



# Vom züchtigen Tanztee zum (halb)nackten Männermodel

**Starke Konkurrenz und die Tücken eines Gesetzes, das Qualität generell sichert: Wer mit einer Biermarke auffallen will, muss individuell werben. Inwieweit sich diese Werbung im Laufe der Zeit visuell verändert, stellt Carsten Koster von AdVision digital anhand anschaulicher Beispiele aus den Printmedien vor. Eine Zeitreise durch sechs Jahrzehnte.**

Das Thema Bier gleicht einem Fass ohne Boden. Von der kleinen Gasthausbrauerei bis zur international tätigen Braugruppe sind 1.319 Braustätten beim Statistischen Bundesamt erfasst, die rund 5.000 verschiedene Biere anbieten. Das ist einzigartig in Europa, ja, in der ganzen Welt.

## **Die Herausforderungen**

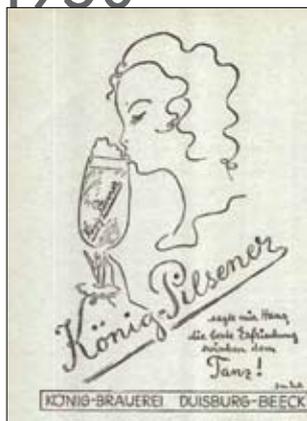
Den Konsumenten stellt die Vielfalt vor Schwierigkeiten. Für welches Produkt soll er sich entscheiden? Brauereien arbeiten ständig daran, ihn vom Kauf des „richtigen“ Bieres zu überzeugen.

Eine Herausforderung für die Unternehmen ergibt sich auch aus dem deutschen Reinheitsgebot. Seit 1516

sorgt dieses Lebensmittelgesetz für erstklassige Qualität unterschiedlichster Biere und für ein grundsätzlich gutes Image der Branche. Was zunächst durchweg positiv klingt, führt aber dazu, dass eine Abgrenzung durch das bloße Betonen der Produktbestandteile oder der natürlichen Herstellung kaum möglich ist.

Macher von Bierwerbung sind also ganz besonders vor die Aufgabe gestellt, Zusatznutzen zu formulieren und Bedürfnisse zu wecken. Es gilt, die individuellen Vorzüge einer Marke zu betonen. Daran hat sich seit den 50er-Jahren wenig geändert. Wohl aber an der konzeptionellen und optischen Umsetzung dieses Gedankens wie der nun folgende Rückblick in die Vergangenheit zeigen soll.

1950



1960



1970



## Trinken, weil es Spaß macht

„König Pilsener, sagte mir Hans, die beste Erfrischung zwischen dem Tanz“, heißt es auf einer Anzeige, mit der 1953 im Nachrichtenmagazin Spiegel geworben wird. Wenige Striche zeichnen das Profil einer jungen Dame. Sie nippt an einem Bierglas und repräsentiert die Bedürfnisse einer wieder entdeckten weiblichen Zielgruppe. Wengleich der Urheber heute nicht mehr zurückverfolgt werden kann, lässt sich viel aus der Zeichnung ablesen. Der Zweite Weltkrieg ist überstanden, die Werbeagentur nimmt offensichtlich Bezug auf den Wunsch nach Ablenkung und die Lust, sich ins Leben zu stürzen. Und zwar vor dem Hintergrund klassischer Rollenbilder. Nicht umsonst wird in der Reklame Hans erwähnt, der seiner Liebsten das Bier zum Tanz reicht.

Die Anzeige verweist auch auf den grundlegenden Wandel, der sich in der Bierwerbung der Wunderjahre vollziehen wird. Brauereien bewerben ihre Produkte nicht mehr ausschließlich als durstlöschendes Getränk. Betont wird von nun an ein Bedürfnis, das sich nicht nur im Fall König Pilsener Spaß nennt. Überfluss ist das Stichwort dieser Zeit, in der zunehmend mehr Biermarken entwickelt werden. Plötzlich sucht das Bier seinen Verbraucher, nicht mehr umgekehrt, und muss zum Trinken verführen. Wie in anderen Konsumgüterbereichen verschiebt sich das Biergeschäft vom ungesättigten zum hart umkämpften Markt.

