APCO Worldwide

APCO Worldwide zählt zu den größten PR- und Lobbyagenturen und gehört laut diverser Rankings zu den Top 10 weltweit.[1] In der Vergangenheit geriet APCO im Zuge der Anwendung von fragwürdigen Methoden der Einflussnahme massiv in Kritik.

APCO Worldwide

Rechtsform	Private PR- und Unternehmensbe-ratung
Tätigkeitsbereich	Public Relations
Gründungsdatum	1984
Hauptsitz	Washington, D.C.
Lobbybüro	JFK Haus, Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin
Lobbybüro EU	Rue Montoyer 47, 1000 Brüssel, Belgien
Webadresse	apcoworldwide.com

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte 2
2 Lobbystrategien und Einfluss 2
2.1 Lobbyaktivitäten 2
2.2 International Advisory Council 3
2.3 Offiziell erfasste Lobbyausgaben 3
3 Fallstudien und Kritik 3
3.1 APCO und Philip Morris 3
3.2 APCO und Yukos 4
3.3 APCO und Kasachstan 4
3.4 APCO und die Versicherungsindustrie 4
3.5 APCO und Country Branding 4
3.6 APCO und Malaysia 4
4 Organisationsstruktur und Personal 5
5 Verbindungen 5
6 Weitere Informationen 5
7 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 5
8 Einzelnachweise 5

Kurzdarstellung und Geschichte

1984 wurde APCO als Tochterunternehmen der Anwaltskanzlei Arnold&Porter von Margery Kraus gegründet. Fünf Jahre später eröffnete APCO das erste internationale Büro in Moskau. Im Jahr 1991 kaufte die Grey Global Group die Mehrheitsanteile und wurde Mehrheitseigentümer. Büroeröffnungen folgten 1995 in Brüssel und 2000 in Berlin. 2004 kaufte Kraus APCO wieder auf im Zuge dessen das Beratungsunternehmen zu einer der weltweit größten privaten PR-Agenturen aufstieg. 2016 beschäftigte APCO über 600 Mitarbeiter und erzielte einen Jahresumsatz von 119,9 Millionen US Dollar.[2]

Lobbystrategien und Einfluss

Lobbyaktivitäten

APCO Worldwide hat es sich laut Website zum Ziel gesetzt, seine Klienten mit "professioneller Beratung, authentischer Interessensvertretung und kreativer Kommunikation"[3] zu unterstützen. APCOs Klienten kommen aus einem breiten Sprektrum. Darunter fallen nicht nur klassische privatwirtschaftliche Unternehmen aus dem Industrie- und Finanzbereich, sondern auch öffentliche Institutionen wie Regierungen und gesellschaftliche Akteure wie Medien. APCOs Serviceangebot beinhaltet neben wirtschaftlicher Unternehmensberatung umfassende Dienstleistungen wie Medienkommunikation und Stakeholder-Management. Die Themenfelder reichen dabei von Markteintrittsunterstützungen und Handelsinvestitionsberatung bis zu öffentlicher Krisenkommunikation und Beratung zu Nonprofit-Geschäftsmodellen.[4]

Zu den in Kritik geratenen Methoden der Einflussnahme zählt beispielsweise das Kreieren von Wirtschaftskoalitionen und fiktiver "Graswurzelbewegungen", wie aus einem internen Dokument von APCO hervorgeht:

> *„APCO Associates, Inc. (APCO) specializes in grassroots organizing and coalition building. We use political campaign tactics to create an environment in support of our client's legislative and regulatory goals [...]. We utilize the most effective, up-to-date technology and campaign tactics to help you achieve your legislative and regulatory goals [...]. APCO has built numerous national and state coalitions on a variety of issues including the environment, science, energy, trade, intellectual property, education, tort reform and health care [...]. APCO applies tactics usually reserved for political campaigns to target audiences and recruit third-party advocates. Our staff has the political field experience and has written the direct mail, managed the telephones, crafted the television commercials and trained the grassroots volunteers. We apply these hard-learned skills and tactics to mobilize hundreds, even thousands, of constituents. Or, when just the "grasstops" are needed, we recruit just a few of a target's key friends or contributors to join us. No matter the issue, we bring together coalitions that are credible, persuasive and cost-effective".*[5]

