



SWR2 Wissen

Alkohol-Konzerne erobern Afrika

Von Thomas Kruchem

Sendung: Dienstag, 18. Dezember 2018, 8:30 Uhr

Redaktion: Udo Zindel

Regie: Autorenproduktion

Produktion: SWR 2018

Weil der Alkoholkonsum in Europa stagniert, erobern Brauereikonzerne wie „Heineken“ nun Afrika. Experten fordern, dass die Weltgesundheitsorganisation energisch eingreift.

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert.
Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die neue SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

Atmo Straße Nairobi

Sprecher:

John Walumbe trägt einen gut sitzenden Anzug. Zwei Jahre hat der Sohn eines Kleinunternehmers in Kenias Hauptstadt Nairobi Management studiert – und er weiß sich immer noch zu kleiden. Nach zu vielen Partys aber, sagt er, habe er das Studium geschmissen. Er wurde Marktschreier für Matatus, Kleinbusse.

O-Ton John Walumbe (Englisch)

Übersetzer:

Wenn du trinkst, fühlst du dich motiviert. Du spürst Energie in dir, kannst lauter schreien und schneller rennen. Und je mehr Leute du zu deinem Matatu bringst, desto mehr Geld verdienst du. Nach der Arbeit fühlst du dich aber gestresst und müde. Du willst dich hinsetzen, entspannen – und trinken. Und dafür hast du ja jetzt Geld.

Atmo Straßenmusik Mathare mit Betrunkenen

Sprecher:

John lebt im Slum Mathare im Osten Nairobis: Wellblechhütten, provisorisch verlegte Stromkabel, Qualm von Straßenküchen und Imbissständen, schon um elf Uhr früh staksen Betrunkene durch verrottenden Unrat. Das Leben hier sei oft ein Alptraum, sagt die junge Lehrerin Caroline Atieno.

O-Ton Caroline Atieno (Englisch)

Übersetzerin:

Der Mann meiner Nachbarin Eveline kam gegen Mitternacht nach Hause – völlig betrunken. Wenig später begann Eveline zu schreien: „Bitte schlag mich nicht. Hör auf mich zu schlagen.“ Und der Mann brüllte: „Ich schlag dich, bis ich ordentliches Fleisch zu essen kriege.“ Blutüberströmt stand Eveline dann auf der Straße. Und am nächsten Morgen lief sie mit den Kindern weg. Er aber holte sie gewaltsam zurück und trinkt, trinkt, trinkt weiterhin Alkohol.

Ansage:

Alkohol-Konzerne erobern Afrika. Eine Sendung von Thomas Kruchem.

Sprecher:

In Afrika trinkt bis heute eine deutlich geringere Zahl von Menschen Alkohol als in Europa. Besonders wenige sind es in muslimischen Ländern. Doch Afrika gilt, neben Südasien, als Markt der Zukunft für Big Alcohol, die internationalen Alkoholkonzerne. Vor allem, seit in Europa und den USA der Absatz stagniert. Afrika – das ist eine junge, rasant wachsende Bevölkerung mit einer wachsenden Mittelschicht, die sich Markenprodukte leisten will. Bier des niederländischen Braukonzerns Heineken zum Beispiel.

Atmo Heineken-Commercial

Sprecher:

Heineken-Chef Jean-François van Boxmeer hat sich seine Spuren in der Demokratischen Republik Kongo verdient.

O-Ton Jean-François van Boxmeer (Englisch)**Übersetzer:**

Afrika ist bis heute, neben Indien, der am wenigsten entwickelte Biermarkt weltweit. Das Glas ist sozusagen erst halb voll. Das heißt: Afrika und Indien werden langfristig immer wichtiger für Heineken.

Sprecher:

Das dürfte ein ernstes Problem für afrikanische Gesellschaften verschärfen: Die relativ wenigen Alkoholkonsumenten dort trinken pro Kopf viel zu viel. Die Konzerne wissen das; sie wissen, dass ihre Produkte in Afrika mehr Menschen töten als anderswo. Deshalb manipulieren sie die Öffentlichkeit; deshalb korrumpieren sie Politiker, internationale Organisationen und die Wissenschaft.

