

Gekaufte PR statt Aufklärung?

## Die fragwürdigen Geschäfte des Deutschen Grünen Kreuzes



Bild  
vergrößern

Wenn es um das Thema Gesundheit geht, sind wir auf Informationen angewiesen, denen wir vertrauen können. Meldungen, wie die von heute, dass gegen Hunderte Ärzte ermittelt wird, weil sie sich angeblich von der Pharmaindustrie haben schmieren lassen, solche Meldungen zerstören Vertrauen.

Wie gut, könnte man meinen, dass es eine Organisation wie das Deutsche Grüne Kreuz gibt. Eine gemeinnützige Vereinigung, die sich die gesundheitliche Vorsorge in Deutschland zur Aufgabe macht und die von sich sagt, sie sei unabhängig und keiner kommerziellen Gruppe verpflichtet.

Stimmt das wirklich, hat sich Monika Anthes gefragt.

### Bericht:

#### O-Ton, Werbespot:

»Als Mutter erlebe ich, wie schnell meine Tochter groß wird und schon bald ihr eigenes Leben führt.«

Millionen haben diesen Werbespot gesehen. Designerin Jette Joop wirbt für die Impfung gegen Gebärmutterhalskrebs. Auftraggeber ist das Deutsche Grüne Kreuz, kurz DGK.

In Deutschland genießt das Grüne Kreuz hohes Ansehen. Das DGK ein gemeinnütziger Verein, der Gesundheitsaufklärung betreibt. Laut Satzung: neutral, unabhängig, selbstlos. Und das bereits seit 1948.

In den fünfziger Jahren informiert das Grüne Kreuz mit solchen Aufklärungsfilmern über die Gefahren mangelnder Hygiene. Später wird es bekannt durch seine große Kampagne für die Schluckimpfung gegen Kinderlähmung.

Heute touren Mitarbeiter des DGK mit solchen Infomobilen durchs Land. Klären auf über Krankheiten wie Alzheimer, Hautkrebs oder Zeckeninfektionen.

Auf seiner Internetseite informiert der Verein Laien, Ärzte, aber vor allem die Medien über unzählige Gesundheitsthemen. Zehn Pressedienste gibt das DGK heraus, und die werden von vielen Journalisten genutzt. Doch wie unabhängig und neutral sind all diese Informationen tatsächlich?



Bild  
vergrößern

Auffällig ist: Der langjährige Geschäftsführer des DGK, Hans von Stackelberg, hat in den letzten Jahren ein ganzes Geflecht von Tochterfirmen gegründet. Darunter die PR-Agentur Medialog und der Verlag im Kilian.

Die arbeiten kommerziell und finanzieren so auch den Verein. Gibt es eine klare Trennung zwischen den kommerziellen Töchtern und dem gemeinnützigen Verein?

Auf unsere Nachfrage räumt DGK Geschäftsführer Hans von Stackelberg ein:

#### Zitat:

»Eine klare Trennung zwischen den Tochterfirmen und dem Verein ist nur von Fall zu Fall möglich.«



Gemeinsamer Sitz ist dieses Gebäude in der Altstadt von Marburg. Hier arbeiten über 70 Mitarbeiter für das Grüne Kreuz und seine Tochterfirmen. Wir treffen einen ehemaligen Mitarbeiter, auch er hat für das Grüne Kreuz gearbeitet und erhebt schwere Vorwürfe:



Bild  
vergrößern

### O-Ton:

»Es gibt überhaupt keine Trennung zwischen den Tochterfirmen und dem Verein. Alle arbeiten zusammen und zwar nicht als gemeinnützige Organisation, sondern als PR-Agentur für die Pharmaindustrie. Alle Inhalte, seien es Presseinformationen oder Broschüren, werden vom jeweiligen

Kunden klar beeinflusst. Schließlich haben die Kunden ja auch dafür bezahlt.«



Bild  
vergrößern

Er legt uns ein Konzept des Grünen Kreuzes für eine komplette PR-Kampagne vor. Es geht um das Thema Mammographie. Einem Hersteller von Mammographiegeräten habe das DGK angeboten den Verkauf zu unterstützen. Dafür solle sich die Firma in die Informationsangebote des DGK einkaufen. Wie zum Beispiel in den Pressedienst. Kosten für fünf Beiträge pro Jahr: 10.000 Euro.

Oder in die Gesundheitskolumne, die laut Eigenangaben Millionen Leser erreicht. Zwei Kolumnen: 4.000 Euro.

