

## **Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft redet Marienhof-Schleichwerbung schön**

LobbyControl dokumentiert Arbeitgeber-Interessen in der Schleichwerbung und fordert Einhaltung ethischer Standards durch die Initiative

Im September wurde bekannt, dass die Arbeitgeber-Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) im Jahr 2002 für 58 670 Euro in sieben Folgen der ARD-Serie Marienhof ihre Botschaften platzieren ließ. In ihren Stellungnahmen und Interviews erklärt die INSM, die Kooperation sei ein Fehler gewesen. Zugleich redet sie jedoch die Schleichwerbung schön und behauptet, es sei dabei um die Vermittlung wirtschaftlicher Grundkenntnisse gegangen.

Dem widerspricht eine Analyse der Initiative LobbyControl [1]. "Ein genauerer Blick auf Schnittprotokolle zeigt deutlich, wie mit einzelnen Szenen in den betreffenden Marienhof-Folgen Arbeitgeber-Interessen kommuniziert wurden – besonders wenn man den politischen Kontext und weitere Aktivitäten der INSM im Jahr 2002 betrachtet", erläutert Ulrich Müller von LobbyControl.

Die INSM ließ zwischen Juni und Juli 2002 drei Themen im Marienhof platzieren: Werbung für Zeitarbeit, mehr Wirtschaft in der Schule und die Senkung von Steuern und Abgaben. Alle drei Themen sind mit weiteren INSM-Aktivitäten verbunden: die Werbung für die Zeitarbeit schließt an Pressemitteilungen und die "Münchener Erklärung" der INSM an, die parallel zur Arbeit der Hartz-Kommission (Februar bis August 2002) eine Flexibilisierung des Arbeitsmarktes forderten. Auch das Thema "Steuern und Abgaben runter" versuchte die INSM im gleichen Zeitraum mit Anzeigen auf die Agenda zu setzen.

"Entgegen den Aussagen der INSM ging es in den betreffenden Marienhof-Szenen nicht um die Vermittlung des Unterschieds von Brutto und Netto oder um das Thema Schwarzarbeit. Vielmehr sollte beim Fernsehzuschauer die Vorstellung verankert werden, die Steuer- und Abgabenlast sei zu hoch", kritisierte Müller. Dass eine Arbeitgeberkampagne solche Einschätzungen verbreitet, sei wenig verwunderlich und ihr gutes Recht. Dass sie diese aber verdeckt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unterbringe, sei inakzeptabel, so Müller weiter.

Die INSM beruft sich in ihrer Stellungnahme darauf, dass die Produktionsgesellschaft mehrfach versichert habe, "dass die Form der Zusammenarbeit in Einklang mit dem Rundfunkstaatsvertrag stehe und die zuständige ARD-Redaktion die Stücke abnehme". Dies habe sich im Nachhinein als falsch herausgestellt. Die ARD war über die Kooperationen der Produktionsfirma Bavaria und der beteiligten Schleichwerbe-Agenturen nicht informiert.

"Ein Blick in den Rundfunk-Staatsvertrag hätte genügt, um die Unzulässigkeit der Schleichwerbung zu klären", kritisiert Müller. Es war von Seiten der INSM zumindest unverantwortlich oder grob fahrlässig, den Sachverhalt nicht selbst zu prüfen und sich auf die Produktionsfirma zu verlassen. Zudem betont der Code de Lisbonne, der europäische Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit, stellt klar: "Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen." Allerdings sind diese Regeln nur freiwillig - und wie Umfragen zeigen, innerhalb der PR-Branche wenig bekannt. [2]

Es genügt nicht, dass die INSM nun die Schleichwerbung als Fehler bezeichnet. "Die Metallarbeitgeberverbände und die sie tragenden Unternehmen müssen dafür sorgen, dass die von ihnen finanzierte Initiative in Zukunft auf verdeckte Einflussnahme in den Medien verzichtet", fordert Müller. "Eine klare Selbstverpflichtung auf ethische Standards der Öffentlichkeitsarbeit könnte ein erster Schritt sein."

Die ARD hat mittlerweile Maßnahmen ergriffen, die weitere Schleichwerbe-Fälle unterbinden sollen. Allerdings hat es bislang keine Information für die Zuschauer der Marienhof-Serie selbst gegeben. LobbyControl fordert angesichts der politischen Brisanz der Schleichwerbung, die Zuschauer im Nachhinein zu informieren, wer sie dort verdeckt beeinflussen wollte.

Für weitere Informationen, wenden Sie sich bitte an Ulrich Müller:  
Tel.: 0170/ 311 00 89 oder 0221-1696507, u.mueller@lobbycontrol.de

## **Erläuterungen**

- [1] Die ausführliche Analyse findet sich im Internet unter  
[http:// www.lobbycontrol.de/blog/download/in-sm-marienhof-bewertung.pdf](http://www.lobbycontrol.de/blog/download/in-sm-marienhof-bewertung.pdf)
- [2] Eine Umfrage der Agentur ad publica Anfang 2005 zeigte, dass 54,5 Prozent der PR-Verantwortlichen den Code de Lisbonne überhaupt nicht kennen (s. <http://www.adpublica.com/presse.php?artid=238>). Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat den Code de Lisbonne angenommen (mit kleinen Einschränkungen). Weitere Informationen sowie den Text des Kodex finden sich unter <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=6>

LobbyControl ist eine neue zivilgesellschaftliche Initiative, die über Lobbying, PR und Denkfabriken aufklärt und Transparenz und Demokratie fördern will. Die Initiative befindet sich noch in der Aufbauphase, die Gründung eines eingetragenen Vereins soll in den nächsten Wochen abgeschlossen werden. Eine erste Anschubfinanzierung kommt von der Bewegungstiftung ([www.bewegungstiftung.de](http://www.bewegungstiftung.de)). Weitere Informationen zu LobbyControl unter [www.lobbycontrol.de/blog](http://www.lobbycontrol.de/blog).

Kontakt Daten:  
LobbyControl. Initiative für Transparenz und Demokratie  
Wilhelm-Mauser-Str. 45  
50827 Köln

Tel.: 0221/ 1696507  
E-Mail: [kontakt@lobbycontrol.de](mailto:kontakt@lobbycontrol.de)  
Web: <http://www.lobbycontrol.de/blog/>