

WIRTSCHAFT

Eine der erfolgreichsten Täuschungskampagnen Deutschlands kommt aus einem gelben Mehrfamilienhaus in Bad Homburg. Aus einer Seitenstraße der Kleinstadt wird der Genuss von Zucker systematisch verharmlost. Hier ist der Sitz des Informationskreises Mundhygiene und Ernährungsverhalten (IME). Der Effekt der Initiative soll sein, dass bei Karies niemand mehr an Bonbons, Schokoriegel und Zucker denkt.

Damit Verbraucher diese Botschaft glauben, verbreitet die Zuckerlobby sie nicht direkt. Dafür hat sie einen Tarnverein gegründet, den IME. Niemand soll erfahren, dass die Industrie hinter der Kampagne steckt.

Der IME ist nur ein Beispiel von Tarnvereinen im Gesundheitsbereich. Hinter den neutralen Fassaden von vermeintlich unabhängigen »Gesellschaften«, »Foren« oder »Arbeitskreisen« stecken häufig Pharmaunternehmen, Vitaminkonzerne oder Salz- und Zuckerhersteller. Vordergründig klären die Gruppen über Krankheiten auf oder informieren über gesundes Essen. Doch eigentlich wollen sie die öffentliche Meinung manipulieren.

»Generische Aufklärungskampagne« heißt diese Marketingstrategie. Generisch darum, weil es nicht um PR für bestimmte Produkte geht. Vielmehr wollen die Unternehmen ein positives Bild eines Grundstoffs wie Fluorid oder Jod in der Gesellschaft etablieren, auf einen Mangel hinweisen oder eine Krankheit bekannter machen. So aufgeklärt, verlangen die Patienten oder Verbraucher dann im besten Fall irgendwann nach bestimmten Lebensmitteln im Supermarkt oder Medikamenten beim Arzt. Häufig laufen die Kampagnen über Jahrzehnte, sie zielen auf langfristiges *agenda setting* und einen Einstellungswandel der Bevölkerung ab. Das lassen sich die Unternehmen und Verbände über die Jahre viele Millionen Euro kosten.

Die Kariesaufklärung der Zuckerlobby beginnt im Kindergarten. Dafür hat sich der IME ein Spiel für die Kleinsten ausgedacht und ein Lied geschrieben. Pädagogen können sich beides gratis im Internet herunterladen. Motto: »Gesund und schön sind eene, meene, frisch geputzte Blinkezähne.«

Seit fast 40 Jahren klärt der Informationskreis über Zahngesundheit auf. Dafür betreibt er ein wissenschaftliches Archiv, unterhält einen Informationsdienst und hält Kontakt zu »führenden Professoren der Zahnmedizin und Ernährungswissenschaft an deutschen Universitäten«, heißt es in der Selbstdarstellung. Das Internetportal bietet viele scheinbar neutrale Informationen an. Nur eine findet sich nicht: Wer das alles bezahlt. Zu finden ist nur der Hinweis, dass »Verbände der deutschen Lebensmittelwirtschaft« dem IME angehören.

Es dauert Wochen, herauszufinden, wer genau den Tarnverein finanziert – trotz intensiver Recherchen in Archiven, Datenbanken und bei Geschäftspartnern und eines mehrstündigen Gesprächs mit einer Mitarbeiterin des IME. In einem Bundestagsdokument findet sich nach langer Suche ein Hinweis auf die Zuckerlobby. Die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e. V. bestätigt schließlich, dass sie hinter dem IME steht. Der Verband wolle nicht im Vordergrund stehen, sagt die Geschäftsführerin der Kampagne, »die Inhalte sprechen für sich«.

So kann man das sehen.

Die Hauptaussage der meisten Veröffentlichungen ist: Man könne alles essen, wenn man nur richtig kauft und danach die Zähne putze. Zucker und Süßigkeiten als Hauptverursacher von Karies und Zahnschäden werden heruntergespielt. Mehrere Tausend Menschen haben den Info-Dienst abonniert, auch Gesundheitsämter und Zahnärzte verbreiten die Botschaft. »Neben teilweise grenzwertigen Aussagen ist vor allem die einseitige Auswahl der Informationen schon sehr manipulativ«, sagt Irmgard Berger-Orsag, die langjährige Geschäftsführerin des Zahnärzte-Berufsverbandes Deutscher Arbeitskreis für Zahnheilkunde (DAZ).

