

## Die Netzflüsterer

*Wie Parteien und Banken, Pharmakonzerne und Staatsunternehmen das Internet über die Wiener PR-Agentur Mhoch3 mit hunderttausenden Postings manipulierten.*

Von Stefan Apfl und Sarah Kleiner, DATUM, 01.11.2014

Therealrobbie fährt gerne Bahn. Kritik an den ÖBB lässt der Internetuser deshalb nicht gelten: »(...) Das sind einfach nur Hetztriaden gegen die ÖBB – alles wird ohne Zusammenhang gesetzt und verteufelt, verstehe ich nicht so ganz, keiner zwingt einen den Zug zu nutzen«, ist im Forum von wien.orf.at zu lesen. Die Userin roisin wiederum ist ein Fan des ÖVP-Politikers Johannes Hahn. Als im Herbst 2009 die Studierendenproteste »unibrennt« ausbrachen, nahm sie den damaligen Wissenschaftsminister im Kommentarbereich der Kleinen Zeitung in Schutz: »Ich finde es toll, dass Hahn, obwohl er selber anscheinend nicht so protestieren würde, doch Verständnis für die Proteste und die Besetzung hat. Nun bleibt es zu hoffen, dass dieser Konflikt bald gelöst wird – Letztendlich bemüht sich Hahn doch darum.« Als im Herbst 2012 Probleme beim Onlinebanking der Bank Austria einen Shitstorm auslösten, reagierte Alexander Mader auf Facebook verständnislos: »ich möcht bei dem drama mal gern wissen wie ihr reagiert, wenn euer internetanbieter mal probleme hat.«

Die Personen hinter den Nicknamen therealrobbie, roisin und Alexander Mader haben etwas gemein: Sie wurden von der Wiener PR-Agentur Mhoch3 (Modern Mind Marketing, früher e-Clipping) ins Netz geschickt, um positive Postings über Kunden zu verfassen.

Unter denen finden sich nicht nur Staatsunternehmen wie die ÖBB und Postbus, Banken wie die Bank Austria und Parteien wie die ÖVP Wien. Auch der Glücksspielkonzern Österreichische Lotterien, die ehemalige Mobilkom Austria (heute Teil

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

der Telekom Austria) und der Pharmariese Bayer Austria, das Reiseunternehmen TUI Österreich, der Musikindustriegigant Universal Österreich und viele, viele andere haben die Agentur Mhoch3 damit beauftragt, das Netz mit Jubelpostings zuzuschütten.

Die eingangs angeführten Beispiele sind nur drei von mehreren zehntausend, die DATUM vorliegen. Eine Liste mit Fake-Identitäten aus dem Jahr 2012 umfasst knapp zehntausend Namen, jene mit (internationalen) Foren, die die Agentur in mindestens sechs Sprachen »bearbeiten« ließ, zählt mehr als zweitausend Einträge.

Eine konservative Schätzung auf Grundlage der vorliegenden Unterlagen – Konzepte und Verträge, Kampagnenberichte und Honorarlisten – sowie Aussagen von drei ehemaligen Mhoch3-Mitarbeitern kommt auf 80.000 bis 100.000 PR-Postings pro Jahr; wobei die Agentur seit zehn Jahren Onlinekampagnen anbietet.

Angesichts der wachsenden Hetze anonymer Internetnutzer diskutiert das Land über die Einführung einer Klarnamenpflicht. Diese Debatte erhält nun eine neue Dimension. Denn nur unter dem Deckmantel der Anonymität konnte sich ereignen, was man den größten Internetskandal nennen kann, seit Österreich online ist. Wer einmal begriffen hat, wie umfassend heimische Unternehmen das Netz mithilfe der PR-Agentur Mhoch3 manipuliert haben, der wird kein Posting und keinen Onlinekommentar mehr lesen können, ohne dabei ein mulmiges Gefühl und die Frage im Kopf zu haben: Was, wenn der Mensch dahinter dafür bezahlt wurde?

»Wir lügen nicht.« An diesen Satz aus dem Einstellungsgespräch erinnert sich Lena genau. (Ihr Name und jene der übrigen Informanten sind im Text geändert. Ihre richtigen Namen sind der Redaktion bekannt.) 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.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Vor jeder Kampagne erhielten die PR-Schreiber eine Einschulung, mitunter sogar persönliche Vorträge der Kunden, erzählt die Studentin Lena: »Nur wer sich mit den Produkten und Themen auskennt, kann im Netz glaubwürdig und unerkant Werbung dafür machen.« Warum sie sich heute dafür schämt? »Wenn du einem Spielsüchtigen in einem Wettforum vorgelogen hast, dass du seit Jahren gut vom Onlinezocken lebst, dann schläfst du nicht so gut.«

»Zu Beginn eröffnest du erst einmal ein Thread mit einem normalen Post und hoffst, dass sich ein Gespräch mit neutralen Usern ergibt«, sagt Sascha. Neutrale User? »So haben wir die echten Menschen genannt. Oder du stellst einfach irgendwo eine Frage, die jemand anderer aus derselben Kampagne beantwortet«, sagt er. Ein »Frage-und-Antwort-Spiel lebendig halten«, wird diese Technik in internen Unterlagen genannt.