*Atmo kenianisches Dorf***Sprecher:**

In afrikanischen Dörfern werden seit Urzeiten traditionelle Alkoholika gebraut – aus Maniok, Sorghum oder Kokosnüssen. Ihr Alkoholgehalt ist meist gering. Gebrannte Spirituosen brachten erst die Europäer mit. Dort, wo Traditionen noch gälten, unterliege Alkoholkonsum strenger sozialer Kontrolle, erzählt Paul Ndungu. Er ist Psychologe und leitet ein Rehabilitations-Zentrum für Suchtkranke außerhalb Nairobis.

O-Ton Paul Ndungu (Englisch)**Übersetzer:**

Ich durfte erst Alkohol trinken, als ich auf meinem eigenen Feld Zuckerrohr anbauen konnte. Daraus musste ich dann, mit Obst zusammen, Muratina herstellen, traditionellen Fruchtwein. Mein Vater probierte davon und sagte: „Weil du jetzt Muratina machen kannst, darfst du auch Alkohol trinken.“ Damit mein Vater mir überhaupt ein Zuckerrohrfeld abtrat, musste ich verheiratet sein. Und eine Frau konnte ich mir erst suchen, nachdem ich beschnitten war – was bei uns Kikuyu mit etwa 20 Jahren der Fall ist. Und so war ich, als ich meinen ersten Alkohol trank, fast 30.

Sprecher:

Ndungu spricht von einer langsam untergehenden Welt. Immer mehr Afrikaner leben in der Stadt. Sie sehen im Fernsehen und in sozialen Medien, wie in Industrieländern gelebt wird. Geblieben sei ihnen die Freude an der Gemeinschaft, erklärt Philip Nyakundi, Leiter einer kleinen Organisation in Kenia, die Alkoholmissbrauch bekämpft.

O-Ton Philip Nyakundi (Englisch)

Übersetzer:

Kenianer lieben es, mit Freunden beim Bier zusammensitzen. Und jede Gelegenheit – einen Feiertag, ein Event, einen Geburtstag, eine Betriebsfeier – nutzen sie, um zu trinken. Damit verbunden ist sozialer Druck: Willst du als cool und loyal gelten, solltest du mittrinken. Desgleichen, wenn Du von guten Geschäftsgelegenheiten erfahren willst oder von einem preiswerten Grundstück. Und nur beim Trinken triffst Du, zum Beispiel, den Leiter der guten Schule, auf die Du dann Deine Kinder schicken kannst.

Sprecher:

Den weltweiten Umsatz mit Alkohol beziffern Experten auf 1,5 Billionen US-Dollar jährlich. Der afrikanische Umsatz an Bier, dem meistverkauften Alkoholgetränk auf dem Kontinent, ist da noch recht klein: Er liegt derzeit bei nur 13 Milliarden Dollar jährlich, wächst aber dreimal so schnell wie der weltweite Bierverkauf. Nutznießer sind wenige internationale Konzerne: allen voran der größte Brauereikonzern der Welt: Anheuser-Busch Inbev, kurz AB Inbev, mit Sitz in Brüssel. AB Inbev verkauft, bei 50 Milliarden Dollar Jahresumsatz, fast ein Viertel des industriell gebrauten Bieres weltweit – mit Marken wie Budweiser, Beck's und Löwenbräu. Gerade halb so groß sind der zweitgrößte Bierverkäufer, Heineken, und Diageo, der größte Spirituosenproduzent weltweit mit Marken wie Johnny Walker Whisky und Smirnoff Wodka. Alle drei Konzerne verdienen hervorragend: 2017 erzielten sie zusammen rund 100 Milliarden Euro Umsatz und über 13 Milliarden Euro Gewinn – woran das Wachstum in Afrika maßgeblich beteiligt war. Heineken zum Beispiel verkauft in Afrika 15 Prozent seines Biers, erzielt dort aber 21 Prozent seines Gewinns. Die Konzerne könnten Premium-Produkte dort ähnlich teuer verkaufen wie in Europa, sagt Philip Nyakundi, wenn sie massiv dafür werben: auf haushohen Anzeigentafeln, in Fernsehen, Radio und sozialen Medien.

