

Mahnung DGK und DKV, Rüge DGK

Beschwerdekammer III – Akte 02/2010

Deutsches Grünes Kreuz (DGK) / Deutscher Kaffeeverband (DKV)– Ratsbeschluss

Die Vorfälle

In seiner Sendung vom 20.7.2009 berichtete Report Mainz unter dem Titel „Gekaufte PR statt Aufklärung? Die fragwürdigen Geschäfte des Deutschen Grünen Kreuzes“ über den gemeinnützigen Verein und seine Tochterfirmen. Dem gleichen Thema widmet sich der SWR-Beitrag „PR-Maschine Grünes Kreuz?“ in „Odysso“ vom 8.10.2009 und 21.1.2010. Im Printbereich beschäftigte sich schon 2000 der Spiegel (Nr. 33/2000) unter der Überschrift „Betrug am Zuschauer“ u.a. mit dem DGK. Mit neuerem Datum ist der Artikel „Kampagne im Kreuz“ in der Financial Times Deutschland (FTD) vom 2.10.2008 und das „arznei-telegramm“ 6/09 vom 12.06.2009 („Deutsches Grünes Kreuz...grünes Feigenblatt für Pharmamarketing“) zu erwähnen. Aus den Medienberichten sind im Wesentlichen zwei Vorwürfe abzuleiten, denen der DRPR nachgegangen ist:

1. Verstoß gegen das Transparenzgebot der PR (Code de Lisbonne, Artikel 4)
2. Unzulässige Schleichwerbung nach der DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung vom 13.10.2003.

Zu Punkt 1:

Als Beispiel für einen möglichen Verstoß gegen das Transparenzgebot der PR wird in der Medienberichterstattung oft die Zusammenarbeit des DGK mit dem Deutschen Kaffeeverband e.V., Hamburg, erwähnt. Auftragneh-

ANSCHRIFT

Marienstraße 24
D-10117 Berlin

TELEFON

(030) 8 04 09 733

TELEFAX

(030) 8 04 09 734

E-MAIL

drpr@dprg.de

INTERNET

<http://www.drpr-online.de>

mer ist die DGK-Fördergesellschaft mbH, die als eine Art Dachfirma für die kommerziellen Tochtergesellschaften des gemeinnützigen Vereins fungiert.

Das DGK gibt über seinen Verlag im Kilian, Marburg, mehrere Druckschriften mit unterschiedlichen Themen für verschiedene Lesergruppen über die Wirkungen des Kaffeekonsums heraus. Medialog, Marburg, eine PR-Agentur und ebenfalls Tochtergesellschaft des DGK, ist an der Gestaltung und an Produktionsleistungen beteiligt. Über den DGK-Shop werden die Druckwerke vertrieben. Als einer der Autoren, bzw. Redakteur tritt Dr. Ingolf Dürr vom DGK selbst auf. Darüber hinaus veröffentlicht das DGK Beiträge zum Thema Kaffeekonsum in seinen Presse- und Informationsdiensten, die nach eigenen Angaben „eine addierte Tagesauflage von mehr als einer Milliarde im Jahr“ erreichen und damit „die am meisten nachgedruckten Gesundheitsinformationen im Bundesgebiet“ sind. In allen Druckschriften und Presseinformationen wird auf die Internetseite www.kaffee-wirkungen.de des DGK mit weiteren Informationen zum Kaffeekonsum verwiesen.

In den Presseinformationen ist direkt kein Vermerk auf die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kaffeeverband, der die Interessen praktisch der gesamten Kaffee-Wirtschaft in Deutschland vertritt, zu finden. In der Broschüre steht im Impressum der Hinweis „Mit fachlicher Unterstützung von“ und das Logo des Kaffeeverbandes. Auf der Startseite der Homepage ist von „der Unterstützung des Deutschen Kaffeeverbandes“ die Rede. Auch hier ist das Logo des Kaffeeverbandes zu sehen.

Zu Punkt 2:

In den Listen der ARD-Clearingstelle zur Schleichwerbung wird der DGK-eigene Verlag im Kilian mit fünf Placements und einem Nettoumsatz von insgesamt 80.000,- € genannt. Demnach wurden in 2004 vier verschiedene Themen („Schwerhörigkeit und Hörhilfen“, „Blaseninkontinenz“, „Alzheimer“, „Kypholastie“) in der ARD-Serie „In aller Freundschaft“ platziert.

