

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

# **Der Mythos der Jugend**

—

**Wie Werbung einen Mythos zielgruppenspezifisch inszeniert und nutzt  
am Beispiel der *Jägermeister*-Verjüngungskampagne**

**von**

**Michael Teuber**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>2.</b>	<b>Theoretische Grundlagen nach Tepes <i>Mythos &amp; Literatur</i></b>	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Einordnung der Arbeit in den Forschungsbereich <i>Mythos &amp; Werbung</i> und Klärung des verwendeten Mythosbegriffs</b>	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Zur Vorgehensweise der Untersuchung – Die Methode der <i>kognitiven Hermeneutik</i> in werbungswissenschaftlicher Anwendung</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>Der Mythos der Jugend – Wie Werbung einen Mythos zielgruppenspezifisch inszeniert und nutzt am Beispiel der <i>Jägermeister</i>-Verjüngungskampagne</b>	<b>9</b>
<b>3.1</b>	<b><i>Jägermeister</i> – Unternehmenskommunikation bis heute</b>	<b>9</b>
<b>3.2</b>	<b>Basis-Analysen der Werbeformen</b>	<b>11</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Werbeanzeige</b>	<b>11</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Werbefilm</b>	<b>15</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Internetauftritt</b>	<b>19</b>
<b>3.3</b>	<b>Basis-Interpretation der Werbeformen</b>	<b>24</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Hypothesenbildung bezüglich der prägenden Instanzen</b>	<b>24</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Hypothesengestützte Interpretation wesentlicher Analysenbefunde</b>	<b>26</b>
<b>3.4</b>	<b>Mythoswissenschaftlicher Aufbau – Arten und Motive der Mythosnutzung und Mythosinszenierung innerhalb der <i>Jägermeister</i>-Werbekampagne</b>	<b>28</b>
<b>4.</b>	<b>Abschließende Bemerkungen und Fazit</b>	<b>31</b>
<b>5.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>33</b>

## 1. Einleitung

„Kreative Werbung muss die unterschiedlichsten Dinge erfüllen; etwa schnell zur Sache kommen, sich im Werbeumfeld durchsetzen und der Marke einen gewissen Mythos geben.“

(HEINER, Matthias: *Werbung mit Power: Die neue Qualität der Marketingkommunikation*. Düsseldorf 1995.)

Mit diesem Postulat an die Kreativen der Werbebranche sind die Anforderungen prägnant auf den Punkt gebracht, welchen Werbung heutzutage unterliegt, um als kreativ zu gelten – natürlich im Hinblick auf wirtschaftlichen Erfolg. Besonders der von Matthias Heiner genannte Aspekt der mythischen Aufladung einer Marke zur Abhebung von der Konkurrenz scheint in Zeiten der schier unüberblickbaren Markenvielfalt und der Flut austauschbarer Produkte, denen sich der Konsument bei jedem Einkauf ausgesetzt sieht, einleuchtend und wichtiger denn je zu sein.

Doch von einem Mythos ist schnell gesprochen, meist ohne sich zu vergegenwärtigen, was genau den Mythos ausmacht, speziell in Bezug auf das aus der Menge hervorstechende, gezielte Werben. Wie also kann sich dieser *gewisse Mythos* äußern, der Marke und Produkt aus der banalen Dingwelt alltäglicher Kaufentscheidungen in eine mythische Zwischenwelt entrückt, worin der Produktkonsum die Erfüllung unserer Träume und Sehnsüchte bedeutet?

Fakt ist, dass die Werbung längst nicht mehr nur das Produkt als solches verkauft, sondern vielmehr die Geschichte dahinter. Die bloße Darstellung des Produkts und seiner tatsächlichen Leistungen hat nahezu ausgedient und musste der gefälligen Inszenierung weitestgehend fiktiver Produktvorteile weichen. Die Werbung erhebt ihren Gegenstand in bunten Bildern, unterhaltsamen Kurzfilmen und interaktiven Angeboten zum Repräsentanten eines Lebensstils, mit welchem sich die Zielgruppe identifizieren kann. In dieser Konzeption bei der Gestaltung von Anzeigen, Werbefilmen und anderer Formen der Werbung sind die angesprochenen Mythen zu suchen.

Die so genannte *Lifestyle-Werbung* hat nun anscheinend auch die Marke *Jägermeister* für sich entdeckt, nachdem sie lange mit dem Image des *Altherren-Likörs* behaftet war und die Verantwortlichen über Jahre hinweg an ein und derselben Vermarktungsstrategie festgehalten hatten. Im Zuge der Verjüngung des Markenimages hat der Spirituosen-Hersteller unlängst eine viel beachtete, *crossmedial* angelegte Werbekampagne auf den Weg gebracht, welche den Kräuterlikör von seinem angestaubten Image befreien soll.

Das Ziel dieser Arbeit ist es nun, anhand der aktuellen *Jägermeister*-Werbekampagne werbliche Gestaltungsmittel in Bezug auf eine Ausrichtung auf junge Zielgruppen

herauszuarbeiten. Dabei soll ein besonderes Augenmerk darauf gerichtet werden, inwiefern es in diesem Zusammenhang zu der Inszenierung mythischer Inhalte und deren Nutzung für das Markenimage innerhalb der Werbung kommt.

Hypothese ist, dass innerhalb der Kampagne der Jägermeister-Mast AG mythische Inhalte genutzt werden und ein idealisierter *Mythos der Jugend* kreiert wird. Dieser wird zur Verjüngung auf Produkt und Markenimage übertragen, was des Weiteren einen *Mythos der Marke* in Richtung eines Markenkults entstehen lässt.

Grundlage der Untersuchung sind die Erkenntnisse Peter Tepes im Rahmen seiner Mythosforschung, im Speziellen in seinem Werk *Mythos & Literatur* sowie seine Ausführungen bezüglich des Forschungskomplexes *Mythos & Werbung*. Anhand darin formulierter Mythosdefinitionen sollen *Jugend-* und *Markenmythos* beleuchtet werden.

