „Praxisbeispielen“ – also Grasser, Strasser, Berchtold, Westenthaler, etc. – meint Bäck-Knapp im konkreten Fall Wilfried Berchtold, dass dies eine Chronikgeschichte sei und dies nicht in Zusammenhang mit „politischer Litigation PR“ zu sehen sei. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]. Denn der Vorwurf der Vergewaltigung wie im Fall Berchtold, „... also ich glaube, dass so etwas – egal jetzt, ob es ein aktiver Politiker, ein Pfarrer oder sonst wer ist – das sowas immer eine regionale Sache ist.“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Denn in einem derartigen Fall wie Berchtold tritt das Politische in den Hintergrund, zumal Berchtold ja seine politische Macht nicht ausgenutzt hat, Strasser & Co. aber schon: „*Also Grasser, Westenthaler, wer auch immer, in diesen Fällen ist es wirklich politisch, deswegen auch ‚politische Litigation PR‘.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Warum hingegen der Fall Jörg Tauss so hohe mediale Wellen geschlagen hat, ist laut Bäck-Knapp damit zu erklären, dass Tauss ein hochrangiger und sehr bekannter deutscher Politiker war. Dabei spielt der Faktor Prominenz eine ausschlaggebende Rolle – ein Umstand, der bei Grasser, Westenthaler und Strasser auch mitberücksichtigt werden muss. Berchtold hingegen ist ein Politiker, den man „... *nur im lokalen Bereich hat, also ich glaube, das ist eher diese Lokalität versus Prominenz.*“ [Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Bäck-Knapp bezieht sich hierbei auch noch auf die News-Faktoren, von denen eine Nähe ist, aber Prominenz ist eine der wichtigsten News-Faktoren. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Bei Grasser hat von Anfang an die Reputation sehr gelitten und in punkto Litigation PR Strategie hätte man sicher etwas „... *besser machen können [...] aber ich muss schon betonen, von außen ist das immer sehr schwierig zu sagen.*“ [Interview mit Autischer: 4.11.2014] Auch Minar erlaubt sich nicht zu beurteilen, ob die Litigation PR Strategie von Grasser richtig oder falsch war, aber für Minar ist klar, „... *dass die eingeschlagene Strategie ihn nie im Auge der Öffentlichkeit freisprechen konnte.*“ [Interview mit Minar: 4.11.2014]

Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der Literaturrecherche und auf Basis der empirischen Erkenntnisse und Informationen, die die Verfasserin im Rahmen der Experteninterviews gewinnen konnte, sollen nachfolgend nun die Forschungsfragen und Hypothesen veri- bzw. falsifiziert werden.

Forschungsfrage I

„Welche Unterschiede – in Bezug auf den Einsatz von Litigation PR Maßnahmen – finden sich in Hinblick auf politische Akteure und in Hinblick auf wirtschaftliche Akteure?“

Die Antwort auf die Frage, welche Unterschiede in Bezug auf den Einsatz von Litigation PR Maßnahmen in Hinblick auf politische Akteure und in Hinblick auf wirtschaftliche Akteure zu finden sind, soll im Rahmen der Forschungsfrage I geklärt werden. Vorweg: Mit Maßnahmen meint die Verfasserin konkrete Instrumente und Strategien, die im Zuge der Litigation PR für Politiker und wirtschaftliche Akteure zum Tragen kommen könnten.

Und wie auch eingangs schon skizziert, finden sich in der Literatur zumeist nur Litigation PR Maßnahmen für wirtschaftliche Akteure – also für Unternehmen bzw. Manager, CEOs, etc. gefolgt von Litigation PR für Prominente. Litigation PR für Politiker, ob ehemalige oder aktive, ist in der wissenschaftlichen Literatur nicht zu finden.

Grundsätzlich in punkto Instrumente der Litigation PR scheinen einige sehr bewährt, wie Hintergrundgespräche und Interviews, während andere eher weniger zum Einsatz kommen, wie etwa die Pressekonferenz. Aber es kann keine allgemeingültige Aussage getroffen werden, welche Instrumente im Rahmen der Litigation PR zum Einsatz kommen und welche nicht, denn jeder Fall muss individuell und einzeln betrachtet werden. Soll heißen: Jeder Fall ist anders – und die Instrumente orientieren sich am konkreten Fall bzw. an der konkreten Strategie für diesen Fall. Und dies gilt für die Litigation PR für Unternehmen bzw. Unternehmen (also wirtschaftliche Akteure) genauso wie für Litigation PR für politische Akteure.

Litigation PR für Politiker unterscheidet sich daher genauso wenig wie Litigation PR für ein Textilunternehmen oder Litigation PR für Non-Profit-Organisationen. Was aber die Litigation PR für Politiker von Litigation PR für wirtschaftliche Akteure unterscheidet, ist das jeweilige Umfeld dahinter. Denn Litigation PR im politischen Kontext muss sich unter anderen

Rahmenbedingungen wie im wirtschaftlichen Bereich bewähren: Und zusammengefasst sind diese: der hohe/höhere Konkurrenzgedanke in der Politik, das höhere mediale Interesse, das höhere gesellschaftspolitische Interesse – Stichwort Prominenz.

Beantwortung der Hypothese I zu Forschungsfrage I

„Wen für politische Akteure Litigation PR betrieben wird, dann werden andere Litigation PR Maßnahmen eingesetzt als für wirtschaftliche Akteure.“

Hypothese I muss aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse falsifiziert werden. Denn es kommen dieselben Litigation PR Maßnahmen zum Tragen – ob Politik oder Wirtschaft. Vorrangig ist der konkrete Fall, anhand dessen eine Strategie festgelegt wird. Und anhand dieser Strategie werden wiederum die Instrumente festgelegt.

Oder um es mit den Worten Holzingers zu formulieren und damit auf den Punkt zu bringen: Litigation PR sticht die Politik bzw. die politische Kommunikation. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Forschungsfrage II

„Welche Rolle spielt ‚Spin Doctoring‘ im Rahmen von ‚politischer Litigation PR‘?“

Dieser Forschungsfrage will die Verfasserin mit zwei unterschiedlichen Perspektiven begegnen. Erstens im Rahmen der Frage, ob es in Österreich eigentlich „Spin Doctoren“ gibt. Dass es sie gegeben hat, aber dass das Konstrukt „Spin Doctor“ in Österreich nicht funktioniert hat, ist die Meinung von Bäck-Knapp. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014] Ähnlich argumentiert Grünberger, die aber der Meinung ist, dass sich „Spin Doctoren“ in Österreich überhaupt nie durchgesetzt haben. [vgl. Interview mit Grünberger: 29.10.2014] Dass es „Spin Doctoren“ in Österreich (auch aktuell noch) gibt, davon sind Autischer, Minar und Holzinger überzeugt.

Die zweite Perspektive, derer sich die Verfasserin bedient, um der zweiten Forschungsfrage zu begegnen ist die Frage nach „Spin Doctoring“ Elementen im Kontext der „politischen Litigation PR“. Einerseits muss hier die Literatur im wahrsten Sinne des Wortes „zu Rate gezogen“ werden, und auf Basis der Literaturrecherche verschmelzen konkrete Aufgaben und Ziele der „Spin Doctoren“ mit jenen Aufgaben, Funktionen und Zielen der politischen Kommunikation. (Stichwort Issue Management, Thematisierung und Dethematisierung, etc.).

Diese Ansicht vertritt auch Autischer, für den „Spin Doctoring“ Elemente immer zum Tragen kommen, ob Litigation PR für wirtschaftliche Akteure oder Litigation PR für Politiker. [vgl. Interview mit Autischer: 4.11.2014]

Und auch für Holzinger fließen „Spin Doctoring“ Elemente mit ein die Arbeit der „politischen Litigation PR“. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014] Für Minar, Bäck-Knapp und Grünberger hingegen kommen „Spin Doctoring“ Elemente im Kontext von Wahlkämpfen zum Einsatz, nicht aber im Rahmen der „politischen Litigation PR“.

Beantwortung der Hypothese II zu Forschungsfrage II

„Wenn ‚politische Litigation PR‘ in Österreich betrieben wird, dann erfolgt diese unter einem erheblichen Einfluss an ‚Spin Doctoring‘ Elementen.“

Die Literatur – so die Meinung der Verfasserin – könne diese Hypothese stützen. Aber die Mehrheit der Interviewpartner weist die Annahme, dass ein erheblicher Anteil an „Spin Doctoring“ Elementen im Kontext von „politischer Litigation PR“ zum Tragen kommen, zurück. Hypothese II muss daher ebenfalls falsifiziert werden.

Forschungsfrage III

„Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Einsatz von Litigation PR für politische Akteure und der Reputation der dazugehörigen Partei?“

„Politische Litigation PR“ verfolgt das Ziel, die Reputation des Mandanten zu schützen bzw. die Reputation der zugehörigen Partei. [vgl. Interview mit Grünberger: 24.10.2014] Die Reputation zu schützen zählt überdies zum „Tagesgeschäft“ der politischen Öffentlichkeitsarbeit. [vgl. Interview mit Holzinger: 7.11.2014]

Summa summarum herrscht bei den Interviewpartner grundsätzlich Konsens darüber, dass „politische Litigation PR“ als Reputationsmanagement im Kontext von rechtlichen Auseinandersetzungen anzusehen sei und das grundsätzlich erfolgreich betriebene Litigation PR sich positiv auf die jeweilige Partei dahinter (und vice versa) auswirkt.

Minar hingegen gibt zu bedenken, dass Derartiges Teil des politischen Systems ist bzw. es hierbei darauf ankommt, um welche österreichische Partei es sich konkret handelt. [vgl. Interview mit Minar: 5.11.2014]

Ähnlicher Meinung ist Bäck-Knapp, die auch noch zu bedenken gibt, dass es bei dieser Frage nicht unwesentlich ist, ob es sich um einen aktiven oder ehemaligen Politiker handelt. [vgl. Interview mit Bäck-Knapp: 10.11.2014]

Beantwortung der Hypothese zu Forschungsfrage III

„Wenn Litigation PR für einen politischen Akteur erfolgreich betrieben wird, dann hat das einen positiven Einfluss auf die Reputation der gesamten (zugehörigen) Partei.“

Auf Basis der durchgeführten Interviews kann zumindest diese Hypothese verifiziert werden, wenngleich auf einige Besonderheiten des politischen Systems in Österreich zu achten ist: ergo um welche politische Partei es sich handelt bzw. ob es sich um einen aktiven oder ehemaligen Politiker handelt. Grundsätzlich aber darf und muss diese Hypothese auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse verifiziert werden.

Von Ein- und Ausblicken: Conclusio

Dem Conclusio in vorliegender wissenschaftlichen Arbeit möchte sich die Verfasserin anhand der empirischen Ergebnisse einerseits und anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche andererseits nähern.

Grundsätzlich herrscht in punkto Literaturanalyse und in punkto Meinungen der Interviewpartner Konsens in Bezug auf die Aufgaben, Funktionen und Ziele von Litigation PR. Wenngleich auch, was in der Literatur fehlt, von Seiten der Interviewpartner immer wieder der konkrete Fall, um den es sich schlussendlich handelt, angesprochen wird – der in Bezug auf den Einsatz von Instrumenten von Relevanz ist.

Fazit: Eine allgemeingültige Aussage von festgelegten Instrumenten, die in der Litigation PR zum Einsatz kommen, kann nicht getroffen werden. Es ist essentiell, sich am konkreten (rechtlichen) Fall zu orientieren und hierauf basieren die entsprechenden Instrumente – von Pressekonferenzen bis Hintergrundgesprächen – die zum Einsatz kommen können.

Dass „politische Litigation PR“, in dem Sinne, wie die Verfasserin diesen Begriff definiert (nämlich als Litigation PR, die für aktive wie ehemalige Politiker, die sich in rechtlichen Auseinandersetzungen befinden) in Österreich tatsächlich zum Tragen kommt, ist fraglich. Man kann an dieser Stelle nur mutmaßen, denn keiner der Interviewpartner wisse, ob aktive oder ehemalige Politiker, die sich in rechtlichen Auseinandersetzungen befinden, sich tatsächlich professioneller Litigation PR Beratung (im Sinne einer PR-Agentur, die sich darauf spezialisiert) bedienen. An dieser Stelle muss zudem eine wichtige Differenzierung vorgenommen werden: nämlich die Litigation PR, die für aktive Politiker betrieben wird und jene, derer sich ehemalige Politiker bedienen.

Die Verfasserin hat unter „politischer Litigation PR“ nämlich beide – also aktive und ehemalige Politiker – untersucht, diese sollten aber in weiteren Untersuchungen unbedingt voneinander getrennt werden. Denn auf Basis der Interviews kann festgehalten werden, dass ehemalige Politiker eher mit (prominenten) Privatpersonen gleichgesetzt werden können und hierfür würden sie sich vermutlich der Litigation PR bedienen, die für (prominente) Privatpersonen konzipiert ist.

Oder aber sie verzichten überhaupt auf professionelle Litigation PR, auch deswegen, weil die Angeklagten oft selbst diese Aufgabe (wie etwa am „Beispiel“ Westenthaler und „seiner“ Litigation PR-Website) übernehmen. Oder aber der jeweilige Anwalt – Stichwort „Reputationsanwalt“. Ein weiterer Grund, warum aktive und ehemalige Politiker in Zukunft voneinander getrennt untersucht werden sollten, will man sie mit „politischer Litigation PR“ in Verbindung bringen, ist die nicht mehr vorhandene politische Anbindung.

Das heißt, ehemalige Politiker, die sich in rechtlichen Auseinandersetzungen befinden, werden zwar in der Öffentlichkeit bzw. in die Medien mit ihrer ehemaligen politischen Position in Verbindung gebracht, sie selbst (als jene, die Litigation PR in Anspruch nehmen möchten) sind aber (prominente) Privatpersonen.

Aktive Politiker hingegen verfügen auf beiden Seiten über diese politische Anbindung, auch was den politischen PR-Apparat dahinter angeht. Das heißt, die jeweiligen Pressesprecher bzw. politischen PR-Mitarbeiter könnten sich der „politischen Litigation PR“ annehmen. Und ob sich Politiker bzw. politische PR-Abteilungen eventuell möglichen „Spin Doctoren“ bedienen, kann von den Interviewpartnern nicht beantwortet werden. Wenngleich der Tenor sehr verhalten ist, zumal „Spin Doctoren“ wie ja auch „Spin Doctoring“ Elemente vor allem im Rahmen von Wahlkämpfen zum Einsatz kommen, nicht aber im Zuge der Litigation PR Arbeit.

Die Basis, warum die Verfasserin überhaupt die These aufstellte, Litigation PR könne es in Österreich geben, liefert der tägliche Blick in die Tageszeitungen. Und hier füllen einschlägige Namen – die bereits schon mehrmals angesprochenen „Beispiele“ Strasser, Grasser, Berchtold & Co. – nicht nur die Titelseiten. Vice versa aber könne ebenso angenommen werden, dass politische PR-Mitarbeiter derartige Krisen eben gemeinhin im Kontext des (politischen) Krisenmanagements bewältigen. Diese These wird auch durch das Interview mit Holzinger bestärkt, die erklärte, das sie als Pressesprecherin des Bundesministers für Justiz eigentlich nur am Krisen managen wäre. [vgl. Interview mit Holzinger. 7.11.2014]

Anhand dieser Erkenntnis können zwei Thesen festgemacht werden, die sich zumindest für aktive Politiker, die sich in rechtlichen Auseinandersetzungen befinden, bewähren könnten: Erstens, dass Litigation PR – in dem Sinne wie sie für (prominente) Privatpersonen bzw. für wirtschaftliche Akteure, Unternehmen, usw. angewendet wird – im politischen Bereich nicht

stattfinden. Und Litigation PR wird einfach im Rahmen des (tagtäglichen) politischen Krisenmanagements „mitgenommen“. Denn „mitgenommen“ werden könnte Litigation PR ebenso im Rahmen der Aufgaben der politischen PR an sich, Stichwort Agenda-Setting bzw. Thematisierung und Dethematisierung.

Zweitens kann es aber sehr wohl sein, dass sich aktive Politiker bzw. der politische Partei-/PR-Apparat dahinter mit „politischer Litigation PR“ auseinandersetzt, aber hierfür keine externen Agenturen als Berater hinzugezogen werden. „Politische Litigation PR“ für aktive Politiker findet also in den eigenen Reihen statt. Und hierfür werden die politische PR-Abteilung, das „partei eigene“ rechtliche Ressort sowie mögliche „Spin Doctoren“, die ohnehin Teil der Partei sind (oder von extern kommen), hinzugezogen.

Weder die eine noch die andere These kann (und soll) aber im Rahmen dieser Arbeit verifiziert oder falsifiziert werden. Es sind Vermutungen, die sich auf Basis der empirischen Untersuchung entwickelten und möglicherweise in weiteren Forschungen rund um die Thematik „politische Litigation PR“ erforscht werden könnten.

Theoretisch hingegen kann „politische Litigation PR“ sehr wohl zum Tragen kommen, da zumindest die Literatur besagt, dass jeder in das Kreuzfeuer der öffentlichen Meinung geraten könne. Und die wissenschaftliche Literatur verweist immer wieder auf politisches PR-Know-how, auf politische Tools, derer sich die Litigation PR (unabhängig wofür bzw. für wen sie betrieben wird) bedient.

Apropos Theorie: Im Rahmen der Literaturrecherche vorliegender Arbeit zieht sich ein roter Faden durch alle drei „großen“ Themenblöcke – Public Relations, politische Öffentlichkeitsarbeit und Litigation PR – nämlich jener Verweis auf die organisationsbezogene Perspektive. Und im Sinne derer könnte – nach Meinung der Verfasserin – auch die „politische Litigation PR“ – allerdings ausschließlich für aktive Politiker – wie folgt aus einer organisationsbezogenen Perspektive heraus definiert werden: „Politische Litigation PR“ ist das Kommunikationsmanagement einer politischen Organisation vor, während und nach rechtlichen Auseinandersetzungen mit ihren jeweiligen Bezugsgruppen.

Hierfür bedarf es allerdings noch weiterer konkreter Untersuchungen, will man „politische Litigation PR“ tatsächlich aus einer organisationstheoretischen Perspektive heraus definieren. Denn mit aktuellem Status Quo ist „politische Litigation PR“ scheinbar unter dem Deckmantel der politischen Kommunikation, vielleicht sogar unter dem Deckmantel der politischen Krisenkommunikation zu finden. Nicht aber als eigenständige Disziplin.

Schlussendlich ist und bleibt Litigation PR ein noch junges Forschungsfeld innerhalb der Kommunikationswissenschaften mit vielen Perspektiven, die es gilt, in Zukunft wissenschaftlich zu erforschen. Eine Perspektive ist aber mit Sicherheit die politische Komponente. Und man darf an dieser Stelle gespannt sein, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse in Zukunft hierzu folgen werden.

BIBLIOGRAPHIE

- Allgäuer, Jörg E./Larisch, Matthias: Public Relations von Finanzorganisationen. Gabler. Wiesbaden. 2011
- Althaus, Marco: Unternehmen und Grassroots-Lobbying. In: Speth, Rudolf (Hrsg.): Grassroots-Campaigning. Springer. Wiesbaden. 2013. S.61 – S.90
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag. Berlin. 2010
- Autischer, Alfred: Im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. Grundlagen der Litigation PR in Österreich. In: Pilgermair, Walter (Hrsg.): Wandel in der Justiz. Verlag Österreich. Wien. 2013. S.259 – S.284
- Batinic, Bernhard/Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Springer. Heidelberg. 2008
- Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008
- Bentele, Günter/Will, Markus: Public Relations. In: Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler. Wiesbaden. 2008. S.153 – S.186
- Besson, Nanette Aime'e: Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. VS Verlag. Wiesbaden. 2008
- Blum, Sonja/Schubert, Klaus: Politikfeldanalyse. Springer. Wiesbaden. 2011
- Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos. Baden-Baden. 2010
- Boehme-Neßler, Volker: Einleitung: Die Öffentlichkeit als Beobachter – oder als Richter? In: Boheme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos. Baden-Baden. 2010. S.9 – S.10
- Boehme-Neßler, Volker: Die Öffentlichkeit als Richter? Chancen und Risiken von Litigation-PR aus verfassungsrechtlicher und rechtssoziologischer Sicht. In: Boheme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos. Baden-Baden. 2010. S.20 – S.51
- Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang: Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Springer. Wiesbaden. 2014
- Bonfadelli, Hein/Marr, Mirko: Kognitive Medienwirkungen. In: Batinic, Bernhard/Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Springer. Heidelberg. 2008. S.127 – S.148
- Broom, Glen M./Sha, Bey-Ling: Cutlip and Center's Effective Public Relations. Eleventh Edition. Pearson. USA. 2013
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Springer. Wiesbaden. 2012
- Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden. 2009.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar. 2002

- Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 5., aktualisierte Auflage. Springer. Wiesbaden. 2012
- Denkmayr, Judith: Litigation PR im Social Web. In: o.V.: White Paper Litigation PR. Management von Kommunikation bei rechtlichen Auseinandersetzungen. Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH. o.O. o.J.
- Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008
- Eichhorn, Wolfgang: Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. (digitale Ausgabe/URL: <http://epub.uni-muenchen.de/archive/00000734>) München. 2005
- Eisenegger, Mark: Moral, Recht und Reputation. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.105-S.122
- Engel, Peter/Scheuerl, Walter: Litigation-PR. Erfolgreiche Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Gerichtsprozess. Carls Heymanns Verlag. Köln. 2012
- Esser, Frank/Reinemann, Carsten/Fan, David: Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. In: European Journal of Communication. Volume 15. Issue 2. 2000. S.209 – S.239
- Esser, Frank/Reinemann, Carsten: “Mit Zuckerbrot und Peitsche”. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Springer. Wiesbaden. 2000. S.40 – S.71
- Fischer, Catharina./Niedermayer, Anna/Steiner, Julia: Litigation-PR. In: Kammerzelt, Helmut/Krumpel, Bernhard (Hrsg.): Spezialgebiete der Public Relations. Nomos. Baden-Baden. 2014. S.83 – S.104
- Fröhlich, Romy: Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S.95 – S.109
- Geise, Stephanie: Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. VS Verlag. Wiesbaden. 2011
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Springer. Wiesbaden. 2010
- Gross, von Friederike: Agenda-Setting. In: Sander, Uwe/Gross, von Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag. Wiesbaden. 2008. S.282 – S.285
- Grupe, Stephanie: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer. Berlin/Heidelberg. 2011
- Haggerty, James F.: In the Court of Public Opinion. Winning your Case with Public Relations. Second Edition. American Bar Association. Chicago. 2009
- Heinrich, Ines: Litigation-PR. PR vor, während und nach Prozessen. Perspektiven –Potenziale – Problemfelder. KLR Heinrich Verlag. Burtenbach. 2010
- Heinrich, Ines: Kommunikationsmanagement zum Schutz der Reputation im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.23 – S.40
- Helbig, Robert/Kretschmer, Heiko: Aus Krisen lernen heißt Siegen lernen. Krisenkommunikation in der Regierungs-PR. In: Köhler, Melanie Miriam/Schuster, H. Christian (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR.

Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. VS Verlag. Wiesbaden. 2006. S.313 – S.322

Helfferrich, Cornelia: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. VS Verlag. Wiesbaden. 2011

Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. LIT Verlag. Wien. 2005

Hofer, Thomas: Politikberatung und Politikinszenierung. In: Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen. Strategien. Perspektiven. Braumüller. Wien. 2011. S.155 – S.159

Holtgrebe, Ursula: Narratives Interview. In: Kühl, Stephan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. VS Verlag. Wiesbaden. 2009. S.57 – S.77

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Springer. Wiesbaden. 2000.

Holzinger, Stephanie/Wolff, Uwe: Im Namen der Öffentlichkeit. Litigation-PR als strategisches Instrument bei juristischen Auseinandersetzungen. Gabler. Wiesbaden. 2009

Holzinger, Stephan: Felder und Strukturen der Kommunikationsberatung in juristischen Auseinandersetzungen. In: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.325 – S.338

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike: PR als kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S.19 – S.36

Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike: Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. VS Verlag. Wiesbaden. 2009. S.29 – S.50

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. 2011

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag. Wiesbaden. 2006

Jin, Yan/Kelsay, Christopher J: Typology and dimensionality of litigation public relations strategies. The Hewlett-Packard board pretexting scandal case. In: Public Relations Review. Volume 34. Issue 1. 2008. S.66 – S.69

Kammerzelt, Helmut/Krumpel, Bernhard (Hrsg.): Spezialgebiete der Public Relations. Nomos. Baden-Baden. 2014

Kepplinger, Hans Mathias: Politikvermittlung. VS Verlag. Wiesbaden. 2009

Kim, S.-H/ Scheufele, D./Shanahan, J.: Think about it this way: Attribute agenda setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. In: Journalism and Mass Communication Quarterly. Volume 79. Issue 1. S.7-S.25.

Kleiner, Susanne: Litigation-PR in der Organisationskommunikation 2.0 – Zwischen Kapital und Emotion: Topmanager vor Gericht. . In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos Verlag. Baden-Baden. 2010. S.98 – S.119

- Klewes, Joachim/Popp, Dirk: Strukturen und Prozesse der Krisenkommunikation – Wie die Zusammenarbeit mit Agenturen und Dienstleistern funktioniert. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer. Wiesbaden. 2013. S.379 – S.394
- Korn, Katharina: Politische Kommunikation im Wahlkampf: Reputationschance oder nur „politischer Vertrieb“? In: Lies, Jan (Hrsg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? LIT Verlag. Berlin. 2012. S.13 – S.50
- Köhler, Andreas: Litigation-PR in Verfassungsfragen: Die Verfassungsklage als oppositionelles PR-Instrument. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.203 – S.218
- Köhler, Melanie Miriam/Schuster, H. Christian (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. VS Verlag. Wiesbaden. 2006
- Köppl, Peter: Lobbying in Österreich. Information als Währung. In: Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen. Strategien. Perspektiven. Braumüller. Wien. 2011. S.209 – S.220
- Kühl, Stephan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. VS Verlag. Wiesbaden. 2009
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag. Weinheim/Basel. 2005
- Liebold, Renate/Trinczek, Rainer: Experteninterview. In: Kühl, Stephan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. VS Verlag. Wiesbaden. 2009. S.32 – S.56
- Lies, Jan: Juristische Kommunikation (Litigation Public Relations) In: Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK. Konstanz. 2008. S.190 – S.194
- Lies, Jan (Hrsg.): Public Relations. Ein Handbuch. UVK. Konstanz. 2008
- Lies, Jan (Hrsg.): Politische Kommunikation und Reputation – ein Widerspruch? LIT Verlag. Berlin. 2012
- Littek, Frank: Storytelling in der PR. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011
- Maier, Jürgen: Politische Skandale – Quelle der Politikverdrossenheit? In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002. S.223 – S.244
- Marx, Stefan: Die Legende vom Spin Doktor. Regierungskommunikation unter Schröder und Blair. VS Verlag. Wiesbaden. 2008
- Maurer, Marcus: Agenda-Setting. Nomos. Baden-Baden. 2010
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly. Volume 36. Issue 2. 1972. S.176 – S.187
- Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler. Wiesbaden. 2008.
- Meinhart, Edith/Schmid, Ulla: Spin Doktoren. Die hohe Schule der politischen Manipulation. Czernin Verlag. Wien. 2000
- Meier, Klaus: Journalistik. UVK. Konstanz. 2007
- Merten, Klaus: Zur Definition von Public Relations. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 56. Jahrgang. Heft 8. 2008. S.42 – S.59

Merten, Klaus: Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. In: Publizistik. 59. Jahrgang. Heft 1. 2014. S.45 – S.64

Mönike, Jan/Wettberg, Gregor: Die Wahrnehmung schlägt die Fakten: Der Fall Tauss und seine mediale Inszenierung. In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos. Baden-Baden. 2010. S.73 – S.97

Möhrle, Hartwin: Litigation-PR in der Krisenkommunikation: Beratungsstrategie aus der kommunikativen und juristischen Doppelperspektive. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.315-S.324

Nohl, Arnd-Michael: Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis. Springer. Wiesbaden. 2012

Nessmann, Karl: Berufsgeschichte Österreich. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S.407 – S.414

Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef: Differenzierung und Vielfalt in den vergleichenden Methoden der Sozialwissenschaften. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. VS Verlag. Wiesbaden. 2009. S.9 – S.26

Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. VS Verlag. Wiesbaden. 2009

Prinz, Matthias: Strukturen und Prozesse juristischer Krisen. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer. Wiesbaden. 2013. S.225 – S.236

Pilgermair, Walter (Hrsg.): Wandel in der Justiz. Verlag Österreich. Wien. 2013

Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach. 2. Auflage. Springer. Wiesbaden. 2012

Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012.

