

Krise? Welche Krise?

Der coole Consultant

Sepp Tschernutter führt seit dem Abgang seines Vorgängers und Mentors Alfred Autischer den Österreich-Ableger des internationalen PR-Giganten Grayling in die Selbstständigkeit und betreut hier Top-Kunden wie beispielsweise Kraft Foods, Coca-Cola, Emirates, OMV, Verbund oder Kapsch. Seit der Liquidation der Agentur Hohegger 2009 und dem Zerbröckeln des früheren Platzhirschs Publico 2010 ist Grayling unversehens zum heimischen Marktführer aufgestiegen. 2012 belief sich der Netto-Honorarumsatz der 50-Mitarbeiter-Agentur auf 7,6 Millionen Euro. Grayling-Seniorberater können inzwischen trotz allgemeiner Sparpolitik Tagsätze von rund 2500 Euro verlangen. „Die PR ist im Gegensatz zu Werbung kostengünstiger und sogar ein Krisengewinner“, sagt Tschernutter.

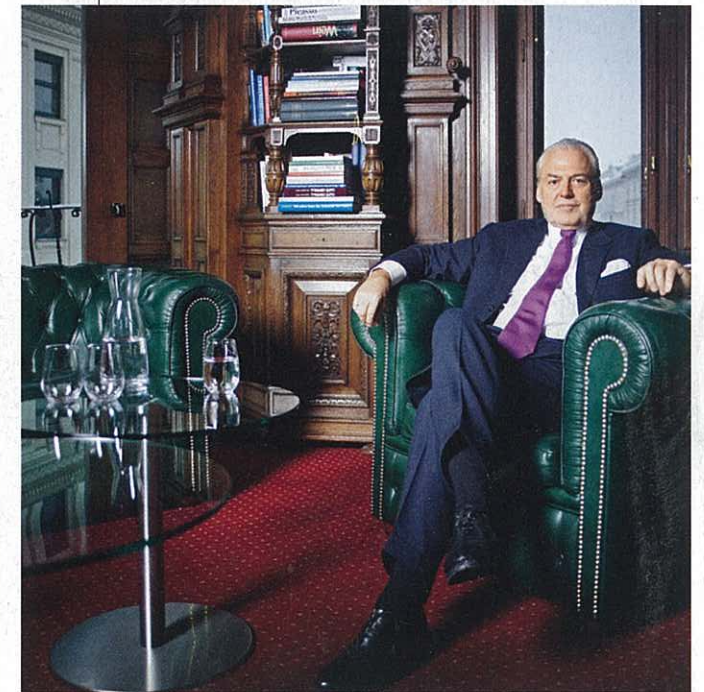
Das frische Trio

Dietmar Ecker (re.) hat mit Anfang 2013 seine beiden Senior-PR-Berater Nicole Bäck-Knapp und Axel Zuschmann mit jeweils 12,5 Prozent zu Partnern gemacht, damit seine 32-Mitarbeiter-Agentur endlich ihrem Namen gerecht wird. Ecker & Partner brachte es 2012 mit Kunden wie etwa General Motors, Bawag, Meinel, Sony oder Media-Markt auf einen Honorarumsatz von sechs Millionen Euro, geriet aber jüngst wegen eines Jobs für das Bildungsministerium unter Beschuss.



Die umtriebige Legende

Wolfgang Rosam ist mit gut 30 Jahren Branchenerfahrung unangefochtener PR-Altmeister Österreichs. Seit dem äußerst lukrativen Publico-Verkauf 2000 (damaliger Honorarumsatz: elf Millionen Euro; Gewinn: drei Millionen) betreut er vorwiegend das oberste Management des Landes in Sachen „Personal Lobbying“. Mit nur zwölf Leuten sammelte er 2012 so vier Millionen Euro an Honoraren ein. Und sein zweites Standbein, der Falstaff-Verlag, setzt bereits sechs Millionen Euro um.