In diesem Kontext gilt es zunächst die theoretischen Grundlagen festzulegen und die Klärung des zu untersuchenden Mythosbegriffs, die Einordnung der vorliegenden Arbeit in den Forschungsbereich sowie die Beschreibung der von Tepe entworfenen Methode der *kognitiven Hermeneutik* zur Untersuchung von Kunstphänomenen zu leisten.

Im Hauptteil der Arbeit sollen eingangs relevante Hintergründe zur Kommunikationsgeschichte der Jägermeister-Mast AG präsentiert werden. Anschließend erfolgen die *Basis-Analyse* einer Anzeige, eines Werbefilms und des Internetauftritts der aktuellen Kampagne des Unternehmens. Die gewonnenen Erkenntnisse werden daraufhin in einer gemeinsamen *Basis-Interpretation* auf ihre Ursachen hin untersucht und erklärt. Hierbei beziehe ich mich im Wesentlichen auf einen, nach Zitaten aus Reihen der Verantwortlichen eigens erstellten, Thesenkatalog zur Kampagne sowie auf Werner Kroeber-Riels Erkenntnisse aus *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*.

Der folgende *mythoswissenschaftliche Aufbau* arbeitet dann innerhalb der untersuchten Gestaltungsmittel die verwendeten Mythen und die Art ihrer Inszenierung und Nutzung heraus. Schließlich resümiert ein Fazit die zentralen Erkenntnisse der Arbeit.

Im Rahmen der Untersuchung wurde versucht, möglichst auf Primärquellen zurückzugreifen. Bis auf die Zusendung von Pressematerial durch die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Jägermeister-Mast AG fand jedoch leider keine Unterstützung der vorliegenden Arbeit von Seiten des Unternehmens oder an der Kampagne beteiligter Agenturen statt. Dennoch konnten aufgrund der regen Diskussion der Kampagne in Fachkreisen einige wesentliche Erkenntnisse bezüglich ihrer Hintergründe gewonnen werden.

## 2. Theoretische Grundlagen nach Tepe *Mythos & Literatur*

### 2.1 Klärung des verwendeten Mythosbegriffs und Einordnung der Arbeit in den Forschungsbereich *Mythos & Werbung*

Diese Arbeit ist der Mythosforschung zuzuordnen, im Genauen der Arbeitsgemeinschaft *Mythos & Werbung*. Kennzeichnend für die Mythosforschung ist die Vielfältigkeit ihrer Untersuchungsgegenstände, da eine Pluralität von Phänomenen existiert, welche im wissenschaftlichen Diskurs, in den Medien und im alltäglichen Sprachgebrauch gleichermaßen mit dem Begriff *Mythos* betitelt werden. Vor der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit diesem Komplex ist folglich zunächst der Gegenstandsbereich genauer zu umreißen. Es ist zu definieren, in welchen seiner semantischen Facetten der Mythosbegriff in der betrachteten Werbeform eine Rolle spielt und untersucht wird. Erst dann kann auch die endgültige Einordnung der vorliegenden Arbeit in die diversen Arbeitsfelder des Forschungsbereichs *Mythos & Werbung* erfolgen.

In seinem Buch *Mythos & Literatur* hat Peter Tepe einen semantischen Katalog des Mythosbegriffs erstellt. Bezogen darauf sollen im Folgenden die Ausformungen des Mythos beschrieben werden, wie sie in der *Jägermeister*-Werbekampagne genutzt und inszeniert werden, um der Marke ein neues, junges Image und ein gewisses Kultpotential zu verleihen. Das Hauptaugenmerk der Untersuchung soll hierbei erstens auf einen *Mythos der Jugend* gerichtet werden, der sich ergibt, indem der jugendliche Lebensstil von den Werbekreativen mythisch aufgeladen wird. Zweitens ist ein daraus abgeleiteter *Mythos der Marke* zu beachten, der sich dieser mythischen Inhalte bedient:

1. Im Rahmen eines *Jugend-Mythos* sollen von den Werbekreativen gezielt generierte Mythen in Form kollektiver Phantasien und Wunschbilder herausgearbeitet werden, gemäß des modernen Mythos, wie Tepe ihn unter Bedeutung 64 definiert:

„Moderne Mythen‘ übersetze ich mit ‘moderne kollektive Phantasien‘, wobei insbesondere an „Wunschbilder“ zu denken ist (BEDEUTUNG 64). Dem „Vertrauten“, der bekannten Lebenswelt wird eine *andere Welt* entgegengesetzt, die mit „Projektionen, Wünschen und Phantasien“ aufgeladen ist. ‘Mythen des Nichtalltäglichen‘ können daher als *Phantasie- und Wunschbilder einer von der alltäglichen abweichenden Welt* gefasst werden.“<sup>1</sup>

In diesem Kontext sind weitere von Tepe angeführte Mythosformen zu beachten, in welchen Mythen Bilder darstellen. Hier sind, mit Blick auf Bedeutung 16 und 17, Mythen in

---

<sup>1</sup> TEPE, Peter: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftliche Mythosforschung*. Würzburg 2001, S. 66

Das Textbeispiel, welches Tepe in diesem Kontext anführt, weist bereits auf den Einsatz entsprechender Mythen im Bereich der Werbung hin (s. ebd., S. 66).

Form reduzierter, teils irrationaler Bilder zu nennen und damit eine, häufig zweifelhafte, „begriffslose Weltdeutung durch Bilder und Geschichten“;<sup>2</sup> hierzu:

„Die „Mythen-Branche“ lässt sich als eine Branche auffassen, die *vereinfachende* „Bilder und Geschichten“ produziert, welche der „immer komplexer werdenden Wirklichkeit“ nicht gerecht werden [...]; die Mythen-Fabrikanten bieten eine „schlichte, attraktivere Ersatz-Realität““.<sup>3</sup>

Dies leitet, gemäß Bedeutung 18, direkt über auf unzutreffende und verklärende Bilder bis hin zum Mythos als Irrtum oder, mehr oder weniger vorsätzliche, Illusion.<sup>4</sup> Dabei kann der *Jugend-Mythos* auch als *Verehrungsphänomen* betrachtet werden, indem er als „Repräsentation eines Lebensstils“<sup>5</sup> inszeniert wird.

