APCO Worldwide

APCO Worldwide zählt zu den größten PR- und Lobbyagenturen und gehört laut diverser Rankings zu den Top-10 weltweit.[1] In jüngster Vergangenheit fiel APCO durch Skandale auf, die deutlich machen, mit welch fragwürdigen Methoden die Agentur Einflussnahme betreibt.

APCO Worldwide

Rechtsform	Private PR- und Unternehmensberatung
Tätigkeitsbereich	Public Relations
Gründungsdatum	1984
Hauptsitz Lobbybüro	Washington, D.C.
Lobbybüro EU	Rue Montoyer 47, 1000 Brüssel, Belgien
Webadresse	http://www.apcoworldwide.com/

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte 2
2 Organisationsstruktur und Personal 2
2.1 Verbindungen 2
3 Finanzen 2
4 Lobbystrategien und Einfluss 3
5 Fallstudien und Kritik 4
5.1 APCO und Philip Morris 4
5.2 APCO und Yukos 4
5.3 APCO und Kasachstan 4
5.4 APCO und die Versicherungsindustrie 4
5.5 APCO und Country Branding 5
5.6 APCO und Malaysia 5
6 Weiterführende Informationen 5
7 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 so Mehrheitseigentümer. Das erste Büro in Brüssel wurde weitere vier Jahre später eingeweiht. Zur Jahrtausendwende wurde dann ebenso Berlin zu einem Standort. 2004 kaufte Kraus APCO auf, wodurch das Beratungsunternehmen zu einem der größten, sich in privaten Händen besitzenden PR-Agentur global wurde. 2008 wuchs nicht nur die Anzahl der Mitarbeiter auf insgesamt mehr als 500 an, auch steigerte APCO sein Jahreseinkommen auf 100 Millionen US Dollar.[2]

Organisationsstruktur und Personal

Aktuell beschäftigt APCO weltweit rund 600 Angestellte. Zudem ist APCO in mehr als 30 Städten präsent, darunter Berlin und Bonn.[3] Das Brüsseler Büro ist in unmittelbarer nähe zum Europäischen Parlament und zur Generaldirektion Forschung und Innovation. 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 CEO)
- Claire Boussagol (Geschäftsführerin Brüssel)
- Martina Tydecks (Geschäftsführerin Deutschland)

Verbindungen

APCO ist Mitglied in einer Vielzahl von Verbänden bzw. Organisationen: Council of Public Relations Firms, Public Relations Society of America, International Association of Business Communicators, The Association of Professional Political Consultants,[4] Clinton Global Initiative, UN Global Compact, A Billion + Change,[5] EPACA, BritCham, Friends of Europe, Centre for European Policy Studies (CEPS).[6]

Zu den Kooperationspartnern zählen die International Crisis Group, the Business Leadership Forum, Business in the Community,[5] AMO, Gagen MacDonald, Rice Hadley Gates LLC, Raad Afyouni, Research on Investment, Rud Pedersen.[7]

Finanzen

Auf Europäischer Ebene hat APCO für das Geschäftsjahr 2012 angegeben, einen Umsatz von ca. 7.750.000 Millionen Euro aus Lobbyarbeit erzielt zu haben. Zu den Klienten gehören dem Lobbyregister EU nach u.a. Hewlett-Packard Company, MetLife, EuropaBio, European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA), Johnson&Johnson, Microsoft, BIC Group, European Branded Clothing Alliance (EBCA).[6]

In den USA hat APCO durch Lobbytätigkeiten 1.830.000 Millionen Dollar eingenommen und 30.000 Dollar ausgegeben (an ML Strategies).[8] Insgesamt zähl(t)en u.a. folgende Unternehmen zu den Klienten: American Tort Reform Association, Baxter Healthcare Corporation, Global Business Leaders Alliance Against Counterfeiting, Government of Canada, The Government of Turkey, International Federation of Pharmaceutical Manufacturers' Associations, Kazakhstan, Novartis Pharmaceuticals – Glivec, Pfizer, Pharmaceutical Research and Manufacturers of America, Philip Morris, Yukos Oil.[9]

