

Egger Bier lanciert Image-Kampagne mit „Egger und Kanten“

- **Neupositionierung der Marke Egger Bier**
- **Impactstarke Kampagne mit Fokus auf TV, Online und Social-Media**
- **#braudich: Plattform für Rebellen, Helden, Abenteuer und Stories**
- **Zielsetzung: 10 Mio. Bruttokontakte im TV und 15 Mio. Ad-Impressions**

(Unterradlberg, 19. Juli 2021) Die österreichische, regional verwurzelte Privatbrauerei Egger braut top-prämierte Biere¹, lebt von Innovation und produziert ökologisch. Aber vor allem agiert sie außerhalb des Mainstreams. „Wir brauen Biere für viele – aber nicht für alle.“ so Egger Getränkechef Frank van der Heijden. „Wir waren und bleiben rebellisch im besten Sinne.“ Dieses „gegen den Strom schwimmen“ als Grundhaltung ist nun auch der Ausgangspunkt für eine der wohl emotionalsten und impactstärksten Kampagnen des Landes: „Unsere neue Egger Bier Markenkampagne ist mehr als Werbung – sie ist ein Statement“, freut sich Frank van der Heijden. Der TV-Spot – der zu einer der aufwändigsten Werbefilmproduktionen des Jahres zählt – ist ab 19. Juli in drei verschiedenen Längen zwischen 15 und 45 Sekunden flächendeckend im ORF und im Privatfernsehen zu sehen, Online- und Social-Media Aktivitäten komplettieren den neuen Auftritt, der künftig auch um eine OOH- und Print-Kampagne erweitert werden wird.

Sehnsucht nach Echtheit, Ecken und Kanten und Impulse, sich etwas zu trauen

Die aufwändige, auffallende Markenkampagne fördert gezielt die Sehnsucht vieler Menschen, so sein zu dürfen, wie man ist: Echt und keine Kopie. „Oft suggeriert uns Werbung, es sei essenziell, außergewöhnlich und die oder der Beste zu sein, um anerkannt zu werden. Wir sagen: Sei du selbst– mit allen Stärken und Schwächen. Wir wollen mit unserer Kampagne bestehende und neue Kunden ermutigen, sich etwas zu trauen und die eigenen Ecken und Kanten zu leben. Bei uns heißt das dann „mit Egger und Kanten“ und #braudich“, so van der Heijden weiter. „Mit Egger und Kanten bedeutet für uns intern, ein Bier für Nonkonformisten und Menschen mit Standpunkten zu brauen. Das entspricht uns sehr, denn wir brauen Bier für viele – aber nicht für alle.“

#braudich als Leitmotiv

„#braudich ist die Basis für selbstbewusste Sujets, auffällige, auffordernde und berührende Filme und die eine oder andere mutige Aktion. Aber auch eine Plattform, ein Ideenpool und ein Nachschlagewerk“, so Roland Ortner von der Wiener Agentur Ortner&Weihls, die für die Kampagne verantwortlich zeichnet. Der Werbefilm - der „das Herz der Kampagne“ darstellt - bietet eine große, kreative Spielweise für ein emotionales, aufforderndes, berührendes, poetisches und kantiges Statement. Ausgangsidee war die solide Marktstellung von Egger Bier – und die „Lust auf mehr“. Die Aufforderung, sich etwas zu trauen wurde dabei zum Leitmotiv. „Passend zum Kunden wurde daraus der Slogan *braudich*. Für uns war das die Basis für entsprechende Umsetzungen in TV, Online, Print, am POS, auf Social-Media sowie am Point of Sale.“

¹ Im Zuge der renommierten Falstaff Bier Trophy wählte eine dreiköpfige Fachjury im Juni 2021 erneut das Egger Märzen mit 92 Punkten auf Platz Zwei der Märzenbiere. Insgesamt wurden 170 Biere verkostet. Ergebnisse im Detail: <https://www.falstaff.at/nd/falstaff-bier-trophy-2021-die-besten-lagerbiere/>

#braudich ist eine Aufforderung: Laien-Darsteller für Werbefilm gesucht und gefunden

Bereits beim Casting für die Protagonisten im Spot setzte man das Leitmotiv um: Gedreht wurde ganz bewusst mit charakterstarken Typen mit Ecken und Kanten und auch Laien – diese wurden über Instagram sowie Aufrufe an Turnvereine und Leichtathletikverbände gesucht. „Gefunden wurden echte Rebellen und Helden des Alltags.“

Der 20-jährige Simon Platzer etwa ist „BMXler aus Leidenschaft“ und hat sich mit dem Pipi Langstrumpf-Credo „das habe ich noch nie gemacht, darum kann es nur gut werden“ zum waghalsigen Sprung mit seinem BMX-Rad vom 5-Meter-Turm beworben.