Raupp, Juliana: Public Relations. In: Althaus, Marco/Geffken, Michael/Rawe, Sven (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs. LIT Verlag. Münster. 2005. S.147 – S.149

Reber, Bryan H./Gower, Karla K./Robinson, Jennifer A.: The Internet and Litigation Public Relations. In: Journal of Public Relations Research. Volume 18. Issue 1. 2009. S.23-S.44

Rhomberg, Markus: Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien. Fink Verlag. München. 2008

Rössler, Patrick: Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Westdeutscher Verlag. Opladen. 1997

Röttger, Ulrike: Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2., korrigierte und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2008. S.501 – S.510

Röttger, Ulrike: Public Relations. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden. 2009. S.67 – S.84

- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011
- Sander, Uwe/Gross, von Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag. Wiesbaden. 2008
- Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2002.
- Schmitt-Geiger, Alexander: Deutschland und die USA: Ist US-amerikanische Litigation-PR auf Deutschland übertragbar? In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.57 – S.74
- Six, Ulrike: Kognitive Theorien. In: Sander, Uwe/Gross, von Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag. Wiesbaden. 2008. S.204 – S.210
- Schmitt-Geiger, Alexander: Litigation PR: Strategische Rechtskommunikation bei Unternehmenskrisen. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer. Wiesbaden. 2013. S.291 – S.304
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Springer. Wiesbaden. 2011
- Schulze van Loon, Dietrich/Odebrecht, Tom/Penz, Ulrike: Kommunikations- und Rechtsberatung: Kooperation zwischen Agenturen und Kanzleien als richtungsweisendes Modell. In: Rademacher, Lars/Schmitt-Geiger, Alexander (Hrsg.): Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Springer. Wiesbaden. 2012. S.303 – S.314
- Speth, Rudolf (Hrsg.): Grassroots-Campaigning. Springer. Wiesbaden. 2013
- Streeck, Klaus: Litigation-PR als beauftragte Beeinflussungsdienstleistung. In: Boheme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos. Baden-Baden. 2010. S.129 – S.138
- Strömbäck, Jesper/Kiousis, Spiro: Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. In: Strömbäck, Jesper/Kiousis, Spiro: Political Public Relations. Principles and Applications. Taylor & Francis. New York. 2011. S.1 – S.32
- Strömbäck, Jesper/Kiousis, Spiro: Political Public Relations. Principles and Applications. Taylor & Francis. New York. 2011
- Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden. 2003
- Theis-Berglmair, Anna Maria: Why „Public Relations“, why not „Organizational Communication“? Some comments on the dynamic potential of a research area. In: Zerfaß, Ansgar/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer. Wiesbaden. 2013. S.27 – S.42
- Thierry, Feri: Politikberatung – eine Einführung. Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In: Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen. Strategien. Perspektiven. Braumüller. Wien. 2011. S.13 – S.24
- Thierry, Feri (Hrsg.): Politikberatung in Österreich. Herausforderungen. Strategien. Perspektiven. Braumüller. Wien. 2011
- Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer. Wiesbaden. 2013
- Thießen, Ansgar: Krisenmanagement. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement. Springer. Wiesbaden. 2013. S.3 – S.18

Thießen, Ansgar: Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2011

Wolff, Uwe: Warum die Gerechtigkeit PR-Spezialisten braucht. In: Boehme-Neßler, Volker (Hrsg.): Die Öffentlichkeit als Richter? Litigation-PR als neue Methode der Rechtsfindung. Nomos Verlag. Baden-Baden. 2010. S.120 – S.129

White Paper Litigation PR. Management von Kommunikation bei rechtlichen Auseinandersetzungen. Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH. o.O. o.J.

Zerfaß, Ansgar/Rademacher, Lars/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer. Wiesbaden.

Quellen aus dem Internet:

Der Standard Online. <https://derstandard.at/Jetzt/Livebericht/2000010290177/Fortsetzung-im-Westenthaler-Prozess> (13.01.2015) 20.01.2015, 20:02

Der Standard Online. <http://derstandard.at/1397522471355/Katharina-Holzinger-neue-Pressesprecherin-des-Justizministers-Brandstetter> (5.5.2014) 29.9.2014, 17:12

Die Presse Online. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/4618231/Julius-Meinl-V-muss-doch-vor-Gericht> (12.12.2014) 26.12.2014, 22:10

ecker & partner. <http://www.eup.at/nc/wer-wir-sind/team/baack-knapp.html> (2014) 30.09.2014

Gaisberg Consulting. <http://www.gaisberg.eu/experten-pr-profis/> (2014) 3.10.2014

Kramar-Schmid, Ulla/Nikbakhsh, Michael: Causa Karl-Heinz Grasser: Das lange Warten auf Anklagen. 22.01.2014. In: <http://www.profil.at/wirtschaft/causa-karl-heinz-grasser-das-warten-anklagen-371720> (16.01.2015)

Kurier Online. <http://kurier.at/wirtschaft/unternehmen/justiz-entscheidet-helmut-elsner-nicht-vollzugstauglich/3.960.119> (28.02.2013) 26.12.2014, 19:44

Minar, Patrick: Strasser und die „Agenten“. 13.01.2013. In: <http://diepresse.com/home/meinung/gastkommentar/1334089/Strasser-und-die-Agenten> (4.2.2014)

Minar, Patrick: Der Fall Westenthaler. 15.05.2014. In: <http://www.litigation-blog.at/2014/05/der-fall-westenthaler/> (18.12.2014)

ORF Online. <http://wien.orf.at/news/stories/2688836/> (15.01.2015) 22.01.2015, 17:24

ORF Online. <http://orf.at/stories/2161364/2161329/> (15.01.2013) 21.01.2015, 18:05

ORF Online. <http://ooev1.orf.at/stories/433391> (01.04.2010). 13.01.2015, 29:02

Rosam Change Communications.
http://www.rosam.at/wolfgang_rosam_und_team/silvia_gruenberger.php?TB_iframe=true&height=420&width=750 (2014) 3.10.2014

Schneider/Minar/Jenewein. <http://www.smj.at/index.php?id=team> (2014) 21.09.2014

Vorarlberg Online. <http://www.vol.at/feldkirch-freispruch-fuer-bgm-wilfried-berchtold-vom-vorwurf-der-vergewaltigung/news-20110303-08414830> (04.03.2011) 04.04.2013, 16:34

Experteninterviews:

Interview mit Autischer, Alfred (Geschäftsführer Gaisberg Consulting) am 4.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Bäck-Knapp, Nicole (geschäftsführende Gesellschafterin bei Ecker & Partner) am 10.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Grünberger, Silvia (Geschäftsführerin Rosam Chance Communications) am 29.10.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Holzinger, Katharina (Pressesprecherin Bundesministerium für Justiz) am 7.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

Interview mit Minar, Patrick (Gründer Schneider/Minar/Jenewein) am 5.11.2014 in Wien. Gesamtes Interview befindet sich im Anhang.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. I: Einsatzbereiche der Litigation PR, Quelle: Schmitt-Geiger: 2013. 293	48
Abb. II: Phasen der Litigation PR, Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Loon/Odebrecht/Penz: 2012. 309ff	56
Abb. III: Publikums-, Medien & Policy-Agenda, Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Rössler: 1997. 31	79

ANHANG

Interview-Leitfaden

Zu Beginn: Frage zum Einverständnis zur Tonband-Aufnahme, Einstiegsfrage (Frage zum beruflichen Werdegang)

Fragenblock I:

Was können Sie sich unter dem Begriff „politische Litigation PR“ vorstellen?
Gibt es „Politische Litigation PR“ in der Praxis, in Österreich?
Existieren Synonyme für „politische Litigation PR“?

Fragenblock II:

Gibt es Unterschiede im Einsatz von Litigation PR Maßnahmen für politische Akteure und für wirtschaftliche Akteure?
Wenn ja, welche Unterschiede kennen Sie?
Wenn ja: Welche Litigation PR Maßnahmen kommen nicht bei Politikern zum Einsatz, bei wirtschaftlichen Akteuren aber schon (und vice versa)?
Gibt es (auch) Gemeinsamkeiten?

Fragenblock III:

Gibt es „Spin Doctoren“ in Österreich?
Der „Hype“ um Spin Doctoring scheint zumindest in der Theorie verfolgen zu sein – welches Bild zeichnet die Praxis
Werden Spin Doctoring Elemente bei Fällen, wo Politiker vor Gericht stehen, in die jeweilige Kommunikationsstrategie integriert?
Welchen Anteil halten Spin Doctoring Elemente, wenn „politische Litigation PR“ betrieben wird?

Fragenblock IV:

Glauben Sie, dass eine erfolgreich betriebene politische Litigation PR sich positiv auf die Reputation der gesamten Partei, dem der jeweilige Politiker angehört, auswirkt?
Glauben Sie, dass sich eine nicht erfolgreiche politische Litigation PR negativ auf die Reputation der gesamten Partei, dem der jeweilige Politiker angehört, auswirkt?

Transkribierte Experteninterviews

Interview I: Mag. Silvia Grünberger, MBA

(Interview vom 29. Oktober 2014)

RS: So, das Aufnahmegerät sollte schon funktionieren! Ja, also wie bereits schon erwähnt, vielen Dank nochmal, dass Sie sich für das Interview bereit erklären!

SG: Gerne!

RS: Bevor wir mit den „richtigen“ theoretischen Fragen starten, könnten Sie mir ganz kurz Ihren beruflichen Werdegang erzählen?

SG: Ja. Ich habe Publizistik/Psychologie in einer Fächerkombi studiert und habe von meinem beruflichen Werdegang her in der Politik gestartet, das heißt, ich war mit 21 Jahren Nationalratsabgeordnete, war das 11 Jahre lang, und habe mich da vor allem für die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Pensionsvorsorge, Generationengerechtigkeit, Bildung, Wissenschaft und zum Schluss für Kunst und Kultur, auch Themen wie Urheberrecht etc., engagiert. Seit einem Jahr bin ich in der Geschäftsführung von Rosam Change Communications, also in der PR-Beratung, tätig. Ich bin 33 Jahre alt, komme aus dem Burgenland, lebe aber schon seit Ewigkeiten in Wien.

RS: Wien also die Wahlheimat, quasi. Und die Fächerkombi haben Sie an der Uni Wien studiert? Ich wusste nämlich nicht, dass man so eine Fächerkombi studieren kann?

SG: Jetzt kann man diese Fächerkombi auch nicht mehr studieren.

RS: Das habe ich mir gedacht, das hätte ich ansonsten auch sehr gerne studiert! Okay, ja, einverstanden. Sind Sie damit, dass das Interview aufgenommen wird?

SG: Ja.

RS: Dann starte ich mit der ersten Frage, und zwar was können Sie sich unter dem Begriff „politische Litigation PR“ vorstellen?

SG: Bei der Litigation PR geht es im Prinzip darum, Hand in Hand mit Juristen, meistens juristisch komplizierte Sachverhältnisse öffentlichkeitswirksam und auch für jedermann, jederfrau verständlich aufzubereiten. Das ist das Einsatzgebiet von PR Litigation im Allgemeinen. Wenn sie jetzt von „politischer Litigation PR“ sprechen, dann ist es natürlich der politische Kontext. Man begleitet aus Sicht der PR den Prozess von der Verurteilung bis hin zum Strafprozess an sich und letztendlich der Urteilsspruch. Ein paar grundsätzliche Bemerkungen dazu: Die Wirtschaftskrise und die Finanzkrise haben ein besonderes Misstrauen gegenüber Unternehmen, Managern und auch gegenüber Politikern mit sich gebracht. Im politischen Bereich kommt vor allem das Thema Korruption ganz stark hinzu. Justizverfahren haben in der letzten Zeit auch für mediales Interesse gesorgt und die Medien recherchieren sehr intensiv hinterher. Oft ist es so, dass, bevor überhaupt noch eine Anklage erhoben wird, und bevor ein rechtliches Urteil gefällt wird, eigentlich schon eine Verurteilung in der öffentlichen Meinung passiert. Und das ist das Einsatzgebiet von PR Litigation. Das oberste Ziel von PR Litigation ist, für die Reputation des Betroffenen zu sorgen. In der Politik ist das von großer Bedeutung, weil das Persönlichkeiten sind, die im öffentlichen Interesse stehen. Und wie gesagt passiert eine Verurteilung durch Medien, also durch die veröffentlichte Meinung, obwohl die Rechtsprechung überhaupt noch nicht soweit ist. Daher geht es in erster Linie einmal um die Wahrung des Rufes des Betroffenen.

Oft ist zu dem Zeitpunkt der medialen Aufmerksamkeit noch nicht einmal sicher, ist das denn jetzt ein Beschuldigter? Oder nicht? Dann braucht es politische PR Litigation. In der Politik haben sich in der letzten Zeit ausgehend von Justizverfahren auch parlamentarisch Untersuchungsausschüsse gehäuft, wo Politiker an den Pranger gestellt worden sind, von politischen Mitbewerbern, aber vor allem auch durch die veröffentlichte Meinung. Journalisten haben dabei eine Gatekeeper-Funktion. Durch das, was sie schreiben, durch das, was sie twittern, durch das, was man sich in Österreich, es ist ein kleines Land, natürlich auch erzählt. Und dieser Prozess ist mit juristischen Aussagen und rationalen Tatsachen alleine nicht zu managen, da braucht es jemanden, der auch die Kommunikation und Emotion dazu steuert. Dabei geht es darum, juristische Inhalte, Sachverhalte, aufzubereiten und den Betroffenen mit Instrumenten der PR zu begleiten. Durch ein Hintergrundgespräch, durch Einzelgespräche, Gespräche mit Journalisten et cetera, et cetera.

RS: Gibt es dann eigentlich Unterschiede für Litigation PR für CEOs beispielsweise oder für Prominente oder für Politiker – oder unterscheidet sich die jeweilige Litigation PR hierbei nicht?

SG: Von der Herangehensweise, von der Methode her, ist es gleich. Meistens sind es Wirtschaftsdelikte, die von Interesse sind. Weitere Anwendungsbereiche können sein, Finanzdelikte, Korruptionsvorwürfe, Urheberrecht, Insiderhandel. Aber die Politik ist natürlich ein ganz sensibles Gebiet, weil es dich dort um Personen handelt, die jeder kennt und die in der Innenpolitikberichterstattung ganz vorne sind. Ernst Strasser zum Beispiel.

RS: Genau, also ohnehin grad die ganz aktuellen Fälle. Und wenn ich ganz frei heraus fragen kann, was haben Grasser, was haben Strasser & Co., was haben die falsch gemacht? Weil, wenn ich das jetzt richtig verstanden habe vorhin, setzt ja Ihrer Meinung nach die Litigation PR und eben auch die „politische Litigation PR“ vor der Vorverurteilung durch die Medien an? Weil genau das soll ja mit Hilfe der Litigation PR vermieden werden, oder?

SG: Na ja, im optimalen Fall bereitet sich ein betroffenes Unternehmen mit Krisen- und Kommunikationsplänen, auch in die Richtung „Was tun wir, wenn einmal eine Hausdurchsuchung stattfindet?“ oder so, vor. Auch wenn es dazu niemals kommt, sollte ein Unternehmen, Führungskräfte und Mitarbeiter, präventiv darauf vorbereitet sein. Als einzelner Politiker verhält man sich am besten so, dass man gar nicht in den Verdacht kommt, einen kriminellen Delikt begangen habe zu können. Im politischen Wettbewerb ist es aber leider so, dass zwischen Wahrheit bzw. objektiver Meinung und dargestellter Meinung bzw. dem, was man sich in Österreich in der Gerüchteküche erzählt, oft überhaupt nicht unterschieden wird. Politische Mitbewerber legen es untereinander oftmals auch ganz gezielt auf Verunglimpfung an, um bestimmte Images anzukratzen. Wobei, wenn einmal eine Anklage da ist, oder die Diskussion darüber stattfindet, ob es zu einer Anklage kommt, gibt es meistens tatsächlich einen Sachverhalt, der dem Ganzen schon zu Grunde liegt.

RS: Okay, und weil Sie grad sprechen von Anklage – es gibt ja Litigation PR auf der Anklageseite und der Beklagtenseite, gibt es in der Politik da Unterschiede? Also von der jeweiligen Litigation PR Strategie her?

SG: Na ja, Litigation PR Beratung holt sich meist der, der der Angeklagte ist.

RS: Okay, und die wissenschaftliche Literatur besagt, auch Beklagte holen sich dann die Litigation PR zu Hilfe, und jetzt würde ich gerne wissen, ob das für die Politik eben auch gilt?

SG: Ob das in der Praxis schon vorgekommen ist, kann ich nicht beurteilen. Wenn es zwei Streitparteien gibt, wahrscheinlich.

RS: Und wenn jetzt die klassischen Instrumente von der Litigation PR in der Politik verwendet werden, welche sind das, Ihrer Meinung nach?

SG: Also ich glaube, die Instrumente in der PR, ob die sich in der Wirtschaft oder in der Politik abspielen, sind dieselben. Von Hintergrundgesprächen, Pressekonferenzen, Aussendungen, also alles, was die PR hergibt.

RS: Und kann man eigentlich für die „politische Litigation PR“, also die Litigation PR für Politiker, kann man hierfür das Synonym politische Krisenkommunikation hernehmen?

SG: Nein.

RS: Warum nicht?

SG: Weil Krisenkommunikation alles beinhaltet. Also auch die Kommunikationsarbeit bei Naturkatastrophen, bei Todesfällen, bei der Bekanntgabe von Ergebnissen der Bankenstresstests usw. Nicht nur Strafdelikte sind Krisen. In der politischen Litigation PR ist der Fokus meist auf eine Person gerichtet.

RS: Und genau das macht das Ganze dann auch so „gefährlich“, könnte man meinen?

SG: Gefährlich nicht, aber die öffentliche Meinungsbildung ist sehr heikel und sensibel.

RS: Okay, dann komme ich schon zu den Spin Doktoren. Weil ja grad Sie vorhin gesagt haben, dass politische Mitbewerber das Image des anderen versuchen anzukratzen, jetzt ist bei Spin Doktoren im Rahmen meiner Recherchen rausgekommen, dass es um Spin Doktoren einmal einen totalen Hype gegeben hat, das war so kurz nach 2000. Jetzt flacht das eher ab. Jetzt ist die Frage, gibt es Spin Doktoren eigentlich in Österreich, Ihrer Meinung nach noch?

SG: Also, Spin Doktoren und Litigation PR Berater haben nicht zwingend dieselben Aufgaben, es handelt sich grundsätzlich um zwei verschiedene Aufgabenprofile. Zwar kann ein Unternehmen, eine Institution oder eine Person sagen, ich berate alles und jeden. Aber in der Litigation PR Beratung geht es darum, vor allem juristische Sachverhalte für die öffentliche Meinung aufzubereiten. Da geht es wirklich gezielt darum, jemanden im Zuge eines Strafprozesses zu begleiten, wie ich eben vorhin schon sagte. Von der vornehmlichen Beschuldigung bis hin zum Prozess an sich, dadurch dass man sich auch auf Prozesse vorbereitet, und dann in weiterer Folge auch auf die Urteilssprechung. Da geht es auch darum, die Betroffenen darauf vorzubereiten, was passiert im Justizverfahren und was ist zu tun, wenn einem Medien dabei belauern. Ein Spin Doktor, so wie er aus Amerika kommend im politischen Bereich eingesetzt wird, ist ein PR-Berater für die Politik und wird für Themensetting, Imageaufbau, Wahlkampfvorbereitung etc. eingesetzt.

RS: Okay, weil dann könnte man ja zusammenfassend sagen, jetzt gibt es da einen Spitzenpolitiker, der hat interne PR-Berater und externe PR-Berater, und Spin Doktoren und wenn jetzt ein Justizfall vor der Tür steht, dann holt er sich extra hierfür einen Litigation PR Berater dazu.

SG: Genau.

RS: Und das da, bei so einem Justizfall Spin Doktoren zu Rate gezogen werden, also das die mithelfen, das kommt gar nicht vor?

SG: Doch, in der Praxis können einzelne Personen auch unterschiedliche Rollen und mehrere Aufgaben haben. So kann z.B. auch ein Pressesprecher des Ministers den Einfluss eines Spin Doctors haben. Also wenn das ein guter Pressesprecher ist, dann muss man nicht extra einen PR-Experten aus Amerika einfliegen lassen. Der Begriff Spin Doktor hat sich in Österreich eigentlich

auch nicht durchgesetzt. Minister haben mehrere Berater – interne sowie externe. Denken Sie nur an den letzten Format-Artikel, wo gestanden ist, wer welche und wie viele Berater hat. Also, es geht einfach darum, dass man Experten zu Rate zieht, wie man sich in der Öffentlichkeit platziert. Und wenn man jetzt als Politiker vor der Situation steht, mit strafrechtlich relevanten Dingen zu tun zu haben, dann sollte man sich jemanden nehmen, der von der Strafprozessordnung eine Ahnung hat und der weiß, wie man sich speziell in solchen Situationen verhält.

RS: Okay, also es gibt im Rahmen der Litigation PR nicht zum Beispiel so ein klassisches Ding beim Spin Doktor, wie etwa der „war room“?

SG: War rooms kennt man vor allem aus Wahlkampfsituationen, da kommt es auf jedes Wort an und Politiker bereiten sich mit Teams besonders gut auf ihren Wahlkampf vor. Sie lassen sich speziell coachen, bis hin zu welcher Krawatte sie anziehen, wenn sie in der ZIB2 auftreten. Grundsätzlich wird in den War rooms die komplette Wahlkampfplanung gemacht. Welche Aktionen kann man setzen? Welche Plakate? Welche Slogans? Wie tun mit freiwilligen Helfern? Was spielt sich im Web 2.0 ab et cetera. Das ist sozusagen die große Linie, die dabei bestimmt wird. Dr. Parteiobmann hat selbst die Möglichkeit, seine Berater und seine Teams zusammen zu stellen. Und oft sind das Leute, die sowieso eng mit ihm zusammenarbeiten und zum System gehören, oft nimmt er eben auch Berater von außen dazu.

RS: Was überwiegt da, Ihrer Meinung nach in Österreich? Externe oder interne Berater?

SG: Mehr intern, denke ich.

RS: Okay. Und noch eine Frage, die sich auf Österreich bezieht. Der Begriff Spin Doktor ist ja generell eher negativ konnotiert, zumindest und vor allem in Deutschland, deswegen will das eigentlich kein Politiker gerne zugeben, dass er oder sie einen Spin Doktor hat. Ist das denn in der Praxis so?

SG: Dieser Terminus hat sich in Österreich nicht durchgesetzt. Wenn mich als ehemalige Politikerin und PR-Beraterin jemanden betreue, werde ich nicht als Spin Doktor gesehen und sehe mich selbst auch nicht so.

RS: Okay, also Spin Doktor hat sich in Österreich nicht durchgesetzt?

SG: Nein. Das ist ja auch keine Berufsbezeichnung.

RS: Und okay, aber noch einmal zurück zum Spin Doktor, würde eine Partei versuchen das Image der gegnerischen Partei, wenn da grad einer vor Gericht steht, mit Hilfe eines Spin Doktors anzukratzen?

SG: Jede Partei versucht generell der Bevölkerung direkt und über die Medien zu kommunizieren, „Warum bin ich besser als die anderen Parteien?“ Und vor jeder Wahl ist das natürlich der einzige Gedanke, der Aussagen von Politikern steuert. Das macht dann auch oft die konstruktive Arbeit vor einer Wahl so schwierig, weil Politiker dann nicht mehr darüber nachdenken, was ist die richtige Entscheidung, sondern was kommt in der Bevölkerung gut an. Es geht darum, gegenüber dem Mitbewerber besser da zu stehen, das steht permanent auf der Agenda. Dazu braucht es keinen Spin Doktor, sondern Politik funktioniert so. Wie positioniere ich mich am Markt so, dass ich einen USP habe und dadurch eindeutig besser bin als der andere? Das funktioniert immer auf zwei Ebenen, nämlich zu kommunizieren, was kann ich, was macht mich so besonders, aber auch darauf hinzuweisen, was sind die Schwächen des anderen?

RS: Das heißt dann, wenn ein Spitzenpolitiker vor Gericht steht, freuen sich alle anderen. Mehr oder weniger. Ja. Und wann ist politische Litigation PR Ihrer Meinung nach erfolgreich? Und wann nicht?

SG: Das heißt, jetzt reden wir wieder davon, wenn es um strafrechtlich relevante Dinge geht?

RS: Ja, genau. Um „politische Litigation PR“.

SG: Na ja, wenn es gelingt, die Reputation des Betroffenen zu wahren. Also, wenn es gelingt, Schmutzkübelkampagnen abzuwehren und für eine differenzierte Meinungsbildung zu sorgen, zumindest, dafür Sorge zu tragen, dass kein Pashing passiert und keine Shit Storms stattfinden. Journalisten müssen gezielt darauf hingeführt werden, die eine und die andere Seite, also ausgewogen, zu berichten. Die Sicht aller betroffenen Stakeholder darzustellen, die Meinung des Angeklagten, des Klägers, des Richters, der Anwälte ausgewogen abzubilden, sofern Richter und Anwälte überhaupt etwas sagen sollen bzw. dürfen. Der PR-Berater in der Litigation PR ist nicht der Anwalt. Es geht in der Litigation PR auch nicht darum, den Erfolg eines Litigation PR-Beraters daran zu messen, ob das Urteil so oder so ausfällt, sondern da geht es eher darum, wie kann man das Ansehen des Menschen, der da hinter steht, so aufrecht zu erhalten werden, dass der nicht das Land verlassen muss.

RS: Und gibt es auch ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis, dass Sie mir nennen können?

SG: Mir fallen momentan nur negative Beispiele ein, wie z.B. Ernst Strasser, aber der hat sich wahrscheinlich nicht beraten lassen und wenn, dann hat er auf seine Berater nicht gehört. Weil die Geschichte, die er erzählte, warum er sich zu solchen Aussagen hinreißen ließ, ist nicht glaubwürdig. Und es geht einfach, wie in der PR im Allgemeinen darum, die Person, um die es geht, authentisch, glaubwürdig zu positionieren und in der Litigation PR gibt es die Herausforderung, und das ist schon die Aufgabe eines PR-Beraters, juristische Sachverhalte auch verdaulich, für den Leser, für den Journalisten, der ja der erste Empfänger einer Botschaft ist, verdaulich aufzubereiten. Und es geht auch darum zu Emotionalisieren. Wenn Journalisten auf der Jagd sind nach Storys sind, dann geht es oft nur mehr um schwarz und weiß, dann muss man oft wieder zurück zur Sache finden. Es geht also neben der Emotionalisierung oft auch um Versachlichung, und wie schon gesagt um die Aufarbeitung von juristisch schwierigen Sachverhalten. Wenn das gelingt, dann war PR Litigation erfolgreich.

RS: Und gibt es eigentlich bei der politischen Litigation PR auch Fälle, nein, er oder sie, muss zurücktreten? Weil ansonsten ist der Schaden für die ganze Partei so groß?

SG: Ja.

RS: Das ist dann bei welchen Fällen der Fall?

SG: In der Politik ist das eine Entscheidung, die meist der Parteivorstand mit dem Parteiobermann an der Spitze zu treffen hat. Der Ausschluss hängt meist auch an der veröffentlichten Meinung. Ernst Strasser wurde z.B. aufgrund des Verdachtsmomentes aus der Partei ausgeschlossen. Die Rechtsprechung ist ja viel später erst gekommen.

RS: Ja, genau. Also Strasser wurde ja auch vorverurteilt.

SG: Ja, die Partei stellt sich die Frage, ob es für die Reputation wichtig ist, sich von so jemandem trennen. Da wird ausschließlich im Sinne der Partei gedacht und nicht im Sinne des Betroffenen. Da steht der Ruf der gesamten Partei auf dem Spiel und im Zweifelsfall ist es so, dass man sich dann von einer Person trennt.

RS: Okay, und okay, ich weiß nur von einem Fall aus Deutschland, wo dem Politiker vorgeworfen wurde, er besitze pornographisches Material, dass Minderjährige zeigt, dass die Partei eben sofort sagte, der muss weg. Obwohl er ja zu dem Zeitpunkt auch noch nicht einmal verurteilt worden war. Und, wie sieht das dann in der Praxis aus? Weil, ist das dann einfach der Hausverstand sozusagen? Weil das einfach nicht mehr tragbar ist, muss er bzw. sie gehen?

SG: Also für sowas wird dann kein Berater herangezogen, weil das wird gremiumsintern entschieden, meistens.

RS: Und dann bin ich eigentlich schon bei der fast letzten Frage, weil wir ja auch schon gesprochen haben von der Reputation, das heißt, eigentlich, was sie mir bis jetzt erzählt haben, kann man das bestätigen, dass wenn Litigation PR erfolgreich betrieben wird, ist das auch gut für die dazugehörige Partei?

SG: Ja.

RS: Und vice versa, oder?

SG: Ja.

RS: Und das eben die Reputation auch der Partei geschützt wird, ist eines der Hauptziele der Litigation PR.

SG: Ja, genau. Und oft geht es bei der Litigation PR auch darum, das Kanalisieren aus den Medien weg zu bringen, also zu stoppen, dass Journalisten bestimmten Leuten besonders hinterherschauen. In der PR ist es ja meist so, dass man etwas bekannt machen möchte und man schaut, mit welchen Instrumenten der PR komme ich an die Öffentlichkeit, bei der Litigation PR geht es oft darum, wie bekomme ich die Öffentlichkeit weg?

RS: Und genau das funktioniert dann wie?

SG: Durch die Versachlichung. Weil Journalisten sind auf der Suche nach Storys, Storys, Storys. Und jedes Gerücht wird zu einer Geschichte gemacht, vor allem in den Boulevard-Medien, wo es aber oft gar keine Beweise gibt dafür, und da muss man dann auch Grenzen aufziehen und eben kommunizieren, das ist keine journalistisch fundierte Story, das ist nicht die Wahrheit. Und: Je berühmter eine Person, egal ob ein CEO oder ein Politiker, desto schwieriger ist es natürlich, dem zu entkommen. Weil Medien auch untereinander im Wettbewerb stehen.

RS: Wenn ich jetzt noch einmal einhake, Versachlichung, das bedeutet dann praktisch was genau?

SG: Tatsachen zu kommunizieren und sich auf die Tatsachen immer zu besinnen, darauf zu verweisen.

RS: Und, weil ich sehe, sie haben sich auch so viele Notizen gemacht für dieses Gespräch, möchten Sie noch generell etwas zu diesem Thema sagen, was mich natürlich sehr freuen würde?

SG: Nein, eigentlich nicht. Von meinem Verständnis her gehören der Einsatz von Spin Doctors, Krisenkommunikation und politische Litigation PR in dieselbe Gruppe. Die Beratung durch Spin Doctors und Krisenkommunikation sind aber breiter zu sehen als politische Litigation PR. Hier geht es speziell um Personen aus dem politischen System, die rechtlich verurteilt werden, oder wo die Gefahr besteht, dass sie rechtlich verurteilt werden könnten.

RS: Und weil sie gerade sagten Gruppe, unter welche Gruppe fallen diese drei?

SG: Na ja, politische Kommunikation. Die Frage ist überhaupt, ob man sich jemanden in der politischen Kommunikation von außen dazu nimmt.

RS: Was ja in Österreich nicht der Fall ist, wie sie sagten, weil hier geht man ja eher in Richtung intern.

SG: Mehr intern als extern, aber es hat schon jeder seine Berater. Man lässt sie sich aber nicht primär aus Amerika einfliegen. Eine österreichische Partei hat es einmal gemacht, aber die amerikanische Kultur ist anders als die österreichische. Politik funktioniert in Amerika etwas anderes, auch wenn man sich oft vieles abschaut und politische Parteien nach Amerika pilgern, oft einfach nur um sich das dort anzusehen.

RS: Ist das in Österreich auch so?

SG: Ja, schon.

RS: Wirklich? Das wusste ich nicht, das ist interessant.

SG: Also auch die Frage, wie geht man mit Fans um, mit Beteiligten, mit Freiwilligen in Wahlkämpfen – das kommt alles aus Amerika.