PUBLIC RELATIONS. Die einst größte Agentur ist atomisiert, die Nummer zwei liquidiert. Lobbying- und Korruptionsaffären haben das Image der heimischen PR-Branche in den Keller katapultiert. Dennoch geht es ihr prächtig. Wie das?

Von Rainer Himmelfreundpointner Fotos: Sebastian Reich

Die Top Ten der PR-Branche		
Rang 2012	Agentur	Honorarumsatz* 2012
1	Grayling Austria	7,60
2	Ecker & Partner	6,00
3	SuperFi	5,80
4	Rosam Change Communications	4,00
5	ikp PR und Lobbying	3,24
6	The Skills Group	2,45
7	currycom communications	1,92
8	Public Interest Consultants	1,71
9	brainbows Informationsmanagement	1,65
10	Kobza Integra PR & Lobbying	1,38

Die Top Ten der PR-Branche		
Rang 2007	Agentur	Honorarumsatz* 2007
1	Pleon Publico	12,60
2	Hohegger/Com	11,29
3	Trimedia Communications	7,35
4	Ecker & Partner	4,70
5	alphaaffairs	3,46
6	Rosam Change Communications	2,74
7	ikp	2,28
8	Top Skills Group	1,80
9	Accedo Austria	1,80
10	Menedetter PR	1,77

*) in Mio. Euro; Quellen: Bestseller, Unternehmensangaben

United Breaks My Guitar“ – kaum eine andere Geschichte beschreibt den radikalen Umbruch innerhalb des Public-Relations-Geschäfts anschaulicher als dieser kleine Song: Ende 2008 flog der weithin unbekannte US-Musiker Dave Carrol mit United Airlines. Deren Leute zerbrachen seine Klampfe beim Ausladen. Der Country-Sänger beehrte Schadenersatz. Antwort: Sorry, tut leid. Also machte Carrol seinem Ärger Luft, schrieb ein ziemlich lustiges Lied und stellte es auf YouTube: „United Breaks My Guitar“. Der Börsenkurs der Airline stürzte nach vier Millionen Hits ab. „Times Online“ errechnete eine Kapitalvernichtung von 180 Millionen Dollar. Dafür hätte sich Carrol 51.000 Gitarren kaufen können.

Diese Macht der Kunden, die sie dank moderner „Social Media“ – seien es nun YouTube, Facebook, Twitter, Google+ oder kleinere Online-Plattformen – über das Wohl und Wehe von Produkten, Unternehmen oder Dienstleistungen haben, verändert die PR- >

Die ehrlichen Lobbyisten

Kovar & Köppl war die erste Public-Affairs-Consulting-Agentur Österreichs, die sich in das neue Lobbying-Register eingetragen hat (siehe Faksimile). Eine Liste übrigens, die mit 13 Nennungen – darunter bisher bloß vier PR-Agenturen, dafür aber weithin unbekannte Lobbyisten wie das „Energieplaner Netzwerk Unterwaltersdorf“ oder der „Oberösterreichisch-Salzburgische Ziegelverband“ – noch recht kurz ist. Kovar & Köppl, die mit dem ehemaligen Telekom-PR-Chef Martin Bredl (im Bild rechts) jüngst die Social-Media-Agentur Take Off gegründet haben, betreuen etwa 20 Kunden wie z. B. die Casinos Austria, Continental oder den Pellets-Verband. Dementsprechend breit und unverdächtig ist Andreas Kovars Lobbying-Ansatz: „Seriöse und effektive Unterstützung der Durchsetzung vernünftiger Interessen.“ Sein Partner Walter Osztovcics ergänzt: „Gutes Lobbying ist nie korrupt. Denn Korruption ist nur ein Zeichen von Dilettantismus.“



