

BIERWERBUNG – MAL SO, MAL SO



An dieser Stelle sagt Peter Blähler, Marktforscher und Kommunikationsfachmann aus Hochheim am Main, unmissverständlich seine Meinung zur aktuellen Bierwerbung. Das geschieht auf sehr pointierte Art, mal lobend oder mal bissig, je nachdem, wie der Autor die Werbung sieht. Die BRAUINDUSTRIE stellt die Kommentare zur Diskussion, auch wenn sie nicht immer derselben Meinung ist wie der Autor.

Paulaner Alkoholfrei

Brauerei:

Paulaner Brauerei, München

Agentur:

Thjnk, Hamburg

Seit dem Jahr 2001 existiert das Format „Geschichten aus dem Paulaner-Garten“ für diese Weißbiermarke aus München. Fünfzehn Jahre Konstanz im Werbeauftritt ist eigentlich eine gute Sache. Nur scheint hier die Luft für die Kampagne dünn geworden zu sein. Darüber wurde bereits an dieser Stelle berichtet (siehe BRAUINDUSTRIE-Nr. 9/2013). Mehrere Fakten belegen diese Aussage.



Peter Blähler

Kommunikations-
forscher und
freier Berater

Nach vielen Jahren Werbung für Paulaner wirkt Jürgen Tonkel in den Spots nicht mehr aufmerksamkeitsstark. Dann 2014 der krampfhafteste Versuch, den Verbraucher zur Erfindung neuer Spotideen zu veranlassen. Ein deutliches Zeichen dafür, dass der Werbeagentur die eigenen Ideen so langsam ausgegangen sind. Der Film „Sieger/Verlierer“ von Thjnk aus dem Jahr 2013 war dafür der beste Beweis. Im Spot wurde derjenige der Verlierer, der seinem Paulaner am wenigsten lang widerstehen konnte. Wohlgermerkt. Das war der Verlierer!

Und nun der neueste TV-Spot für Paulaner Alkoholfrei vom Juli 2015. Da verlässt die Brauerei erstmals das Format „Geschichten aus dem Paulaner-Garten“. Es heißt nunmehr „Geschichten von unterwegs“. Eine Gruppe von Männern ist auf Fahrrädern unterwegs und radelt eine Hütte in hügeliger Landschaft an. Die Männer haben nach der sportlichen Anstrengung eine Rast verdient.

Einer aus der Gruppe bietet seinen Freunden verschiedene Energie auf-



Geschichten von unterwegs

bauende Substanzen mit albernem Namen an, zum Beispiel einen „holistischen Alpenriegel“. Die Freunde sind nicht begeistert. Sie greifen lieber zum alkoholfreien Paulaner: „Isotonisch, mit Folsäure und Vitamin B12“. Und dann noch: „vor allem mit Geschmack“.

Da wandelt Paulaner auf Erdinger Pfaden. Auch dieses Weißbier verspricht Energie aufbauende Wirkungen. Das mag ja grundsätzlich zutreffen. Nur – ob die geringfügigen Mengen, die in den Bieren für eine derartige Wirkung enthalten sind, ausrei-





Mit Paulaner verlieren

chen? Schließlich hat unsere Radlergruppe bereits auf dem Weg zur Hütte kräftig Energie verloren. Und der avisierte Endspurt dürfte auch nicht ohne sein.

Also, überzeugend ist die „Unterwegs-Story“ gerade nicht. Warum nur ist es einer so renommierten Agentur wie Thjnk nicht möglich, ein Format wie „Geschichten aus dem Paulaner-Garten“ mit neuem Leben zu füllen? Das ehemals einmal brillante Format und die Marke Paulaner hätten es verdient. Erinnerung sei nur an den Spot mit Oliver Kahn: „Auf der Bank ist es halt doch am schönsten“ aus dem Jahr 2006. Laut Agentur, so lässt HORIZONT verlauten, soll ja der nächste Spot wieder im Garten spielen. Da kann man gespannt sein!

Bewertung



Köstritzer

Brauerei:
Köstritzer Schwarzbierbrauerei,
Bad Köstritz

Agentur:
Jung von Matt/Alster, Hamburg

Es ist schon eine ganze Weile her, dass man einen neuen TV-Spot für Köstritzer zu sehen bekam. Im Jahr 2008 hatte die Agentur Fritsch & Machat, Berlin, die Idee „Köstritzer Schwarzbier gibt Momenten Seele“ entwickelt. Im Spot trank eine Blonde dieses Schwarzbier mit Seele.

