

PR-Ethik-Rat rügt Agentur mhoch3 und sieben Kunden Planmäßige Täuschung von Online-User/innen durch gefälschte Postings

(Wien, 10. September 2015) – Nach mehrmonatiger Untersuchung steht das Ergebnis fest: Der PR-Ethik-Rat rügt die Social Media Agentur mhoch3 (Modern Mind Marketing) und sieben ihrer Kunden wegen planmäßiger Täuschung von Userinnen und Usern in großem Stil durch gefälschte Postings bzw. Beteiligung der Kunden an diesem Vorgang (Eigenaktivität des Rates vom 7. November 2014).

Im Magazin DATUM, Ausgabe 11/2014, werden in einem Bericht mit dem Titel [„Die Netzflüsterer“](#) schwere Vorwürfe gegen die Social Media Agentur mhoch3 und zahlreiche Unternehmen und Organisationen – alles Kunden der Agentur – erhoben. So wird ausführlich beschrieben, „wie Parteien und Banken, Pharmakonzerne und Staatsunternehmen das Internet über die Wiener PR-Agentur mhoch3 (Modern Mind Marketing) mit hunderttausenden Postings manipulierten“. Auf Grundlage dieses Berichts wurde der PR-Ethik-Rat von sich aus tätig und untersuchte die erhobenen Vorwürfe.

Kern des vermuteten Verstoßes: Im Auftrag der Agentur mhoch3 (bzw. von deren Kunden) veröffentlichte eine Vielzahl an (freien) Dienstnehmern Postings in verschiedenen Online-Medien und -Foren mit dem Ziel, die laufende Diskussion über bzw. das Image von Unternehmen oder Themen im Sinne der mhoch3-Kunden zu beeinflussen. Dabei fehlte jegliche Auftraggeber- und Absendertransparenz. Die mhoch3-Poster verwendeten jeweils unzählige falsche Identitäten, hinter denen keine realen Personen standen und die je nach thematischem Umfeld zum Einsatz kamen. Die Leser der Online-Medien und -Foren wurden so, wie DATUM feststellt, in großem Stil getäuscht.

Spruch und Begründung

Der PR-Ethik-Rat differenziert bei seinen Sprüchen zwischen der Agentur mhoch3 und den einzelnen beteiligten Kunden der Agentur, da die Rahmenbedingungen der Geschäftsbeziehung und die Untersuchungsergebnisse sehr unterschiedlich sind.

Öffentliche Rüge für mhoch3

Die im DATUM-Bericht dargestellte Verwendung von falschen Identitäten ist nach Auffassung des PR-Ethik-Rates ethisch nicht vertretbar. Zwar entsprechen Nicknames den Usancen in sozialen Netzwerken. Der Einsatz von Fake-Identitäten, hinter denen keine realen Personen stehen, wird vom Rat jedoch als planmäßige Täuschung der Userinnen und User gewertet. Bei den Bloggern handelt es sich auch nicht – wie von mhoch3 argumentiert – um „Online-Journalisten“, sondern vielmehr um bezahlte Auftragnehmer der Agentur, die damit in einem Abhängigkeitsverhältnis zu mhoch3 (und in weiterer Folge zu den Kunden der Agentur) stehen. Darüber hinaus deklarieren die Blogger ihr Auftragsverhältnis nicht. Diese Vorgangsweise ist auch durch einen – von den Beteiligten ins Treffen geführten – Branchensusus oder das Fehlen entsprechender Ethik-Kodizes nicht zu rechtfertigen.

Der PR-Ethik-Rat rügt die Agentur mhoch3 öffentlich wegen planmäßiger Täuschung von Online-Usern und -Userinnen durch gefälschte Postings in großem Stil. Das von mhoch3 gewählte Geschäftsmodell ist auch ein klarer Verstoß gegen § 11 des PRVA-Ehrenkodex.

Der Rat gründet diesen Spruch auf den von DATUM beschriebenen Sachverhalt. Dem Artikel wurde Glauben geschenkt, da die Darstellung der ausgestiegenen mhoch3-Dienstnehmer plausibel ist. Die vom Rat eingeholte Gegendarstellung von mhoch3 überzeugt hingegen aus mehreren Gründen nicht:

1. Sie ist in sich widersprüchlich.
2. mhoch3 gesteht ein, die jeweiligen Auftraggeber bisher nicht offengelegt zu haben.
3. Das Argument der angeblich freien Meinungsäußerung durch die Blogger greift nicht, da aus der Stellungnahme von mhoch3 selbst deutlich wird, dass die Agentur die Identitäten und Postings der Auftragnehmer kannte und auch kontrollierte – damit war eine positive Berichterstattung wohl Voraussetzung für die Bezahlung.
4. Die generelle Haltung der Agenturleitung steht in scharfem Kontrast zur grundlegenden Kommunikationsethik.
5. Darüber hinaus hält sich die Agentur nicht an ihren eigenen Ethik-Kodex (der im Übrigen hinter den gängigen Standards zurückbleibt): So heißt es im Punkt 4: „Aufträge politischer Parteien sowie religiöser Bewegungen werden nicht angenommen.“ In Widerspruch zu dieser selbst auferlegten Beschränkung war die ÖVP Wien einer der Kunden von mhoch3 (vormals e-Clipping).

