

Hirsche am Mississippi

Jägermeister mausert sich zum Exportschlager, in den USA hat die Marke längst Kultcharakter. Dort sucht der Firmenchef nun nach dem Geheimnis des Erfolgs.

Es sind ganz seltene Momente, in denen sich Jägermeister-Chef Hasso Kaempfe nach dem duftenden Kaffee seines früheren Arbeitgebers Tchibo sehnt. Etwa, als der Kellner im Nobelrestaurant „Commander's Palace“ in New Orleans zum fünften Mal mit gezückter Kräuterschnapsflasche auf ihn zusteuert.

Tapfer hält Kaempfe sein Glas hin, er weiß, er darf nicht kneifen. Die US-Distributeure haben zu diesem Abend geladen, um dem Boss aus Wolfenbüttel ihre Loyalität zur Marke zu beweisen. Immer und immer wieder.

Kaempfe hat allen Grund, seinen Vertragspartnern zuzuprosten. Erstmals in der Firmengeschichte verkaufte die Mast-Jägermeister AG 54 Prozent ihres Kräutertinks im Ausland, 25 Prozent des Absatzes gehen in die USA. Besonders College-Studenten können den Hals nicht voll kriegen. 2001 stieg der Durst nach dem süßen Getränk um mehr als 20 Prozent.

Bei Amerikas Mittzwanzigern hat der hochprozentige Stoff mit dem Hirschemblem Kultstatus. Sie mischen es mit einer Dose Red Bull, mit Wodka, heißer Schokolade oder kippen es on the rocks. Drei solcher Drinks, und das Wochenende kann beginnen.

In Deutschland dagegen haftet dem Magenbitter, in Eckkneipen und Omas Likörschränkchen heimisch, der Ruf der Prollmarke an. Das zu ändern, ist Kaempfe 1998 als Vorstand angetreten. Und so stieg er Anfang April mit seinem Auslandsdirektor Dietmar Franke und Marketing-Manager Sebastian Kamolz ins Flugzeug, um am Mississippi das Geheimnis des US-Erfolgs zu ergründen.

Begonnen hatte alles in einer Kneipe in New Orleans' Vergnügungsviertel French Quarter, einem Ort, an dem Touristen tagsüber präparierte Krokodilsköpfe, Voodoo-Nippes und federnbesetzte Karnevalsmasken kaufen und nachts heftig schwofen. Dort, in der Bourbon Street, eröffnete der Schwabe Gunter („Dutch“) Seutter 1973 seinen Jazz-Pub „Fritzel's“. Hier versammelten sich die Wirte der Gegend zum frühmorgendlichen Absacker.

Irgendwann servierte Dutch eine Flasche Jägermeister, die er aus Deutschland mitgebracht hatte. Seine Gäste waren be-



Jägermeister-Promotion, -Manager*: Durch den Eiskanal direkt auf die Zunge

geistert und wollten den Stoff auch für ihre Kneipen. Der Spirituosenvertreiber Sidney Frank nahm Jägermeister ins Programm – und wurde reich damit.

Ein paar Häuser weiter, im „Razzoo“, ist das Wirtschafts-Wunder in Echtzeit zu beobachten – und die Geheimwaffen des Erfolgs: die Jägerette. Ein Promotion-Team von jungen Frauen, die dekolletiert und strahlend Accessoires verteilen: Anstecker, Kappen, T-Shirts. Dazu wird der Bitter verkauft, in Reagenzgläsern, damit der Kunde auch austrinkt und das Glas nicht heimlich wegstellt. In einem Land ohne Schnapskultur will ex-und-hopp gelernt sein.

900 dieser Werbefachfrauen patrouillieren nächtens durch Amerikas Kneipen. Doch nirgendwo röhrt der Hirsch so laut wie am Mississippi. Im Razzoo werden 5748 Flaschen pro Jahr geleert – teilweise auf exotische Art, etwa beim so genannten Body-Shot: Eine Jägerette leckt lasziv am Reagenzglas, nimmt das runde Ende in den Mund und steckt ihrem Kunden das offene Ende in den Schlund. Dann beugt sie sich wie zum Kuss über ihn, bis der letzte Tropfen die Kehle des Opfers hinunterfließt.

