

www.prethikrat.at

Verfahren gegen mhoch3 und beteiligte Unternehmen auf Basis des Berichts „Die Netzflüsterer“ in der Zeitschrift DATUM 11/2014 (Rügen)

Sachverhalt und Verfahren

(Wien, 10. September 2015) – Auslöser des Verfahrens ist der Bericht „Die Netzflüsterer“ im Magazin DATUM, Ausgabe 11/2014¹. Darin werden schwere Vorwürfe gegen eine Social Media Agentur und zahlreiche Unternehmen und Organisationen 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 dieser Grundlage 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 in seiner Entscheidung zwischen der Agentur mhoch3 und den einzelnen beteiligten Kunden von mhoch3, da die Rahmenbedingungen und die Untersuchungsergebnisse durchaus unterschiedlich sind.

Allgemeine Bemerkungen zum Fall

- Im DATUM-Bericht wurden einige Unternehmen herausgegriffen und genannt. Der PR-Ethik-Rat hält fest, dass sie pars pro toto für eine gewisse Kommunikationspraxis stehen. Es ist durchaus denkbar, dass auch andere Agenturen oder andere Auftraggeber ähnlich vorgegangen sind bzw. vorgehen.
- In der Untersuchung der Vorwürfe war der PR-Ethik-Rat aufgrund mangelnder Zwangsbefugnisse in weiten Bereichen auf die Darstellung in DATUM einerseits und die Aussagen der Beteiligten andererseits angewiesen. Bedauerlicherweise standen praktisch keine schriftlichen Unterlagen

¹ <http://www.datum.at/artikel/die-netzfluesterer/>

oder Verträge zur Verfügung. Selbst auf Nachfrage hat der Rat von kaum einem Beteiligten Unterlagen erhalten. Das Schwergewicht der Beurteilung liegt daher auf der prinzipiellen Betrachtung und der ethischen Relevanz.

- Ein Geschäftsmodell zu entwickeln, wie es in DATUM beschrieben wird, wiegt aus Sicht des PR-Ethik-Rates besonders schwer. Inwieweit die kritisierte Arbeitsweise den Kunden gegenüber offen gelegt wurde, ist nicht immer nachvollziehbar. Starke Indizien sprechen jedoch dafür, dass sie den meisten Kunden bekannt war oder zumindest erkennbar gewesen wäre.
- Nicht glaubwürdig scheint dem PR-Ethik-Rat in diesem Zusammenhang, dass die bezahlten Blogger – wie behauptet – völlig frei in ihrer Meinungsäußerung gewesen wären. Im Geschäftsverkehr zwischen Agenturen und Auftraggebern es ist üblich, dass die Agentur eine ganz bestimmte, vom Kunden gewünschte Leistung erbringt und dafür auch entsprechende Leistungsnachweise liefert. Bei völlig freier Meinungsäußerung der Blogger wäre die Agentur nicht in der Lage, eine vom Kunden verlangte spezifische Leistung zu erbringen.
- Nachdem beim Großteil der mhoch3-Auftraggeber erfahrene Fachleute für die Kommunikation verantwortlich waren, ist kaum vorstellbar, dass diese keinerlei Kenntnis der Geschäftspraxis der Agentur mhoch3 hatten oder zumindest haben hätten können. Daher kann das Fehlverhalten von mhoch3 nicht als Rechtfertigung für die Auftraggeber gelten und entbindet sie weder fachlich noch ethisch von der eigenen Verantwortung.
- Auffällig bei der Bewertung der Verantwortung aller Beteiligten war auch, dass bei vielen Beteiligten bereits nach wenigen Jahren keinerlei Unterlagen mehr auffindbar gewesen sein sollten.
- Durchaus kritisch würdigt der PR-Ethik-Rat auch die Haltung der mhoch3-Dienstnehmer: Es hätte ihnen im Zuge ihrer Tätigkeit sehr rasch klar werden müssen, dass sie an der Grenze oder jenseits der Grenze ethischen korrekten Verhaltens agieren². Damit tragen auch sie einen Teil der Verantwortung für eine Vorgangsweise, die nicht mit ethischen Prinzipien in Einklang zu bringen ist.
- Gleichzeitig verkennt der PR-Ethik-Rat nicht, dass es sich beim DATUM-Artikel um eine journalistisch plakative Darstellung des Sachverhalts handelt: Manches mag besonders drastisch dargestellt sein, und möglicherweise fehlt auch der eine oder andere Zusammenhang oder Hintergrund. So ist beispielsweise die Auswahl der genannten Unternehmen eine Entscheidung der Redaktion und damit für den PR-Ethik-Rat nicht nachzuvollziehen. Umso wichtiger war es für den Rat, möglichst sorgfältig zu prüfen und von allen Beteiligten Stellungnahmen einzuholen. Die Stellungnahmen der Beteiligten widersprachen in vielen Fällen der Darstellung von DATUM, konnten jedoch den Rat – unter anderem aus den weiter oben angeführten Überlegungen – oftmals nicht überzeugen.