Atmo Tusker-Werbung

Sprecher:

So wird für Tusker geworben, das Premium-Bier des Konzerns Diageo in Kenia. Tusker trinken laut der Werbung gutaussehende Männer, die mit gut gebauten Geliebten Luxusautos fahren und in Traumvillen leben. Tusker-Trinker, so die Botschaft, haben Erfolg und Status; sie sind gesund, echte Männer und voller Kraft. Das locke die neue dynamische Mittelschicht Afrikas – meint Big Alcohol-Kritiker Nyakundi.

O-Ton Philip Nyakundi (Englisch)

Übersetzer:

Die Mittelschicht in Kenia wächst. Und europäische Alkoholkonzerne tun alles, um diesen Markt zu erschließen. Für so viele Alkoholmarken wird inzwischen bei uns geworben. Süße pinkfarbene Wodka-Produkte für Frauen haben sie auf den Markt gebracht, coole Drinks für junge Leute – und angeblich zuckerfreie und deshalb gesunde für ältere Männer. Jedes Segment des Marktes versuchen sie zu erreichen ...

Sprecher:

Es ist ein Markt aus meist wenig gebildeten Konsumenten, die sich nach einem besseren Leben sehnen und nur allzu gern die Glitzer-Botschaften der Alkoholkonzerne glauben. Dass sie auch auf Jugendliche abzielen, bestreiten die Konzerne zwar; sie sponsern aber Fußball- und Rugby-Mannschaften, deren Anhänger überwiegend Jugendliche sind. Und das Diageo-Unternehmen East African Breweries Limited, kurz EABL, machte kürzlich eine Pop-Gruppe zum Markenbotschafter.

Atmo Sauti Sol

O-Ton Philip Nyakundi (Englisch)**Übersetzer:**

Wir haben eine boy band hier in Kenia – Sauti Sol. Eine unserer besten Gruppen, mit tollen Liedern und extrem populär unter Jugendlichen. Genau diese Band wurde nun von EABL als Markenbotschafter engagiert für einen Billig-Wodka mit dem Namen Chrome. Die Zielgruppe sind junge Leute. „Du hast nicht viel Geld“, lautet die Botschaft. „Trotzdem kannst du dir Chrome leisten und Spaß haben mit deinen Freunden – natürlich auch als Frau. Probiere das süße Chrome Lemon. Du wirst es genießen.“ Und mit der Band Sauti Sol als Markenbotschafter veranstaltet der Alkoholkonzern Konzerte in Universitäten – und rührt dabei die Werbetrommel.

Sprecher:

Viele Afrikaner stellen Alkohol auch illegal her. Im Slum Mathare, zum Beispiel, ist es nicht schwer, den Weg zu Agnes Achieng zu finden. Sie brennt Chang’aa – einen unter den Armen Kenias überaus populären Schnaps aus Hirse, Mais und Sorghum.

Atmo Hof Achieng mit Feuer

Sprecher:

Agnes’ Brennerei besteht aus drei großen, aufeinander gestellten Gefäßen, alle Ritzen sorgfältig mit Lehm abgedichtet, darunter ein qualmendes Feuer.

O-Ton Agnes Achieng (Kiswaheli)**Übersetzerin:**

Um Chang’aa herzustellen, mische ich Hirse mit Zucker und Wasser und lasse die Mischung zwei Wochen lang gären. Den vergorenen Brei erhitze ich dann in diesem Topf; das Destillat steigt als Dampf in den Topf darüber; und auf dem steht ein dritter Topf mit Kühlwasser. Sechsmal wechsele ich das Wasser; und nach drei Stunden habe ich dann sechs Liter Chang’aa – einen wunderbar gebrannten Schnaps, wie ihn schon unsere Großväter getrunken haben – ohne chemische Zusätze.