JUSTIZ REPUBLIK ÖSTERREICH
LOBBYING- UND INTERESSENVERTRETUNGSREGISTER

Angemeldet als: Kovar & Köppl Public Affairs Consulting GmbH

Übersicht > Unveröffentlichter Eintrag > Datensatz: R018N2600-A1-001

DATENSATZ

Registerabteilung: A1
Datensatz-Kennung: R018N2600-A1-001

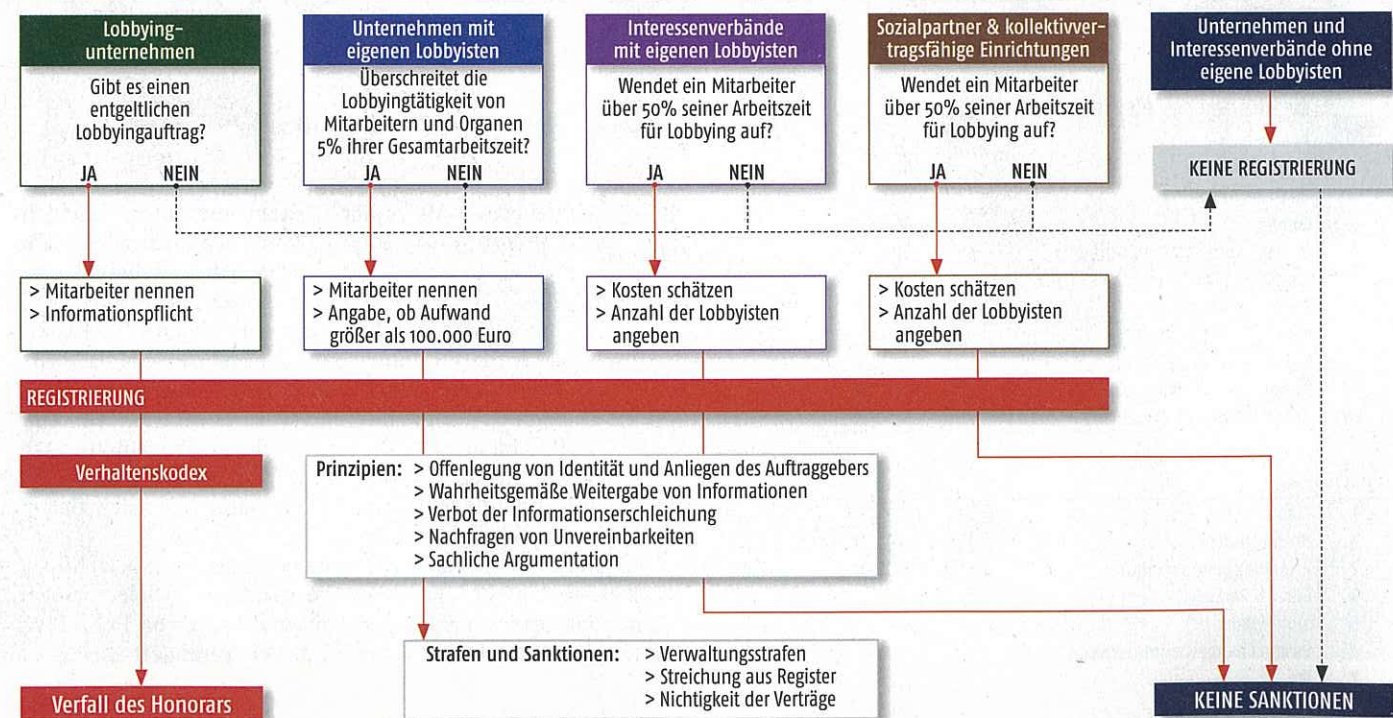
Name/Firma: Kovar & Köppl Public Affairs Consulting GmbH

