

WELT+ „GO WOKE, GO BROKE“

Abgestraft für Transgender-Werbung – der verzweifelte Kampf von „Bud Light“

Stand: 27.06.2023 | Lesedauer: 5 Minuten



Von **Laurin Meyer**
Korrespondent in New York



Die Bierverkäufe von Bud Light gingen in der Woche bis zum 10. Juni um satte 26,8 Prozent zurück

Quelle: pa/aboca/TNS/ABACA

Der Umsatz von Bud Light ist wegen eines Videos mit einer Transgender-Influencerin eingebrochen. Jetzt will die Brauerei die Kunden zurückgewinnen. Doch der teure neue Spot scheint alles nur schlimmer zu machen.

Am Ende konnte ihn nur noch die Polizei stoppen: In einer Filiale der US-Supermarktkette Walmart greift ein Kunde ins Kühlregal und wirft dutzendfach Bier zu Boden. Andere Supermarktgänger filmen ihn dabei, stellen das Video ins Internet (<https://www.youtube.com/watch?v=k0p02mPMrLo>). Doch der Randalierer zeigt sich unbeeindruckt. Der Feldzug gegen das Dosenbier endet erst, als zwei Beamte ihn festnehmen.

Die Wut des aufgebrachten Kunden richtet sich gegen Bud Light (</wirtschaft/article245892716/Bud-Light-verliert-Platz-als-beliebteste-US-Biermarke-nach-Transgender-Werbung.html>). Das Bier war jahrelang die meistverkaufte Marke in den Vereinigten Staaten – bis die Brauerei Anheuser-Busch mit einem Werbespot einen krassen Umsatzrückgang heraufbeschwor. Das Unternehmen engagierte im April die bekannte Transgender-Influencerin Dylan Mulvaney als Werbepartnerin und erzürnte damit die überwiegend konservativen Bierkäufer.

„Boycottiert Bud Light und trinkt es niemals wieder“, schrieb daraufhin etwa der Fernsehmoderator und Republikaner Mike Crispi im Kurznachrichtendienst Twitter (<https://twitter.com/MikeCrispiNJ/status/1642691691399335936>). Viele Kunden folgten dem Aufruf: Die Bierverkäufe gingen in der Woche bis zum 10. Juni um satte 26,8 Prozent zurück, wie Daten von US-Beraterfirma Bump Williams Consulting und dem Datenunternehmen NielsenIQ zeigen.

Jetzt will die Brauerei die verprellten Kunden zurückgewinnen – und startet die größte Kampagne in der Konzerngeschichte. Die Maßnahmen stellten die „bislang größten Medienausgaben der Marke“ dar, wie Anheuser-Busch in einer Erklärung mitteilt. Neben einem neuen Werbespot will der Konzern mit altbekannten Popstars wie Kane Brown und Megan Moroney zusammenarbeiten.

Auch eine landesweite Sommer-Tour ist geplant, bei denen Künstler vor Fans auftreten. Am ehesten soll wohl aber die Chance auf das große Geld die Kunden zum Kauf bewegen. Der Konzern will jede Woche 10.000 US-Dollar verlosen, das entspricht umgerechnet etwas mehr als 9000 Euro. Wer seine Bierrechnung einscannt, soll darüber hinaus die Chance auf eine 100-Dollar-Gutschrift haben.

Das Klima verändert
Wir uns auch.

Film ansehen >



Es klingt fast nach einem letzten Aufbäumen der Marke. Schließlich macht Konzernchef Brendan Whitworth keinen Hehl aus der schwierigen Lage. „Wir sind uns bewusst, dass sich die Diskussion um unser Unternehmen und Bud Light in den vergangenen zwei Monaten vom Bier abgewandt hat, was sich auf unsere Verbraucher, unsere Geschäftspartner und unsere Mitarbeiter ausgewirkt hat“, erklärte er.

Nach dem Werbe-Fauxpas ließen Maßnahmen nicht lange auf sich warten: Im Mai ist die bisherige Marketingverantwortliche, Alissa Heinerscheid, beurlaubt worden. Deren Nachfolger, Todd Allen, will sich auf die alten Werte zurückbesinnen, wie er in einem aktuellen LinkedIn-Beitrag schreibt. Bud Light soll wieder als „Bier des leichten Genusses“ gesehen werden.

Mit einem Drei-Punkte-Plan will Konzernchef Whitworth außerdem das Fortbestehen sichern. Erstens werde investiert, um die „Arbeitsplätze unserer Mitarbeiter an vorderster Front zu schützen“. Zweitens sollen auch die unabhängigen Großhändler finanziell unterstützt werden, schließlich leiden diese ebenfalls unter dem eingebrochenen Absatz. Und drittens sei da die neue Werbekampagne.

Doch die droht nur wenige Tage nach dem Start zur nächsten PR-Katastrophe zu werden. In den sozialen Netzwerken gibt es reichlich Spott für das neue Werbevideo.