Wie Lena rutschte auch Sascha zufällig in die Online-PR. Zwischen vierzig und fünfzig freie Mitarbeiter hätten von zu Hause aus für Mhoch3 gepostet, sagt er. Eine Mischung aus Langzeitstudenten, Studienabbrechern und Lebenskünstlern sei es gewesen, freundliche, unpolitische Menschen. Um durch die IP-Adressen nicht den Verdacht der Forenbetreiber zu erregen, durften sie nicht vom Büro aus posten.

In Verträgen mit Kunden liest sich die Arbeit von Lena und Sascha so: »Tägliches professionelles Verbreiten der Informationen in alle passenden und relevanten Kanälen bzw. Zielgruppen« (...) »Starten/Eröffnen neuer Kommunikationskanäle über interessante Themen, um später auf die gewünschten Themen hinzulenken« (...) »Entgegenwirken von Gerüchten oder negativen Aussagen durch Hervorheben der Vorteile der positiven Elemente« (...) »laufendes Posten für die Aufrechterhaltung der positiven Diskussionen«.

Ein langjähriger Kunde von Mhoch3 war die ÖBB Personenverkehrs AG, eine Tochter des Staatskonzerns. Von 2007 bis 2011 schrieben verdeckte Poster über Verspätungen und Tarifierhöhungen, über die Einstellung von Regionalstrecken und den Konkurrenten Westbahn, über Schulden und Sparkurs – und stets zugunsten der Bundesbahnen. DATUM liegen mehrere hundert Seiten mit ÖBB-Postings vor. Die folgende Auswahl wird – so wie alle Postings in diesem Text – ohne Korrektur von Rechtschreibfehlern und Grammatik zitiert.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

»Schön, dass seitens der ÖBB versucht wird, den Güterverkehr mehr Richtung Schiene zu bringen, das wird auch uns Autofahrern eine Erleichterung bringen«

HerrUnmut, 05.08.09, derstandard.at »(...) Kleiner Verspätungen seitens der ÖBB muss man bei dem Wetter sowieso hin nehmen, wenns da nicht passieren darf, wann dann? Ein bisschen Kulanz würeds auch tun!«

Leonardo, 09.01.10, kleinezeitung.at »(...) ich hätte da auch so eine generell vergleichende Frage zwischen ÖBB und Westbahn: haben die letztendlich auch die selben auferlegten Weisungen wie etwa Streckenausbesserung, oder wer macht sowas? Renovierung der Bahnhöfe, behindertengerechtes Fahren? Gelten da für beide Unternehmen dieselben Bedingungen?« Brandl, 20.01.10, bahnnews-austria.at

Auch im Auftrag von Postbus, einer Tochter der ÖBB Personenverkehrs AG, hat Mhoch3 zwischen 2007 und 2011 Poster ins Netz geschickt: »Der Postbus erfüllt eine wichtige Aufgabe und ich bin froh, dass es ihn gibt. (...)« Christiane Schlachner, 24.12.10, kurier.at »ohne den Postbus wäre man in vielen Regionen Österreichs aufgeschmissen, das habe ich selbst in letzter Zeit ziemlich oft gemerkt (...)« Brunelleschi, 24.12.10, derstandard.at

Christian Kern trat sein Amt als Chef der ÖBB Holding im Jahr 2010 an. Fast zwei Jahre lang verbreiteten Mhoch3-Mitarbeiter also positive Meldungen über ÖBB und Postbus, während sich Kern medial als Aufräumer inszenierte? »Zuallererst möchte ich betonen: Das aktuelle Bahnmanagement hat mit diesen Vorgängen nichts zu tun. Wir sprechen hier eindeutig über die Schatten der Vergangenheit«, sagt ein Konzernsprecher der ÖBB auf Anfrage: »Selbstverständlich verurteilen wir solche Vorgehensweisen und schließen sie auch unter dem derzeitigen Management aus.«

Welche Leistungen das alte Management konkret bei Mhoch3 beauftragt habe, lasse sich heute nicht mehr eruieren, sagt der Konzernsprecher. Man habe die Zahlungen an die Agentur Mitte 2011 eingestellt, erst im Sommer 2012 sei der Vertrag aufgelöst worden. Zahlreiche ÖBB-Postings lassen sich trotz der Vertragsauflösung bis heute im Netz finden – sozusagen als »Schatten der Vergangenheit«.