RS: Also es hat sich vieles aus Amerika in Österreich durchgesetzt, aber die Spin Doktoren nicht.

SG: Berater gibt es schon, aber wie gesagt nicht unter der Diktion „Spin Doktoren“. Die Bereitschaft, sich beraten zu lassen, ist in den letzten Jahren auch sehr gestiegen. Aber Beratung ist nicht nur im Sinne des Einsatzes professioneller Berater zu verstehen, sondern grundsätzlich auch im Zuge vom Aufbau von Netzwerken und Fürsprechern.

RS: Okay, wenn ich Sie jetzt richtig verstanden habe, dann geht das auch so in die Richtung wissenschaftliche Berater, etc.

SG: Ja, genau. Also auch solche, die Content liefern.

RS: Seit Obama? Oder schon früher?

SG: Nein, das würde ich jetzt gar nicht mit Amerika in Verbindung bringen, ob das ein amerikanisches Phänomen ist, kann ich nicht sagen. Aber vergleicht man die Personen in der österreichischen Politik jetzt und vor zehn Jahren, so kann man fast sagen, dass die vor zehn Jahren eher beratungsresistent waren bzw. ist sehr viel aus eigener Überzeugung heraus passiert. Und jetzt ist es eher so, dass man sich immer gerne, bevor man eine Aussage tätigt, auch absichert, dass das auch in der Öffentlichkeit gut ankommt. Und genau für sowas zieht man Berater heran.

RS: Okay. Dann sage ich an dieser Stelle nochmal vielen herzlichen Dank für das Gespräch!

SG: Sehr sehr gerne.

Interview II: Dr. Alfred Autischer

(Interview vom 4. November 2014)

RS: Bevor wir zum theoretischen Teil kommen, bitte ein paar kurze Worte zu Ihrem beruflichen Werdegang.

AA: Okay, das ist leicht. Ich habe an der Universität Salzburg studiert – Publizistik, Linguistik und Deutsche Philologie. 1984 hab ich dieses Studium abgeschlossen, habe dann in der Forschungsgruppe Medien und Kommunikation, also medien- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagenforschung, an der Universität mitgearbeitet, und zwei Jahre später haben wir dann eine Firma gegründet, die ikp – Institut für Kommunikationsforschung geheißen hat. Diese Agentur gibt es auch heute noch. Ich bin dann später aus ikp ausgestiegen, habe meine Anteile verkauft und habe mich dann einer Schweizer Agentur angeschlossen, die Trimedia Communications geheißen hat. Die war damals in Deutschland, Frankreich und der Schweiz tätig und da habe ich 30 Prozent der Anteile übernommen und später haben wir diese Firma dann an eine internationale Holding verkauft – die Huntsworth plc. Huntsworth notiert an der Londoner Börse. Meine Kollegen sind dann damals ausgestiegen und mit Micheal Murphy habe ich dann ein internationales PR-Netzwerk mit aufgebaut. Ich bin vor vier Jahren dort ausgestiegen. Die Agentur heißt inzwischen Grayling, ist nach wie vor eine Tochter von Huntsworth plc. Zu diesem Zeitpunkt waren wir in 56 Ländern weltweit aktiv. Grayling ist heute auch noch die größte PR-Agentur in Europa. Dort war ich dann zuletzt zuständig für Westeuropa, als Geschäftsführer, ja, und dann habe ich mir überlegt, wie ich weiterarbeiten möchte und habe mich dann mit der Firma Gaisberg Consulting auf Litigation PR bzw. Krisen-PR spezialisiert; Auf schwierige Fälle, wie wir das nennen.

RS: Okay. Sie haben aber glaube ich auch, wenn ich mich nicht täusche, an der Universität Wien unterrichtet?

AA: Ja, ich unterrichte regelmäßig an der Universität Wien, an der Universität in Salzburg, in Krems – das ist es wohl.

RS: Aja, ich wollte nämlich immer in Ihren Kurs, ich hab es leider nur aus beruflichen, zeitlichen Gründen nie geschafft.

AA: Es kommt sicher wieder einmal ein Kurs von mir.

RS: Okay, und jetzt dreht es sich im Rahmen meiner Arbeit ja um politische Litigation PR. Und jetzt hätte ich gleich vorweg eine Frage, weil Sie der einzige Interviewpartner sind von mir, von dem ich eine Definition zur Litigation PR schon habe, vorab. Und zwar, ich fand dies in dem Buch das unlängst veröffentlicht wurde, dieses juristische Sammelwerk von Pilgermair, „Wandel in der Justiz“ – da schreiben Sie: „Litigation PR ist nach unserer Definition die rechtssichere Kommunikation bei Streitfällen und Disputen, mit dem vorrangigen Ziel, die Reputation der Mandanten zu schützen, zu bewahren oder wieder aufzubauen.“

AA: Richtig, ja.

RS: Und ich nehme mal an, an der Definition wird sich nichts geändert haben?

AA: Nein, daran hat sich nichts geändert.

RS: Und jetzt finde ich daran recht spannend, weil Reputation aufzubauen, impliziert ja eigentlich die PR-Begleitung dann, wenn das Urteil schon gefallen ist.

AA: Nein.

RS: Nein?

AA: Das ist nur ein Teil, denn im Endeffekt beginnen wir mit dem Wiederaufbau der Reputation ab dem ersten Moment, an dem es zu Vorverurteilungen gekommen ist. Und die passieren ja sehr oft, sehr rasch.

RS: Okay, das heißt dann was genau?

AA: Das kann sehr oft mit einer simplen Anzeige beginnen, da kommen Sie ganz plötzlich in die Medien und Sie werden vorverurteilt. Da unterscheiden wir dann nach dem amerikanischen Beispiel zwischen dem Gerichtssaal der öffentlichen Meinung und dem Gerichtssaal, in dem das Recht gesprochen wird. Mit dem Unterschied, dass es im Gerichtssaal der öffentlichen Meinung sehr rasch zu Urteilen kommt. Dass dort die Richter, die Öffentlichkeit, die Medienkonsumenten sehr rasch und manchmal auch sehr gnadenlos ihr Urteil fällen und sehr rasch über Schuld und Unschuld entscheiden, und bei Gericht aber doch die Möglichkeit besteht, Fakten vorzulegen und Fakten abzuwägen.

RS: Ich verstehe, das heißt, nachdem das Urteil schon gefallen ist, also das richtig rechtliche, gibt es da dann noch PR-Begleitung für den Mandanten?

AA: Ja, natürlich! Das hört dann nicht auf, da haben Sie dann schon Recht!

RS: Okay!

AA: Der größte Teil unserer Arbeit passiert eigentlich vor dem Hauptverfahren, im Rahmen der Ermittlungen, oder bei Zivilverfahren bei Ankündigungen von Streitigkeiten. Es ein Verfahren, das wird begleitet und dann geht es weiter mit einem Urteil. In der Folge geht es darum, mit diesem Urteil weiterleben zu können und entweder die Reputation wieder aufzubauen oder aber auch, wenn man gewonnen hat, etwaige Vorverurteilungen abzubauen.

RS: Alles klar, und ich sitze ja jetzt vor Ihnen, weil ich mich mit der „politischen Litigation PR“ beschäftige, wie würden Sie dies definieren oder bzw. was können Sie sich hierunter vorstellen, wenn Sie diesen Terminus so hören?

AA: Also wie gesagt, ich habe das noch nie gehört. Aber da gibt es sicher mehrere Anknüpfungspunkte. Man könnte sicher hergehen und sagen, das ist die Öffentlichkeitsarbeit in Streitfällen von politischen Parteien, die es ja in der Praxis auch gibt, wenn Sie z.B. an die Hypo-Alpe-Adria denken. Da geht es ja sehr oft um Rechtsstreitigkeiten und da nehmen ja sehr viele politische Parteien sehr oft auch öffentlich Stellung. Das wird ja zum Teil dann auch in Untersuchungsausschüssen verhandelt, und so weiter und so fort, also so könnte man es einmal definieren. Der andere Teil ist, wenn Sie sagen, Litigation PR ist der Teil der PR für Politiker, als Berufsbezeichnung, wo Politiker in irgendeiner Form in Konflikt mit dem Gesetz kommen, oder eben in Verdacht geraten, oder in politische Auseinandersetzungen geraten, und das kann ja jetzt auch jemand sein, der jemanden anderen anzeigt, oder so. Wenn Parlamentarier einen Sachverhalt zur Anzeige bringen, und damit dann selbst Gegenstand der Berichterstattung werden. Ja und mehr kann ich mir jetzt eigentlich gar nicht mehr vorstellen.

RS: Ja, und genau von jenem Teil, also wenn ich jetzt so Schlagwörter wie Grasser, Strasser et cetera einwerfe, gehe ich nämlich aus in meiner Arbeit. Und, jetzt ist es ja so, dass es das in der Praxis auch tatsächlich gibt, bzw. geben muss, in der wissenschaftlichen Literatur aber existiert das gar nicht. Oder aber eben nicht unter dem Begriff „politische Litigation PR“. Können Sie sich vorstellen, warum das so ist?

AA: Also, ich glaube einfach, dass sich die politische Litigation PR – wenn man sie als Öffentlichkeitsarbeit für Politiker definiert - eigentlich nicht von der Öffentlichkeitsarbeit

unterscheidet, die man z.B. für einen CEO machen müsste oder für eine Privatperson, die sich plötzlich öffentlich verhandelt sieht. Ich sehe da wenig Unterschied.

RS: Also eigentlich wäre das Interview jetzt an dieser Stelle beendet, aber ich versuche es natürlich weiter.

AA: Na klar, ein paar Besonderheiten gibt es schon, die besonders bei Politikern zum Tragen kommen. Und da das politische System ein spezifisches ist, werden Fälle ja auch ganz spezifisch abhandelt.

RS: Inwiefern?

AA: Na ja, politische Parteien bzw. politische Personen stehen ja immer im Wettbewerb zueinander. Das tun zwar Wirtschaftsunternehmen auch, aber Wirtschaftsunternehmen verhandeln nur selten öffentlich die Rechtsstreitigkeiten eines Konkurrenten. In der Politik hingegen ist das Usus. Und das glaube ich, ist schon eine zusätzliche Komplikation, die von jemandem, der sich sozusagen auf politische Litigation PR spezialisieren würde- also ich kenne jetzt niemanden, aber wenn es so jemanden gäbe- dann müsste er wohl aus dem politischen Markt, dem politischen Alltagsgeschäft kommen.

RS: Ich greife da jetzt ein bisschen tiefer, was die Instrumente, die Strategie und so weiter bei der politischen Litigation PR angeht bzw. sich von der herkömmlichen PR abgrenzt bzw. unterscheidet. Wird auf die Presseaussendung z.B. im Rahmen politischer Litigation PR-Strategie bei CEOs verzichtet?

AA: Ich verstehe die Frage jetzt nicht ganz.

RS: Die Litigation PR an sich, sagt die Literatur, unterscheidet sich nicht wirklich von den anderen PR-Disziplinen. Manche sagen z.B. Litigation PR ist eine Subdisziplin der Krisen-PR, und ein Instrument der Litigation PR, das wenig zur Anwendung kommt, zumindest für CEOs bzw. für wirtschaftliche Akteure, das ist die Presseaussendung.

AA: Das stimmt eigentlich überhaupt nicht und das habe ich so auch noch nicht gelesen. Presseaussendungen sind ja jetzt grundsätzlich kein sehr zielgerichtetes Mittel der Kommunikation in der Zwischenzeit. In der Litigation PR geht es gemeinhin darum, Hintergründe zu erklären und Hintergründe darzustellen. Unter dem Motto: audiatur et altera pars, höre doch auch die andere Seite! Und da ist eine Presseaussendung meist ein ungeeignetes Mittel. Eine Presseaussendung, die länger als eine Seite ist, ist schon ohnehin fast nicht mehr rezipierbar. Und auf einer Seite einen komplexen Sachverhalt darzustellen, ist schwierig. Aber natürlich verwenden wir auch Presseaussendungen, wenn es zum Beispiel darum geht, eine rechtliche Einschätzung abzugeben, die Position eines Mandanten rasch klar zu machen. Aber es ist jetzt nicht das Hauptinstrument. Im Endeffekt haben wir eigentlich bei jeden Mandaten ein bis zwei Presseaussendungen auf jeden Fall. Nämlich zu Beginn, wenn es darum geht- wenn er beschuldigt wird- seine Position klarzustellen. Wenn er selbst jemanden beschuldigt, gilt es ja auch seine Position einmal schriftlich darzustellen und dann natürlich im Laufe oder am Ende des Verfahrens, da schicken wir in der Regel auch eine Presseaussendung aus. Zum Beispiel, wenn es darum geht, wie wir das Gerichtsurteil interpretieren. Da ist eine kurze Aussendung sicher ein geeignetes Mittel dazu.

RS: Und weil Sie grad meinten, abgesehen von der Presseaussendung, was sind dann da so die Hauptinstrumente?

AA: Na ja, die Hauptarbeit, die wir haben, sind schon Hintergrundgespräche. Pressekonferenzen kommen fast nie vor. Auch deshalb, weil es einfach vom Format her wenig geeignet ist, in einen

Dialog zu treten. Bei Presseaussendungen und Pressekonferenzen geht es ja in der Regel darum, seine eigene Botschaft zu verkünden. . Wobei ich schon sagen möchte, und das ist mir jetzt besonders wichtig, weil das auch sehr oft falsch verstanden wird: Die Medienarbeit ist immer erst der letzte Schritt der Litigation PR. Vor allem wenn es um Unternehmen geht. Im Wirtschaftsbereich ist es die erste Aufgabe, im eigenen Haus Kontrolle über die Information zu bekommen. Und die eigenen Stakeholder mit Informationen zu versorgen, und auch die mit Hintergründen zu versorgen, auf die gerne vergessen wird. Damit meine ich die Mitarbeiter, die Kunden, usw.

RS: Und dann geht es erst in die externe Kommunikation?

AA: Ja, erst dann geht es in die externe Pressearbeit.

RS: Und weil Sie meinten, Pressekonferenzen kommen wenig bis gar nicht zum Einsatz, ist das dann aber ein Instrument, welches für Politiker, die sich in rechtlichen Auseinandersetzungen befinden, ein geeignetes Mittel?

AA: Nein, auch nicht. Die Hauptaufgabe von Litigation PR ist es, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen. Sie haben Strasser und Grasser erwähnt – nehmen wir nur diese beiden Fälle her, diese Fälle sind hoch komplex! Ich würde den Herren keine Pressekonferenz empfehlen, sondern Hintergrund- und Einzelgespräche! Und vor dem Journalisten dort dann meine Sicht der Dinge mit Faktenuntermauern und belegen und im Gespräch selbst dann Dinge erklären, wie man sie im Rahmen einer Pressekonferenz niemals erklären könnte. Außerdem funktioniert das mit den Medien ja auch nicht mehr so. Journalisten hassen ja Pressekonferenzen und ich verstehe das, weil man da einfach, naja weil jeder sozusagen die gleiche Information bekommt. Jedes Medium legt ja durchaus zu Recht Wert darauf, eigene Recherchen zu haben, einen eigenen Gesichtspunkt in die Diskussion einzubringen. Also die Geschichte auf einem eigenen Weg zu verfolgen und eigene Themen zu bearbeiten. Dem einen Medium z.B. geht es mehr um die wirtschaftlichen Aspekte, dem anderen geht es mehr um „Was heißt das zum Beispiel für die Kunden?“ oder Dritte sind wiederum mehr an Personality interessiert und diese unterschiedlichen Geschichten kann man besser in solchen Gesprächen klären.

RS: Und weil wir vorhin sprachen von Grasser, Strasser und so weiter – das ist ja offensichtlich schief gegangen?

AA: Na ja, bei Grasser muss man aufpassen, rein rechtlich gibt es, soweit ich weiß, noch keine einzige Verurteilung, das heißt hier ist man noch mitten im Prozess. Beziehungsweise eigentlich steckt er noch immer in der Vorphase, bei den Ermittlungen. Aber seine Reputation hat sehr wohl gelitten, das ist ohne Zweifel und zwar schon von Beginn an. Was man hätte besser machen können, kann ich auf die Schnelle nicht beantworten, ein paar Fehler sind offensichtlich, aber ich muss schon betonen, von außen ist das immer sehr schwierig zu sagen. Und bei Strasser, ja, der hat jetzt auch sein Urteil bekommen und für den wird es nun darum gehen, nachdem er seine Strafe abgebüßt hat, sich ein ganz anderes Leben wieder aufzubauen, was sehr schwierig sein wird.

RS: Aber so quasi beide wurden ja durch die Medien vorverurteilt, das kann man schon sagen, oder?

AA: Ja, das kann man mit Sicherheit sagen.

RS: Und was jetzt diese Herren in punkto Litigation PR Strategie falsch gemacht haben, können auch Sie nicht sagen? Ich frage so, weil in der Diskussion mit anderen etwa, kommen schnell Antworten wie „Na ja, auf seinen PR-Berater wird er nicht gehört haben“ – und ähnliches.

AA: Das kann schon gut sein, dass da keiner auf seinen PR-Berater gehört hat. Bei Strasser war es halt so, dass seine Geschichte, auch beim besten Willen, einfach nicht geglaubt werden konnte. Diese Strategie kann man machen, wenn man Fakten hat. Es gibt ja Geschichten, die sind absolut unglaublich und stimmen trotzdem. Aber ich z.B. würde in so einem Fall, wenn ich so einen Mandanten hätte, und auch wenn die Geschichte richtig ist, aber die Geschichte einfach nicht geglaubt werden kann, wie das hier der Fall ist, diese Verteidigungsstrategie, die er gewählt hat, nicht empfehlen. Da wäre Schweigen wohl die bessere Variante gewesen.

RS: Also auch Schweigen ist eine Option?

AA: Schweigen ist ein ganz wichtiger Teil in der Litigation PR.

RS: Warum?

AA: Na ja, weil über viele Dinge öffentlich nicht wirklich kommuniziert werden kann. Die sind manchmal so komplex, dass es praktisch unmöglich ist, dies einer halbwegs interessierten Öffentlichkeit zu vermitteln. Geschweige denn einer weniger interessierten Öffentlichkeit, also wenn es an die breite Öffentlichkeit geht, wie bei Strasser. Aber Schweigen geht immer nur dann, wenn man zu Beginn zumindest eine Position schon kommuniziert hat, dann kann man sicher eine Zeit lang schweigen.

RS: Und wenn ich Sie jetzt richtig verstanden habe, das Hauptziel der Litigation PR, ist ja eigentlich das Vereinfachen, und das heißt, durch das Schweigen vereinfacht man dann?

AA: Na ja, als Beispiel: Wenn ich um 8 Uhr in der Früh einen Fall bekomme und am gleichen Tag um 15:00 Uhr dann eine Erklärung abgebe, die sehr umfangreich ist, und darüber dann auch berichtet wird. Am nächsten Tag rufen dann die Medien an und wollen die Geschichte, wie sie das nennen, weiterdrehen – und dieses „Weiterdrehen“ hilft meinem Mandanten dann aber gar nicht. Denn wenn er gestern alles gesagt hat, was er zur Zeit sagen kann, und er kann aber zur Zeit nicht mehr sagen als das, was wir bereits gesagt haben, dann sage ich heute bei allen Medienanfragen ganz klar „Wir haben gestern alles gesagt, was wir zu dieser Sache zu sagen haben“. Klar, manche Medien haben einige Faktenfragen, wie z.B. Umsatz oder ähnliches, diese Fakten liefern wir, aber sonst geben wir keine weitere Stellungnahme ab, weil ja bereits gesagt wurde, was man jetzt sagen kann. Das mag sich wieder ändern, aber bis die rechtliche Prüfung abgeschlossen ist, werden wir dazu nichts mehr sagen. Also summa summarum: zum richtigen Zeitpunkt schweigen ist ein sehr mächtiges Instrument der Litigation PR.

RS: Okay, und jetzt noch einmal zurück: Ihrer Meinung nach gibt es dann wirklich keine Unterschiede zwischen Litigation PR für Politiker, für CEOs und für Privatpersonen bzw. Prominente?

AA: Also mit der einzigen Ausnahme, dass hier nochmal eine zusätzliche Komplexität dazukommt! Weil das politische System eben doch nach eigenen Gesetzen agiert und innerhalb des politischen Systems eben andere Regeln gelten wie im Wirtschaftssystem. Also das ist das, was man wahrscheinlich noch mitberücksichtigen muss, aber ansonsten sehe ich keine Unterschiede.

RS: Und bleiben wir jetzt bei der politischen Litigation PR – Spin Doctoring bzw. Spin Doctors, das ist ja etwas, was ich im Kontext meiner Arbeit auch behandle, da frage ich jetzt gleich: Gibt es Ihrer Meinung nach eigentlich Spin Doktoren in Österreich? Bzw. hat sich das durchgesetzt, also einerseits der Begriff und andererseits in der Praxis politischer PR-Beratung?

AA: Ich wurde einmal von einem Journalisten angerufen, der hat mich als Spin Doktor bezeichnet. Ich habe ihm dann sehr freundlich, aber sehr bestimmt, mitgeteilt, dass ich das als

Beleidigung empfinde. Wir sind keine Spin Doktoren, sind wir tatsächlich nicht. Ich hab dann noch einmal versucht zu erklären, dass meine Aufgabe darin besteht, in einer bestimmten Causa die Sicht meines Mandanten zu vertreten. Und das ist kein Spin Doctoring, das steht jedem Menschen zu: Seine Sicht der Dinge, wenn er beschuldigt ist, auch öffentlich klar zu machen und kund zu tun. Da sehe ich keinen Spin dahinter. Spin würde wohl bedeuten, dass man Fakten beugt – und das können wir in der Litigation PR so gut wie gar nicht machen. RS: Aber dieses Spin Doctoring an sich ist ja ohnehin so negativ konnotiert, dass es an und für sich wahrscheinlich keiner zugeben würde, selbst wenn er ein Spin Doktor wäre. Aber könnten Sie sich vorstellen, dass Spin Doctoring Elemente, so Schlagwörter wie Theatralisierung, „war rooms“, Inszenierung von Politik, Image-PR, in die Litigation PR für Politiker einfließen?

AA: Ja, natürlich. Aber das machen wir ja auch in der nichtpolitischen Litigation PR. Wir arbeiten ja zum Beispiel nach dem Konzept des Framings. Und natürlich, in der Öffentlichkeitsarbeit, vor allem dann, wenn es um Fehlverhalten geht, werden Rollen ja sehr rasch zugeschrieben. Es macht wenig Sinn, einer zugeschriebenen Rolle zu widersprechen. Man muss sich sehr früh überlegen, welche Rolle will ich denn da einnehmen? Bin ich das Opfer? Bin ich der unschuldige Dritte? Bin ich ein Experte? Bin ich der Große, dem hier ein Kleiner ans Bein pinkeln möchte? Bin ich der David, der Goliath? Da gibt es ja viele Rollen, die man da einnehmen könnte. Und mit diesen Rollen muss man leben und die muss man auch in seiner Kommunikationsstrategie berücksichtigen. Es hat nämlich wenig Sinn, einen Politiker oder CEO als den großen Macher hinzustellen, wenn er es nicht ist, zum Beispiel.

RS: Und, Spin Doktoren in Österreich gibt es Ihrer Meinung nach?

AA: Sicher gibt es ein paar, vor allem eben im politischen Bereich. Jeder Generalsekretär ist ein Spin Doktor, das ist ja der Kern des politischen Geschäfts.

RS: Also werden Spin Doktoren dann hinzugezogen in Fällen, wo ein Politiker vor Gericht steht und der die Kommunikationsstrategie mitentscheidet?

AA: Ja, ich denke schon, dass das dort dann auch mit eingesetzt wird.

RS: Nun aber wieder ein bisschen weg vom politischen Bereich – unterscheidet sich die Litigation PR eigentlich auf Seiten des Beklagten bzw. des Angeklagten, also von der Strategie her?

AA: Na ja, da muss man ganz klar noch eine Unterscheidung machen, nämlich ob man sich im Strafrecht oder im Zivilrecht befindet. Das ist auch die wichtigere Unterscheidung, muss ich betonen, weil Straf- und Zivilrecht unterschiedlich ablaufen. Strafrecht ist sehr viel öffentlich, Zivilrecht findet sehr oft auf schriftlichem Wege statt. Im Zivilverfahren haben Sie viele viele Akten, viele Expertenmeinungen, Gutachten, Schriftsätze und kaum Aktion, wenn man so will. Im Strafrecht hat man ein ganz geregeltes Verfahren, da gibt es Aktionen, Ermittlungsschritte, die gesetzt werden. Das fängt mit einer Anzeige an, Ermittlungsschritte, Hausdurchsuchung, Verhöre und so weiter und so fort. Und dann gibt es eine Hauptverhandlung, die öffentlich stattfindet, das ist im Zivilverfahren zwar auch so, aber im Zivilverfahren haben wir selten mediale Begleitung. Es gibt schon manche Fälle, wie das Burgtheater beispielsweise, das ist ein Arbeitsrechtverfahren, also Burgtheater gegen den ehemaligen Intendanten, und da wurde zum Beispiel real time aus dem Gerichtsverfahren berichtet. Fast alle Kulturjournalisten des Landes waren vertreten, und haben zumindest die ersten beiden Prozesstage verfolgt. Dann haben die Journalisten festgestellt, dass ein Verfahren sehr geregelt abläuft und man nicht jeden Tag etwas Neues schreiben kann und das Interesse nimmt dann wieder ab, aber es ist grundsätzlich sehr ungewöhnlich, dass in einem Zivilverfahren hohe mediale Begleitung mitschwingt. Und ich finde, es ja fast schwieriger, wenn Sie der sind, der bei jemandem die Rechte einfordert. Bleiben wir jetzt aber mal im Zivilverfahren: Sie sind Unternehmer, der glaubt, ungerecht behandelt

geworden zu sein, von wem auch immer und Sie setzen zivilrechtliche Schritte. Und da sind Sie dann sehr rasch, vor allem wenn es um große Unternehmen geht, in der „David gegen Goliath“ Rolle, und Sie haben dann da plötzlich etwas losgetreten, was Sie kaum mehr aufhalten können, obwohl Sie rechtlich einwandfrei auf der sicheren Seite sind. Es gibt auch Beispiele, wie zum Beispiel bei Jack Wolfskin, wo dann plötzlich eine riesige Diskussion im Internet abläuft, und dann Wolfskin plötzlich in Kritik gerät, und sich tausende dann gegen Wolfskin wenden. Und was haben die getan? Die haben nichts anderes gemacht, als vier Frauen, die ihr Logo verwendet haben, Markenschutzrechtsverletzung vorzuwerfen. Also man muss sich schon im Vorfeld sehr genau überlegen, welche Konsequenzen kann denn meine rechtliche Aktivität für die Reputation haben. Im Strafrecht, na ja, erfolgt der Start meistens mit Anzeigen, oft anonymen Anzeigen. Oder es beginnen Ermittlungen der Behörde. Also da gibt's ja den aktiven Teil meistens nicht, also es gibt schon welche, die rausgehen und sagen „Ich zeige an!“, „Ich klage an!“, den und den und den auch noch. Und das muss man sich sicher auch vorher gut überlegen, warum tut man das, mit welchen Argumenten macht man das? Weil natürlich auch der Kläger zum Gegenstand der Berichterstattung wird und mit Gegendruck zu rechnen hat. Und das ist dann aber wie im Alltag. Haben Sie einen Freund?

RS: Ja.

AA: Wenn Sie dem sagen, jetzt hast du schon wieder deine Socken nicht in den Wäschekorb gegeben, was sagen dann viele Männer darauf?

RS: Hab ich vergessen, sagt mein Freund dann immer.

AA: Na ja, gut, aber er könnte dann zum Beispiel auch sagen, du hast vergessen die Küche aufzuräumen bzw. hast die Küche schon seit drei Wochen nicht geputzt. Ja und dann ist plötzlich nicht mehr der Socken neben dem Wäschekorb das Thema, sondern die ungeputzte Küche und das könnte dann zum Hauptthema werden! Also zumindest wenn man gut dagegen hält und diese Dinge muss man sich vorher überlegen, wenn man jemanden anklagt, verklagt, anzeigt – dann muss man sich auch überlegen, wo kann ich denn da angegriffen werden? Weil es ist halt eine ziemlich menschliche Reaktion, wenn man auf jemanden zeigt, dass der dann nicht nur sich in der Sache selbst verteidigt, sondern auch Ihre Schwächen aufzeigt, um Ihre eigene Glaubwürdigkeit zu untergraben. Und das ist nichts Böses, das ist menschlich. Das alles muss man sich vorher genau überlegen, dann kann man es machen!

RS: Okay, und da setzt ja dann die Litigation PR eigentlich schon ganz ganz früh an.

AA: Eigentlich ja, zumindest im Idealfall ist das so.

RS: Wie ist das in der Praxis? Kommen Klienten da erst, wenn schon Feuer am Dach ist? Oder schon früher?

AA: 40:60. Also 60 Prozent vorher, 40 Prozent später. Und wir sehen schon, dass vor allem die großen Wirtschaftskanzleien, mit denen wir viel zusammenarbeiten, wohl schon wissen, wie wichtig Litigation PR ist, die ziehen uns schon sehr früh zum Fall hinzu. Und der Rest, der kommt eben, weil grad ein Problem aufgetaucht ist.

RS: Also ist es eben auch in der Litigation PR das Schlimmste, wenn Mitarbeiter eines Unternehmens die relevanten Informationen aus der Zeitung lesen und vorher nichts davon wissen, deswegen setzt man ja auch so früh an. Und wenn man das jetzt so runterbrechen kann, in drei bis vier Sätzen, wann ist Litigation PR erfolgreich, wann ist sie es nicht?

AA: Das ist eine gute Frage. Also ich probiere es einmal so, wir haben einen Firmenclaim, und zwar: „We get you into the news or out of the news!“ und die meisten Mandanten finden unsere Arbeit dann erfolgreich, wenn sie nicht mehr Gegenstand der Medienberichterstattung sind.

RS: Wann heißt nicht mehr?

