

Hill+Knowlton Strategies

Hill+Knowlton Strategies ist eine der ältesten **PR-Agenturen**. Sie wurde 1927 in Cleveland gegründet. Heute gehört sie zum britischen Medienkonzern **WPP Group**, einem der weltweit größten Medien- und Kommunikationskonzerne. In den 1950er Jahren entwickelte sich die PR-Firma zu einer der ersten multinational agierenden Lobbyagenturen der Welt. [1] 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
Gründungsdatum	1927
Hauptsitz	New York City
Lobbybüro	
Lobbybüro EU	Rue Montoyer 51, Box 7, 1000 Brüssel
Webadresse	hkstrategies.com

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte	1
2 Aufstieg von Hill & Knowlton eng verbunden mit der Tabakindustrie	2
3 Kunden in der Gesundheitswirtschaft	2
4 konkretes Beispiel	2
5 Fazit	3
5.1 weiteres Beispiel für die Arbeit von Hill+Knowlton	3
5.2 Finanzen	3
5.3 Organisationsstruktur und Personal	3
5.4 Verbindungen	3
5.5 Weiterführende Informationen	3
5.6 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus	4
5.7 Einzelnachweise	4

Kurzdarstellung und Geschichte

- 1927 wurde das Unternehmen von John W. Hill in Cleveland, Ohio gegründet; in Hill+Knowlton wurde die Firma erst nach dem Einstieg Donald Knowltons wenige Zeit später umbenannt.
- 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: [2]

Aufstieg von Hill & Knowlton eng verbunden mit der Tabakindustrie

Der Aufstieg von Hill & Knowlton Strategies war eng verbunden mit der Geschichte der Tabakindustrie. Am 15. Dezember 1953 traf sich John Hill im New Yorker Plaza-Hotel mit Topmanagern mehrerer Zigarettenkonzerne, um zu erörtern, wie man weiteren Imageschaden von der Tabakbranche abwenden könnte.^[3] Anfang der 1950er Jahre waren nämlich die ersten großen Studien zum Zusammenhang von Zigarettenkonsum und Lungenkrebs erschienen. Das wichtigste Ergebnis des Geheimtreffens in New York war die Gründung des Tobacco Industry Research Committee.^[4] Das industrieeigene Forschungskomitee hatte den Auftrag, die Indizien für die Gesundheitsgefahren des Rauchens in Zweifel zu ziehen. Um den Anschein der Neutralität zu wahren, ging man später dazu über, Forschungsgelder an wohl gesonnene 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.

Kunden in der Gesundheitswirtschaft

Die Healthcare-Abteilung der Agentur berät Unternehmen aus sämtlichen Bereichen der Gesundheitswirtschaft, vom Pharmakonzern über den Medizintechnik-Hersteller bis hin zu Anbietern von Nahrungsergänzungs- oder Haarwuchsmitteln. Bei der Kundenakquise verweist die PR-Firma gern auf ihre sogenannten "Meinungsbildnerprogramme". Was sich dahinter verbirgt, geht aus einer Werbebroschüre der Agentur hervor:^[5]

Wenn Hersteller ein neues Medikament oder Medizinprodukt auf den Markt bringen wollen, vermittelt Hill & Knowlton den Kontakt zu den Koryphaen des jeweiligen Fachgebiets oder hilft dabei, Nachwuchswissenschaftler an das Unternehmen zu binden. Ein "Medical Support Team" unterstützt die Mediziner beim Verfassen und Veröffentlichen einschlägiger Fachartikel. Die nach außen hin unabhängigen Experten treten dann bei Fortbildungsveranstaltungen für Ärzte auf und machen für das neue Produkt Reklame. Im Bedarfsfall können sie auch in der "Hintergrund-Kommunikation" mit Gesundheitspolitikern und Krankenkassen eingesetzt werden.

konkretes Beispiel

Der Arzneimittelhersteller Boehringer Ingelheim hat Hill & Knowlton Strategies z.B. zur Markteinführung eines neuen Produkts mit einer Kampagne beauftragt. Dabei ging es um "Spiriva", ein Mittel zur Behandlung der chronisch obstruktiven Lungenerkrankung (COPD). In der Agenturbroschüre heißt es dazu: "die Indikation COPD war ursprünglich allenfalls Spezialisten bekannt. Initial hat Hill & Knowlton Meinungsbilder gewonnen, aufgebaut und langfristig gebunden. Ein gezieltes Prämarketing und eine breit angelegte Aufklärungskampagne haben dann dafür gesorgt, dass das Thema COPD bei Kostenträgern, Verordnern und Patienten präsent wurde."^[6]

Fazit

Hauptrisikofaktor für die chronisch obstruktive Lungenerkrankung ist der Zigarettenkonsum, weshalb COPD im Volksmund auch als Raucherhusten bezeichnet wird. Die Meinungsbildnerprogramme von Hill & Knowlton ergeben daher im Zusammenhang betrachtet ein bestechendes Geschäftsmodell: Während die Agentur früher viel Geld dafür bekommen hat, die Gefahren des Rauchens zu verharmlosen, profitiert sie heute von der Behandlung lungenkranker Raucher.

weiteres Beispiel für die Arbeit von Hill+Knowlton

Hill+Knowlton hatte im Jahr 2004 durch Anwendung von [Grassroots-Lobbying](#) versucht eine Kampagne für den Energieversorger [Vattenfall](#) zu initiieren. Durch das Versenden von Postkarten an Bundeskanzler Gerhard Schröder sollte eine Beeinflussung der Regeln für die Zuteilung der Verschmutzungsrechte im Emissionshandel (sogenannter Nationaler Allokationsplan) erreicht werden.^[7]

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 ^[8]; für das Geschäftsjahr 1/2013 - 12/2013 betrug der Umsatz € 5,2 Mio. Größte Kunden der Agentur waren dabei u. a. Lundbeck (Pharma), European Soyfood Manufacturer und S.I.A. (Société Interoléagineuse d'Assistance et de Développement).^[9]

Organisationsstruktur und Personal

Global:

- Jack L. Martin, Global Chairman und CEO
- Thomas Tindemans, Co-Lead Global Public Affairs Practice ^[10]

Verbindungen

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

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.

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter

Bluesky

Facebook

Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ [\[1\]](#), abgerufen 31.08.2015
2. ↑ [Geschichte der WPP Group](#), abgerufen am 30.04.2014
3. ↑ [\[2\]](#)
4. ↑ Karen S. Miller: the voice of business. Hill & Knowlton and postwar public relations, 1999, S. 121ff.
5. ↑ xxx
6. ↑ xxx
7. ↑ LobbyPlanet Berlin 2010, S.34
8. ↑ [Eintrag zu Hill+Knowlton Strategies Belgium im Transparenzregister der EU](#), abgerufen am 30.04.2014
9. ↑ [\[3\]](#), abgerufen am 31.08.2015
10. ↑ [Webseite von Hill+Knowlton Strategies](#), abgerufen am 30.04.2014