Als ergänzendes Mittel bietet APCO seinen Klienten an, Unterstützer via speziell erstellte Webseiten zu mobilisieren, die zum einen freiwillige Unterstützer rekrutieren, zum anderen aber auch über den Verlauf der Kampagne informieren sollen. Zudem erhalten die Klienten die Chance, über die Webseite direkt mit den relevanten Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten, damit jene aktiv eingebunden werden können. [6]

APCO versucht außerdem mit der Rekrutierung von ehemaligen Politikern und Beamten gezielt Einfluss auf Entscheidungsträger zu generieren (Stichwort Seitenwechsel). Dazu zählen nicht nur ehemalige amerikanische Kongress-Abgeordnete (z.B. Don Bonker)[7], sondern ebenso ehemalige Ministerialbeamte (Alisa Harrison)[8] sowie Berater (Darren Murphy).[9]

Eine vollständige Liste der bekannten APCO-Lobbyisten inklusive der von ihnen betreuten Kunden ist hier abrufbar.

International Advisory Council

Dem International Advisory Council von APCO gehören u.a. ehemalige Präsidenten, Minister, Staatssekretäre, Botschafter, Regierungsberater, Parlamentarier, Verbandsvorsitzende und Geschäftsführer an.

Offiziell erfasste Lobbyausgaben

In der EU lagen die Lobbyausgaben 2016 laut EU-Transparenz-Register zwischen 2,5 und 2,7 Mio. Euro.[10] Die Kunden konzentrieren sich auf die Bereiche Energie, Regierungsberatung, Wettbewerb, Gesundheitswesen, Informations- und Kommunikationstechnik und Finanzdienstleistungen. In den USA erzielte APCO 2016 860 Tsd. $ aus Lobbytätigkeiten.[11]

Fallstudien und Kritik

APCO und Philip Morris

1993 bekam APCO von Philip Morris den Auftrag "The Advancement of Sound Science Coalition" (TASSC) und andere "Graswurzelbewegungen" organisieren. Ziel dieser Kampagnen war es, Philip Morris dabei zu unterstützen, „unilateral action against the industry" zu vermeiden. Hintergrund war ein Bericht der US Environmental Protection Agency (EPA), in dem der „environmental tobacco smoke" als „grade A", also als krebserregend klassifiziert wurde.[12]Im gleichen Jahr schickte Ellen Merlo (damals: Senior Vice President of Philip Morris Corporate Affairs) einen Brief an APCO, der das Ziel des Auftrages erläuterte:

> *„Our overriding objective is to discredit the EPA report [...]. Concurrently, it is our objective to prevent states and cities, as well as businesses, from passive-smoking bans*". [13]

1995 engagierte Philip Morris erneut APCO, diesmal mit dem Ziel die amerikanische Zivilrechtsordnung abzuändern um Schadenersatzansprüche bei Produkthaftungen aufzuweichen. Diese Causa wurde in den Medien als "Tort Reform" bezeichnet, gleichnamig mit dem internen Programm von Philip Morris. APCO sollte wieder fiktive Graswurzelbewegungen organisieren und gleichzeitig andere Industriezweige animieren, sich Philip Morris anzuschließen. Es entstanden folgende Gruppen, die für eine "Tort Reform" eintraten: Citizens Against Lawsuit Abuse, The Advancement of Sound Science Coalition und die American Tort Reform Association.[14]

APCO und Yukos

2001 arbeitete APCO für den russischen Erdölkonzern Yukos. Das skandalgeplagte Unternehmen (Verbindungen zur Mafia, Geldwäsche) wollte das Vertrauen der Investoren mit dem Motto „honsesty, openness, responsibility" zurückgewinnen.[15]