Lobbying-Aufwand: EUR 0,00
Lobbying-Aufträge: 0

Branche weltweit wie kaum eine andere technologische Entwicklung zuvor. Das gilt auch vice versa: Noch nie hatten Unternehmen die Möglichkeit, ohne den oft mühsamen Umweg über herkömmliche Medien so schnell und unmittelbar ihre Botschaften an eine immer genauer auszukerkelnde Kundschaft zu kommunizieren. Niko Alm, der mit seiner PR- und Kreativagentur SuperFi (Honorarumsatz 2012: 5,8 Millionen Euro) hierzulande das Social-Media-Genre dominiert, bringt diese Entwicklung auf den Punkt: „Das klassische PR-Modell ist jämmerlich und hat ausgedient, weil man die Leute nicht mehr anlügen kann. Schönfärberei und Überhöhungen werden durch soziale Medien sofort aufgedeckt.“

Dieses junge Geschäftsfeld ist auch einer der Hauptgründe dafür, dass es der heimischen PR-Branche trotz der Krise erstaunlich gut geht. „Die PR-Agenturen sind sogar Krisengewinnler“, meint Sepp Tschernutta, Chef des Markführers Grayling Österreich. „Während die großen Werbebudgets gekappt wurden, haben

Register-Labyrinth. Die Frage, welche PR-Agentur sich wann und mit welchen Informationen in das neue Lobbying- und Interessenvertretungs-Register eintragen muss, beschäftigt nach wie vor einen Großteil der Branche. Die Agentur Ecker & Partner hat deswegen einen hilfreichen Wegweiser gebastelt.



Austrian 
We fly for your smile.

Die neue Art zu genießen.

Für Sie neu komponiert: Genießen Sie jetzt auf Austrian Langstreckenflügen unseren First Class Service in der neuen Business Class. Wir verwöhnen Sie mit Köstlichkeiten von DO & CO und dem einzigartigen Service unseres fliegenden Kaffeehauses. Mehr auf austrian.com





Die optimistische Kämpferin

Saskia Wallner ist seit Sommer 2010 Chefin der einst größten PR-Agentur Österreichs, Ketchum Publico, die sich damals durch den abrupten Abgang der gesamten Führungsriege und fast aller 60 Mitarbeiter – allen voran Markus Schindler, Harald Mahrer und Michael Höfler, die inzwischen alle wieder in der neuen Agentur pantarhei zusammengefunden haben – explosionsartig nahezu aufgelöst und fast alle Kunden verloren hatte. „Bis auf einen ist niemand geblieben“, so die Ketchum-Lady. „Ich habe alles von null neu aufbauen müssen.“ Heute kümmern sich wieder 14 Mitarbeiter um Kunden wie die AUVA, Konica/Minolta, Pricewaterhouse, Logitech oder Mars. Mit welchem Erfolg, will Wallner nicht sagen. „Aber für die Ketchum-Gruppe ist der österreichische Markt sowieso bloß eine Rundungsdifferenz.“

wir in den Krisenjahren zugelegt, weil der Beratungsbedarf gewachsen ist, Public-Relations-Maßnahmen taktisch leichter einsetzbar sind und weniger kosten.“ Laut dem Branchen-Fachreport „Holmes“ ist das weltweite PR-Volumen allein im Vorjahr um 8,5 Prozent gewachsen. Ingrid Vogl, die Präsidentin des „Public Relation Verbands Austria“ (PRVA), schätzt daher den Bruttoumsatz (Agenturhonorare plus Fremdleistungen) aller rund 2100 aktiven österreichischen PR-Agenturen mit Gewerbeschein, die in Summe etwa 3000 Leute beschäftigen, grob auf zirka 1,2 Milliarden Euro.

