



Grün, grüner, Bier?

Seit fast zehn Jahren rühmt sich die Krombacher Brauerei damit, den Regenwald zu retten. Werbetafeln, Anzeigen oder Fernsehspots suggerieren, dass Biertrinken hilft, den eigenen ökologischen Fußabdruck eine Nummer kleiner werden zu lassen. So schön das Träumen von einer besseren Welt auch sein mag, die groß angelegte Rettung des Regenwaldes durch deutschen Biergenuss bleibt eine Wunschvorstellung.

Biologisch, ökologisch, nachhaltig. Wörter, die für Konsumenten in den letzten Jahren mehr und mehr an Bedeutung gewonnen haben. Globale Erwärmung, GAU und Ölpest – keiner will es gewesen sein. Und auch, wenn nicht direkt dazu beigetragen wurde, der Konsum verschiedenster Waren, unterstützt doch die „bösen“ Großkonzerne.

Neuerdings wollen die ihr Bild allerdings ins rechte Licht rücken und gar nicht mehr so böse sein. Kein Wunder also, dass die PR-Abteilung der Krombacher Brauerei auf den Zug des nachhaltigen Lebens aufgesprungen ist und der 'Biernation Deutschland' zu einem ethisch vertretbaren Biergenuss verhelfen will.

Der Startschuss fiel im Jahr 2002: Pro Kiste gab es nicht mehr nur 24 Flaschen Feierabendgenuss zum Ausschalten der Alltagsdepressionen, sondern auch einen ganzen Quadratmeter Regenwald dazu. Dieser sollte sich im Dzanga Sangha Regenwald (Zentralafrikanische Republik) befinden und unter Schutz gestellt werden. Somit – so lautete eine der vielen Werbebotschaften – kann die „grüne Lunge“ der Erde vor ihrem Kollaps bewahrt werden. Unterstützt – oder besser gesagt umgesetzt – wurde das Projekt vom World Wide Fund For Nature (WWF). Dieser, der inzwischen selbst mit massiven Imageschäden zu kämpfen hat, erhielt einen Großteil der eingenommenen Spenden.

Nach Glaubwürdigkeitsproblemen wurde ab 2004 die Krombacher-Umrechnungsskala neu überarbeitet: Ab nun galt nicht mehr eine Kiste ist gleich ein Quadratmeter, sondern dem WWF wurde pauschal eine Summe überwiesen, um an den Projekten zu arbeiten.

„Jetzt werden wir unser Klima schützen“

Das denken vermutlich auch die Konsumenten, wenn sie sich ihren ethischen Biernachschub besorgen. Dabei versuchen sie, ihre Gewissensbisse über nicht getrennten Müll zu relativieren, während sie nach dem Einkauf mit dem Auto davon brausen. Günther Jauch, der die Patenfigur der ersten Werbejahre war, scheint das ähnlich zu sehen.

Mit den Worten „Mhh na da wird jeder gern zum Klimaschützer“, wurde Jauch zum Gesicht des modernen Ablasshandels. Auch der Bierbrauer selbst investierte in der Vergangenheit mehr in den Werbeetat für das Regenwaldprojekt, als er in Spenden eingenommen hatte.

Doch die Realität zeigt: Durch den WWF und somit auch durch Krombacher, konnten keine neuen Regenwaldquadratmeter vor dem – zunehmend aus der westlichen Welt initiierten Raubbau – geschützt werden. Vielmehr wurde das Geld dazu genutzt, Ranger auszubilden, ihnen benötigte Geräte zur Verfügung zu stellen und wahrscheinlich auch, um den Ökotourismus zu fördern beziehungsweise auszubauen.

An die eigene Nase fassen

Sicherlich sind der Schutz und insbesondere das Aufforsten von abgeholzten Regenwäldern eine notwendige Sache. Aber, wenn ein Unternehmen schon bei der eigenen Produktion nicht nachhaltig arbeitet und handelt, erscheint die sowieso lächerlich wirkende Spendenkampagne nur noch wie eine Farce.

Krombacher nutzt Inhaltsstoffe, die nach konventionellem Anbau hergestellt werden. Konventionell heißt, dass Pestizide und Kunstdünger Verwendung finden und sich somit vor allem der Hopfenanbau als extrem umweltbelastend herausstellt. Die Umstellung auf einen biologischen und nachhaltigen Anbau ist auch nicht geplant. So wird sich auch das neue Spendenprojekt – diesmal in Indonesien – als Fass ohne Boden herausstellen. Denn die Glaubwürdigkeit des sozialen nachhaltigen Engagements hat Krombacher schnell



verloren.

Da nützt es auch nichts, zu schreiben, dass die „Verwendung von Ökostrom und der Einstieg in regenerative Energien“ vorangetrieben werde, wenn nicht klar ist, wie viel Prozent des verwendeten Stromes das sind und vor allem von welchem Energieversorger dieser bezogen wird.

Dafür investiert Krombacher auch weiterhin in PR: Xavier Naidoo ersetzt Jauch im neuen Werbespot, ein eigener Blogger schreibt auf der firmeneigenen Webseite, Direktspenden an den WWF sind möglich und durch gut finanzierte Werbespots werden auch dieses Mal schuldbewusste Konsumenten dazu gebracht, schnell mal was Gutes für den Regenwald zu tun.

Na dann Prost.

(Text: Stefanie Pietschmann)