Foren, Blogs, Bewertungsportale, Facebook, Twitter, Wikipedia – die Verheißung der Crowd, der unendliche Strom an Meinungen und Informationen, prägt

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

das Leben längst online wie offline. Wer einen Urlaub plant oder den Kauf einer neuen Digitalkamera, die Einnahme eines Medikaments oder einen Museumsbesuch, der beginnt seine Suche nach Infos und Tipps auf Suchmaschinen wie Google. Neben Zeitungsbereichten und Websites sind es maßgeblich Erfahrungen von unseresgleichen, die unsere Entscheidungen und Ansichten mitbestimmen.

Das führt zur Gretchenfrage dieser Geschichte: Wie hält man es mit Postern, die wie du und ich auftreten, aber dafür bezahlt werden, wohlwollend über ihre Auftraggeber zu schreiben?

»Diese Art der PR ist aus ethischer Perspektive eindeutig zu verurteilen. PR hat mit offenem Visier aufzutreten«, sagt Renate Skoff, Mitgründerin der Wiener PR-Agentur »The Skills Group« und Vizevorsitzende des heimischen PR-Ethik-Rats. »Es war bekannt, dass es diese Geschäftspraxis in Österreich gibt«, sagt Skoff. »Aber bislang kannten wir keine Namen.«

»Dieses Vorgehen ist eindeutig rechtswidrig. Sowohl der Auftraggeber als auch die PR-Agentur handeln wettbewerbswidrig«, sagt der auf Medienrecht spezialisierte Wiener Rechtsanwalt Thomas Höhne: »Es wird der Eindruck hervorgerufen, die Poster würden ausschließlich persönliche Erfahrungen mitteilen und auf Augenhöhe mit anderen Usern kommunizieren. In Wirklichkeit sind sie aber Söldner einer PR-Firma, für die sie arbeiten.« Für alle Beteiligten gilt die Unschuldsvermutung.

Die Kampagnen von Mhoch3 beruhen auf »PR-Vorkonzepten«, von denen DATUM zahlreiche vorliegen, etwa eines für win2day, die Online-Glücksspieltochter der Österreichischen Lotterien. Es sei »wichtig, nicht den Anschein einer Werbeformation zu erwecken«, steht da, und weiter: »Das bedeutet, dass man sich in das jeweilige Zielpublikum hineinversetzen muss, um glaubwürdig zu bleiben. Rechtschreibfehler sind erwünscht! Auch die Aussagen, die Probleme und der Schreibstil richten sich nach der Art des Kommunikationskanals sowie nach der Bezugsgruppe, die man ansprechen will«, heißt es in dem PR-Konzept.

Das Ergebnis liest sich dann so: »Was verboten gehört, sind unnötige Bevormundungen vonseiten des Staates. Glücksspiel schadet im Höchsthfall dem betreibenden selbst, insofern ist es sein gutes Recht auch selbst zu entscheiden, ob er

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

spielen möchte oder nicht. (...)« ManiacMaus, 10.03.11, kleinezeitung.at »(...) Du willst professioneller Pokerspieler werden? Dann probiers! (...)« verwalter, 03.08.11, sms.at. Ein anderer schreibt: »(...) Ich hab auch Bekannte, die sich bei win2day ganz schön was dazuverdienen, (...) Bin froh, dass wir hier immerhin staatliche Anbieter haben, die so schnell sicher nicht geschuttet werden ...« Domi, 19.08.11, pokerolymp.com

Wie die gestreuten Infos über Produkte und Aktionen in der Community ankamen? Wer über den Kunden gelästert und wie man diesen dann bearbeitet hat? Diese Erkenntnisse flossen samt Foren, Postings und Grafiken, die zeigen, wie viele der ersten zehn Treffer einer Googleuche erfolgreich bearbeitet wurden, in »PR-Reports«. Diese erhielten Kunden über den Kampagnenzeitraum hinweg regelmäßig.

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. Unter »Bearbeitete Kommunikationskanäle« sind hundert Foren, Webseiten und Blogs aufgelistet: spiegel.de, derstandard.at, krone.at, kurier.at, welt.de, focus.de, brigitte.de, kleinezeitung.at, diepresse.com, wienerzeitung.com, oe24.at, gutefrage.net, parents.at sind nur einige Beispiele. Sie legen eine Vermutung nahe, die ein paar Seiten weiter schwarz auf weiß bestätigt wird: »Zielregion deutscher Sprachraum«.

Hat TUI von Österreich aus jahrelang das deutschsprachige Netz mit positiven Postings zugeschüttet? Hat jedes Mal, wenn ein Familienvater auf elternfragen.net ein günstiges Familienhotel gesucht oder eine alleinstehende Frau auf gutefrage.net nach einem schönen Strandhotel gefragt hat, ein Wiener Student vom Sofa aus geantwortet?

