

Teil 1: Die Irak-Connection

Die "Brutkasten"-Story: Geschichte eines Propaganda-Märchens

(...)

Die "Brutkasten"-Story ist ein kurioses Kapitel in der Geschichte der Kriegspropaganda - und ein unrühmliches in der Geschichte des Journalismus. Das Gerücht tauchte erstmals im September 1990 in Pressemeldungen auf. Am 5.9. zitierte der britische "Daily Telegraph" einen im Exil weilenden kuwaitischen Minister mit dem Vorwurf, irakische Soldaten hätten "in der Frühgeburtenabteilung eines Krankenhauses die Babys aus ihren Brutkästen genommen".

(...)

Professionelles Marketing

Anfang 1992 schließlich brachte der US-Journalist John R. MacArthur die ganze Geschichte endgültig zum Platzen. In seinem Buch "Second Front - Censorship and Propaganda in the Gulf War" (deutsch: "Die Schlacht der Lügen - Wie die USA den Golfkrieg verkauften") deckte er die Hintergründe der "Brutkasten"-Legende auf und enthüllte sie als gezielte Desinformations-Kampagne.

Urheber der Aktion war die Lobby-Organisation "Bürger für ein freies Kuwait" (CFK), ein Zusammenschluss reicher Exil-Kuwaitis und **die PR-Agentur "Hill & Knowlton"**.

Beide hatten schon am 10. August 1990, eine Woche nach Saddams Invasion, einen Vertrag abgeschlossen. Das international operierende PR-Imperium "Hill & Knowlton" (H & K), das weltweit Staaten, Institutionen und Unternehmen bei der Außendarstellung berät (unter anderem die US-Tabakindustrie, den Staat Katar, die Firma Adidas und das Internationale Olympische Komitee) und traditionell enge Kontakte zum Weißen Haus pflegt, erhielt von CFK bis zum Ende des Golfkriegs mehr als 10 Millionen Dollar.

Ziel der gemeinsamen Kampagne war, den Medien "zwei Bilder zu verkaufen - ein hässliches von Hussein und ein schönes von Kuwait" (MacArthur). In den "Brutkasten"-Gerüchten fand die Agentur das perfekte Material für Hollywood-reife Inszenierungen. H & K führte auch Regie bei jenem berühmten Auftritt vor dem Kongress-Ausschuss im Oktober 1990 - die Kronzeugin "Nayirah" entpuppte sich als Tochter des kuwaitischen Botschafters in Washington, ihre Story als frei erfunden.

(...)

Manfred Etten

Mit Material von dpa, ZDF und REUTERS

Quelle:

<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/1/0,1872,2034497,00.html>

(...) Um zumindest das Image der Marke USA zu polieren, halfen im jüngsten Irak-Einsatz nicht nur PR-Haudegen wie die Rendon Group und **Hill & Knowlton**. (...)

DER SPIEGEL, 31. Juli 2006: „PUBLIC RELATIONS: Meister der Verdrehung“

Teil 2: die Vattenfall-Connection

[Referenzen](#)>[Case Studies](#)

Hier haben wir für Sie eine Auswahl an Case Studies, die den Erfolg unserer Kunden zeigen:

(...)

? **Ausgangssituation**

- ? Die neu gegründete Abteilung „Politik und Gesellschaft“ der Vattenfall Europe AG stand Anfang 2004 vor der Herausforderung, das Unternehmen als **Akteur im Gesetzgebungsverfahren zum Nationalen Allokationsplan**, dem Handel mit Emissionszertifikaten, zu positionieren.
- ? Entgegen aller Zusagen der Bundesregierung wurden die **Vorleistungen** der ostdeutschen Stromwirtschaft für den Klimaschutz im Gesetzesverfahren **nicht ausreichend anerkannt**.
- ? Diese Nichtanerkennung von Vorleistungen hätte für das Unternehmen bis Ende 2012 **zusätzliche Kosten in Millionenhöhe** verursacht.

? **Ziele**

- ? Mögliche **negative Auswirkungen** des Nationalen Allokationsplanes für das Unternehmen und damit für die ostdeutsche Wirtschaft aufzeigen.
- ? Ein punktuell **Umdenken von Entscheidern** auslösen.

? **Umsetzung**

- ? Erstellung eines Stakeholder-Mappings der relevanten Anspruchsgruppen.
- ? Einführung eines täglichen, elektronischen Medienmonitorings und tägliches politisches Monitoring/IssueTracking.
- ? Initiierung, inhaltliche Ausgestaltung und kommunikative Nutzung einer Meinungsumfrage.
- ? Mailing von Stellungnahmen.
- ? Kontinuierliche Berichterstattung in den Medien zum Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens und der Position von Vattenfall Europe.
- ? Planung, Produktion und Distribution einer grassroots campaign (Mitarbeiter schicken 50.000 Postkarten an den Bundeskanzler).

? **Ergebnisse**

- ? Informationsdichte und offene Dialoge bei und mit politischen Entscheidern.
- ? Flankierung der klassischen Lobbyarbeit des Unternehmens.
- ? Die Kampagne wurde mit dem [PR Report Award 2005](#) in der Kategorie „Public Affairs“ ausgezeichnet und war für den Deutschen PR-Preis 2005 in der Kategorie „Public Affairs“ nominiert.

Quelle:

<http://www.hillandknowlton.de/cms/index.php?id=19>