Sprecher:

Den Liter Chang’aa verkauft Agnes für 600 kenianische Schilling, umgerechnet fünf Euro. Und am Wochenende ist Party. Ein kleines Glas kostet dann 20 Schilling; für weniger als zwei Euro kann man sich betrinken. Und wenn einer nicht zahlen kann, gilt das Karussell-Prinzip „Merry go round“: Wer Geld hat, zahlt; die anderen sind das nächste Mal dran. Chang’aa aus den Slums enthalte oft Methanol, Flugzeugbenzin und andere giftige Chemikalien, die die Wirkung verstärken sollen – berichtet Wendy

Gaya, leitende Mitarbeiterin der kenianischen Drogenbehörde NACADA. Zwischen 2009 und 2016 seien 3.000 Kenianer an illegal produziertem Alkohol gestorben. Das wiederum sei ein willkommener Grund für Alkoholkonzerne, illegale Produkte und auch traditionell hergestellte Getränke wie Palmwein und Bananenbier pauschal zu verteufeln, sagt Wendy Gaya. Als Alternative empfiehlt Big Alcohol industriell gebrautes Billigbier.

O-Ton Wendy Gaya (Englisch)

Übersetzerin:

Sie nennen das billige Bier Keg und verkaufen es in großen Kanistern. Ein Getränk für wenig kaufkräftige Kunden, das, so sagen die Alkoholunternehmen, wesentlich gesünder sei als illegal hergestellte Getränke. Und sie verlangen sogar Steuervergünstigungen für ihr Billigbier. Mit hohen Steuern verhindere die Regierung, dass arme Menschen gesünderen Alkohol tranken; die Regierung fördere also illegale Schnapsbrennerei. Mehr Menschen würden dann an illegal hergestelltem Alkohol sterben; und verantwortlich dafür sei die Regierung.

Sprecher:

In Afrika leben 15 Prozent der Weltbevölkerung, aber 25 Prozent der Komasaüfer. Und während in Mitteleuropa nur zwei bis drei Prozent der Erwachsenen alkoholkrank sind, dürften es in vielen afrikanischen Ländern bis zu fünfmal so viel sein. In Kenia führt Philip Nyakundi das exzessive Trinken unter anderem darauf zurück, dass Big Alcohol systematisch die Freude der Menschen am Feiern instrumentalisieren. Neben allen möglichen Anlässen und den Wochenenden würden nun auch die Abende während der Woche zu Events stilisiert, die man unbedingt begießen müsse.

O-Ton Philip Nyakundi (Englisch)

Übersetzer:

Am Mittwoch haben wir die Ladies' Night, am Donnerstag den Thirsty Thursday, den durstigen Donnerstag. Und Radiostationen und soziale Medien machen lauthals Werbung für Thirsty Thursday-Events mit diesem oder jenem DJ im Haus.

Atmo „Thirsty Thursday“ im Radio

Sprecher:

Der Psychologe Paul Nkundu hört in seinem Rehasentrum für Suchtkranke Tag für Tag von den Lebensumständen, die viele in den Alkohol treiben.

O-Ton Paul Ndungu (Englisch)

Übersetzer:

So viele Kenianer leben heutzutage in Unzufriedenheit, Hektik und Dauerstress. Jeder versucht, sich und seiner Familie den Lebensunterhalt zu sichern – bei sehr begrenzten Ressourcen. Viele haben einen Schul- und Universitätsabschluss, aber keinen ordentlichen Job. Und neidisch blicken sie auf Schulkameraden, die nie gut im Unterricht waren, aber irgendwann eine Gelegenheit beim Schopf ergriffen und reich geworden sind.

Hunderttausende Menschen in Nairobi stehen morgens um fünf auf, stehen stundenlang im Stau, um um acht am Arbeitsplatz zu sein. Das Gleiche nach Feierabend. Da gehen viele lieber in eine Bar; warten, bis sich der Verkehr ein wenig beruhigt hat und fahren um neun oder zehn heim. Und dort gibt es dann Streit ums knappe Geld. Viele Kinder sind deshalb psychisch gestört; und es gibt viel außerehelichen Sex. Wer all das bewältigen muss, flieht oft in den Alkohol.

Sprecher:

Das hat katastrophale Folgen für den sozialen Zusammenhalt und die öffentliche Gesundheit.