Der Ratsspruch

Zu Punkt 1:

Der DRPR mahnt das DGK i. V. m. seiner DGK-Fördergesellschaft als formeller Auftragnehmer sowie den Deutschen Kaffeeverband als Auftraggeber durchgängig mehr Transparenz hinsichtlich der finanziellen Förderung der verbreiteten Botschaften zum Thema Kaffee herzustellen.

Darüber hinaus fordert der PR-Rat das DGK auf, grundsätzlich dafür zu sorgen, dass bei allen durch Dritte finanzierte Aktivitäten des DGK und seiner Tochtergesellschaften der jeweilige Geldgeber klar und unmissverständlich benannt wird.

Zu Punkt 2:

Der DRPR rügt das DGK i. V. m. seiner Tochterfirma Verlag im Kilian für die Schleichwerbung in der ARD-Fernsehserie „In aller Freundschaft“.

Die Sprüche des DRPR erfolgten mehrheitlich bzw. einstimmig.

Berlin, den 01. Oktober 2010

Die Begründung des Ratsspruchs

Zu Punkt 1:

In der Presseinformation „Kaffee ist viel besser als sein Ruf“ vom 14.7.2009 und der Sondermeldung Weltdiabetestag am 14.11.2008 („Senkt Kaffee das Risiko für Typ2-Diabetes?“) sowie bei den Internetartikeln zum Vertrieb der Broschüren im DGK-Shop (Artikel-Nr. 10373, Artikel-Nr. 10326) ist keinerlei Hinweis auf die Finanzierung durch den Kaffeeverband zu finden. Erst wenn der Journalist bzw. der Leser die Broschüren anfordert oder die Internetseite www.kaffee-wirkungen.de anklickt, erhält er einen Hinweis auf die Kooperation mit der Kaffeewirtschaft. Der Hinweis „mit fachlicher Unterstützung“ in den Druckwerken ist darüber hinaus irreführend, suggeriert er doch durch den Begriff „fachlich“, dass gerade keine finanzielle Unterstützung vorliegt, sondern eben „nur“ eine fachliche. Der DRPR begrüßt, dass dieses mittlerweile geändert wurde. In einem Brief des Deutschen Kaffeeverbandes an den Rat vom 4.2.2010 heißt es dazu: „Um jegliche Missdeutung des Ausdruckes ‚Mit fachlicher Unterstützung‘ zu entkräften, wurden neuere Ausgaben der Broschüren bereits im Vorjahr mit dem Zusatz versehen ‚Mit Unterstützung des Deutschen Kaffeeverbandes‘.“

Nach Auskunft des Geschäftsführers des DGK, Dr. Hans von Stackelberg, ist die DGK-Fördergesellschaft mbH als Vertragspartner des Deutschen Kaffeeverbandes damit beauftragt, internationale Studien zur Kaffeewirkung zu recherchieren und zusammenzufassen. Eine inhaltliche Einflussnahme weist von Stackelberg mit Hinweis auf einen wissenschaftlichen Beirat ausdrücklich zurück.

Der Kaffeeverband gibt allerdings eine etwas andere Tätigkeitsbeschreibung. Er schreibt, dass er dem DGK aus seinem großen Fundus Studien zur Verfügung gestellt hat, die dann vom DGK ausgewertet wurden.

Bis Juli 2009 hat der Kaffeeverband nach Aussage des DGK-Geschäftsführers rund 80.000,- € an das DGK gezahlt. So wird er zumindest in der „Oberhessischen Presse“, Marburg, vom 29.7.2009 wiedergege-

ben. In dem Artikel negiert von Stackelberg, wie auch in seinem Schreiben an den DRPR, jeden inhaltlichen Einfluss des Kaffeeverbandes.

Ein Blick in die Broschüre „Kaffee: Wirkungen auf die Gesundheit“ lässt allerdings Zweifel an der Unabhängigkeit aufkommen. Die durchweg positive Darstellung der Wirkungen des Kaffees, bzw. des Koffeins ist sehr auffällig. Sollte es wirklich keine kritische Untersuchung zum Kaffeekonsum geben? Nur Schwangeren wird empfohlen, ihren Kaffeekonsum auf zwei bis drei Tassen pro Tag zu beschränken. „Frauen, die ganz sicher gehen wollen, können auf entkoffeinierten Kaffee ausweichen.“ Andere Getränke außer Kaffee scheint es nicht zu geben. Ansonsten jede Menge gesundheitsfördernde Wirkungen. Ein Beispiel: „So erhöht Koffein die geistige Leistungsfähigkeit, es macht wacher, steigert die Aufmerksamkeit und das Konzentrationsvermögen und kann die Stimmung aufmuntern. Für viele ist der regelmäßige morgendliche Koffeinkick durch ein oder zwei Tassen Kaffee der optimale Einstieg in einen erfolgreichen Tag“, heißt es auf Seite 4 im Duktus einer Werbebroschüre. Hier noch eine Stelle aus der Presseinformation „Kaffee ist viel besser als sein Ruf“: Demnach kann der „dauerhafte Genuss von vier bis sechs Tassen pro Tag das Risiko für eine Altersdiabetes nahezu halbieren.“ Auf Seite 6 der o.g. Broschüre sind es mindestens sieben Tassen pro Tag, gemäß einer niederländischen Studie.