Verdeckte Werbebotschaften unter dem Siegel des gemeinnützigen Vereins. Im Konzept heißt es: „Absender der Informationen und Botschaften wird das

DGK sein.“



Bild  
vergrößern

Sehr gerne hätten wir mit Hans von Stackelberg über einen möglichen Einfluss der Pharmaindustrie gesprochen. Ein Interview lehnt er ab und erklärt schriftlich: „Pharmafirmen haben keinen Einfluss auf die Inhalte unserer Kampagnen.“

Kein Einfluss der Pharmaindustrie? Wir treffen eine weitere ehemalige Mitarbeiterin, sie hat das ganz anders erlebt, sagt sie:

### O-Ton:

»Als ich dort anfang, dachte ich, ich arbeite für einen gemeinnützigen Verein. Doch schnell wurde mir klar, dass ist ja eine Werbeagentur. Wir sind zum Kunden gefahren. Der Kunde hat auf alles direkt Einfluss genommen. Jedes Bild, jeder Text musste vom Kunden freigegeben werden. Unabhängige Informationen gab es nicht.«

Ein Beispiel aus dem Jahr 2004. Schleichwerbeskandal in der ARD. Firmen haben sich in Serien eingekauft. Darüber wurde breit berichtet. Doch bislang unbekannt: Auch das Grüne Kreuz hat damals mitgemischt.

So heißt es in dem uns vorliegenden Dokument: „Zum Thema Brustkrebsvorsorge bietet sich Episodenplacement“, also Schleichwerbung an. Als Programmplatz wird eine Arztserie vorgeschlagen die im Abendprogramm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens läuft.

Gemeint war „In Aller Freundschaft.“ Über eine seiner Tochterfirmen hat das DGK 2004 mehrfach die Botschaften der Pharmaindustrie in dieser Serie platziert. Zum Beispiel zum Thema Alzheimer.

### O-Ton:

»Ich bin mir inzwischen sicher, dass Frau Hermann an Alzheimer erkrankt ist.«

### O-Ton:

»Von Frau Dr. Eichhorn wissen wir, dass es seit neuestem ein Medikament dagegen gibt. Das kann den Krankheitsverlauf verzögern.«

Die ARD hat den Skandal längst aufgearbeitet, Konsequenzen gezogen. Und das Grüne Kreuz? Neutral unabhängig und selbstlos will der Verein informieren. Behauptet, man betreibe keine Werbung. Doch auch die aktuellen Kampagnen sind erstaunlich industrienah. So preist das Grüne Kreuz zur Zeit die gesundheitsfördernde Wirkung von Kaffee an. Erklärt in einer Broschüre: Kaffee sei gut für Leber und Gehirn.

Zahlreiche Zeitungen und Onlinedienste greifen in den letzten Wochen die positive Wirkung von Kaffee auf. Darunter taz, Tagesspiegel, Welt und auch die Süddeutsche. Auch hier die Botschaft: Kaffee ist gut für Gehirn und Leber. Als Quelle verweist das Blatt auf das Deutsche Grüne Kreuz.

Eines wissen die Leser nicht: Entstanden ist die Broschüre mit „fachlicher Unterstützung des Deutschen Kaffeeverbandes“. Doch das erfährt nur, wer gezielt danach sucht.

Wir zeigen unsere Recherchen Wolfgang Becker-Brüser, Herausgeber des pharmakritischen Arzneitelegramms. Seit langem beschäftigt er sich mit unseriöser Pharmawerbung.

### O-Ton, Wolfgang Becker-Brüser, Arzneitelegramm:



»Von einem gemeinnützigen Verein erwarte ich, dass er Menschen, Verbraucher, Patienten, schützt vor unsinnigen Produkten, diese zu kaufen und einzunehmen. Das Gegenteil passiert aber beim Deutschen Grünen Kreuz, es macht Marketing für Firmen, für Pharmafirmen. Das heißt, er tut eigentlich das Gegenteil von dem, was er behauptet zu tun.«

#### Alle Sendetermine:

20.07.2009, 21.45 Uhr, REPORT MAINZ, Das Erste

Bild  
vergrößern

Letzte Änderung am: 19.06.2009, 23.30 Uhr

URL: <http://www.swr.de/report/-/id=233454/nid=233454/did=4965152/1s2zoda/index.html>

Der SWR ist Mitglied der ARD

[Sitemap](#) | [Impressum](#) | © SWR 2009