Deutsche BP

Dieser Artikel wurde für das Themenfeld Lobbyisten in Ministerien angelegt. Er enthält bislang nur Informationen über externe Mitarbeiter in Ministerien.

Die Deutsche BP ist ein Tochterunternehmen des international tätigen Energiekonzern „beyond Petrol“. 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 Referatleiter im Kanzleramt – unter anderem mit der Zuständigkeit Energiepolitik.

British Petroleum (bp 'beyond petroleum')	
Rechtsform	Aktiengesellschaft
Tätigkeitsbereich	Mineralöl und Energie
Gründungsdatum	1917
Hauptsitz	London
Lobbybüro	
Lobbybüro EU	B.P. Europe V.O.F, Archimedes Building 11 Rond Point R. Schuman 1040 Brüssel
Webadresse	www.DeutscheBP.de

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung und Geschichte 2
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
4 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 3
5 Einzelnachweise 3

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 eine 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 übersetzt werden kann mit „weit mehr als Erdöl“. Außerdem wurde das Logo des Energie Konzernen 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 der sich um Energiereduzierung befasste, beworben.

Fallbeispiele und Kritik

Seitenwechsler

Die Berliner Repräsentanz von BP wird von einem Politik-Insider geleitet: Ruprecht Brandis ist nun BP Director External Affairs, von 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 Treffen der US-amerikanischen Gasindustrie an die Öffentlichkeithttp [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 BP Offshore-Bohrungen explodierte im April 2010 die Ölplattform „Deepwater Horizon“ [7]. Eine Folge dieser Explosion war die Ölkatastrophe am Golf von Mexiko im Jahre 2010. 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 Berichtserstattung 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.

Lobbyisten im Auswärtigen Amt |- | style="border: 1px solid #aaaaaa; width: 10em; background-color: #f2f2f2;"|**Zeitraum** | style="border: 1px solid #aaaaaa;"|Unbekannte Einsatzdauer zwischen 2002 und Oktober 2006[10] |- | style="border: 1px solid #aaaaaa; background-color: #f2f2f2;"|**Mitarbeiter** | style=" border: 1px solid #aaaaaa;"|k.A. |- | style="border: 1px solid #aaaaaa; background-color: #f2f2f2;"| **Bearbeitete Themen** | style="border: 1px solid #aaaaaa;"|k.A. |}

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter | Bluesky | Facebook | Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ [1]
2. ↑ [2]
3. ↑ [http://www.politik-kommunikation.de/personalwechsel/brandis-leitet-berliner-buero-der-deutschen-bp
4. ↑ [3]
5. ↑ Politik&Kommunikation 25.03.2010, abgerufen am 20.05.2015
6. ↑ [4]
7. ↑ [5]
8. ↑ [6]
9. ↑ [7]
10. ↑ Antwort der Bundesregierung (pdf) auf kleine Anfrage der FDP-Fraktion zu "'Monitor' – Bericht über eine neue Art von Lobbyismus in Bundesministerien"