Apotheose der Unredlichkeit. Derartige Zahlen sind insofern bemerkenswert, als sich die heimische PR-Branche in der jüngeren Vergangenheit genussvoll einer zerstörerischen Selbstzerfleischung hingegeben hat. Den ursprünglichen Anlass dafür kennt inzwischen hierzulande jeder Zeitungsleser: die Affäre Hohegger oder die „Apotheose der Unredlichkeit“, wie Saskia Wallner, Chefin des früheren Branchenprimus Ketchum Publico, unkt. Über zwei Jahrzehnte lang hatte sich die Agentur des Brüderpaars Peter und Paul Hohegger zur allseits anerkannten Nummer zwei des Gewerbes hochgearbeitet. Doch als 2009 im Zuge der Aufarbeitung des Buwog-Skandals fragwürdige Provisionszahlungen an Peter Hohegger et al. aufflogen und durch weitere staatsanwaltschaftliche



Ermittlungen klar wurde, dass sein Firmenvehikel „Valora“ offenbar als Drehscheibe dubioser Schmiergeldzahlungen für verdecktes Lobbying seiner Kunden (etwa der Telekom) diente, wurde gleich die ganze PR-Kollegenschaft mit diesem schwarzen Schaf in einen Topf geworfen.

„Von dem Moment an war unser Image im Keller“, sagt Walter Osztovcics, Geschäftsführer der angesehenen Lobbying- und PR-Agentur Kovar & Köppl. „Die Argumentationskette lief so: Hohegger – PR – Lobbying – Korruption. Da gab es kein Entkommen. Dabei hat er nicht einmal erfolgreich lobbyiert und keines seiner inzwischen bekannten Ziele – neues Telekom-Gesetz, schnellerer Breitbandausbau, Glücksspiellizenzen – erreicht. Korruption ist eben ein Zeichen von Dilettantismus.“

Durch die Causa Hohegger (und den etwas später aufgedeckten Lobbyingskandal um Ex-Innenminister Ernst Strasser) wurde ein bis dahin durchaus angesehener Berufsstand, in den jährlich Hunderte kommunikationsbegeisterte Fachhochschul- und Universitätsabsolventen drängen, plötzlich ins Eck der absoluten Gewissenlosigkeit gedrängt. Gemäß einer PRVA-Studie aus dem Vorjahr diagnostizieren sogar mehr als zwei Drittel der PR-Leute sich selbst ein dramatisches Ethik-Manko (siehe Grafiken Seite 43).

Gegenmaßnahme Nummer eins – die Aufwertung des bereits 2008 installierten PR-Ethikrats – scheint momentan an ausgeprägtem Desinteresse zu scheitern. Derzeit wird jedem der 750 PRVA-Mitglieder ein Euro pro Monat für die Dotierung dieses Gremiums abgeknöpft, also 9000 Euro im Jahr. „Das ist natürlich viel zu wenig, damit der PR-Ethikrat so wie der Presse- oder der Werberat, die noch dazu mit 150.000 und 50.000 Euro gefördert sind, arbeiten kann“, klagt Vogl. „Ich laufe von Pontius zu Pilatus, aber keiner will mehr geben.“

Gegenmaßnahme Nummer zwei – die per 1. Jänner 2013 in Kraft getretene Eintragungspflicht in das neue, im Justizministerium angesiedelte „Lobbying- und Interessenvertretungsregister“ – dürfte sich dank massiven Anti-Register-Lobbyings als weitgehend wirkungslos erweisen. Zum einen sind institutionelle Interessenvertretungen wie etwa die Kammern von der Registrierungs-pflicht ausgenommen. Zum anderen sind die Eintragungsbedin-

Der strategische Ratgeber

Michael Höfler ist gemeinsam mit seinen früheren Publico-Kollegen Markus Schindler und Harald Mahrer sowie Michael Slamanig einer der Managing Partner der erst wenige Wochen jungen Agentur pantarhei corporate advisors. Höfler will mit der 16 Mitarbeiter starken Beratungs-Boutique „Unternehmensziele nicht mehr nur kommunizieren, sondern mitgestalten“. Dieses ambitionierte Ziel des „strategischen Themenmanagements“ sei indes, so Beobachter, eher Konkurrenzklauseln geschuldet als einer „Erosion der klassischen PR“, wie Höfler meint. Denn pantarhei ist das Ergebnis einer Fusion der Agenturen Cumclave und Peritia, die 2010 nach dem Publico-Exit von Schindler, Höfler und Mahrer gegründet wurden. Betreut werden nach eigenen Angaben Kunden aus dem Energie- und Finanzsektor.