Die beiden „Seespringer“ und „Unter-Wasser-Küsser“ Sebastian Frey und Caroline Gansterer wiederum zählen zu den heimischen Top-Leichtathleten. Der 19-jährige WU-Student Frey hat in seiner Altersklasse erst im Juni einen neuen Österreich-Rekord im 5.000 Meter-Lauf aufgestellt, wurde über 3.000 Meter in Istanbul bei den U20 Balkan-Meisterschaften „Balkanmeister“ und hat sich für die im Juli in Tallinn stattfindende U20 Europameisterschaft im 1.500 und 3.000 m Lauf qualifiziert; Caroline – Caro – Gansterer ist Staffelläuferin und wurde heuer gemeinsam mit ihren Kolleginnen mit einem neuen Wiener Rekord Staatsmeisterin über die 4 x 400 Meter Staffel und U23-Vize-Meisterin über 4 x 100 Meter.

Für die Rolle der Turnerin wurde mit der 25-jährigen Vorarlbergerin Magdalena Dworzac die perfekte Besetzung gefunden: Die Sportlehrerin hat in den Jahren 2012, 2014 und 2016 an den Europameisterschaften im Teamturnen teilgenommen.

Gedreht wurde der Werbefilm, bei dem einzigartige Situationen gezeigt werden am Wolfgangsee, auf der Hohen Wand in NÖ sowie in der Egger Brauerei selbst und an verschiedenen Orten in Wien. Der BMX-Stunt erfolgte beispielsweise vom Sprungturm des Laaerberg-Bades. In insgesamt fünf Tagen wurde an 10 verschiedenen Locations gefilmt.

Schwarz-weiß trifft Farbe

„In der optischen Umsetzung des Filmes haben wir die charakterstarke Imagewelt – die bewusst auf Farbe verzichtet und somit die Ecken und Kanten stärker hervorhebt – mit der bierigen Welt stimmungsvoll verwoben“, so Christoph Weihs, Creative Director Art. Das Ergebnis ist ein extrem ansprechender, berührender Film, der in drei Längen perfekt „funktioniert“ und emotionalisiert. „Der Film soll dazu animieren, so zu sein, wie man ist, es ab und an krachen zu lassen, vor Freude zu schäumen, aus dem Rahmen zu fallen, Dinge auch mal anders zu sehen und offen für Neues zu sein“, so Weihs weiter.

#braudich als Plattform

#braudich ist aber mehr als ein Statement, es ist ein Aufruf. Auf der Web-Plattform #braudich lädt die Privatbrauerei Egger „Helden des Alltags“ dazu ein, Platz zu nehmen und auch zu finden. Hier sollen Menschen mit „Egger und Kanten“ gecovert werden, die über ihr Leben, ihre Erlebnisse, Einstellungen und Visionen berichten. Dass es dabei keinerlei Einschränkungen gibt, versteht sich – geht es doch um Inspiration, Austausch, Anregungen und Mut zur Veränderung. „Wir freuen uns auf Bewerbungen, Heldengeschichten und Ideen für Protagonisten auf Facebook und Instagram“, erklären Sebastian Stieger, Verkaufs- und Marketingleiter und Katrin Afflenzer, Brand-Managerin bei Egger Getränke.

Credits Kampagne:

Auftraggeber: Privatbrauerei Egger /Frank van der Heijden/ Sebastian Stieger und Katrin Afflenzer

Markenpositionierung: Now Serviceplan/Kurt Kaiser

Kreativagentur und Kampagnendesign: ortner&weihs

Filmproduktion: Seven Film- und Postproduction/Stefan Pfundner

Regie: Pascal Heiduk

DOP: Eike Rieche

Tonstudio, Sounddesign, Musik: Blautöne Studio

Mediaagentur: Mediaplus Austria/Bernhard Redl

Fotograf: Christoph Meissner

Über die Privatbrauerei Egger

Die Privatbrauerei Egger wurde bereits 1675 das erste Mal urkundlich erwähnt. Heute befindet sich das Unternehmen mit Sitz in Niederösterreich im Besitz der Familie Egger. Die Biere aus dem Hause Egger werden mit großer Leidenschaft in einer der modernsten Brauereien Europas nach alter Tradition eingebraut. Zahlreiche Prämierungen sind Zeugnis für die hohe Qualität der Produkte. Der Anspruch, den Biermarkt aktiv mitzugestalten und vielfältige Impulse für Handel und Gastronomie zu setzen, ist die Treibkraft für die vielfältigen Innovationen von Egger. Die Privatbrauerei produziert klimaneutral und bezieht die Energie aus dem am Standort befindlichen Biomassekraftwerk und einem externen Stromanbieter, der zu 100 Prozent mit regenerativen Energieträgern arbeitet.

Weitere Informationen: www.egger-bier.at

Rückfragehinweis:

Martina Macho PR

Martina Macho

0664/396 90 58

martina@macho-pr.at