Auffällig ist, dass das DGK in früheren Veröffentlichungen ganz andere Einschätzungen wiedergibt. In einem Pressedienst des DGK (Jg. 45, 4-2004) heißt es zu einer Studie, die den Schutz des Koffeins gegen Typ 2 Diabetes herausarbeitet: „Bei näherer Betrachtung der Verarbeitung und Interpretation der Daten verlieren die Ergebnisse deutlich an Brisanz. Insbesondere weil man sich der negativen Konsequenzen hohen Kaffeekonsums auf das Herz-/Kreislaufsystem allzu bewusst ist, scheint es nicht sinnvoll hohen Kaffeekonsum zur Prävention von Typ 2 Diabetes zu empfehlen“, darf das Deutsche Diabetes Forschungsinstitut Düsseldorf kommentieren.

Hier noch ein weiterer Widerspruch in den Veröffentlichungen, zunächst aus der Kaffeebroschüre: „Irrtümlicherweise nahm man deshalb lange Zeit an, dass Kaffee dem Körper Wasser entziehe. Inzwischen ist wissenschaft-

lich geklärt, dass dies so nicht richtig ist. Tatsächlich darf man die Menge des getrunkenen Kaffees ganz normal zu seiner täglichen Wasserzufuhr hinzuzählen. Kaffee kann also einen wichtigen Beitrag zum Wasserhaushalt des Körpers leisten.“ In dem mittlerweile eingestellten Pressedienst efg (JG. 13, 1-2003) heißt es noch: „Viel trinken, am besten Mineralwasser oder Säfte. Kaffee, schwarzer Tee und Alkohol hingegen steigern die Flüssigkeitsabgabe des Körpers und sind deshalb ungeeignet.“

Wird in der besagten Kaffeebroschüre des DGK die „stimmungsaufhellende Wirkung des Koffeins“ als „morgendlicher Koffeinkick“ positiv dargestellt, heißt es zuvor im Tipp der Woche vom 3.7.2006: „Obwohl Kaffee keine harte Droge ist, entwickelt sie durch die aufputschende Wirkung innerhalb von ein bis zwei Wochen eine Abhängigkeit.“

Auffällig ist, dass die durchweg positive Darstellung des Kaffeekonsums in den Veröffentlichungen und Presseinformationen des DGK ungefähr ab 2008 zu finden sind. Davor gibt es auch viele kritische Kommentare.

Der DRPR vermutet hierin sowie in der werblich positiven Darstellung des Kaffeekonsums an sich den Einfluss aus der Zusammenarbeit mit dem Kaffeeverband als Auftraggeber und Zahler für die entsprechenden Druckwerke und Presseinformationen des DGK. Den genauen Beginn der Zusammenarbeit haben sowohl das DGK als auch der Deutsche Kaffeeverband nicht genannt. In einem Schreiben des DGK vom 3.2.2010 heißt es dazu allerdings: Die DGK Fördergesellschaft mbH arbeitet seit ca. zwei Jahren mit dem Deutschen Kaffeeverband (DKV) zusammen; die Kooperation besteht nach wie vor.

Auf den vermutlichen Zusammenhang angesprochen verweist von Stackelberg auf den Fortschritt in der Forschung: „Laufend werden neue Erkenntnisse gewonnen, die oft frühere Annahmen widerlegen.“ Die älteren (Kaffee-kritischen) Informationen hat er nach eigener Auskunft mittlerweile von der Website des DGK entfernt.

Der DRPR legte dem Deutschen Cochrane Zentrum an der Uni-Klinik Freiburg einige der Artikel des DGK zum Kaffeekonsum zur Beurteilung vor.

Selbst der an Mediziner gerichtete Beitrag „Präventionsmedizinische Aspekte des Kaffeekonsums“ aus 2009 wird von dem Zentrum als „narrativer Review“ ohne „überzeugenden Wirksamkeitsnachweis zum Thema“ bezeichnet. Die vorgelegten Artikel für Endverbraucher „entsprechen in ihrer Qualität Werbematerial“, so das Deutsche Cochrane Zentrum.