gungen derart kompliziert und durchlässig formuliert (siehe Grafik Seite 38), dass viele Kritiker befürchten, diese Liste schaffe bloß oberflächliche Transparenz ohne wahren Durchblick. „Das Lobbying-Register ist reine Anlassgesetzgebung und wird an der wirklich illegalen politischen Einflussnahme nichts ändern“, meint etwa die Chefin einer mittelgroßen Wiener PR-Agentur. „Die Mau-schelei wird noch stärker in den Untergrund wandern und dort blühen wie eh und je.“ Ein Zeichen dafür könnte der Umstand sein, dass das Register Mitte Februar erst 13 Nennungen aufgewiesen hat. Die Eintragungspflicht endet am 31. März.

Litigation-PR. Interessanterweise haben genau jene Ereignisse, die die Branche in eine negative Image-Spirale gestürzt haben, zu einer Bereicherung in professioneller und geschäftlicher Hinsicht geführt. Denn je genauer die Ermittler einen Skandal nach dem anderen

unter die Lupe nahmen, je selbstbewusster die Staatsanwälte daraufhin ihre Anklageschriften formulierten und je bedrohlicher die neuerdings beachtliche Strenge der Gerichte in Wirtschafts-Strafverfahren wird, desto größer wird die Zahl jener vor geraumer Zeit noch wohlbestallten und gut angesehenen Top-Manager, deren Namen plötzlich hinter Aktenzahlen stehen. Auch diese sind inzwischen weithin bekannt: Sie heißen beispielsweise Karl Petrikovics oder Julius Meinl, Horst Pöchlhammer oder Rudolf Fischer.

All jene also, die wegen gerichtlicher Auseinandersetzungen um ihren Ruf bangen müssen – und dazu gehören inzwischen auch größere Einheiten wie beispielsweise die Linzer Stadtregierung oder die Bawag, die wegen eines missglückten Swap-Geschäfts streiten –, wenden sich inzwischen an so genannte Litigation-PR-Berater. Heute kann es sich kaum eine Agentur mehr leisten, dieses Spezialservice nicht anzubieten. „Aber wirklich professionell >



**Staatspreis
Marketing 2013**

bmwfi
Bundesministerium für
Wirtschaft, Familie und Jugend



2013: Stärker denn je!

Es ist Zeit einzureichen! Lassen Sie uns teilhaben an Ihren großen Marketingerfolgen, mit innovativen Konzepten und nachhaltigen Ergebnissen.

Einreichfrist: 7. Jänner bis 19. März 2013

Verleihung mit Marketing-Gala:

3. Juni 2013, Aula der Wissenschaften in Wien 1

Alle Details zur Ausschreibung: www.bmwfi.at,
www.staatspreis-marketing.at und www.austrian-marketing.at

Entgeltliche Einschaltung.



Der Digitalist

Niko Alm hat sich in den vergangenen zehn Jahren mit seiner Kreativagentur SuperFi, die den gesamten Social-Media-Bereich abdeckt, klammheimlich zu einem der größten Spieler der heimischen PR-Branche hochgearbeitet. Die sechs Firmen umfassende SuperFi-Holding mit dem Medienhaus „Monopol“, der Videoproduktion „Nked“ oder dem Softwareentwickler „Motion“ beschäftigt inzwischen 80 Leute und erwirtschaftet einen Umsatz von rund sieben Millionen Euro, davon stammten 2012 alleine 5,8 Millionen Euro aus Beratungshonoraren. „Das klassische PR-Modell der über alte Medien vermittelten Kommunikation hat ausgedient“, sagt Alm. „Denn heute ist es viel leichter, viel mehr Menschen über die neuen sozialen Medien zu erreichen. Und es ist schon sehr schwer, für eine Facebook-Seite 100.000 Euro auszugeben. In der herkömmlichen PR ist so eine Summe aber schnell weg.“



