

Seite: 51

Seitentitel: GELD & MEHR

Ressort: Geld und Mehr

Nummer: 19

Einkaufen für einen guten Zweck. Mit Mineralwasser einen Brunnen in Afrika finanzieren. Mit Windeln Krankheiten bekämpfen. Und mit Fischstäbchen die Weltmeere schonen: Solche Aktionen sind derzeit groß in Mode

Einkaufen und die Welt retten

Mit der Klimaschutzaktion "Bier trinken für den Regenwald" hat die Brauerei Krombacher viel Aufsehen erregt. Doch hilft das dem Regenwald wirklich? Ein Feldbesuch

Von Nadine Oberhuber

Broccoli ist gesund. Wenn man ihn isst, klar. Aber diesen Broccoli kann man nicht essen. Was da unten vorbeigeleitet, sieht bloß aus dem Propellerflugzeug aus wie Gemüse. Es ist Wald, so dicht, dass die Augen die einzelnen Baumkronen nicht mehr erkennen, und so sattgrün, als sei gerade jemand mit einer Spraydose drübergegangen. Die Bäume sind etwa 30 Meter hoch und stehen mit den Füßen im Wasser. Zusammen sind sie der größte Torfmoorwald der Welt, der auf der indonesischen Insel Borneo wuchert, knapp 8000 Jahre alt. Da, wo der Wald noch gesund ist, sieht er von oben aus wie Broccoli. Doch an vielen Stellen tut er das längst nicht mehr.

Eine Minute später überfliegt die Cessna ein Areal, das aussieht, als habe jemand ein riesiges Fußballfeld in den Wald gehackt. Viele Baumkronen sind nur noch vertrocknete Gerippe, Tausende Stämme liegen kreuz und quer. Hier war eine Rodungsfirma am Werk. Etwas weiter hat ein Brand eine Narbe in den Urwald gefressen und eine breite Schneise verkohlter Holzstümpfe stehen lassen. Irgendwann werden sich Büsche das Terrain zurückerobern, aber starke Bäume werden hier vielleicht nie wieder wachsen.

Der Urwald auf Borneo hat drei große Feinde: Waldbrände, Holzfirmen und illegale Holzräuber. Sie zerstören nicht nur die Bäume, sondern graben dem gesamten Torfmoor im wahrsten Sinne des Wortes das Wasser ab. Der Grundwasserspiegel sinkt, viele Pflanzen verdursten. Wenn der Boden in der Trockenzeit ausdörrt, dünstet der Torf gigantische Mengen Kohlendioxid aus. So viel, dass Indonesien schon jetzt drittgrößter CO₂-Emittent der Welt ist, wegen seiner riesigen Wälder. Und die Zerstörung geht weiter.

Solche Zahlen sind es, die Franz-Josef Wehrauch von Krombacher zu jeder

Tages- und Nachtzeit parat hat. Die Brauerei aus dem Siegerland finanziert im Sebangau-Nationalpark ein Projekt, mit dem sie 176 000 Hektar Regenwald, etwa 250 000 Fußballfelder, aufforsten und "wieder vernässen" will. Sie will Dämme bauen, damit das Wasser in der Trockenzeit nicht aus dem Wald abfließt. Und sie wirbt kräftig damit: Jeder, der bis zum 31. Juli eine Flasche Krombacher kauft, findet im Kronkorken das Logo vom Klimaschutzprojekt. Zwei Millionen Euro von den Umsätzen sollen später in den Nationalpark fließen. "Jede Flasche Bier sorgt dafür, dass rund ein Quadratmeter Regenwald wiedervernässt wird", sagt Wehrauch. Das ist das Ziel.

Das Engagement auf Borneo ist neu, ansonsten erinnert alles stark an die Kampagne, die der Siegerländer Biermulti schon 2002 fuhr und für die damals Günther Jauch eine Kiste Pils in die Kamera hielt. Es war eines der ersten Beispiele für Sozialmarketing hierzulande und brachte eine Menge Kritik ein: "Saufen für den Regenwald", so verballhornen viele noch heute den Slogan. Am Ende mussten die Gerichte entscheiden, ob die Werbeaussage wettbewerbswidrig sei und gegen die guten Sitten verstoße, weil sie den Verbraucher unter "moralischen Kaufzwang" setze. Bis der Bundesgerichtshof 2006 den Slogan abnickte.

Jetzt ruft Krombacher die Kunden abermals auf, beim Einkaufen die Welt zu retten, und andere tun es längst auch: Die Wassermarke Volvic wirbt, Brunnen in Afrika zu bohren. Pampers verspricht, Leben in der Dritten Welt zu retten. Der Eishersteller Häagen Dazs schützte jüngst die Honigbienen, und der Goldbärenhersteller Haribo spendete für Braunbären. Die Werbung mit sozialen Projekten ist beliebt wie nie. Sie gibt Kunden das Gefühl, mit jedem Einkauf etwas Gutes zu tun. Aber nützt

das auch?