APCO und Kasachstan

2008 vermittelte APCO der Regierung Kasachstans eine Zusammearbeit mit dem John Hopkins University's Cental Asia-Caucasus Instutite. Letzteres startete eine Kampagne, welche das Image des Landes durch drei Studien aufpolieren sollte. Die Titel der Arbeiten lauteten "Kazakhstan's New Middle Class", "Parliament and Political Parties in Kazakhstan" und "Kazakhstan in its Neighborhood".[16]

APCO und die Versicherungsindustrie

2010 veröffentlichte Wendell Potter (bis 2008 Kommunikationschef bei einem großen amerikanischen Versicherungsunternehmen) sein Buch *Deadly Spin*, in dem er geheime Strategien der PR-Industrie aufdeckt. Ein in seinem Buch dokumentiertes Beispiel ist die Kampagne von Versicherungsunternehmen gegen den Film *Sicko* (2007) des Dokumentarfilmers Michael Moore. Der Film vergleicht das von privaten Versicherern dominierte Gesundheitssystem der USA mit Ländern, in denen es eine staatliche Krankenversicherung gibt. Im Zuge der Kampagne kritiserte die Bewegung "Health Care America" den Film und Moore als Person. Ins Leben gerufen wurde diese fiktive Gruppe von APCO urprünglich im Auftrag von diversen Pharmakonzernen, die um die Darstellung ihrer Branche im Film besorgt waren. Nachdem sich der Film am Ende aber kaum um die Pharmaindustrie drehte, richtete APCO "Health Care America" einfach neu aus. Stattdessen wurde die "Bewegung" benutzt um nun der Versicherungsindustrie (als neuen Auftraggeber) im Kampf um die öffentliche Meinung unter die Arme zu greifen um von Moores Film angestoßene Reformvorschlägen im Gesundheitswesen das Momentum zu nehmen. Dies stellt ein bezeichnendes Beispiel dar wie APCO "Bewegungen" ins Leben ruft, deren Ausrichtung je nach Bedarf flexibel abgeändert wird solange damit Klienteninteressen gedient werden können.[17][18]

APCO und Country Branding

2010 engagierte die russische Regionalregierung von Krasnodar Krai APCO. Daraufhin arrangierte APCO Treffen mit den amerikanischen Medien Business Week, The Wall Street Journal, Forbes und The New York Times mit dem Ziel positive Berichterstattung zu generieren, die ausländische Investoren nach Krasnodar Krai locken soll.[19]

APCO und Malaysia

2013 war APCO in einen Skandal rund um die malaysische Regierung verwickelt. APCO habe im Auftrag der malaysischen Regierung von 2008 bis 2011 gezielt bezahlte Propaganda in der amerikanischen Presse und via Internet-Blogs betrieben bzw. platziert. Bezahlt worden seien beispielsweise die konservativen Zeitungen Huffington Post, National Review und San Francisco Examiner. Miteinbezogen wurde zudem die David All Group, eine Firma mit Verbindungen zu APCO. Die David All Group heuerte daraufhin Blogger an, die Blogs und Internetseiten erstellen sollten mit dem Auftrag das Regime in einem guten Licht dastehen zu lassen und die pro-demokratische Bewegung in Misskredit zu bringen. [20][21]

Organisationsstruktur und Personal

Aktuell beschäftigt APCO weltweit mehr als 600 Mitarbeiter. Zudem ist APCO in mehr als 30 Städten präsent, darunter Berlin und Frankfurt.[22] Das Brüsseler Büro ist in unmittelbarer Nähe zum Europäischen Parlament und zur Generaldirektion Forschung und Innovation angesiedelt. 25 Angestellte sind akkreditiert, d.h. sie besitzen einen Zugang zu den Räumlichkeiten des Europäischen Parlament. Außerdem befindet sich APCO in unmittelbarer Nähe zu anderen PR-Agenturen, u.a. Burson-Marsteller, Fleishman-Hillard, Edelman und Hill+Knowlton Strategies.