Der Litigist

Alfred Autischer gilt mit seiner 2011 gegründeten Agentur Gaisberg Consulting – eine Namens-Reminiszenz an eine Wanderung rund um den Salzburger Berg, bei der er sich zur Selbstständigkeit entschied – als heimische Instanz in der noch jungen Spezialdisziplin Litigation-PR, also der Beratung bei juristischen Streitfällen oder unternehmerischen Krisensituationen. Der ehemalige Trimedia-Boss, der seine damalige Agentur 2004 an die Grayling-Mutter Huntsworth verkauft und dann deren europäisches Agenturnetzwerk aufgebaut hatte, konzentriert sich gemeinsam mit drei Minderheitspartnern auf „High-Stakes Communication“. Autischer: „Wir werden immer dann geholt, wenn es um sehr viel geht, der Einsatz extrem hoch ist.“ Etwa von Kunden wie der Turnauer-Tochter Christine de Castelbajac, Scheich Mohamed Al Jaber, Gaston Glock oder dem BKA.

sind wenige in diesem Bereich“, sagt Andreas Schneider von der Agentur Schneider, Minar, Jenewein, die 70 Prozent ihres Umsatzes mit dieser diskreten Dienstleistung macht, zum Beispiel für den Ex-Telekom-Vorstand Heinz Sundt, der sich gerade vor Gericht gegen den Vorwurf der Untreue wehren muss.

Einer der großen Hechte in dieser Spezialdisziplin, in der es um sehr viel geht und die Einsätze dementsprechend hoch sind, ist zweifellos die erst 2011 gegründete PR-Boutique Gaisberg. „Unser Geschäft ist Reputations- und High-Stakes Communication“, sagt Gaisberg-Eigentümer Alfred Autischer. Zu seinen Kunden zählen etwa die Turnauer-Erbin Christine de Castelbajac, die durch die Immofinanz-Affäre nahezu ihr gesamtes Vermögen verloren hat, der in einen pikanten Vermögensstreit mit seiner Ex-Frau verwickelte Pistolen-Milliardär Gaston Glock und bis vor Kurzem auch der eigenwillige Krösus Mohamed Al Jaber. Ex-ÖBB-Chef Martin Huber soll sich ebenso unter seine Fittiche begeben haben. „Litigation-PR hat aber vor den Türen der Gerichte aufzuhören“, sagt Autischer, Ex-Trimedia-Gründer und Europa-Chef der internationalen Public-Relations-Agentur Grayling, die inzwischen das aktuelle Branchen-Ranking anführt. „Unser Geschäft findet im Gerichtssaal der Öffentlichkeit statt.“

Die Publico-Atomisierung. Das ist genau jenes Spielfeld, auf dem auch seit gut zwei Jahren ein weiteres Match ausgetragen wird, das innerhalb der Branche auf mehr Aufmerksamkeit stößt als jeder strukturelle Umbruch. Denn immerhin handelt es sich um die nahezu völlige Atomisierung der bis 2010 mit etwa 60 Mitarbeitern, einem Netto-Honorarumsatz von 14 Millionen und einem Gewinn von vier Millionen Euro größten PR-Agentur Österreichs – Ketchum Publico.

Die Publico war von der Branchenlegende Wolfgang Rosam zur Nummer eins aufgebaut und im Jahr 2000 an die internationale PR-Kette Pleon verkauft worden, die später wiederum in der noch größeren Ketchum aufging. Rosam hatte Jahre zuvor das immens freche, aber immens begabte Ausnahmetailent Markus Schindler praktisch von dessen Sponsionsfeier weg engagiert, kurz darauf zum Geschäftsführer befördert und mit Pleon für ihn sowie einige Weggefährten sogar eine 30-prozentige Beteiligung verhandelt. „Plus eine attraktive Verkaufsoption obendrein“ (Rosam).