## Bier als Exportschlager

Von Zeiten des enormen Wachstums erzählt auch eine Anzeige von Beck's Bier aus dem Jahr 1962. Visuell hat sich binnen kurzer Zeit einiges getan. Schwarze Blockbuchstaben und eine sorgfältig gezeichnete Bierflasche zeugen von steigender Professionalität in der grafischen Umsetzung. Deutschlands neue Leistungskraft ist auch

in Worten ablesbar. „Weil es das berühmte Exportbier ist“, steht groß auf der Anzeige geschrieben. Und darunter: „In über 140 Ländern der Welt“. Wer es genau wissen will, kann das Kleingedruckte lesen, die Anzeige verfügt über viel Text. Und sie richtet sich wieder an die klassische Zielgruppe – Männer. Das betont zumindest die Zeichnung von Mann und Frau auf der Anzeige. Während er stehend seinen „Männer-Durst“ löscht, schaut sie aus sitzender Position zu ihm auf.

## Foto, Farbe und Gleichberechtigung

Einige Jahre später sind Zeichnungen in Schwarzweiß unüblich geworden. Printwerbung in bunten Farben und Fotomotive über die gesamte Anzeigenfläche werden immer beliebter.

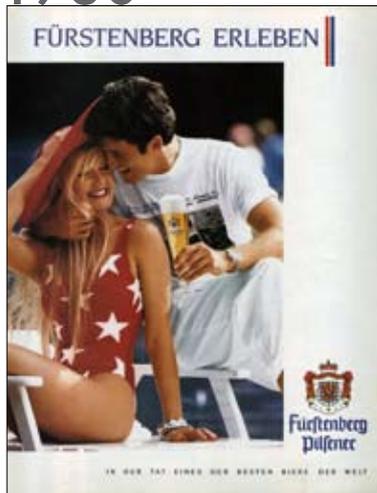
Die Bitburger Brauerei stellt den „Bit-Typ“ in den Mittelpunkt ihrer Werbung. Ein Mann? Nein, genau genommen ist die Bit-Figur kein einzelner Typ, sondern ein Pärchen. Mit kreativer und lebensbejahender Attitüde avancieren Mann und Frau gemeinsam und gleichberechtigt zu Markenbotschafter der 70er-Jahre.

Es ist die Zeit der fortschreitenden Emanzipation, aber nicht alles ist bierernst. Das veranschaulicht eine Anzeige der „Bit-Typ“-Reihe, die 1972 im Spiegel erscheint. „Ein Bit-Typ schürt das Feuer...“ lautet der Claim und das Pärchen lacht in Großaufnahme in die Kamera – mit einem Bierglas in der Hand. Mehr Text wird hier nicht für wichtig erachtet, um eine junge, aufgeschlossene Zielgruppe anzusprechen.

## Die Welt exklusiv erleben

In den 80er-Jahren rückt das Bier als zentrales Bildmotiv verstärkt in den Fokus. Warsteiner zeigt sein Bier vor dunklem Hintergrund – das Produkt ist der Held,

1980



1990



alles andere tritt zurück. Die betreuende Agentur Besere Werbung aus Düsseldorf setzt auf den Premiumgedanken, den Warsteiner bereits seit den 70er-Jahren verfolgt. Unterstrichen wird dieser Ansatz durch das Glasdesign der Warsteiner Tulpe – eine Form, die an Sektkelche erinnert und das Bier auf die Ebene des prickelnden Schaumweins heben soll. Auch dies steht in Bezug zur damaligen Zeit. Die 80er-Jahre sind die Welt der Erlebnisgesellschaft. Im Fernsehen läuft Denver Clan und die Werbung betont ein Leben voller Eleganz und Lebensfreude. Wer sich wie ein Serienstar fühlen möchte, kann das mit Warsteiner – so suggeriert eine Anzeige von 1988. Zu sehen sind ein Bier, ein Glas und ein Schlüssel, auf dessen Anhänger „Parkhotel“ steht. Dazu der Slogan: „Unterwegs zu Hause sein“.