»Man wird sich das ansehen müssen. Da wir ein großer Konzern sind, wird das dauern«, sagt die Unternehmenssprecherin von TUI Österreich Mitte September auf Anfrage: »Wir haben den Vertrag mit Mhoch3 im September gekündigt.« Der Grund: Die Leitung von Geschäftsführung, Marketing und Kommunikation des Unternehmens wurden im Sommer neu besetzt. »Es passt nicht zu unserer Online-PR-Strategie«, sagt die Sprecherin. Was genau es ist, das nicht mehr passt, will sie nicht sagen.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Die PR-Poster von Mhoch3 arbeiteten aber nicht nur im deutschsprachigen Netz. Schließlich gab es auch Kunden, die ihre Produkte in Ankara ebenso feilboten wie in London oder Madrid. Zum Beispiel Paysafecard. Der britische Konzern vertreibt gleichnamige Prepaidkarten, mit denen man ohne Konto und Kreditkarte im Internet bezahlen kann. Die tausenden Postings für Paysafecard, die DATUM vorliegen, wurden neben Deutsch auch auf Englisch verfasst, auf Spanisch, Italienisch, Französisch, Polnisch und Türkisch. Für jedes Zielland hat die Agentur eigens User angeheuert. Ein Sprecher von Paysafecard bestätigt die Zusammenarbeit mit Mhoch3 »in der Vergangenheit«. Im Vorjahr habe man diese aber gekündigt. Zu den tausenden Postings im Netz will der Sprecher nichts sagen.

Mittlerweile hat wohl jeder schon einmal den Beitrag einer Freundin, eines Bekannten oder einer Kollegin »geliked« oder positiv kommentiert, ohne dass es dabei um das Produkt, den Artikel oder um das Lied gegangen wäre. Man macht es aus Freundschaft, Loyalität oder schlicht, weil man darum gebeten wird, und das ist längst normal. Problematisch wird es, wenn derlei gewerbsmäßig betrieben wird, wenn Geld dafür fließt, dass Jubelarmeen professionell arrangiert, instruiert und losgeschickt werden; wenn man Usern wie Hubs62 und Olivia34 nicht mehr trauen kann – oder renommierten Unternehmen wie der Bank Austria.

Deren Zusammenarbeit mit Mhoch3 begann im Herbst 2012. Damals stand der Bank eine Umstellung des Onlinebanking-Systems bevor. Weil die Banker offensichtlich ahnten, dass es zu Betriebsausfällen kommen würde, buchten sie vorab bei Mhoch3 vom 23. Oktober bis zum 22. November eine »reaktive Kampagne« – und zwar »unter Einhaltung der unterschriebenen Verschwiegenheitserklärung«, wie es im Vertrag heißt. Bei reaktiven Kampagnen reagieren die PR-Redakteure nicht innerhalb von Tagen auf negative Postings oder Fragen »neutraler User«, sondern innerhalb einer Stunde.

Auf Facebook las sich das so: »(...) solche Sachen können passieren! (...)« Stefanie F. (Der wahre Name ist der Redaktion bekannt), 29.10.12 »(...) die umstellung auf ein neues system ist nicht lustig, klar, aber letztendlich dient es zur sicherheit der kunden, dafür wart ich dann auch mal ein bisschen. (...)« Alexander Mader, 29.10.12 »ich glaub nur dass aufregen nichts bringt. die hackln eh so gut wie

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

sie können. :/«, Alexander Mader, 30.10.12 »(...) Finds schon mal gut, dass sich die Bank offiziell entschuldigt – denke, die Mitarbeiter vor Ort kriegen unschuldig den meisten Ärger ab :-/«, Stefanie F., 30.10.12

Bank-Austria-Chef Willibald Cernko war im Herbst 2012 auf der Bühne in die Rolle des Demütigen geschlüpft und hatte Gutscheine an die Kunden verschenkt. Hinter den Kulissen hatte seine Bank Poster ins Netz geschickt, die ihr zujubelten. Cernko und der Vorstand waren »weder informiert noch in die Entscheidung, welche Agentur beschäftigt wird, eingebunden«, sagt ein Unternehmenssprecher auf Anfrage.

Darauf angesprochen, dass sich auch 2014 noch positive Mhoch3-Postings über die Bank Austria finden lassen, betont der Sprecher, man habe nur »faktenbasierte Hintergrundinformationen« zur Verfügung gestellt: »Es war aber jedem Blogger freigestellt, ob er diese Informationen überhaupt übernimmt und in welcher Form er diese Informationen weitergibt.« Die Bank habe das Vertragsverhältnis angesichts der DATUM-Recherchen im Oktober »ruhend gestellt«, sagt der Sprecher. Man habe eine Dokumentation angefordert, die belegen soll, wie genau die Agentur die Kommentatoren »inhaltlich und faktisch gesteuert hat, da die Bank Austria keinen Einblick in die Mhoch3-Briefing-Prozesse hatte«.