Zur Aufklärung des vermuteten Einflusses der Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kaffeeverband auf die Bewertung des Kaffeekonsums in den Veröffentlichungen des DGK hätte es einer systematischen Literaturanalyse bedurft. Da der DRPR dieses aus fachlichen Gründen nicht selbst leisten und aus finanziellen Gründen nicht extern vergeben kann, war die Frage nicht abschließend zu klären. Eine Rüge wird daher weder gegen das DGK noch gegen den Deutschen Kaffeeverband ausgesprochen. Beide werden allerdings ermahnt, bei allen Veröffentlichungen für eine unmittelbare Erkennbarkeit bezüglich ihrer Kooperation zu sorgen.

Der DRPR fordert das DGK – auch über die Zusammenarbeit mit dem Kaffeeverband hinaus – zu mehr Transparenz in seiner Informations- und Kommunikationsarbeit auf. Aus dem Status der Gemeinnützigkeit sowie dem Selbstverständnis und der öffentlichen Selbstdarstellung mit der gewählten Symbolik erwächst nach Ansicht des DRPR eine besondere Verantwortung des DGK.

Sein Selbstverständnis skizziert das DGK auf seiner Homepage wie folgt: „Das Deutsche Grüne Kreuz (DGK) ist die älteste gemeinnützige Vereinigung (e. V.) zur Förderung der gesundheitlichen Vorsorge und Kommunikation in Deutschland. Es ist unabhängig und keiner politischen, religiösen oder kommerziellen Gruppe verpflichtet. Sein satzungsmäßiger Auftrag besteht darin, Menschen, Tiere und Umwelt vor Schäden zu schützen. Mit dem grünen Kreuz wurde ein Zeichen gewählt, das in Europa eine lange Tradition als Symbol für humanitäre Hilfsbereitschaft hat.“

In diesem Zusammenhang ist schon das zweiteilige Geschäftsmodell mit kommerziellen Tochtergesellschaften sowie dem eigenen Online-Shop mit Gesundheitsprodukten und Informationen auf der einen und dem gemeinnützigen Verein mit wohltätiger Zielsetzung auf der anderen Seite kritisch

zu sehen. Solange der wirtschaftliche Teil des DGK das wesentliche finanzielle Fundament des gemeinnützigen Teils darstellt, wird es schwierig sein, einen Einfluss durch die entsprechenden Geldgeber glaubhaft auszuschließen.

Besonders schwer wiegt allerdings die Nutzung der DGK-Symbolik auch im kommerziellen Teil der DGK-Firmengruppe und durch kommerzielle Partner. So setzt auch der Deutsche Kaffeeverband selbst die vom DGK herausgegebenen Broschüren zu den gesundheitlichen Wirkungen des Kaffeekonsums mit dem DGK-Logo auf der Titelseite für seine Öffentlichkeitsarbeit ein und weist ausdrücklich auf den Herausgeber DGK hin. Für den flüchtigen Betrachter könnte so der Eindruck einer unabhängigen wissenschaftlichen Information und nicht der einer bezahlten Auftragsproduktion entstehen.

Der DRPR steht dem Geschäftsmodell des DGK mit Hinblick auf das öffentliche Transparenzgebot aus den genannten prinzipiellen Gründen kritisch gegenüber. Es fordert das DGK auf, in seinen Veröffentlichungen schneller, klarer und unmissverständlicher offen zu legen, wer an der Finanzierung der jeweiligen Aktivität beteiligt war. Als Regel kann dabei gelten, dass dies möglichst auf der ersten Ebene einer Information zu erfolgen hat, z. B. auf jeder Presseinformation (Abbinde) selbst und nicht erst auf einer zweiten Ebene, die der Journalist bzw. Leser sich selbst durch Aufruf einer Homepage oder Bestellung einer Druckschrift erschließen muss.

Mit der ersten Ebene einer Information ist auch gemeint, dass die jeweiligen Förderer nicht in einer allgemein bezeichneten, künstlichen Gruppierung („Initiative...“) versteckt werden. Zumindest wäre dann unmittelbar auch darauf hinzuweisen, wer wiederum hinter einer solchen Gruppierung steckt und sei es beispielsweise nur in der Form „... ist ein Zusammenschluss / eine Kooperation verschiedener Unternehmen (der Pharmaindustrie).“

Bei der Wahl der Begrifflichkeit empfiehlt der DRPR noch deutlicher den finanziellen Aspekt einer Unterstützung klarzustellen. Etwa mit dem textli-

chen Hinweis „ erarbeitet/gefördert mit Mitteln (des Deutschen Kaffeeverbandes)“.