2011 wurde der Film leicht abgewandelt zur Vorstellung einer neu geformten Flasche eingesetzt. Im Sommer des Jahres 2015 hat die Agentur Jung von Matt/Alster in Hamburg einen neuen TV-Spot kreiert. Dieser wird in einer 20-Sekunden-Version im TV und in einem 30-Sekünder im Kino gezeigt.

Die Idee und die gesamte Ausführung des Films basieren auf den unzähligen Handgriffen, deren es bedarf, ein Bier herzustellen. Man hat sich der Mühe unterworfen und gezählt. Herausgekommen sind „Die 300 Handgriffe einzigartiger Braukunst“. Schön und gut. Das ist zweifellos eine beachtliche Anzahl.

Aber werden auch für Biere geringerer Braukunst, das heißt schlicht für Biere geringerer Qualität, nicht ebenso viele Handgriffe benötigt? Dem Spot für Köstritzer müsste es also gelingen zu vermitteln, dass die Handgriffe für diese Marke von ganz besonderen Fähigkeiten zeugen.

Das aber vermittelt der Film keineswegs. Sicher, die Handgriffe sind technisch sehr gut gefilmt. Was aber sagt das über die Qualität des Bieres aus? Nichts! Die Szenen könnten ebenso bei der Herstellung von Bitburger (siehe BRAUINDUSTRIE-Nr. 7/2015), Veltins, Wernesgrüner, Oettinger oder König Pilsener gefilmt worden sein. Die Aussagekraft für Köstritzer – und damit die Werbewirkung – ist minimal.

Gehen wir mal davon aus, der Film vermittelt doch recht spezifische Eigenschaften bei der Herstellung des Bieres. Welchen Bierkonsumenten interessiert es schon, wie vieler



Spezifisch für Köstritzer?



Handgriff mit Seltenheitswert

Handgriffe es bedarf, ein Bier zu produzieren? So oder so ist die Werbewirkung als gering einzuschätzen.

Hier ein Zitat aus der Pressemitteilung: „Alle Handgriffe, die es braucht, um ein besonderes Bier zu brauen, münden in einem Handgriff, der alles vollendet: dem Einschenken des frisch gebrauten Köstritzers.“ 299 Handgriffe waren somit gänzlich vergebens! Denn welcher Bierkonsument kommt schon in den Genuss eines frisch gebrauten Köstritzers?

Bewertung



Berliner Kindl

Brauerei:
Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei, Berlin

Agentur:
Scholz & Friends, Berlin

Die zur Radeberger Gruppe, Frankfurt, gehörende Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei hat mit Berliner Kindl eine der großen Biermarken der Hauptstadt im Angebot. Im vergangenen Jahr hat die Werbeagentur Scholz & Friends, Berlin, eine recht griffige Kampagnenidee entwickelt.

Gesucht wurden unter dem Motto „Bist Du auch ein Berliner Kindl?“ Berliner, die sich gerne einmal auf einem Werbeplakat sehen möchten. Das Ganze fand für das Berliner-Kindl-Jubiläums-Pilsener statt. Mit einem Foto und der Beantwortung



der Fragen, warum man glaubt, ein Berliner Kindl zu sein und nach dem eigenen Lieblingsplatz in Berlin konnte sich jeder Berliner ab 18 Jahren beteiligen.



Ist das Klaudia?



Ist das Thomas oder gar Karsten?

Diese Aktion geht im Herbst 2015 in einen zweiten Anlauf, da das Ergebnis aus dem Jahr 2014 „ein voller Erfolg war“. Nun, darüber kann man streiten. In der Millionenstadt Berlin hatten sich gerade einmal 1500 Teilnehmer bei der Brauerei gemeldet! Ein Erfolg, der sieht anders aus.

Aus den von der Brauerei vorausgewählten sechs Finalisten wurden dann per Umfrage drei Gewinner gewählt. Das waren Klaudia, Thomas und Karsten. Von zweien wurden dann Plakate angefertigt, die in Berlin und Umgebung geklebt wurden. Seltsamerweise waren weder Klaudia noch Thomas oder Karsten darunter.

