

Deutsche BP

Die Deutsche BP ist ein Tochterunternehmen des international tätigen Energiekonzern „beyond petroleum“. Weltweit hatte BP im Jahr 2014 einen Umsatz von 358 Milliarden Dollar und beschäftigt ca. 85.000 ^[1] Mitarbeiter. Die Deutsche BP hat einen Umsatz von 54,3 Milliarden Euro ^[2] und beschäftigt 5.790 Mitarbeiter. Außerdem gehören unter anderem Aral und Castrol zur BP Group . Neben dem Vertrieb von Erdölprodukten konzentriert sich BP immer stärker auf die Bereiche Gas und Stromproduktion. Die Berliner Repräsentanz wird von Ruprecht Brandis geleitet ^[3] . Brandis war von 1996 bis 2000 Referatsleiter im Kanzleramt – unter anderem mit der Zuständigkeit Energiepolitik.

Beyond Petroleum

Rechtsform Aktiengesellschaft

Tätigkeitsbereich Mineralöl und Energie

h

Gründungsdatum 1917

m

Hauptsitz London

tz

Lobbybüro

üro

Lobbybüro EU B.P. Europe V.O.F, Archimedes

Building 11 Rond Point R. Schuman
1040 Brüssel

Webadresse www.DeutscheBP.de

esse

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte	1
2 Lobbystrategien und Einfluss	2
2.1 Greenwashing & Image Wandel	2
3 Fallbeispiele und Kritik	2
3.1 Seitenwechsler	2
3.2 Riskante Suche nach Öl und Gas	2
3.3 Consumer Energy Alliance	2
3.4 Deep Water Horizon	3
3.5 Studie zu Bürgerprotesten	3
4 Aus der Welt des Lobbyismus	4
5 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus	4
6 Einzelnachweise	4

Kurzdarstellung und Geschichte

BP wurde in den 1990er Jahren öffentlich mit Menschenrechtsverletzungen und Umweltkatastrophen in Zusammenhang gebracht. Um größeren Einfluss zu erlangen, schlossen sich die Konzerne Exxon, Shell, Ford und BP ab 1989 zusammen, um die Global Climate Coalition zu bilden. Unter diesem zunächst harmlos klingenden Namen machten die Unternehmen Front gegen Klimaschutzvereinbarung und lancierten Kampagnen zur Leugnung des Klimawandels. Ab 1997 verließ BP die Global Climate Coalition und versuchte, sich als nachhaltig wirtschaftendes und soziales verantwortliches Unternehmen zu präsentieren.

Lobbystrategien und Einfluss

Greenwashing & Image Wandel

Ab 2000 begann der Imagewandel von BP ^[4]. Der Konzern beauftragt die amerikanische PR-Firma Ogilvy & Mather für ein neues Image bei BP zu sorgen. Die PR-Firma veränderte den Name von „British Petroleum“ in „beyond petroleum“, was mit „weit mehr als Erdöl“ übersetzt werden kann. Außerdem wurde das Logo des Energie Konzerns verändert. Eine gelb-grüne-weiße Sonne soll das Umweltengagement und den Vorrang erneuerbarer Energien widerspiegeln.

Auch in Deutschland möchte BP als „grünes Unternehmen“ wahrgenommen werden. Um diese neue Außendarstellung zu stärken, bewarb BP mit mehreren Anzeigen und Kampagnen das neue Image. Außerdem wurde der Schulwettbewerb Klima&Co beworben, bei dem das Thema Energiereduzierung lautete.

Fallbeispiele und Kritik

Seitenwechsler

Die Berliner Repräsentanz von BP wird von einem Politik-Insider geleitet: Ruprecht Brandis ist nun BP Director External Affairs, von 1996 bis 2000 war er hingegen Referatsleiter im Kanzleramt – u.a. mit der Zuständigkeit Energiepolitik. ^[5]

Riskante Suche nach Öl und Gas

BP suchte immer riskanter nach neuen Ölquellen und Gasvorkommen. Für diese Suche benötigte BP die Zustimmung der Politik. Im Jahr 2009 waren die Lobbyausgaben von Erdöl- und Erdgasindustrie so hoch wie nie zuvor. Die Branche – darunter BP – gab im Jahr 2009 175 Millionen US-Dollar für Lobbying aus.