² „Die ersten Arbeitstage hat Lena damit verbracht, sich unter detaillierter Anleitung Online-Identitäten zu basteln: Namen aussuchen, Alter, Hobbys, Fotos, die netzgerechte Geschichte eines Menschen kreieren, und dann die ersten unverdächtigen Postings schreiben, um Smiley für Smiley Online-Credibility zu sammeln. Mal trat sie als 50-jähriger Familienvater auf der Suche nach dem richtigen Urlaubsresort auf, mal als 20-jähriger Student im Pokerfieber, mal als 15-Jährige mit Pubertätsproblemen – je nachdem, was die Agentur wollte, was der Kunde brauchte.“ (aus DATUM 11/2014)

- Viele Personen, die zur Zeit der in Frage stehenden Postings für die Kommunikation verantwortlich waren, gehören den betreffenden Unternehmen/Organisationen nicht mehr an. Daher legt der Rat Wert auf die Feststellung, dass sich die Sprüche nicht gegen bestimmte Personen richten, sondern generell gegen die Vorgangsweise der Unternehmen/Organisationen in dieser Sache.
- Beklagenswert ist unabhängig von der Bewertung der vergangenen Vorfälle, dass die zitierten Postings unverändert im Netz auffindbar sind³.

mhoch3 – Rüge

Die in DATUM dargestellte Vorgangsweise der Verwendung von falschen Identitäten ist nach Auffassung des PR-Ethik-Rates ethisch keinesfalls vertretbar. Nicknames per se sind nicht zu kritisieren, da sie den Usancen in sozialen Netzwerke entsprechen. 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 um bezahlte Auftragnehmer der Agentur, die damit in einem Abhängigkeitsverhältnis zu mhoch3 (und in weiterer Folge zu den Kunden der Agentur) stehen. Sie sind daher nicht mit freien Bloggern oder Journalisten gleichzusetzen. Darüber hinaus deklarieren sie ihr Auftragsverhältnis nicht. Diese Vorgangsweise ist durch einen – von den Beteiligten ins Treffen geführten – Branchenusus oder das Fehlen entsprechender Ethik-Kodizes nicht zu rechtfertigen.

Der Rat spricht eine öffentliche Rüge gegen die Agentur mhoch3 wegen planmäßiger Täuschung von Online-Usern und -Userinnen in großem Stil aus. Das von mhoch3 gewählte Geschäftsmodell ist auch ein klarer Verstoß gegen § 11 des PRVA-Ehrenkodex.

Der Rat gründet diesen Spruch auf den im DATUM-Artikel beschriebenen Sachverhalt. Dem Artikel konnte Glauben geschenkt werden, da die Darstellung der ausgestiegenen mhoch3-Dienstnehmer plausibel ist und die Vorgänge lebensnah geschildert werden. Die Gegendarstellung von mhoch3 überzeugt hingegen aus verschiedenen Gründen nicht: Sie ist in sich widersprüchlich⁴. mhoch3 gesteht ein, die jeweiligen Auftraggeber bisher nicht offengelegt zu haben⁵. Das Argument der angeblich freien Meinungsäußerung durch die Blogger greift nicht, da schon aus der Stellungnahme von mhoch3 selbst deutlich wird, dass die Agentur die Identitäten und Postings der Auftragnehmer kannte und auch kontrollierte⁶. Damit war aber eine positive Berichterstattung wohl Voraussetzung für die Bezah-

³ „Ich hab auch Bekannte, die sich bei win2day ganz schön was dazuverdienen ...“ (aus DATUM 11/2014) sowie <http://www.pokerolymp.com/33794/poker-refugees-das-unternehmen-das-pokerspielern-beim-umzug-hilft/>

⁴ Zitat „Unsere Online-Journalisten posten stets ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen zu den von ihnen ausgewählten und akzeptierten Themen mit ihren eigenen User-Profilen ...“ (aus Stellungnahme mhoch3 an den PR-Ethik-Rat vom 13.1.2015) versus Zitat „Den Online-Journalisten ist bekannt, dass sie im Rahmen einer Kampagne im Interesse eines Auftraggebers tätig sind ...“ (ebenda).