Über derartige „Erfolgsstories“ und Ungereimtheiten kann man sich ein wenig wundern. Sie tun jedoch der Grundidee der Aktion keinen Abbruch. Geschickt knüpft das Motto „Ich bin ein Berliner Kindl“ an den wohl berühmtesten Ausspruch von Präsident Kennedy an und vereinnahmt ihn für ein – pardon – ganz gewöhnliches Bier. Ob Kennedy darüber schmunzeln würde? Wer weiß!

Die Brauerei sieht ihr Jubiläums-Pilsener – auch Jubi genannt – natürlich edler. Berliner Jubi „ist ein Teil des Berliner Lebensgefühls und Spiegelbild des einzigartigen Berliner Flairs – elegant, lebendig und weltoffen“. Wer wollte da nicht sichtbaren – und sei es nur auf einem Plakat – Anteil daran haben?

Wie gesagt, eine griffige Kampagnenidee ist das mit Sicherheit. Da lohnt eine Wiederholung allemal. Hoffen wir auf einige Korrekturen. Ausgerechnet das Brandenburger Tor wurde 2014 optisch als Symbol für diese Stadt gewählt. Gibt es denn keine anderen Örtlichkeiten, die für Berlin sprechen?

Und, ganz aktuell: Es wäre schön, wenn auch Berliner mit Integrationshintergrund sich als Berliner Kindl outen dürften. Wurden derartige Teilnehmer 2014 nicht berücksichtigt? Das wäre nicht gerade „weltoffen“. Der Jury, die im Januar 2016 über die zwei Gewinner für die neue Plakatkampagne entscheidet, sei dieses Thema ans Herz gelegt. Mutig wäre das nicht, sondern einfach nur ganz selbstverständlich.

Wünschen wir der aktuellen Kampagne für Berliner Kindl viel Erfolg, das heißt eine größere Teilnehmerzahl einerseits und eine gelungene Auswahl der Personen und der dargestellten Örtlichkeiten. Dafür gibt es – quasi als Vorgriff – schon mal drei gut gefüllte Biergläser. Natürlich mit dem Jubiläums-Pilsener von Berliner Kindl.

Bewertung



Einbecker

Brauerei:
Einbecker Brauhaus AG,
Einbeck

Agentur:
P.O.S. Kresindesign, Rosdorf

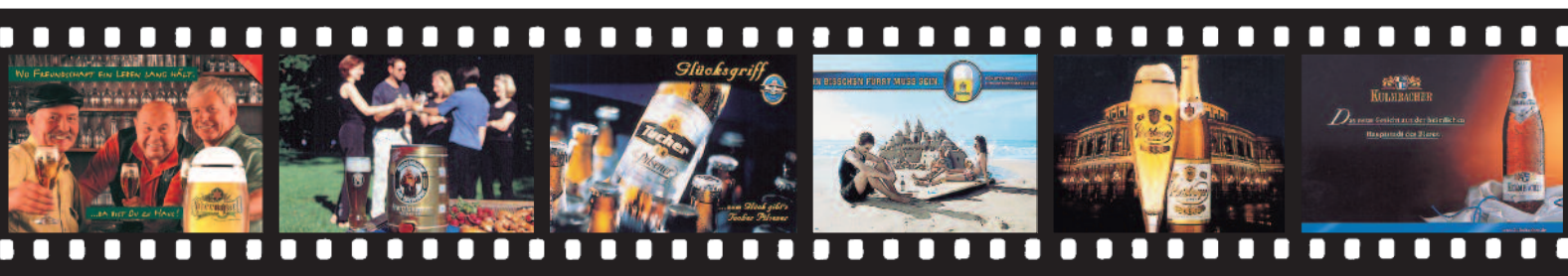
Einbecker zählt zu den Brauereien, die tatsächlich noch in deutscher Hand sind! Ganz auszuschließen, wenn auch unwahrscheinlich, ist ein gewisser Anteil in ausländischem Besitz jedoch nicht, wird doch die Aktie des Unternehmens an der Berliner Börse gehandelt (Aktueller Kurs: 10,55 €).

Die in Niedersachsen angesiedelte Brauerei hatte 2014 einen Ausstoß von 665000 hl produziert, der mit einem Mitarbeiterstamm von 150 Personen erzielt wurde. Hundertprozentige Tochtergesellschaften sind die Göttinger Brauhaus AG, die Martini Brauerei in Kassel und die BrauManufaktur Härke in Peine.

