

GÜTERSLOHER  
VERLAGSHAUS





© Roderick Aichinger

## WILFRIED HUISMANN,

geboren 1951, studierte Geschichte und Sozialwissenschaften. Nach einer Tätigkeit als Entwicklungshelfer in Chile schrieb Huismann 1982 erste journalistische Beiträge für den Rundfunk. Ab 1986 wirkte er bei dem politischen Fernsehmagazin *Monitor* mit. Inzwischen gehört der investigative Journalist, Dreh- und Sachbuchautor zu den angesehensten und erfolgreichsten Dokumentarfilmern in Deutschland. Für seine Filme erhielt er drei Grimme-Preise und zahlreiche andere Auszeichnungen. Er lebt in Bremen.

WILFRIED HUISMANN

# SCHWARZBUCH

## WWF

### DUNKLE GESCHÄFTE IM ZEICHEN DES PANDA

GÜTERSLOHER VERLAGSHAUS



*»Es ist leichter, in die Geheimnisse der CIA einzudringen, als in die des WWF.«*

Raymond Bonner, Reporter der New York Times, 1993

*»Im Falle meiner Reinkarnation würde ich gerne als tödliches Virus zurückkehren, um etwas zur Lösung des Problems der Überbevölkerung beizutragen.«*

Prinz Philip im Interview mit dpa, August 1988



# **Inhalt**

<b>1. DIE BRAUT TRÄGT PANDA .....</b>	11
<b>2. IN DER HÖHLE DES LÖWEN .....</b>	15
<b>3. AUF TIGERSAFARI .....</b>	21
Jäger und Gejagte .....	26
Die Tigerfrau .....	31
Ullash Kumar .....	34
Beim Stamm der Honigsammler .....	37
Landraub .....	41
Auf Leonardo DiCaprios Spur .....	46
<b>4. FISCHIGE FREUNDE .....</b>	51
Der König der Lachse .....	54
Schwimmende Apotheken .....	57
Wenn der Panda mit dem Lachs .....	59
Tod im Käfig .....	63
Petters glückliche Lachse .....	68
Unter Haifischen .....	73
Pandas beißen nicht .....	76

<b>5. ES BEGANN IN AFRIKA .....</b>	83
Grzimeks Mission .....	84
Prinz Philip geht an Bord .....	88
Nashorn Gerti .....	90
Öl im Blut .....	92
Alte Kameraden .....	94
Leichen im Keller .....	100
Operation Lock .....	106
Deckmantel Naturschutz .....	114
Die Rückkehr der weißen Jäger .....	120
<b>6. SCHÖNER STERBEN MIT DEM WWF .....</b>	124
Borneo brennt .....	125
Im Märchenwald .....	130
Grüne Wäsche .....	136
Geschäftsmodell WWF .....	139
Eine Nacht in Sembuluh .....	142
Palmöl-Krieg .....	146
<b>7. GRÜNER ABLASSHANDEL .....</b>	151
Die philanthropische Bank .....	152
Aufstand auf Sumatra .....	154
Holzdiebe mit Lizenz .....	157
Das Wunder zu Köln .....	160
Champion-Kultur .....	165
Das gebrochene Herz Borneos .....	167
We feed the World .....	168

<b>8. TANGO MIT MONSANTO .....</b>	172
Mitglied Nummer 572 .....	176
Die Soja-Diktatur .....	178
Dialog eines Patriarchen .....	182
Auf dem Soja-Highway .....	186
Soja-Linke .....	189
In Monsantos Arm .....	191
Pizarro .....	196
<b>9. DIE NEUAUFTeilung DER ERDE .....</b>	206
Der Pakt .....	208
Jason Clay .....	211
Blackwater .....	214
Die Freunde Europas .....	216
Eis essen für den Regenwald .....	220
Weltmacht WWF .....	226
Die Eroberung Papuas .....	233
Kasimirus' Ende .....	239
<b>DANKSAGUNG .....</b>	243
<b>ANMERKUNGEN .....</b>	245
<b>REGISTER .....</b>	249