2. Der *Mythos der Marke*, welcher, als Hauptanliegen der *Jägermeister-Verjüngungskampagne*, um das Produkt einen Jugendkult aufbauen soll, kann mittels der Mythosdefinitionen 30 und 40 im Rahmen des Markenkultes und Markenimages beschrieben werden. Diesbezüglich ist zu beachten, inwiefern der Versuch unternommen wird, der Marke ein „*überhöhen- und verklärendes Image*“<sup>6</sup> zu verleihen, und ihr werthafte Bedeutungen, im Sinne von Jugendlichkeit, Spaß, Kommunikativität etc. zuzuordnen und sie als Repräsentation eines bestimmten Lebensstils zu inszenieren.<sup>7</sup>

Bezogen auf Tepe's Ausführungen in *Mythos & Literatur* und dem Forschungsbereich *Mythos & Werbung* bedeuten die genannten Mythosformen die Einordnung der Arbeit in folgende Arbeitsfelder der mythoswissenschaftlichen Werbeforschung:<sup>8</sup>

- die *werbungswissenschaftliche Bildforschung*, indem die vermittelten kollektiven Phantasie- und Wunschbilder untersucht werden und dabei, die Imageforschung einbeziehend, das Image der Marke in der Öffentlichkeit berücksichtigt werden soll;
- die *werbungswissenschaftliche Vorurteilsforschung*, indem bewusst verklärende Bilder herausgearbeitet werden;

---

<sup>2</sup> s. TEPE 2001, S. 31

<sup>3</sup> ebd., S. 32

<sup>4</sup> ebd.

Weitere interessante Fragestellungen ergeben sich, wenn man die kritische Definition des Mythos aus Bedeutung 15 heranzieht: „Die einfachste Definition des Begriffs ‘Mythos’ lautet: eine Aussage, die ihren Gegenstand zugrunde richtet wie das Virus sein Opfer; dieser Gegenstand ist das Bild der Wirklichkeit, das der Mythos verzerrt, auslöscht und ersetzt“ und „Der Mythos, schreibt Barthes, entleert das Reale, er lebt vom Ausbluten der Wirklichkeit“ (ebd., S. 30). Hier wäre zu erforschen, inwiefern die *Jägermeister-Werbeformen* die Realität minderwertiger erscheinen lassen und Mitursache fragwürdiger Entwicklungen sein könnten.

<sup>5</sup> TEPE, Peter: *Über Mythosforschung und mythoshaltige Werbung*. Vortrag vom 6.1.2005 im Rahmen des HS *Mythos in der Werbung*, HHU Düsseldorf, WS 2004/05.

<sup>6</sup> TEPE 2001, S. 42

<sup>7</sup> s. ebd., S. 51

Tepe beschreibt dieses Mythosphänomen am Beispiel von *Harley Davidson*.

<sup>8</sup> ebd., S. 83-90,

sowie: TEPE-Vortrag 2005: 1.6 Ausdifferenzierung der Arbeitsfelder/Disziplinen

- die *werbungswissenschaftliche Verehrungsforschung*, indem Strukturen der Inszenierung von Anpreisung und Verehrung eines Produkts gekennzeichnet werden und mit dem Produkt und der Marke verbundene Lebensstile beleuchtet werden;
- die *werbungswissenschaftliche Symbolforschung*, indem nach Produkten, Gegenständen und Personen gesucht wird, die zu Symbolen für Werte, Lebensstile und gesellschaftliche Gruppen und Vorstellungen im Ganzen stilisiert werden.

## **2.2 Zur Vorgehensweise der Untersuchung – Die Methode der *kognitiven Hermeneutik* in werbungswissenschaftlicher Anwendung**

In seinem Werk *Mythos & Literatur* formuliert Peter Tepe das Konzept der *kognitiven Hermeneutik* zur literaturwissenschaftlichen Analyse von Texten. Im Rahmen seines Forschungsbereiches *Mythos & Werbung* weitet er diese Methode auf die Werbungswissenschaft aus, indem er die verschiedenen Produkte der Werbeindustrie, literarischen Texten entsprechend, ebenfalls als Kunstphänomene kennzeichnet und die Untersuchung ihren besonderen Eigenarten anpasst. Da sich diese Arbeit mit drei verschiedenen Formen der Werbekommunikation beschäftigt, beschränke ich mich hier auf die Darstellung des Ansatzes in werbungswissenschaftlicher Anwendung und die nötigen Anpassungen an die Untersuchungsgegenstände.

Grundlegend festzustellen ist, dass der Ansatz der *kognitiven Hermeneutik* einen primären Zugang zu einem isolierten Untersuchungsgegenstand gewähren und verwissenschaftlichen soll. Er erlaubt es, aus der Perspektive des Rezipienten, in diesem Fall des werblich Angesprochenen, wissenschaftliche Grundangaben zu der Werbeform zu machen, ohne über spezielles Hintergrundwissen über Produkt, Unternehmen, Marktsituation oder Urheber zu verfügen, wie es bei der Betrachtung von Werbung ohnehin zumeist der Fall ist. Ein tiefergehender wissenschaftlicher Aufbau, der die genannten Hintergründe berücksichtigt, ist in der Methodik der *kognitiven Hermeneutik* im Anschluss an den primären Zugang allerdings unerlässlich.

Grundlegende Annahme beim primären Zugang der *kognitiven Hermeneutik* in werbungswissenschaftlicher Anwendung ist, dass sich bei allen Werbeformen „elementare und zentrale Erkenntnisprobleme“<sup>9</sup> ergeben, die als *Basis-Probleme* bezeichnet werden. Bevor man sich anhand spezialistischer Interpretationsverfahren mit einer Werbeform

---

<sup>9</sup> TEPE 2001, S. 116

auseinandersetzt,<sup>10</sup> sind zunächst diese grundlegenden Probleme zu lösen. Es werden zwei Ebenen unterschieden, die nacheinander zu bearbeiten sind:

- Die Ebene 1 stellt die *Basis-Analyse* dar. Ihre Grundfrage lautet: Wie ist die vorliegende Anzeige, beziehungsweise Werbeform im Allgemeinen, beschaffen? Hier ist rein faktisch festzustellen und zu beschreiben, wie eine Werbeform aufgebaut ist. Um der besonderen Beschaffenheit des Untersuchungsgegenstands, beispielsweise einer Werbanzeige oder eines Werbefilms, gerecht zu werden, sind zunächst die geeigneten wissenschaftlichen Mittel zu definieren.<sup>11</sup> Hierzu können unter anderem Methoden der Bildbeschreibung und Sprachanalyse, aber auch Fragestellungen bezüglich Handlung, Ton und Musik gehören.