Darin zu sehen: eine Reihe alltäglicher Bud-Light-Trinker, die versuchen, sich in der sengenden Sommerhitze zu amüsieren. Das Problem: Die Protagonisten stellen sich bei allem äußerst stümperhaft an. Ein Mann rennt im Clip mit einem Tablett gegen das Fliegengitter seiner Terrassentür. Ein anderer wiederum scheitert daran, sich in eine Hängematte zu legen. Und eine Frau bekommt die vollgefüllte Kühlschrantür nicht geschlossen.

Die Botschaft dahinter sollte lauten: Nichts ist leichter, als ein Bud Light zu trinken. Denn im Gegensatz zu den Freizeitbeschäftigungen im Werbespot bekommen die Darsteller mühelos ihre Bierdosen geöffnet. Doch bei den Biertrinkern kommt das ganz anders an. Sie sehen sich als Idioten inszeniert. „In dieser Werbung machen sie sich über normale Amerikaner lustig“, schreibt ein Twitter-Nutzer. „Sie denken wohl, wir sind so dumm, dass wir das nicht erkennen“, kommentiert ein anderer.

In den USA wird die Werbung von Unternehmen immer mehr zum Kulturkampf. Für Marketingaktionen, die Vielfalt und politische Korrektheit zum Inhalt haben, hat sich unter Konservativen längst ein eigener Ausdruck etabliert: „Go woke, go broke“, spotten sie, was übersetzt so viel bedeutet wie: „Geh‘ woke, geh‘ pleite.“

Auch Disney und Starbucks im Visier der politischen Lager

Auch andere Unternehmen bekamen die Wut konservativer Kunden zuletzt zu spüren, darunter Disney. Der Unterhaltungskonzern setzt in seinen Filmen zunehmend auf Diversität, etwa auf mehr homosexuelle oder Transgender-Figuren als zuvor. Dabei galt Disney jahrzehntelang als Sehnsuchtsort der weißen Mittelschicht in den Vereinigten Staaten. Und so werden auch hier Boykottaufrufe hörbar.

Dass den Unternehmen allerdings auch von der anderen Seite großen Ärger droht, zeigt das Beispiel Starbucks (<https://www.welt.de/themen/starbucks/>). Am Sonntag haben Hunderte Barista in den USA gestreikt – nicht etwa wegen schlechter Bezahlung oder miesen Arbeitsbedingungen. Der Kaffeekonzern soll während des laufenden „Pride Month“ LGBTQ-Dekoration in seinen Cafés untersagt haben. Starbucks wies das als Falschinformation zurück, dennoch blieben am Sonntag viele Filialen wegen des Aufstands geschlossen.

Die Brauerei Anheuser-Busch dürfte wohl nicht trösten, dass der randalierende Supermarktkunde im Video besser genauer ins Kühlregal geschaut hätte. Statt Bud Light vernichtete er Dosen der Marke Busch Light. Der Schaden bleibt trotzdem: Beide Biere gehören zur selben Brauerei.

„Alles auf Aktien“ ist der tägliche Börsen-Shot aus der WELT-Wirtschaftsredaktion. Jeden Morgen ab 7 Uhr mit unseren Finanzjournalisten. Für Börsenkennner und -einsteiger. Abonnieren Sie den Podcast bei Spotify

(<https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?>

<url=https%3A%2F%2Fopen.spotify.com%2Fepisode%2F4q4vQu3aepCjQaRoE4wLQL&data=04%7C01%7CDaniel.Mandler%40welt.de%7Cf6ad3a5d88c34f9cb03908>

Apple Podcast (<https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fpodcasts.apple.com%2Fde%2Fpodcast%2Falles-auf-aktien%2Fid1549709271&data=04%7C01%7CDaniel.Mandler%40welt.de%7Cf6ad3a5d88c34f9cb03908d8c1426955%7Ca1e7a36c6a4847689d653f679c0f3b12%7C>

Amazon Music (<https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fmusic.amazon.de%2Fpodcasts%2Fdf7f5b86-fe30-4754-bca8-ded5c7b904a3%2Falles-auf-Aktien&data=04%7C01%7CDaniel.Mandler%40welt.de%7Cf6ad3a5d88c34f9cb03908d8c1426955%7Ca1e7a36c6a4847689d653f679c0f3b12%7C0%7C0%7C6374718>

und Deezer (<https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.deezer.com%2Fus%2Fshow%2F2196062&data=04%7C01%7CDaniel.Mandler%40welt.de%7Cf6ad3a5d88c34f9cb03908d8c1426955%7Ca1>

Oder direkt per RSS-Feed (<https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fallesaufaktien.podigee.io%2F&data=04%7C01%7CDaniel.Mandler%40welt.de%7Cf6ad3a5d88c34f9cb03908d8c1426955%7Ca1e7a36c6a>

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/246086566>