## 1. DIE BRAUT TRÄGT PANDA

Auf dem Bremer Ökomarkt treffe ich Abiud. Er war gerade in seiner Heimat Mexiko, um dort zu heiraten; und zwar nicht irgendwo, sondern in Chiapas, dem Zentrum des zapatistischen Aufstandes. Auch jetzt noch, Tage nach dem großen Ereignis, wirkt Abiud verwirrt. Denn die Stadt San Cristóbal machte keinerlei revolutionären Eindruck, sie ist fest in der Hand des Getränkekonzerns *Coca-Cola*. Als er die barocke Kathedrale betrat, empfing ihn der ohrenbetäubende Lärm vom Gemurmel hunderter Gläubiger. Sie hockten auf dem nackten Steinfußboden und huldigten ihren alten indianischen Göttern. Viele verfielen in ekstatische Tänze; wahrscheinlich, so dachte sich Abiud, weil sie den heiligen Schnaps namens *Pox* getrunken hatten. Vom *Pox* muss man rülpisen – ein bewährtes Mittel, um die bösen Geister zu vertreiben. Als Abiud selbst kostete, musste er sich fast übergeben: Im Gefäß war *Coca-Cola* pur.

Die Company hat mit der Gemeinde einen Partnerschaftsvertrag geschlossen. Sie spendet Geld, im Gegenzug wird im Tempel Gottes nur noch *Coca-Cola* getrunken. Auch in den Supermärkten der Stadt gibt es nur noch *Coca-Cola* zu kaufen. Die Ladenbesitzer erhalten von der Firma eine Prämie, wenn sie andere Getränke aus den Regalen nehmen. Die Stadt ist gepflastert mit leeren *Coca-Cola*-Dosen und die Kinder lachen die Besucher aus zahnlosen Mündern an. Nirgendwo auf der Erde wird so viel *Coca-Cola* getrunken wie in Chiapas. In den Bergen über der Stadt hat *Coca-Cola* die Wasserquellen gekauft, und es würde einen nicht wundern, hätte der Kon-

zern sogar mit der Guerrilla in Chiapas einen für beide Seiten ertragreichen Deal abgeschlossen. Sogar die Comandantes trinken jetzt Coca-Cola.

*Chiapas* ist das Gleichnis einer perfekten Warenwelt, in der ein global agierender Konzern seine sanfte Herrschaft ausübt. Vor zehn Jahren hätte mir diese Geschichte niemand geglaubt. *Coca-Cola* genoss als einer der größten Wasserverbraucher der Erde einen schlechten Ruf, sodass sich das Marketing entschloss, die Firma »anzugrünen«. Heute wird Coca-Cola »nachhaltig« hergestellt und so, dass die »natürlichen Ressourcen der Erde geschont werden.« Glaubt der Kunde diese frohe, grüne Botschaft der Werbeabteilung? Wohl kaum.

Also muss der Konzern sich eine Braut ins Bett holen, die der Marke neuen Glanz verleiht. 2007 schließen *Coca-Cola* und der WWF einen Partnerschaftsvertrag – »um gemeinsam das Trinkwasser der Erde zu schützen«. Dafür dürfen sich die *Coca-Cola*-Produkte von nun an mit dem Panda schmücken, ein Vertrauen stiftendes Wappentierchen, das besonders bei Kindern sehr beliebt ist. So erobert man die Kunden der Zukunft. Den Konzern kostet das Sponsoring 20 Millionen Dollar. Ein Schnäppchen, wenn man bedenkt, dass der WWF-Panda laut Marktforschung eine der glaubwürdigsten Marken der Welt ist.

Neben Geld bekommt der WWF auch die Zuneigung und Anerkennung des Big Business. Auf seiner Webseite entdecke ich einen Videoclip: Muktar Kent, der Boss von *Coca-Cola*, und Carter Roberts, Präsident des WWF USA, auf einer gemeinsamen Tour durch die Arktis. Man sieht die untergehende Sonne, Eisbären und jede Menge Schnee. Der WWF-Chef bekennt: »Die Partnerschaft bringt zwei der größten Marken

*der Welt zusammen. Die Besten und Klügsten wollen nicht nur Märkte erobern, sie wollen auch Führer sein, um die größten Probleme der Welt zu lösen. Coca-Cola war eine logische Wahl.« Der gerührte Coca-Cola-Chef im Polarpelz antwortet: »Wir arbeiten zusammen, damit auch die Generationen nach uns die wundervollen Eisbären genießen können – und den ganzen Planeten.«*

Die WWF-Nomenklatura sieht sich auf Augenhöhe mit dem Jetset der globalen Unternehmen. Manager von *Coca-Cola* und des Gentechnikriesen *Monsanto* werden an der Schweizer Akademie des WWF zu »Führern des Planeten« ausgebildet, und Neville Isdell, der ehemalige Generaldirektor der *Coca-Cola*-Company, ist Chef der WWF-Personalkommission geworden. Er sucht das zukünftige Führungspersonal des WWF auf dem Markt und schlägt es zur Ernennung vor. Denn so etwas Altmodisches wie Wahlen gibt es beim WWF nicht.

