

HAROLD BURSON

„Wir hätten das nie machen dürfen“

1953 gründete Harold Burson die PR-Agentur Burson-Marsteller. Heute bloggt der 90-Jährige im Internet. Im Gespräch mit Redakteurin *Catrin Bialek* spricht er über die Probleme mit Facebook und die Methoden einer ganzen Branche.

Handelsblatt: Herr Burson, im Mai führte Ihre PR-Agentur Burson-Marsteller im Auftrag von Facebook eine verdeckte Medienkampagne gegen Google. Was ist da passiert?
Harold Burson: Facebook hatte uns einen Auftrag erteilt. Das Unternehmen gab uns Material über den Datenschutz des Konkurrenten Google. Es hieß, wir dürften die Quelle Facebook nicht preisgeben. Dann riefen wir Journalisten und Blogger an, um das Thema zu platzieren.

Handelsblatt: Die Sache kam ans Licht - der Skandal war perfekt. Sind das Ihre Geschäftsmethoden?
Burson: Wir hätten den Auftrag zu diesen Konditionen niemals akzeptieren dürfen. Das war ein klarer Verstoß gegen die ethischen Prinzipien unserer Agentur, den wir bedauern. Und nein - das sind sicherlich nicht unsere Geschäftspraktiken. Wir arbeiten zu hundert Prozent transparent.

Handelsblatt: Hat die Glaubwürdigkeit Ihrer Beratung seither gelitten?
Burson: Nein, das glaube ich nicht. Es wurde ja kein wirklicher Schaden angerichtet. Wir haben mit unseren Kunden und unseren Mitarbeitern darüber gesprochen und den Fehler erklärt.

Handelsblatt: Sie sind seit 60 Jahren im PR-Geschäft. Was hat sich in dieser langen Zeit alles verändert?
Burson: Gar nichts. Public Relations ist das gleiche, seitdem Menschen angefangen haben, miteinander zu kommunizieren: Wir versuchen, die Meinungen oder Einstellungen der Menschen zu beeinflussen. Die Taktiken, die wir nutzen, sind dieselben geblieben. Einzig die Nachrichtenkanäle haben sich geändert.

Handelsblatt: Muss PR heute mehr Druck ausüben?
Burson: Ja. Wir müssen uns mehr anstrengen, um die Einstellungen der Menschen zu ändern, da sie eine größere Auswahl an Medien haben und kritischer sind. Wir nutzen immer stärker auch die Instru-

mente der Werbeindustrie: Wir produzieren Radiobeiträge, drehen Werbefilme und schalten Anzeigen.

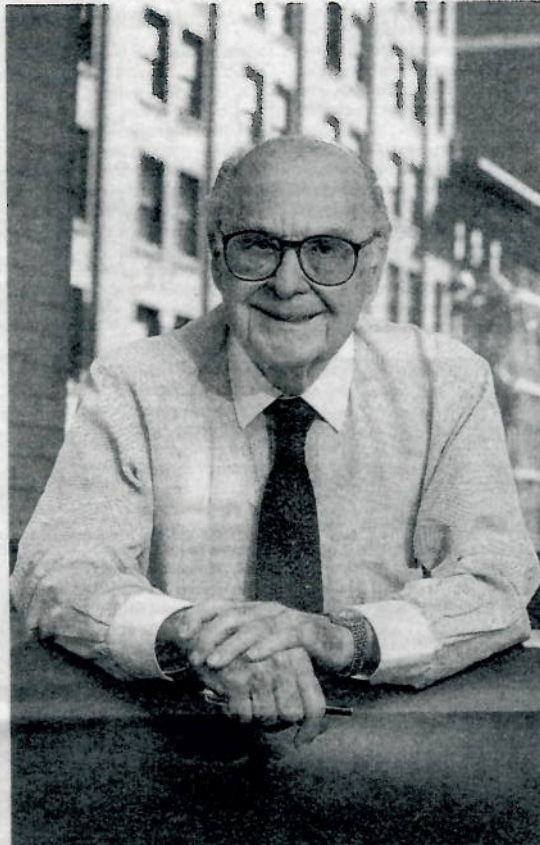
Handelsblatt: Welchen neuen Typ PR-Manager benötigt die Branche?
Burson: Er muss heute besser informiert sein als früher - und internationaler. Außerdem muss er sensibler dafür sein, wie die Botschaften bei den Menschen ankommen und was die neuen Themen sind.