Lobbystrategien und Einfluss

Auf ihrer Webseite wirbt APCO Worldwide mit dem Slogan, dass es ihre Talente den Wünschen der Klienten nach organisiere. APCO operiere vor allem zwischen den Schnittstellen Wirtschaft, Gesellschaft und Regierung, wodurch den Klienten nicht nur Beratung, sondern gleichermaßen auch die Möglichkeit geboten wird, direkt mit den Entscheidungsträgern in Kontakt zu treten. Dabei bietet APCO seinen Service für diverse Sektoren an, ob im Wirtschafts-, Industrie- oder Finanzbereich, in den Medien, der Gesellschaft oder aber für Regierungen.[10] Dabei reicht die Bandbreite von Themenfeldern von Audiovisuellen Medien, über Sport bis hin zu Binnenmarkt- sowie Handelsfragen.[6]

Zu den Methoden der Einflussnahme zählen beispielsweise das kreieren von Wirtschaftskoalitionen und von fiktiven "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".*[11]

Als ergänzendes Mittel bietet APCO seinen Klienten an, Unterstützer zu mobilisieren via speziell erstellte Webseiten, 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. [12]

Ein weiteres Mittel, um Einfluss gegenüber Entscheidungsträgern zu generieren, ist, dass APCO vorzugsweise ehemalige Politikern oder Beamten rekrutiert (Stichwort Seitenwechsel). Dazu zählen nicht nur ehemalige amerikanische Kongress-Abgeordnete (z.B. Don Bonker)[13], sondern ebenso ehemalige Ministerialbeamte (Alisa Harrison)[14] sowie Berater (Darren Murphy).[15]

Weiter gibt es ein [International Advisory Council] von APCO. Diesem internationalen Beirat gehören ehemalige Präsidenten, Minister, Staatssekretäre, Botschafter, Regierungsberater, Parlamentarier, Verbandsvorsitzende, Geschäftsführer usw. an, u.a. z.B. Ludolf von Wartenberg: ehemaliger Bundestagsabgeordneter (CDU) und Hauptgeschäftsführer des Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Mitglied von Gremien wirtschaftsliberaler Netzwerke sowie Lobbyorgansiationen und Aufsichtsratsmitglied/Berater einer Vielzahl von Unternehmen.

Fallstudien und Kritik

APCO und Philip Morris

1993 sollte APCO für Philip Morris "Graswurzelbewegungen" organisieren, wie zum Beispiel "The Advancement of Sound Science Coalition" (TASSC). Ziel 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.[16]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*". [17]

1995 engagierte Philip Morris erneut APCO, diesmal mit dem Anliegen, dass amerikanische Justizsystem zu ändern, sprich, es ablehnender gegenüber Produkthaftungen zu gestalten. Diese Causa wird medial 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.[18]

APCO und Yukos

2001 arbeitete APCO für den russischen Erdölkonzern Yukos. Das Skandal geplagte Unternehmen (Verbindungen zur Mafia, Geldwäsche) wollte das Vertrauen der Investoren mit dem Motto „honsesty, openness, responsibility" zurückgewinnen.[19]

APCO und Kasachstan

2008 half APCO der Regierung Kasachstans, in dem es ein Engagement zwischen eben jener Regierung und dem John Hopkins University's Cental Asia-Caucasus Instutite vermittelte. 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".[20]

APCO und die Versicherungsindustrie

2010 veröffentlichte Wendell Potter (bis 2008 Kommunikationschef bei einem großen amerikanischen Versicherungsunternehmen) sein Buch *Deadly Spin*, in dem er die geheimen Strategien der PR-Industrie aufdeckt. Als ein Beispiel, was er aufführt und an dem er selbst mitgewirkt hat, nennt er die Kampagne der 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. Primär attackierte die organisierte Bewegung "Health Care America" den Film und die Person Moore. Ins Leben gerufen wurde diese fiktive Gruppe von APCO im Auftrag von diversen Pharmakonzernen, die besorgt waren, dass ihre Branche das Zielobjekt des Film sein würde. Da dies nicht der Fall war, nutzte APCO die Bewegung "Health Care America" den neuen Auftraggeber - die Versicherungsindustrie, die besorgt war, dass der Film die öffentliche Meinung verändern würde und so zu Reformen führen könnte, die als Resultat dann ihre Profite beeinträchtigen.[21][22]

