

# Bier – der neue Liebling der Medien?

Eine der wohl effizientesten und zugleich sensibelsten Disziplinen in der Welt der Kommunikation ist seit jeher die redaktionelle Arbeit mit den Medien, also alles, was gemeinhin unter Public Relations (PR) verstanden wird. Effizient deshalb, weil mit professioneller Pressearbeit die jeweiligen Zielgruppen in einer weitaus besseren Kosten-Nutzen-Relation für das kommunizierende Unternehmen erreicht werden können als mit den meisten anderen kommunikativen Maßnahmen.

Man geht heute davon aus, dass im direkten Vergleich etwa das Acht- bis Zehnfache an Werbegeldern eingesetzt werden müssen, um die gleichen Reichweiten der PR erzielen zu können. PR-Botschaften werden darüber hinaus auch als glaubwürdiger und damit vertrauensbildender empfunden. Die Sensibilitäten im Bereich der PR resultieren demgegenüber aus der Situation, dass redaktionelle Inhalte und deren Verbreitung sich im Gegensatz zu gekaufter Mediawerbung dem direkten Einfluss durch den Absender weitestgehend entziehen.

## Vom „low-interest“-Produkt ...

Die Brauwirtschaft hatte zudem in den Medien – Fachmedien einmal ausgenommen – seit jeher mit überaus kritischen Berichterstattungen über Fälle von Alkoholmissbrauch („Komasaufen“), Suchtgefahren („Droge“ Alkohol) oder der turnusmäßigen Negativmeldungen wegen rückläufiger Absatzzahlen zu kämpfen. Was gerade viele Food-Journalisten aber lange Zeit einen großen Bogen um das Thema „Bier“ machen ließ, war schlicht und einfach der Tatsache geschuldet, dass das Produkt Bier hierzulande so gut wie nichts hergab, das es Wert war, in größerem Stil darüber positiv zu berichten.

Es gab keine spannenden Geschichten mehr auf dem Nachrichtenmarkt, Bier war zu einem „low-interest“-Produkt verkommen. Der Nutzwert einer Meldung über die Einführung der x-ten Biermischvariante war und ist für die meisten Redaktionen nicht erkennbar, was ja irgendwie auch nachvollziehbar ist. Und damit findet sie einfach nicht den Weg in die Berichterstattung seriöser Verbrauchermedien.

## ... zum „high-interest“-Produkt

In letzter Zeit tut sich indes Erstaunliches: Es findet eine Tendenz zum Positiven statt. Bier wird auch in den Medien plötzlich immer mehr als das beschrieben, was es in erster Linie auch ist: ein spannendes Genussmittel mit vielen interessanten Facetten.

Und es waren nicht die Großen der Branche mit ihren hochbezahlten PR-Agenturen und fein geschliffenen, wohlgesetzten Presse-Statements, die das geschafft haben, und schon gar nicht die Branchenverbände mit ihren ständig wiederholten inhaltsleeren Aussagen nach dem Motto „Der Bierverbrauch geht zwar weiter zurück, aber wir sind immer noch die Größten“.

Es war eine Handvoll enthusiastischer (Klein)-Brauer und deren Mitstreiter, die den Stein letztendlich ins Rollen gebracht haben. Und das Beste dabei ist: Das große Geld musste dafür gar nicht in die Hand genommen werden.

Quer durch alle Mediengattungen wird inzwischen über Bier gesendet und geschrieben, was das Zeug hält, wobei der Fokus natürlich auf den innovativen Craft- und Gourmetbieren und deren Macher liegt. Entscheidend für die gesamte Braubranche ist jedoch, dass dabei durchgängig mit anerkennendem, manchmal auch von Staunen geprägtem Respekt und Wohlwollen über Bier berichtet wird. Bier als „high-interest“-Produkt, wer hätte das vor Kurzem noch für möglich gehalten?

Dieses aktuelle Beispiel zeigt, dass ein kontinuierlicher und offener Dialog mit den Medien und damit der Öffentlichkeit viel Positives bewirken kann, vorausgesetzt, man vermittelt Inhalte, die für die Medien und damit für das gemeinsame Zielpublikum auch relevant sind. Und was mindestens genauso wichtig ist: Es eröffnet dadurch eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten für jeden einzelnen Betrieb, wenn es darum geht, sich in der Öffentlichkeit positiv präsentieren zu können. Die Brauwirtschaft sollte das gegenwärtige Momentum für ihre Medienarbeit nutzen.

## Bereit für offenen Dialog!?

Viele Brauereien, vor allem aus dem Mittelstand, setzen die sich bietenden Chancen der PR bisher erschreckend wenig um. Medienkontakte beschränken sich, so scheint es, auf die Lokalredaktion der örtlichen Tageszeitung. Dass man über dieses Medium inzwischen aber so gut wie keine jungen Erwachsenen mehr erreicht, wird dabei vermutlich gar nicht realisiert.

PR kann im Kommunikations-Mix eines Unternehmens eine starke Waffe sein, vorausgesetzt man lässt sich darauf ein, dass man einen offenen Dialog mit der Öffentlichkeit zu führen bereit ist. Das ist eigentlich inzwischen nichts Neues mehr, denn die Online-Welt funktioniert sehr direkt nach diesem Dialog-Prinzip. Was allerdings neu ist, ist die Offenheit vieler Medien, auch sachkundig über Bier zu berichten. Das sollte in Zukunft einige Bemühungen erleichtern.

## Martin John

Inhaber des „Büros für Markentechnik“ in Kissing, arbeitet seit vielen Jahren in der Braubranche. Er unterstützt und berät mittelständische Brauereien in den Bereichen Brand-Management, Marketing und Public Relations. Kontakt: office@markentechnik-john.de