Details zu den Sprüchen und zu den Beurteilungsgrundlagen im ausführlichen Text der Rüge <http://www.prethikrat.at/news/presseaussendungen.html>.

Rügen auch für sieben mhoch3-Kunden

Rügen gibt es auch für Kunden von mhoch3: Für die **Bank Austria**, **Bayer Austria** und **win2day/Österreichische Lotterien** wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online Userinnen und -Usern – verbunden mit der Aufforderung, in Zukunft größere Sorgfalt walten zu lassen.

In seiner Begründung führt der Rat an, dass von professionellen Auftraggebern dieser Größe und Bedeutung zu erwarten gewesen wäre, dass der Modus der Auftragserteilung inhaltlich und ethisch hinterfragt wird. Das gilt vor allem für ein Unternehmen im sensiblen Gesundheitsbereich, das besonders strengen Regelungen – auch hinsichtlich der Kommunikation – unterliegt. Die jahrelange und weitreichende Zusammenarbeit mit mhoch3 in sensiblen Themenbereichen wie der Debatte über die umstrittene Hormonspirale Mirena ist daher scharf zu kritisieren. Dass Bayer Austria sein Fehlverhalten eingestanden, bedauert und augenscheinlich Konsequenzen daraus gezogen hat, hält der Rat dem Unternehmen zugute. win2day, ein langjähriger Kunde von mhoch3, gab an, den Bericht in DATUM nicht als kritisch für das Unternehmen gesehen zu haben. Die volle Tragweite der Angelegenheit sei den Verantwortlichen erst durch die Recherchen des Ethik-Rats bewusst geworden. Die detailarme Gegendarstellung des Unternehmens hat den Rat jedoch nicht überzeugt, vor allem deshalb, weil im Unternehmen durchaus langjährige Kommunikationsexpertise vorhanden war. Die Bank Austria bestätigt gegenüber dem Ethik-Rat, in der fraglichen Zeit auf das „Poster-Netzwerk von M3 zurückgegriffen“ zu haben. Dabei führt die Bank u. a. ins Treffen, dass es für die Verantwortlichen außer Zweifel stand, „dass es jedem Poster freigestellt ist, ob er diese Informationen überhaupt übernimmt und in welcher Form er sie weitergibt“. Wie die Bank bei so unbestimmten Rahmenbedingungen aber davon ausgehen hätte sollen, dass der erteilte Auftrag tatsächlich erfüllt wird, ist unklar. Auch die Richtlinie über „Online Reputation Management“ von mhoch3, auf die sich die Bank Austria in ihrer Stellungnahme stützt, gibt keinen Aufschluss darüber, wie die „Online Journalisten“ bei ihrer Arbeit vorgehen.

Kein Interesse an Aufklärung bei manchen mhoch3-Kunden

Kein Bemühen, die Vorwürfe der gezielten Einflussnahme auf Usergruppen mit fragwürdigen Mitteln aufzuklären, zeigten die **ÖVP Wien**, **Postbus** und **TUI Österreich**. In allen Fällen waren die Argumente wenig überzeugend bzw. wurden – wie im Fall von Postbus und TUI Österreich – die Fragen des Ethik-Rates ausweichend oder gar nicht beantwortet. Von **Universal Music** ist auf die Anfragen des Rates kein Antwortschreiben eingelangt. Aufgrund fehlender Gegenargumente folgt der Rat in diesen Fällen der überzeugenden und teilweise gut dokumentierten Darstellung in DATUM und rügt die **ÖVP Wien**, **Postbus**, **TUI Österreich** und **Universal Music** wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern durch gefälschte Postings in großem Stil.

Einige der in DATUM geschilderten Vorfälle liegen Jahre zurück. Der Ethik-Rat hält daher fest, dass sich die ausgesprochenen Rügen nicht gegen bestimmte Personen richten, sondern gegen die Vorgangsweise der betroffenen Unternehmen zum Zeitpunkt des Geschehens.

Der PR-Ethik-Rat hält weiters fest, dass das gerügte Verhalten pars pro toto für eine gewisse Kommunikationspraxis steht. Es ist durchaus denkbar, dass auch andere Agenturen oder andere Auftraggeber ähnlich vorgegangen sind bzw. vorgehen.

Der vollständige Text der Rügen ist der Website des PR-Ethik-Rats unter folgendem Link abrufbar:
<http://www.prethikrat.at/news/presseaussendungen.html>

Rückfragen:

Dr. Barbara Helige, Mitglied des PR-Ethik-Rates, barbara.helige@justiz.gv.at, +43 664 736 60 494,
<http://www.prethikrat.at>