Tarnvereine sind kein neues Phänomen. Journalisten und der kritische Verein LobbyControl haben in den vergangenen Jahren unter anderem die Atom-Lobby (*ZEIT* Nr. 17/08), Kohlekonzerne und die Deutsche Bahn überführt, unter falscher Flagge Stimmung gemacht zu haben. Sie alle wollten von der Glaubwürdigkeit vermeintlicher Bürgerinitiativen profitieren. Sie setzen sich scheinbar »von unten« für die Interessen der Konzerne ein: pro Atomkraft oder für die Privatisierung des Staatsunternehmens Bahn etwa. Astroturfing wird das genannt, nach einem US-Hersteller für Kunstrasen – weil die falschen Gruppen ehrenamtliches Graswurz-Engagement nur imitieren.

Selbsthilfegruppen von Patienten wurden schon häufiger von der Pharmaindustrie unterwandert.



Mit verstecktem Marketing kurbeln Unternehmen ihren Absatz an. Verbraucher können die Tarnvereine kaum erkennen

VON CHRISTIAN FUCHS

Neu ist, dass Medizin- und auch Lebensmittelkonzerne Institutionen ins Leben rufen, die nach außen als wissenschaftlich neutral auftreten.

So engagieren sich IME oder die Informationsstelle für Kariesprophylaxe für Zahngesundheit und werden von der Zucker-, beziehungsweise der Salzindustrie finanziert. Der Arbeitskreis Jodmangel e. V. und das Forum Schilddrüse e. V. wollen über Schilddrüsenerkrankungen und die Heilkraft von Jod aufklären und werden von Salzherstellern und Pharmaunternehmen betrieben. Der Arbeitskreis Folsäure & Gesundheit und die Gesellschaft zur Information über Vitalstoffe und Ernährung e. V. sensibilisieren dafür, synthetische Vitamine zu nehmen, und werden von Big Pharma, Vitamin-Produzenten und den Salzherstellern bezahlt. Besonders aktiv sind der Pharmakonzern Sanofi und die Südwestdeutsche Salzwerke AG. Hinter den Initiativen Schmerz messen, Schmerzlos und Wege aus dem Schmerz wiederum stecken die Schmerzmittelproduzenten Mundipharma, Reckitt Benckiser und Pfizer.

Jede dieser Gruppen funktioniert ein wenig anders. Auch im Grad der Transparenz unterscheiden sie sich: Manche verschweigen die Industrie als Finanzier ganz, andere erwähnen die »Unterstützer« klein im Impressum. So drängt sich der Eindruck auf, sie versuchten zu verschleiern, woher ihre Gelder kommen. Oft berufen die Vereine »wissenschaftliche Beiräte« oder kooperieren mit medizinischen Fachgesellschaften, neutrale Wissenschaftler repräsentieren die Ziele nach außen. »Ohne das Geld der Industrie gäbe es aber keine dieser generischen Initiativen«, sagt eine PR-Beraterin aus Hessen, die lange für die Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications gearbeitet hat.

Am Ende einer schmalen Sackgasse im Frankfurter Nordend fällt das massive Stahlgittertor auf. Dahinter ragt wie eine Festung ein Büroturm aus hellem Stein, Glas und viel Metall in den Himmel. Hier ist man richtig, wenn man die Initiativen Arbeitskreis Jodmangel, Arbeitskreis Folsäure und die Informationsstelle für Kariesprophylaxe besuchen möchte. In der fünften Etage begrüßen den Besucher bunte Quadrate im Pop-Art-Stil, auf denen die Buchstaben dk stehen – die Initialen der Agentur-Inhaberin. Leider möchte Dorothea Küsters – elegantes Kostüm, erfahrene PR-Lady – nicht mit Journalisten über ihre Arbeit sprechen. Ex-Mitarbeiter, Firmen-Insider, Partner und Beamte bei Vereinsregistern tun das aber. So erfährt man auch von der Kampagne Schmerz messen, die Küsters mehr als ein Jahrzehnt lang und noch bis 2014 betreute.

Die Kampagne ist ein Musterbeispiel für Verschleierung. Auf ihrer Webseite heißt es, die Deutsche Schmerzliga e. V. und die Deutsche Gesellschaft für Schmerzmedizin e. V. allein hätten die Initiative ins Leben gerufen, um über Schmerzmessung aufzuklären. Mit einer Schmerzskala und einem Schmerztagbuch sollen Patienten besser in der Lage sein, über ihr Leiden mit dem Arzt zu sprechen, sagt Gerhard Müller-Schwefe. Er ist sowohl Vizepräsident der Schmerzliga als auch Präsident der Schmerzmedizin-Gesellschaft.