- Auf den Erkenntnissen der *Basis-Analyse* fußt Ebene 2, die *Basis-Interpretation*. Sie hinterfragt, warum die Werbeformen gerade diese Beschaffenheiten aufweisen, die in der *Basis-Analyse* festgestellt worden sind. Hier sind konkrete Sinnstrukturen sowie dahinter stehende Strategien und Techniken der Werbung zu erschließen, welche das Erscheinungsbild einer Anzeige, eines Werbefilmes oder einer Internetseite bestimmt haben. Sofern es zu leisten ist, bietet es sich an, Hypothesen über die jeweils prägenden Instanzen zu formulieren,<sup>12</sup> vor allem:

- nach dem prägenden speziellen Werbungskonzept;
- nach dem prägenden übergreifenden Werbungsprogramm;
- nach dem Überzeugungssystem der Werbetätigen in Agenturen und Unternehmen.<sup>13</sup>

Bei der folgenden Betrachtung der *Jägermeister*-Werbekampagne wende ich das *kognitiv-hermeneutische* Verfahren von *Basis-Analyse* und *Basis-Interpretation* auf eine Werbeanzeige, einen Werbefilm und markante Teile des Internetauftritts an. Diese können, da Konzept und Aufbau weiterer Werbeformen ähnlich bis identisch geartet sind, als repräsentativ für die mediale Gesamtkampagne betrachtet werden.

Für die *Basis-Analyse* wurden folgende Untersuchungspunkte aus dem von Peter Tepe zum Forschungsbereich *Mythos & Werbung* erstellten Fragenkatalog ausgewählt:

---

<sup>10</sup> Man denke beispielsweise an angestammte literaturwissenschaftliche Methoden intertextueller, diskursanalytischer, wirkungsästhetischer Art etc., oder spezielle psychologische, soziale und marktwissenschaftliche Betrachtungsweisen.

<sup>11</sup> Obwohl Peter Tepe sich zum größten Teil auf Werbung in Print-Medien bezieht, stellt die Erweiterung der Methode auf die Untersuchung von Werbefilm und Internetauftritt kein Problem dar, wenn eben die geeigneten wissenschaftlichen Mittel definiert werden.

<sup>12</sup> Hier zeigt sich, dass die *kognitive Hermeneutik* Kunstphänomene und ihre Beschaffenheit maßgeblich in der Instanz ihrer Produzenten begründet sieht.

<sup>13</sup> vgl. hierzu: TEPE 2001, S. 116-125

sowie: TEPE, Peter: *Das Konzept der kognitiven Hermeneutik: Übergang von der Literatur zur Werbung*. Vortrag vom 9.12.2004 im Rahmen des HS *Mythos in der Werbung*, HHU Düsseldorf, WS 2004/05; Im Gegensatz zur Literatur ergibt sich bei Werbung die Schwierigkeit, dass man von einer Mehrzahl an Produzenten ausgehen muss.



- 1) Werbemedium
- 2) Inhalt der Werbeanzeige/des Werbefilms/des Internetauftritts
- 3) Zielgruppenanalyse und -fixierung nach Huth/Pflaum:<sup>14</sup>
  - Angesprochener Zielpersonenkreis
- 4) Werbeobjektanalyse nach Pickert und Huth/Pflaum:<sup>15</sup>
  - *Copy-Strategie* (inhaltliche Grundkonzeption der Werbeform):
    - *Consumer-Benefit* (Verbrauchernutzen)
    - *Reason-Why* (Argumentation des C.-B.)
    - *Tonality* (atmosphärischer Grundton der Werbeform)
  - Art des Werbemittels
  - Neuheit oder Auffrischung des Markenkerns?
- 5) Werbestrategie nach Huth/Pflaum, Sowinski und Pickert:<sup>16</sup>
  - Art der Werbestrategie
  - Argumentation USP (*Unique Selling Proposition* = einzigartiger Produktnutzen) – UAP (*Unique Advertising Proposition* = einzigartiges Werbeversprechen)
  - Präsenster/*Testimonials/key-visuals*/Werbefiguren
  - Einsatz manipulierender Mittel
- 6) Werbesprache (Schlagzeile/Haupttext/Slogan/gesprochene Sprache) nach Sowinski:<sup>17</sup>
- 7) Charakteristik von Ton und Musik (nur Werbefilm und Internetauftritt)

Im Anschluss an die *Basis-Analysen* erfolgt darauf aufbauend eine *Basis-Interpretation*, welche die festgestellten Befunde erklären soll.<sup>18</sup> Hierbei werden, neben der werbungswissenschaftlichen Sekundärliteratur, Äußerungen aus Kreisen des Unternehmens und angeschlossener Agenturen bezüglich des Kommunikationskonzeptes berücksichtigt. Da die Kampagne der Imageverjüngung dient, deren Methoden im mythoswissenschaftlichen Kontext zu untersuchen sind, ist ein wissenschaftlicher Aufbau angefügt, der sich damit beschäftigt, inwieweit die in Punkt **2.1** aufgelisteten Mythen verarbeitet und generiert werden.

<sup>14</sup> vgl. HUTH, Rupert/ PFLAUM, Dieter: *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart 1980, S. 82-87

<sup>15</sup> vgl. PICKERT, Mike: *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikués*. Essen 1994, S. 78-86

sowie: HUTH/PFLAUM 1980, S. 87-90, 102-105

<sup>16</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 105-106

sowie: SOWINSKI, Bernhard: *Werbung*. Tübingen 1998, S. 32-39

sowie: PICKERT 1994, S. 80-83, 132-145, 209-212

<sup>17</sup> vgl. SOWINSKI 1998, S. 41-79

<sup>18</sup> Aufgrund der weitestgehend identischen Ausrichtung der Werbeformen innerhalb der Werbekampagne, und damit ihrer strukturellen Ähnlichkeit, erscheint es sinnvoll, die Erkenntnisse aus den Analysen der Anzeige, des Werbefilms und des Internetauftritts innerhalb *einer* Basis-Interpretation zu untersuchen.

