

Fleishman-Hillard

Fleishman-Hillard ist eine der weltweit größten PR- und Lobby-Agenturen.

Fleischmann-Hillard

Rechtsform	Corporation
Tätigkeitsbereich	Public Relations, Lobbying, Krisenmanagement
Gründungsdatum	1946
Hauptsitz	St. Louis, USA
Lobbybüro	
Lobbybüro	35 Square de Meeus, 1000
EU	Brussels
Webadresse	fleishmanhillard.com

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte	1
2 Organisationsstruktur und Personal	1
3 Verbindungen	2
4 Finanzen	2
5 Lobbystrategien und Einfluss	3
5.1 EU	3
5.2 USA	3
6 Fallstudien und Kritik	3
6.1 2012 - Instrumentalisierung von EU-Bürgerbegehren	3
7 Weiterführende Informationen	4
8 Einzelnachweise	4

Kurzdarstellung und Geschichte

- das Unternehmen hat 80 Büros weltweit (Stand: Juli 2012)
- seit 2006 mit Büros auf allen Kontinenten vertreten
- 1996 von **Omnicom**, der weltweit größten Konzerngruppe von Marketing- und PR-Unternehmen, übernommen
- ab 1974 weltweite Expansion
- 1946 in St. Louis von Alfred Fleishman und Bob Hillard gegründet

Organisationsstruktur und Personal

Fleishman-Hillard hat in Deutschland die Rechtsform einer GmbH und verfügt über Büros in Berlin, Frankfurt und München.

In Brüssel befindet sich das Büro der Lobbyagentur am Square de Meeus, in unmittelbarer Nähe zum Sitz der Generaldirektion "Forschung und Innovation" der Europäischen Kommission.

Wichtige Personen:

- Hanning Kempe (CEO für Deutschland)
- Armin Huttenlocher (Geschäftsführer Public Affairs/Corporate Affairs für Deutschland)
- Dirk Krieger (Geschäftsführer für Deutschland)
- Caroline Wunnerlich (Geschäftsführerin in Brüssel)
- Dave Senay (President und CEO weltweit)

Verbindungen

- Innerhalb des Omnicom-Konzerns gehört Fleishman-Hillard zum **Diversified Agency Services**(DAS), einem weltweit agierenden Marketing- und PR-Unternehmen, zu welchem u.a. auch die PR-Agenturen **Ketchum**, **Pleon**, **Porter Novelli** und **Clark & Weinstock** gehören.^[1]
- Der ehemalige Vizepräsident der Europäischen Kommission sowie EU-Kommissar für Unternehmen und Industrie **Günter Verheugen** ist seit Juli 2010, nur wenige Monate nachdem er aus dem aktiven politischen Betrieb ausgeschieden war, Berater bei Fleishman-Hillard.^[2]
- **Janet Robinson**, welche bis Ende Dezember 2011 als President und CEO der New York Times Company tätig war, arbeitet seit Februar 2012 als Beraterin im sogenannten "International Advisory Board" des Unternehmens, in welchem auch Verheugen tätig ist, und berät in dieser Funktion sowohl die Agentur als auch direkt deren Klienten.^[3]
- Für die Fleishman-Hillard Germany GmbH arbeitet auch **Arne Klempert**, welcher vormals Sprecher der deutschen Wikipedia-Community war und den Verein Wikimedia Deutschland mit aufgebaut hat, zwischenzeitig als dessen Geschäftsführer fungierte und seit 2009 dem internationalen Vorstand der Wikimedia Foundation angehört.^[4] In seiner Funktion bei Fleishman-Hillard berät er Unternehmen in Sachen Digitale Kommunikation, und u.a. hinsichtlich des "erfolgreichen" Umgangs von Marketing- und PR-Experten mit der Wikipedia-Community, sodass am Ende ein möglichst positives Bild von einem Unternehmen über den eigenen Wikipedia-Artikel vermittelt wird.^[5]