Consumer Energy Alliance

Im Jahr 2010 gelangte eine Powerpoint-Präsentation eines Treffens der US-amerikanischen Gasindustrie an die Öffentlichkeit ^[6]. Diese stellte Lobbystrategien der Ölindustrien vor. So sollte mit einer Fünf-Jahres Kampagne lokale Gruppe als Unterstützer für Offshore-Bohrungen gewonnen werden. Explizit als Zielgruppe genannt wurden: Veteranenverbände, Verbraucher, Redaktion, Wissenschaftler, und Think Tanks. Dieser Vortrag wurde von der Front Group „Consumer Energy Alliance“, die von BP unterstützt wird, gehalten. Dies war eine gezielte BP-Kampagne, die um die Unterstützung für riskante Offshore-Bohrungen werben sollte.

Deep Water Horizon

Die immer riskantere Suche nach neuen Ölquellen und Gasvorkommen birgt die Gefahr von Unfällen. Bei Offshore-Bohrungen explodierte im April 2010 die Ölplattform „Deepwater Horizon“ ^[7]. Eine Folge dieser Explosion war die Ölkatastrophe am Golf von Mexiko. Um Schaden von BP abzuwenden, versuchte das Unternehmen den Ausmaß des Unfalls zu vertuschen. So wurden während und nach der Ölkatastrophe Journalisten von BP an der Berichterstattung vor Ort gestört, z.b. wurden Fotojournalisten daran gehindert, über den Golf von Mexiko zu fliegen, um das Ausmaß der Katastrophe zu dokumentieren ^[8]. Nach der Katastrophe floss erneut viel Geld in PR-Maßnahmen: Im Jahr 2010 gab BP allein von April bis Ende Juli jede Woche fünf Millionen US-Dollar aus ^[9], um das Image nach der Öl-Katastrophe wieder herzustellen.

2015 haben sich BP und die USA zu einer Entschädigungszahlung von insgesamt 18,7 Milliarden US-Dollar geeinigt. Zu zahlen sind die 18.7 Milliarden Dollar, innerhalb den nächsten 18 Jahren. Insgesamt zahlte der britische Öl-Konzern mehr als 43 Milliarden Dollar seit 2010 für die Folgen und Beseitigungen der Katastrophe. Der Einigung ging ein 5 jähriger Rechtsstreit voraus in dem BP die Schuld an der Katastrophe zunächst von sich wies. So beschuldigte BP, den Subunternehmer Transocean, da diese die geplatzten Rohre geliefert sowie eingebaut hatten. Das US-Justizministerium sieht die Schuld allerdings eindeutig bei BP. Das Ministerium erklärt das BP eindeutig vorsätzlich und fahrlässig gehandelt habe. ^[10]

Studie zu Bürgerprotesten

Im Januar 2013 gab BP beim Göttinger Institut für Demokratieforschung eine Studie zur Untersuchung von Bürgerprotesten in Deutschland in Auftrag. Nach Angaben des Energiekonzerns sollte diese dazu beitragen, die Dialogfähigkeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren zu erhöhen. Das konzerninterne Ziel der Studie aber war es, herauszufinden, welche Einstellungen Aktivisten gegenüber Unternehmen haben und mit welchen Strategien es dem Konzern gelingen kann, größerer Akzeptanz für umstrittene Projekte zu schaffen. Somit steht die Studie im Kontext einer breiten Diskussion innerhalb der Szene der Lobbyisten und Kommunikationsberater. ^[11]