Schindler und seinen engsten Mitarbeitern – Saskia Wallner, Michael Höfler und Harald Mahrer – gelang es, die Publico-Führungsposition weiter auszubauen. „Aber ihm ist das 70-prozentige Ownership von Ketchum wahnsinnig auf die Socken gegangen“, erinnert sich Wallner. „Er ist eben ein local hero, aber kein internationaler Manager und hatte keinen Bock, 100 Prozent der Arbeit zu machen, aber 70 Prozent des Gewinns abzuliefern.“ Als Wallner im August 2010 von einer Babypause voller Tatendrang zurückkehrte, fand sie eine Agentur ohne Schindler und Kollegen, fast ohne Kunden, aber mit völlig demotivierter Restmannschaft vor, die bis auf einen ebenfalls bald das Handtuch warf. Kurzum: Schindler, der dem Vernehmen nach mindestens drei Millionen Euro einstreifte, und die anderen Teilhaber hatten ihre Put-Optionen gezogen, Wallner blieb mit leerer Publico-Hülle zurück.

Die Secessionisten gründeten sodann die Agenturen Cumclave und Peritia, die Anfang 2013 wiederum zu pantarhei corporate advisors fusionierten – womit sich auch dieser Sturm im Wasserglas der hiesigen PR-Branche langsam gelegt haben dürfte. Übrigens: Die Publico rangiert zwar nur noch unter „ferner liefen“, beschäftigt aber wieder 17 Leute, und Saskia Wallner meint: „Aus Ketchum-Sicht ist unser Markt sowieso nur eine Rundungsdifferenz.“

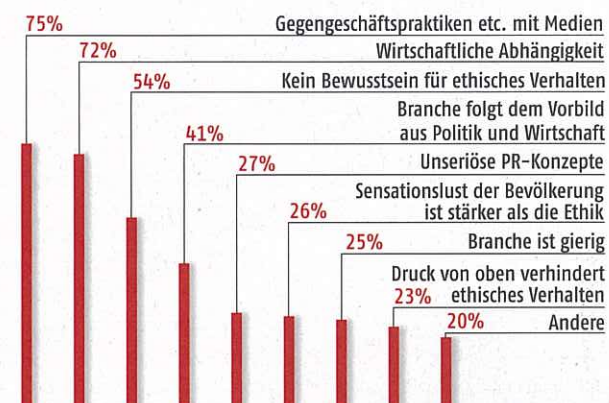
Eine Branche ohne Gewissen

Eine im Frühjahr 2012 im Auftrag des österreichischen PR-Ethikrats durchgeführte Umfrage unter rund 500 Konsumenten und knapp 160 PR-Profis in Agenturen und Unternehmen zeichnet die heimische Public-Relations-Szene als gewissenlosen Haufen, der von Sensationslust, blanker Gier und unseriösen Geschäftspraktiken geprägt ist. Mehr als zwei Drittel der Befragten wollen eine verstärkte Ethik-Diskussion und befürworten strengere Sanktionen.

Glauben Sie, dass die PR-Branche ein ethisches Problem hat?



Welche Gründe führen zu diesem Ethik-Dilemma?



OFFEN FÜR UNTERNEHMEN, DIE EINEN STARKEN PARTNER SUCHEN.

Mit erstklassigen Büro-, Gewerbe- und Entwicklungsliegenschaften macht die ARE Unternehmen unterschiedlichster Größe ein attraktives Angebot. Ob schlankes Start-up, aufwendiges Speziallabor oder großes Dienstleistungszentrum: Die ARE entwickelt, vermietet und betreut Top-Standorte in ganz Österreich und ist darüber hinaus auch Ansprechpartner für den An- und Verkauf spannender Liegenschaften. www.are.at



ARE AUSTRIAN
REAL
ESTATE
OFFEN FÜR NEUE PERSPEKTIVEN.