Handelsblatt: Es gibt PR-Manager, die sagen: PR-Leute lügen. Stimmt diese Behauptung?
Burson: Nein, Lügen sind in unserer Branche nicht zu tolerieren. Zu keiner Zeit. Jeder, der in einem Interview befragt wird, kann schließlich die Antwort verweigern, das ist sein gutes Recht.

Handelsblatt: Wie hat sich die Beziehung zwischen Presse- und PR-Leuten verändert?
Burson: Die Beziehung zu den Journalisten ist professioneller geworden, aber auch weniger eng. Früher hatte ich zwei, dreimal die Woche mit Journalisten Lunch - das gibt es heute nicht mehr. Viele Journalisten haben einfach keine Zeit mehr.

Handelsblatt: Vielleicht liegt es daran, dass es einfach zu viele PR-Leute gibt.
Burson: Die schwierige Beziehung fußt meines Erachtens darin: Journalisten wollen Informationen haben, über die wir verfügen. Manche rufen zehnmal in der Woche an, um Informationen von uns zu erhalten. Das war früher anders, da buhlten die PR-Leute um die Journalisten.

Handelsblatt: Gibt es Mandate, die Sie nicht annehmen würden?
Burson: Wir würden niemals für Abtreibungskliniken arbeiten, dagegen herrscht zu großer Widerstand. Und wir würden auf keinen Fall für die Reglementierung von Waffenbesitz tätig werden. Wenn ein Thema zu umstritten ist, dann wollen wir unsere Mitarbeiter nicht dieser Art von Gewissenskonflikt aussetzen.



PR-Guru Harold Burson: „Lügen sind nicht zu tolerieren.“

Handelsblatt: Kernkraft ist ebenfalls umstritten, trotzdem arbeiten Sie für die Branche.
Burson: Stimmt. Aber das Thema ist nicht so persönlich.

Handelsblatt: Wie hilfreich sind soziale Netzwerke für Ihre Zwecke?
Burson: Sehr hilfreich. Social Media ist eine Erweiterung der Mundpropaganda - und das ist immerhin die überzeugendste Art, um Menschen zu beeinflussen.

Handelsblatt: Sie selbst haben auch ein Profil auf Facebook.
Burson: Ja, aber das war eigentlich eine Art Betriebsunfall. Mein früherer Assistent hat mir das Profil eingerichtet. Es gibt für mich aber kei-

nen Grund, auf Facebook zu sein. Allerdings nutze ich das Netzwerk Linked In, und ich schreibe regelmäßig in meinem Blog.

Handelsblatt: Wie sieht es mit elektronischen Büchern aus?
Burson: Fürchterlich. Ein Freund wollte mir ein Kindle schenken. Ich habe abgelehnt. Er fragte, warum. Ich sagte: Ich liebe Bücher, ich genieße es, Seiten umzublättern. Am liebsten vor dem Schlafengehen. Und im Bett will ich nun wirklich kein Kindle haben. Das ist ja so, als ob ich eine Schaufensterpuppe mit ins Bett nehmen würde (lacht).

Handelsblatt: Sie sind 90 Jahre alt und gehen jeden Tag zur Arbeit.