Einen Tresen weiter dürfen Durstige ihre Lippen an einen Eisblock mit Hirschemblem pressen, der mit dem deutschen Saft begossen wird. Der fließt dann wie in einer Bobbahn durch den Eiskanal direkt in den wartenden Mund.

Amüsiert beobachtet der 51-jährige Kaempfe, wie seine Jägerette im „Cat's Meow“ mit ihren Polaroidkameras fast den

Karaokewettbewerb lahm legen. Kontaktqualität, sagt er, sei erste Jägerettenpflicht. Auf traditionelle Werbung wurde in den USA praktisch verzichtet. Stattdessen reist Auslandsdirektor Franke seit Jahren unermüdlich durch die USA und knüpft persönliche Kontakte.

Im „Big Bad Wolf“ besichtigt die deutsche Jägermeister-Delegation eine weitere zündende Idee aus den USA: das Band-Sponsoring. Kaum hat Kaempfe die Heavy-Metal-Bar betreten, zieht ihn der gepiercte Schreihals der „Machine Gun Kelly“ auf die Bühne.

„Hier ist der Mann, der den weltbesten Kurzen macht“, kreischt er und preist das



Werbung mit Firmenchef Mast (1977)
Vom Sorgentröster zur Spaßmarke

Sponsorenprodukt als „Frühstück der Sieger“. Zum Glück hat Kaempfe seine Krawatte im Hotel gelassen und die Stretchlimousine um die Ecke geparkt.

Kaempfe hat schon ganz andere Kulturschocks überlebt. Als er vom Tchibo-Konzern zum Mittelständler Mast wechselte, fand er ein verkrustetes Traditionsunternehmen vor. Mehr als 40 Jahre lang hatte Patriarch Günter Mast, Erfinder der Trikotwerbung in Deutschland, die Firma auf seine Schrullen getrimmt. Die Büroklammern mussten exakt ausgerichtet sein, es gab kaum Computer, die Taxiquittungen gingen über den Tisch des Chefs, keine Widerrede.

Mast machte aus dem geheimen Trank Deutschlands meistverkauften Kräuterlikör. Doch mit dem Erfolg wuchsen auch seine Marotten. Schließlich musste er gehen.

Nun versucht Kaempfe behutsam, die 1878 als Essigwerk gegründete Firma in die Neuzeit zu führen. Aggressiv wirkt er um jüngere Kundschaft zwischen 20 und 49. Mit einem Werbebudget von 23 Millionen Euro will er den Muff aus der Flasche und die Jugend auf den Hirsch bringen.

Bisher war Jägermeister vor allem durch den Werbespruch: „Ich trinke Jägermeister, weil ...“ aufgefallen. Jetzt soll Marketing-Profi Kamolz den Sorgentröster zur Spaßmarke machen.

So agiert der Münchner Rudolph Moshammer beim Hamburger Schlagermove als Markenbotschafter auf einem dreistöckigen „Hochsitz“, und Dieter Thomas Heck moderiert Pressekonferenzen. Im Mojo Club auf der Reeperbahn reimten Slam-Poeten rund um Hirsch und Jäger. Das Band-Sponsoring hat Kamolz aus den USA übernommen und zum Förderprogramm ausgebaut – 800 Bands reißen sich um seine Unterstützung. Und in Leipzig veranstaltet er Anfang Juni die „Party Akademie“ – sie soll das größte deutsche Studentenfest werden.

Bisher gibt der Erfolg Kaempfe Recht: Nie hat die Firma mehr abgesetzt als im Jahr 2000. Das Auslandsgeschäft wurde gesteigert, und daheim schaffte er gegen den Branchentrend eine Steigerung um 2,3 Prozent. „Wir ersaufen fast im Geld“, sagt er scherzend.

Warum also nicht eine weitere Marke dazukaufen, die Firma vergrößern? „Wir haben das überlegt“, räumt Kaempfe ein. Aber wofür? „Wir haben ein gutes Produkt, auf das wir uns mit aller Kraft konzentrieren. Besser geht's doch nicht: Wir wachen auf mit Jägermeister im Kopf und schlafen damit ein.“

MICHAELA SCHIESSL

* Auslandsdirektor Dietmar Franke, Vorstandschef Hasso Kaempfe, Marketing-Manager Sebastian Kamolz in New Orleans am 5. April.