



**Am Anfang wurde im Wald zum Halali geblasen, heute auf Partys und Events. Jäger und balzende Hirsche gibt es hier wie da genug. Jägermeister auch.**

# Pimp your Hustensaft

Text von Doris Raßhofer

**Verjüngung.** Haben Sie's auch gesehen? Überall Hirsche. Hirsche als Anhänger, auf der Serviette, der Butterdose, dem Polster, an der Wand, in Plüsch, Plastik oder Silber. Hirsche haben Saison. Zum einen weil Weihnachten naht – eigentlich die Zeit der Rentiere, aber der Unterschied zum Hirsch dürfte vielen so bekannt oder wichtig sein wie der zwischen Nikolaus und Weihnachtsmann. Zum anderen weil es kaum eine Party, kaum eine Hütten-Gaudi, kaum ein Clubbing gibt, wo er nicht dabei ist, der Hirsch. Und zwar der mit dem Strahlenkreuz in der Mitte – wegen der

Hubertussage – röhrend, in grüner Flasche und orangem Etikett, mit altdeutschem Schriftzug, der Obmann der Jagdbehörde, der süßliche, wie Hustensaft schmeckende Schnaps mit den 56 natürlichen Kräutern inside, das „In-Getränk“ der Party- und Spaßaffinen, wurscht ob in Österreich, Deutschland, den USA, in China oder auf Schihütten, kurz: der Jägermeister.

Einst, 1934, von Curt Mast im niedersächsischen Wolfenbüttel als teutonisches Waidmannsgetränk erfunden, wärmt heutzutage derselbe Inhalt in derselben Flasche die

**Schwindelfrei.** Auf den größten Musikfestivals Deutschlands trohnte heuer der Jägermeister-Hochsitz 50 Meter über der Menge. Ein Kran brachte die 22 Bargäste hinauf.



# best

## Text auf der Flaschenrückseite:

Das ist des Jägers Ehrenschild,  
dass er beschützt und hegt sein Wild,  
waidmännisch jagt, wie sich's gehört,  
den Schöpfer im Geschöpfe ehrt.



## BRANDING

Bäuche und Seelen weltweit – nur in 82-millionenfacher Ausführung. Ob einfach „icecold“ oder mit Malibu, ob mit Rum und Pfefferminzschnaps, mit Tequila und Tabasco oder einfach mit Red Bull – das heißt dann fliegender Hirsch. Hauptsache, es kommt bei den „jungen Wilden“ an, denn auf sie hat sich die Mast Jägermeister AG – im Übrigen noch eines der ganz wenigen Einprodukt-Unternehmen – vor rund zehn Jahren eingeschossen.

### Achtung Wild!

Damals, am Zenith des Erfindergeistes bei einer verstaubten Stammtrinkerschaft angelangt, war es an der Zeit für eine Markenverjüngung. Die Wolfenbüttler schöpften aus dem Vollen, weit jenseits von Blaskapellen und Waldhörnern: eine Weltmeisterschaft der Rockbands, die Rock:Liga, Party- und Clubbingmarketing an allen Eventecken, scharenweise „Jägerettes“ im Promotionsinsatz in der Gastronomie, wildshopping im Fanshop, Hirsch.fm ... das Ganze unter dem Motto „Achtung Wild“ – „darunter verstehen wir nicht den hemmungslosen Alkoholgenuss, sondern eher das ‚aus der Reihe tanzen‘“, rührte es damals aus der Vorstandsebene von Mast-Jägermeister.

Die Gallionsfiguren der Kampagne – die beiden Hirschtrophäen Rudi & Ralph mit ihren kecken Sprüchen – taten ihr Übriges, um Jägermeister über die Jahre in Richtung Kult zu pimpen, als Partyzaungäste, als Webradio-Djs oder Teleshopping-Verkäufer. Auch käuflich erwerbbar für knapp 80 Euro.

Für Furore sorgte letztes Jahr eine witzige „Antikampagne“ mit gewaltigem Buzzeffekt, bei der im Web ein vermeintlicher Spot „Kein Jägermeister – ganz zahm“ promotet wurde, eine pastellfarbene Flasche mit einem ganz kleinen Jägermeisterlogo. Die Foren und Blogs spekulierten sich die Finger wund. Jägermeister war in aller Munde.

### Mystische Urbanität

Doch nun ist Schluss mit wild. Rudi und Ralph müssen in die Mottenkiste. Deutschland hat eine neue Kampagnen-Ära ausgerufen, mit einem neuen Selbstverständnis. Nicht

**Hubertussage.** Der heilige Hubertus ist der Schutzpatron der Jäger. Hubertus war ein hemmungsloser Jäger, ohne Verantwortung für andere Kreaturen. Bis ihm ein Hirsch mit lichtumflutetem Kreuz zwischen dem Geweih entgegentrat. Hubertus erkannte den Fingerzeig Gottes und wurde vom Saulus zum Paulus.



mehr die flippigen Clubbing-Queens stehen im Mittelpunkt, sondern zusätzlich die „geselligen, anspruchsvollen Genießer um die 30“, wie es von Unternehmensseite so schön heißt. Die Szenerie des Spots gleicht einer mystischen Urbanität, bei der ein echter Hirsch eine Gruppe junger Menschen durch den Großstadtdschungel auf eine entspannte Party in skurriler Umgebung führt: ein Wald in einem riesigen Atrium über den Lichtern der Stadt.

In Österreich kann man von so opulentem Marketing für Jägermeister nur träumen. Wegen des gesetzlichen Verbotes von hochprozentiger Alkoholwerbung wurde im TV noch nie geworben und auch in den klassischen Medien nur sehr behutsam. „Deshalb hat uns der Werbe-Overflow aus den deutschen TV-Programmen natürlich sehr geholfen“, räumt Hans Werner Schlichte, Geschäftsführer der Grazer Destillerie Bauer, ein. Die Frage ist nur, wobei. Denn Verjüngung war in Österreich nie Thema, „Jägermeister war hier immer jung, seit über 40 Jahren“. Vor allem auf Schihütten hat sich schon so mancher mit den kleinen 0,02-Liter-Fläschchen um Kopf und Kragen verwettet und vertschechert – das von Konsumenten entwickelte Trinkritualspielchen „Hoch oder Tief verliert“ hat jedes Jahr Saison: Wer mit seiner Zahl bei der im Flaschenboden eingravierten Ziffer der 1 oder 100 am nächsten liegt, muss die nächste Runde zahlen. Die jährliche Pistenjägertour mit 105 Après-Ski-Promotionstationen sorgt allorts für Nachschub.

Größtes Revier des röhrenden Hirsches sind übrigens die USA. Und selbst in China prostet man sich entspannt zu – mit „Ye ge“. Ohne Hüttengaudi versteht sich. Denn die gibt's nur bei uns. Platzhirsche dagegen überall.