Finanzen

Der Umsatz der Agentur aus der Lobbyarbeit, die für Klienten bei den EU-Organen getätigt wurde, betrug für das Jahr 2011 9.915.957€.^[6] Zu den Klienten mit dem höchsten Umsatz zählten:

- Barclays Capital, ICAP Group (250.000-300.000€)
- Formcare, EEA (European Express Association), JP Morgan, AT&T/VOX (300.000-350.000€)
- Exxon Mobil, Standard & Poors, ISOPA (European Diisocyanate & Polyol Producers Association) (350.000-400.000€)
- AFME (Association for Financial Markets in Europe), SHV Energy (500.000-600.000€)

Weitere Kunden waren u.a. PC/BPA Group (PlasticsEurope), ECPI (European Council for Plastics and Intermediates), **BlackRock**, **Morgan Stanley**, Coca-Cola, BP und Emirates Airlines.

Lobbystrategien und Einfluss

Das Unternehmen wirbt auf der Firmenwebsite damit, über langjährige und gesicherte Beziehungen zu hochrangigen politischen Entscheidungsträgern weltweit und insbesondere in Berlin und Brüssel zu verfügen. Damit könne es die Interessen von Unternehmen an die "richtigen" politischen Stellen herantragen und enge Beziehungen zwischen zentralen Entscheidungsträgern und den jeweiligen Unternehmen herstellen. ^[7]

EU

Fleishman-Hillard hat im [Lobbyregister der EU](#) 31 Lobbyisten eintragen lassen, welche über einen stetigen Zugang zu den Räumlichkeiten des Europäischen Parlamentes verfügen (Stand: Juli 2012). Insgesamt arbeiten 44 Lobbyisten im Büro der PR-Agentur in Brüssel. ^[8] Thematisch ist die Agentur breit aufgestellt und bietet ihre Dienste für fast jedes erdenkliche Themen- und Sachgebiet an. Das Unternehmen spezialisiert sich insbesondere auf Government Relations, Reputations- und Krisenkommunikation sowie Digital and Social Media.

Durch das Netz von 2.400 PR- und Marketingberatern, die in den 80 Büros weltweit arbeiten, und die für das Unternehmen tätigen politischen "Insider" dürften der Einfluss und die Möglichkeiten dieser Lobbyorganisation recht hoch sein.

USA

Im [Lobbyregister der USA](#) gibt Fleishman-Hillard seit 2007 an, dass das Unternehmen selbst kein Geld für direkten Lobbyismus ausgibt. ^[9] Das ist nach den Bestimmungen des dortigen Lobbyregisters legitim. Allerdings beauftragt Fleishman-Hillard seit dem Jahr 2002 dritte Firmen, wie beispielsweise Dickstein Shapiro LLP, Cornerstone Government Affairs LLC und Mercury/Clark & Weinstock mit einer regelmäßigen Transferierung größerer fünfstelliger Beträge. Liegen die Ausgaben im laufenden Jahr 2012 noch bei 50.000 \$ (Stand: Juli 2012), so waren es im Jahr 2011 530.000 \$, welche für direkten Lobbyismus im Auftrag von Fleishman-Hillard über Drittfirmen ausgegeben wurden. ^[10] Allerdings lässt sich in den meisten Fällen aus diesen Angaben nicht zweifelsfrei klären, ob das im Auftrag von Fleishman-Hillard aufgewendete Geld nicht auch nur im Namen eines dahinterstehenden Klienten von Fleishman-Hillard gezahlt wurde.