Pressemitteilungen nennen aber noch einen dritten Partner: den Schmerzmittel-Hersteller Mundipharma. Bei der Patientenkommunikation solle die Firma »aber praktisch unsichtbar« sein, stattdessen sollten die medizinischen Fachvereine im Vordergrund stehen, erklärte PR-Frau Küsters die Strategie in einer Branchenpublikation.

Wahrscheinlicher Grund: In Deutschland ist es Pharmaunternehmen verboten, für zulassungsbeschränkte Medikamente zu werben. Für hochpotente Schmerzmittel braucht man in der Regel ein Rezept. Um trotzdem auf bestimmte Wirkstoffe hinweisen und sein Produkt bewerben zu können, lässt sich das Heilmittelwerbegesetz aushebeln. Zum Beispiel über einen dazwischengeschalteten Tarnverein. Nicht die Firma ist dann Absender der Werbung, sondern eine Aufklärungsinitiative.

Unter dem Vorwand, über die Messung von Schmerz aufklären zu wollen, beeinflusste Mundipharma über Jahre mit großem Werbeaufwand die öffentliche Meinung. Bestimmte Schmerzen sollten als eigene Krankheit wahrgenommen werden, die mit bestimmten opioidhaltigen Schmerzmitteln behandelbar seien. Dafür besuchte die PR-Agentur gezielt Boulevardzeitschriften, um das Thema im redaktionellen Teil bekannter zu machen, schaltete ein Infotelefon für Betroffene, organisierte Veranstaltungen zusammen mit Lokalzeitungen, zum Beispiel beim *Berliner Kurier*. Parallel dazu bewarb sie über Fachmedien und ihr Ärzteportal ihr Medikament bei Hausärzten. Kamen die Patienten mit der Schmerzskala zu ihrem Doktor, wusste er be-

Fortsetzung auf S. 22

DIESE WOCHE



Unt quis re do Ansteckende riatibus ulpa solo riatur mos autem fusuntis quiasos abo autem Seite 24



Unt quis re do Ansteckende riatibus ulpa solo riatur mos autem fusuntis quiasos abo autem Seite 24



Unt quis re do Ansteckende riatibus ulpa solo riatur mos autem fusuntis quiasos abo autem Seite 24

QUENGELE-ZONE

Feiern Sie mit!

MARCUS ROHWETTERS
wöchentliche Einkaufshilfe

Wirtschaft, so lautet ein verbreitetes Vorurteil, sei schwer zu verstehen. Die Sprache der Ökonomie sei voller Fachbegriffe, heißt es. Allenfalls Experten könnten erraten, was Finanzvorstände in Worte zu fassen versuchen und Werbefachleute uns sagen wollen. Aber damit ist jetzt Schluss. Ich lade Sie ein zu einem kleinen Sprachkurs, zu dem mich Leser Friedrich G. inspirierte. Feiern Sie mit!

Partys sind in der Wirtschaft nicht unbekannt, denken Sie an Betriebsfeste. Gelegentlich wird auch in den Finanzabteilungen gefeiert. Ganz exzessiv ist es aber in der Werbung. »Feiern Sie mit«-Einladungen finden Sie regelmäßig im Briefkasten. In Olpe feierte Betten Meyer schon sechs Jahrzehnte Irisette-Bettwäsche. Mit Jubiläumsangeboten zelebrierte BMW, dass seine in Sachsen gelegenen Autohäuser 25 Jahre lang durchgehalten haben. Und auch die Fachzeitschrift *WLB Wasser Luft Boden* lässt nach 60 Jahren die Sau raus. »Feiern Sie mit!«, fordern die Spezialisten für »Abwasser, Luftreinhaltung und Abfalltechnik«, und man platzt schon vor heiterer Vorfreude auf die große Party. Danach geht es weiter ins Möbelhaus, zum Bäcker und in den Modelladen. Feiern ohne Ende.

Ich weiß ja nicht, wie das bei Ihnen so ist. Aber wenn ich zu einer privaten Feier eingeladen bin, muss ich üblicherweise nichts bezahlen und habe Spaß. Erzählt die Werbung etwas von »Feiern Sie mit!« oder »Wir laden Sie ein zu blabla«, bedeutet das in der Regel: Hab keinen Spaß, sondern bezahl für langweiligen Krempel. Überraschend viele Werbeprosche lassen sich so übersetzen, probieren Sie es mal aus. Wirtschaft ist gar nicht so schwer zu verstehen, und es hat ja auch niemand behauptet, dass Jubiläumsangebote stets günstig sind.