Wichtige Personen sind

- Margery Kraus (Gründerin und Executive Chairman)
- Brad Staples (CEO)
- James Acheson-Gray (Geschäftsführer)
- Claire Boussagol (Geschäftsführerin Brüssel)
- Robert Ardelt (Geschäftsführer Deutschland)

Verbindungen

Laut EU Transparenz-Register ist APCO Mitglied der folgenden Organisationen: European Public Affairs Consultancies' Association (EPACA), BritCham, AmCham EU, Friends of Europe, Centre for European Policy Studies.[23]

Weitere Informationen

- APCO Worldwide bei Powerbase
- APCO Worldwide bei Sourcewatch

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter Bluesky Facebook Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ O'Dwyers, PRWeek, Find the best, abgerufen am 18. Dezember 2017
2. ↑ PRweek, abgerufen am 18. Dezember 2017
3. ↑ APCO Worldwide - About Us, APCO Homepage, abgerufen am 18. Dezember 2017
4. ↑ APCO Worldwide - Our Work, APCO Homepage, abgerufen am 18. Dezember 2017
5. ↑ Legacy Tobacco Documents Library, University of California (San Francisco), abgerufen am 20. Dezember 2017
6. ↑ Focusing creative minds on grassroots mobilisation, WayBackMachine, abgerufen am 20. Dezember 2017
7. ↑ Don Bonker, APCO Homepage, abgerufen am 20. Dezember 2017
8. ↑ Former USDA Press Secretary Harrison Joins APCO, ursp. Holmes Report, WayBackMachine, abgerufen am 20. Dezember 2017

9. ↑ Darren Murphy, WayBackMachine, abgerufen am 20. Dezember 2017
10. ↑ APCO Worldwide, ec.europa.eu., abgerufen am 18. Dezember 2017
11. ↑ Annual Lobbying by APCO Worldwide, opensecrets.org, abgerufen am 18. Dezember 2017
12. ↑ Memorandum, von APCO, Legacy Tobacco Documents Library, abgerufen am 20. Dezember 2017
13. ↑ The denial industry, von George Monbiot, The Guardian, 19. September 2006, abgerufen am 20. Dezember 2017
14. ↑ Tort Reform Project Budget, Legacy Tobacco Documents Library, abgerufen am 20. Dezember 2017
15. ↑ APCO Works to Restore Trust in Russia's Robber Baron, PRWatch, abgerufen am 20. Dezember 2017
16. ↑ Kazakhstan Pays for Academic Reports, ABCNews, 29. September 2008, abgerufen am 17. Dezember 2017
17. ↑ My Apologies to Michael Moore and the Health Insurance Industry, von Wendell Potter, 10. November 2010, PRWatch, abgerufen am 20. Dezember 2017
18. ↑ Pay Attention to the Insurers Behind Paul Ryan's Curtain, von Wendell Potter, 07. April 2011, PRWatch, abgerufen am 20. Dezember 2017
19. ↑ Russia's Use of PR as a Foreign Policy Tool, von Robert Orttung, russian analytical digest 81/10, abgerufen am 20. Dezember 2017
20. ↑ Lobbying Firm Connected To Malaysia Scandal: “We Never Paid A Journalist To Write Anything”, von Rosie Gray, 06. März 2013, Buzzfeed, abgerufen am 20. Dezember 2017
21. ↑ APCO Denies Malaysia Wrongdoing, von Arun Sudhaman, 06. März 2013, Holmesreport, abgerufen am 20. Dezember 2017
22. ↑ APCO Locations, APCO Homepage, abgerufen am 20. Dezember 2017
23. ↑ APCO Worldwide, ec.europa.eu., abgerufen am 18. Dezember 2017