



Das Geschäft mit dem guten Zweck

Was haben Krombacher, Volvic, Haribo, Pampers und Capri-Sonne gemeinsam? Sie alle machen Werbung mit dem guten Zweck. Seit 2004 haben Kampagnen, die nach dem Prinzip des „Cause Related Marketing“ funktionieren, in Deutschland sprunghaft zugenommen. Doch ist diese Form der Kooperation zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen wirklich eine „Win-win-Situation“ von der alle profitieren?

Von PETER NEITZSCH

Der Trend heißt „Cause Related Marketing“ (CRM). Firmen werben damit, dass ein Teil des Kaufpreises an einen guten Zweck gespendet wird. Den Anfang machte 2002 die Brauerei Krombacher: Pro verkauftem Kasten sollte ein Quadratmeter Regenwald gerettet werden. In dem Fahrwasser von Krombacher folgten zahlreiche weitere Unternehmen. 2008 gab es deutschlandweit bereits 39 CRM-Kampagnen.

Die eingangs genannten Marken haben noch etwas gemeinsam: Es handelt sich um Konsumgüter, die sich von Konkurrenzprodukten nur wenig unterscheiden und deshalb einen sozialen Zusatznutzen gut gebrauchen können. Den zusätzlichen Kaufanreiz bieten der gute Zweck und der gute Name der Organisation, an die gespendet wird.

„Ich halte diese Kooperationsform vom Ansatz her für ein gutes Marketinginstrument, das allen Beteiligten nutzen kann“, sagt Shamsey Oloko, Autor des Buches „Cause Related Marketing. Der Status Quo

in Deutschland.“ Für eine professionelle Kampagne sei wichtig, dass Unternehmen und NGO zusammenpassen. „Eine Zigarettenmarke, die den Kampf gegen Krebs unterstützt, wäre albern.“ Die kritischen Punkte einer CRM-Kampagne seien die Dauer und die Höhe des Engagements sowie dessen transparente Umsetzung.

„DAS PROBLEM IST DIE INTRANSPARENZ“

Doch genau daran hapert es. „An den meisten Kampagnen kritisieren wir die Intransparenz“, sagt Stefan Loipfinger von der Verbraucherorganisation Charity Watch. „Der Verbraucher wird da teilweise für dumm verkauft.“ Die Regenwaldkampagne von Krombacher und dem WWF war für Charity Watch schlicht „Verbrauchertäuschung“: So erwähnte die Brauerei nicht, dass ein Quadratmeter Regenwald nur wenige Cent kostete. Und auch die 25 Millionen Quadratmeter, die geschützt werden sollten, klingen weniger spektakulär, wenn man weiß, dass dies eine Fläche von fünf mal fünf Kilometern ist. Dem WWF brachte die Aktion eine Millionen Euro. Für Werbung gab die Brauerei neun Millionen Euro aus.

Offen bleibt auch, ob durch das „Cause Related Marketing“ wirklich neues Geld in den Spendenmarkt fließt oder die Budgets nur umgeschichtet werden. „Eine Gefahr für die Gesellschaft könnte entstehen, wenn Firmen nur noch ‚hübsche‘ Kampagnen bekannter NGOs unterstützen“, sagt der Experte Shamsey Oloko. „Niemand möchte sein Produkt schließlich mit einer Aids-Kampagne in Verbindung bringen.“

In Deutschland nutzen vor allem große Organisationen wie der WWF und UNICEF „Cause Related Marketing“. UNICEF-Deutschland verbindet mit vielen Unternehmen eine langjährige Zusammenarbeit darunter Siemens, IKEA und Danone. 2007 unterstützte Capri-Sonne für drei Monate mit jeder verkauften Zehner-Box das UNICEF-Projekt „Schulen für Afrika“. Volvic förderte neben dem eigenen Absatz auch den Brunnenbau in Äthiopien.

