

Burson-Marsteller

Dieser Artikel ist unvollständig! Helfen Sie mit ihn 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	2
3 Finanzen	2
4 Lobbystrategien und Einfluss	2
5 Fallstudien und Kritik	2
5.1 2012_Demonstration Pro Frankfurter Flughafen	2
5.2 Verdeckte Meinungsmache für Facebook	3
6 Weiterführende Informationen	3
7 Einelnachweise	3

Kurzdarstellung und Geschichte

- 2000 wurde die Young & Rubicam Group von der [WPP Group](#) übernommen und somit auch Burson-Marsteller
- 1979 von der Young & Rubicam Group übernommen
- seit 1973 Büro in Deutschland
- 1953 von Bill Marsteller und Harold Burson gegründet

Organisationsstruktur und Personal

In Deutschland hat Burson Marsteller den Status einer GmbH.

Wichtige Personen:

- Karl-Heinz Heuser ist CEO für Deutschland
- André Wigger Managing Director Deutschland
- Jeremy Galbraith CEO für Europe/Middle East/Africa
- Mark Penn ist der CEO für Burson-Marsteller weltweit

Verbindungen

Burson-Marsteller ist Teil der [WPP Group](#). Zur WPP Group, eines der weltweit größten Medien- und Kommunikationsunternehmen, gehören unter anderem die PR-Agenturen [Hill & Knowlton](#) und [Scholz & Friends](#).

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 und Union Carbide

Lobbystrategien und Einfluss

Burson-Marsteller bezeichnet ihre Tätigkeit u.a. als „perception management“. Dabei geht es vor allem um die Risikowahrnehmung. Wenn Giftgas aus einer Chemiefabrik entweicht oder Öl aus einem Tanker, sieht BM seine Aufgabe darin, die öffentliche Wahrnehmung solcher Ereignisse zu managen.

Weitere Schwerpunkte von Burson-Marsteller sind Krisenkommunikation, Issues Management sowie Pflege der Beziehungen zu Regierungen und Medien.

Fallstudien und Kritik

2012_Demonstration Pro Frankfurter Flughafen

Am 1. Februar 2012 fand unter dem Motto „Ja zu FRA!“ auf dem Römerberg in Frankfurt/Main eine Kundgebung für den Flughafenausbau statt. Organisiert wurde die „Demonstration“ von Burson-Marsteller. Mit der Kundgebung reagierten die Unternehmen [Fraport](#), [Lufthansa](#) und Condor darauf 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.

Verdeckte Meinungsmache für Facebook

Im Mai 2010 wurde bekannt, dass Burson-Marsteller im Auftrag von Facebook verdeckt negative Berichte über Google in den Medien verbreitete. Im Kern ging es dabei um den mangelnden Schutz der Privatsphäre durch Google. Der Fall wurde bekannt, nachdem ein von Burson-Marsteller angefragter Blogger an die Öffentlichkeit ging. Facebook gab daraufhin zu Burson-Marsteller beauftragt zu haben.^[5]

Weiterführende Informationen

- [Burson-Marsteller bei PowerBase](#)
- [Burson-Marsteller bei SourceWatch](#)
- [Deutsche Webseite von Burson-Marsteller](#)

Einelnachweise

1. ↑ [Transparenzregister Burson-Marsteller](#), <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
5. ↑ [Facebook Busted in Clumsy Smear on Google](#), thedailybeast.com vom 11.05.2011, abgerufen am 06.03.2012