Auch Fürstenberg Pilsener betont das Jetset-Leben und zeigt 1987 ein verliebtes Pärchen im Urlaub. Die junge Frau sitzt mit knappem Badeanzug und großem Hut am Pool und lässt sich von ihrem Sunnyboy umgarnen.

### In der Natur entspannen

Im Jahrzehnt vor der Jahrtausendwende wird die Werbewelt allgemein – und die der Biersparte insbesondere – von Glücksmomenten überschwemmt. Jung von Matt setzt auf den Jever-Mann. Ziel der Kampagne ist offenbar, die friesisch-herbe Marke mit einem zeitgemäßen Nutzen zu verbinden: Jever Pilsener bietet einen Glücksmoment der Entspannung in einer immer hektischeren Welt. Neben dem bekannten TV-Spot, in dem der Jever-Mann durch das Wattenmeer spaziert, zeigt sich der Naturgedanke auch in Printanzeigen. „Wie das Land, so das Jever“ steht auf einer Anzeige von 1998. Zu sehen ist der berühmte Leuchtturm am Ellenbogen auf der Nordseeinsel Sylt.

Holsten Pilsener erweitert das Element Natur im selben Jahr um den Aspekt des Miteinanders. „Auf die Freundschaft“ lautet der Claim einer Anzeige, auf der eine Seelandschaft und zwei Männer mit ihren Kajaks zu sehen sind. Die betreuende Agentur Rempen & Partner verzichtet damit bewusst auf eine weibliche Zielgruppe.

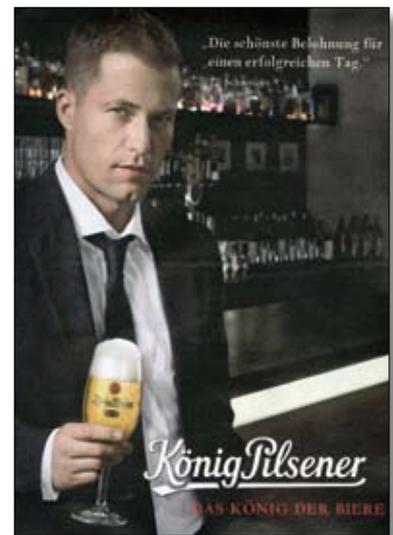
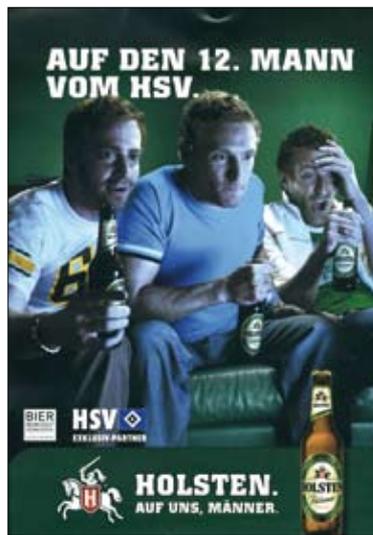
### Erfolgreich, sportlich und sexy:

An der Leitidee der Männerfreundschaft wird auch im neuen Jahrtausende festgehalten. Scholz & Friends entwickelt als neuer Agenturpartner von Holsten den Claim „Auf uns, Männer“ und konzentriert sich auf das Duo Bier und Fußball. Die norddeutsche Biermarke ist Exklusiv-Partner des Hamburger Sportvereins (HSV) und wirbt damit in den Printmedien. So erscheint etwa 2008 eine Anzeige im Fanmagazin HSV Live mit drei jungen, Bier trinkenden Männern auf dem Sofa. Ihre Haltung verrät: Sie schauen ein spannendes Fußballspiel und zelebrieren das Spektakel mit der einen oder anderen Flasche Holsten.