Ist die große Werbeparty mit den Kunden eines Unternehmens vorbei, kann es sein, dass hinterher in der Finanzabteilung weitergefeiert wird. Dann aber meist im kleineren Kreis. Es gibt Gründe dafür.

Von Verkäufern genötigt? Genervt von Werbehohlsprech und Pseudo-Innovationen? Melden Sie sich: quengelzone@zeit.de – oder folgen Sie

Die Tarnvereine der Konzerne



Zucker

Initiative: Informationskreis Mundhygiene und Ernährungsverhalten GbR, gegründet 1977
Betreiber: Wirtschaftliche Vereinigung Zucker, der Lobbyverband der Zuckerindustrie
Offizielles Ziel: Aufklärung über Zahngesundheit und Kariesprophylaxe



Salz

Initiative: Arbeitskreis Jodmangel e. V., gegründet 1984
Betreiber: Jodpräparat-Anbieter und die Salzindustrie (Sanofi, Südwestdeutsche Salzwerke, SteriPharm, Akzo Nobel Salz, esco)
Offizielles Ziel: Versorgung mit Jod verbessern



Initiative: Schmerz messen, gegründet 2002
Betreiber: Hersteller von Schmerzmedikamenten (Mundipharma)
Offizielles Ziel: Aufklärung über Wege, den eigenen Schmerz zu messen und den Arzt besser informieren zu können

Die Überschrift 62 Punkt

Abuliuox mo et que considi enihinam popterei pec vere qui tem int quium dum inatiliprox medi **VON AUTOR AUTORE**

1. Wer hat Schuld im Streit um Tengelmann?

Seit Tagen liefern sich die Firmenchefs Karl-Erivan Haub (Tengelmann) und Alain Caparros (Rewe) eine mediale Schlammochs. Haub wirft Caparros vor, eine Einigung im Kampf um die 450 Kaiser's-Tengelmann-Filialen mit allen Mitteln zu verhindern. Der kontert im Interview mit der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*: Haub führe sich auf wie »ein Sonnenkönig«. Dass er selbst jetzt als Buhmann herhalten müsse, sei »eine Schweinerei«.

Zur Eskalation des Streits haben die Widersacher, die nur der gemeinsame Wille zur Macht eint, beide beigetragen. Doch dass Kaiser's Tengelmann nun vor der Zerschlagung steht, hat vor allem mit einer hochriskanten Wette von Haub zu tun. Von Beginn an setzte der Tengelmann-Chef alles daran, seine angeschlagene Supermarktkette an Edeka zu verkaufen. Mit Edeka-Chef Markus Mosa ist er seit Jahren gut befreundet. Ein anderer Käufer kam für ihn nicht infrage. Angebote von Rewe-Chef Caparros etwa lehnte Haub ab.

Auch als das Bundeskartellamt im April vergangenen Jahres ein Veto gegen dieses Bündnis einlegte, beharrte Haub auf einem Deal ausschließlich mit Edeka. Spätestens hier hätte ihm klar gewesen sein müssen, dass er scheitern könnte. Doch anstatt an einem Plan B zu arbeiten, setzte der 56-Jährige auf die umstrittene Ministererlaubnis von Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel (SPD), der die Komplettübernahme Tengelmanns durch Edeka gestattete. Selbst als das Oberlandesgericht Düsseldorf im Juli nach einer erfolgreichen Klage der Konkurrenten die Ministererlaubnis für rechtswidrig erklärte, ließ Haub nicht von seinem Wunschkäufer ab. Dabei wäre es höchste Zeit gewesen, auf andere Interessenten zuzugehen, um weitere Verluste seiner defizitären Handelskette zu verhindern.

Warum Haub so stur an Edeka festhielt, darüber wird in der Branche spekuliert. Eine kolportierte Erklärung lautet, dass Haub die Gewerkschaft ver.di als Verbündeten brauche. Die Dienstleistungsgewerkschaft könnte durch eine Edeka-Übernahme ihren Einflussbereich ausbauen. Während sie bei Tengelmann und Rewe vergleichsweise mächtig ist, ist ihr Einfluss bei Edeka bisher begrenzt. Ver.di betonte hingegen, man wolle nur die guten Arbeitsbedingungen bei Tengelmann erhalten, und wollte sich auf Anfrage aktuell nicht dazu äußern.

