

Hill+Knowlton Strategies

Hill+Knowlton Strategies ist eine der ältesten PR-Agenturen. Sie wurde 1927 in Cleveland gegründet. Heute gehört sie zur [WPP Group](#), einem der weltweit größten Medien- und Kommunikationskonzerne. Bekannt wurde die Agentur als bezahlter Partner der Tabakindustrie bis ins Jahr 1968: Das *Krisenmanagement* von Hill+Knowlton sollte den weiteren Rückgang des Zigarettenumsatzes in den 1950er Jahren vermeiden. Hierfür wurden Zweifel an wissenschaftlichen Untersuchungen gestreut, die Verbindungen von Zigarettenkonsum und Krebs aufzeigten. In Brüssel sitzt Hill+Knowlton noch heute mit Philip Morris International (PMI) im gleichen Gebäude.

Hill+Knowlton Strategies, Inc.

Rechtsform	Subsidiary
Tätigkeitsbereich	Public Relations, Lobbying
Gründungsjahr	1927
Headquarters	New York City
Lobbybüro	
Lobbybüro EU	Rue Montoyer 51, Box 7, 1000 Brüssel
Webadresse	hkstrategies.com

Inhaltsverzeichnis

1 Fallbeispiele und Kritik	1
1.1 Krisenmanagement für Debswana Diamond	1
1.2 Kampagne für Vattenfall	2
1.3 Markteinführung Spiriva	2
1.4 Imagekampagne für die Tabakindustrie	2
2 Organisationsstruktur und Personal	3
3 Verbindungen	3
4 Finanzen	3
5 Kurzdarstellung und Geschichte	3
6 Weiterführende Informationen	3
7 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus	4
8 Einelnachweise	4

Fallbeispiele und Kritik

Krisenmanagement für Debswana Diamond

Für den Kunden Debswana Diamond Company, ein Gemeinschaftsunternehmen der botswanischen Regierung und der südafrikanischen De Beers Diamond Mining Company, betrieb Hill + Knowlton im Fall der Vertreibung der indigenen Bevölkerung aus der Kalahari-Region Botswanas Krisenmanagement. Einige Spitzenpolitiker Botswanas, u.a. aus den Ministerien für Finanzen/ Entwicklung und Energie/ Wasserressourcen, sind Teil des Direktoriums von Debswana.^[1] Debswana Diamond hat in der Kalahari-Region das Recht zum Diamantabbau und vertrieb in den Jahren 1997 und 2002 die indigene Bevölkerung von ihrem Land. ^[2] Die Vertriebenen gingen mit der Hilfe von NGOs rechtlich gegen die Vertreibung durch Debswana vor.

Debswana erteilte daraufhin Hill + Knowlton den Auftrag Krisenmanagement zu betreiben. Im Jahr 2004 gab Hill + Knowlton bekannt, ihre „Informationskampagne“ habe dem Unternehmen Unterstützung von Parlamentariern aus den USA, Japan, Großbritannien, aus dem Europaparlament und aus den Medien eingebracht. Präsident Festus Mogae reiste nach London, Brüssel und Washington und politische Delegationen aus allen genannten Regionen trafen den Präsidenten und andere Regierungsmitglieder in Botswana.^{[3][4]} Hill + Knowltons Krisenmanagement resultierte demzufolge in einer Imageaufwertung Botswanas und der dortigen Diamantwirtschaft. Auf der Website der Kommunikationsagentur hieß es dazu, Botswana habe erfolgreich zwischen ihrer legitimen Diamantproduktion und derer von Ländern, die den Diamant zur Finanzierung von Konflikten nutzen, differenzieren können. (Im Original: „Botswana successfully differentiated between its own legitimate diamond production and those nations using diamonds to finance conflicts“)^[5] Laut freigegebener Daten gemäß des [Foreign Agents Registration Act \(FARA\)](#) betrugen die Lobbykosten Debswanas an Hill + Knowlton in den USA in der Zeit von Januar 2001 bis Mai 2002 mehr als 2,2 Millionen US-Dollar.^{[6][7][8][9]} Die Höhe der Lobbykosten an Hill + Knowlton Brüssel ist unbekannt.