TETANUS-IMPFUNGEN DANK EINWEGWINDELN

Auch mit der Marke Pampers kooperiert UNICEF: Mit dem Verkauf der Windeln unterstützt der Konzern Procter & Gamble seit 2006 eine Impfkampagne gegen Tetanus. Um die Säuglingssterblichkeit zu reduzieren, sollen Schwangere und junge Frauen gegen den Erreger geimpft werden. Bis heute gehen 14 Prozent der Todesfälle bei Neugeborenen auf eine Tetanusinfektion zurück. In 46 Risikoländern besteht kein umfassender Impfschutz. UNICEF Pressesprecherin Helga Kuhn sagt: „Ziel ist es, Tetanus bei Neugeborenen bis 2012 zu besiegen. Langfristig sollen die Staaten den Impfschutz selbst übernehmen.“

Die Tetanus-Kampagne wurde von Procter & Gamble geschickt gewählt: Da es um Babys geht, passt die Aktion zur Marke Pampers, dem Zugpferd des Konzerns. Der Impfstoff ist relativ preiswert und der Zusatznutzen groß: „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“, diese Botschaft

wird im Aktionszeitraum von Oktober bis Dezember mit dem UNICEF-Logo auf alle Pampersproduktlinien gedruckt. Im Kleingedruckten steht: „Mit jeder gekauften Packung Pampers mit der entsprechenden Kennzeichnung spendet Pampers 0,053 € an UNICEF.“

Loipfinger von Charity Watch sagt: „Es ist schon ein großer Schritt, dass man im Vergleich zu Krombacher die Spendenhöhe draufschreibt. Noch besser wäre allerdings, wenn es nicht nur ins Kleingedruckte geschrieben würde.“ Aber er fügt auch hinzu: „Ich bin der Meinung so eine Spende sollte schon im Prozentbereich und nicht im Promillebereich liegen.“ Von den Konzern-Marken Lenor und Blend-a-med werden im Aktionszeitraum pro Packung 1,1 Cent gespendet. Die Zahlen sind vergleichbar mit anderen CRM-Kampagnen: einen Cent spendet Haribo pro Packung, die Ladenkette KIK pro Einkauf.

5,3 SPENDEN-CENT PRO PACKUNG

Auch der Mediziner Andreas Wulf, Projektkoordinator bei medico international, sagt: „5,3 Cent Spende pro Packung finde ich recht bescheiden, für ein hochpreisiges Produkt wie Pampers.“ Sandra Broich, die für Procter & Gamble die Pressearbeit für Pampers koordiniert, verteidigt das Konzept: „Da die Kampagne weltweit angelegt ist, ist zwar der Betrag pro Packung entsprechend gering, aber in der Gesamtheit ein großer Beitrag.“ Die in Großbritannien begonnene Kampagne wurde bis 2008 auf weitere Länder in Europa sowie auf Japan, Nordamerika und den Nahen Osten ausgeweitet.

„Zwischen UNICEF und Procter & Gamble besteht eine langfristige Partnerschaft auf internationaler Ebene“, betont auch UNICEF-Sprecherin Kuhn. „Dafür wurde ein gemeinsames Ziel vertraglich vereinbart.“ So hat sich Procter & Gamble für die Jahre 2008 bis 2010 auf ein Mindest-Spendenvolumen von 22 Millionen US-Dollar verpflichtet; pro Jahr sind das in etwa sieben Millionen Dollar. Dazu wie hoch der vom Verkauf abhängige Anteil der an UNICEF

überwiesenen Summe ist, wollte sich Procter & Gamble nicht äußern.

Im Aktionszeitraum von Oktober bis Dezember 2009, dem zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, erzielte Procter & Gamble einen Gewinn von 4,7 Milliarden Dollar bei einem Umsatz von 21 Milliarden. Pampers ist mit einem Umsatz von 8,4 Milliarden Dollar die mit Abstand wichtigste Marke im Portfolio der Firma. In Relation zum Quartalsgewinn sind die sieben Millionen Dollar für UNICEF nicht sehr viel. Allein die Kosten für die Kampagne dürften den Wert dieser Spende übertreffen, schon weil in mehreren Ländern begleitende Fernsehwerbung geschaltet wurde.