2. Ist die Supermarktkette noch zu retten?

Am Montag richtete Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) einen mahnenden Appell an alle Beteiligten und forderte weitere Gespräche zur Rettung der gut 15000 Arbeitsplätze. Dass die Kette, die monatlich rund zehn Millionen Euro Verlust abwerfen soll, im Ganzen verkauft wird, erscheint derzeit allerdings unwahrscheinlich. Einzelne Märkte in guten Lagen oder regionale Verbände hingegen sind bei den Konkurrenten weiterhin begehrt.

Die Schweizer Handelsgruppe Migros, zu der in Deutschland die Handelskette Tegut gehört, hatte bereits im Sommer vergangenen Jahres angeboten, die 130 bayerischen Filialen zu übernehmen. Es sei noch immer definitiv eine Option, die man »ernsthaft prüfen würde«, teilte Tegut auf Anfrage mit. Die Kieler Coop-Gruppe hatte sich offen gezeigt, was eine Übernahme von Märkten in Berlin und Brandenburg angeht. Insidern zufolge

hat auch die Signa Holding von Karstadt-Eigner René Benko ihre Fühler nach Teilen der Kette ausgestreckt. Selbst die Drogeriekette dm bekundete gegenüber der *ZEIT* ihr Interesse: »Wir stehen bereits in Kontakt mit den Verantwortlichen.«

Rewe ist neben Edeka der einzige Wettbewerber, der bereit wäre, Tengelmann »als Ganzes zu übernehmen, inklusive der Verwaltung, der Logistik, der Lager und Fleischwerke«, wie das Unternehmen Anfang der Woche mitteilte. Bevorzugen will Tengelmann-Chef Haub aber weiterhin den Marktführer: »Wenn Edeka Märkte von Tengelmann übernehmen will, die kartellrechtlich unproblematisch sind, dann hat Edeka für mich den Vorrang«, sagte er dem *Handelsblatt*.

seinem Posten zurückgetreten, als Gabriel trotz der Einwände seiner Kommission und des Bundeskartellamts die Übernahme durch Edeka gestattete. Zimmer hatte damals schon den Verkauf einzelner Filialen als Alternative zu einer Komplettübernahme vorgeschlagen.

Wenn Edeka alle Märkte übernehme, besitze der Handelsriese an vielen Standorten zwei Filialen. »Edeka braucht aber nur eine«, sagt Zimmer. Langfristig würden deshalb viele Läden geschlossen werden. Dieses Risiko wäre bei einem Einzelverkauf an verschiedene Interessenten geringer. »Das würde den Wettbewerb stärken und die Vielfalt im Angebot erhalten«, sagt Zimmer.

Ist das »Horrorzenario« einer Zerschlagung also gar keines? Thomas Roeb von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg sieht das anders. »Da sich für viele verlustbringende Filialen, etwa in Nordrhein-Westfalen, keine Abnehmer finden, würden bei einer Zerschlagung schon heute viele Arbeitsplätze

fach für eine Übernahme durch Edeka demonstriert. Gabriel knüpfte seine Ministererlaubnis für diesen Deal damals an die Bedingung, dass sämtliche Arbeitsplätze erhalten blieben. Nach dem jüngst gescheiterten Einigungsversuch geht Haub nun davon aus, dass »eine große Zahl von Mitarbeitern vor dem Verlust ihrer Arbeitsplätze« stehe. Er hat die Geschäftsführung bereits damit beauftragt, Sozialpläne für den Abbau zu erarbeiten. Wie viele Beschäftigte es treffen wird, ist derzeit noch nicht abzusehen. Als Edeka und Tengelmann die Ministererlaubnis beantragten, rechneten sie vor, dass die Schließung von nicht profitablen oder unverkäuflichen Filialen einen Abbau von »mindestens 8000 Arbeitsplätzen« bedeuten würde. Besonders die Regionen Nordrhein-Westfalen und Berlin seien für Käufer unattraktiv.

Was in der Übernahmeschlacht allerdings häufig unterschlagen wird, ist, dass Tengelmann durch die Schließung unrentabler Filialen seit Jahren selbst Stellen abbaut. Besaß die Supermarktkette vor zwei Jahren noch 475 Filialen, sollen es laut einem Brief der Geschäftsführung bis Ende des Jahres nur noch 405 sein. Mehrere Hundert Mitarbeiter haben so schon ihren Job verloren.