AA: Nie. Aber meistens kommen sie hierfür immer ein bisschen zu spät. Aber die erfolgreichsten Zivilverfahren laufen ohne Öffentlichkeit, in Strafverfahren ist das eher schwer zu vermeiden, aber auch da ist es unsere Hauptaufgabe, unsere Mandanten aus den Medien draußen zu halten. Weil im Endeffekt entscheidet ja das Gericht, und nicht die Öffentlichkeit. Und wenn man an das Leben der Menschen denkt, dann ist es für die immer noch schwer, also gehen wir jetzt vom schlechten Fall aus, er oder sie wird verurteilt aufgrund eines rechtlichen Deliktes, dann hat er oder sie eine Strafe abzubüßen und nach der Strafe kann er sein Leben weiterführen oder ein neues Leben beginnen. Wenn er aber Gegenstand einer heftigen medialen Berichterstattung, siehe Strasser, war, wird es für ihn auch nach der Strafe, also wenn er wieder ein freier Mensch ist, sehr, sehr schwer werden, ein normales bürgerliches Leben zu führen, auch wenn er die Strafe schon abgebußt hat.

RS: Und so ein tolles Beispiel aus der Praxis, wo Litigation PR wirklich wie im Bilderbuch funktioniert hat, gibt es das?

AA: Also dort wo wir nie vorgekommen sind, aber da werden ich Ihnen jetzt keine Namen nennen, klarerweise. RS: Also einerseits ist sehr gute Litigation PR also wenn man gar nicht in den Medien vorkommt, jetzt sagt die Literatur aber auch, dass man durch Litigation PR auch eine außergerichtliche Einigung erreichen kann. Stimmt das denn?

AA: Da sind wir jetzt aber auf zivilrechtlicher Seite. Und ja, es kann schon ein Ziel sein. Also die Gegenseite dazu zu bringen, hier eine rasche Lösung zu finden, weil eben Zivilverfahren auch drei bis fünf Jahre dauern können. Und Personen bzw. Unternehmen müssen dann ja auch während dieser Zeit leben, und die müssen ihrer Arbeit nachgehen, ihre Kinder in die Schule bringen, und so weiter. Und wenn man dann immer wieder in der Zeitung über sich selbst liest, dann behindert das natürlich. Und insofern ist das ein ganz vernünftiges Thema, und da gibt es noch ein zweites Thema, also natürlich, wenn Ihr Mandant mit Kleinaktionären zum Beispiel verhandelt, dann haben die Kleinaktionäre oft kein Interesse an einer Gerichtsverhandlung, sondern die wollen einen raschen Vergleich, weil es denen einfach darum geht, dass ihr Schaden so bald wie möglich ersetzt wird. Und die wollen nicht Recht bekommen im rechtlichen Sinne, sondern wollen einen Schadenersatz. Auch im medizinischen Bereich, da ist es auch oft so, dass ein Vergleich für alle Seiten wahrscheinlich die beste Lösung ist.

RS: Ich muss jetzt ein bisschen aufpassen, ich könnte nämlich stundenlang mit Ihnen sprechen, Sie wissen nämlich unheimlich viel. Deswegen stelle ich jetzt noch folgende Frage: Wenn wir jetzt zurückkommen zur politischen Litigation PR, glauben Sie denn, wenn ein Spitzenpolitiker in eine rechtliche Auseinandersetzung gerät, dass man von vornherein schon sagt „Nein, du musst weg!“, also dass man gar nicht versucht mit allen Regeln der Kunst, bzw. mit allen Regeln der Litigation PR versucht, den Fall zu lösen?

AA: Nun ja, ich glaube, Rücktritt ist manchmal die beste Verteidigung. In Österreich gibt es zwar wenige Fälle, wo das tatsächlich passiert, aber wenn meine Hauptaufgabe der Schutz der Reputation ist, dann ist oft der beste Rat, aus der öffentlichen Funktion rauszugehen und damit das Interesse der Öffentlichkeit von sich wegzulenken. In dem Moment, wo man dann eine Privatperson ist, wird dann zwar trotzdem berichtet, weil man eben eine bekannte Persönlichkeit ist, aber das hat natürlich nicht mehr die Kraft und die Dimension, wie wenn man

in einem öffentlichen Amt steht und es ist auch so, selbst wenn man unschuldig ist, man kann dann oft sein Amt nicht mehr ordentlich ausüben. Und das kommt ja dann auch noch dazu!

RS: Ich frage nämlich deswegen, weil es in Deutschland den Fall gegeben hat, wo ein Politiker der Beschaffung der Kinderpornographie beschuldigt worden war und der jeweilige Politiker war dann sofort weg.

AA: Ja, ich kenne diesen Fall! Und wie gesagt, ja, ich glaube auch das ist ein sehr gutes und legitimes Mittel, wenn es um den Schutz der Person geht.

RS: Und damit schützt man dann nicht nur die Person, sondern auch die jeweils zugehörige Partei, wenn man so einen Schritt setzt? Also wenn man dies tut und eben in diesem Fall durch den Rücktritt gute Litigation PR betreibt, dann ist das auch positiv für die Partei?

AA: Ja natürlich, auf jeden Fall.

RS: Super, dann sage ich vielen herzlichen Dank für Ihre Zeit und das informative Gespräch!

AA: Gerne.

Interview III: Patrick Minar

(Interview vom 5. November 2014)

RS: Also, vielen Dank noch einmal, dass Sie sich die Zeit nehmen, um mit mir zu sprechen.

PM: Gerne.

RS: Und bevor wir zu den detaillierten Fragen kommen, könnten Sie mir bitte ganz kurz etwas zu Ihrem beruflichen Werdegang erzählen?

PM: Ich habe Politikwissenschaften und Geschichte studiert, aber nicht abgeschlossen. Mir ist dann der Berufseinstieg dazwischen gekommen, ich habe dann fast fünf Jahre im politischen Umfeld gearbeitet, also auf der politischen Ebene, habe mich dann journalistisch betätigt, also kurz bei der Wiener Zeitung und bin dann auf die Agenturseite gewechselt. War dann auch kurz bei Hohegger, im Public Affairs Team, also für ein halbes Jahr ungefähr und dann habe ich mich dann selbstständig gemacht mit zwei Partnern und mein jetziges Unternehmen gegründet und zwar im Jahr 2007.

RS: Okay, und ich hoffe, ich täusche mich jetzt nicht, aber Sie unterrichten auch, oder?

PM: Na ja, unterrichten – ich bin Vortragender am WIFI, in verschiedenen Lehrgängen, etwa in der Pressesprecher-Ausbildung und im PR-Diplomlehrgang und da unterrichte ich im Bereich Public Affairs und Lobbying. Auch zum Thema Litigation PR trage ich vor, und werde jetzt auch mehrfach eingeladen, auch in anderen, also im Lehrgang Kommunikationsmanagement am WIFI als Gastlektor vorzutragen. Und sonst gibt es auch immer wieder Anlässe für Vorträge und so zum Thema Litigation PR. Und das mit dem Public Affairs kommt daher, dass wir seit unserer Gründung weg hauptsächlich in diesem Bereich gearbeitet haben. Und das machen wir jetzt noch immer, allerdings in einem kleineren Rahmen. Weil 80 Prozent unseres Umsatzes heute sind Litigation PR. Am Anfang war das eben anders, zumal es den Begriff Litigation PR 2007 noch gar nicht gegeben hat. Und das hat sich dann im Laufe der Jahre zu dem entwickelt, wo wir heute stehen.

RS: Okay, und apropos Litigation PR – den Begriff „politische Litigation PR“ kennen Sie ja nicht, haben Sie mir schon im Vorfeld erzählt, aber was können Sie sich unter „politischer Litigation PR“ vorstellen? Also wie würden Sie das definieren, wenn Sie dies hören?

PM: Na ja, also ich würde wohl meinen, das ist Litigation PR in einem Anwendungsbereich, der politische Implikationen hat bzw. in einem politischen Umfeld. Das ein Fall eben im politischen Umfeld stattfindet oder ein Politiker, der Litigation PR braucht.

RS: Glauben Sie denn, es gibt ein Synonym für politische Litigation PR? Also könnte man das auch politische Krisenkommunikation zum Beispiel nennen?

PM: Na ja, also wenn es einen aktiven Politiker betrifft, dann ist das simple politische Kommunikation. Und da gibt es dann alle Apparate, die eine Partei zur Verfügung hat und alle Institutionen, alle Gruppen, alle Personen, die für die politische Kommunikation zuständig sind, die sind dann auch dafür zuständig. Also ein Minister, der vor solchen Problemen steht und so etwas braucht, der hat dann halt seinen Pressesprecher zur Hand, der macht dann halt so wie sonst auch sein tägliches Geschäft, das ist halt nicht sehr oft der Fall, dass ein aktiver Politiker irgendwo verfangen ist, dass er so etwas braucht, das man als Litigation PR bezeichnen würde. Und wenn es dann in dem Bereich etwas gibt, also der Großteil dieser Fälle, dann sind das ja meistens Ex-Politiker. Also würde ich jetzt einmal sagen.

RS: Also zum Beispiel Grassler, Strasser, oder so?

PM: Ja, genau. Also die beiden, das sind ja Ex-Politiker, die über keinerlei strukturelle Anbindungen mehr zu Parteien verfügen und die haben einen individuellen Kampf führen. Und da bedienen sie sich, in welcher Form auch immer, der Öffentlichkeitsarbeit, der Litigation PR. Also bei den aktiven Politikern, da gab es ja sicher den Scheuch, auch den Faymann – aber jetzt zum Beispiel beim Faymann, das ist ganz klar im Zuge der normalen Pressearbeit.

RS: Und das da dann das Kabinett bzw. die Partei dann Sie hinzuzieht, als eben Litigation PR Experten, ist das dann nicht der Fall? Sondern bleibt das eher dann intern?

PM: Also ich hätte kein Problem damit, und wir könnten sicher etwas Konstruktives dazu beitragen, im strategischen Bereich, eben auch wenn es sich um einen aktiven Politiker handelt, dem wir mit unserer Expertise zur Seite stehen. Wir hatten so einen Fall zwar noch nicht, aber das heißt nicht, dass das so sein muss. Ich sehe aber den Unterschied nicht, denn letztlich wäre das für uns ein Fall wie jeder andere auch. Es wäre halt nur ein komplizierter Fall, aufgrund des politischen Umfeldes, weil hier eben ganz andere Kräfte wirken und andere Logiken vielleicht, aber grundsätzlich wäre das ein normaler Auftrag.

RS: Was meinen Sie mit anderen Logiken und Kräfte?

PM: Nun ja, das ist ja auch spürbar bei den Ex-Politikern, also alles was irgendwie immer, das ist ja dann vielleicht auch eine Schwierigkeit der Abgrenzung, weil der Grassler war ja schon eine Einzelperson, aber natürlich musste er sich noch immer mit einer politischen Dimension um seine Person herumschlagen, das ist ganz klar – und das macht das dann schwieriger natürlich, für den Betroffenen, weil es gibt dann da mehr Öffentlichkeit, mehr Interesse und es gibt auch da dann noch politische Gegner, obwohl man selbst kein politischer Player mehr ist. Und das alles sind ja Dinge, die im nicht-politischen Umfeld ja wegfallen. Und das wäre ja eigentlich undenkbar, dass, von einem Konkurrenzunternehmen der CEO, wenn ein anderes Unternehmen vor Gericht steht, das der das dann plötzlich kommentiert. Und auf den auch noch hinhaut. Aber beim Grassler gab es das ja ausführlich – der musste auch herhalten für ein Wahlsujet bei den Grünen. Also derartiges gibt es dann im nichtpolitischen Umfeld schon selten.

RS: Und, also Strasser und Grassler und so, das sind ja dann wirklich Negativ-Beispiele, wo, wenn ich jetzt zum Beispiel mit Studienkollegen oder so diskutiere, man meint, dass er nicht auf seine PR-Berater gehört haben kann oder er hat schlichtweg keine PR-Berater gehabt. Also so zumindest der allgemeine Tenor. Aber, ob jetzt aktiver oder ehemaliger Politiker, wenn so etwas passiert, also auf die Reputation der Partei, wie wirkt sich dann die Litigation PR Arbeit aus?

PM: Schlecht, ganz klar. Aber hierfür muss man glaube ich kein Experte sein, das man bei sowas die Partei immer irgendwie geiselhaft mitnimmt auch wenn es eine individuelle Verfehlung ist, die nicht einmal im Zusammenhang steht mit der politischen Tätigkeit, das färbt immer ab auf die Partei, ganz klar.

RS: Und was ich ein bisschen das Problem habe, also im Zuge meiner Recherchen, ich habe nur Negativ-Beispiele gefunden, also auch für Politiker und auch für CEOs, aber positive Beispiele habe ich keine gefunden?

PM: Also jetzt im politischen Umfeld meinen Sie oder insgesamt?

RS: Beides.

PM: Na ja, es ist natürlich, ein wenig ist es schwierig, etwas allgemeines, jetzt weg von der politischen Dimension, ist es natürlich ein grundlegendes Problem unserer Profession, wie im Übrigen in wohl jeder anderen PR-Tätigkeit, die Messbarkeit, die Überprüfbarkeit des Erfolges.

In der klassischen PR gibt es irgendwelche Berechnungsmöglichkeiten, also rechnerische Methoden, also ein redaktioneller Beitrag wird dann gegenübergestellt einem Inserat in derselben Größe usw. – wobei ich diese ganzen Methoden eher für problematisch halte und nicht zielführend. Und ich glaube, das ist auch für uns als Branche, ein Problem im Umgang mit unseren Mandanten, aber letztlich muss der Mandant das Gefühl haben, dass es ihm positiv nutzt, das ist nicht messbar, weil ein Freispruch ist natürlich primär ein juristischer Erfolg, der kann und wird in der Regel auch mit uns bzw. durch uns unterstützt, aber das ist eben ganz klar ein juristischer Erfolg. Das ist ja ganz allgemein ein Thema was uns beschäftigt. Und es ist für Außenstehende nicht immer nachvollziehbar, was ist Erfolg und was nicht. Der Großteil unserer Mandanten ist ja mit Situationen konfrontiert, die extrem negativ sind, und wenn es durch unsere Arbeit gelingt, das nur graduell zu verbessern, dann ist das schon ein Erfolg, in Anbetracht der Ausgangssituation. Wo vielleicht ein Außenstehender, der ja in Unkenntnis über die Aktenlage ist, über den Fall, der sagt ja, das ist ein Wahnsinn, wie er oder sie in den Medien vorkommt. Und der direkt Betroffene und auch wir sagen, das ist ja okay. Also wenn es uns gelingt eine Versachlichung, eine gewisse Objektivierung zu erreichen, also wenn uns das gelingt, dann sind wir meistens schon sehr froh darüber. Also wenn man nur von draußen darauf schaut, ist das oft schwierig, das zu beurteilen. Und ich hoffe, und ich glaube auch, dass ich dies in meinem Kommentar zum Fall Grassler auch geschrieben habe. Also ich kann mir nicht erlauben, zu beurteilen, ob die Kommunikationsstrategie richtig oder falsch war, ich kann nur beurteilen, dass die eingeschlagene Strategie ihn nie im Auge der Öffentlichkeit freisprechen konnte.

RS: Weil sie so unglaublich war, haben Sie ja geschrieben.

PM: Also ja und selbst für den gesetzten Fall, das war so, dann war es einfach nicht glaubwürdig. Wenn es so war, und der Anwalt hat eben gesagt ja, diese Strategie müssen wir eben wählen, weil es eben auch gute Gründe dafür gab, die ich ja nicht kenne, dann ist es halt so. Aber es musste klar sein, dass das im Auge der Öffentlichkeit nicht zum Erfolg führt. Ja, aber wie gesagt, als Außenstehender hat man eher das Gefühl, da gibt es mehr negative Beispiele in punkto Litigation PR als positive, weil man die guten Beispiele eben auch gar nicht als solche erkennt.

RS: Und manche sagen ja auch, gut ist es ja, wenn man gar nicht in der Zeitung steht.

PM: Ja, und das ist natürlich für viele das Hauptziel, gar nicht vorzukommen. Aber das gelingt sehr selten, aber mitunter doch. Und dann kriegt man das gar nicht mit. Und das ist dann vielleicht der größte Erfolg. Was schon vorkommt, das sind letztlich so kleinere Projekte, wo jemand im Zuge eines großen Themas nur einen Seitenstrang dazu hängt. Also wir haben zum Beispiel bei einem Fall, wo viel Geld im Spiel ist und zahlreiche Firmen in einen Fall involviert sind, und davon wurde ein Unternehmen, jetzt nicht unbedingt negativ, in den Medien genannt und die hatten dann Angst, dass sich dies auswächst, zu ihren Ungunsten. Und da haben wir dann folgendes gemacht: Ein Hintergrundgespräch mit allen Journalisten, die sich dafür interessiert haben und da haben wir ganz transparent die Situation dargelegt und dem Journalisten sehr glaubwürdig klar gemacht, Achtung, dieses Unternehmen, das genannt wurde, ist es nicht. Weil die haben nur xy gemacht, und sonst nichts. Und da ist es dann gelungen, das Interesse für dieses Unternehmen zu nehmen. Also die sind dann nie mehr vorgekommen. Und das zum Beispiel war sicher ein großer Erfolg im Sinne der Litigation PR. Und so etwas gibt es immer wieder. Also Leute, die erkennen, da könnte etwas kommen und die schon, bevor etwas kommt, sich mit uns abstimmen. Und dann schaffen wir es auch, dieses Thema mit einem kurzen Statement vom Tisch zu bekommen. Also das sind Beispiele, die mitunter gut funktionieren, aber nicht greifbar sind, nach außen hin betrachtet.

RS: Und ein positives Beispiel benennen, können Sie?

PM: Nein, kann ich eigentlich nicht, weil da haben wir überall, was jetzt mich angeht, Verschwiegenheitserklärungen. Sehr abstrakt habe ich es ja eben versucht zu erklären. Detaillierter kann ich es jetzt leider nicht sagen. Was ich jetzt aber, abgesehen von mir, von uns, interessant finde, sind die Rollen der Wirtschaftsprüfer, also diese Skandale, die es jetzt gibt, die geraten ja jetzt immer wieder in den Fokus. Und ich bin ja jetzt auch nur Medienkonsument, aber ich habe das Gefühl, dass die ziemlich intelligent agieren. Weil mit ein bisschen Fantasie könnte man deren Rolle viel schlechter, viel größer noch darstellen, als das ohnehin schon jetzt der Fall ist. Und da habe ich wirklich das Gefühl, dass die im Hintergrund intelligent agieren. Das ist jetzt aber eine reine Vermutung.

RS: Und apropos agieren – wann kommen die Klienten eigentlich zu Ihnen? Also früh genug oder erst wenn schon „Feuer am Dach“ ist?

PM: Meistens zu spät und das ist schade und dann auch ein Problem, weil die Arbeit wird ja dann viel schwieriger. Aber immer wieder und auch immer öfter kommen sie früh genug. Aber hierzu zählt mit Abstand noch die Minderheit. Das hängt aber auch damit zusammen, dass das, was wir tun, auch noch nicht so bekannt ist. Also zum einen bei den unmittelbar Betroffenen, bei den Unternehmen, also auch die Krisenkommunikation oder so, das ist da alles noch nicht so verankert, also dieser präventive Charakter, wie es vielleicht sein sollte. Aber vor allem auch seitens der Rechtsanwendung, da ist es noch nicht so da. Wo es gut funktioniert, das sind die Anwälte, die also den Mandanten darauf hinweisen, so in die Richtung, aufpassen, da könnte etwas kommen und zwar in die Richtung der medialen Dimension, die über das, was ich als Anwalt tun und leisten kann, hinausgeht. Also holen Sie sich da noch jemanden dazu. Und wenn der Anwalt diesen Weitblick hat, dann ist das natürlich der Idealfall. Und das ist ja dann auch zu einem Zeitpunkt, wo noch alles ruhig ist, wo man Zeit hat, sich vorzubereiten, sich die Strategie zu überlegen, aber wie gesagt – das alles wird zwar mehr, macht aber noch immer den geringsten Anteil aus. Der Regelfall ist, dass man aufgrund von Leidensdruck bei uns dann landet. Und da wird man dann eben schon wochen- oder tagelang durch die Medien getrieben, man ist dann draußen und stellt fest, der Anwalt alleine kann das nicht managen. Und das das eben ein Match ist, das über die juristische Challenge hinausgeht. Sondern dann ist es ein mediales Match und dann ist es halt schwierig, zu diesem Zeitpunkt. Weil zu diesem Zeitpunkt haben sich dann schon Meinungsbilder verfestigt, oder es sind eben schon falsche Statements draußen, also da ist schon viel passiert und dann muss man die Dinge erst recht wieder aufbrechen. Und das ist eben ein großer Nachteil, wenn man erst so spät eintritt und umso schwieriger.

RS: Und früh genug heißt dann was? Also noch bevor man juristisch überhaupt irgendetwas starten möchte?

PM: Das kommt jetzt darauf an, wovon wir reden, weil das kann man ja sich auch nicht immer aussuchen, weil wenn ich jetzt eine Hausdurchsuchung habe und das ist im nächsten Tag in der Zeitung, dann ist es klar, dass ich nicht mal theoretisch diese Möglichkeit habe. Allerdings passieren diese Dinge selten, sehr oft im luftleeren Raum. Weil es gibt ja zuerst einmal eine Beschuldigteneinvernahme, wo noch keiner Kenntnis – medial jetzt – davon hat. Und da ist die Möglichkeit dann ja da, dass eben der Jurist sagt, aufpassen, hier könnte was kommen. Bei zivilrechtlichen Angelegenheiten steuert man das dann aber ganz alleine. Da kann ich selbst entscheiden, also zu jedem beliebigen Zeitpunkt, wann ich starte. Und da kann ich uns schon ganz früh hinein holen und wir können uns schon ganz früh vorbereiten. Also das hängt schon auch von der Rechtsmaterie ab.

RS: Und gibt es da von der Strategie her in punkto Litigation PR Unterschiede auf der Beklagten- und Angeklagtenseite?

PM: Im Zivilprozess?

RS: Ja, zum Beispiel.

PM: Na ja, glaub ich nicht. Also bei der Strategie selbst jetzt eher nicht. Sicher gibt es unterschiedliche Strategien, aber die unterscheiden sich jetzt nicht davon, ob man auf der oder auf der anderen Seite steht. Weil es gibt gute und schlechte Angreiferpositionen und genauso gute und schlechte Verteidigungspositionen und je nachdem variiert dann die Strategie. Also das ist strukturell unterschiedlich, die strategische Herangehensweise.

RS: So, und die Literatur besagt dann auch noch, die Litigation PR ist so ein instrumentenübergreifender Mix. Und was ich aber rausfinden konnte, Hintergrundgespräche sind sehr beliebt, Pressekonferenzen aber zum Beispiel nicht.

PM: Ja, das stimmt wohl.

RS: Warum?

PM: Na ja, man muss ja sehen, dass das, was wir da tun, da liegt ja der Teufel extrem im Detail. Also wir reden von Äußerungen, die man machen möchte, mitunter zu sehr komplexen und sehr heiklen juristischen Details, wo buchstäblich jedes Wort entscheidend ist. Wo es dann sehr schnell den Unterschied macht, ist man wegen Betrug oder wissentlich oder wegen Unwissentlichkeit vor Gericht und so. Und das heißt, wir versuchen also die Unsicherheitsfaktoren möglichst zu minimieren. In unserer Arbeit. Und jeder direkte und jeder mittelbare Journalistenkontakt birgt auch ein Risiko. Und je komplexer das Setting desto höher das Risiko. Und das risikoreichste, weil komplexeste, ist einfach eine Pressekonferenz. Weil man hat keine Kontrolle wer da hin kommt, man hat keine Kontrolle darüber, was gefragt wird, man hat keine Kontrolle über, und das kann sehr heikel sein, Gruppendynamische Entwicklungen, weil das kann bei einer PK passieren, da stellt einer eine Frage und bringt einen anderen auf eine weitere Idee, das ist alles völlig unkalkulierbar, was da passiert. Also von dem her ist das wohl so wie Sie sagen und wir haben auch noch nie eine Pressekonferenz gemacht – obwohl nein, stimmt nicht, wir haben sehr wohl einmal eine gemacht, und das darf ich jetzt auch sagen, und zwar im Zuge der Facebook-Sammelklage, die betreuen wir und da haben wir eine Pressekonferenz gemacht und zwar im Presseclub Concordia.

RS: Und warum hat man genau hier eine Pressekonferenz gemacht?

PM: Na ja, genau das ist einer der seltenen Fälle wo die Position des Klägers ausschließlich positiv konnotiert ist. Weil da findet ja fast jeder das Anliegen richtig, die Motivation des Klägers findet man in Ordnung, die Person selbst ist auch herzeigbar, authentisch, kompetent und ein gern gesehener Gesprächspartner. Er kann auch mit dem Publikum umgehen. Also da haben wir alle Aspekte, die sonst dagegen sprechen. Und deswegen hat man sich da jetzt auch darüber getraut. Und klar, es gab Überlegungen, soll man das machen, aber ja, das war halt auch der einzige Fall wo wir das gemacht haben. Abgestuft ist dann das Hintergrundgespräch. Das Hintergrundgespräch ist halt einfacher, weil man lädt gezielt Leute ein, man kann in etwa eine Abschätzung machen, wie steht der zu einem, welches Medium ist geeignet. Und dann gibt es das klassische Interview, was noch einmal reduzierter ist, wo es Adressierungsprozesse gibt, wo man sich einem Journalisten nähert. Presseaussendungen macht man schon, aber, und das ist jetzt unsere Sicht, andere sehen das vielleicht anders, wir sehen das als reine Maßnahmen, wenn einfach etwas öffentlich platziert werden muss, was man sonst nicht unterkriegt. Also wenn man gefragt wird, man wird aber gekürzt wiedergegeben, dann macht man am nächsten Tag eine Aussendung, wo man das dann umfassender darstellt. Und dann kann man dann darauf

verweisen, und verlinken, aber das ist ein sehr schwaches Instrument, das man relativ selten anwendet.

RS: Okay, also dann hatten wir jetzt bei den starken Instrumenten das Hintergrundgespräch und das Interview?

PM: Und da wiederum, also zumindest wir, setzten da eher auf die Maßnahme eines Printinterviews, auch einfach aus dem Risikogedanken heraus. TV-Interview ist noch einmal viel viel schwieriger und risikobehafteter als ein Print-Interview.

RS: Und denken Sie, dass Politiker auf Pressekonferenzen eher zurückgreifen, wenn Sie mit Litigation PR zu tun haben? Also eher als CEOs, glauben Sie, das könnte so sein?

PM: Na ja, also wenn man jetzt darunter versteht, dass das ein Politiker ist?

RS: Ja, ein Politiker.

PM: Ja, also bei einem Politiker hat der natürlich, in der Regel, den großen Vorteil, der hat grundsätzlich einmal keine Scheu, sich mit Journalisten auszutauschen. Also bei einer Pressekonferenz zum Beispiel, der ist geschult, der ist das im Extremfall über Jahre hin schon gewöhnt, dass man ihn mit etwas konfrontiert, das man ihn kritisiert, also der hat da ein ganz anderes Rüstzeug als viele CEOs. Die zwar auch auf einem Top-Level agieren, aber wie und wozu äußern sich die, also die äußern sich bei einer Pressekonferenz zum Geschäftsbericht und selbst die unangenehmsten Fragen sind Fragen, die er immer aus seiner Profession heraus argumentieren kann oder können sollte. Also warum ist der Umsatz eingebrochen, warum müssen Mitarbeiter abgebaut werden, das sind unangenehme Themen, aber in der Regel kann ein CEO damit umgehen. Derselbe CEO kann aber komplett überfordert sein, wenn es darum geht, dass er als Person in einem Untreuedelikt in Kritik gerät und sich dem stellen muss. Also das ist sicher einmal ein Unterschied im handwerklichen Rüstzeug, aber selbst unter diesem Aspekt glaub ich auch das jeder Anwalt, also wenn wir jetzt von Litigation PR reden, also jetzt im Strafrecht, also ein klassischer Strafrechtler wird dem eher abraten, und also nicht einmal wir, ja – also wir aus kommunikativer Sicht jetzt der Meinung sind, ja, das kann man mit dem machen, und der Anwalt nein, bitte, lassen wir das. Eben, weil man weiß nicht, das liest dann auch ein Richter, und alles was dort gesagt wird, ist gesagt. Und das passiert mittlerweile andauernd, dass in Prozessen der Hinweis auf Medienberichte und Interviews kommt. „Da haben Sie ja dieses gesagt und da dann jenes...“, also das ist sehr heikel. Ja also, ich glaube es gibt diese Fälle auch nicht oder nur ganz selten, dass ein Politiker, der irgendwo verfangen ist, eine Pressekonferenz gibt. Und ich glaub, das ist einfach die Erklärung.

RS: Als das heißt, es gibt keine Unterscheide zwischen Litigation PR für Politiker und CEOs? Also für einen CEO und zum Beispiel Strasser?

PM: Nein, eigentlich nicht. Es ist einfach ein schwierigeres Umfeld, indem er sich bewegt. Und das ist es dann eigentlich, es ändert sich nichts am grundsätzlichen Charakter.

RS: Und es kommen auch keine Instrumente oder so dazu?

PM: Nein, also. Vielleicht wäre es anders, wenn wir jetzt bei Faymann bleiben, der ist ja aktiver Politiker und man würde da hinzugezogen werden, dann hat man vielleicht die Ministerratsnachbesprechung als Pressefoyer. Oder als zusätzliche Plattform und es fällt mir dann leichter, Interviews zu geben. Da ist dann eine Presseaussendung vielleicht eher noch ein Instrument, also neue Instrumente nicht, wenn dann verschieben sich vielleicht die Instrumente. Aber im Prinzip ist es das gleiche.

RS: Und stimmt es eigentlich, dass durch erfolgreiche Litigation PR es gar nicht zum Verfahren kommt? Also dass man stattdessen eine außergerichtliche Einigung macht, schafft das Litigation PR?

PM: Na ja, es kann zumindest einen Beitrag leisten, und zwar einen sehr wesentlichen. Das kann schon ein sehr mächtiger Hebel sein, vor allem bei Vergleichsverhandlungen. Also es gibt eine Vielzahl an Fällen wo gewisse Ansprüche erhoben werden, wo Schadenersatz erhoben wird, also zum Beispiel Banken, Fehlberatungen – da fängt man an mit ein paar 10.000 Euro und wenn über Fehlberatung einer Bank großflächig berichtet wird, also da potenziert sich die Vergleichssumme, also wenn das der Preis dafür ist, also das trifft Unternehmen dann mitunter im engsten Kern ihres Vertrauenspunktes und wenn der gefährdet scheint, dann ist man auch mehr bereit, höhere Vergleichssummen zu zahlen. Weil rein juristisch ist man ja bei Vergleichshandlungen sehr eingeschränkt, weil ich kann was vorbringen, und argumentieren warum ich glaube, Anspruch zu haben, sehr stark ist man da aber schlussendlich abhängig vom „good will“ des großen Gegenübers und wenn der sagt bitte, klag doch, mir ist das egal, dann kann eine kleine Einzelperson mit einem Anwalt gegen eine riesige Bank oder eine Versicherung, kann der das egal sein. Wenn das aber nach sich zieht, dass wir als Institut, als Bank, wochenlang schlecht in den Medien vorkommen, das wir als Institut da nicht auf den armen kleinen Sparer eingehen, der berechnigte Forderungen stellt. Also da geht schon einiges.