### 3. Der Mythos der Jugend - Wie Werbung einen Mythos zielgruppenspezifisch inszeniert und nutzt am Beispiel der *Jägermeister*-Verjüngungskampagne

#### 3.1 *Jägermeister* – Unternehmenskommunikation bis heute

Die *Jägermeister*-Mast AG produziert und vertreibt als deutsches Traditionsunternehmen seit 1935 die nach eigenen Angaben „weltweit größte Kräuterspirituose“.<sup>19</sup> Bis vor wenigen Jahren hatte die Marke aufgrund ihres Alters das Problem, als konservativ zu gelten. Besonders in Kreisen junger Alkoholkonsumenten belastete *Jägermeister* das Image des *Altherren-Likörs*, wodurch auf konventionelle Art kaum neue Zielgruppen zu erschließen waren. Obwohl die Kommunikationsmaßnahmen in der Marketinggeschichte des Unternehmens mitunter revolutionär waren – *Jägermeister* war beispielsweise Pionier des Trikotsponsorings – war man Ende der Neunziger längst an diesem toten Punkt angekommen.<sup>20</sup> Hierzu hat wohl auch das jahrzehntelange Festhalten an einer Werbestrategie, fußend auf Anzeigen im Stile von *Ich trinke Jägermeister, weil...* beigetragen.<sup>21</sup>



Gekippte Kultwerbung:

„Das waren doch meist einsame Typen, die irgendwie bedauernswert erschienen“,<sup>22</sup> so Dr. Hasso Kaempfe;

(Bildquelle: links: [www.lefthandcorner.wtal.de](http://www.lefthandcorner.wtal.de)

rechts: [www.fiесе-scheitel.de](http://www.fiесе-scheitel.de))



<sup>19</sup> [www.schleupen.de](http://www.schleupen.de), *Jägermeister managed Risiken mit Schleupen*. Artikel vom 2.9.2003

<sup>20</sup> Der Hirsch, das Markenzeichen *Jägermeisters*, schmückte seinerzeit die Brust der Spieler von Eintracht Braunschweig sowie das Vereinslogo. Damit schuf man, ebenso wie mit der Bandenwerbung, ein unverzichtbares Segment des heutigen Marketings.

<sup>21</sup> Mittlerweile erfreut sich die Kampagne in Werber- und Konsumentenkreisen eines gewissen Kultstatus.

<sup>22</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de), NICOLAI, Birger: *Ein Hirsch für Amerika*. In: DIE WELT vom 8.4.2004

Im Jahr 1999 wurde die oben genannte Kampagne jedoch im Zuge einer radikalen Verjüngungspolitik beendet und das Kommunikations- und Marketingkonzept völlig neu aufgerollt, womit die bis dato größte Kommunikationsoffensive des Unternehmens begann, die noch bis heute verfolgt wird.

Aktuelle Zielsetzung ist es, über die Verjüngung des Markenimages das Produkt *Jägermeister* bei jungen Zielgruppen – Vorstandsvorsitzender Dr. Hasso Kaempfe spricht konkret von Zielgruppen im Altersbereich von 20 bis 29 Jahren<sup>23</sup> – zu etablieren und einen Wandel „vom Altherren-Likör zum Szenetränk“<sup>24</sup> in deren Konsumdenken zu bewirken. Vor allem über die Definition neuer, jüngerer Imagewerte will man das angestaubte Image *Jägermeisters* „in Richtung [...] Lifestyle weiterentwickeln“.<sup>25</sup>

Heute sucht *Jägermeister* mit der Ausrichtung von Partys und Konzerten, quasi an der Konsumfront, den direkten Kontakt zum jungen Konsumenten und erlangt über thematisch gezielt auf junge Menschen ausgerichtete PR-trächtige Events, Initiativen und Sponsorings die Aufmerksamkeit der neu anvisierten Zielgruppen.

Auch die klassische Kommunikation wurde reformiert und zu einer *crossmedialen*, mehrere Medien einbeziehenden Kampagne, ausgebaut. Anstatt wie zuvor auf eine groß angelegte Kampagne mittels eines Mediums zu vertrauen, vernetzte die *Jägermeister-Mast AG* ihre gesamte Kommunikation, um ein wirkliches Massenpublikum zu erreichen. Werbefilme, Anzeigen und auch die neu integrierten Kommunikationskanäle wie Event und Promotion sind über den Internetauftritt des Unternehmens unter [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de), als Knotenpunkt der Kampagne, inhaltlich verflochten.<sup>26</sup>

Unter Markenexperten gilt die Kommunikationskampagne der *Jägermeister-Mast AG* mittlerweile „als Paradebeispiel für die Verjüngung einer Traditionsmarke“.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de), *Unser Kunde wird statistisch gesehen nicht älter*. In: DIE WELT vom 26.8.2004; Tatsächlich adressiert *Jägermeister* mit der aktuellen Kampagne zur Zeit neun verschiedene Zielgruppen hauptsächlich unterteilt nach Interessen, anstatt nach bloßem Alter (s. [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), ENGESER, Manfred: *Das Ende des Massenmarktes*. Artikel vom 21.9.2004).

<sup>24</sup> [www.webundtext.de](http://www.webundtext.de), BOEING, Agnes: *jaegermeister.de voll im Trend!* Artikel vom 20.11.2003

<sup>25</sup> [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de), Pressemitteilungen

<sup>26</sup> s. ebd.

Das Internet eignet sich aufgrund seiner Multimedialität, der Interaktivität und der Dialogmöglichkeit zwischen Konsument und Unternehmen besonders als vernetzende Kommunikationsplattform. Auch seine Popularität speziell bei jüngeren Menschen begünstigt die zielgruppenspezifische Ansprache.

