

Werbung im Promillebereich

Was PR-Strategen besonders beim Thema Alkohol alles so verzapfen und zusammenbrauen, löst beim Konsumenten nicht selten ein leichtes Aufstoßen und Unbehagen aus. Eine löbliche Ausnahme ist da eine Ulmer Großbrauerei, die ein Edelmetall und ein kastriertes männliches Rind im Namen trägt, hier aber nicht näher benannt werden soll.

Diese Brauerei hat nun eine Werbekampagne aufgelegt, die die Konkurrenten wie den Oxx am Berg stehen lässt. „Na, schon Neubierig?“, wird der Passant gefragt, um ihn auch gleich noch aufzufordern: „Werden Sie Bierschützer“. Auch frohe Kunde erreicht uns: „Durst ist jetzt therabierbar“.

Darauf sollten wir anstoßen, denn jetzt muss man zum Lachen nicht mehr in den Bierkeller gehen. Diese Kampagne ist schon tierisch, pardon: bierisch, geistreich geworden. Und irrsinnig, pardon: biersinnig, lustig.

Wow, was die alles auf dem Kasten haben! Humorabstinenzler werden jetzt zwar in die Runde rufen: Sind die noch ganz bei Prost? Hat da jemand gegen das Komikreinheitsgebot verstoßen oder gar eine Schnapsidee gehabt? Aber ohne jetzt ein Fass aufzumachen oder jemanden einen einschenken zu wollen: Die Konkurrenz wird vor Neid schäumen und ganz schon zu schlucken haben.

Denn die Werbeagentur, die wahrscheinlich in Biermasens oder Bad Biermont ihren Sitz hat, hat nicht einfach ins Humor-Lager gegriffen. Dort werden keine Halbe-Sachen gemacht. Nein, da wurde die kreative Spreu vom Hefeweizen getrennt und danach die Peer-Group oder auch Bier-Group identifiziert. So wurden eben keine schalen Wortspiele und trüben Slogans zusammengeschüttet, dafür wurde ein mousierendes Sprachgefühl mit



Jetzt gibt es bierisch lustige Werbung. *Foto: Tobias Knaack*

obergäurigem Witz gemischt. Herausgekommen ist süßiges Amusement, das sich locker im oberen Promillebereich bewegt.

In einer Branche wie der Werbung, in der viele Flaschen und Schaumschläger unterwegs sind und oft Hopfen und Malz verloren ist, kann man das gar nicht hoch genug einschenken, äh, einschätzen. Die nächste Plakat-Runde ist bestimmt schon bestellt worden.

Aber nun ist Sperrstunde. Denn mit Wortspielen verhält es sich wie mit Bier: Zu viel davon macht Kopfschmerzen.

Magdi Aboul-Kheir