Welche Folgen eine solche Zerschlagung für die Mitarbeiter haben kann, ließ sich 2012 an der Insolvenz von Schlecker beobachten. 27 000 Beschäftigte der einst größten europäischen Drogeriekette verloren damals ihren Job, ein Großteil von ihnen Frauen. Fast 3000 der sogenannten Schlecker-Frauen wurden von den Wettbewerbern Rossmann und dm aufgenommen. Die meisten seien nach Angaben der Gewerkschaft aber vor allem in Callcentern untergekommen – mit befristeten Verträgen und »fast immer weit unter dem Tarif«. Das hieß 6,50 bis 8,50 Euro statt der 13,50 Euro bei Schlecker.

5. Was bedeutet es für den Kunden, wenn Tengelmann verschwindet?

Die Lebensmittelunternehmen setzten im vergangenen Jahr knapp 170 Milliarden Euro um. Das macht rund ein Drittel des Gesamtumsatzes im Einzelhandel aus. Das gut laufende Geschäft teilen sich allerdings ein paar wenige. Die fünf Großen – Edeka, Rewe, die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland, die Metro-Gruppe mit Real sowie Aldi – vereinen 75 Prozent des Marktes auf sich.

Mit dem Verschwinden von Tengelmann würde sich der Lebensmittelmarkt noch stärker konzentrieren. Damit wächst auch das Risiko steigender Preise. Außerdem ist zu befürchten, dass die Sortimente kleiner werden. Darauf deutet eine Analyse des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung vom Januar dieses Jahres hin. Übersetzt bedeutet das: Verschwindet der Konkurrent, stehen bald nicht mehr fünf Wurstsorten im Regal – sondern nur noch drei.

Mit der Größe steigt auch die Verhandlungsmacht der Supermarktketten gegenüber ihren Lieferanten. Branchenkenntnis zufolge war das auch einer der Gründe für den wirtschaftlichen Niedergang Tengelmanns: Die Kette war einfach zu klein und konnte im Vergleich zu den großen Wettbewerbern kaum rentable Einkaufspreise aushandeln. Das musste der Kunde in Form von höheren Preisen ausgleichen – deswegen galt Tengelmann schon lange als teuer und nicht konkurrenzfähig.



Henit amet aliquam commy nostrud magna



Henit amet aliquam commy nostrud magna

Derweil hat Tengelmann mit der Zerschlagung seiner Filialen in Nordrhein-Westfalen begonnen. Die ersten Listen mit zum Verkauf stehenden Märkten wurden bereits an potenzielle Interessenten verschickt.

3. Ist eine Zerschlagung schlimm?

Der Tengelmann-Betriebsrat befürchtet den Verlust Tausender Arbeitsplätze und sieht in der Zerschlagung des Unternehmens ein »Horrorzenario«. Daniel Zimmer, Ex-Chef der Monopolkommission, begrüßt eine Aufspaltung hingegen sogar. Aus wettbewerblicher Sicht sei eine Zerschlagung die bessere Lösung, argumentiert der Wettbewerbsexperte. Er war im März von

verloren gehen.« Bei einer Übernahme durch Edeka hätten die Tengelmann-Beschäftigten dank der Ministererlaubnis hingegen eine Jobgarantie über fünf Jahre, so der Handelsprofessor. Viele stünden kurz vor der Verrentung und würden durch dieses Versprechen »wertvolle Zeit« gewinnen.

4. Was wird aus den Beschäftigten?

Unterstützt von ver.di, haben die gut 15000 Mitarbeiter in den vergangenen Monaten mehr-

Bevölkerung durchdringt«, sagt etwa Stefan Zimmer. Der Professor für Präventive Zahnmedizin an der Universität Witten/Herdecke wird geschätzt in seinem Fach, Kollegen beschreiben ihn als leidenschaftlichen Idealisten. Zugleich ist er Sprecher der Informationsstelle für Kariesprophylaxe. Sie wurde gegründet, nachdem die Zahnärzte-Vereinigung DAZ vor 25 Jahren erstritten hatte, dass fluoridiertes Speisesalz in Deutschland vertrieben werden durfte. Fluorid im Essen und vom Zahnarzt soll gegen Karies vorbeugen. Juristische Hilfe erhielten die Zahnärzte damals vom Salzhersteller Bad Reichenhaller.

Doch nur wenige Menschen kauften das neue Produkt. Die Informationsstelle sollte die Bevölkerung daher über die Vorteile des fluoridhaltigen Salzes für die Zahngesundheit aufklären. Das gelang: Heute gehört Fluorid so selbstverständlich ins Salz wie Vitamine in den Apfel. Der Marktanteil von fluoridiertem Salz am Hauspeisesalz liegt bei fast 70 Prozent.