Atmo Trinkende

Sprecher:

Bondé, das Zentrum illegaler Schnapsbrennerei im Slum Mathare, ist ein Albtraum: Dutzende schäbige, von Qualm eingehüllte Brennanlagen an einer mit Unrat bedeckten Uferböschung des unerträglich stinkenden Flusses. Verwahrloste Betrunkene, die lallen und sich übergeben; Frauen, die sich, ordinär flüsternd, entblößen: „Hier, jetzt, für einen Drink.“ Caroline Atieno, die als Freiwillige Sozialarbeit für eine kleine Hilfsorganisation macht, will, dass der Reporter die ganze, herbe Realität sieht.

O-Ton Caroline Atieno (Englisch)

Übersetzerin:

Bondé ist ein schlimmer Ort. Sie haben ja gesehen, wie sie dort Chang'aa brennen mit schmutzigem Wasser aus dem Fluss. Und sie setzen dem Stoff Chemikalien wie Methanol zu, um die Wirkung noch zu verstärken. Viele Leute, die Chang'aa aus Bondé trinken, haben ein aufgequollenes Gesicht. Sie wirken krank. Betrunkene in Bondé haben auch Sex auf offener Straße und vergewaltigen sogar Kinder. Niemand kümmert sich darum. Denn wenn du sie anzeigst, kommen sie vielleicht nachts und verbrennen dich in deinem Haus.

Atmo Kindergarten

Sprecher:

In einer schmalen Gasse unweit der Alkoholhölle Bondé toben vielleicht 30 Kinder vor einem fensterlosen Wellblechverschlag. Davine Anyango, die zwanzigjährige Kindergärtnerin, sitzt auf einem Plastiksessel und spielt mit ihrem Handy. Die Eltern vieler ihrer Kinder seien Tag für Tag betrunken, sagt sie.

O-Ton Davine Anyango (Englisch)

Übersetzerin:

Wenn Eltern ihren Kindern mittags etwas zu Essen bringen, stürzen sich oft andere Kinder wie wild auf das Essen und stopfen es in sich hinein. Diese Kinder sind völlig ausgehungert; Sie haben kein Frühstück bekommen – und wohl auch kein Abendessen am Tag zuvor. Manche Kinder werden auch am Nachmittag nicht abgeholt; ich muss sie heimbringen.

Sprecher:

In ein Zuhause, in dem die Eltern nicht selten alkoholkrank sind. Das ist schlimm für die Kinder; und hat schwerste Folgen für die Gesundheit der Alkoholkranken selbst: Diabetes, Krebs an Kehlkopf, Speiseröhre- und Bauchspeicheldrüse; Depressionen, die oft in Selbstmord münden, auch bei Angehörigen der Trinker; früh einsetzende Demenz, ein zerrüttetes Immunsystem: Zehn Prozent aller Tuberkulosefälle weltweit beruhen auf Alkoholkonsum, der auch eine wichtige Triebkraft der HIV/Aids-Pandemie ist. Wer betrunken ist, achtet weniger auf sicheren Sex. Aus Südafrika berichtet Charles Parry, Professor für öffentliche Gesundheit an der Universität Kapstadt:

O-Ton Charles Parry (Englisch)**Übersetzer:**

HIV-positive Patienten, die Medikamente nehmen, zeigen exakt das gleiche Trinkverhalten wie der Rest der Bevölkerung. Und wir haben festgestellt: Je mehr HIV-Positive trinken, desto unregelmäßiger nehmen sie ihre Medikamente. Und ihre Viruslast steigt – ein wichtiger Indikator dafür, wie infektiös sie sind und wie es um ihre Gesundheit bestellt ist. Das sind große Probleme; aber niemand kümmert sich darum.