⁵ Zitat "Die Online-Journalisten verfassen – in Zukunft auch unter Offenlegung des jeweiligen Auftraggebers – Beiträge in ..." (ebenda)

⁶ Zitat „Soweit allerdings von Online-Journalisten in der Vergangenheit Äußerungen gemacht wurden, die nicht unserem Kodex entsprachen, so wurden sie stets darauf hingewiesen.“ (ebenda)

lung. Die generelle Haltung der Agenturleitung steht in scharfem Kontrast zur grundlegenden Kommunikationsethik⁷. Darüber hinaus hält sich die Agentur nicht an ihren eigenen Ethik-Kodex⁸ (der im Übrigen hinter den üblichen Standards zurückbleibt). So wird unter Punkt 4 darin festgehalten: „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).

Bank Austria – Rüge

In ihrer Stellungnahme an den PR-Ethik-Rat bestätigt die Bank Austria, in der fraglichen Zeit auf das „Poster-Netzwerk von M3 zurückgegriffen“ zu haben⁹. Die Bank führt dabei 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“¹⁰. 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. Der PR-Ethik-Rat ist der Auffassung, dass von einem professionellen Auftraggeber dieser Größe und Bedeutung zu erwarten gewesen wäre, dass Art und Weise der Auftragserfüllung bereits vor Auftragserteilung inhaltlich und ethisch stärker hinterfragt und geprüft wird (tatsächlich geschah das erst nach Erscheinen des Berichts in DATUM). Dies umso mehr, als nahe lag, dass das Honorar wohl auch zur Bezahlung der so genannten „Online-Journalisten“ dienen würde.

Der PR-Ethik-Rat spricht daher wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern eine Rüge aus – verbunden mit der Aufforderung, in Zukunft mit größerer Sorgfalt vorzugehen.

Bayer Austria – Rüge

Auch für Bayer Austria gilt, dass von einem Unternehmen dieser Größe und Bedeutung erwartet werden kann, dass die Art und Weise der Auftragserfüllung vor Auftragserteilung hinterfragt und geprüft wird – insbesondere, da das Unternehmen im Gesundheitsbereich tätig ist und damit 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 Mirena¹¹ ist daher scharf zu kritisieren und muss von den damals für Kommunikation Zuständigen verantwortet werden.

⁷ „Martin Kirchbaumer lacht. Manchmal, sagt er, sei es notwendig, Informationen unter Nicknamen zu kommunizieren, weil einem sonst niemand glaubt.“ (aus DATUM 11/2014)

⁸ Ethik-Richtlinien für Kampagnen im Rahmen des ORM „Modern Mind Marketing GmbH“ (Teil der Stellungnahme an den PR-Ethik-Rat vom 13.1.2015)

⁹ aus Stellungnahme Bank Austria an den PR-Ethik-Rat vom 15.12.2014

¹⁰ aus Stellungnahme Bank Austria an den PR-Ethik-Rat vom 15.12.2014

¹¹ aus DATUM 11/2014

Bayer gesteht jedoch das Fehlverhalten ein und bedauert den Vorfall. Zudem ist dem Unternehmen zugute zu halten, dass es gegenüber dem PR-Ethik-Rat sehr offen kommuniziert hat und augenscheinlich klare Konsequenzen gezogen hat.

Der PR-Ethik-Rat spricht eine Rüge im Hinblick auf das damalige Verhalten – nämlich die Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern – aus, bewertet die Kooperationsbereitschaft heute aber positiv.

ÖVP Wien – Rüge

Die ÖVP Wien zeigte keinerlei Bemühen, die Vorwürfe der gezielten Einflussnahme auf potenzielle Wähler¹² aufzuklären. Daher sieht sich der PR-Ethik-Rat auch hier veranlasst, der Darstellung in DATUM zu folgen. Die ÖVP Wien bzw. „ihre aktuelle Führung“ distanziert sich in ihrer Stellungnahme „generell von den im vorgelegten Artikel dargestellten Praktiken“¹³ und verweist darauf, dass auch Agenturchef Kirchbaumer bestreitet, „das Online-Reputationsmanagement für die ÖVP Wien betrieben“ zu haben¹⁴. Zwar wird eingestanden, dass „die Wiener ÖVP seinerzeit unter dem Landesgeschäftsführer Norbert Walter einen Auftrag an die gegenständliche Agentur erteilt hat“¹⁵ – der von DATUM beschriebene Inhalt dieses Auftrags ist jedoch strittig.

Der PR-Ethik-Rat schätzt die Argumentation der ÖVP Wien auf die gestellten Fragen als wenig überzeugend ein. Hingegen wirken die in DATUM dargestellten Zusammenhänge sowie insbesondere die veröffentlichten Postings glaubhaft.