Zu Punkt 2:

Im Namen seiner Tochtergesellschaft geben der Präsident des DGK, Prof. Dr. Harzmann und Dr. von Stackelberg als geschäftsführender Vorstand in einem Schreiben an den PR-Rat zu, dass der Verlag im Kilian „in einer Zeit, als von Agenturen und Vermarktungsgesellschaften der Sender das Angebot gemacht wurde, Placements in bestimmten Sendungen unterzubringen, in vier Fällen auf das Angebot eingegangen“ ist.

Dennoch weist von Stackelberg den Vorwurf der Schleichwerbung zurück, weil dies 1. „bis Mitte 2005 eine jahrelang gängige Praxis“ gewesen sei und 2. ein Themenplacement ohne Platzierung eines konkreten Produkts oder Herstellers nach damaligen Vorschriften nicht unzulässig gewesen sei, zumindest seien die entsprechenden Vorschriften nicht eindeutig gewesen.

Beides trifft nach Ansicht des DRPR nicht zu. Das unzulässige Verhalten einiger oder auch vieler PR-Treibender kann nach Ansicht des DRPR nicht dazu führen, dass die entsprechenden Normen ihre Gültigkeit verlieren. Die Regeln zum Thema Schleichwerbung waren auch in 2004, als der Verlag im Kilian seine Placements vornahm, schon eindeutig. So heißt es im Code de Lisbonne: „Public Relations Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein“ (Art. 4).

Die DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung vom 13. Oktober 2003 spricht an mehreren Stellen von bezahlten Werbebotschaften und eben nicht nur von Produkten und Herstellern (vgl. Präambel, Pkt. 3.1). Dort (Pkt. 1.7) und im Rundfunkstaatsvertrag (§7) steht, dass „Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen.“

Letzteres impliziert, dass dieser Einfluss durch direkte Bezahlung erst recht nicht stattfinden darf. Der Grundsatz der Trennung zwischen Redaktion und bezahlten Inhalten ist für die Medien der westlichen Demokratie ein prägender Grundsatz. Den Verantwortlichen im Verlag im Kilian hätte zumin-

dest dieses bekannt sein müssen, als sie für Ihre Kunden direkten inhaltlichen Einfluss auf das Programm der ARD erkaufen.

Positiv zu erwähnen ist, dass das DGK nach Bekunden von Herrn Prof. Dr. Harzmann und Herrn von Stackelberg nach dem Skandal in der ARD „jegliches Themenplacement eingestellt“ hat und „dass weder das DGK e. V. noch die [...] verbundenen Unternehmen auch in Zukunft nicht vorhaben, unerlaubtes Themenplacement zu betreiben.“

Nachsatz

Am 20.5.2010 hat das DGK für vier Tochtergesellschaften (DGK Fördergesellschaft, Verlag im Kilian, Medialog, Pro Preventa) die vorläufige Insolvenz beantragt. Die Insolvenzverfahren sind nach Angaben des Insolvenzverwalters mittlerweile eröffnet worden.

Der DRPR verzichtet vor diesem Hintergrund nicht darauf, sein Verfahren regulär abzuschließen und den vorliegenden Ratspruch zu veröffentlichen. Nach Medienberichten ist davon auszugehen, dass das DGK auch künftig weiter tätig ist, wenn auch „mit kleinerer Besatzung“. Auch die Geschäftsbeziehungen blieben erhalten und das Kerngeschäft werde weitergeführt, war zu lesen. Außerdem sieht der DRPR eine grundsätzliche Bedeutung des Falles und seiner Beurteilung insbesondere für die Frage der Transparenz der PR.

Gegen folgende Kodizes und Richtlinien der Kommunikationsbranche wurde verstoßen:

Code de Lisbonne

- + Code de Lisbonne, Artikel 4: *Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.*

DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung

- + DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung, 1. Verbot der Einflussnahme. 1.7 *Nebenabsprachen, die darauf abzielen, die Rechte und Freiheiten von Redaktion und Regie einzuschränken, sind sittenwidrig. Insbesondere gilt, dass „Werbung oder Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen“ (§ 7 des Staatsvertrags).*
- + DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung, 3. Verbot der Schleichwerbung. 3.1 *Schleichwerbung ist nicht zulässig. Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Print- und TV-Medien sowie in den Programmteilen eines Rundfunksenders über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkenntlich ist.*

Placement-Experten in Organisationen und Placement-Agenturen achten daher die Kennzeichnungspflicht für bezahlte werbliche Botschaften.