APCO und Country Branding

2010 engagierte die russische Regionalregierung von Krasnodar Krai APCO. Daraufhin arrangierte APCO Treffen mit amerikanischen Median, u.a. Business Week, The Wall Street Journal, Forbes oder The New York Times, die dann für die Region um ausländische Investoren warben.[23]

APCO und Malaysia

2013 war APCO in einen Skandal rund um die malaysische Regierung verwickelt. APCO habe zwischen den Jahren 2008 bis 20011, im Auftrag der malaysischen Regierung, gezielt bezahlte Propaganda in der amerikanischen Presse und via Internet-Blogs betrieben bzw. platziert. Bezahlt worden seien beispielsweise konservative Zeitungen, wie Huffington Post, National Review und San Francisco Examiner. Miteinbezogen wurde zudem die David All Group, die in gewisser Weise Teil von APCO gewesen sei. Die David All Group heuerte daraufhin Blogger an, die Blogs und Internetseiten erstellen sollten, mit dem Ziel, auf der einen Seite das Regime in einem guten Licht dastehen zu lassen und auf der anderen Seite die pro-demokratische Bewegung in Misskredit zu bringen. [24][25]

Weiterführende Informationen

- APCO Worldwide bei Powerbase
- APCO Worldwide bei Sourcewatch

Einzelnachweise

1. ↑ O'Dwyers, PRWeek, Find the best, abgerufen am 05. März 2014
2. ↑ Zeitleiste, APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
3. ↑ About APCO Worldwide, APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
4. ↑ About APCO Worldwide - Business APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
5. ↑ [5,05,1] About APCO Worldwide - Corporate APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
6. ↑ [6,06,16,2] Profil: APCO, Lobbyregister EU, abgerufen am 05. März 2014
7. ↑ About APCO Worldwide - Partnership, APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
8. ↑ APCO Worldwide Einnahmen, APCO Worldwide Ausgaben, OpenSecrets, abgerufen am 05. März 2014
9. ↑ APCO Worldwide, Sourcewatch, abgerufen am 05. März 2014
10. ↑ APCO Worldwide - Services, APCO Homepage, abgerufen am 05. März 2014
11. ↑ Legacy Tobacco Documents Library, University of California (San Francisco), abgerufen am 05. März 2014
12. ↑ Focusing creative minds on grassroots mobilisation, WayBackMachine, abgerufen am 12. März 2014
13. ↑ Don Bonker, APCO Homepage, abgerufen am 12. März 2014

14. ↑ Former USDA Press Secretary Harrison Joins APCO, ursp. Holmes Report, WayBackMachine, abgerufen am 12. März 2014
15. ↑ Darren Murphy, WayBackMachine, abgerufen am 12. März 2014
16. ↑ Memorandum, von APCO, Legacy Tobacco Documents Library, abgerufen am 13. März 2014
17. ↑ The denial industry, von George Monbiot, The Guardian, 19. September 2006, abgerufen am 06. März 2014
18. ↑ Tort Reform Project Budget, Legacy Tobacco Documents Library, abgerufen am 13. März 2014
19. ↑ APCO Works to Restore Trust in Russia's Robber Baron, PRWatch, abgerufen am 06. März 2014
20. ↑ Kazakhstan Pays for Academic Reports, von Emma Schwartz, 29. September 2008, abgerufen am 13. März 2014
21. ↑ My Apologies to Michael Moore and the Health Insurance Industry, von Wendell Potter, 10. November 2010, PRWatch, abgerufen am 07. März 2014
22. ↑ Pay Attention to the Insurers Behind Paul Ryan's Curtain, von Wendell Potter, 07. April 2011, PRWatch, abgerufen am 07. März 2014
23. ↑ Russia's Use of PR as a Foreign Policy Tool, von Robert Orttung, russian analytical digest 81/10, abgerufen am 13. März 2014
24. ↑ Lobbying Firm Connected To Malaysia Scandal: “We Never Paid A Journalist To Write Anything”, von Rosie Gray, 06. März 2013, Buzzfeed, abgerufen am 07. März 2014
25. ↑ APCO Denies Malaysia Wrongdoing, von Arun Sudhaman, 06. März 2013, Holmesreport, abgerufen am 07. März 2014