

Werbung mit schlechtem Leben

*In einer deutschen Seifenoper werden Zeit- und Schwarzarbeit angepriesen.
Ein Zufall? Im Gegenteil, eine Lobbyorganisation hat dafür bezahlt.*

Christian Bunke
Freier Journalist

Jenny Busch ist Alleinerzieherin und betrieb bisher ein Blumenfachgeschäft. Dieses musste sie nun aufgeben. Doch verzagen wollte sie nicht, sondern sie setzte auf „Eigeninitiative“. Mit Erfolg. „Ich habe einen Job!“, berichtet sie freudestrahlend einem Freund. Der fragt: „Bei dieser Zeitarbeitsfirma?“ – „Nicht nur einen Job!“, antwortet Jenny. „Eine richtig feste Anstellung, Schwerpunkt Verkauf und Akquise! Und das Beste ist: völlig flexible Arbeitszeiten, und wenn ich mal nicht kann, wegen der Kinder oder so, dann schicken sie einfach einen Kollegen und die Kernarbeitszeit kann ich auch bestimmen!“ Da freuen wir uns doch für Jenny! Vielleicht finden wir sogar, dass diese Arbeit bei so viel Flexibilität eine tolle Sache sein muss. Zumindest hätte dann die von deutschen Arbeitgeberverbänden finanzierte **Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)** ihr Geld gut angelegt.

Werbung für Zeitarbeit

Die geschilderte Szene stammt aus der deutschen Seifenoper „Marienhof“, die immerhin fünf Jahre über deutsche Fernsehbildschirme flimmerte. Die von Jenny begeistert als „feste Anstellung“ gepriesene Stelle ist in Wahrheit nichts anderes als Zeitarbeit, und es gibt einen guten Grund, warum diese in der Soap so positiv dargestellt wird: Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft hatte eigene Dialoge in die Serie einfließen lassen. Sie ließ sich diesen „Spaß“ 58.670 Euro kos-

ten. In den von INSM ergänzten Dialogen wurde für die angeblichen Vorzüge von Zeitarbeit geworben sowie für die Notwendigkeit zur Eigeninitiative. Und es wurden Klagelieder auf angeblich zu hohe Steuerbelastungen und Lohnnebenkosten für UnternehmerInnen gesungen. Auch der oben angeführte Dialog war gekauft.

Neue Dimension

Auch wenn die Serie im Jahr 2011 eingestellt wurde, so ist das dahinterliegende Problem weiterhin brennend aktuell. Versprechungen über das gute Leben, das man eben nur dann führe, wenn man ein bestimmtes Produkt sein Eigen nennt oder konsumiert, sind aus der Werbung altbekannt. Dass aber dafür bezahlt wird, in einer TV-Serie ganz bestimmte Vorstellungen des guten Lebens oder Arbeitens zu propagieren, ist immerhin eine neue Dimension.

Man muss den „Marienhof“ in den Kontext der damaligen politischen Situation setzen: Im Jahr 2002 wurde die Arbeitsmarktpolitik in Deutschland von der rot-grünen Regierung neu ausgerichtet. Die INSM war an vorderster Front dabei. In einer Einschätzung der NGO „Lobby Control“ heißt es: „Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft drängte 2002 massiv auf eine Flexibilisierung des Arbeitsmarkts.“

Der Kauf von Dialogtexten in einer Seifenoper des deutschen Fernsehens war also Teil einer politischen Strategie, marktradikale und neoliberale Positionen innerhalb der Gesellschaft mehrheitsfähig zu machen. Selbst vor der Be-

schönigung von Schwarzarbeit wurde nicht zurückgeschreckt. So legte die INSM in Folge 1.962 vom 29. Juli 2002 der Verkäuferin Toni diese an ihren Chef gerichteten Worte in den Mund: „Ich könnte auch schwarz für Sie arbeiten! Sie würden eine Menge Geld sparen! Wie z. B. die ganzen Sozialabgaben und das Urlaubsgeld und ich weiß nicht was noch alles!“

Die INSM hatte sich in insgesamt sieben Folgen der Serie eingekauft, ohne dass dies von den Sendeverantwortlichen jemals offengelegt worden wäre. Dass wir davon heute überhaupt wissen, haben wir dem Investigativjournalisten Volker Lilienthal zu verdanken, der sich auch durch Strafandrohungen von 250.000 Euro nicht von seinen Recherchen abhalten ließ.

Herausforderung Social Media

Seitdem hat sich vieles geändert. Steckten soziale Netzwerke 2005 noch in den Kinderschuhen, sind sie heute ein wesentliches Kommunikationsinstrument. Für die PR-Branche sind sie vor allem deshalb interessant, weil sich damit völlig neue Möglichkeiten zur Verbreitung unterschwelliger Botschaften ergeben haben.

Diese Möglichkeiten wurden etwa von der Wiener PR-Agentur mhoch3 genutzt. Die Agentur hat sich ganz auf das Internet und soziale Netzwerke in allen Ausprägungen spezialisiert. Neben „Social Media Marketing“ und „Blog Marketing“ ist auch „Online Reputation Management“ im Angebot: „Machen Sie sich nicht erst Gedanken, wenn ein



Neoliberale nutzen viele Kanäle, um ihre Ideologie voranzutreiben.