Interessant an der Geschichte des Biers aus Einbeck ist nicht so sehr die erste Erwähnung im Jahr 1378, sondern die Erteilung des Rechts im Mittelalter an mehr als 700 Bürger der Stadt, ihr eigenes Bier zu brauen – und es auch zu verkaufen! 1794 erlosch dann dieses Privileg.

Das führte zur Gründung einer Gemeinschaftsbrauerei, dem Einbecker Brauhaus. 1967 entsteht daraus eine AG, die kurzerhand mit der Schultheiss Brauerei, Berlin, und später auch mit der Dortmunder Union Brauerei fusionierte. Eine wahrlich imposante Geschichte einer deutschen Brauerei ist das.

Seit einigen Jahren wirbt die Brauerei mit der Aussage „Einbecker. Heimat der guten Biere“. Im Internet findet man dazu einen Wanderer, der die schöne Landschaft betrachtet. Eben die „Heimat der guten Biere“, Dabei ersetzt das Einbecker „E“ das „E“ im Wort „Heimat“. Diese Verknüpfung einer anheimelnden Natur mit den Bieren der Region, das ist ansprechend gestaltet.





Von einer Ortsbeschreibung ...



... zum persönlichen Erlebnis

Die Agentur P.O.S. Kresindesign, Rosdorf, die die Betreuung der Marke übernommen hat, hat zwei Plakate entwickelt, die eine Umgewichtung der bisherigen Werbeelemente zeigen.

Geblichen sind die wunderschönen Landschaftsbilder. Direkt einbezogen werden jedoch die Betrachter dieser Natur. Die Headline der Plakate „Erleben. Der Hanneken bei Edelsheim“ oder „Erleben. Frühling am Bohlberg bei Dellingen“ verbindet die dargestellten Radfahrer direkt mit der Landschaft und deren Erlebnis daran.

Am Fuß der Plakate dann „Einbecker – Heimat der guten Biere“. Da müssen doch einfach die traumhaften Landschaftsbilder auf das Bier aus dieser Heimat abfärben. Ach ja, das Einbecker-„E“, das ist auf den Plakaten – ganz folgerichtig – von der „Heimat“ ins „Erleben“ gewandert.

Im September 2015 hat die Brauerei eine Aktion gestartet. Der örtlichen Tageszeitung konnten die Einbecker Leser ein Blatt mit selbstklebenden Aufklebern entnehmen. Einige der Aufkleber werden sich mit Sicherheit

an Pkw-Fenstern, Schulranzen und Eisschranktüren wiederfinden. Vier Texte gibt es zu Einbecker: „Heimat der guten Biere“, „Heimat des Bockbiers“, „Heimat der schönen Frauen“ und gerechterweise „Heimat der coolen Kerle“. Sicher, das ist keine weltbewegende Aktion. Sie zeigt aber, dass man mit dem Begriff „Heimat“ der Marke Einbecker Gutes tun kann.

Bewertung



Auch so wirbt man in Deutschland (2014)

Die thailändische Biermarke Chang und die chinesische Tsingtao gab es für kurze Zeit während einer Aktion bei Lidl zum Preis von 69 Cent pro Flasche. Mit dem hier abgebildeten Motiv wurden beide Marken im Wochenprospekt von Lidl beworben.

Chang wird seit 1995 in Thailand hergestellt und hat sich mittlerweile zum meistverkauften Bier des Landes entwickelt. Der Export erfolgt weltweit. Tsingtao ist die zweitgrößte Brauerei der VR China. Das Bier wird unter anderem mit Reis gebraut. AB InBev verkaufte seine Anteile an der Brauerei 2009 nach Japan. Auch Tsingtao exportiert weltweit.

Lidl verband die Aktion mit einem Angebot für einen Thailand-Urlaub mit Lidl-Reisen. Interessant an dem Vorgang ist, dass eine ausländische Marke durch eine Kooperation mit Lidl (oder Aldi) innerhalb kürzester Zeit für einen Werbemittelbeitrag hohe Markenbekanntheit in Deutschland erreichen kann. Es dürfte hierzulande kaum einen Haushalt geben, der nicht den wöchentlichen Lidl-Prospekt im Briefkasten hat.