RS: Als eine wesentliche Leistung eigentlich von Litigation PR.

PM: Ja schon eigentlich. Aber das ist schon noch etwas, was erst im Wachsen begriffen ist. Als das das möglich ist auf Betroffenen-Seite und seitens Anwalt. Denn da wird aus unserer Sicht noch viel zu wenig daran gedacht. Und das entsteht auch erst in den letzten Jahren. Ausgehend eigentlich von den Kleinanlegerverfahren, wo versucht wurde, dass sich geschädigte oder mutmaßlich geschädigte Anleger, dass die sich formieren oder mit entsprechenden Anwälten, die das verstehen und über die Medien versuchen Druck aufzubauen. Also das kommt gerade und das wird sicher noch mehr.

RS: Also, aber an und für sich, Litigation PR an sich ist ja noch recht jung in Österreich, aber es wächst ja doch stetig.

PM: Ja, sicher und ja, ich kann das genau an uns festmachen, also wir haben uns ja 2007 gegründet und da gab es diesen Begriff noch nicht einmal, und wir hatten halt Kunden, für die wir damals schon aus heutiger Sicht Litigation PR gemacht haben. Der Name war halt nicht derselbe, der war halt Krisenkommunikation oder so. Und dadurch, dass wir aber immer diese Kunden hatten, waren wir dann sehr schnell im Markt dabei, als der Begriff gekommen ist, also 2009 oder 2010 schätze ich, kann ich jetzt gar nicht so genau sagen. Also da gab es in Deutschland erste Implikationen dazu. Und dann waren wir als Unternehmen recht früh dran. Also wir waren da First Mover, haben das als erste nach Österreich gebracht, und mittlerweile ist es halt so, dass es ein wachsender Markt ist, es wird immer bekannter und immer mehr greifen auf Dienstleister dieser Art zu. Anbieterseitig wächst es auch, also auch die Anzahl der Anbieter steigt, aber nicht so sehr in dem Maße wie die Leute sagen, dass sie es tun. Weil im Moment fast jede PR-Agentur hat ja jetzt im Portfolio schon Litigation PR. Aber wenn man sich umhört, also wer es wirklich macht und tatsächlich Mandate hat, also wenn man sich das anschaut, dann sind es doch wieder relativ wenige. Und man kennt ja einander, weil man oft ja auf der Gegenseite aneinander kommt. Und in Wahrheit gibt es da fünf oder sechs, die wirklich am österreichischen Markt präsent sind. Aber wie gesagt, rein im Portfolio stehen haben es Dutzende.

RS: Okay, und jetzt wieder zurück zur politischen Litigation PR, glauben Sie eigentlich, dass es auch Fälle gibt, in der Politik, wo man von vornherein sagt, nein, der muss weg? Also der wird sofort abgesetzt, weil bei dem Fall greift einfach keine Litigation PR?

PM: Ja sicher ist das so. Und die Diskussionen hat es ja eh bei jedem Fall gegeben, also Petzner, Westenthaler, also die trotz Erhebungen und Anklageerhebungen noch im Amt geblieben sind und da gab es ohnehin viele Diskussionen zur Frage, ist das tragbar oder nicht. Ich glaube, dass es auch von Partei zu Partei unterschiedlich ist, wie sich das verträgt, und es kommt auf den Delikt an, das muss man schon ganz klar sagen. Also wenn ich jetzt sage, es gibt Sünden, die tragbar sind und weniger tragbare Sünden. Also Scheuch war ja letztendlich auch untragbar in seiner Position. Also das gibt es mit Sicherheit. Und ich kann es mir eigentlich auch nicht vorstellen, dass Faymann eine Anklageerhebung überlebt hätte in der Inseratenaffäre. Also das ist meine Überlegung. Also einer, der vor Gericht in einem Strafprozess sitzt, der Bundeskanzler ist, das ist schwer vorstellbar.

RS: Und wer sagt das dann eher – also die kommunikative Seite sagt, besser er soll gehen, oder entscheidet das die Partei?

PM: Also das ist keine PR-Entscheidung, sondern eine Entscheidung der Partei. Das muss eine Partei für sich entscheiden, ist der für mich als Partei noch tragbar oder nicht? Und das kann eine Partei je nach Kultur und ihrem Selbstverständnis so oder so entscheiden. Und also bei SPÖ, ÖVP, Grüne, Neos, also da kann ich es mir nicht vorstellen, dass die das selber zulassen würden, also bei einem schwerwiegenden Anklagevorwurf, dass man da jemandem in einem wichtigen Amt belassen würde. Und diese Entscheidung hat eben nichts mit PR zu tun, sondern eigentlich mit politischem Selbstverständnis. Und da fließen dann natürlich wohl auch Argumente aus der kommunikativen Ebene mit ein. Also das dann eben der Kommunikationschef sagt, da können wir dann den Wahlkampf schmeißen. Aber das ist primär wirklich keine PR-Entscheidung. Und das ist auch unternehmensseitig so. Also wann und ob ein CEO eines Unternehmens gehen sollte, das ist auch keine PR-Frage. Also wann er zurücktreten muss, das müssen die Eigentümer des Unternehmens entscheiden. Also das ist nicht unsere Aufgabe.

RS: Und die PR-Sicht wird da dann eben gar nicht mit reingenommen.

PM: Na ja, schon. Sicher, man kann sie fragen, aber das ist ja trivial. Egal für welches Unternehmen, wenn der CEO auf der Anklagebank sitzt, dann muss das Unternehmen selbst entscheiden, wir können das nicht beantworten. Auch, ob man das aushalten will und durchhalten will. Das ist eine Unternehmens-Entscheidung, eine unternehmensstrategische. Also die Entscheidung muss vom Unternehmen her kommen und wir arbeiten dann im Rahmen dieser Entscheidung. Wenn das Unternehmen sagt, das drücken wir durch, dann sagen wir, okay, machen wir. Und wir schauen uns dann die kommunikativen Prozesse an.

RS: Okay, danke. Dann würde ich noch gern zu einem anderen Themenblock kommen. Zu einem modernem Wort, auch wenn der Hype darum schon ein wenig verfolgen ist, und zwar die so genannten Spin Doktoren. Gibt es denn Spin Doktoren in Österreich?

PM: Ja klar. Also, es ist immer die Frage, was es ist und was man darunter versteht. Also rein vom inhaltlichen, von der Substanz her, sind wir das ja auch. Denn jeder, der irgendwie in der PR arbeitet, ist irgendwie auch ein Spin Doktor. Denn was heißt PR? PR heißt, einen gewissen Inhalt so darzustellen, so zu „spinnen“, dass man ein gewünschtes Ergebnis in der Öffentlichkeit hervorruft. So gesehen ist jeder Mitarbeiter der Presseabteilung auch ein Spin Doktor. Im weitläufigen Verständnis meint man damit halt letztendlich den Politikberater. Also das ist ja der Kern, wo es herkommt. Weil ich kann ja politische Positionen so spinnen, dass sie bei der Wählerschaft gut ankommen. Und ja klar gibt es die Politikberater-Branche in Österreich. Die ist zwar nicht sehr groß, was halt aber auch an der Kleinheit des politischen Systems liegt.

RS: Aber könnte man eigentlich sagen, Spin Doktoren in diesem Sinne hat es schon immer gegeben – nur das Wort ist halt neu.

PM: Nun ja, das kann man aber fast in jeder Kommunikationsdisziplin sagen. Weil es gibt ja auch Leute die sagen, Litigation PR, das ist eigentlich nichts, weil das ist alter Wein in neuen Schläuchen, das hat es immer gegeben, und klar, stimmt auch in irgendeiner Form, weil immer, wenn einer vor Gericht steht, dann wird er wohl versucht haben, sich gegen die Medien zu verteidigen. Ja, und also natürlich gibt es ein Nahverhältnis zur Disziplin der Krisenkommunikation, es hat auch Aspekte vom Reputation Management, da gibt es dann schon unscharfe Trennungen. Und Spin Doking, ja, seit es Politik gibt, spinnt jemand wohl an dem Gesagten herum. Ich glaub das Wort ist halt einfach ein bisschen aus der Mode gekommen. So wie Lobbying auch. Weil es gibt ja nach wie vor auch Public Affairs Berater und so weiter. Und Spin Doktoren sind halt Kampagnenberater und Politikberater, ganz klar. Aber das ist halt schon ein kleiner Markt in Österreich.

RS: Aber glauben Sie, dass die Spin Doktoren in Österreich in den eigenen politischen Reihen zu finden sind oder kommen die tatsächlich von extern?

PM: Also ich glaube es gibt schon beides. Österreich ist da halt wirklich speziell, weil es so klein ist und man aber trotz dieser Kleinheit sehr sehr große Parteiapparate hat, in Summe jetzt, und diese vorhandenen Strukturen, da sind oft innerhalb dieser Strukturen Leute, die diese Funktion als Spin Doktor eben wahrnehmen. Die haben halt auch das Gespür dafür, die gewisse Erfahrung und die sitzen halt in einer gewissen Position und werden dann dafür herangezogen, aber es gibt sicher auch externe Leute, die vor allem bei Wahlkämpfen dann für strategische Fragen und so hinzugezogen werden, und das passiert schon häufig. Aber es halt so ein enger Markt in Österreich, dass sich kaum einer leisten kann, nur das zu machen. Weil, haben wir jetzt ja gesehen, jeder einzelne Abgeordnete, jeder einzelne Richter, weil da gibt es ja zigtausende Wahlgänge und überall braucht es irgendeinen Kampagnenmanager, Spin Doktor. Bei uns sind das ja alles eher mehr oder weniger zentralistisch organisierte Kampagnen wo alles unter vorgegebenen Strukturen abläuft. Da gibt es ja nicht so viele Betätigungsfelder, aber es gibt sie.

RS: Und, was mich ja ein wenig verwundert, Sie haben sich grad vorhin ja selbst als Spin Doktor bezeichnet. Und das obwohl Spin Doktor eigentlich ein sehr negativ konnotierter Begriff ist. Aber warum ist Spin Doktor eigentlich ein so negativ besetzter Begriff?

PM: Weiß ich nicht. Die, die was es negativ sehen, die sehen es halt so. Ich persönlich kann das nachvollziehen. Also ich kann es schon verstehen, wenn man halt die Tatsache, die Wahrheit, die tatsächliche Wahrheit einfach irgendwie verschleiert, oder verdreht. Und eine andere Wahrheit daraus entstehen lässt. Und aus dem heraus entsteht dann natürlich Misstrauen, gegenüber dem Markt. Und das kann ich in einem gewissen Sinne nachvollziehen. Aber das muss einem halt in einem gewissen Sinn egal sein und zum anderen glaube ich ja nicht an irgendeine objektive Wahrheit. Weil, wer hat die? Und was ist die? Weil jeder, der mit komplexeren Dingen zu tun hat, die kommuniziert werden, der weiß der kann das völlig korrekt und völlig seriös und in Ordnung so und so darstellen, also vielleicht nicht so und so, aber es gibt immer einen gewissen Spielraum für Akzentuierungen und die allesamt korrekt sind, ja. Und das ist wohl dieser Spielraum wo man weit entfernt spinnt. Ich glaube, dass das halt sehr stark geprägt ist von, das man in diese Begriffe Dinge rein interpretiert, die, wenn man halt seriös ist, dann da nicht drinnen sind. Unter Lobbying verstehen viele das Bestechen von Politikern. Und das ist natürlich Quatsch. Und ja, es gibt und gab halt Leute, die das unter dem Begriff Lobbying wirklich verstanden und gemacht haben und machen, aber wenn es einen Arzt gibt der seine Medikamente an Drogensüchtige verkauft, ist das vordergründig auch nicht ein Problem des Arztstandes, des Medizinstandes, sondern das ist ein korrupter Arzt. Und beim Spin Doktor, da vermutet man halt den lügenden Politiker, der wirklich lügt, der einfach etwas falsches sagt, und wenn man das versteht, also wenn das auf Basis eines Ratschlags eines Beraters geschieht, dann ist es klar, dass man dem misstrauisch gegenüber ist. Weil spinnen heißt ja drehen und nicht

etwa, etwas anderes sagen. Also das Vorhandene anders darstellen und da ist man schon recht weit davon entfernt, von diesem Verständnis von Unwahrheit.

RS: Also, wenn ich das richtig verstanden habe, dann gibt es Ihrer Meinung nach keinen Grund, warum dieser Begriff so negativ verwendet wird, außer jetzt so Stichwort das Beispiel mit dem Arzt, dass Sie genannt haben?

PM: Von der Sache her ist es nicht gerechtfertigt, aber da muss man nicht weinerlich sein, das ist halt so. Und ja, vielleicht gab und gibt es mehr in unserer Branche, die negativ dazu beitragen, dass derartige Begriffe diskreditiert werden. Und da muss man aber als Branche dann vielleicht auch aktiver sein und diese gewissen Personen dann auch zu benennen oder sich von diesen zu distanzieren, oder so ähnlich und das ist vielleicht zu wenig passiert in der Vergangenheit. Weil wir haben, als Branche auch eine sehr starke Eigenverantwortung und Lobbying ist ja ein Resultat dieses ganzen Image-Problems, deswegen schafft man ja auch die Interessensvertretung bzw. die Public-Affairs Vereinigung, wo die Branche eben versucht, sich selbst Verhaltensregeln zu geben bzw. man macht einen Verhaltenskodex mit dem Fernziel, dass dann nur der, wenn man dort Mitglied ist, als seriöser Public-Affairs-Berater wahrgenommen wird. Das sind halt so Maßnahmen, um dem dagegen zu steuern. Aber bei korrekter Handhabung ist nichts Verwerfliches, weder an Lobbying, noch an Spin Dorking oder an Litigation PR. Am Anfang war ich zu Litigation PR in Deutschland, also da war ich bei einer großen Veranstaltung, da hat eine Richterin geschildert, dass man ihr Fax lahmgelegt hat in der Nacht, weil man ihr ein Fax nach dem anderen geschickt hat und man hat ihr beim Auto die Reifen aufgeschlitzt, und man hat das alles dann unter Litigation PR subsummiert. Also eben Einschüchterungsversuche und Beeinflussungsversuche ihres Handelns war Litigation PR. Ja also, ich würde nicht im Entferntesten auf die Idee kommen, das zu machen, aber klar, wenn man sowas darunter versteht, dann wird es schwierig.

RS: Und, ja, also die Aufgaben und Ziele von Spin Doktoren? Weil manche sagen ja, da gehen die Aufgaben eines Spin Doktors soweit, dass er sagt, welche Krawatte der Politiker in der ZIB2 zu tragen hat, oder in der Literatur zum Beispiel, das ist professionelle Sammlung von Medieninformationen, und, wenn jetzt ein Politiker, von dem ich hier ja ausgehe, in ein rechtliches Verfahren involviert ist, wird hierzu dann ein Spin Doktor hinzugezogen? Also ist der dann bei dem PR-Team, das den Politiker betreut, mit dabei?

PM: Na ja, also wenn es den gibt, wenn ein Spin Doktor da dabei ist bei der Partei, wird er dazu dann auch seinen Input liefern.

RS: Okay.

PM: Aber, also ich habe den Spin Doktor erlebt, also bei Wahlkämpfen. Da holen sich Parteien zusätzlich den Spin Doktor dazu, in der Regel. Also vor allem bei Wahlkämpfen, da holt man sich zusätzlich einen Blick von außen. Also der dann im strategischen Bereich dann zusätzliche Inputs liefern kann. Wenn der eine kontinuierliche Zusammenarbeit hat in der Partei dann wäre es bei rechtlichen Verfahren widersinnig, den nicht nach seiner Meinung zu fragen. Aber ich hätte jetzt noch nicht erlebt, dass extra ein Spin Doktor hereingeholt wird. Weil ich wüsste jetzt ja auch nicht genau die Abgrenzung zu dem, was wir tun. Weil wenn ich jetzt sage, ich betreue den Faymann bei der Inseratenaffäre und der holt einen Spin Doktor dazu, dann wüsste ich jetzt nicht genau, okay, was ist seine Rolle, was ist unsere Rolle. Okay, wenn der sich um die Krawatte kümmert, dann okay.

RS: Es ist halt in punkto Spin Doktor, also da kommen immer so die Schlagwörter rein wie „war rooms“ und so weiter.

PM: Ja, aber das ist alles mehr so beim Wahlkampf. Also in Wahlkampf-Situationen. Aber das ist hier sicher anders zu sehen wie in den USA. Weil, wie ich schon gesagt habe, in den USA, die haben ja keine Strukturen, da steht ja jeder einzelne Politiker, oder auch der, der einer werden will, steht vor der Aufgabe sich ein Team aufstellen zu müssen. Und das ist dann in der Regel, also nach dem Wahlkampf wird das dann ja wieder abgebaut. Und da gibt es halt da dann seine rechte Hand und einen Wahlkampfmanager und den Spin Doktor und den Sprecher. Und das gibt es in Österreich ja grundsätzlich immer. Weil jeder Minister, jeder Parteiobermann hat ja kontinuierlich all diese Leute ständig bei sich. Und darum ist es dann eher so eine Beratersache. Also das man da den Blick von außen sich zusätzlich hereinholt im Wahlkampf, also für die Grafik. Aber das ist sicher ganz anders als wie in den USA, also als wie bei uns.

RS: Also das heißt wenn ein Politiker vor Gericht steht, dann holt man sich nicht extra einen Spin Doktor aus den USA jetzt zum Beispiel dazu?

PM: Nein, also hätte ich noch nie erlebt, sagen wir so. Aber ich weiß auch nicht, was Leuten einfällt. Aber erlebt hab ich es noch nicht. Und gehört auch noch nicht. Und die Spin Doktoren aus den USA, die ich kenne bzw. die ich erlebt habe, also das sind jetzt nicht rasend viele, denen geht es ja immer um die Politik. Und nicht um ein Rechtsverfahren. Also die denken in politischen Kategorien, also in Wählerströmen und in Umfragen und um all das geht es ja bei einer rechtlichen Auseinandersetzung nicht.

RS: Das heißt, wenn ich Sie richtig verstanden habe vorhin, also wenn der Spin Doktoren in den eigenen Reihen jetzt da ist, das kann ja auch der Pressesprecher eben sein, wird er klarerweise hinzugezogen. Aber extra einen von außen dazu holt man sich keinen?

PM: Nein, ich glaube nicht, dass man sich da extra einen von außen dazu holt.

RS: Und, was wir vorhin schon kurz angerissen haben, also Reputation und Partei. Also, wir sagten ja, Litigation PR, je früher desto besser, wann hört denn die Litigation PR eigentlich auf?

PM: Na ja, das ist immer die Frage, inwieweit man das fasst. Eng gefasst hört es auf mit dem Ende der Rechtsstreitigkeit. Aber meistens geht es dann über in eine andere Form der Kommunikation, weil man muss dann Reputation vielleicht wieder aufbauen, also das kann mitlaufen. Muss es aber nicht. Weil es ist ja sehr oft bei Unternehmen, die eine funktionierende Kommunikationsstruktur haben, da werden wir zusätzlich reingeholt, weil es einfach eine spezielle Situation ist. Also wirklich für die Zeit des Prozesses, weil das sind andere Journalisten, das sind dann andere Begriffe. Und da kann es dann sein, dass der Pressesprecher, der die normale Unternehmenskommunikation macht, da dann zusätzlichen Input braucht. Und da wäre es dann wohl eher so, wenn es beendet ist, da greift dann wieder die Kernkompetenz des Unternehmenssprechers. Also den CEO positionieren und Image-Pflege machen und Reputationsmanagement, das ist wohl das Kerngeschäft eines anständigen Kommunikationschefs eines Unternehmens. Also das ist dann da halt so, aber dann greifen wieder die normalen Mechanismen. Allerdings gibt es schon Fälle, also wir arbeiten da dann auch für Leute, die über keine Strukturen verfügen, also zum Beispiel Ex-Manager oder so, der ist ja allein. Also der ist allein, will aber nach seinem erfolgreichen Strafprozess wieder geschäftlich tätig werden und da kann es dann schon sein, dass er uns noch weiter engagiert. Aber das würde ich dann nicht mehr als Litigation PR bezeichnen, das ist dann eigentlich normale Image-Pflege oder Reputationsmanagement.

RS: Also ich nehme jetzt da mal so ein klassisches Litigation PR-Beispiel aus der Praxis her, nämlich aus Deutschland, also der TV-Moderator Türk, der war ja schon vorverurteilt, dann kam das Gerichtsurteil und dann war er halt weg vom Fenster. Daher meine Frage, wie lange Litigation PR dann noch geht. Also wie weit über das rechtliche Urteil hinaus?

PM: Also der hat sicher, wenn man den als Kunden hat, über das Verfahren hinaus Bedarf. Aber das ist dann wirklich Reputationsmanagement. Und nicht Litigation PR, würde ich sagen. Weil das Verfahren ja abgeschlossen ist und das darüber hinaus ist dann sicher auch Kommunikation, aber eben eine andere Disziplin.

RS: Und was ist dann da der große Unterschied? Also zwischen Reputationsmanagement und Litigation PR? Weil die Literatur zum Beispiel sagt ja, das strategische Dach der Litigation PR ist es, die Reputation zu schützen.

PM: Also na ja, der Unterschied ist, dass eben die Ausgangssituation eine andere ist. Also jemand der ein Verfahren hinter sich hat, da brauche ich dann nicht mehr über das Verfahren sprechen. Also den kann ich dann zum Beispiel als Experte für dieses und jenen positionieren oder auftreten lassen und kann Image aufbauen. Während der Auseinandersetzung interessiert die Leute ja nichts anderes, als die juristische Streiterei. Also ich habe zum Beispiel XY betreut, ein ehemaliger Generaldirektor eines Unternehmens, der war vorher in Pension, danach auch in Pension und während dem Verfahren kann ich ihn nichts anderes sagen lassen, als etwas zum Verfahren selbst. Es will auch niemand was anderes hören von ihm. Weil wenn XY etwas sagt, dann bezieht sich die zweite Frage mit Sicherheit zum Strafprozess. Nach dem Strafprozess, wenn alles vorbei ist, hat man kein Interesse mehr. Außer er selbst will theoretisch an die Öffentlichkeit zurück, dann kann man ihn zum Beispiel als internationalen Fachmann für xy-Projekte positionieren. Aber während des Prozesses interessiert das keinen Menschen. Und das ist ein grundsätzlicher Unterschied.

RS: Und wenn ein Politiker vor Gericht steht, ist dann die Reputationsschädigung schlimmer für die Partei als wenn man das jetzt zum Beispiel in Vergleich setzt mit CEO und Unternehmen?

PM: Also das kann ich so jetzt nicht beantworten. Weil ich wüsste auch nicht, wie man das messen könnte. Also Unterschied sehe ich da jetzt keinen. Weil ja auch jeder Fall anders ist. Weil das hängt auch immer sehr stark vom Vorwurf ab. Weil das ist 1000 und 1, ob ich jetzt irgendein kleines Steuerdelikt habe oder ob ich mit Vorsatz Steuergelder unterschlagen habe. Weil das ist vom Erregungsfaktor her nicht zu vergleichen. Und entsprechend auch der Reputationsschaden. Also das würde ich mich jetzt nicht trauen zu verallgemeinern.

RS: Weil ich zieh das nämlich vom Faktor Prominenz her. Weil ein Politiker ist ja prominenter als jetzt zum Beispiel ein Vorstand der Wüstenrot. Also von dem her jetzt die Frage. Ist das für die Partei schlimmer bzw. schädlicher? Also auch wenn der Politiker jetzt das Verfahren gewinnt, wenn erfolgreiche Litigation PR betrieben wurde, schadet das dann der Partei?

PM: Ja natürlich schadet das der Partei. Weil die Partei selbst, also ist jetzt ein bisschen zynisch, steht ja ohnehin schon schlecht dar. Weil, wie groß ist wirklich der Schaden der ÖVP durch den Strasser? Also das ist schwer messbar, aber für die ÖVP-Kritiker ist das ja eher eine Bestätigung. Weil die sehen die ÖVP ja ohnehin als die bösesten, die es gibt. Und klar, es ist nicht gut, es ist ein Schaden. Und wenn ich jetzt gegenüberstelle ein gut aufgestelltes Unternehmen, total seriös, keine Probleme. Also zum Beispiel ein total seriöses Familienunternehmen, das durch eine schlimme Verfehlung des CEOs nur mehr negativ in den Schlagzeilen vorkommt, dann ist das ein dramatischer Schaden. Obwohl das vielleicht viel kleiner abgehandelt wird. Also die Politik ist sicher viel mehr geschult im Umgang vor allem mit solchen Themen. Also das ist nicht etwa per se für eine Partei ein Problem. Also ein Einzelfall kann unangenehm sein, also schwierig, aber das ist Teil des täglichen Geschäfts. Also die negative Auseinandersetzung mit dem politischen Wettbewerb. Das fehlt ja in der Wirtschaft. Das heißt, die haben da ja ein ganz anderes Selbstverständnis im politischen System.

RS: Und was ich jetzt im Zuge des Gesprächs mit Ihnen auch mitgenommen habe, ist, dass in der Politik ist es eben so, und das ist auch der Unterschied, wenn Faymann einen Fehler macht, hauen alle anderen drauf – während das in der Wirtschaft ja nicht so ist.

PM: Aber da hängt es dann auch total davon ab, welche Partei. Weil wenn man sich anschaut, welche Unzahl bei der FPÖ und BZÖ es an Vorgängern gibt, schadet es ihnen? Das ist die Frage, nicht? Und ich glaub es gibt gute Argumente dafür, also jede Anzeige der Grünen wegen Verhetzung und so, hilft ja der FPÖ. Und das ist ein Mechanismus, der ist in der Wirtschaft sicher nicht da. Also das man sagt, jetzt kauf ich genau dieses Mineral, weil der Hersteller hat eine Klage erhalten. Und das ist in der Politik schon so. Weil jetzt gehen extra alle auf die los, jetzt wähle ich sie. Und das sind so andere Mechanismen, die das unterschiedlich machen.

RS: Also es macht in punkto Litigation PR ob Politik oder Wirtschaft keinen Unterschied, aber es macht es schwieriger.

PM: Ja genau, es macht es schwieriger. Aber wie gesagt, ich rede hiervon, wie ich mir denke, dass es ist. Weil wirklich stattfinden, und das hab ich glaub ich auch Eingangs gesagt, tut es ja nicht. Also parteiseitig, außer Einzelpersonen, die vielleicht irgendwelche Anknüpfungspunkte mit der Politik haben.

RS: Ich sag vielen lieben Dank für das Gespräch.

PM: Gerne.

Interview IV: Mag. Katharina Holzinger

(Interview vom 7. November 2014)

RS: Vielen Dank für Ihre Zeit, ich weiß ja, die ist sehr begrenzt. Wie lange darf ich denn hierfür mit Ihnen einplanen?

KH: Also eine halbe Stunde oder eine dreiviertel Stunde oder so wäre toll.

RS: Okay, dann starten wir gleich los. Und zwar bevor ich so zu den richtigen theoretischen Fragen komme, erzählen Sie doch bitte kurz etwas über Ihren beruflichen Werdegang, ein paar Worte.

KH: Also, was Sie nicht ohnehin schon wissen, denn ich merke, Sie recherchieren sehr gut, ich habe an der FH studiert, Journalismus und Unternehmenskommunikation, war zuerst im Journalismus, war beim ORF, in der Kulturredaktion, bei diversen Zeitungen und beim Radio war ich und bin dann schlussendlich in der PR gelandet, und zwar bei Trimedia, konkret bei Trimedia International, also bei Grayling und hab dort dann alles koordiniert, also die Agenden für West Europa, Marketing und New Business Development. Hab sozusagen dem Managing Director von Westeuropa, dem Alfred Autischer, zugearbeitet, und nach zwei Jahren, also ich habe mich ja schon mit dem Thema Litigation PR im Rahmen meiner Diplomarbeit beschäftigt, die damals die erste im deutschsprachigen Raum war und zu dieser Zeit hab ich ja schon einige Mandanten betreut und dann sind wir ausgestiegen, also ich bin mit dem Herrn Dr. Autischer mitgegangen und wir haben dann Gaisberg Consulting aufgebaut, eine Agentur, die sich vorrangig mit Kunden, also wie soll ich sagen, die vorrangig für Kunden da ist, wenn erhöhter Kommunikationsbedarf besteht. Und mein Bereich war da jener der Litigation PR. Das heißt, es ist uns darum gegangen, grad in der klassischen Kommunikation geht es ja auch darum, dass man Dinge in die Medien bringt, und bei Litigation PR geht es schon um eine andere Denkweise, weil da geht es ja auch oft darum, den Mandanten aus den Medien zu bringen, also raus zu holen. Und bei Gaisberg, da hab ich schon alle Kunden in allen Bereichen gemacht, aber schon den Schwerpunkt Litigation PR. Und seit Mai, also seit 7 Monaten bin ich jetzt Pressesprecherin für den Bundesminister für Justiz. Und beschäftige mich eben mit der Justiz und mit Politik.

RS: Also alles in allem wirklich ein sehr spannender Werdegang. Und Sie sind gebürtige Grazerin?

KH: Ja, genau, gebürtige Grazerin.

RS: Okay, und ich sag es jetzt gleich, bevor es zu Missverständnissen kommt: also den Begriff „politische Litigation PR“ gibt es ja nicht, den hat noch keiner kreiert, also außer ich, bis jetzt. Und gemeint ist damit die Litigation PR für politische Akteure.

KH: Okay.

RS: Und der Grund warum ich dieses Thema in meiner Arbeit aufgreife, ist, dass sich die wissenschaftliche Literatur mit diesem Thema gar nicht beschäftigt, aber es Strasser und Grasser und so weiter und Skandale in der Politik aber gibt.