<sup>27</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de), NICOLAI Artikel vom 8.4.2004

### 3.2 Basis-Analysen der Werbeformen

#### 3.2.1 Werbeanzeige

**KÄLTESTENS EMPFOHLEN:**  
**JÄGERMEISTER.**

**-20°**

**Jägermeister**

Herbhaft und Heißend  
Mast-Jägermeister AG  
WOLFPENÜTTEL  
GERMANY  
40% VOL

**ACHTUNG WILD!**

jaegermeister.de

Jägermeister-Werbeanzeige (Scan – Bildquelle: Maxim-Magazin 02/2005)

1) Werbemedium:

Printmedien (Magazine); entnommen aus *Lifestyle*-Magazin *Maxim*; gesichtet in weiteren *Lifestyle*-Magazinen,

2) Inhalt der Werbeanzeige:

Die Anzeige stellt eine Poolparty in winterlichem Ambiente dar. Attraktive junge Menschen feiern mit verschiedenen Variationen des beworbenen Produkts. Im Vordergrund ist das Produkt selbst auf einer orangefarbenen Fläche abgebildet. Am oberen Rand findet sich die mehrfarbige Schlagzeile „KÄLTESTENS EMPFOHLEN: JÄGERMEISTER“, am unteren Rand der Marken-Slogan „ACHTUNG WILD!“ sowie die Internet-Adresse der Firma.

3) Zielgruppenanalyse und -fixierung nach Huth/Pflaum:<sup>28</sup>

- Angesprochener Zielpersonenkreis:

junge Erwachsene bis dreißig Jahre; erlebnisorientiert; nicht geschlechtsspezifisch; vornehmlich an Neukunden gerichtet,

4) Werbeobjektanalyse nach Pickert und Huth/Pflaum:<sup>29</sup>

- *Copy Strategie* (inhaltliche Grundkonzeption der Werbeform):

- *Consumer-Benefit* (Verbrauchernutzen):

Die beworbenen *Benefits* sind hauptsächlich sensorischer Art, indem auf ein besonderes Geschmackserlebnis bei gekühltem Konsum und auf Möglichkeiten des *Mixens* mit anderen Getränken hingewiesen wird sowie sozialer Art, indem man dem Konsumenten suggeriert, über das Produkt Teil der jungen Spaßgesellschaft zu werden.

- *Reason-Why* (Argumentation des *Benefits*):

Die *Consumer-Benefits* werden nicht rational argumentiert. Die Anzeige greift auf emotionale Reize wie Schönheit und Jugend zurück, die fiktive Eigenschaften des Produktes verkaufsstimulierend suggerieren sollen.

- *Tonality* (atmosphärischer Grundton der Werbeform):

Es werden Lebensformen und Wertbegriffe wie Jugend, Schönheit, Spaß, Geselligkeit, Erlebnisorientierung und Genuss vermittelt und auf Produkt und Marke übertragen. Hierzu dient das Szenario einer Poolparty gut aussehender junger Menschen, das der Anzeige einen jungen und attraktiven Grundton

---

<sup>28</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 82-87

<sup>29</sup> vgl. PICKERT 1994, S. 78-86

sowie: HUTH/PFLAUM 1980, S. 87-90, 102-105

verleiht. Der bildliche Widerspruch von Poolparty und winterlichem Ambiente bildet eine verwirrende und damit einprägsame Komponente.

- Art des Werbemittels:

Es handelt sich um ein unisensorisches (nur optisches) Massenwerbemittel.

- Neuheit oder Auffrischung des Markenkerns?:

Die Anzeige dient ausschließlich der Auffrischung des Markenimages und der einhergehenden Positionierungsstrategie innerhalb jüngerer Zielgruppen.

#### 5) Werbestrategie nach Huth/Pflaum, Sowinski und Pickert:<sup>30</sup>

- Art der Werbestrategie:

- Produktbezogene Werbestrategien:

Idealisierung der Verwendungssituation, Zuordnung positiver Wertungen, Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren in der Darstellung des Produkts im beinahe makellosen Partyszenario; ansatzweise Erotisierungen der Werbung, indirekte Glücksverheißungen sowie Rezeptwerbung, Aurawerbung, Irreführungen/Rätsel und Wortspiele mit Sprichwörtern,

- Senderbezogene Werbestrategien:

indirekte imagefördernde Verknüpfung des Produkts mit Wertbegriffen wie Jugend, Spaß, Geselligkeit etc.,

- Empfängerbezogene Werbestrategien:

direkte Trinkempfehlung an den Rezipienten im Text der Anzeige,

- Argumentation USP (einzigartiger Produktnutzen) – UAP (einzigartiges Werbeversprechen):

Ein realer, rational begründbarer USP liegt nicht vor. Durch einen UAP wird über eine Erlebnisinszenierung die Emotionalität des Konsumenten angesprochen und darüber die besondere Alleinstellung des Produkts in dessen Bewusstsein verankert. Hierbei greift die Anzeige auf Reize wie Schönheit und Jugend und Anspielungen an soziale Bedürfnisse des Konsumenten zurück, welche dem Produkt eine spezielle Aura verleihen, die in ihrer Inszenierung selbst als Werbeversprechen wirkt.

- Präsenter/*Testimonials*/key-visuals/Werbefiguren:

Die Anzeige beinhaltet eine nahezu ausgeglichene Anzahl männlicher und weiblicher Präsenter. Diese tragen mit ihrem attraktiven, jugendlichen Erscheinungsbild die Imagewerte Jugend, Spaß, Geselligkeit etc., die auf das Produkt übertragen werden.