WWF-Direktor Jason Clay verkündet der Welt, er werde mit den 100 größten Konzernen im Energie- und Ernährungssektor Verträge abschließen. Denn diese Konzerne kontrollierten die wichtigsten Rohstoffe der Erde. »Wenn die sich bessern, bessern sich alle in der Branche.« Und dass sie sich bessern, kann laut Jason Clay als sicher gelten, denn der WWF werde sie »umarmen«. So einfach ist das also. Komisch, dass vorher noch niemand darauf gekommen ist.

Auffallend viele Industrieunternehmen, mit denen der WWF in Verbindung steht, haben sich bei der Verschmutzung der Umwelt und beim Raubbau an den Schätzen der Erde hervorgetan: *British Petroleum, Exxon Mobile, Marine Harvest, Shell, McDonalds, Monsanto, Weyerhäuser, Alcoa* und

der größte Palmölkonzern der Erde, *Wilmar*. Ihnen steht der Panda gut. Aber warum geht der WWF diese Liaisons ein – kann er damit wirklich die Welt verbessern, oder verkauft er womöglich seine Seele für bares Geld? Eine Spurensuche im grünen Empire. Sie führt uns um die ganze Welt. Am Ende sehen wir den Panda mit anderen Augen.

## 2. IN DER HÖHLE DES LÖWEN

In Gland am Genfer See liegt das internationale Hauptquartier des WWF, des *World Wide Fund for Nature*. Der graue Betonklotz ist ein Geschenk des deutschen Kaufhauskönigs Peter Horten. Er wirkt wie eine ästhetische Kriegserklärung an die Schweizer Kleinstadtidylle.

In den Gängen und Konferenzräumen herrscht emsiges Treiben. Junge Menschen aus aller Welt in Jeans und Turnschuhen beherrschen das Bild. Alle lächeln freundlich, wirken cool, kreativ und weltoffen. »*Wir sind ein großes Team*«, verkündet der Öffentlichkeitschef Phil Dickie, als er uns freudestrahlend am Empfang abholt. Mein Kameramann Ulli Köhler und ich sind gekommen, um uns vorzustellen, denn wir wollen für den WDR einen Film zum 50. Geburtstag des WWF drehen.

Phil Dickie ist Australier. Zuvor arbeitete er bei einer »*geheimen Ermittlungseinheit*« der australischen Regierung, wie er uns auf dem langen Weg zu seinem Büro mit verschwörerischer Miene wissen lässt. Ich habe den Eindruck, dass er nicht so recht weiß, wie er uns einschätzen soll. Er ruft **Rob Soutter** hinzu, einen alten Haudegen des WWF. Der weiße und hochgewachsene Südafrikaner ist seit Jahren für die globalen Artenschutzkampagnen des WWF zuständig und organisiert gerade das Gipfeltreffen der Tigerstaaten in St. Petersburg – mit Wladimir Putin als Gastgeber. Rob Soutter wischt meine kritischen Fragen zu den Industriepartnerschaften des WWF mit einer Handbewegung vom Tisch: »*Coca-Cola ist eine unserer strategischen Partnerschaften. Man kann die Welt nicht mit Nein-Sagen verändern. Die Macht haben die Konzerne.*

*Nur mit ihnen gemeinsam kann man etwas erreichen.« Coca-Cola* habe sich verpflichtet, den Verbrauch von Frischwasser in seinen Abfüllanlagen um 20 Prozent zu senken, auch die CO<sub>2</sub>-Bilanz soll besser werden; und wenn man gemeinsam den Eisbären rettet, ist das doch auch nicht schlecht, oder? Klingt vernünftig.

Der 1961 gegründete WWF ist nicht aus einer Protestbewegung von unten entstanden. Er war von Anfang an eine Organisation von Menschen, die sich als Teil der gesellschaftlichen »Elite« begriffen.

Der gewiefte Presseemann Phil erfasst intuitiv, dass Rob Soutter die richtige Wahl für uns ist und bietet ihn als Interviewpartner an: Der WWF habe nichts zu verbergen; alles sei transparent und offen – raus mit den Fragen! Also gut: Wie hält es der WWF mit der Gentechnik? Am *Runden Tisch für verantwortungsvolles Soja* sitzt er mit dem Gentechnikriesen *Monsanto* zusammen, sehr zum Missfallen der anderen großen Naturschutzgruppen, für die *Monsanto* der Teufel auf Erden ist. Phils Gesicht verfinstert sich und durch die geschlossenen Lippen hindurch presst er einen Fluch: »*Diese verdammte Gentechnik.*« Volltreffer.