KH: Okay, also das heißt dann Politiker, die vor Gericht gebeten werden?

RS: Ja, genau. Für das nehme ich jetzt den Begriff „politische Litigation PR“ her, der existiert aber nicht. Und herausfinden möchte ich eben, weil sich die Literatur viel mit Litigation PR für CEOs, für Unternehmen und so beschäftigt, auch für prominente Persönlichkeiten, aber mit Litigation PR für Politiker, da findet man gar nichts.

KH: Und da gibt es übrigens eine ganz gute Arbeit von Susanne Kleiner, eine Masterthesis zu Litigation PR für CEO's, die hat zur gleichen Zeit geschrieben wie ich, wir haben uns damals eigentlich gegenseitig auch immer unterstützt.

RS: Ja, die Arbeit kenn ich. Und ja, das ist es eigentlich, womit sich meine Arbeit beschäftigt. Und okay, dann gleich zur ersten Frage. Wenn Sie das hören, Litigation PR für politische Akteure, was können Sie sich darunter vorstellen?

KH: Ja, also unter „politischer Litigation PR“ konnte ich mir nichts vorstellen. Aber Akteure, also, ich glaube, gerade wenn es um so prominente Persönlichkeiten geht, sei es aus der Politik oder von wo anders, da gibt es dann noch eine höhere Sensibilität und gerade da ist dann Litigation PR verstärkt notwendig, weil den Franz Huber um die Ecke kennt man gar nicht, das heißt, das eine ist schon Litigation PR, die dann schon mehr notwendig ist, wenn man in der Öffentlichkeit steht. Und politische Akteure stehen nun mal in der Öffentlichkeit. Und gleichzeitig kommt da dann die ganze politische Perspektive hinzu, das so ein Verfahren dann mit sich bringen könnte, durch die verschiedenen Akteure, weil die Justiz ist ja unabhängig vom Ansehen der Person, aber in der Öffentlichkeit ist das natürlich dann schon so, wenn man ehemalige Politiker dann vor Gericht sieht, das ist dann schon eine ganz andere Dynamik, die da mit rein spielt.

RS: Also das ist dann für Sie die Litigation PR für politische Akteure, oder eben „politische Litigation PR“?

KH: Ja, also wenn Sie Ihren Begriff so hernehmen, dann ja. Weil wie gesagt, primär hätte ich mir nichts darunter vorstellen können. Wo ich den Begriff gehört habe, war mein Gedanke, okay, es gibt politische Kommunikation, es gibt Litigation PR. Weil bei Litigation PR, das ist ja dieser Begriff, wo es egal ist, was darunter fällt, ob Unternehmen oder Personen oder so, sondern da geht es ja nur um die Arbeit dahinter. Aber das Thema ist auf jeden Fall interessant.

RS: Und gibt es Ihrer Meinung nach die „politische Litigation PR“, so wie ich Sie definiere, in Österreich?

KH: Ja klar, auf jeden Fall. Auch wenn man jetzt keine Experten hat, die sich damit beschäftigen, aber allein dadurch, wie einer agiert, der in der Öffentlichkeit steht, wenn der ein rechtliches Problem hat, wie er damit umgeht, da ist das Ganze PR-betrieben, auch wenn dem selbst das nicht einmal so bewusst ist. Also nicht bewusst, das ist falsch ausgedrückt, aber wenn, also weil zum Beispiel grad der Fall Kartnig, Stichwort Fußfessel, also der ist jetzt kein Politiker, aber der war ja auch in der Öffentlichkeit, und Litigation-PR-mäßig war das einfach keine gute Idee so, wie das vor sich ging. Und alleine das signalisiert ja auch was. Man steht unter medialer Beobachtung. Und genau deswegen gibt es das sehr wohl, also einen Strasser oder einen Grasser, unter Anführungszeichen.

RS: Und weil wir grad bei Strasser und Grasser sind, was haben die Ihrer Meinung nach falsch gemacht? Also aus PR-Sicht? Weil wenn ich mit anderen darüber spreche, dann ist der allgemeine Tenor, okay, die haben entweder keine Berater gehabt und wenn, dann haben sie nicht auf ihre Berater gehört. Und die beiden sind auch in meiner Arbeit jetzt wirklich immer das Negativ-Beispiel schlechthin.

KH: Das tut mir leid, aber hierzu kann ich, aufgrund meiner politischen Position wegen, nichts dazu sagen.

RS: Okay, und gibt es eigentlich Unterschiede von der Strategie her, von den Instrumenten her, was man einsetzen könnte, wenn man Litigation PR für einen Politiker betreibt oder für einen CEO eines Unternehmens?

KH: Ich glaube das hängt letztendlich von der Strategie ab. Ich glaube auch, dass alle Instrumente in Frage kommen. Weil es sind halt einfach Kommunikationsmaßnahmen, die man setzt, ganz egal wer dahinter steht, sondern da geht es vielmehr um die Strategie, die dahinter steht. Und was man erreichen will mit dieser Strategie.

RS: Und gibt es da Unterschiede? Also ein Politiker, der vor Gericht steht bzw. vorverurteilt wird, unter Anführungszeichen, oder wenn ein CEO in ein rechtliches Verfahren verwickelt ist?

KH: Ah, okay, Sie meinen jetzt Politiker versus CEO oder so?

RS: Ja, genau.

KH: Also ich glaube, dass die Instrumente nicht so unterschiedlich sind, weil die Maßnahmen und die Instrumente bleiben in der Kommunikation in der Regel dieselben. Und auch diese ganze Dimension und diese ganze Dynamik, die die Sache bekommt, auch auf Basis oder wegen der politischen Vorgeschichte, die es gegeben hat, ist natürlich eine ganz andere. Natürlich kann man sagen, bei großen Unternehmen, da werden die Chefpositionen auch politisch besetzt, aber in der Regel, also in der Privatwirtschaft, da geht es anders zu wie in der Politik, bekanntermaßen. Und insofern hat es einfach eine andere Dynamik, vielleicht, wobei zu große Unterschiede gibt es jetzt auch nicht, weil die sind ja nicht mehr in der Position und es macht schon einen Unterschied aus, in welcher Position man ist.

RS: Sie meinen jetzt, ob Ex-Politiker oder aktiver Politiker? Also auch da gibt es Unterschiede?

KH: Ja, klar.

RS Okay, und also so, von der Strategie her, gibt es keine Unterschiede? Weil ich frage deswegen, weil die Literatur sagt ja zum Beispiel, wenn du Litigation PR für einen CEO machst, dann wäre von der Pressekonferenz abzuraten. Also das wird halt sehr sparsam, wenn überhaupt, eingesetzt. In der Politik aber, also schaut man in die Praxis, gibt es das ja meiner Meinung nach sehr oft. Und meine Frage daher, wenn man politische Litigation PR macht, kommt dann die Pressekonferenz vielleicht eher zum Einsatz? Oder öfters zum Einsatz? Oder aber überhaupt? Also im Gegenzug, wenn man Litigation PR für einen CEO macht?

KH: Gute Frage! Ich sehe das nämlich dadurch, also da ich eher aus dem anderen Eck und eigentlich ja nicht aus der Politik komme, würde ich es nicht verstehen, warum man also nur dann, wenn man aus der Politik kommt, Pressekonferenzen macht. Weil in der Litigation PR macht man generell kaum Pressekonferenzen und das gilt gleichermaßen für Politik, Ex-Politiker oder nicht, finde ich. Also ich spreche jetzt da vor allem von ehemaligen Politikern. Aber generell, also ich weiß nicht, was meine Kollegen jetzt dazu gesagt haben, macht das jetzt von der Litigation PR her keinen Unterschied. Und na ja, ich glaube auch, dass es gar nicht so auf die Person ankommt, sondern es kommt einfach immer auf den Einzelfall selbst darauf an, das ist das ausschlaggebende. Jeder Fall ist individuell und anhand dessen wird die Strategie festgelegt. Und ich tu mir da jetzt sehr schwer, das einzuordnen. Beim einen ist es so und beim anderen ist es so.

RS: Also das heißt, da gibt es keine Unterschiede. Und die Basisinstrumente der Litigation PR, also was ich jetzt von den anderen Interviews auch so mitgenommen habe, sind dann eben Hintergrundgespräche mit Journalisten und so und das ist dann auch bei Politikern so?

KH: Natürlich, man hat schon vielleicht noch mit einer anderen, einer größeren Öffentlichkeit zu tun. Wenn man jetzt Unternehmer ist, der das nicht von einem großen Unternehmen, sondern von einem kleinen Unternehmen ist, das ist dann auch wieder was anderes. Also es kommt

wirklich auf die Einzelperson an. Und ja, es kann vielleicht schon sein, dass Politiker doch eher zu Pressekonferenzen neigen, aber das kann ich nicht sagen, da habe ich zu wenig Erfahrung.

RS: Okay. Also pauschal kann man da keine Unterschiede sagen. Wenn, dann ist jeder Fall individuell und auch einzeln zu behandeln?

KH: Ja. Also das ist schwierig, aber sicher interessant zu untersuchen. Würde ich auch gerne, ist sehr spannend. Und ich überlege jetzt die ganze Zeit. Aber ich habe jetzt halt auch nicht so viel zu tun gehabt mit Politikern, weil das hatten wir in meiner alten Tätigkeit nicht wirklich. Und jetzt auf der anderen Seite, also da gibt es ja nicht wirklich viele Fälle, oder?

RS: Also na ja, was ich jetzt zum Beispiel sehr spannend finde ist die Akte Wilfried Berchtold. Also dieser Politiker in Vorarlberg, wo der Vorwurf der Vergewaltigung war, also der war bzw. ist Bürgermeister und wurde schließlich freigesprochen. Und man hat davon ja fast nichts gehört in den Medien. Also meiner Meinung nach wäre das dann gute Litigation PR?

KH: Ja, vor allem bei so einem heiklen Thema.

RS: Und ja, meine nächste Frage ist dann, wie ist das in Österreich wenn ein Politiker vor Gericht steht? Sind da die eigenen PR-Reihen gefragt oder kommt da einer von extern dazu? Also wird da dann PR-Beratung von außen hinzugezogen?

KH: Das kann ich so gar nicht beantworten.

RS: Kann es da auch sein, dass das von Partei zu Partei unterschiedlich ist?

KH: Ja, das ist von Partei zu Partei und auch von Minister zu Minister unterschiedlich. Und auch von der Funktion des Politikers her abhängig, wahrscheinlich. Ich meine, ehrlich gesagt, jeder ist gut beraten, wenn er sich einen Berater nimmt, weil ein Berater bringt eine andere Perspektive mit.

RS: Und also, was ich auch so gehört und gelesen habe, was gestiegen ist, sind die wissenschaftlichen Beratungen, auch in Österreich. Also mitunter Schlagwort Amerikanisierung, also das man sich eben wissenschaftliche Beratung von außen holt, zu dem und dem Thema.

KH: Also ich glaube schon, also meine Vermutung ist, dass jeder, der öffentlich angeklagt wird, auf Basis einer rechtlichen Auseinandersetzung, sich heute Beratung holt, also das gilt für die meisten, dass sie heute Litigation PR in Anspruch nehmen. Und ich denke, das gilt für Politiker genauso wie für Nicht-Politiker.

RS: Und was ich ja auch untersuche in meiner Arbeit, das sind die Spin Doctoren. Und gibt es Spin Doctoren in Österreich eigentlich Ihrer Meinung nach?

KH: Das kommt auf die Definition darauf an, was ist ein Spin Doctor eigentlich?

RS: Ja, da ist die Bandbreite, wenn man sich umhört und liest, ja sehr weit gefasst, von bis. Was auf jeden Fall einmal feststeht ist, es ist ein negativ konnotierter Begriff. Also im deutschen Sprachraum auf jeden Fall, in Deutschland, und Österreich schließt das mit ein. In Amerika eigentlich nicht, aber so Synonyme für Spin Doctors, da gibt es in der Literatur so ziemlich alles zu finden, von externen Beratern bis hin zu Manipulatoren.

KH: Ja, ich würde schon sagen, dass es Spin Doctoren in Österreich gibt. Für mich persönlich ist der Begriff jetzt auch nicht so negativ besetzt. Ich kenne natürlich auch die Geschichten, wo das eher negativ besetzt ist. Aber generell, natürlich holt man sich politische Berater, also nicht Litigation PR jetzt, sondern allgemein. Und auch in der Litigation PR holt man sich Berater denke ich, aber ich kann das nicht verifizieren, da ich das selbst so noch nicht erlebt habe. Aber ich

weiß jetzt zum Beispiel von ehemaligen Politikern, dass sie sich sehr wohl Berater holen, aber von aktiven, das weiß ich jetzt nicht.

RS: Und nur kurz für mich, also ehemalige Politiker holen sich Spin Doctoren? Oder holen sich Litigation PR Berater?

KH: Litigation PR Berater. Ich war jetzt noch bei der vorigen Frage. Und ja, weil Sie mich gefragt haben und ich ja gesagt habe, ja ich gehe davon aus, dass jeder sich, wo es eben notwendig ist, Litigation PR Beratung holt. Und das tun auch ehemalige Politiker. Ich kenne jetzt nur keinen aktiven Politiker, wo ich es weiß, der macht das, das kann ich nicht sagen. Aber ich gehe davon aus, dass auch aktive Politiker sich Litigation PR Beratung holen. Und jetzt zurück zu den Spin Doctoren. Ja, das Thema hat einen sehr negativen Touch, teilweise. Weil es ja teilweise auch sehr viel in das Lobbying hineingeht. Und ich glaube auch, dass viele das gar nicht unterscheiden können. Und das hat ja gar keinen guten Ruf in Österreich. Aber generell gesehen ist Spin Doctoring für mich nicht so negativ besetzt. Weil es geht einfach darum, dass man Themen setzt. Also nicht unbedingt, dass man andere anprangert oder so, wie man sich das vorstellt, sondern es geht darum, dass man gewisse Dinge, also Themen setzt und diese gewissen Dinge, die erzählt werden, mit dem richtigen Spin setzt. Also so, dass es halt für denjenigen Politiker nicht zu seinem Nachteil wird. Beziehungsweise das einfach eine bestimmte Perspektive gesetzt wird, in der ein Thema gesehen wird. Also ich find daran jetzt nichts Verwerfliches. Aber mit dem Begriff an sich arbeiten nicht viele. Also bei uns, so jetzt quasi in der Politik, hört man das schon immer wieder. Also die jeweiligen Pressesprecher und so, das sind schon Spin Doctoren.

RS: Und es gibt ja auch nicht per se die Berufsbezeichnung Spin Doctoren, oder?

KH: Nein, die gibt es auch nicht.

RS: Ja, und Spin Doctoren in den eigenen Reihen? Also mit eigenen Reihen meine ich immer, es gibt die eigenen PR-Berater eines Politikers und eben externe, die sogar extra von Amerika eingeflogen werden?

KH: Also ich glaube da gibt es von bis. Ich kann da aber immer nur von meiner eigenen Erfahrung sprechen. Und ja, in meinem Ressort gibt es keine, die extra von Amerika eingeflogen werden. Aber wie gesagt ja, es gibt beides, sowohl interne wie eben auch externe. Wobei für mich ja und das ist meine persönliche Meinung, weil ich habe mich mit dem Thema ja noch nie wirklich auseinandergesetzt, aber für mich sind Spin Doctoren jene, die in den eigenen Reihen zu finden sind. Externe Berater sind keine Spin Doctoren, sondern einfach externe Berater.

RS: Okay. Das finde ich spannend.

KH: Ja, wobei, es gibt sicher auch externe Spin Doctoren aber ich würde die dann eher immer als Berater bezeichnen. Auch wenn es dann eben Spin Doctoren sind.

RS: Okay, das heißt dann Ihrer Meinung nach sind Spin Doctoren eher in den eigenen Reihen zu finden, aber es gibt auch externe Spin Doctoren.

KH: Und ich persönlich würde jetzt, quasi wenn ich jetzt an meine Arbeit denke, eher sagen, wenn ich mir jetzt wen holen würde, wäre das der Berater, aber schlussendlich wäre das Team um den Minister, also hier sind diejenigen zu finden, die den Spin setzen, auch wenn ich das jetzt aus persönlicher Erfahrung nicht verifizieren könnte.

RS: Okay und wenn jetzt „politische Litigation PR“ von meiner Definition her betrieben wird, dann sind Spin Doctoren dabei?

KH: Also grundsätzlich spreche ich da jetzt aus der Perspektive meiner alten Tätigkeit. Also wo ich noch vorrangig Unternehmen beraten habe, keine Politiker. Aber es ist sicher immer besser, man holt sich Litigation PR Beratung, anstatt das man nur auf jene vertraut, die einen ohnehin betreuen. Das gilt auch für Unternehmen. Weil man zieht hier nicht nur den Pressesprecher zu Rate, der ohnehin da ist, sondern vor allem bei Litigation PR macht es Sinn, dass jemand anderes, jemand von außen, das macht. Von meinem Hintergrund her würde ich diese Vorgehensweise auch auf politischer Ebene sehen. Andere sehen das wahrscheinlich differenzierter. Weil Litigation PR an sich gibt es ja in der aktuellen, in der tagesaktuellen Politik nicht, aber wir sind ansonsten nur am Krisen managen die ganze Zeit. Als den ganzen Tag lang betreibe ich Krisenmanagement. Und das mache ich natürlich selber. Aber wär ich, in meiner Position, in der Situation, dass es um eine Gerichtsverhandlung geht, da kann ich jetzt nur von mir sprechen, also da würde ich einen Litigation PR Experten hinzuziehen.

RS: Also explizit von außen jetzt eben jemanden dazu holen?

KH: Ja, aber ich bin da, denke ich, auch sehr sensibilisiert, was das angeht.

RS: Das ist gut, das freut mich sehr. Aber sind dann da eigentlich diese klassischen, also so klassisch ist es auch wieder nicht, weil das geht ja auch weit auseinander, Spin Doctor Elemente wie „war rooms“ und so weiter, bei der Litigation PR auch dabei?

KH: Also ich glaube in der Litigation PR geht es auch viel darum, wie erzählst du eine Geschichte? Das ist eigentlich sehr ident. Es geht darum, welche Perspektive, welches Thema setzt du? Wie erzählst du eine Geschichte? Wir nennen das immer reframing. Also welche Frames setzt du? Weil du kannst eine Geschichte so oder so erzählen. Und das ist das, was beide eigentlich gemein haben.

RS: Okay, und wenn die das gemein haben, welche Aufgaben hat dann Spin Doctoring, also Ihrer Meinung nach jetzt?

KH: Na ja, also wie gesagt Themen zu setzen und Botschaften zu setzen mit dem richtigen Spin. Gar nicht so, dass das Ziel dirty campaigning oder so wäre. Spin Doctoring, also das ist jetzt meine persönliche Meinung, heißt einfach, einen Spin zu setzen. Klar ist es auch nicht die Strategie, immer nur Positives zu streuen oder so, aber es geht jetzt nicht immer nur um Negatives. In einem so negativen Licht sehe ich das jetzt nicht.

RS: Weil eine Aufgabe von Spin Doctoring, sagt zumindest die Literatur immer wieder, sobald jetzt die gegnerische Partei, also jetzt gar nicht auf Litigation PR bezogen, also die SPÖ macht einen Fehler, ÖVP sagt „Ha Ha!“. Aber das ist, also kommt das dann bei der Litigation PR verstärkt, könnte man meinen, raus? Also das andere Parteien dann bewusst das mitnehmen und sagen, schau wie schlecht die Partei, der Politiker ist, und so weiter?

KH: Wahrscheinlich. Durch diese politische Konstellation der eigenen Dimension, die ich selber noch gar nicht so kenne, erst gerade kennen lerne, merke ich immer wieder, das ist eine ganz eigene, eine ganz spezielle Dimension. Und da geht es noch viel mehr um das, das ist ganz speziell. Und da geht es viel mehr noch um dieses Bashing.

RS: Also das wäre zumindest ein Element von Spin Doctoring, was ich glaube, was dabei sein könnte. Deswegen hab ich Sie auch danach gefragt.

KH: Ja, da stimme ich Ihnen zu. Wobei, bei der Litigation PR, da macht man es vielleicht nicht so offensichtlich, sondern man hält sich eher im Hintergrund. Also man geht schon aktiv mit Dingen raus, aber nicht unbedingt so frontal.

RS: Da ist halt dann auch die Frage, Beklagter oder Angeklagter? Also da gibt es dann auch keinen Unterschied von der Strategie her?

KH: Nein, die Strategie ist sehr wohl unterschiedlich. Aber manchmal, und egal welche Seite, kann ich etwas an die Öffentlichkeit bringen, ein Dokument zum Beispiel. In der Politik geht so etwas aber viel direkter. Da schreib ich halt dann eine OTS, Minister XY hat keine Ahnung. In der Litigation PR würde ich das so in dieser Form, so offensiv, nicht machen. Also das man eine OTS schreibt und sagt, XY hat wirklich keine Ahnung, et cetera.

RS: Okay, das heißt, wenn ich Sie richtig verstanden habe, CEO A wird jetzt nicht von seiner Konkurrenz, CEO B derartig an den Pranger gestellt. In der Politik ist das aber schon Usus?

KH: Schon ja. Auf jeden Fall ist das in der Politik viel eher der Fall.

RS: Okay, und das heißt in der Litigation PR für politische Akteure muss das dann berücksichtigt werden?

KH: Ja genau, wobei bei der politischen Litigation PR glaube ich trotzdem, dass die Litigation PR die Politik sticht. Wissen Sie was ich meine? Selbst wenn ich Litigation PR mache für einen Politiker, würde ich nicht diese eben genannte OTS Variante nehmen. Weil die Litigation PR ist ein sensibles Feld, aber das ist meine persönliche Meinung. Deswegen tue ich mir so schwer beim Assoziieren dieser beiden Begriffe. Weil für mich ist Litigation PR, die ich für Sportmarkenhersteller betreibe, nicht anders wie Litigation PR, die ich für ein Lebensmittelunternehmen betreibe. Wissen Sie was ich meine? Natürlich, also Litigation PR und Politik, das hat schon eine ganz andere, eigene Dynamik, aber ich glaub von der Strategie der Litigation PR her und im Arbeiten, da würde man auch nicht die OTS Variante wählen und den anderen anprangern, was man ansonsten in der Politik aber macht. Aber in der Litigation PR nicht. Insofern meine ich, die Litigation PR schlägt die Politik.

RS: Okay, das heißt dann wenn, also nur dass ich das jetzt auch richtig verstanden habe, also ein aktuelles Beispiel jetzt, also Faymann und die Inseratenaffäre?

[Unterbrechung des Interviews durch Anruf an Interviewpartnerin]

RS: Ja, also nochmal ganz kurz zurück auch: Spin Doctoring Elemente bei politischer Litigation PR, ja oder nein?

KH: Ja sicher. Weil Themen setzen und so, also dem Thema einen Spin geben, das ist das, was man in der Litigation PR auch macht.

RS: Okay, und wann wird Litigation PR für Politiker, aber eben auch für andere, erfolgreich betrieben und wann nicht?

KH: Also wenn das gewünschte Ziel erfüllt wird. Es kommt immer darauf an, was ist die Strategie. Und wo bin ich? Bin ich Angeklagter, bin ich im Strafrecht oder im Zivilrecht? Es hängt grundlegend auch davon ab, was das juristische Ziel ist. Und was ist das kommunikative Ziel? Also wenn es das Ziel ist, soweit wie möglich nicht in den Medien vorzukommen und ich schaffe das, dann ist das Ziel erfüllt. Also dann war die Litigation PR, die ich betrieben habe, erfolgreich. Sicherlich nicht erfolgreich ist Litigation PR, wenn man medial gesehen nur der Buhmann ist und ich meine Botschaft nie unterbringen kann. Weil es geht in der Litigation PR immer um ein fair share of voice. Und es kann die Strategie sein, dass ich meine Botschaften absetzen will, wenn das gut gelingt und ich mit meinen Botschaften durchkomme, war sie dann erfolgreich? Aber es kann auch sein, dass die Strategie ist, aus den Medien draußen zu bleiben, da bin ich erfolgreich, wenn ich gar nicht in den Medien erscheine.

RS: Und gibt es Ihrer Meinung nach irgendein Beispiel aus der Praxis, das erfolgreich ist? Also wo man den Stempel darauf geben kann, das ist erfolgreiche Litigation PR?

KH: Also da gibt es viele!

RS: Ja?

KH: Aber politische meinen Sie jetzt, oder?

RS: Ja wenn es das denn gibt, gerne!

KH: Also ich kann Ihnen da jetzt meine ganzen ehemaligen Klienten aufzählen, aber welches Beispiel wäre plakativ? Also zum Beispiel, aber das ist jetzt nicht aus dem politischen Bereich, Amanda Knox. In diesem Fall hat man sehr gut gesehen, wie das Blatt sich gewendet hat, sehr plötzlich. Am Anfang war sie in den Medien verhasst, dann auf einmal, sie trat dann auch eher unscheinbar auf, hat sich alles gedreht. Also pauschal kann ich jetzt nicht sagen, war die Litigation PR im Fall von Amanda Knox gut oder schlecht, weil ich nicht weiß, was das Ziel war. Aber medial betrachtet hat sie sich gewandelt, vom bösen Eisengel zum guten Schutzengel, plakativ gesprochen.

RS: Und in punkto erfolgreich betriebener politischer Litigation PR?

KH: Da fallen mir jetzt gerade immer nur negative Beispiele ein. Und ich glaube, dass man von den positiven Beispielen auch nichts hört. Also Politiker, die vor Gericht stehen und das wird dann medial hochgespielt, da ist die ganze Sache dann meistens sehr negativ. Und wenn es medial doch nicht so sehr hochgespielt wird, dann kriegen wir, also die Medienrezipienten, das gar nicht mit und dann wissen wir das auch gar nicht.

[Unterbrechung des Interviews durch Anruf an Interviewpartnerin]

RS: Ja, also wir waren jetzt zum Schluss schon bei Spin Doctoring Elementen, ja, die gibt es, und ob erfolgreich oder nicht und mir würde es jetzt noch um die Reputation an sich gehen.

[Unterbrechung des Interviews durch Anruf an Interviewpartnerin]

RS: Ja, also wie sich das auf die Reputation auswirkt, also Litigation PR, die für Politiker betrieben wird und die jeweilige Partei dahinter?

KH: Ja, natürlich nur gut, weil das ist ja das Ziel der Litigation PR. Weil es geht ja um die Reputation und das ist das, worum es Politikern selbst auch geht. Es geht immer um die Reputation derjenigen oder desjenigen. Weil, wenn die Reputation geschützt bleibt, dann ist eigentlich das Ziel der Litigation PR erreicht. Und das ist im Kern das, worum es geht. Es geht darum, die Reputation zu schützen und zu bewahren, soweit wie möglich. Und dann auch wieder aufzubauen. Und das passiert auch in der Politik tagtäglich.

RS: Und es gibt keine Strategie, wo man pauschal sagen kann, die gilt jetzt für alle Litigation PR Fälle?

KH: Das Ziel ist immer der Schutz der Reputation. Und die Strategie hängt immer von der Frage ab, was will ich erreichen?

RS: Und die Strategie auf Angeklagten- und Beklagtenseite ist anders, inwiefern?

KH: Na ja, zum Beispiel wenn ich als großes Unternehmen einen kleinen Max Mustermann klagen muss, aus welchem rechtlichen Grund auch immer, dann verliere ich in den Medien, in der öffentlichen Wahrnehmung, immer. Und da muss ich mir dann schon eine Strategie überlegen, wie kommuniziere ich, das große Unternehmen, der große böse Goliath gegen den

kleinen David, richtig? Auch wenn ich rechtlich auf der sicheren Seite bin, wie kommuniziere ich das? Also da muss ich sicherlich völlig anders agieren, wie wenn ich auf der anderen Seite wäre, also der kleine David, der geklagt wird. Da trete ich völlig unterschiedlich auf.

RS: Und in der Politik? Gibt es da dann auch Unterschiede auf Angeklagten- und Beklagtenseite?

KH: Ja, selbstverständlich.

RS: Okay, und kann es in der Politik auch sein, dass man sagt, der bzw. die muss gehen? Also zum Beispiel bei diversen rechtlichen Sachen, also im Rahmen von Litigation PR, da sagt die Partei schon von vornherein, du musst gehen, du musst zurücktreten?

KH: Ja, auf jeden Fall. Das meine ich auch mit dieser ganz anderen, sehr eigenen Dynamik. Denn man ist in der Politik mit einer ganz anderen Dynamik konfrontiert. Das System an sich ist viel sensibler als andere Systeme. Und da ist ein Rücktritt oft viel schneller gefordert wie in anderen Professionen.

RS: Okay, dann breche ich unser Gespräch jetzt noch einmal auf die drei wesentlichen Dinge herunter. Das heißt, es gibt eigentlich keine Unterschiede zwischen Litigation PR für politische Akteure und Litigation PR für CEOs oder Prominente?

KH: Sehr wenige, ja. Also nicht gar keine, aber wenn dann in einem kleinen Bereich. Weil Litigation PR eben auch immer auf den Einzelfall abzielt.

RS: Und was ist dann dieser kleine Bereich, also wo die Unterschiede sind?

KH: Also es ist einfach diese andere Dynamik, die das Ganze bekommt, weil einfach eine Partei im Hintergrund steht. Eine völlig andere Dimension. In dem Sinne differenzieren kann man das nicht, weil man kann auch einen CEO nicht von seinem Unternehmen trennen. Das heißt, insofern gibt es nicht wirklich viel Unterschied.

RS: Das heißt, es kommt eigentlich, es gibt eigentlich nur unter Anführungszeichen die politische Dynamik als Unterschied? Was ja beim Unternehmen, beim CEO nicht so ist.

KH: Was man aber beim CEO auch wieder haben kann, weil es kommt ja auf das Unternehmen an. Also wenn es jetzt zum Beispiel um die ÖBB geht, da hat man genauso eine politische Dimension.

RS: Und Spin Doctoring ja, auf jeden Fall, sagten Sie. Weil auch wenn es um andere PR-Disziplinen geht, nicht unbedingt um Litigation PR, sind Spin Doctoren mit dabei.

KH: Ja genau.

RS: Und die Reputation?

KH: Die Reputation zu schützen, das ist das oberste Ziel von Litigation PR.

RS: Okay, und gute politische Litigation PR wirkt sich positiv auf die Reputation der Partei aus und vice versa. Also das heißt, wenn schlechte Litigation PR betrieben wird, dann leidet auch die Reputation der Partei darunter?