Der PR-Ethik-Rat spricht daher wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern eine Rüge aus.

Postbus – Rüge

Ähnlich leistete auch ÖBB Postbus keinen Beitrag zur Aufklärung der Vorwürfe und beantwortete die vom Ethik-Rat gestellten Fragen ausweichend oder gar nicht. So wird etwa betont, dass der Geschäftsführung „keinerlei geschäftlichen Beziehungen (...) zur angeführten Firma Modern Mind Marketing bekannt“ seien¹⁶. Das widerspricht aber der Darstellung in DATUM, ohne überzeugende Gegenargumente zu liefern.

Der PR-Ethik-Rat sieht sich daher auch in diesem Fall gezwungen, der Darstellung in DATUM zu folgen und spricht wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern eine Rüge aus.

¹² „Die PR-Texter posteten nicht nur zu den ÖVP-Themenswerpunkten Gratiskindergarten, Nacht-U-Bahn und mehr Polizisten für Wien. Sie mischten sich auch bei aktuellen Anlässen wie etwa der Besetzung des Augartenspitzes ein.“ (aus DATUM 11/2014)

¹³ aus Stellungnahme von Suppan & Spiegl Rechtsanwälte im Auftrag der ÖVP Wien an den PR-Ethik-Rat vom 21.2.2015

¹⁴ aus DATUM 11/2014

¹⁵ aus Stellungnahme von Suppan & Spiegl Rechtsanwälte im Auftrag der ÖVP Wien an den PR-Ethik-Rat vom 23.3.2015

¹⁶ aus Stellungnahme von ÖBB Postbus an den PR-Ethik-Rat vom 15.12.2014

TUI Österreich – Rüge

TUI Österreich wird vorgeworfen, auf internationaler Ebene und in großem Ausmaß Postings durch mhoch3 verbreitet zu haben¹⁷. Dennoch verhielt sich das Unternehmen gegenüber dem PR-Ethik-Rat äußerst zurückhaltend und hat nichts zur Aufklärung des Falls beigetragen. Daher schließt sich der PR-Ethik-Rat der sehr detaillierten Ausführung in DATUM an und spricht wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern eine Rüge aus.

Universal Music Austria – Rüge

Universal Music Austria antwortete auf kein einziges Schreiben des PR-Ethik-Rates (obwohl mehrere Personen adressiert wurden). Daher wurden die im Raum stehenden Vorwürfe¹⁸ nicht entkräftet und der PR-Ethik-Rat spricht wegen Beteiligung an der planmäßigen Täuschung von Online-Userinnen und -Usern eine Rüge aus.

win2day / Österreichische Lotterien – Rüge

win2day bestätigt, jahrelang Kunde von mhoch3 gewesen zu sein, argumentiert jedoch, nichts davon gewusst zu haben, dass die Poster von mhoch3 für ihre Tätigkeit bezahlt wurden. Vielmehr besteht auch heute noch die Überzeugung, dass im Fall von win2day seitens mhoch3 aufgrund eines mündlichen Briefings des Unternehmens unabhängige Information von Bloggern (die klassischer Pressearbeit vergleichbar ist) geleistet wurde. Den Bericht in DATUM habe man registriert, aber nicht als kritisch für das eigene Unternehmen gesehen. Die volle Tragweite der Angelegenheit sei den Verantwortlichen erst durch die Recherchen und das Gespräch mit dem Ethik-Rat bewusst geworden.

Die detailarme Gegendarstellung von win2day vermochte den PR-Ethik-Rat nicht zu überzeugen, vor allem, weil im Unternehmen durchaus langjährige Kommunikationsexpertise vorhanden war und ist, die einer derartigen Beurteilung wie oben dargestellt entgegensteht.

Der Ethik-Rat spricht eine Rüge aus, weil Online-Userinnen und -User durch das Verhalten der Agentur bei der Auftragsbefreiung planmäßig getäuscht wurden und dies von win2day bei sorgfältiger Vorgangsweise erkannt hätte werden müssen.

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.

¹⁷ „In einem PR-Report für den Reiseveranstalter TUI Österreich, ein »langjähriger Kunde«, wie es in internen Unterlagen heißt, berechnet mhoch3 eine Reichweite der Postings von bis zu drei Millionen Usern.“ (aus DATUM 11/2014)

¹⁸ Universal ließ angeblich „über Jahre hinweg Acts wie etwa das Starmanasternchen Nadine, die Band Garish oder »das Team um Hans Eder« mithilfe von Mhoch3-Postings promoten“ (aus DATUM 11/2014)