Shitstorm aufkommt“, heißt es in einem Werbetext der Firma.

Im „Online Reputation Management“-Paket von mhoch3 enthaltene Dienstleistungen sind unter anderem „aktives und reaktives Agieren“, „gezieltes Auslösen von Kommunikation“ und die „Ansprache von Multiplikatoren“. Neben Konzernen und Banken haben auch Parteien dieses Angebot genutzt.

Vor allem die ÖVP Wien war eine gute Kundin der Agentur, wie die JournalistInnen Stefan Apfl und Sarah Kleiner im November 2014 im Magazin „Datum“ aufdeckten. Hier schließt sich der Kreis zu „Marienhof“. Denn ähnlich wie in der Fernsehserie versuchte mhoch3 über Beiträge in sozialen Medien und Onlinekanälen politische Meinungen zu gestalten und zu beeinflussen. So wurde beispielsweise der ehemalige Wissenschaftsminister Johannes Hahn in gefälschten Postings vor protestierenden Studierenden in Schutz genommen und den Studierendenprotesten so die Legitimation entzogen.

Planmäßige Täuschung

Der PR-Ethikrat, ein freiwilliges Selbstregulierungsorgan der österreichischen PR-Branche, hat im September einen Bericht über die Aktivitäten von mhoch3 vorgelegt und die Firma sowie sieben ihrer KundInnen öffentlich „wegen planmäßiger Täuschung von Userinnen und Usern in großem Stil“ gerügt. Die Verwendung von falschen Identitäten zu Zwecken der PR auf Onlineforen hält der Ethikrat für „ethisch nicht vertretbar“. Ein anderes Medium, das sich die Agen-

tur zunutze machte, sind Blogs – und auch hier wurden unlautere Mittel eingesetzt. Denn anders als bei den BloggerInnen handelt es sich auch nicht – wie von mhoch3 argumentiert – um „Online-JournalistInnen“. Vielmehr wurden die Beiträge von bezahlten AuftragnehmerInnen der Agentur erstellt. Diese stehen „damit in einem Abhängigkeitsverhältnis zu mhoch3 (und in weiterer Folge zu den Kunden der Agentur)“, wie der Ethikrat festhielt. Für die AuftragnehmerInnen war dieses Abhängigkeitsverhältnis ein prekäres, wie Brigitte Mühlbauer vom PR-Ethikrat erzählt: „Diese MitarbeiterInnen waren freie DienstnehmerInnen. Eine einzelne Mitarbeiterin hat rund 40 verschiedene Online-Identitäten gehabt. Die sind pro Posting bezahlt worden.“

Für solche schwindligen Methoden gibt es durchaus wirtschaftliche Gründe, wie Mühlbauer erläutert: „Alle Unternehmen stehen unter dem Druck, möglichst große Wirkung mit möglichst wenig Geld zu erzielen. Bei vielen Unternehmen sind die Werbebudgets drastisch gekürzt worden. Dadurch werden neue, günstigere Werbeformen wie etwa Blogs interessant. Diese Digitalkommunikation wird von vielen als rechtsfreier Raum wahrgenommen. Da gibt es oft kein Unrechtsbewusstsein.“ Von Praktiken wie denen von mhoch3 oder beim „Marienhof“ hält sie nichts. „Durch so etwas wird das Vertrauen in die Medien zunehmend ausgehöhlt. Und wenn so etwas wie beim ‚Marienhof‘ oder mhoch3 passiert, reagiert die Öffentlichkeit immer negativ. Es bringt also nichts für die Werbung.“

Man könnte hinzufügen, es bringt auch nichts bei der Meinungsbildung. Denn auch die Verbreitung gefälschter politischer Meinungen schlägt letztendlich auf die Verursacherin zurück. Für das öffentlich-rechtliche Fernsehen bedeutete der „Marienhof“-Skandal einen Vertrauensverlust.

Nie kritisch genug

Menschen lassen sich nicht gerne manipulieren, schon gar nicht von hinten her. Das sollten auch Parteien und Lobbygruppen wissen, die sich durch solche Methoden einen politischen Marktgewinn versprechen. Andererseits können solche Methoden nur funktionieren, weil es Menschen gibt, die bereit sind, diese umzusetzen. Das hat auch etwas mit den bei Agenturen wie mhoch3 vorherrschenden und von Lobbygruppen wie der INSM geforderten prekären Arbeitsbedingungen zu tun. Und die Moral der Geschichte für KonsumentInnen? Man kann nie kritisch genug sein, wenn es darum geht, was ein gutes Leben ausmacht – oder eben nicht.

Internet:

Zehn Jahre „Marienhof“-Skandal:
Neoliberalismus in deutschen Fernsehserien
www.nachdenkseiten.de/?p=27588

Schreiben Sie Ihre Meinung
an den Autor
christian@bunke.info
oder die Redaktion
aw@oegb.at