Kampagne für Vattenfall

Hill+Knowlton hat im Jahr 2004 durch Anwendung von [Grassroots-Lobbying](#), eine Kampagne für den Energieversorger [Vattenfall](#) initiiert. Durch das Versenden von Postkarten an Bundeskanzler Gerhard Schröder sollte eine Beeinflussung der Gesetzgebung zum EU-Emissionszertifikatehandel (sogenannter Nationaler Allokationsplan) erreicht werden.^[10] Die Postkartenaktion wurde mithilfe von Betriebsräten und Arbeitnehmervertretern der IG Bergbau, Chemie, Energie durchgeführt. Der Appell an Schröder lautete: "Herr Bundeskanzler, können wir uns auf ihr Wort verlassen?" Hierbei berief sich Vattenfall auf die Zusage Schröders, Klimaschutzvorleistungen bei der Zuteilung der Verschmutzungsrechte im Emissionshandel anzurechnen.^[11]

Markteinführung Spiriva

Aufgrund der Tatsache, dass die Agentur bis ins Jahr 1968 als bezahlter Partner der Tabakindustrie tätig war, ist eine Kampagne im Auftrag des Pharmaunternehmens [Boehringer Ingelheim](#) besonders interessant. Dabei ging es um die Markteinführung des Arzneimittels Spiriva im Jahr 2002. Das Mittel wird zur Behandlung der chronisch obstruktiven Lungenerkrankung (COPD) eingesetzt, von der vor allem Raucher betroffen sind. Die Kampagne bewirkte, dass das Thema COPD durch ein gezieltes Marketing und eine breit angelegte Aufklärungskampagne bei Kostenträgern, Verordnern und Patienten präsent wurde.

Imagekampagne für die Tabakindustrie

Frühe Erfolge der Agentur lassen sich vor allem durch die Nähe zur Tabakindustrie in den Fünfzigerjahren erklären. Im Auftrag mehrerer Zigarettenkonzerne versuchte Hill + Knowlton gegen den Imageschaden der Tabakindustrie vorzugehen.^[12] Anfang der Fünfzigerjahre hatten erste Studien den Zusammenhang zwischen Tabakkonsum und Lungenkrebs aufgezeigt. Dem Forschungsinstitut Tobacco Industry Research Committee kam die Aufgabe zu, Befürchtungen zu Gesundheitsrisiken durch Tabakkonsum infrage zu stellen und zu schmälern.^[13] Später ging man dazu über, Forschungsgelder an wohlgesonnene Universitätsprofessoren zu verteilen. Die Botschaft an die Politik sollte lauten, dass es für gesetzliche Maßnahmen zum Gesundheitsschutz zu früh ist, solange sich die Experten darüber streiten, ob es überhaupt ein Gesundheitsproblem gibt. Dieses von Hill + Knowlton entworfene Strategiekonzept erwies sich in der Folgezeit als äußerst wirkungsvoll. Es wurde von vielen anderen Branchen kopiert, sobald sie öffentlich in die Kritik gerieten.

Organisationsstruktur und Personal

Global:

- Jack L. Martin, Global Chairman und CEO^[14]
- Thomas Tindemann, von 1989 bis 1994 politischer Berater für die EVP im Europäischen Parlament, wurde 2010 Vorsitzender von Hill + Knowlton Strategies Brüssel.^[15]

Verbindungen

Hill+Knowlton ist Mitglied der [AmCham EU](#).

Finanzen

Der Umsatz der Organisation aus der Lobbyarbeit, die für die Klienten bei den EU-Organen getätigt wurde, betrug im Geschäftsjahr 01/2012-12/2012 nach Angaben im EU-Transparenzregister 8.433.819 Euro.^[16] Im Geschäftsjahr 2014 betrug der Umsatz nur noch 3.750.000€ - 3.999.999 Euro.^[17] Größte Kunden der Agentur seit 2012 waren u.a. S.I.A. (Société Interoléagineuse d'Assistance et de Développement), BNP Paribas, Novartis Pharma, Lundbeck und European Natural Soyfood Manufacturers.