Im Gegensatz dazu macht Astra, ein weiteres Bier der Holsten-Brauerei, den Mann im Jahr 2002 zum Sexsymbol. Halb nackt und mit trainiertem Waschbrettbauch lächelt ein Mittzwanziger der jungen Zielgruppe aus Zeitschriften entgegen. Der Slogan trifft es auf den Punkt: „Bitte beachten Sie auch das Bier.“ Mit dieser Kreatividee schwimmen Astra und die betreuende Agentur Philipp & Keuntje gegen den Strom. Humorvoll wird mit der Herkunft des Bieres – dem Hamburger Rotlichtviertel St. Pauli – geworben.

Betont wird in der neuen Bierwerbung außerdem das Thema Arbeit. In der heutigen Realität bringen viele Menschen Höchstleistungen im Job und wollen sich abends mit schönen Dingen belohnen. König Pilsener

2000



und Euro RSCG setzen dies 2006 in einer Prominentenkampagne um und betonen gleichzeitig das Image als „König der Biere.“ Engagiert werden erfolgreiche Menschen wie Til Schweiger, die Spitzenleistungen authentisch verkörpern. In der Printanzeige sieht das so aus: Souverän steht der Schauspieler im Anzug an einen Tresen gelehnt. In der Hand hält er lässig ein Glas König Pilsener. Dazu heißt es: „Die schönste Belohnung für einen erfolgreichen Tag.“

### Zeitgeist und jenseits der Zeit

Die Beispiele zeigen: Werbemaßnahmen, in diesem Fall Printanzeigen, sind stets ein Stück Kultur und Zeitgeist aus dem jeweiligen Jahrzehnt. Motive erzählen von sich wandelnden Geschlechterverhältnissen, technischem Fortschritt und menschlichen Bedürfnissen sowie auch von gesellschaftlichen Umbrüchen und wirt-

schaftlichen Entwicklungen. Werbung – das ist aber auch die Positionierung einer Marke jenseits der Zeit. Das Festhalten an traditionellen Werten und einem gewachsenen Image.

Jever Pilsener ist ein Beispiel für die Vermischung dieser beiden Aspekte. Die Brauerei schickt ihr Testimonial, den Frieslandgänger, 2008 nach mehr als zehn Jahren in den Ruhestand. Wenig später erscheint ein Nachfolger auf der Bildfläche – mit längerem Haar und Dreitagebart. Die Botschaft bleibt gleich: „Wie das Land, so das Jever.“

Auf die richtige Mischung kommt es eben nicht nur beim Brauen an.

### Über den Autor

Carsten Koster ist Geschäftsführender Gesellschafter bei AdVision digital – einem Anbieter von Wettbewerb-Beobachtungsdaten, der Werbetreibenden, Agenturen und Verlagen Wissen aus der Marketingwelt liefert. Neben Kreationen werden täglich Spendings und weitere medien-spezifische Kriterien aus sieben Mediengattungen erfasst: Publikums- und Fachzeitschriften, Tageszeitungen, TV, Plakat, Kino und Internet. Consulting-Dienstleistungen und ein kostenloser Kampagnen-Nachrichtendienst runden das Angebot ab. Zudem verfügt AdVision digital über ein umfangreiches Archiv von historischer Printwerbung (1945 bis 2000) und historischer TV-Werbung (1960 bis 2000). Carsten Koster freut sich über Fragen und Anmerkungen unter Telefon (040) 24 42 48 10 oder per Mail an [carsten.koster@advision-digital.de](mailto:carsten.koster@advision-digital.de). Informationen unter [www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