Er weist mich darauf hin, dass die meisten europäischen WWF-Organisationen die Gentechnik ablehnen. Auch Rob Soutter guckt gequält. Damit er keine schlechte Laune bekommt, wechsle ich das Thema und frage nach der Arten- schutzpolitik des WWF – ein ihm vertrautes Terrain. Seine Sommersprossen leuchten auf, als er mir vorschwärmst, wie schön eine Safari-Tour auf dem Rücken eines Pferdes durch das *Kaokoveld*-Reservat in Namibia bei Sonnenuntergang sei. »*Auge in Auge mit einer Löwenfamilie – ein unglaubliches*

*Glücksgefühl.« Der Traum von der unberührten Wildnis. Soutter ist ein WWF-Romantiker der alten Schule. Was nicht heißt, dass er die Fehler der Gründergeneration rechtfertigen möchte.*

*Die Wildparks Afrikas waren bis in die 1980er-Jahre fest in weißer Hand. Soutter räumt offen ein: »Das führte dazu, dass viele Schwarzafrikaner dachten, der WWF sei eine Art Fortsetzung des Kolonialismus. Wir haben dazugelernt und arbeiten heute eng mit der lokalen Bevölkerung zusammen. Wir geben ihnen Jobs; sie begreifen, dass der Schutz der Tiere in ihrem uralten Interesse liegt. So funktioniert das.«*

Etwas klingt in meinen Ohren schräg an dieser gönnerhaften Sicht auf die Eingeborenen. Täusche ich mich oder schwingt da nicht ein Unterton aus der alten Kolonialepoche mit? Nach dem Motto: Wir aufgeklärten Weißen wissen, wo es langgeht, und müssen unsere verstockten schwarzen Brüder an die Hand nehmen, damit sie mit der Natur pfleglich umgehen. Die insgeheim spürbare Arroganz des Rotschopfs macht mich wütend. Wie kann man vergessen, dass diese Menschen seit Jahrhunderten in und von den Wäldern und Savannen Afrikas gelebt haben, ohne sie zu zerstören? Erst als die weißen Kolonialherren auftauchten, ging es den Löwen, Nashörnern, Elefanten und Büffeln an den Kragen. Die Großwildjäger aus der zivilisierten Welt veranstalteten in Afrika ein wahres Massaker. Um den Wildbestand nachhaltig zu sichern, begannen die Kolonialverwaltungen damit, überall in den südlichen Ländern Afrikas Reservate und Schutzparks anzulegen, in denen nur Weiße jagen durften.

Mir kommt mein erstes Sammelalbum der Spar- und Raiffeisenkasse in den Sinn. *Die wilden Tiere Afrikas* hieß es, und ich habe es, getrieben von einer unerklärlichen Sehnsucht

sucht nach der Wildnis, so oft durchgeblättert, bis die Seiten schwarz waren. Damals hatte ich keine Ahnung von dem Preis, den die Schwarzafrikaner dafür zahlen mussten, dass sich der weiße Mann auf ihrem Land ein Paradies schuf. Die Reservate wurden immer auf dem Terrain der Schwarzen angelegt, nie dort, wo sich weiße Siedler niedergelassen hatten. Während Rob Soutter unabirrt über die herrlichen Schutzprojekte des WWF und die »*Integration*« der Schwarzen referiert, sehe ich in Gedanken lange Flüchtlingskolonnen vor mir. Allein in Afrika sind 14 Millionen Menschen gegen ihren Willen umgesiedelt worden, um Platz für wilde Tiere zu schaffen.

Irgendwie habe ich keine Lust mehr auf den Small Talk im Hauptquartier des WWF am glitzernden Genfer See mit seinen schaukelnden Jachten und grünen Auen; also unterbreche ich Robs Redefluss mit einer provokanten Frage: »*Dürfen wir beim nächsten Panda-Ball Filmaufnahmen machen?*« Soutters gerade noch selbstzufriedenes Lächeln verrutscht zu einem schiefen Grinsen: »*Ich glaube kaum. Die Teilnehmer legen Wert auf Diskretion.*«

Der Panda-Ball findet einmal jährlich statt, oft im Buckingham-Palast in London oder in anderen Palästen. Zutritt haben nur die Auserwählten, die Mitglied im **Club der 1001** sind – eine Art geheimer Eliteorganisation des WWF. Nachdem Rob seine Contenance wiedergefunden hat, tut er das Thema mit einem Schulterzucken ab: »*Der Club spielt keine Rolle mehr – wir haben ihn nur aus Respekt vor dem seligen Prinz Bernhard der Niederlande am Leben erhalten. Er bringt auch nicht so viel Geld ein, wie man vielleicht denkt.*« Kaum gesagt, glaube ich ein ärgerliches Blitzen seiner Augen zu erkennen – womöglich bereut er diese Aussage schon.