Das sollten sich auch die Österreichischen Lotterien ansehen, die die Mhoch3-Poster ins Netz schickten, um PR fürwin2day.at zu betreiben: »Gerade in einer sensiblen Materie wie dem Glücksspiel ist es wichtig, alle Fakten korrekt abzubilden«, sagt ein Sprecher der Lotterien. »Deshalb waren die Mitarbeiter von Modern Mind Marketing in der Vergangenheit teilweise auch damit beauftragt, Journalisten und Blogger unverbindlich mit Informationen zu versorgen.« Heute sei das übrigens nicht mehr der Fall, die Agentur sei von win2day nur noch »mit Social Media Monitoring beauftragt«.

Auch Martin Kirchbaumer, der Chef von Mhoch3, behauptet, dass es sich bei den Postern um »Onlinejournalisten« handelt: »Sie recherchieren, sie bilden sich eine Meinung und sie äußern diese Meinung.«

»Onlinejournalisten«, die »unverbindliche« und »faktenbasierte Hintergrundinformationen« erhalten? Denen es »freigestellt« sei, ob und wie sie diese



# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Informationen mithilfe ihrer eigenen Online-Identitäten weiterverwenden? Mara muss lachen, als sie diese Aussagen hört. Wie Lena und Sascha hat auch sie jahrelang für Mhoch3 Postings im Auftrag von deren Kunden produziert. »Ich habe das neben meinem Studium gemacht. Von Journalismus hatte ich ebenso wenig Ahnung wie von den Produkten, über die ich gepostet habe«, sagt sie. »Ich habe abwechselnd positive und neutrale Postings verfasst und dabei die Infos eingebaut, die vom Kunden vorgegeben waren. Das war's, und das hat gepasst.«

Aber nicht nur die Aussagen der drei Informanten widersprechen der Behauptung, es habe sich bei den Postern um Onlinejournalisten gehandelt; auch zahlreiche Unterlagen, die DATUM vorliegen, tun dies.

Da wären etwa Werkverträge, in denen die freien Postingmitarbeiter als »Online PR-Redakteur« bezeichnet werden; oder die Honorarrechnungen, laut denen die PR-Redakteure für ihre Arbeit »PR« in Rechnung stellen. In E-Mails werden PR-Redakteure seitens Mhoch3 dazu aufgefordert, auf Bewertungsportalen für Kunden »eine positive Bewertung abzugeben«. In einem Dokument mit dem Titel »Inputs für Mhoch3-Online-RedakteurInnen« heißt es: »Profile müssen vollständig erstellt werden (z. B. Geburtsdatum, (Fake)Adressen, Alter (je nach Kunden unterschiedlich), Hobbies (je nach Kunden unterschiedlich)«. Eine empfohlene Technik: »(absichtliche) Falschinformationen verbreiten, welche dann von den anderen Kollegen aufgegriffen und richtig gestellt werden können.« Kurz gesagt: Onlinejournalismus ist das nicht.

Die Agentur Mhoch3 nennt ihr Angebot »Online Reputationsmanagement«. Das reicht von der Löschung unwahrer Behauptungen bis zur Suchmaschinenoptimierung, von Wikipediapflege bis zu dem, was Mhoch3 in Verträgen als »Virales Marketing« und »Empfehlungsmarketing« bezeichnet: Natürlich steht in keinem Vertrag und in keinem PR-Report von Mhoch3, die Leistung bestehe darin, die Meinung der Zielgruppe zu manipulieren, indem PR-Mitarbeiter als normale User auftreten, um Produkte und Dienstleistungen verdeckt zu propagieren. Angesichts der Unterlagen, die DATUM vorliegen und auch Kunden zur Kenntnis gebracht werden, ist das Nichtgesagte aber offensichtlich.

Im Auftrag des Pharmakonzerns Bayer Austria wurde womöglich neben dem Wettbewerbsgesetz auch das Arzneimittelgesetz verletzt. Für alle Beteiligten gilt die

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Unschuldsvermutung. So hat Mhoch3 nicht nur Online-PR für Bayer-Veterinärprodukte wie Advantix, Advantage, Kiltix (Mittel gegen Flöhe bei Katzen und Hunden) betrieben. In mindestens einem hochbrisanten Fall propagierten die PR-Texter auch ein Arzneimittel für Menschen: die umstrittene Hormonspirale Mirena.

Umstritten ist Mirena wegen ihrer Nebenwirkungen. Zwischen 2006 und 2007 wurden in mehreren Ländern wesentliche Verschärfungen der Risiken in die Produktinformation von Mirena aufgenommen – unter anderem zu Brustkrebsrisiko, der Gefahr von Uterusperforation und ektopischen Schwangerschaften (außerhalb der Gebärmutter).