Fallstudien und Kritik

2012 - Instrumentalisierung von EU-Bürgerbegehren

Am 1. April 2012 trat auf EU-Ebene die "Verordnung über die Europäische Bürgerinitiative" in Kraft, mit der es EU-Bürgern ermöglicht werden soll, Einfluss auf die politische Agenda des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission zu nehmen. Im besten Fall steht am Ende dieses Prozesses eine durch die Kommission erarbeitete Gesetzesvorlage, über welche im EU-Parlament abgestimmt wird und die bei positivem Votum sodann rechtlich verbindlich wird. ^[11]

Verschiedene Lobbyorganisationen, insbesondere PR-Agenturen, warben damit, Unternehmen zu unterstützen, die eine solche Bürgerinitiative auf europäischer Ebene planen und durchführen möchten. Ziel sei es sicherzustellen, dass die erforderlichen 1 Million Unterschriften von EU-Bürgern aus sieben Nationen zusammenkommen, derer es bedarf, um ein gültiges Bürgerbegehren zu initiieren. Auch Fleishman-Hillard

gehörte neben **Bell Pottinger** zu jenen PR-Agenturen, die Unternehmen auf die "Vorzüge" dieser Verordnung aufmerksam machten und motivierten, die daraus entstehenden neuen Möglichkeiten im Sinne der Konzerninteressen zu nutzen.^[12] In einem Kurzpapier^[13] machte Fleishman-Hillard unmissverständlich darauf aufmerksam, dass nun die Möglichkeit für Unternehmen bestehe, aktiv die politische Agenda der EU zu beeinflussen und auf die Gesetzeslage nach eigenen Vorstellungen einzuwirken. Weiterhin warnte Fleishman-Hillard davor, dass andere Akteure die Möglichkeiten der neuen Bürgerinitiative gegen die Interessen des Unternehmens gebrauchen könnten. Daher sei es nötig, als erstes die Initiative zu ergreifen, um eigene Politikziele zu erreichen. Zu diesem Zweck regt Fleishman-Hillard an, auf europäischer Ebene gezielt Grassroot-Bewegungen für die Lobbyarbeit zu nutzen, welche Interessen im Sinne des Konzerns formulieren und vertreten sollen.

Fleishman-Hillard warb in dem zweiseitigen Papier für sich selbst:

"The Fleishman-Hillard team of seasoned public affairs and online communication professionals can help you monitor emerging European Citizens' Initiatives, assess their potential impact, and support you in launching your own ECI. Our Brussels team includes digital strategists able to integrate innovative ways of using the Internet into traditional government relations campaigns. Thanks to our multilingual staff and broad network of offices, we are well placed to assist your organisation in rolling out pan-European grassroots campaigns to support your advocacy goals."

Nach massiver Kritik durch Medien und NGOs zog Fleishman-Hillard das Papier zurück.^[14] Es kann jedoch weiterhin über Lobbypedia eingesehen werden.^[15]

Weiterführende Informationen

Einzelnachweise

- ↑ Marketing Services, Omnicom Group, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ Agency News, fleishmanhillard.com vom 12.07.2010, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ News & Meinungen, fleishman.de vom 24.02.2012, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ News & Meinungen, fleishman.de, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ Wikipedia - "Die Unkenntnis ist groß", prmagazin, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ Transparenz-Register der EU, Eintrag von Fleishman-Hillard mit Stand vom 21.03.2012, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ What We Do, fleishmanhillard.com, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ Transparenz-Register der EU, Eintrag von Fleishman-Hillard mit Stand vom 21.03.2012, abgerufen am 26.07.2012
- ↑ Lobbying Report, senate.gov, abgerufen am 27.07.2012
- ↑ Lobbying Report, senate.gov, abgerufen am 27.07.2012
- ↑ Die Europäische Bürgerinitiative auf den Seiten der Europäischen Kommission, ec.europa.eu, abgerufen am 31.07.2012
- ↑ Revealed: lobbyists' plans to hijack 'people's petitions', The Independent vom 10.04.2012, abgerufen am 31.07.2012
- ↑ 'Is your organisation ready for the advent of the European Citizens' Initiative?', lobbycontrol.de, abgerufen am 31.07.2012
- ↑ News & Opinions, fleishman-hillard.eu, abgerufen am 31.07.2012
- ↑ 'Is your organisation ready for the advent of the European Citizens' Initiative?', lobbycontrol.de, abgerufen am 31.07.2012