---

<sup>30</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 105-106  
sowie: SOWINSKI, Bernhard: *Werbung*. Tübingen 1998, S. 32-39  
sowie: PICKERT 1994, S. 80-83, 132-145, 209-212

- Einsatz manipulierender Mittel:
  - Aktive Verfahren der Manipulation:  
 durch ästhetische Methoden mittels aktivierender Reizfelder wie physikalische (*Corporate-Identity-Orange*), gefühlsbetonte (Panorama des ausgelassenen Feierns), biologische (durchweg attraktive Präsenter) sowie originelle und unerwartete Reize (winterliches Ambiente); durch Unterhaltung in der Inkongruenz von Poolparty und winterlicher Umgebung; durch Konditionierung, indem Lebensstile und einhergehende Werte (Jugend, Spaß, Geselligkeit etc.) im Kundenbewusstsein mit der Marke verknüpft werden; durch soziale Regulation und Modellierung, da dem Rezipienten die Akzeptanz des Produktes unter Teilhabern seines Lebensstils suggeriert wird,
  - Reaktive Verfahren der Manipulation:  
 durch Eskapismus und Eukolie über idealisierte Darstellung des Rahmens der Produktnutzung; durch Dissonanz-Reduktion in der Betonung des Genusserlebnisses junger Präsenter und Zerstreung von Kaufbedenken, etwa durch langjähriges *Altherren-Likör-Image*; durch Reaktanz-Prävention, indem eskapistische Bildinhalte Manipulationen verschleiern,

6) Werbesprache (Schlagzeile/Haupttext/Slogan) nach Sowinski:<sup>31</sup>

Der Text besteht aus zwei Ebenen. Die Schlagzeile am oberen Bildrand fungiert als *eye-catcher* und empfiehlt das Produkt, bezogen auf Trinktemperatur und Anzeigeninhalt, anhand eines Wortspiels mit dem Neologismus „KÄLTESTENS“. Marken- und Produktbezeichnung werden durch unterschiedliche Gestaltung in Größe und Farbe hervorgehoben. Am unteren Bildrand findet sich in einer typisch *Jägermeister*-orangefarbenen Fläche der Slogan „ACHTUNG WILD!“ neben einer Abbildung des Produkts. Der Slogan ist doppeldeutig und erinnert an Warnhinweise aus dem Straßenverkehr, verweist hier jedoch auf die *wilde* jugendliche Lebensart.<sup>32</sup> Der Text ist so konzipiert, dass er durch die Wortspiele und seinen elliptischen Satzbau leicht eingängig ist und auch nach kurzer Betrachtung im Gedächtnis bleibt.

<sup>31</sup> vgl. SOWINSKI 1998, S. 41-79

<sup>32</sup> Hier wird außerdem mit der eigentlichen Funktion eines Slogans gespielt: statt an das Produkt heranzuführen, *warn*t der Slogan hier den Betrachter vor dem Produkt, da er mit dem Konsum selbst Teil dieser *wilden* Jugendkultur wird.

### 3.2.2 Werbefilm



Bildausschnitte aus dem *Jägermeister*-Werbefilm *Poolparty* (Bildquelle: [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de); Werbefilm abrufbar unter: [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de))

1) Werbemedium:

Fernsehen; Sendezeiten vorwiegend im Abendprogramm; eingebettet in Sportsendungen/-übertragungen, Unterhaltungsfilm/-serien, *TV-Lifestyle*-Magazine,

2) Inhalt des Werbefilms:

Der Rezipient findet sich inmitten einer ausgelassenen Poolparty junger Menschen in winterlicher Umgebung wieder. Sofort beginnt eine Schneeballschlacht, die in schnellen Schnitten und hektischen Bildern dargestellt wird – durchweg mit rhythmischer Musik unterlegt. In der Schlüsselszene schreit eine junge Frau auf, als man ihr ein kaltes Glas *Jägermeister* an den Rücken hält und eine Verfolgungsjagd beginnt. Die bekannten *Jägermeister*-Werbefiguren, die Hirsche Rudi und Ralph<sup>33</sup>, unterhalten sich, eingefroren in einen Pool: „-20°, schätz’ ich.“ – „Das Wasser oder die Luft, Rudi?“ – „Der *Jägermeister*, Ralph!“ . Schließlich werden das kreative Motto „Kältestens empfohlen!“ und der Slogan „Achtung wild!“ ausgesprochen, letzterer erscheint neben einer Produktabbildung als Schreibtext, bevor das Bild *zufriert*.

3) Zielgruppenanalyse und -fixierung nach Huth/Pflaum:<sup>34</sup>

- Angesprochener Zielpersonenkreis:

mit Anzeige identische Zielpersonen: junge Erwachsene bis dreißig Jahre; erlebnisorientiert; nicht geschlechtsspezifisch; vornehmlich an Neukunden gerichtet,

<sup>33</sup> Im Zuge des Fortschritts und der Verjüngung greift *Jägermeister* in seiner Werbung hier erstmals auf Computer-Animationen zurück.

<sup>34</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 82-87



4) Werbeobjektanalyse nach Pickert und Huth/Pflaum:<sup>35</sup>

- *Copy Strategie:*

- *Consumer-Benefit:*

Außer dem Grundnutzen des Genusses liegt kein weiterer realer *Benefit* vor. Der Werbefilm arbeitet mit emotional ansprechenden Inhalten, die dem Konsumenten Pseudo-Zusatznutzen wie die Aufwertung seines Lebensstils in den Bereichen Jugend, Spaß und Geselligkeit suggerieren.

- *Reason-Why:*

Da keine realen *Benefits* vorliegen, dienen eine dynamische Filmhandlung, attraktive Bilder und entsprechende Musik einer indirekten, emotionalen Argumentation der suggerierten Zusatznutzen.

- *Tonality:*

Die zu vermittelnden Wertbegriffe und Lebensformen wie Jugend, Schönheit, Spaß, Geselligkeit, Erlebnisorientierung und Genuss sind mit der Anzeige identisch. Dem jungen und attraktiven Grundton der Poolparty-Thematik werden im Werbefilm mit der Handlung sowie Musik und Toneffekten noch zusätzliche dynamische und unterhaltsame Komponenten hinzugefügt.

- Art des Werbemittels:

Bei dem Werbefilm handelt es sich um ein audiovisuelles Massenwerbemittel.

- Neuheit oder Auffrischung des Markenkerns?:

Auch der Werbefilm dient ausschließlich der Auffrischung des Markenimages und der einhergehenden Positionierungsstrategie bezüglich jüngerer Zielgruppen.