Nebenwirkungen, über die echte Nutzerinnen laut einem Mhoch3-Bericht klagten: Ausbleibende oder verstärkte Regelblutung, Gewichtszunahme, Akne, Kopfschmerzen, Migräneanfälle, Entzündungen, Pilzinfektionen, Schmerzen beim Geschlechtsverkehr.

Im Juli 2007, auf dem Höhepunkt der Negativberichte im Netz, startete Mhoch3 die Mirena-Kampagne. Martin Kirchbaumer, Chef der Agentur, behauptet, man habe dabei »nur nachgefragt, wie es den Leuten damit geht«. Die folgenden Postings zur Hormonspirale Mirena, die mittlerweile aus dem Netz entfernt wurden, belegen diese Aussage nicht: »also ich hab mir vor einem jahr die hormonspirale mirena einsetzen lassen und ich muss sagen, dass ich sehr zufrieden damit bin. (...)« Olivia34, 18.07.07, psychologie.at »@ sporzal: mein tip es könnte auch eventuell nicht von der mirena kommen, sondern eventuell eine Allergie sein, ich hab das leider auch erst mal in vor kurzer zeit festgestellt, ich hatte echt total oft Kopfweh und das ist nicht lustig – das kann ich nachvollziehen.« MauMau, 23.07.07, hormonspirale-forum.de »Wow, da ist ja jemand verbittert?! Das erschreckt mich schon, oder gehörst du zur Konkurrenz? Ich bin eine glückliche »Hormonanwenderin« wie du es nennst (...)« MauMau, 31.07.07, hormonspirale-forum.de

Wie E-Mails belegen, unterstützte Bayer die PR-Poster mit Argumenten: »Wichtig: Eine depressive Verstimmung ist keine Depression. Mirena macht keine Depression sondern max. depressive Verstimmungen«, schrieb etwa Claudia S., damals bei Bayer Women's Healthcare als Produktmanagerin tätig, am 19. Juli 2007, als Input für die bezahlten User. Aber es half nichts, die Kampagne war nicht von

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Erfolg gekrönt: »Generell ist zu verzeichnen, dass sich viele von ihren vorgefestigten Meinungen nicht abbringen lassen und auch sehr offensiv gegen Mirena posten«, heißt es im Endbericht.

»Bei Bayer gelten strenge Compliance-Richtlinien, die sich im Laufe der Jahre entsprechend der Entwicklung sozialer Netzwerke angepasst haben«, sagt eine Sprecherin von Bayer Austria, einer Tochter des deutschen DAX-Konzerns: »Bayer Austria geht bei Verstößen gegen diese Richtlinien mit aller Konsequenz vor. Dem von DATUM erwähnten Sachverhalt gehen wir nach und werden diesen intern prüfen.« Das Vertragsverhältnis mit Mhoch3 habe Bayer Austria bereits vor einigen Monaten gekündigt, sagte die Sprecherin im September.

Die ÖVP-Politiker Johannes Hahn und Norbert Walter haben zumindest ein politisches Gesetz verletzt: nämlich jenes ungeschriebene, das besagt, Wähler und Öffentlichkeit nicht hinters Licht zu führen. Davon zeugt die Unterschrift von Norbert Walter unter einem Dokument vom 31. Juli 2009 mit dem Titel »Auftrag: Online-PR Kampagne und umfassende Medienbeobachtung«. Walter war zu jener Zeit Geschäftsführer der ÖVP Wien und damit Parteimanager des damaligen Vorsitzenden Johannes Hahn. Besonders pikant: Der heutige EU-Kommissar fungierte damals gleichzeitig als Wissenschaftsminister der Volkspartei.

Die PR-Texter posteten nicht nur zu den ÖVP-Themenschwerpunkten Gratiskindergarten, Nacht-U-Bahn und mehr Polizisten für Wien. Sie mischten sich auch bei aktuellen Anlässen wie etwa der Besetzung des Augartenspitzes ein: »Wir sind in einem Rechtsstaat und in so einem darf es einfach nicht sein, dass irgendwelche Besetzer für Unordnung sorgen. Ich finde da die Reaktion der ÖVP durchaus richtig. (...)« Günther Fürwirth, 08.10.09, wienerzeitung.at

Auch als im Herbst 2009 die »unibrennt«-Studierendenproteste an der Universität Wien ausbrachen, unterstützten die Internetsöldner den damaligen Wissenschaftsminister Johannes Hahn: »Bin auf jeden Fall dafür, dass die ÖVP (oder wer auch immer) die Studiengebühren wieder einführen soll. (...)« FranzderGrantige, 13.10.09, krone.at »Ich finde es toll, dass Hahn, obwohl er selber anscheinend nicht so protestieren würde, doch Verständnis für die Proteste und die Besetzung hat. Nun bleibt es zu hoffen, dass dieser Konflikt bald gelöst wird. Letztendlich bemüht sich