Zwar betonte das Göttinger Institut, im Vertrag mit BP sei jeglicher Einfluss auf Methodik, Projektdesign oder die Interpretation der Ergebnisse ausgeschlossen worden. Dennoch gab es während des Verlaufs der Studie indirekten Kontakt mit BP über den Dienstleister kmw outrage management. Die Beratungsfirma bietet Unternehmen an, sie bei Kommunikationskrisen und dem Umgang mit öffentlichen Protesten zu unterstützen. Dazu gehört auch die Begleitung von Untersuchungen im Auftrag von Industriekunden. So wirbt kmw outrage management auf ihrer Website explizit mit der BP-Studie. Zudem haben zwei der drei Partner früher bei dem Energiekonzern gearbeitet. ^[12]

Des Weiteren ist problematisch, dass die Rolle von BP gegenüber den Befragten nicht von Anfang an offen gelegt wurde. Denn zwischen ihnen und dem Geldgeber herrschen zumindest teilweise Interessenkonflikte. Die Studienteilnehmer waren erst am Ende der Gespräche über die Finanzierung durch BP und das Erkenntnisinteresse des Ölkonzerns aufgeklärt worden und hatten somit keine Möglichkeit, eine Teilnahme aus diesen Gründen abzulehnen.

Mittlerweile hat das Göttinger Institut für Demokratieforschung eine weitere Studie im Auftrag von BP veröffentlicht. Diese ist eine Fortsetzung der Analyse gesellschaftlicher Akteure. Befragt wurden diesmal neben Gesellschaftern und Vorstände auch Geschäftsführer und Unternehmer zu deren Werten, Selbstwahrnehmung und ihren Blick auf Gesellschaft und Politik. Laut Auftraggeber BP sowie dem Göttinger Forschungsinstitut soll die neue Untersuchung einen Beitrag dazu leisten, „vorherrschende Einschätzungen über Unternehmer zu überprüfen, zu ergänzen und möglicherweise auch zu korrigieren.“^[13]

Aus der Welt des Lobbyismus

Fett BP auf der COP 27

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter

Bluesky

Facebook

Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ [BP Annual Report](#) von 2014, abgerufen am 01.06.2015 Webseite von BP, zuletzt aufgerufen am 29. Mai 2015
2. ↑ [Annual Report](#) von 2014, abgerufen am 01.06.2015, Webseite von BP, zuletzt aufgerufen am 29. Mai 2015
3. ↑ [Brandis leitet Berliner Büro der Deutschen BP](#), Politik und Kommunikation, 25. März 2015, zuletzt aufgerufen am 29.5.2015
4. ↑ [<http://www.taz.de/!52966/> Greenwash von BP Klarsicht dank Ölteppich]vom 24. 5. 2010, abgerufen am 01.06.2015
5. ↑ [Politik&Kommunikation 25.03.2010](#), abgerufen am 20.05.2015
6. ↑ [Souerceswatch: Consumer Energy Alliance](#) abgerufen am 01.06.2015
7. ↑ [Ölpest: Warum explodierte die "Deepwater Horizon"? vom 6. Mai 2010](#), abgerufen am 01.06.2015
8. ↑ [Ölpest im Golf: BP-Zensoren verschleiern die Umweltkatastrophe](#) vom 12.06.2010, abgerufen am 01.06.2015
9. ↑ [Dirty Money: Big Oil and corporate polluters spent over \\$500 million to kill climate bill, push offshore drilling](#) vom 27.11.2010
10. ↑ [<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/einigung-mit-us-justizministerium-die-strafe-sichert-der-golfregion-konstante-einkommen/12004658-2.html/> Einigung mit US-Justizministerium BP zahlt höchste Strafe der Wirtschaftsgeschichte] vom 02.07.2015, abgerufen am 03.07.2015
11. ↑ [LobbyControl: BP lässt Bürgerproteste Untersuchen - was steckt dahinter?](#), abgerufen am 17.11.2016
12. ↑ [kmw outrage management](#), abgerufen am 17.11.2016
13. ↑ [Zweite BP Gesellschaftsstudie](#), abgerufen am 17.11.2016