KH: Ja, genau.

RS: Also ausgehend vom Beispiel des Bürgermeisters aus Vorarlberg, Wilfried Berchtold, wenn da schlechte Litigation PR betrieben wird, dann leidet die ganze ÖVP darunter?

KH: Also wenn es schlechte Litigation PR ist, ja klar. Weil man zahlt immer ein in ein Markenkonto. Und auch die ÖVP ist eine Marke. Und da gibt es auch immer Abzugspunkte. Wie

bei jedem. Also das heißt nicht, dass die ganze Reputation jetzt in Misskredit gerät, aber zur positiven Wahrnehmung trägt derartiges nicht bei.

RS: Möchten Sie noch etwas Grundsätzliches zu diesem Thema sagen?

KH: Nein, also ich glaube, ich habe alles gesagt.

RS: Okay, dann vielen vielen lieben Dank für das tolle Gespräch!

KH: Ja sehr gerne.

Interview V: Mag. Nicole Bäck-Knapp, MSc

(Interview vom 10. November 2014)

RS: Okay, Aufnahmegerät funktioniert und Sie haben auch Zeit mitgebracht für dieses Interview. Dann bitte ich, bevor wir zu den richtigen Fragen kommen, bitte ein paar kurze Worte zu Ihrem beruflichen Werdegang.

NB: Mein Name ist Nicole Bäck, ich bin geschäftsführende Gesellschafterin von Ecker & Partner. Ich habe Politikwissenschaft- und Geschichte studiert, hab ursprünglich in einem wissenschaftlichen Verlag gearbeitet, bin dann in eine kleine PR-Agentur gekommen, habe dann einen Master für PR und Integrierte Kommunikation gemacht, bin vor 11 Jahren bei Ecker & Partner eingestiegen und habe eine Unit aufgebaut mit dem Schwerpunkt Finanzkommunikation, Service etc. – und bin seit mehreren Jahren Geschäftsführerin und jetzt schon fast seit zwei Jahren bin ich geschäftsführende Gesellschafterin. Meine Schwerpunkte liegen neben der Finanzkommunikation sehr stark in der Krisenkommunikation, in der Litigation PR. Und bin hier bei Ecker & Partner als Geschäftsführerin auch für die digitale Kommunikation zuständig.

RS: Spannend.

NB: Zudem bin ich Vorstandsmitglied der Österreichischen Public Affairs Vereinigung, soweit, so gut.

RS: Sehr spannend. Apropos Krisenkommunikation, weil Sie das gerade angesprochen haben, gibt es einen Unterschied zwischen Litigation PR und Krisenkommunikation?

NB: Ja gibt es. Litigation PR ist in den meisten Fällen Krisenkommunikation. Muss nicht unbedingt sein, aber ist es in den meisten Fällen. Und die große Unterscheidung ist natürlich, Litigation PR ist dazu da, also die Kommunikation muss in diesem Fall immer der rechtlichen Strategie und der Litigation Strategie folgen. Natürlich muss Krisenkommunikation auch der Unternehmensstrategie und ich weiß nicht was folgen. Aber es geht hier neben dem Reputationsmanagement, was in der Krisenkommunikation wie auch in der Litigation PR klar ist, schon sehr stark um die rechtlichen Standpunkte und die rechtliche Strategie zu unterstützen. Das führt bis dorthin, dass man auch schon gesagt hat, okay, da gibt es etwas, das würden wir reputationsmäßig auf keinen Fall normalerweise machen, aber rechtlich bringt es etwas, na ja, dann machen wir es halt. Und dann muss man das halt auch dementsprechend kommunizieren.

RS: Okay, verstehe. Und jetzt versuche ich in meiner Arbeit ja herauszufinden, „politische Litigation PR“, vorweg, das ist ein Begriff, den gibt es nicht. Also eine Eigenkomposition meinerseits.

NB: Richtig. Und deswegen wäre es mir auch wichtig wie sie das definieren.

RS: Ja, genau. Also ich subsummiere darunter die Litigation PR, die explizit für einen Politiker, unabhängig davon ob Ex-Politiker oder aktiver Politiker, der sich in einem rechtlichen Verfahren befindet, angewendet wird.

NB: Also das was, normalerweise als Lobbyisten bezeichnet werden, aber eigentlich sind es Politiker.

RS: Okay.

NB: Also die, die korrupt sind, meinen Sie. Also in 90 Prozent der Fälle, die Sie jetzt ansprechen, sind es Leute, die sich dann irgendwie oder in vielen Fällen, sich des Lobbying bedienen, aber das ist nicht Lobbying, sondern politische Korruption.

RS: Also so die Paradebeispiele, die ich jetzt anführe, das sind Grasser und Strasser und so weiter. Und da möchte ich herausfinden, weil in der Literatur gibt es das ja nicht. Also die Literatur beschäftigt sich mit Litigation PR für Prominente, für CEOs.

NB Für Unternehmen, genau. Also auf der einen Seite für die ganzen Prominenten, die irgendwie plötzlich ein Problem haben, weil Sie ausfällig werden, die eigene Frage geschlagen haben, oder sonstige Dinge. Und auf der anderen Seite haben wir halt die klassischen Unternehmensgeschichten. Wo es vor allem um Vorstände und ähnliches geht.

RS: Ja, genau. Und deswegen auch meine Frage an Sie, gibt es „politische Litigation PR“, so wie ich sie definiere, eigentlich in der Praxis, in Österreich?

NB: Da bin ich ehrlich gesagt überfragt. Weil, wenn ich mir das jetzt so anschau, wer, also von unseren Mandantinnen und Mandanten und auch von Mandantinnen und Mandanten, von denen ich so weiß, und das sind ja nicht so viele Kolleginnen und Kollegen, die das machen, dann sind das fast alles Unternehmen, ab und zu mal Prominente. Oder Leute aus dem Wirtschaftsbereich. Aber wenn ich mir jetzt vorstelle, Grasser, Strasser, vor allem FPÖler, das ist halt schon interessant, aber das ist jetzt eine andere Sache, wüsste ich nicht, ob die vertreten werden von Agenturen und ob die wirklich Litigation PR im professionellen Sinne machen. Ich glaube aus zwei Gründen nicht: Zum ersten haben sie das Geld nicht. Das muss man ganz offen sagen. Ich meine, das sind Einzelpersonen. Zweitens sind das ja Personen, die jetzt nicht unbedingt so einen professionellen Zugang haben. Wenn ich ein Unternehmen bin, dann schaue ich, wie ich das jetzt professionell mache. Und das ist ja auch, also das darf man jetzt nicht vergessen, selten dass Kunden auch über Anwälte zu uns kommen und sagen, sie brauchen jetzt Litigation PR. Die kommen und sagen wir haben eine Krise. Nur in echt ist es halt dann Litigation PR. Ganz stark, mit all der Methodik und mit diesem starken Zusammenarbeiten mit Rechtsanwälten. Und wir haben keinen politischen Mandanten. Und ich wüsste auch grad nicht ob irgendeiner von den bekannten Fällen, nämlich auch beim Telekom-Prozess, weiß ich dass einige Vorstände, die auch vor Gericht standen, vertreten waren. Das waren keine Politiker. Also ein Fischer oder wer auch immer. Die hatten, also das sind alles keine Politiker. Vielleicht sind sie es mal gewesen, aber es waren Vorstände. Also eben wirtschaftliche Leute. Alle anderen, glaube ich, also ich glaube es gibt es, insofern, die wahrscheinlich PR machen, weil sie vorher politische PR gemacht haben, jetzt machen sie vielleicht PR, aber selber, also für sich. Und was man schon sagen muss, es machen das ja dann teilweise die Anwälte. Also das ist die andere Frage, bzw. sie werden da hineingetrieben. Ob sie wollen oder nicht. Und grad beim Grasser-Anwalt, da kommt das Thema Reputationsanwalt ins Spiel. Er versteht sich ja selber glaub ich auch als das, was man in den USA als Reputationsanwalt bezeichnet. Also der übernimmt im Grunde auch das Reputationsmanagement seines Mandanten. Und es ist automatisch, dass, wenn ich mir jetzt in letzter Zeit die Prozesse angeschaut habe, dass die Anwälte PR-mäßig raus müssen. Und es bleibt ihnen gar nichts anderes über, weil sie gefragt werden, sie sind auch, und ich glaube auch das ist das Problem, oft nicht wirklich geschult. Es gibt Anwälte, die Litigation PR auch selbst in ihr Portfolio schreiben, aber bei manchen konkreten Fällen weiß ich auch, dass sie sich besser Kommunikations-Unterstützung geholt hätten. Aber das sind auch Leute, die machen Wirtschaftskommunikation. Also zum Beispiel Dr. Prochaska, der hat den Schiesler zum Beispiel gemacht, und natürlich ist er der Kronzeuge, ist spannend. Und natürlich hat der auch Litigation PR gemacht. Aber eben Wirtschaft. Aber im politischen, also dass man das wirklich los lässt von dem anderen, habe ich bis jetzt noch nicht gesehen. Und wenn dann, also das sehe ich zumindest, ist es in keiner Weise professionell gemacht worden. Während ja gleichzeitig

natürlich das Medieninteresse viel viel größer ist. Also das ist ein Spannungsfeld, das nicht geschlossen ist.

RS: Okay, also wenn ich das zusammenfasse, Sie kennen keinen konkreten Fall, und wenn, dann machen es die eigenen Reihen. Sozusagen. Also die holen sich nicht die externe Agentur dazu.

NB: Ich wüsste nicht, dass irgendwer von denen für einen Grasser, für einen Strasser, ich weiß es nicht. Ich weiß es wirklich nicht. Oder jetzt halt grad konkret, nicht dass ich wüsste.

RS: Aber Sie glauben, dass es wenn dann, in den eigenen Reihen passiert? Obwohl ja auch in Österreich die Professionalisierung der Politik gestiegen ist?

NB: Ja, aber auch in der politischen Kommunikation holt man sich in Österreich die Leute aus den eigenen Reihen.

RS: Okay, jetzt kurz weg vom politischen Bereich, wann kommen zu Ihnen die Klienten? Erst wenn Feuer am Dach ist? Oder schon vorher?

NB: Immer. Immer erst wenn Feuer am Dach ist. Immer. Das ist aber in der Krisenkommunikation prinzipiell ein Problem. Wenn der erste schlechte Artikel ist – aber nein, das stimmt nicht ganz. Also wir machen natürlich auch Krisenpräventionen, was ganz wichtig ist, also Szenarien vorbereiten, Schulungen und so weiter. Aber meistens ist es oft so, dass Leute zu uns kommen, wenn sie ein Problem sehen. Und oft ist es ja auch so dass man bei Litigation PR natürlich auch aktiv spielen kann. Man kann also im Gegensatz zur Krisenkommunikation, wo man auch manchmal sagt, Okay, geht selber raus, dann könnt ihr es wenigstens steuern, aber das ist wieder eine andere Sache. Aber ganz bewusst zu sagen, okay, ab einem gewissen Moment ist es vielleicht notwendig rauszugehen, weil man ja hier oft Gegner hat, die vielleicht sogar stärker sind als man selber, da kann es helfen. Bei Zivilprozessen. Und es wird auch anders genutzt. Es wird nicht nur als defensives Instrument genutzt, Litigation PR. Litigation PR wird genauso als offensives Instrument genutzt.

RS: Da kommt es jetzt dann halt auch auf die Angeklagten oder Beklagtenseite drauf an, oder?

NB: Ja, Angeklagten-, Beklagtenseite. Meistens ist es ja nicht nur strafrechtlich, das darf man nicht vergessen. Da geht es um ganz was anderes bei den Wirtschaftsfällen. Bei politischen Fällen ist es klar, da geht es fast immer um strafrechtliche Sachen. Also das ist viel eindeutiger. Aber du hast ja, also Recht ist ja so kompliziert und so komplex, das ist ja dann auch die Problematik dann. Und das muss man dann auch übersetzen. Du hast ja dann Sachen wie sehr kompliziertes Unternehmensstrafrecht, also wo etwa eine Stiftung nach Unternehmensstrafrecht angeklagt ist. Oder es gibt andere Sachen, wo es um Insolvenzrecht geht, z.B. Wo es um Prospekthaftung, also es ist sehr komplex, Prospekthaftung ist zum Beispiel ein strafrechtliches Delikt. Also Achtung. Und ähnliches. Es gibt Zivilverfahren, sehr viele Geschichten. Es gibt auch, meistens hat es auch mehrere Aspekte, ein Rechtsverfahren. Es ist nicht nur eine strafrechtliche Geschichte, sondern hat mehrere, ganz viele Aspekte. Es gibt zum Beispiel Fälle, wo es darum geht, dass ein Unternehmen von den Banken das Sanierungskonzept nicht genehmigt bekommen haben. Also es ist nicht insolvent – also, es ist alles so kompliziert. Also im Sanierungsprozess extern gleichzeitig laufen, aber auch das Zivilverfahren gegen die Bank, weil die mal falsch beraten hat, also alles in allem sehr sehr komplex. Also es ist meistens kein Rechtsfall, wo man sagt, der wird angeklagt wegen Betrug. Oder wegen Korruption. Im politischen Bereich ist das meistens anders. Das ist fast immer strafrechtlich. Und es geht fast immer um Korruption. Das ist aber auch logisch, weil, welchen Handlungsspielraum haben Unternehmen und welchen Spielraum haben Politiker?

RS: Ja, das stimmt sicher.

NB: Das ist ganz klar. Womit bin ich halt am ehesten falsch beraten. Oder Insolvenzverschleppung. Das kann man ja einem Politiker schlecht vorwerfen.

RS: Und wann ist Litigation PR an sich gut? Und wann ist sie schlecht? Kann man das pauschal sagen?

NB: Erfolgreich bzw. nicht erfolgreich ist vielleicht besser als gut oder schlecht, oder? Und das ist bei Kommunikation immer, es ist nicht der einzige Faktor PR dahinter, wenn eine Person ein Verbrechen begangen hat, dann hat sie ein Verbrechen begangen. Punkt. Also man kann nicht immer die Kommunikation von etwas für, also in der Krisenkommunikation überhaupt, für alles verantwortlich machen. Aber man kann sehr wohl hier, ich glaube, erfolgreich ist es dann, wenn die gesetzten – und das ist auch die Grundproblematik – Ziele erreicht werden. Und oft ist das gesetzte Ziel, so wenig wie möglich in den Medien zu sein. Oder andere Themenfelder aufzumachen. Also die Journalisten in andere Themenfelder in diesem Bereich hinzubringen. Oder, also auch nicht nur die Journalisten, sondern die Thematik da hin zu bringen. Oder bei wirklich großen Unternehmen ganz wichtig, Transparenz zu zeigen und zeigen dass grad das Thema Corporate Governance ohnehin noch funktioniert, also gegenüber dem Markt und wem auch immer. Also das das ein Einzelfall war und nicht ein System. Zum Beispiel. Also das ist so unterschiedlich. Da kommt jedes Mal eine andere Strategie, weil da geht es wirklich um Reputationsmanagement oder da geht's darum, wirklich ein juristisches Ziel durch Kommunikation zu unterstützen.

RS: Okay, und da habe ich mich jetzt gleich ein, weil da sagt ja die Literatur, und das verwundet mich immer wieder – durch Litigation PR schafft man sogar eine außergerichtliche Einigung?

NB: Ja.

RS: Und das ist tatsächlich so?

NB: Ja, also glaube ich schon. Und so was ist auch eine ganz klare Strategie. Und natürlich kann man sagen, vor allem Unternehmen, meine Güte, bevor das jetzt in den Medien steht, zahlen wir doch lieber. Es sind ja ohnehin nur diese paar tausend Euro. Also grad bei großen zivilrechtlichen Verfahren. Und da wird ja dann auch eine Verschwiegenheitserklärung unterschrieben. Also das gibt es schon. Und man hat natürlich die Möglichkeit, also man setzt ja einen unter Druck, was ja nicht okay ist, aber was schon okay ist, offen zu legen – wenn wirklich schlecht oder nicht gut gehandelt worden ist.

RS: Und ein Beispiel für erfolgreich betriebene Litigation PR in Österreich? Weil, wenn ich so diskutiere mit anderen Studienkollegen oder so, sagen wir einstimmig immer, okay, Grasser war ja nicht erfolgreich. Also der hatte entweder keine Berater oder hörte nicht darauf. Aber, unabhängig von Politikern, was ist ein positives Beispiel? Oder sieht man die dann ohnehin nicht in den Medien?

NB: Sowohl als auch. Also ein positives Beispiel ist für mich Ruttenstorfer. Der wurde auch freigesprochen, das ist natürlich dann auch noch ein Vorteil. Also aber im Vorfeld ist schon klar geworden, dass alles inszeniert war. Also eine politische Geschichte war. Und im Endeffekt hat das seiner Reputation als Mensch und als Manager nicht geschadet. Also das ist für mich erfolgreich. Und in vielen Fällen geht es ja auch darum, Leute aus dem Schussfeld zu halten. Es geht auch oft darum, Unternehmer selbst aus dem Schussfeld zu halten, oder Unternehmerfamilien.

RS: Okay, und wie lange dauert so etwas? Also wie lange begleitet man jemanden mit Litigation PR Maßnahmen? Also wie weit geht das, weil wir haben ja vorher gesprochen und Sie sagten, sie kommen ohnehin erst immer wenn schon Feuer am Dach ist, also geht Litigation PR über den Freispruch, oder Nicht-Freispruch, hinaus? Bzw. verschwimmt das dann irgendwann wieder zur anderen PR, sag ich jetzt mal?

NB: Ja, also wenn wir für Unternehmen arbeiten, für die wir ohnehin arbeiten, dann ist das klar. Aber eigentlich ist es schon so, dass man sich dann auf das rechtliche Verfahren im weitesten Sinne, man darf ja nicht vergessen, ob es zur Anklage oder nicht zur Anklage kommt – das ist ja auch ein Ziel. Also ein Ziel könnte zum Beispiel sein der Staatsanwaltschaft so viel Spielraum zu geben, oder so zu argumentieren, dass sie sagen kann, ja wir klagen nicht an. Also die steht ja auch unter Druck. Also unter Mediendruck und gesellschaftspolitischen Druck und so. Also und das ist auch so, wenn rechtlich nichts zu finden ist, dann ist eben nichts zu finden.

RS: Okay und jetzt noch einmal zurück zum politischen Bereich. Wo glauben Sie, auch wenn Sie es so nicht kennen, liegen die Unterschiede zwischen Litigation PR für Politiker und Litigation PR für Unternehmer?

NB: Erstens im medialen und im gesellschaftspolitischen Interesse. Weil da geht es meistens um Korruption und da ist das Interesse dann viel viel größer. Und da gibt es dann einen viel größeren Hype, auch in Social Media. Also bei all den Bereichen mit Unternehmern und so, das ist nicht so schlimm, ist den meistens also relativ egal. Das ist mal das eine. Und es ist sicher ein stärkerer, also die Person an sich ist auch interessanter. Also es sind polarisierende Personen meistens. Also, mittlerweile kann man ja auch nicht mehr sagen, dass die polarisieren, das sind schon fast Hassobjekte mittlerweile. Also das sind Projektionsflächen und ganz andere Projektionsflächen noch als Manager. Oder Unternehmer, Unternehmen, die auch schon problematische Projektionsflächen sind, aber ein korrupter Politiker, das ist das Schlimmste vom Schlimmen als Projektionsfläche. Also dem glaubt überhaupt niemand mehr was. Das ist mal das eine, das zweite ist, dass ist meistens eine Person, die meistens Ex-Politiker ist, die niemanden mehr um sich hat. Ein Manager in einem Unternehmen hat eine Struktur, die das professionell abarbeiten kann. Das darf man nicht vergessen. Das haben die ja meistens alles nicht. Also auch wenn sie sich das leisten können, eine externe Agentur, die haben ja keinen Stab dahinter. Das ist ja alles mit Arbeit verbunden dahinter, auch mit arbeitsteiliger Arbeit. Also das ist sicher auch noch ein großer Unterschied. Ja, also vor allem das viel stärkere mediale und gesellschaftspolitische Interesse, diese Projektionsfläche und das es keine professionellen Strukturen gibt – in den meisten Fällen. Weil in den meisten Fällen sind diese Menschen schon längst aus ihren Organisationen draußen. Weil sie sind ja nicht mehr in diesen Strukturen drinnen, die sie unterstützen können. Und meistens sind sie auch finanziell nicht so potent.

RS: Okay, ich docke dann immer im Rahmen meiner Recherchen an einen bestimmten Fall an, der mich persönlich sehr interessiert. Das war 2009, ein ÖVP-Politiker, ein Bürgermeister in Vorarlberg. Wilfried Berchtold, angeklagt wegen dem Vorwurf der Vergewaltigung, also schon eine ganz scharfe Sache. Und das war komplett wenig in den Medien, das kennt keiner, das hat niemand fast gehört in den Medien. Und da dachte ich mir dann, aja, da muss ja Litigation PR dahinter stecken. Weil eben ein aktiver Politiker.

NB: Welche Position hatte der genau?

RS: Also der war bzw. ist glaub ich jetzt auch noch Bürgermeister.

NB: Oder war das so ein regionaler Fall, dass das eine Chronik-Geschichte war.

RS: Ja also in Vorarlberg, gefühlsmäßig, haben die Medien das groß gespielt.

NB: Ich glaube aber, das solche Sachen prinzipiell eher regional ist. Also Vorwurf der Vergewaltigung, also ich glaube, dass so etwas – egal jetzt, ob es ein aktiver Politiker, ein Pfarrer oder sonst wer ist – das sowas immer eine regionale Sache ist. Weil da spielt das politische keine Rolle mehr. In den anderen Fällen ist es aber wirklich politisch, weil der hat seine politische Macht ausgenutzt. Also Grasser, Westenthaler, wer auch immer, in diesen Fällen ist es wirklich politisch, deswegen auch politische Litigation PR. Dieser Fall da, der ist zwar Politiker, aber weg was er angeklagt wurde, ist nicht politisch. Weil er hat nicht seine politische Macht ausgenutzt. Und deswegen glaube ich, ist das ein Chronik-Thema, wie jeder Vorwurf der Vergewaltigung auch ein Chronik-Thema ist. Also aber das ist jetzt nur meine Theorie. Aber ich weiß es nicht, vielleicht hat es auch andere Fälle gegeben. Weil wenn der nicht so bekannt ist, wenn der Bürgermeister in einem Ort ist.

RS: Ja, es ist halt spannend. Weil ich wechsele jetzt mal das Land und schwappe nach Deutschland rüber, und da hat es ja den einen Politiker mit der 16-jährigen Liebhaberin gegeben und so, ein anderer aktiver Politiker, bei dem Kinderpornographie gefunden wurde und so.

NB: Ja also zur Kinderpornographie, da muss man aber sagen, das war ein sehr bekannter deutscher Politiker. Und nicht irgendein Bürgermeister in irgendeinem Kaff. Also das ist schon was anderes. Und was ich jetzt in den letzten Tagen gelesen habe in der Süddeutschen, da hat der ja sogar verbotene Seiten vom Parlamentsserver aus angesurft.

RS: Ja das ist aber schon sehr heikel.

NB: Ja da kommt jetzt der Prominenten-Faktor dazu. Und das darf man auch nicht bei Grasser, Strasser und Westenthaler übersehen, weil die kennt ja jeder, da kommt noch der Prominenten-Faktor dazu. Und wenn einen jeder kennt, dann hat jeder eine Meinung dazu. Ein Politiker den was man aber nur im lokalen Bereich hat, also ich glaube, das ist eher diese Lokalität versus dieser Prominenz. Weil wenn man sagt, was sind denn die News-Faktoren, also die alten klassischen News-Faktoren, da ist eine Nähe, klar, aber eine der wichtigsten ist Prominenz. Und das ist glaub ich eher so die Frage.

RS: Und gibt es da jetzt, Gegensatz, zur Wirtschaft, unterschiedliche Strategien? Also aktiver Politiker versus Wirtschaftsmensch?

NB: Also man muss sowieso für jeden Fall unterschiedliche Strategien festlegen. Und, das was mir schon aufgefallen ist, was die Politiker überhaupt nicht schaffen, was Manager komischerweise immer besser schaffen, ist das Thema Demut. Also es gibt nur eine einzige Sache die funktioniert, was die Person betrifft. Okay, nein, zwei Sachen. Entweder du verschaffst dir Respekt, weil du sagst, ich lasse mich ja nicht unterkriegen. Oder aber du bist demütig. Meine Theorie ist immer so, es gibt im Rechtssystem einen Milderungsgrund und das ist Schuldbekenntnis. Und Schuldbekenntnis ist immer schwierig, auch rechtlich. Vor allem bei Unternehmen, was da an Schadenersatz ankommt, das geht gar nicht. Also die Frage ist immer warum, also von außen, warum sagen die nicht einfach, dass sie etwas falsch gemacht haben. Ja, weil sie halt sehr viel zahlen müssen, das ist dann betriebswirtschaftlich gedacht. Aber das Thema Demut, also wie ich auftrete, also dieses Thema, wie ich mich von Anfang an zeige, dass alles mich schon demütig werden lässt. Das ist das einzige, was funktioniert, meines Erachtens. Also der reuige Sünder funktioniert. Wenn es um Reputation geht, wenn es darum geht, ich habe gelernt und ich habe verstanden, das funktioniert.

RS: Und das macht der Politiker nicht? Oder selten?

NB: Ich habe es bis jetzt noch nicht gesehen. Also ich überlege gerade. Fällt Ihnen wer ein?

RS: Nein, spontan jetzt nicht.

NB: Und den reuigen Sünder, den habe ich in der Politik jetzt noch nie erlebt. Ich bin höchstens am Anfang, also alle sind gegen mich. Also am Anfang sowieso von vielen, in die Richtung, das ist eine Verschwörung von allen. Und Reue hab ich eben in der politischen PR noch nie gesehen. Vielleicht sind das Persönlichkeit, die in so etwas hineinschlittern, die das eben dann durch ihre Persönlichkeit einfach nicht können. Oder wollen. Ich weiß es nicht.

RS: Ich finde das jetzt auch sehr spannend weil sie sagen, weil es gibt ja manche die sagen, dadurch das man Politiker ist, hat man eigentlich einen Vorteil. Man ist ja mediengewandt, man kennt die Medien, vor allem wenn es sich um Spitzenpolitiker handelt.

NB: Ja und gerade Spitzenpolitiker kennen die Medien in- und auswendig, schlittern aber immer wieder in etwas hinein. Ich glaube eher umgekehrt, ich glaube nicht, dass das ein Vorteil, sondern eher ein Nachteil ist. Weil ja das Medieninteresse viel viel größer ist und du eine Projektionsfläche bietest, die automatisch schon mal negativ ist. Und ich persönlich tue mir da jetzt schon sehr schwer, das auch vom Menschen selbst zu trennen. Also wenn man hört, ob es stimmt oder nicht, das kann ich jetzt nicht sagen, der wirft mit Laptops durch die Gegend, wenn ihm etwas nicht passt. Und mit politischer PR tu ich mir da jetzt auch sehr schwer, weil es oft einfach so klare Fälle sind.

RS: Klare Fälle inwiefern?

NB: Vielleicht sind es auch keine klaren Fälle, aber man hat das Gefühl, na ja, das war ja klar. Weil es sind in vielen Fällen nicht Leute, wo man sich denkt, von dem hätte ich mir das nie erwartet.

RS: Und wenn ich jetzt nochmal zurückrudere, also es gibt keine allgemeingültige Litigation PR Strategie, weil da muss man sich den konkreten Fall anschauen, es gibt höchsten allgemeingültige Ziele, oder?

NB: Ja, weil man sich die rechtlichen Rahmenbedingungen anschauen muss. Man hat nicht nur, wie eben in der Kommunikation an sich, die medialen Rahmenbedingungen und die unternehmerischen Rahmenbedingungen, wie etwa Markenwert, und was weiß ich, sondern man hat halt ganz stark die rechtlichen Rahmenbedingungen. Und innerhalb dessen muss man sich bewegen.

RS: Inwiefern schränken die rechtlichen Rahmenbedingungen die Litigation PR in der Praxis ein? Weil ich habe jetzt eher das Gefühl, das ist ja dann eine Einschränkung.

NB: Nein, das ist keine Einschränkung, das ist das Ziel. Sonst braucht man ja gar keine Litigation PR. Das ist nicht Einschränkung, sondern Litigation PR hat immer das Ziel, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu unterstützen. Das ist der Sinn und Zweck von Litigation PR. Und um das geht es im Endeffekt, das ist ja auch das Besondere an Litigation PR. Sonst mach ich reines Reputationsmanagement – mir ist alles andere egal. Okay und ja, kann ich zusätzlich auch machen. Weil in der Krisen-PR muss ich zum Beispiel sagen, so jetzt stoppts aber auch einmal die Werbung. Also ein Beispiel, ein Unternehmen hat eine Krise, wo es im Speziellen jetzt um falsche Kundenberatung geht und um das ganze System des Unternehmens – und was war da die Radiowerbung? Komm zu uns und verdiene viel Geld. Und so was muss ich sofort dann stoppen. Weil die gewisse Werbung muss ich mir dann auch überlegen. Gleichzeitig bringt es vielleicht etwas, gewisse Reputationswerbung zu machen.

RS: Okay. Also ich grabe jetzt aber trotzdem noch ein wenig tiefer, weil die wissenschaftliche Literatur sagt ja, Litigation PR und Pressekonferenzen eher schlecht, wenn dann sparsamer

Einsatz. In der Politik aber heißt es nach wie vor Pressekonferenzen, sieht man ja auch in der Praxis, beliebtes Mittel. Wenn jetzt ein Politiker Litigation PR benötigt, braucht, glauben Sie denn, er greift dann auf Pressekonferenzen zurück?