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

Hahn doch darum.« Roisin, 06.11.09, kleinezeitung.at »Ich bin auch einmal im Audimax gesessen und nach 10 Minuten wieder verschwunden, weil es mich eher an eine Party erinnert hat als ein lösungsorientiertes Handeln. (...)« Walls, 09.11.09, mona-net.at

Im Abschlussbericht der Kampagne heißt es unter »Erkenntnisse«: »Hinsichtlich der Studentenproteste gibt es eine Interessensgruppe, die das Verhalten des Wissenschaftsministers einfach nicht verstehen kann und immer wieder nachfragt, warum Dr. Hahn bei den Protesten nur zuschaut.«

Agenturchef Kirchbaumer bestreitet, dass Mhoch3 Online-Reputationsmanagement für die ÖVP Wien betrieben habe: Unterlagen sowie Postings, die das Gegenteil beweisen, bezeichnet er als »Fälschungen« und »Manipulationen«.

Norbert Walter, damals als Geschäftsführer der ÖVP Wien für die Durchführung der Kampagne verantwortlich und mittlerweile einfacher Wiener Landtagsabgeordneter, sagt heute: »Als regionale Wiener Volkspartei stehen wir immer wieder vor dem Problem, die Politik zu den Bürgerinnen und Bürgern zu transportieren. Als Wiener Parteiohmann und Wissenschaftsminister konnten wir (sic!) Regionalpolitik im Sinne für die Stadt Wien und die damit verbundene internationale Dimension optimal verbinden.« Nachsatz: »Insofern sehe ich hier kein ethisches Problem.«

Johannes Hahn, der die politische Verantwortung für den Einsatz der PR-Söldner trägt, wechselte im Jahr 2010 als Österreichs EU-Kommissar nach Brüssel. Was sagt er, der laut Walter nicht in die Kampagne involviert gewesen sei, zur ethischen und politischen Fragwürdigkeit solcher Methoden? »Mir ist der von Ihnen beschriebene Sachverhalt nicht bekannt. Ich war in die Beauftragung der PR Agentur nicht eingebunden«, sagt EU-Kommissar Hahn. »Allerdings möchte ich festhalten, dass die Beauftragung von PR-Agenturen durchaus gängige Praxis ist, nicht nur im politischen Umfeld.«

»Natürlich ist verdecktes Posten ethisch unsauber. Es ist der Versuch, unter Vorspiegelung falscher Tatsachen den öffentlichen Meinungsprozess zu beeinflussen«,

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

sagt Axel Maireder, seit 2012 Mitglied des PR-Ethik-Rates und Universitätsassistent für Kommunikationswissenschaft in Wien. Ob es betriebswirtschaftlich sinnvoll ist? Kurzfristig wahrscheinlich schon, sagt Maireder, aber es hat einen großen Haken: »Wenn es bekannt wird, führt es zu einem enormen Imageschaden.« Als etwa der Kölner Verein LobbyControl 2009 aufdeckte, dass die Deutsche Bahn unter anderem Onlineforen »bearbeitet« hatte, musste der für den PR-Auftrag verantwortliche Marketingchef das Unternehmen verlassen. Der Bahnchef Rüdiger Grube selbst gelobte Besserung: »Diese Form der PR-Maßnahmen lehne ich entschieden ab.«

Was sagt etwa der Brausehersteller Red Bull, das deutsche Internetunternehmen Parship oder das Schloss Schönbrunn? Was sagt der städtische Wiener Wirtschaftsförderungsfonds, heute Wirtschaftsagentur, der die Poster beauftragte, seine Arbeit zu propagieren, oder Mobilkom Austria, die dasselbe tat? Und was sagt der Wiener Fernsehsender Puls4, der auf diese Weise seine Fußballübertragungen bewerben ließ? Oder der Musikindustriergigant Universal, der über Jahre hinweg Acts wie etwa das Starmaniansternchen Nadine, die Band Garish oder »das Team um Hans Eder« mithilfe von Mhoch3-Postings promoten ließ?

Martin Dobner, der bei Parship für Österreich zuständig ist, sagt, dass die Buchung der PR-Aktivitäten lediglich auf eine »Evaluierungsphase« beschränkt gewesen sei und dass parship.at »die Zusammenarbeit mit eClipping im Anschluss an diese Evaluierungsphase (...) von unserer Seite aus beendet« habe. Auch ein Sprecher von Schloss Schönbrunn bestätigt die Vorwürfe nur: »Die Zusammenarbeit mit der von Ihnen genannten PR-Agentur Modern Mind Marketing beschränkte sich auf einen Zeitraum von 7 Monaten im Jahr 2012.« Die Wiener Wirtschaftsagentur kann das Geschäftsverhältnis zu Mhoch3 heute nur noch in Form einer Rechnung nachvollziehen, deren Höhe auf einen größeren Auftrag hinweist: »Unsere Buchhaltung weist für das Jahr 2009 einen EINZIGEN Auftrag an e clipping aus. Und zwar in der Höhe von rund 14.000 €.« Für die Mobilkom waren es nur »Überlegungen seitens Marketing, wie man zukünftig mit den damals neuen Themen wie Social Media/Blog etc. umgeht«, sagt eine Sprecherin. Die Universal Music GmbH wiederum hat trotz mehrerer Anfragen bis Redaktionsschluss nicht

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

geantwortet. Und eine Red-Bull-Sprecherin will gar nichts sagen und schickt »Beflüüügelte Grüße aus Fuschl am See«.