Der *Club der 1001* wurde 1971 von Prinz Bernhard der Niederlande gegründet, als er Präsident von WWF International war. Einige seiner alten Kameraden aus der gemeinsamen Zeit bei der IG Farben und der Reiter-SS folgten ihm in den *Club der 1001*, der genau 1001 Mitglieder aus aller Welt zählt. Wer aufgenommen wird, bleibt zumeist lebenslang Mitglied. Wenn jemand stirbt, rückt ein Bewerber nach.

Nummer Eins war bis zu seinem Tod Prinz Bernhard selbst, die Namen der anderen 1000 Mitglieder sind geheim – bis heute. Nur einzelne Namen sind durchgesickert: Henry Ford, Baron von Thyssen, der pakistanische Milliardär Prinz Aga Khan, Prof. Bernhard Grzimek, Robert McNamara, Fiat-Chef Agnelli und Mitglieder aus den europäischen Königshäusern. Eine Allianz aus Geld- und Blutadel.

Der *Club der 1001* bezahlt die Gehälter des zentralen Sekretariats in Gland am Genfer See – damit die WWF-Spitze unabhängig von den inzwischen über 90 nationalen Gruppen des WWF operieren kann. Auf dem Panda-Ball und bei anderen diskreten Treffen wird bestimmt auch über die strategische Ausrichtung der größten Naturschutzorganisation der Welt gesprochen. Der *Club der 1001* ist sicherlich keine geheime Kommandozentrale des WWF, aber ein elitäres *Old Boys*-Netzwerk mit viel Einfluss in der Welt der multinationalen Konzerne und der globalen politischen Entscheidungsstrukturen.

Rob Soutter will wissen, ob ich eine Mitgliederliste des Clubs habe und wirkt irgendwie beruhigt, als ich verneinen muss. Spätestens nach diesem Gespräch ist mir klar, dass ich diese Liste unbedingt finden muss. Sie könnte der Schlüssel zum inneren Reich des WWF sein. Auch die fünf Millionen

Mitglieder der Naturschutzorganisation haben keine Ahnung, wer im WWF die Macht hat und warum. Sie glauben unbeirrt an das Gute im Panda.



*Pandas mit Geldschlitz*

### 3. AUF TIGERSAFARI

In den Wochen nach unserem Antrittsbesuch in Gland erhalten ich dann und wann eine beruhigende E-Mail von Rob Soutter: Alles in Ordnung, wir sehen uns bald in Namibia auf dem Rücken der Pferde. Im Moment sei er allerdings zu beschäftigt, denn das *Jahr des Tigers* nähert sich inzwischen seinem Höhepunkt. **Leonardo DiCaprio** wird zum Botschafter des WWF für den Tiger ernannt und nimmt in St. Petersburg am Tigergipfel teil. Alle Staatschefs der sieben Tigerländer sind gekommen, um die Ausrottung der 4000 noch lebenden Tiger zu verhindern. Der Tiger ist auch das Lieblingstier des Gastgebers Wladimir Putin. Im Hollywood-Star erkennt er einen Gleichrangigen, einen »echten Muschik«. Immerhin, so Putin bei der Begrüßung, wäre Leonardo DiCaprio bei seiner langen Reise nach Russland fast ums Leben gekommen. Zunächst musste seine Maschine wegen eines Flugzeugschadens notlanden und dann noch einmal bei einem schweren Unwetter.

Der WWF zeigt im *Jahr des Tigers*, was er kann: Staatschefs mobilisieren und die ganze Welt mit einer Werbekampagne für die Rettung des Tigers überrollen, deren Credo Leonardo DiCaprio verkündet: »Wenn wir den Tiger retten können, können wir auch die Erde retten.« Es geht um alles oder nichts. Wer möchte da abseits stehen?

Nach zwei Monaten vergeblichen Wartens auf ein konkretes Angebot von Rob Soutter beschleicht mich das Gefühl, dass aus unserem gemeinsamen Ausritt zu den Löwen nichts wird. Also entschließen wir uns, schon einmal auf eigene