

## Heidelberger 1603 Premium Pilsener: Das erste Bier, das auch weiblich ist.

rnz. Es war ein Auftakt nach Maß: „Für Heidelberger beginnt der Frühling am 16.03.“ war auf 150 Großflächenplakaten zu lesen. Die Heidelberger Brauerei muss gute Beziehungen nach ganz oben haben. Denn just an diesem Tag leuchtete die Stadt zum ersten Mal in diesem Jahr in strahlendem Sonnenschein, Temperaturen von 25 Grad, die Straßencafés überfüllt, T-Shirt statt Trenchcoat.

Der 16. März war natürlich eine Anspielung auf das Heidelberger 1603 Premium Pilsener, für das mit dieser Kampagne ein Neustart inszeniert werden sollte. Und der scheint gelungen, zumindest zur Halbzeit der Aktion zeigt sich Michael Mack hoch zufrieden: „Auch die Kontaktanzeigen-Kampagne, die parallel dazu in der Rhein-Neckar-Zeitung geschaltet wurde, und unsere kombinierten Aktionen für Handel und Gastronomie haben einen erfreulich hohen Rücklauf.“

Der Geschäftsführer der Heidelberger Brauerei spielt damit auf die vierzig roten Kontaktanzeigen an, die seit Mitte März regelmäßig mittwochs und samstags in unserer Zeitung erscheinen. Witzig, charmant und manchmal mit englischem Humor zielen sie sowohl auf Frauen wie Männer und sollen unter der Chiffre „RNZ 1603“ Zuschriften provozieren. Das gleiche Spiel läuft auch in der Gastronomie in Form von Postkarten, die dort ausliegen und via Internet ([www.heidelberger-brauerei.de](http://www.heidelberger-brauerei.de)). „Mehr als 1.500 Menschen aus Heidelberg und dem Umland haben bereits reagiert und von uns daraufhin Post bekommen“ – damit hatte Mack nicht gerechnet. „Jetzt haben wir schon die zweite Auflage unserer Präsente produziert,“ sagt er und sieht dabei überhaupt nicht unglücklich aus.

Wer Post bekommt aus dem Pfaffengrund, geht mit einem Gutschein zu einem von sechszwanzig aufgelisteten Getränkehändlern und holt sich sein Präsent mit dem Titel „Gesucht – Gefunden!“ ab: entweder ein Sixpack oder eine edle, ganz in Silber gehaltene Geschenkbox mit zwei Flaschen 1603 Premium Pilsener und zwei Pilsgläsern. Der Clou dabei: Ein Glas trägt die Aufschrift „Heidelberger“, das andere „Heidelbergerin“. Das Gleiche bei den Flaschen – jeweils die Hälfte ist männlich und weiblich. „Wir haben extra 15.000 „weibliche“ Etiketten für unsere neuen 0,33l Longneck-Flaschen produzieren lassen. Wir glauben nämlich, dass die Zahl der Frauen zunimmt, die auch mal ein gutes Pilsener trinken wollen.“ Zumindest die neue Farbe des Etiketts und des Kastens spricht weibliche Kundschaft erwiesenermaßen an: Silber.

Das Unternehmen, so scheint es, befindet sich im Steigflug – gegen den Branchentrend. „Wir halten nichts von dem ewigen Gejammer, das heute anscheinend in Mode ist. Wer ein gutes Produkt zu einem vernünftigen Preis bietet, der findet auch heute seine Kundschaft,“ ist Mack überzeugt und kündigt schon mal weitere kreative Aktionen an, die er gemeinsam mit seiner Werbeagentur Wolf, Zumbruch & Partner aushecken will. „Zumindest eine große Party werden wir noch vor den Sommerferien veranstalten und dazu auch all jene einladen, die auf unsere Aktion reagiert haben.“ Es scheint, als würde es ein guter Sommer für alle Biertrinker und solche, die es werden wollen.