Unternehmenssprecherin Broich verteidigt die Höhe der Spende: „Man kann natürlich nie genug spenden, aber diese Kritik würde selbst bei vielfach höheren Beträgen nicht verstummen. Procter & Gamble ist kein gemeinnütziger Verein, sondern ein Wirtschaftsunternehmen, das zu nachhaltigem Wirtschaften verpflichtet ist.“ Seit dem Start der Aktion konnten nach P&G-Angaben über 300 Millionen Tetanus-Impfdosen finanziert werden. 386 Millionen weitere Dosen sind laut UNICEF notwendig, um Tetanus bei Neugeborenen zu besiegen.

„MAN ERWARTET EINEN VÖLLIG ANDEREN GEGENWERT“

Dieses Engagement wird offensiv kommuniziert. In einer Pampers-Pressemitteilung heißt es: „Mit jeder verkauften Packung Pampers kann einem Kind ein gesunder Start ins Leben ermöglicht werden.“ Das ist nicht nur verkürzt dargestellt, sondern offensichtlich falsch. Durch das Abnehmen großer Mengen von Impfstoffen kann UNICEF zwar einen günstigen Einkaufspreis von 5,3 Cent pro Impfdosis erzielen, marktüblich sind etwa sieben Cent pro Dosis, für eine erfolgreiche Immunisierung werden jedoch drei Tetanus-Impfdosen benötigt.

„Mit einer einzelnen Impfdosis ist es natürlich nicht getan, hinzu kommen auch

Kosten für medizinisches Zubehör“, sagt Kuhn von UNICEF. „Der Preis für eine komplette Impfung beträgt je nach Land in etwa 50 US-Cent.“ In Ländern mit schlechter Infrastruktur können die Kosten noch steigen. Sebastian Dietrich, medizinischer Berater von Ärzten ohne Grenzen, sagt: „Im Tschad oder im Sudan überschreiten die Kosten für den Transport und die Kühlkette jene für die Impfung bei weitem.“ Pro Impfung könne durchaus ein Euro oder mehr hinzukommen.

Den Slogan: „1 Packung = 1 lebensrettende Impfdosis“ sieht Loipfinger von Charity Watch vor diesem Hintergrund kritisch: „Da wird man getäuscht, weil ein völlig anderer Gegenwert suggeriert wird.“ Andreas Wulf von medico international sagt: „Grundsätzlich gilt es gegenüber wohlmeinenden Aktivitäten von Unternehmen skeptisch zu sein. Gerade die Realisierung von Impfschutz ist eine kontinuierliche gesellschaftliche Aufgabe, die nur durch langfristige Finanzierungssicherheit von Gesundheitssystemen realisiert werden kann.“

Bei der Kooperation zwischen Procter & Gamble und UNICEF wurde vieles richtig gemacht. Man hat ein passendes Produkt gewählt, das Engagement über einen längeren Zeitraum angelegt und eine Mindestsumme vereinbart. Doch der grundsätzliche Interessenskonflikt bleibt bestehen: „Bei CRM handelt es sich um Marketingkampagnen, die nicht den Anforderungen von Corporate Social Responsibility im engeren Sinn entsprechen“, so Thomas Kurmann, Leiter der Spendenabteilung von Ärzten ohne Grenzen.

Das gilt auch für eine professionelle Kampagne wie die zu Tetanus-Impfungen. Auch wenn die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema gestiegen ist und eine Spende von 22 Millionen Dollar nicht unerheblich ist, so bleibt doch problematisch, dass dem Verbraucher suggeriert wird, der Kauf einer Pamperspackung würde ein Leben retten. Der Konsument wird so mit Hilfe von Gewissensbissen zum Produktkauf genötigt. Korrigieren lässt sich das nicht, denn genau darum geht es ja beim „Cause Related Marketing“. ■