Sprecher:

Insgesamt trägt Alkoholkonsum in Afrika erheblich dazu bei, dass sich nicht ansteckende Erkrankungen verbreiten: Diabetes und Bluthochdruck, Krebs und Herz-Kreislauf-Leiden. Die Behandlung dieser Erkrankungen ist schwierig und teuer; die karg ausgestatteten Gesundheitssysteme Afrikas sind damit völlig überfordert. Besonders schlimm wirkt sich Alkoholkonsum von Schwangeren auf deren ungeborene Kinder aus. Experten sprechen von fetalen Alkoholspektrumsstörungen und, bei voll ausgebildeten Symptomen, vom fetalen Alkoholsyndrom. Betroffene Kinder bleiben sehr klein; sie leiden an Missbildungen des Gesichts und Schäden am Nervensystem. Ihr Gehirn ist unterentwickelt; sie sind lernschwach, verhaltensgestört und enden später oft im Gefängnis. Da in Südafrika inzwischen viele Frauen trinken und das auch während der Schwangerschaft, hat das Land die mit Abstand höchste Rate alkoholbedingter Fruchtschäden weltweit. Jahr für Jahr werden in Südafrika 70- bis 80.000 Kinder mit fetalen Alkoholspektrumsstörungen geboren, berichtet Professor Parry.

O-Ton Charles Parry (Englisch)**Übersetzer:**

In einer Gemeinde haben wir ein Viertel der Kinder an öffentlichen Schulen mit einer fetalen Alkoholspektrumsstörung diagnostiziert. Sie können sich vorstellen, wie sehr dies die Gesellschaft belastet und ihr Potential einschränkt. All diese Kinder bringen später nur wenig Leistung; Sie benötigen stattdessen jede Menge Ressourcen, sind eine Last für ihre Eltern und das Schulsystem. Und natürlich ist die Lebensqualität dieser Kinder beeinträchtigt.

Sprecher:

Mindestens drei Millionen Menschen in Südafrika sind von Geburt an alkoholgeschädigt. Besonders betroffen ist die Weinbauregion um Kapstadt, wo Arbeiter zum Teil bis heute mit Wein und Schnaps bezahlt werden.

Atmo Prediger

Sprecher:

„Widersteht den Verführungen des Teufels“, ruft der Prediger einer Pfingstkirche in Nairobis Slum Mathare – vor fast leeren Bänken in einem rostigen Wellblechkirchlein. Auch viele Politiker in Afrika wettern gegen Alkohol, geben dann aber Freibier aus. Immerhin hat die Weltgesundheitsorganisation WHO 2010 Empfehlungen zur Kontrolle des Alkoholgebrauchs verabschiedet: Regierungen sollen Alkoholwerbung in Verbindung mit sportlichen und kulturellen Aktivitäten verbieten – und den Verkauf in der Nähe von Schulen; die Alkoholsteuern sollen möglichst hoch liegen, weil das erwiesenermaßen den Konsum reduziert. Die Konzerne setzen gegen solche Maßnahmen ihre Macht als Wirtschaftsfaktoren ein. Heineken zum Beispiel strebt an, zwei Drittel seiner Rohstoffe wie Sorghum, Maniok und Gerste von heimischen Bauern zu beziehen. AB Inbev hat 2017 allein 200 Millionen US-Dollar in Südafrika investiert. Diageo baut für 150 Millionen Dollar eine Brauerei in Kenia. Damit verbunden sind tausende Arbeitsplätze und Lieferverträge für 15.000 Sorghum-Bauern. Vordergründig appellieren die Konzerne auch an die Konsumenten, verantwortungsbewusst zu trinken – ohne allerdings zu sagen, was „verantwortungsbewusstes Trinken“ ist. Tatsächlich verdient Big Alcohol vor allem am exzessiven Trinken. In Afrika werden 80 Prozent des Alkohols im Rahmen von Alkoholexzessen getrunken, in Südafrika sogar 94 Prozent. Big Alcohol pflegt diskrete Beziehungen zu Politikern: In Südafrikas Parlament schmort seit 2013 ein vom Kabinett längst verabschiedetes Gesetz, das Alkoholwerbung drastisch einschränken soll. Und Professor Charles Parry musste kürzlich erleben, wie der Brauereikonzern Heineken eine Alkoholkonferenz südafrikanischer Politiker und Wissenschaftler kaperte.

