

Burson-Marsteller

Dieser Artikel ist unvollständig! Helfen Sie mit ihm zu verbessern!

Burson-Marsteller ist eine der weltweit größten PR-Agenturen.

Burson-Marsteller

Rechtsform	LLC
Tätigkeitsbereich	
Gründungsdatum	1953
Hauptsitz	New York City, USA
Lobbybüro	
Lobbybüro EU	
Webadresse	burson-marsteller.de

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte	1
2 Organisationsstruktur und Personal	1
2.1 Verbindungen	1
3 Finanzen	1
4 Lobbystrategien und Einfluss	2
5 Fallstudien und Kritik	2
5.1 Frankfurter Flughafen	2
6 Weiterführende Informationen	3
7 Einzelnachweise	3

Kurzdarstellung und Geschichte

Organisationsstruktur und Personal

Verbindungen

Finanzen

Auf europäischer Ebene hatte Burson-Marsteller laut [Lobbyregister der EU](#) 2010 einen Umsatz von 8.055.765 €.^[1]

Klienten mit dem höchsten Umsatz waren 2010:

- Bromine Science and Environmental Forum (900.000–1.000.000€)
- Bayer Schering Pharma AG (500.000–600.000€)
- Initiative for a Competitive Online Marketplace (400.000–450.000€)
- Pfizer (350.000–400.000€)

- ExxonMobil (300.000–350.000€)
- Alliance for Consumer Fire Safety in Europe (250.000–300.000€)
- European Peat and Growing Media Association, DTEK Holdings (200.000–250.000€)

Weitere bisherige Kunden (Auswahl):

- Coca Cola
- McDonalds
- SAP
- Lufthansa
- Argentinien
- Nigeria
- Blackwater
- Union Carbide

Lobbystrategien und Einfluss

Fallstudien und Kritik

Frankfurter Flughafen

Am 1. Februar fand unter dem Motto „Ja zu FRA!“ auf dem Römerberg in Frankfurt eine Kundgebung für den Flughafenausbau statt. Organisiert wurde die „Demonstration“ von Burson-Marsteller. Mit der Kundgebung reagierten die Unternehmen Fraport, Lufthansa und Condordarauf darauf, dass sie in der Debatte um den Ausbau des Frankfurter Flughafens zunehmend in die Defensive geraten waren.^[2] Burson-Marsteller hat für die Kundgebung eine Webseite erstellt sowie Plakate und Radiospots entwickelt. Die Firmen unterstützten die Veranstaltung massiv.^[3] Fraport bezahlt seinen Mitarbeitern z.B. die Fahrtkosten, auch ein Bus-Shuttle soll es geben. Lufthansa hat zudem Kunden aus dem Miles and More-Programm per Mail um ihr Kommen gebeten. Es wurde Geld investiert und der ganze Apparat der Unternehmen eingespannt – all dies aber als Kommunikation von oben herab. Die TeilnehmerInnen der Demonstration waren in die Planung nicht eingebunden. Sie sollten den Unternehmen nur mehr Glaubwürdigkeit verschaffen.

Es gibt demnach einen klaren Unterschied zu einem eigenständigen Protest von Bürgerinnen und Bürgern. Eine Form demokratischer Beteiligung wie eine Demonstration, die die Stimme der Bürgerinnen und Bürger von unten in die Öffentlichkeit und an die Politik herantragen soll, wird als Unternehmens-PR von oben nach unten zweckentfremdet. Fraglich ist dabei, inwiefern Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu der Kundgebung kommen, weil es vom Arbeitgeber erwartet wird und eher als Teil des Jobs verstanden wird denn als eine eigenständige demokratische Meinungsäußerung. Diese Problematik wird auch nicht dadurch gelöst, dass Fraport und Lufthansa offiziell sagen, dass die Teilnahme freiwillig sei.^[4] Diese inszenierte Kundgebung hat somit keinesfalls den gleichen Stellenwert wie Proteste von eigenständigen Bürgerinitiativen.

Weiterführende Informationen

Einzelnachweise

1. ↑ [Transparenzregister Burson-Marsteller, http://europa.eu](http://europa.eu), abgerufen am 02.03.2012
2. ↑ [Flughafen Frankfurt und Burson-Marsteller: "Ja zu FRA" beauftragt umstrittene PR-Agentur](#), fr-online.de, abgerufen am 02.03.2012
3. ↑ [Burson-Marsteller : "Wir würden niemals Demonstranten bezahlen"](#), fr-online.de, abgerufen am 02.03.2012
4. ↑ [Lufthansa: Keine unzulässige Werbung für Pro-Flughafen-Demo in Frankfurt](#), wiesbadener-kurier.de, abgerufen am 02.03.2012