

# NEWSLETTER

## August 2011

### INHALT

- **Das engagierte Unternehmen des Monats:** Krombacher und sein Klimaschutzprojekt
- **Lieblingssite des Monats:** Manager-ohne-Grenzen.de
- **Case Study aus dem Ausland:** Levi's und seine Kollektion Commuter by Levi's (USA)
- **Die Zahl zum Schluss:** Verbraucher fordern mehr Transparenz zu CSR-nahen Themen

### ENGAGIERTE UNTERNEHMEN: Krombacher und sein Klimaschutzprojekt

Seit Anfang Juni ist Krombacher mit einer Fortsetzung seines Engagements für den Schutz und Erhalt der Natur wieder in der Öffentlichkeit: das Krombacher Klimaschutzprojekt.



Bei dieser Fortsetzung seines Engagements für den Regenwald wird hier jetzt der Fokus auf den Klimaschutz gelegt – konkret sollen auf Borneo 26.000 Hektar Moorfläche wiedervernässt werden. In der Endausbaustufe dann 176.000 Hektar.

Moore sind riesige Kohlenstoffspeicher und daher wichtig diese zu erhalten oder rückzugewinnen; denn wenn sie austrocknen setzen sie große Mengen an Kohlendioxid frei. Berechnungen zeigen, dass pro Hektar Moor ca. 10 Tonnen CO<sub>2</sub> gebunden werden kann. Im Vergleich: 1 Hektar Mischwald schafft 100 Tonnen binnen 10 Jahren.

Das Klimaschutzprojekt befindet sich im Sebangau-Nationalpark auf Borneo. Die Torfmoore des Sebangau-Nationalparks haben auf einer Breite von 70 Kilometern eine Mächtigkeit von bis zu 12 Metern. Kanalbau und Abholzung führten in der Folgezeit zum Absinken des Grundwasserspiegels, was wiederum zu einer dramatischen Freisetzung des Treibhausgases CO<sub>2</sub> führte.



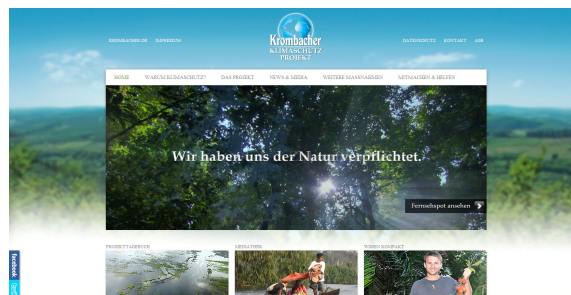
Bildrechte: Krombacher Brauerei GmbH & Co.

# NEWSLETTER

Im Rahmen des Krombacher Projekts sollen so zunächst 260.000 Tonnen, in der Endstufe 1,76 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub> vermieden werden. Projektpartner ist wieder der WWF. Krombacher stellt für dieses Projekt 2 Mio. Euro zur Verfügung.

Die Bevölkerung vor Ort profitiert ebenfalls – durch Verdienste beim Dammbau, den Aufforstungsarbeiten, bei der Pflanzung der Nutzbaumarten sowie bei der Arbeit der Feuerbekämpfung.

Ausführliche Informationen und verschiedene Filme zur Thematik, zum Projekt und den konkreten Maßnahmen sind auf der Projekt-Website zu finden.



Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren gibt es keine direkt Kopplung des Abverkaufs mehr an eine Spende.

Zur Kommunikation des Engagements laufen auf allen großen TV-Kanälen 3 unterschiedliche TV Spots á 45 Sekunden – die bildgewaltig mit Musik von Xavier Naidoo (Bitte Hör Nicht auf zu Träumen) zeigen, wie wunderschön unsere Erde ist und das wir diese erhalten wollen und müssen – ohne Zeigefinger – ohne direkte Kopplung ans Produkt.

Hier zu sehen: [http://www.youtube.com/watch?v=I2nA\\_GT4xzU&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=I2nA_GT4xzU&feature=related)

Neben TV wird das Engagement mit Advertorials Woche für Woche ausführlich dargestellt. Banner im Internet verlinken zur Projektwebsite.

Am POS gibt es 10 .000 Platzierungen mit 10 Mio. Folder, die den Bierkästen beigelegt sind.

Mehr Informationen: <http://klimaschutzprojekt.krombacher.de/engagement/klimaschutzprojekt/> sowie Krombacher Pressemappe auf [www.presseportal.de](http://www.presseportal.de)

## **MAKING SENSE meint:**

Das Krombacher Klimaschutzprojekt ist ein wichtiges und richtiges Engagement. Mit dem Fokus auf die Wiedervernässung von Moorflächen hat die Brauerei nicht nur für sich eine neue Facette des Klimaschutzes thematisiert und auch für sich besetzt, sondern auch ausführlich und fundiert auf der Projektwebsite dargestellt.