VITA

Die Legende Das Fachmagazin „PR Week“ nannte Harold Burson „die einflussreichste Persönlichkeit des vergangenen Jahrhunderts in der PR“. „Mr. Public Relations“ sitzt auch im Alter von 90 Jahren täglich in seinem New Yorker Büro. Er besucht die Kunden der Agentur und schreibt an seiner Autobiografie. Burson wurde 1921 in Memphis, Tennessee geboren. Während des Zweiten Weltkriegs war er unter anderem in Deutschland stationiert. Als Nachrichtenkorrespondent des American Forces Network berichtete er über die Nürnberger Kriegsverbrecherprozesse.

Das Unternehmen Vor 58 Jahren, 1953, gründete Burson gemeinsam mit Bill Marsteller die Agentur Burson-Marsteller - sie entwickelte sich zu einer der weltweit größten Netzwerkagenturen. In 50 Ländern ist das Unternehmen heute vertreten. Seit 2000 gehört es zum britischen Werbekonzern WPP. Burson-Marsteller geriet des Öfteren in die Kritik. So prangerten Kritiker den Einsatz sogenannter Grassroots-Techniken an. Dabei werden gesellschaftliche Gruppen aktiviert, die für ein Thema kämpfen sollen. Negative Presse gab es auch im Mai 2011, als bekannt wurde, dass Burson-Marsteller einen verdeckten Auftrag von Facebook für eine Kampagne gegen Google angenommen hatte.

Warum?
Burson: Ich gehe jeden Tag ins Büro - das ist ein kleiner Unterschied. Ich schreibe dort an meinem zweiten Buch, einer Autobiografie.

Handelsblatt: Fast 60 Berufsjahre - was war die spannendste Zeit?
Burson: Die 60er-Jahre, ganz klar. Damals gab es große Umwälzungen, neue Bürgerrechte, Verbraucherschutz, all das hatte Auswirkungen auf die Wirtschaft. Die Unternehmen begannen damals, gezielt mit den Medien zu reden. Aber sie hatten keine Erfahrung damit. Da kamen wir ins Spiel.

Handelsblatt: Herr Burson, vielen Dank für das Interview.

7/28/2011

Handelsblatt

Summary of the interview with Harold Burson

„We shouldn't have done it in the first place“

The first three questions deal with Facebook as the main topic: 1) what were the circumstances that lead to the “scandal” 2) is this Burson-Marsteller's regular business practice and 3) has the agency's reputation taking a blow? The answers by Harold Burson point out that these are by far anything but the regular business practices and the whole incident shouldn't have happened in the first place, Burson-Marsteller should have declined the assignment from the beginning. Regarding the agency's reputation, it is obvious that there is no real damage done to the company since Burson-Marsteller discussed the Facebook issue with clients and employees in an open manner.

The interview then follows a “lighter” note with questions regarding the changes and developments the PR industry went through over the last 60 years that Harold Burson has been part of the business. The aims and goals are still the same i.e. PR has always been about creating and influencing opinions, the means which are used haven't changed either, it is only the channel of communication that has changed over the last 60 years. Social Media for example, is the extension of “word-of-mouth”-advertisement. PR does need more effort nowadays, because people have access to different kinds of media and tend to be more critical and opinionated about things. PR-Executives nowadays are forced to be more informed and cosmopolitan than in the past. The executives have to be sensitive about how people perceive opinions and what the “new” issues are. The statement that PR people lie is a false claim; lies are unacceptable in the industry.

Another change has taken place regarding the relationship between PR people and journalists; relationships have become more professional but less close. Journalists call the agencies expecting answers and information, in the past they went to lunch together or the agencies tried to “court” the journalists.

The interview then discusses assignments the agency would never accept, such as abortion clinics or a regulation of American gun laws, since these topics are rather biased and have an emotional connotation to them, which nuclear energy for example doesn't have.

The interview finishes with some private questions, such as Harold Burson's own Facebook account, which was an “accident” set up by a former assistant, his blog, his reading habits and his love for books. The last questions deal with his autobiography and the most exciting time of his work life, which were the sixties, with the big changes regarding civil rights, consumer protection and the way this all influenced the economy.