O-Ton Charles Parry (Englisch)**Übersetzer:**

Als ich daran teilnahm, sah ich plötzlich, dass man die Veranstaltung in enger Zusammenarbeit mit Heineken organisiert hatte. Die Geschenke für die Redner bestanden aus Alkohol und einer Heineken-Kühltasche. Der Chef von Heineken war eingeflogen und hielt einen PowerPoint-Vortrag während eines Abendessens, das Heineken bezahlte. All das wusste ich vorher nicht. Erst vor Ort erfuhr ich, dass die gesamte Veranstaltung von Heineken mitorganisiert und mitfinanziert war.

Sprecher:

Aus den Niederlanden schließlich berichtet der Journalist Olivier van Beemen über ein kleines ostafrikanisches Land, das am Tropf des Brauereikonzerns hängt.

O-Ton Olivier van Beemen (Englisch)

Übersetzer:

In Burundi, wo Heineken seit den späten 50er-Jahren präsent ist, operiert der Konzern unter einem Diktator, der sich kürzlich per Referendum bestätigen ließ, dass er bis 2034 regieren darf. Heineken erwirtschaftet in Burundi mindestens 10 Prozent des Sozialprodukts und mehr als 30 Prozent des Steueraufkommens. Geld, das vor allem dazu dient, Polizisten und Soldaten zu bezahlen, die ihrer eigenen Landsleute unterdrücken. Es liegt also auf der Hand, dass Heineken in die Unterdrückung der Bevölkerung Burundis verwickelt ist.

Immer wieder nennt das Unternehmen Gründe, das Land nicht zu verlassen. „Wir müssen an unsere Mitarbeiter denken“, sagen sie. „Wenn wir gehen, haben sie keine Arbeit mehr. Und ohne uns sähe es noch schlechter im Lande aus.“ Tatsächlich ist Burundi heute das zweitärmste Land der Welt. Die Menschen geben dort 17 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für Alkohol und Tabak aus, aber so gut wie nichts für Bildung und Kleidung. Die Situation dort kann also kaum noch schlechter werden. Und doch will Heineken um jeden Preis in Burundi bleiben.

Sprecher:

Olivier van Beemen hat ein kritisches Buch über Heineken veröffentlicht, das in den Niederlanden, dem Stammland des Konzerns, für einiges Aufsehen sorgte. Im Kampf um die öffentliche Meinung mobilisiert der Konzern nun die Wissenschaft.

O-Ton Olivier van Beemen (Englisch)

Übersetzer:

Heineken hat die Universität Leiden beauftragt, Auswirkungen seines Engagements in Afrika zu erforschen. Da geht es um, für ein sozialwissenschaftliches Projekt, gewaltige Summen. Heineken schlägt vor, mit einem Finanzvolumen von bis zu zweieinhalb Millionen Euro zu forschen.

Sprecher:

Van Beemen fordert, dass die Weltgesundheitsorganisation und Regierungen weltweit endlich entschlossen gegen die Umtriebe von Big Alcohol vorgehen – nach dem Vorbild des Rahmenabkommens zur Eindämmung des Tabakgebrauchs von 2003, das eine enorme Wirkung entfaltete. Die WHO bekommt aber kaum Geld für ihre Alkoholarbeit; und nun torpediert auch noch der Globale Fonds zur Bekämpfung von HIV/Aids, Tuberkulose und Malaria den Kampf gegen Alkoholmissbrauch: eine Institution, der zu 95 Prozent mit Steuermitteln der Industrieländer finanziert wird. Anfang 2018 schloss dieser Fonds eine Afrika-Partnerschaft mit Heineken, um – so heißt es – die logistischen Möglichkeiten des Konzerns für die Verteilung von Medikamenten zu nutzen. Zugleich aber fördert nun der Globale Fonds einen Konzern, dessen Produkte zwei der Krankheiten mitverursachen, die der Fonds eigentlich bekämpft: HIV/Aids und Tuberkulose. Ein klarer Interessenkonflikt. Erst als bekannt wurde, dass Heineken in Afrika so genannte Promo-Girls benutzt – hübsche Mädchen, die in Kneipen Heineken-Bier anpreisen und sich dabei auch prostituieren – erst nach dieser Enthüllung suspendierte der Globale Fonds seine Partnerschaft mit Heineken – allerdings nur vorläufig.

* * * * *