Die Abkopplung des Engagements vom Abverkauf und die Bild- und Songgewaltigkeit der TV Spots holen den Konsumenten positiv mit den richtigen Botschaften ab und emotionalisieren genau richtig. Chapeau von unserer Seite!

# NEWSLETTER

**LIEBLINGSSITE DES MONATS:** [www.manager-ohne-grenzen.de](http://www.manager-ohne-grenzen.de) - „Ich will etwas zurückgeben“

Die meisten von uns haben sich sicherlich das eine oder andere Mal gefragt, was man eigentlich aktiv tun kann, um seinen Beitrag zu positiven Veränderungen in dieser Welt zu leisten. Nun sind die meisten von uns keine Ärzte oder Ingenieure, um in Entwicklungsländern bei ganz konkreten Projekten zu helfen oder Menschen medizinisch zu versorgen. Auch eine Patenschaft für ein Kind aus Entwicklungsländern reicht nicht allen Menschen.

Seit ca. 3 Jahren gibt es die Stiftung manager ohnegrenzen. Diese Stiftung entstand aus dem Gedanken heraus, für hilfsbedürftige Menschen weltweit mit dem Wissen von Wirtschaftsfachleuten da zu sein und bei konkreten Projekten mit diesem Wissen und Expertise zu helfen.



Es gibt zahlreiche Projekte in Nordindien, auf den Philippinen, in Uganda und Peru bei denen aktuell auch Manager gesucht werden.

Die Kurzprojektbeschreibungen und mehr Informationen finden Sie auf: [www.manager-ohne-grenzen.de](http://www.manager-ohne-grenzen.de)

## **CASE STUDY AUS DEM AUSLAND: Levi's und seine Kollektion Commuter by Levi's (USA)**

Levi's ist in den USA in der Modeindustrie für seine Nachhaltigkeitsaktivitäten sehr anerkannt. Seit der letzten Woche gibt es in den USA in allen Levi's Shops eine neue Kollektion: die Commuter Jeans by Levi's.

Diese Jeans hat zahlreiche Features integriert, wie beispielsweise Reflexionsflächen an den Ärmeln, Wasserfestigkeit, Flächenverstärkungen, Einsatz von Stretchmaterialien, Geruchsschutz, Extrataschen, längere Ärmel und sogar ein spezielles System, um das Fahrradschloss zu verstauen. Levi's ist die erste große Jeansmarke, die solche Art von Produkt anbietet. Ein kleines Filmchen kann man sie hier ansehen:

<http://www.youtube.com/watch?v=hmhiWaOgLUA>



Foto: Levi

# NEWSLETTER

Zum Launch der „Get in the saddle“-Biketour ist Levi´s mit „Urban Outfitters“ eine Kooperation eingegangen. Eine mobile Rad-und Schneiderei-Einheit tourt durchs Land und bietet Tune-Ups für Fahrräder und maßgeschneiderte Levi´s Commuterjeans an.

Die Markteinführung der Commuter Jeans ist Teil der „Go Forth“ Kampagne mit der Levi´s Verbraucher ermutigen möchte, zu einer positiven Veränderung in der Welt beizutragen.

Mehr Informationen: <http://us.levi.com/family/index.jsp?categoryId=11844101>

## DIE ZAHL ZUM SCHLUSS

Eine neue Studie von Klenk & Hoursch, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut Innofact AG, zeigt, dass Verbraucher von Unternehmen mehr Transparenz zu CSR-nahen Themen erwarten.

Befragt wurden 3.000 Verbraucher im Alter von 18 bis 65 Jahren. Nicht überraschend ist, dass der Wunsch nach Transparenz mit der Branche variiert. Themen wie Lebensmittel, Energie oder Pharma stehen hier ganz oben auf der Wunschliste.

**Nur die Hälfte interessiert sich für Umsatz und Gewinn. Inhaltsstoffe sind für 84% wichtig, Produktrisiken für 82%, Umweltschutzmaßnahmen bei 78%. Informationen zu Arbeitnehmerrechten und fairen Löhnen wünschen sich auch noch 77%.**

Die Studie zeigt auch auf, wer von den DAX-30 Unternehmen für wie transparent wahrgenommen wird. Mehr dazu und die Studie zum Download: [http://www.transparenz.net/wp-content/uploads/2011/07/Berichtsband\\_Transparenz-Studie.pdf](http://www.transparenz.net/wp-content/uploads/2011/07/Berichtsband_Transparenz-Studie.pdf)