Geht man davon aus, dass es sich bei den DATUM vorliegenden Dokumenten nur um einen Bruchteil der Arbeit von Mhoch3 handelt, und davon, dass Mhoch3 wohl nicht die einzige PR-Agentur ist, die ihren Kunden anbietet, ihre Zielgruppe in die Irre zu führen: Was bleibt da von der Glaubwürdigkeit des nächsten Postings, das man liest, von der Glaubwürdigkeit des Mitmachinternet als Ganzes?

»Wir haben nie jemanden in die Irre geführt. Wir klären über wahre Inhalte auf. Das ist alles konstruktiv und hilfreich und auch gewünscht von der Zielgruppe«, sagt Martin Kirchbaumer an einem Nachmittag Mitte Oktober, und dabei lächelt der Chef von Mhoch3. Der Weg in seine Agentur führt vorbei an einem Palais ins Dachgeschoß der Favoritenstraße 7 in Wien-Wieden. Kirchbaumers Büro ist zu drei Seiten verglast, der Blick von hier oben fällt über halb Wien.

Seit genau einem Jahr residiert die Agentur hier. Die Umzugsfeier stand unter dem Motto James Bond. Auf einem Foto posiert Agenturchef Kirchbaumer auf einem roten Teppich vor einem Aston Martin, links und rechts Models im Arm. Der Vergleich mit 007 komme nicht von ungefähr, zitierte das Branchenblatt Medianet Kirchbaumer: Um für Kunden in sozialen Netzwerken ins Schwarze zu treffen, bedürfe es »Online-Agenten«.

An dem Gespräch mit DATUM nimmt auch Markus Bauer teil, der Vorstand von Medianet. Seine Privatstiftung Sol Luz hält 71 Prozent an Mhoch3 sowie 26 Prozent an der Medianet Verlag AG, die das gleichnamige Branchenblatt herausgibt. Medianet gründete die PR-Agentur auch im Jahr 1999. Sie hieß damals noch e-Clipping und war auf Monitoring im Internet spezialisiert, also auf das Finden, Sammeln und Auswerten von Meinungen im Netz. 2002 eröffnete man auf »Wunsch vieler Kunden« eine eigene Online-PR-Abteilung, das virale Marketing startete 2004, sagt Kirchbaumer, der von Beginn an dabei war. Beide bestätigen DATUM vorliegende Informationen, dass Online-Reputationsmanagement in Foren nach wie vor betrieben werde.

# ReporterFORUM

[www.reporter-forum.de](http://www.reporter-forum.de)

»Das Interesse des Auftraggebers liegt in der Regel darin, dass anonym gepostete Falschinformationen, subjektive Meinungen und böswillige Verleumdungen in das richtige Licht gerückt werden«, sagt Martin Kirchbaumer. Man stelle im Auftrag ihrer Kunden eine Art Balance her, da »negative Botschaften im Internet stärker wahrgenommen werden«, sagt Markus Bauer. Heute hat die Agentur vierzig Angestellte und eine dreistellige Anzahl an »freiberuflichen Zuträgern und Online-Journalisten«. Über aktuelle wie vergangene Kunden wollen die beiden nicht sprechen.

Wie rechtfertigen sie, dass sie seit zehn Jahren PR-Mitarbeiter ins Netz schicken, die als normale User verkleidet bezahlte Botschaften verbreiten? »Unsere Redakteure bewegen sich im Internet in einem Kulturkreis, wo weder die Identität offengelegt wird noch die Interessenslage. Es ist doch klar, dass die Spielregeln einer Gemeinschaft für alle gelten«, sagt Eigentümer Bauer. Agenturchef Kirchbaumer ergänzt: »Eine Offenlegung funktioniert nicht, weil einem Firmenvertreter nichts geglaubt wird.«

Ob die beiden ausschließen können, dass unter der Onlineversion dieses Artikels bezahlte Poster positiv über Mhoch3 und ihre Art der PR schreiben werden? Martin Kirchbaumer lacht. Manchmal, sagt er, sei es notwendig, Informationen unter Nicknamen zu kommunizieren, weil einem sonst niemand glaubt.