Kurzdarstellung und Geschichte

- 1927 wurde das Unternehmen von John W. Hill in Cleveland, Ohio gegründet; Hill+Knowlton wurde es nach dem Einstieg Donald Knowltions wenige Zeit später.
- 1934 zieht Hill+Knowlton nach New York City um.
- 1980 kauft das Agenturnetzwerk J. Walter Thompson (heute JWT) Hill+Knowlton.
- 1987 JWT wird von der [WPP Group](#) übernommen.

Quelle: [\[18\]](#)

Hill + Knowlton ist eine der führenden internationalen Kommunikationsberatungsagenturen am deutschen Markt. Die Agentur betreibt 87 Büros in 47 Ländern.^[19] Kunden von Hill + Knowlton kommen u.a. aus den Branchen Automobil, Energie, Chemie, Gesundheit und Technologie.^[20]

Weiterführende Informationen

- Kampagnen von Hill+Knowlton bei Powerbase
- Hill+Knowlton bei PowerBase
- Hill+Knowlton bei SourceWatch
- Stauber, J. und Sheldon Rampton (1995): *Toxic sludge is good for you: lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe, MA: Common Courage Press.
- CEO-Studie: *Lobbying for Governments; Fallstudie Debswana*

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

[Newsletter](#)

[Bluesky](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

Einzelnachweise

1. ↑ [Board of Directors Debswana](#), abgerufen am 31.01.2017
2. ↑ [Kalahari Bushmen win land battle](#), The Guardian vom 13.12.2006, abgerufen am 31.01.2017
3. ↑ [CEO-Studie zu Lobbying for Governments in Brussels](#), Corporate Europe Observatory von Mai 2010
4. ↑ [Who really belongs to another age - bushmen or the House of Lords?](#), The Guardian vom 21.03.2006, abgerufen am 31.01.2017
5. ↑ [Hill + Knowlton Case Study Debswana: Clean Diamonds](#), Wayback Machine, abgerufen am 31.01.2017
6. ↑ [FARA Dokument: Supplemental Statement](#), vom 10.05.2002, abgerufen am 31.01.2017
7. ↑ [FARA Dokument: Supplemental Statement](#), vom 14.02.2002, abgerufen am 31.01.2017
8. ↑ [FARA Dokument: Exhibit A to Registration Statement](#), vom 23.01.2001, abgerufen am 31.01.2017
9. ↑ [FARA Dokument: Amendment](#), vom 24.07.2001, abgerufen am 31.01.2017
10. ↑ [LobbyPlanet Berlin 2010](#), S.34
11. ↑ [Grassroots-Campaigning](#), Marco Althaus, Rudolf Speth (Hrsg.), Springer VS 2013
12. ↑ [Health and Morality - Tobacco's Counter Campaign](#), UCSF Library, abgerufen am 31.01.2017
13. ↑ Karen S. Miller: The voice of business. Hill & Knowlton and postwar public relations, 1999, S. 121ff
14. ↑ [Webseite von Hill+Knowlton Strategies](#), zuletzt abgerufen am 1. Januar 2017
15. ↑ [Politikszene: Politik und Kommunikation](#), Ausgabe Nr. 412, 11.12.-17.12.2012
16. ↑ [Eintrag zu Hill+Knowlton Strategies Belgium im Transparenzregister der EU](#), abgerufen am 30.04.2014
17. ↑ [LobbyFacts zu Hill & Knowlton International Belgium](#), LobbyFacts.eu, abgerufen am 27.01.2017
18. ↑ [Geschichte der WPP Group](#), abgerufen am 30.04.2014
19. ↑ [Hill + Knowlton Website](#), abgerufen am 31.01.2017
20. ↑ [Hill + Knowlton Strategies Website](#), abgerufen am 31.01.2017