NB: Ich spiele das jetzt ganz anders. Regel in der Krisenkommunikation und auch in der Litigation PR ist – also in der Krisenkommunikation prinzipiell wenn ich Transparenz kommuniziere – ist es sehr schlecht – ich kann schon einzelne Geschichten machen, ja. Aber eigentlich ist es sehr schlecht, dem einmal ein Exklusivinterview zu geben und dem einmal ein Exklusivinterview zu geben. Das kann ich in gewissen Sachen schon machen, ja. Aber alle gleichzeitig zu briefen, da mach ich dann ein Hintergrundgespräch, also natürlich kann ich dann da eine Pressekonferenz machen, dann nenne ich es halt Pressegespräch. Und nicht Pressekonferenz. Weil es geht einfach darum, wenn ich mich jetzt hinstelle und sage, hört zu, ich will euch jetzt – also eigentlich stimmt das gar nicht. Das ist wieder so je nachdem, das kann man überhaupt nicht sagen. Weil was soll ich denn sonst machen, ich kann es ja nicht nur einem stecken. Super, dann bekomme ich von einem eine Geschichte. Das ist schon okay, aber das ist nicht immer die richtige Variante. Oder ich kommuniziere als Unternehmen ja dann nicht Transparenz, ich glaube, dass ist ein riesengroßer Unterschied. Weil wenn jetzt ein Unternehmen und es geht um den Stand der Dinge in den Rechtsfragen, dann machen wir das transparent. Alle sollen das wissen. Und es gibt dann da Background-Briefings für die Journalisten, dass die das besser verstehen – weil es geht da ja um komplexe Rechtssachen. Aber natürlich macht man eine Pressekonferenz, damit alle gleich informiert sind. Also das Litigation PR und Pressekonferenzen sich nicht vertragen, stimmt nicht. Das Problem ist, und das ist jedes Mal anders, ich muss mir genau überlegen, welche Maßnahmen ich mache. Und die Pressekonferenz ist eine Maßnahme und da überlege ich mir dann einfach, was ist mein Ziel. Und sicher, ich bin prinzipiell dafür, Pressekonferenzen nur sparsam einzusetzen. Das ist eine politische Geschichte, jeden Dienstag eine Pressekonferenz zu machen. Also weil jede Woche eine Pressekonferenz zu machen, das finde ich sinnlos, keine Frage. Und man darf halt auch nie vergessen, dass wenn man jemanden ein Exklusivinterview gibt, man sich auch irgendwo reinsetzt. Also es ist immer die Frage, wie ich es mache. Wenn ich jetzt als eine Person sage, ich will jetzt als Person ein klärendes Interview machen, dann mache ich ein Pressegespräch – das funktioniert nicht. Weil da nicht die Emotionalität durchkommt, Beispiel Höneß in der Zeit, ganz klar, da kommt man damit weiter. Aber wenn ich jetzt als Unternehmen gewisse Schritte erklären will, also transparent und offen, weil ich börsennotiert bin, weil ich Shareholder, Stakeholder habe, dann mache ich ein Pressegespräch oder eine Pressekonferenz für alle. Wenn ich eine Behörde bin, und eine Anklage vorbereite und der Vorhabens-Bericht ja schon beim Ministerium liegt, und ich das puschen will, dann stecke ich einem Journalisten diese Story. Ich habe eine Geschichte, die nicht so wirklich spannend ist, aber eigentlich wäre es schon wichtig zu informieren, dann stecke ich einem Journalisten die Geschichte. Ich will so viel informieren, und es interessiert aber nicht, dann mache ich jede Woche eine Presseaussendung, funktioniert auch. Also du kannst auch Sachen zu Tode informieren. Also es gibt das nicht, das ist in der Kommunikation die Problematik.

RS: Und da sprechen wir jetzt von beiden Seiten, von der politischen Sphäre und der Unternehmensseite.

NB: Ja, davon bin ich überzeugt. Das sehe ich genauso. Ich glaube einfach, dass die Politiker ein anderes System haben, weil das andere Persönlichkeiten sind, und weil andere Strukturen sind. Andere Fälle. Weil das ist ja alles strafrechtlich. Und das darf man alles nicht vergessen, schauen Sie: Ein strafrechtliches Verfahren, der Druck, das ist heftig. Also man muss sich mal vorstellen, wie diese Menschen unter Druck stehen. Da müssen sie dann auch noch medial funktionieren. Und die müssen dann auch noch Kosten für die Anwälte ausgeben. Oder für Beratung. Also das

wird oft übersehen. Die Aufgabe von Litigation PR in solchen Situationen ist auch oft, Leute zu beraten und zu beschützen. Weil die sind natürlich in Ausnahmesituationen. Und das darf man im Strafrecht nie vergessen, da geht es nicht um Unternehmen, sondern um einzelne Personen. Also Politiker, Vorstände, Ex-Vorstände – das sind Menschen in Ausnahmesituationen. Also wenn dir strafrechtlich etwas vorgeworfen wird. Und von daher spielt das Thema Kommunikation natürlich eine besondere Rolle. Also deswegen verstehe ich ja auch, dass die Leute nicht immer richtig agieren und reagieren.

RS: Okay, und in punkto Reputation. Also Politiker vor Gericht, egal ob erfolgreiche oder nicht erfolgreiche Litigation PR – wie wirkt sich das auf die Reputation der Partei aus? Kann man das mit einem Unternehmen vergleichen?

NB: Also da ist es ein Unterschied, ob Ex-Politiker oder nicht. Weil die Leute haben es vergessen. Also Grassler, Westenthaler, selbst Hypo – das alles macht der FPÖ nichts aus. In der Politik vergessen die Leute recht schnell, habe ich manchmal den Eindruck.

RS: Warum ist das so? Weil ohnehin so viel passiert?

NB: Ja, weil was gestern war interessiert nicht mehr so wirklich. Also ich überlege gerade, aber ich habe nicht das Gefühl, und das sind vor allem FPÖ-Politiker und gleichzeitig gewinnt die FPÖ. Weil die Leute das erstens einmal nicht mehr junktimieren, weil das war Haider und da haben sie das Gefühl, das sind andere Leute. Und die sollten eher wegen Wiederbetätigung angezeigt werden, aber ist wieder eine andere Geschichte. Also, es schadet weniger den einzelnen Parteien als das es der Politik an sich und der Demokratie an sich schadet. Also das Problem, was ich eher an diesen ganzen Geschichten sehe, ist weniger den einzelnen Parteien als dass es das Image der Politik und der Politikerinnen und Politiker schadet und damit dem repräsentativen System und damit dem demokratischen System in Österreich. Weil wenn ich den Politikern überhaupt nicht mehr vertraue, dann habe ich ein Demokratie-Problem. Also meines Erachtens nach. Weil ich glaube nicht dass der Strasser der ÖVP geschadet hat, der Spindelegger der ÖVP geschadet hat, weil man braucht sich ja nur die Umfragen anzusehen. Also ich glaube das ist einfach irrelevant für die Parteien, das schadet einfach der Politik an sich.

RS: Okay, und was mich jetzt noch interessieren würde, wenn man Wirtschaftsunternehmen berät, also zum Beispiel die ÖBB, dann ist es ja nicht so, dass die Westbahn herkommt und rausschießt, haha, die ÖBB hat was falsch gemacht. In der Politik gehört das aber zum Tagesgeschäft. Wie geht man mit dem um aus Litigation PR Sicht in der Politik?

NB: Ja, das ist richtig. Und das ist nicht nur in der Litigation PR so, das ist überall anders auch so. Wenn irgendwer was sagt, hauen alle anderen drauf. Und das schadet dann meistens der gesamten Politik. Es schadet weniger dieser Person als das es gesamt schadet. Und das ist da genauso. Und natürlich es ist ganz klar, in der Politik, also das kann ich jetzt ja so nicht beurteilen, weil ich noch nie so einen Mandanten hatte. Und ich weiß nicht ob im Falle Westenthaler jetzt alle Parteibosse eine OTS rausgeschickt haben, wahrscheinlich. Ich weiß es nicht, kann schon sein. Also da glaube ich wieder, ist es weniger so, weil einfach die Person an sich schon medial so interessant alleine ist, da brauche ich diese medialen OTS-Geschichte gar nicht mehr.

RS: Also, dann ist es ohnehin sinnlos, dass alle darauf hauen? Weil, mein Gefühl ist immer, die FPÖ ist die erste, die schreit.

NB: Na ja, aber die FPÖ macht das wahrscheinlich deswegen, um sich zu distanzieren. Oder wie?

RS: Also mein Gefühl ist, sie machen das immer – egal worum es geht. Sie hauen da sofort darauf.

NB: Na klar, das ist ihr politischer Stil.

RS: Während die Grünen meiner Meinung nach ganz zum Schluss kommen.

NB: Ja, aber der Unterschied ist, ob ich es dann zu einem politischen, also zu einem relevanten politischen Thema mache. Oder ob es um das Draufhauen geht. Aber, da tue ich mir schwer, weil ich es auch nicht weiß. Aber ich glaube diese Fälle, das ist nicht das, was es ausmacht. Weil diese Fälle schon so relevant sind. Das einzige was sein kann, bei aktiven Politikern, dass da der Gegner schon spielt. Aber die Frage ist, was der Gegner schlussendlich spielt.

RS: Spielen heißt jetzt aber was genau?

NB: Das zu einem Thema zu machen. Dass es so sein könnte. Also zum Beispiel die FMA darauf anzusetzen, dort und dort solltet ihr mal recherchieren. Also einfach fördern, dass man sich das genauer anschaut. Und es ist nicht so, dass man im Wirtschaftsbereich keine Gegner hat, die spielen. Überhaupt nicht. Man hat bei Zivilprozessen Gegner, man hat die Staatsanwaltschaft als Gegner, du hast die diversen Behörden, die FMA, Bundeswettbehörde, was auch immer. Und die liefern sehr gerne, also da liegt ständig was.

RS: Und in diesem Ausmaß, wie man es in der Politik sieht?

NB: Na ja, das liegt, das ist viel schlimmer. Weil da wird nicht darauf hin gehauen, sondern da kommen Dokumente raus. Was anders in der Politik ist, also ja, wir finden das auch alle ganz schrecklich und der ist schrecklich – aber ganz ehrlich, das interessiert auch keinen Journalisten mehr. Weil dann steht ganz unten, also zum Beispiel jetzt die ÖVP, ja der und der ist doch ganz blöd. Aber wenn man sich dann die Berichterstattung ansieht, hat das keinen Einfluss darauf. Weil es ja ohnehin an sich schon interessant ist. Was anders ist wie in der Wirtschaft, weil da kommt dann schon ein Bericht über das Unternehmen.

RS: Und das hat ja dann Fleisch?

NB: Ja das hat Fleisch. Ich meine, was selten ist, ist das dann ein Politiker von einem anderen politischen Gegner angezeigt wird, weil er halt wirklich was gefunden hat. Gibt es auch. Aber das wird dann meistens als politisches Spiel gemacht. Die andere Frage ist, vielleicht ist es auch manchmal berechtigt, keine Ahnung. Kann natürlich das eine oder andere auch sein. Also, ich glaube einfach dass der Unterschied zwischen politischer Litigation PR dass du Personen hast, die einfach eine gewisse Prominenz haben und als Politiker sowieso schon schlecht angesehen sind und man dadurch dann ganz andere Rahmenbedingungen hat. Und die Frage ist natürlich, also mir wäre es bis jetzt nicht aufgefallen, dass ein Strasser, ein Grasser, ein Westenthaler, in Kärnten oder irgendwer, es sehr professionell gemacht hätte.

RS: Egal ob aktiv oder ehemaliger Politiker`

NB: Vielleicht aktive Politiker haben wir nicht, oder?

RS: Ja, außer Berchtold wie vorhin angesprochen, aber das ist ja dann mehr Chronik.

NB: Ja, das ist mehr eine Chronik-Geschichte.

RS: Und aktiv, wenn dann, auf jeden Fall Deutschland.

NB: Weil, wenn sind sie schon weg, und das kommt erst dann raus. Oder sie treten dann gleich zurück. Wenn es wirklich heftig ist.

RS: Das ist die Frage, die wollte ich nämlich noch stellen – wenn Politiker zurücktreten, ist das eigentlich eine Sache, die die PR-Berater bestimmten? Oder aber der Parteichef bzw. der, der über ihm steht.

NB: Die Person selber. Ich glaube, es ist einfach eine ganz normale Entscheidung von einem Parteivorstand oder einem Parteivorsitzenden oder von einem Gremium, die dann sagen, ist das noch tragbar, oder nicht? Also ist es noch vertretbar, oder nicht?

RS: Ist das in der Wirtschaft auch so? Bzw. wird das dann eher von der PR-Seite aus gesteuert? Bzw. sagt dann da der Aufsichtsrat oder wer auch immer, nein, so geht das nicht weiter, der muss weg?

NB: Also gerade solche Sachen können von der PR in keiner Weise gesteuert werden. Da würde ich meinen Pouvoir überschreiten, das geht nicht. Wir haben eine Beraterfunktion und entscheiden muss das der Vorstand. Also man kann als PR-Berater nicht zu einem Aufsichtsrat sagen, ihr müsst den und den loswerden.

RS: Und das ist jetzt für mich das Stichwort – ist das auch nicht die Aufgabe eines Spin Doctors? Was man ja so hört, sagt ja der Spin Doctor sogar, welche Krawatte du anziehen sollst.

NB: Na ja, es ist leichter zu sagen, welche Krawatte du anziehen sollst. Außerdem ist die große Zeit des Spin Doctors schon vorbei.

RS: Warum?

NB: Weil es nicht funktioniert hat. Weil die Leute einfach politikverdrossen geworden sind durch diese Spin Doctoren. Weil man diese unauthentischen und gleichgeschalteten Gesichter auch nicht mehr sehen wollte. Und wer lässt sich schon gerne herumspinnen? Die Leute haben das durchschaut. Was schon ist, dass man das Thema kommunikativ steuern kann. Natürlich, welche Krawatte man trägt, das hat ganz andere Faktoren. Was funktioniert im Fernsehen, welche Farben wirken – das sind psychologische Sachen. Das ist einfach. Ob jemand zurücktritt oder nicht, da gibt es sehr viele Struktur-Problematiken. Erstens einmal, die Machtstruktur dieser Person innerhalb eines Netzwerks, innerhalb einer Partei. Wenn rechtliche Sache mit dabei sind, ist sehr oft so, dass die Leute gezwungen werden. Mit rechtlichen Geschichten merke ich schon, dass da eher jemand zum Rücktritt gezwungen – also das weiß ich nicht – wird, weil das einfach nicht mehr tragbar ist. Weil du hast oft jahrelange Verfahren. In der Wirtschaft nicht unbedingt, es kommt darauf an. Es kommt auf auch die Größe darauf, angezeigt ist schnell mal wer. Jeder kann jeden wegen irgendetwas anklagen und das wird auch manchmal genutzt. Um bei Zivilverfahren zum Beispiel besser da zu stehen.

RS: Das ist eine Litigation PR Taktik?

NB: Einen anderen anzuzeigen, ja.

RS: Wirklich?

NB: Ja. Es gibt Zivilrechtsanwälte, der vertritt Gläubiger eines großen Unternehmens. Stichwort Anleihen. Und ist der Meinung, dass dieses Unternehmen schon viel früher in Konkurs war, also bevor man die Anleihen rausgab. Wenn dem so wäre, haben alle Manager dieses Unternehmens Insolvenzverschleppung, Betrug, oder so – inklusive des Eigentümers. Und der besagte Zivilrechtsanwalt zeigt dann gleich einmal fünf Manager an. Und die Staatsanwaltschaft macht das dann gleich öffentlich. Und die Staatsanwaltschaft muss dann natürlich aktiv werden. Damit hat er die Staatsanwaltschaft auf seiner Seite. Und so etwas zum Beispiel ist eindeutig eine

Geschichte der Litigation und der Litigation PR. Das ist auch alles eine rechtliche Geschichte. Weil oft ist es so, dass Staatsanwalt und Zivilrechtler Hand in Hand gehen.

RS: Okay und wenn ich jetzt noch einmal zurückkomme – das setzt ja voraus, dass es Spin Doctoren gegeben hat und gibt, eigentlich. Und was sind für Sie Spin Doctoren? Weil es ist ja eigentlich ein negativ konnotierter Begriff. Also für viele, für manche ja nicht.

NB: Ja, wahrscheinlich werden Spin Doctoren damit in Zusammenhang gebracht, also eine Person oder was auch immer, also gewisse Themen so zu spinnen, also in eine Reihe, nur in eine Richtung zu spinnen, damit es richtig durchkommt. Also immer diese Botschaften zu fahren – und das ist jetzt Kommunikationstheorie, ja.

Kommunikationsberatung. Aber ich tue mir bei Litigation PR und Spin Doctoren, da tue ich mir jetzt sehr schwer, das in Zusammenhang zu bringen. Weil wenn wir über politische Litigation PR reden, sind das ja, also Spin Doctoren haben ja immer zum Ziel, eine Wahl zu gewinnen. Gehabt. Im Rahmen jeglicher anderer Kommunikation habe ich Spin Doctoren nie gehört. Oder wurde halt nie verwendet. Aber im Grunde wird es trotzdem, bis zu einem gewissen Grad, was natürlich auch für Litigation PR gilt und da ist es natürlich besonders schwierig, diese Sache so einfach wie möglich zu halten. Eine Grundstory herauszuarbeiten und zu versuchen, diese Grundstory rüber zu bringen. Nur das ist Kommunikation-Basic. Das muss man immer machen. Was bei Litigation PR oft schwierig ist, weil es sehr komplex ist, und eine Grundstory oft nicht die Komplexität bekannt hat, deswegen sind viele Sachen oft auch einfach irgendwo auf den Jus-, nein, stimmt nicht, Rechtsseiten oder in Artikeln – irgendwann liest man die nicht mehr. Weil es niemanden mehr interessiert, weil es einfach schon so komplex ist. Litigation oder Recht ist oft so komplex. Das es oft schwierig ist, die Quintessenz raus zu bringen und oft gibt es gar keine Quintessenz weil es oft so kompliziert ist. Da geht es oft eher darum, in Hintergrundgesprächen Journalisten zu erklären, was der Hintergrund ist. Also eigentlich ist auch eine der Hauptaufgabe der Litigation PR, dass nichts Falsches geschrieben wird. Oder kein Blödsinn geschrieben wird. Aber jetzt nicht deswegen, weil die Journalisten jetzt so blöd, so schlecht oder so böse sind, sondern weil sie wenig Zeit haben und die Fälle wirklich komplex sind. Weil Recht nicht einfach Recht ist.

RS: Das heißt, man soll das so einfach wie möglich der Öffentlichkeit vermitteln.

NB: Und mit Hintergrundgesprächen Journalisten schon auch zu sensibilisieren. Nämlich dafür, was da jetzt eigentlich relevant ist und was nicht relevant ist. Auch wenn die vielleicht nicht gleich schreiben, ja. Aber so dass sie die Sachen in einen Kontext bringen können. Das ist immer wichtig.

RS: Okay und, also politische Litigation PR und Spin Doctoren passen für sie nicht zusammen?

NB: Nein, weil Spin Doctoren kenne ich nur im Zusammenhang mit Wahlkämpfen, mit politischer Kommunikation. Politische Litigation PR ist ja nicht politische Kommunikation.

RS: Also das würde dann bedeuten, dass man Spin Doctoren immer dann einfliegen lässt aus Amerika, wenn Wahlkämpfe sind.

NB: Bis jetzt war das auch immer so.

RS: Okay, und jetzt mal anders, sind Sie eigentlich ein Spin Doctor? Also würden Sie sich als solcher bezeichnen?

NB: Nein.

RS: Warum nicht?

NB: Weil Spin Doctoren politische Berater sind. Und wir sind keine politischen Berater. Wir sind Kommunikationsberater. Wir machen auch keine Wahlkämpfe. Also Spin Doctoren habe ich bis jetzt immer im Kontext von Wahlkampf gehört – in Amerika und wo auch immer. Und ein Wahlkampf funktioniert auch anders. Also das ganze Thema Big Data. Also Wahlkampf ist ganz was Spezifisches. Und eine politische Positionierung, politische Kommunikation – wir machen keine parteipolitische Kommunikation.

RS: Okay, also Spin Doctoren wenn dann im politischen Bereich und in den eigenen Reihen?

NB: Von Spin Doctoren hat man ja eigentlich vor fünf Jahren geredet – ist das denn noch ein Thema?

RS: Jein. Also es stimmt schon, der Hype um Spin Doctoren ist verflogen. Aber teilweise schon noch.

NB: Es geht einfach darum, egal in welcher Art von Kommunikation, die moderne Kommunikation, da spricht man eher über Storytelling und Content. Und nicht mehr über Spin Doctoren. Glaube ich. Und auch aufgrund, du kannst ja die Sachen nicht mehr so spinnen, prinzipiell, weil ja die digitalen Medien dieses Spinnen gar nicht mehr so möglich machen. Weil spinnen ist keine dialogorientierte Kommunikation. Und Kommunikation ändert sich radikal im Moment. Das ist ein Konzept der Neunzigerjahre für mich, also bis 2000. Und von daher ist, wird für mich eine nicht dialogorientierte Kommunikation in der momentanen Situation nicht funktionieren. Und schon gar nicht in der politischen Kommunikation, weil da Social Media noch eine wichtigere Rolle spielt als in der Wirtschaftskommunikation.

RS: Das heißt, Spin Doctor ist ein Modewort, der Hype darum ist verflogen und die Berufsbezeichnung Spin Doctor gibt es ja ohnehin nicht in Österreich. Und auch Litigation PR und Spin Doctoren passen eben nicht zusammen.

NB: Da müssen sich natürlich der Vorstandsleiter und der Wahlkampfmanager überlegen, was damit machen. Es ist schwerer, weil wenn etwas im Wahlkampf passiert ist es extremer, da ist es immer extremer, da muss man wahrscheinlich auch radikalere Schritte machen. Und da muss man sich halt überlegen, müssen Schritte sofort gemacht werden. Weil sie sofort wirken müssen. Oder auch nicht. Aber im Wahlkampf muss ich sofort Schritte einleiten, wenn irgendetwas passiert. Sonst kann ich mir wahrscheinlich zehnmal überlegen ob das wirklich so schlimm wird, oder nicht. Also diese Person, die mich 20 Jahre begleitet habe, ob ich die wirklich abschieße oder nicht. Also gerade wenn es um die Rücktrittsgeschichten geht, aber wie gesagt, es ist schwer zu sagen, ich habe keine Erfahrungswerte. Weil aktive Politiker in Österreich – gut in Deutschland, da gab es ja bei dem einen Politiker mit dem Vorwurf Kindesmissbrauch, der ist sofort zurückgetreten.

RS: Also was ich von Deutschland weiß, das sind ja ohnehin alle gleich zurückgetreten.

NB: Ja, ganz klar. Und bei uns sind das ja alles Ex-Politiker. Die, wie gesagt, ohnehin schon längst abgeschrieben waren. Das interessiert auch niemanden mehr und schadet nur der Politik an sich.

RS: Und wenn, dann bleibt das in den eigenen Reihen. Ob mit oder ohne Spin Doctor jetzt.

NB: Ich weiß es nicht. Ich weiß es wirklich nicht, ob der Westenthaler einen PR-Profi hat, der ist ja selbst PR-Profi. Das darf man ja alles nicht vergessen, die sehen sich ja selber als solche. Ich glaube, der hatte sogar einmal ein Beratungsunternehmen oder so.

RS: Gibt es sonst noch irgendetwas zu diesem Thema wozu Sie etwas sagen möchten? Ich wäre Ihnen sehr dankbar dafür!

NB: Nein, also ich muss ganz ehrlich sagen, das Thema Politik ist insofern – sind im Gegensatz zur Wirtschaft das mediale Interesse und die Prominenz. Und die Leute, die meines Erachtens ganz anders noch unter Druck stehen. Und soviel ich weiß den Stab rundherum nicht haben. Ich glaube ja nicht, dass die ÖVP einen Strasser unterstützt hätte. Also warum sollten sie auch.

RS: Seit wann gibt es Litigation PR eigentlich? Wann haben Sie das erste Mal von diesem Wort gehört?

NB: Also das ist jetzt noch nicht so lange her. Vier Jahre vielleicht.

RS: Okay, aber dann ging es doch relativ rasant, oder?

NB: Ja, natürlich. Das liegt auch damit zusammen, dass es eben so viele Fälle gibt. Zwei Sachen: Erstens, eine Verrechtlichung der Wirtschaft. Es ist, simple gesagt, so: Wenn ein Neuer kommt, muss er schauen, ob der Alte nichts falsch gemacht hat. Weil sonst würde er ja selbst wegen Untreue oder was auch immer dran kommen. Du hast mit den ganzen Compliance-Richtlinien, und so weiter, eine extreme Verrechtlichung. Also im Moment sind Management-Entscheidungen unter rechtlichen Druck quasi, das wird alles sofort rechtlich untersucht. Vor allem durch diese extreme Compliance Geschichte. Es ist ja auch der Finanzmarkt sehr reguliert, und da gibt's dann immer wieder Prospekthaftung, Fehlberatung, Untreue und so weiter. Also zum Beispiel im Falle des Falles haben Mitarbeiter keine Chance, Lieferanten auch keine Chance, höchstens ein bisschen was von der Masse. Die einzigen, die rechtlich etwas machen könnten sind die Gläubiger. Und dadurch, dass eben alles so „verrechtlicht“ ist, braucht es Litigation PR. Die andere Seite ist die Korruption. Aber es gibt ganz einfach mehr Litigation PR weil es mehr Litigation gibt. Und was wir in Österreich ja nicht so haben, sind diese Personality Geschichten – Kachelmann und so weiter.

RS: War das in Deutschland eigentlich das ausschlaggebende Beispiel?

NB: Ja, glaube ich schon.

RS: Und Kartnig? Zählt der nicht so zu den Personality Geschichten?

NB: Oh ja, doch, stimmt. Und da ist vor allem schlimm, wenn es Leute sind, die niemals glauben werden, dass sie Opfer sind. Weil sie sind ja schuld, sie haben etwas falsch gemacht. Und das wird nicht passieren, dass die dann in der Öffentlichkeit als Opfer dastehen. Manche sind davon aber bis zum Schluss überzeugt.

RS: Apropos, Schluss. Ich danke Ihnen sehr herzlich für das tolle Gespräch.

NB: Ja, gerne.

Curriculum Vitae

Zur Person

Name: Romy Simone Patricia Schrammel

Geburtsort: Graz

Staatsbürgerschaft: Österreich

Kontakt: romy.schrammel@hotmail.com

Schule

1994 – 1998: Volksschule St. Marein im Lavanttal

1998 – 2002: Hauptschule St. Marein im Lavanttal

2002 – 2007: Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Wolfsberg

Schwerpunkt: Fremdsprachen (Englisch, Französisch, Italienisch)

Studium

WS 2007 – SS 2008

Bachelorstudium Wirtschaftsrecht (Wirtschaftsuniversität Wien)

WS 2008 – WS 2011:

Bakkalaureats-Studium der Publizistik-und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)

seit SS 2012:

Magisterstudium Publizistik-und Kommunikationswissenschaft (Universität Wien)

Schwerpunkte: Public Relations, Werbung und Kommunikationsforschung

Praktika und Berufserfahrung

Juli bis September 2011: Wirtschaftskammer Wien (Presse- und Medienmanagement)

Jänner bis März 2012: Die Stadtspionin (Redaktion)

Mai bis Juli 2012: Wiener Linien (Corporate Communications)

seit Oktober 2012: Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group
(Unternehmenskommunikation)

Zusammenfassung (deutsch)

Diese Arbeit beschäftigt sich mit einer relativ jungen Disziplin, nämlich der Litigation PR, der Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von rechtlichen Auseinandersetzungen. Die wissenschaftliche Literatur beschäftigt sich in erster Linie mit Litigation PR, die für CEOs oder Unternehmen oder Prominenten betrieben wird. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung von Litigation PR im Rahmen der politischen Kommunikation fehlt (bis dato) allerdings, obwohl sich in der Praxis einige ehemalige wie aktive Politiker – um an dieser Stelle ein paar „aussagekräftige Beispiele“ in der österreichischen Politiklandschaft zu nennen: Grasser, Strasser, Scheuch, Berchtold, Westenthaler – durchaus der Litigation PR zu bedienen scheinen.

Unter dem Terminus „politische Litigation PR“ subsumiert die Verfasserin Litigation PR, die explizit für Politiker betrieben wird, die in (straft- sowie zivil-) rechtliche Verfahren (auf Kläger- sowie Beklagtenseite) involviert sind und fragt konkret nach den Unterschieden von Litigation PR für CEOs und Litigation PR für Politiker. Darüber hinaus sucht die Verfasserin auch nach einem (operativen) Zusammenhang zwischen „Spin Doctoring“ und „politische Litigation PR“ und klärt ebenso das Verhältnis von erfolgreich/nicht erfolgreich betriebener „politischer Litigation PR“ und der Reputation der jeweiligen (zugehörigen) politischen Partei. Der „geographische Rahmen“ bezieht sich hierbei auf Österreich bzw. die österreichische Politik.

Die Verfasserin bedient sich dabei neben einer detaillierten Literaturanalyse ausgewählten Litigation PR-Experten in Österreich, die sie zum Interview bittet – und erhofft sich dadurch auch einen „Blick über den Tellerrand“, um so wertvollen wissenschaftlichen Input finden und liefern zu können. Summa summarum haben das hohe persönliche Interesse der Verfasserin an politischer Kommunikation bzw. der Umstand, dass ein Phänomen, welches in der Praxis scheinbar Usus, im wissenschaftlichen Diskurs bis dato aber nicht zu finden ist, dazu geführt, sich dieser Thematik im Rahmen der Diplomarbeit anzunehmen.

Abstract (english)

This paper targets a relatively young discipline – Litigation PR – which addresses public relations in the context of juridical disputes. While scientific literature is mainly concerned with litigation PR for CEOs or celebrities, an elaborate examination involving political communication is lacking so far. However, in practice and in the Austrian political landscape, there are some representative examples available in former as well as active politicians that seem to make use of litigation PR: Grassner, Strasser, Scheuch, Berchtold, Westenthaler, only to name a few.

When talking about “political litigation PR”, the author refers to litigation PR conducted explicitly for politicians involved in criminal or civil lawsuits – be it on the side of the prosecution or the defence. Specifically, the author addresses differences between litigation PR for CEOs and litigation PR for politicians and inquires about operative relationships between “spin doctoring” and “political litigation PR”. Relations between (un)successful litigation PR and reputation of the associated political party constitute another focus of interest.

Hereby, Austria or respectively, Austrian politics, serves as a geographical frame. Next to a detailed literature review, the author collects opinions of selected experts in litigation PR in Austria, hoping to gain valuable scientific input with an “out of the box” quality. In summary, both – high personal interest in political communication as well as the fact that the phenomenon of political litigation PR is common practice but markedly absent in scientific discussion – led the author to approach this topic in a diploma thesis.