Die praktizierenden Zahnärzte des DAZ haben sich daher längst aus der Informationsstelle zurückgezogen. Heute betreiben drei große Salzproduzenten die Initiative allein: AkzoNobel, esco und die Südwestdeutsche Salzwerke AG, zu der heute auch die bekannte Marke Bad Reichenhaller gehört. Die drei Firmen werden jedoch auf der Internetseite klein als »Förderer« erwähnt. Prominent platziert sind dagegen das Logo und

Schmerzmittel verschreiben, weil die Kassen die Kosten aus dem Gesundheitsfonds der Bundesregierung erstattet bekamen. Eine Goldgrube für Medikamentenhersteller.

Schmerz als Krankheit anzuerkennen »war zu keinem Zeitpunkt Zielsetzung der Initiative«, sagt eine Sprecherin von Mundipharma heute. Dem widerspricht Professor Müller-Schwefe von der Schmerz-Fachgesellschaft: »Die Kampagne ist extrem wichtig dafür gewesen, dass Schmerz heute als Krankheit wahrgenommen wird.«

Für Betroffene ist das eine gute Nachricht. Doch das Ergebnis kam mit fragwürdigen Methoden zustande. Nicht einmal die Schmerzleidenden wussten bisher, dass sie für eine Kampagne eingespannt wurden, bei der es vor allem darum ging, den Absatz von Medikamenten zu steigern.

Nur Monate nach Kampagnen-Start brachte Mundipharma sein Präparat Oxygesic auf den deutschen Markt. Zufall? Auf den Verkauf wirkte sich der Zusammenhang positiv aus: Der Absatz des Mundipharma-Präparats wuchs stärker als der Gesamtmarkt für vergleichbare Schmerzmittel.

Warum aber lassen sich Wissenschaftler so leicht für die Guerilla-PR einspannen? Sie haben verstanden, dass sich die Gesellschaft nur mit langfristigen Kampagnen über neue medizinische Erkenntnisse aufklären lässt – meist fehlt ihnen dafür das Geld. »Man muss lange und immer wieder kommunizieren, damit das Thema in der

Die Mogelpackung

Fortsetzung von S. 21

reits, was er zu verschreiben hatte: das Retardpräparat auf Opioidbasis, Oxygesic Mundipharma.

Neben den rechtlichen Vorteilen bot die vorgeschaltete Initiative einen zweiten Anreiz. Nicht die Firma behauptete, dass ihr Schmerzmittel wirksam ist, sondern mutmaßlich neutrale Experten. »Es würde die Glaubwürdigkeit einer solchen Initiative nicht unbedingt stärken, wenn als Absender vorrangig ein Unternehmen wahrgenommen würde«, sagte Dorothea Küsters einmal in einem Interview. Mundipharma bestreitet heute, das Heilmittelwerbegesetz umgangen und die Glaubwürdigkeit Dritter genutzt zu haben.

Die Wahrnehmung der Kampagne jedenfalls war bombastisch. Allein im Jahr 2006 erschienen über 100 Artikel zum Thema Schmerz messen in Medien mit einer Gesamtauflage von 27 Millionen Exemplaren – von *Ärzte-Zeitung* bis *Hörzu*. Das Ziel von Mundipharma bei der Gründung der Initiative 2002 sei gewesen, dass Schmerz öffentlich als »therapiebedürftiges Krankheitsbild« wahrgenommen werde, heißt es in einem Artikel von PR-Profi Küsters. Nach sieben Jahren Kampagne wurden »chronische Schmerzen« in Deutschland vom Gesundheitsministerium als Krankheit anerkannt. Mit der Aufnahme in den ICD-10-Schlüssel wurde die Krankheit für die Krankenkassen zu einer wichtigen Diagnose. Ärzte konnten nun ohne Reue

MACHER UND MÄRKTE

Gabriel täuscht bei Autobahnprivatisierung

Der SPD-Chef erklärt, man habe sie »ausgeschlossen« – das stimmt nicht

Am vergangenen Freitag, um 18.32 Uhr, verschickte Sigmar Gabriel eine E-Mail an alle SPD-Mitglieder. Es sei gelungen, die Finanzen der Bundesländer zu sichern, verkündete der Wirtschaftsminister und Parteivorsitzende zufrieden. Und: »Wir konnten durchsetzen, dass die Privatisierung von Bundesstraßen und Autobahnen ausgeschlossen wird.«

Klingt gut, stimmt aber nicht. Entweder versteht Gabriel selbst nicht, was sich hinter dem Juristendeutsch zur Privatisierung von Bundesstraßen und Autobahnen verbirgt. Oder aber er täuscht die SPD-Mitglieder bewusst.