Den Unternehmen schon. Die Kunden greifen üppiger zu, wenn sie die Weltrettung vor Augen haben, sagen Marketing-Professoren wie Manfred Krafft von der [Universität Münster](#): "Unternehmen, die sich nachhaltig engagieren, werden vom Kunden positiv wahrgenommen." Auch Krombacher weiß aus der Marktforschung: "Wir konnten deutlich messen, dass wir bei Faktoren wie Sympathie und Authentizität gewonnen haben." Warum genau der Bierabsatz sprunghaft stieg, lässt sich schwer ermitteln. Aber nach der Kampagne 2002 legte die Brauerei acht Prozent zu - gegen den Markt. Heute ist Krombacher das meistverkaufte Pils Deutschlands, der Konzern setzt 650 Millionen um. Da scheinen die acht Millionen Euro, die bis Ende 2012 in den Regenwald fließen sollen, gut angelegt.

Nur: Hilft das Geld auch der Umwelt? Viele Kritiker zweifeln da. Solche sozialen Projekte seien nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Selbst wenn im Sebangau-Nationalpark 176 000 Hektar gerettet werden - die doppelte Fläche vernichten Rodungsfirmen und Palmölplantagen auf Borneo mühelos jedes Jahr. Dazu kommt die Korruption, das Wort fällt hier in jedem zweiten Satz: Viele Euro zwackt die Regierung ab, die den Park verwaltet, das wissen hier alle. Aber ist es nicht besser, sie dafür zu schmieren, den bestehenden Wald zu verwalten - statt zuzusehen, wie sie ihn an Investoren verkauft? Die Chinesen pflanzten jüngst eine Fabrik auf, die nun den Wald zu Klopapier verarbeitet.

Natürlich kann man einer Firma wie Krombacher vorwerfen, sie würde hier den Retter markieren, wolle aber nur die CO₂-Zertifikate abgreifen, die sie für die Aufforstung vom deutschen TÜV bekommt. Damit kann sie manche Umweltsünde wieder wettmachen - etwa, dass sie nebenbei die Formel 1

sponsert. Man muss aber auch Franz-Josef Wehrauch zusehen, wie er durch den knöcheltiefen Morast wadet, wie seine Augen leuchten, wenn er über die letzten Orang-Utans philosophiert. Wie ihm die Halsader schwillt, wenn er über illegale Holzfäller wettet. Wie er Papierschnipsel aufammelt, damit im Multimillionenhektar Regenwald nichts liegenbleibt. Dann merkt man: Er ist ein Überzeugungstäter und würde gern den Karren wenigstens ein Stückchen wieder aus dem Morast ziehen. Auch daheim wird die Brauerei auf Grün getrimmt: Mehrwegflaschen, Stromsparen, Solarenergie, auf all das setzt sie. Wieso die Westfalen, die mit den heimischen Wäldern und Stauseen werben, ihre Energie nun gerade in den Regenwald stecken? Wehrauch sagt es so: "Natürlich könnten wir auch Bäume im Siegerland schützen. Aber hier auf Borneo geht viel mehr kaputt, wenn wir nichts tun." Hier könnten bald 200 Bau-

marten unwiederbringlich abgeholzt sein, das ist mehr, als es in ganz Europa gibt. Gesunden Broccoli gäbe es dann keinen mehr.

GEWUSST WIE Soziale Unternehmen prüfen
 1. Der Anstifter: Einen sozialen Anstrich wollen sich viele Unternehmen verpassen. Bei Energie- und Ölfirmen oder Fluggesellschaften darf man zweifeln. Ebenso, wenn eine Firma ausgerechnet soziale Projekte entdeckt, nachdem sie Negativschlagzeilen machte. Jeder sollte sich fragen: Nehme ich dieser Firma das soziale Engagement ab?

2. Die Strategie: Hat die Firma eine langfristige soziale Strategie, oder geht es ihr kurzfristig um einen Marketinggag? Aufschluss gibt der Nachhaltigkeitsbericht - wenn das Unternehmen einen herausgibt.

3. Die Partner: Die Projektpartner beraten viel. Nicht immer bedeutet ein

großer Name nur gutes Engagement: Manche Hilfsorganisationen verlangen üppige Lizenzgebühren für die Projektbetreuung. Andere haben hohe Verwaltungskosten, so kommt wenig Geld vor Ort an.

4. Die Beträge: Verspricht eine Firma eine konkrete Summe? Das ist eher gut. Oder koppelt sie die Spende an den Umsatz? Verrät sie den genauen Anteil? Dann können die Kunden selbst ausrechnen, ob ihnen 0,053 Euro pro Windelpackung viel oder wenig erscheinen. Manche Firmen wie Krombacher gründen eine Stiftung, die Jahr für Jahr Erträge für neue Projekte abwirft.

nadu.

Krombacher sagt, dass jede Flasche Bier rund einen Quadratmeter Wald rettet.

Abbildung: Gefährdete Heimat des Orang-Utan: Regenwald auf Borneo
Abbildung: Foto AFP