Es geht um die Frage, ob die deutschen Autobahnen, deren Wert Experten auf bis zu 200 Milliarden Euro schätzen, verkauft werden dürfen oder nicht. Eine Idee, die Gabriel selbst populär gemacht hat: Man gliedert die Autobahnen in eine GmbH oder AG aus – und an dieser können sich dann zum Beispiel Banken oder Versicherungen beteiligen. Weil der Bund für die Errichtung einer solchen Gesellschaft die Zustimmung der Bundesländer braucht, wurde sie im Rahmen der Neuordnung des Finanzausgleichs mitverhandelt. Im Beschluss der Regierungschefs von Bund und Ländern steht nun der komplizierte Satz: »Es soll eine unter staatlicher Regelung stehende privatrechtlich organisierte Infrastrukturgesellschaft eingesetzt und das unveräußerliche Eigentum des Bundes an Autobahnen und Straßen im Grundgesetz festgeschrieben werden.« Was aber bedeutet er?



Zahlen deutsche Autofahrer bald Maut an Privatinvestoren?

»Die Klausel ermöglicht eine echte Privatisierung«, sagt Georg Hermes, Professor für öffentliches Recht an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. »Wenn Gabriel etwas anderes behauptet, täuscht er die Wähler.« Um den Satz zu entschlüsseln, zerlegt man ihn am besten in seine beiden Teile. Eine »unter staatlicher Regelung stehende privatrechtlich organisierte Infrastrukturgesellschaft« bedeutet zum Beispiel eine AG oder GmbH – und nicht eine Anstalt öffentlichen Rechts, wie sie Privatisierungskritiker gefordert hatten. In der Einigung ist auch keine Rede davon, dass der Staat die Mehrheit der Anteile an der Infrastrukturgesellschaft behalten müsste. »So wie die Einigung formuliert ist«, sagt Jurist Hermes, »könnte der Staat 100 Prozent der Anteile verkaufen.«

Der zweite Teil des Satzes klingt zunächst wie ein Sieg der Privatisierungskritiker. Doch dass das »unveräußerliche Eigentum des Bundes an Autobahnen und Straßen im Grundgesetz festgeschrieben werden« soll, beziehe sich nur auf den privatrechtlichen Eigentumsbegriff, sagt Hermes. »Das bedeutet lediglich, dass der Bund formal noch als Eigentümer im Grundbuch stünde.« Planung, Bau, Finanzierung und Erhalt der Straßen – das, was Juristen die öffentliche Bundesfernstraßenverwaltung nennen – könnten aber komplett an Private übertragen werden. »Auch die Erhebung von Mautgebühren durch Private wäre kein Problem.«

Um eine Privatisierung tatsächlich auszuschießen, hätte es in der Einigung heißen müssen, dass auch die Infrastrukturgesellschaft im Eigentum des Bundes bleibt. Für eine entsprechende Formulierung hatte sich das Bundesland Thüringen vergeblich starkgemacht.

Der Streit um eine Beteiligung von Finanzhäusern an den Autobahnen tobt schon länger. Die Befürworter argumentieren, Versicherungen und Banken wüssten in Zeiten von Niedrigzinsen nicht mehr, wie sie das Geld für ihre Kunden noch profitabel anlegen sollten. Andererseits fehle dem Staat das Geld für die Sanierung der Straßen. Beteiligte man die Finanzhäuser an der Infrastruktur, seien beide Probleme gelöst. Kritiker fragen, warum der Staat den Banken und Versicherungen eine Rendite zahlen soll, die über dem Zins liegt, zu dem er sich selbst verschulden kann. Und sie verweisen auf Gutachten des Bundesrechnungshofes, wonach privat finanzierte Autobahnen teurer sind.

Für die Errichtung der Infrastrukturgesellschaft muss noch die Verfassung geändert werden. Entsprechende Entwürfe aus den Ministerien aber weisen in eine ähnliche Richtung wie die nun getroffene Einigung. »Öffentlich betuern die Politiker, dass eine Privatisierung der Autobahnen und Bundesstraßen nicht geplant sei«, sagt Hermes. »Genau das aber treiben sie voran.«

FELIX ROHRBECK