5) Werbestrategie nach Huth/Pflaum, Sowinski und Pickert:<sup>36</sup>

- Art der Werbestrategie:

- Produktbezogene Werbestrategien:

Idealisierung der Verwendungssituation, Zuordnung positiver Wertungen, Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge, Bedeutungsübertragung von Werten auf Waren durch junges, attraktives Partyszenario als Rahmen der Produktverwendung; ansatzweise Erotisierungen, Rezept- und Arawerbung, indirekte Erfolgs- und Glücksverheißungen, Wortspiele mit Sprichwörtern sowie bildliche Irreführungen und Rätsel,

---

<sup>35</sup> vgl. PICKERT 1994, S. 78-86

sowie: HUTH/PFLAUM 1980, S. 87-90, 102-105

<sup>36</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 105-106

sowie: SOWINSKI, Bernhard: *Werbung*. Tübingen 1998, S. 32-39

sowie: PICKERT 1994, S. 80-83, 132-145, 209-212

- Senderbezogene Werbestrategien:  
indirekte Kopplung des Produktimages mit zielgruppenspezifischen Werten,
- Empfängerbezogene Werbestrategie:  
direkte Empfehlung des Produkts im gesprochenen Text,
- Argumentation USP – UAP:  
Ohne realen USP leistet ein UAP die emotionale Ansprache des Konsumenten. Die Darstellung der jungen, attraktiven Präsenter beim gemeinsamen Feiern appelliert an Gefühle und Sehnsüchte des Konsumenten, wobei als fiktiver Zusatznutzen suggeriert wird, dass diese durch den Konsum des Produkts befriedigt werden können.
- Präsenter/*Testimonials/key-visuals*/Werbefiguren:  
Die Vielzahl junger, attraktiver Präsenter vermittelt insgesamt die Botschaft, dass das Produkt für Jugend, Spaß, Geselligkeit, kurzum *Wildheit* steht.<sup>37</sup> Anfangs bewirkt die Verfolgungsjagd zwischen einem jungen Mann und einer jungen Frau eine dynamische Verknüpfung des Produkts mit der Handlung. Zum Ende verleihen die Werbefiguren Rudi und Ralph als *key-visuals* dem Film Witz und verknüpfen, da der Dialog der Hirsche bereits als Markenzeichen etabliert ist, die eher austauschbare, wenig produktbezogene Szenerie unverkennbar mit der Marke *Jägermeister*.
- Einsatz manipulierender Mittel:
  - Aktive Verfahren der Manipulation:  
durch ästhetische Methoden in aktivierenden Reizfeldern mit physikalischen (schnell geschnittene, dynamische Handlung, gefällige Musik), gefühlsbetonten (ausgelassenes Partyszenario), biologischen (attraktive Präsenter), originellen und unerwarteten Reizen (winterliches Ambiente, Auftritt der Hirsche); durch Unterhaltung mittels dynamischer Handlung in originellem Rahmen (Schneeballschlacht bei winterlicher Poolparty), komischer Einlagen (Dialog der Hirsche), aktionspotenter Akteure (Präsenter als Identifikationsfiguren, Hirsche als Markenzeichen); durch Konditionierung, indem angenehme Reize und einhergehende Wertbegriffe gezielt mit der Marke verknüpft werden;<sup>38</sup> durch soziale Regulation und Modellierung, da idealisierte Zielgruppenangehörige den überspitzten Lebensstil des Rezipienten repräsentieren und das Produkt als festen Teil davon akzeptieren,

---

<sup>37</sup> Die *Wildheit* ist ein markenbezogener Sammelbegriff, in welchem sich zielgruppenspezifische Wertvorstellungen wie Jugend, Spaß, Geselligkeit sowie Individualität und Selbstbewusstsein vereinen.

<sup>38</sup> Die Gleichzeitigkeit von auffälligen Reizen und der Darstellung des Produkts im Bild ist mehrfach gegeben. Der witzige Dialog der Hirsche ist bereits konditioniertes und weiterhin konditionierendes Merkmal aller *Jägermeister*-Werbefilme innerhalb der Kampagne.

- Reaktive Verfahren der Manipulation:

durch Eskapismus und Eukolie im idealisierten Szenario mit gefälligen Bildern, ansprechender Musik und unterhaltsamer Handlung; durch Dissonanz-Reduktion, indem Präsenter als Identifikationsfiguren durch Andeutung von Genuss und Zufriedenheit Kaufbedenken entgegenwirken; durch Reaktanz-Prävention, da unterhaltsame Handlung und eskapistische Bildinhalte unreflektierte Aufnahme manipulierender Inhalte begünstigt,

6) Werbesprache nach Sowinski.<sup>39</sup>

Kernstück des Werbefilms ist ein Dialog der Hirsche Rudi und Ralph: „-20°, schätz’ ich.“ – „Das Wasser oder die Luft, Rudi?“ – „Der *Jägermeister*, Ralph!“. Die verwendete Umgangssprache, gekennzeichnet durch einen elliptischen Satzbau und Vokalauslassungen, entspricht der Jugendsprache und verbreitet eine ungezwungene Atmosphäre, indem sie sich über die Regelmäßigkeit der gehobenen Sprache hinwegsetzt.<sup>40</sup> Als humorvoller Höhepunkt des Films hat der Dialog zudem die Funktion des Gedächtnisankers für den Konsumenten. Die Formel „Kältestens empfohlen!“ stellt eine Abwandlung der Redewendung „Wärmstens empfohlen!“ mit einem Neologismus dar und wird am Ende des Films ausgesprochen, wie auch der Slogan „*Jägermeister* – Achtung wild!“ als Wortspiel, welcher schließlich neben einer Produktabbildung als Schreibtext erscheint.

7) Charakteristik von Ton und Musik:

Die Handlung des Werbefilms ist durchweg von rhythmischer Musik unterlegt, welche das Szenario angemessen umrahmt. Des Weiteren ist der Dialog der Hirsche hervorzuheben, wobei beide Hirsche markante Stimmen aufweisen,<sup>41</sup> sowie der besonders auffällige Schrei einer jungen Frau, welcher die Aufmerksamkeit stark auf das nahezu gleichzeitig im Bild befindliche Produkt lenkt.

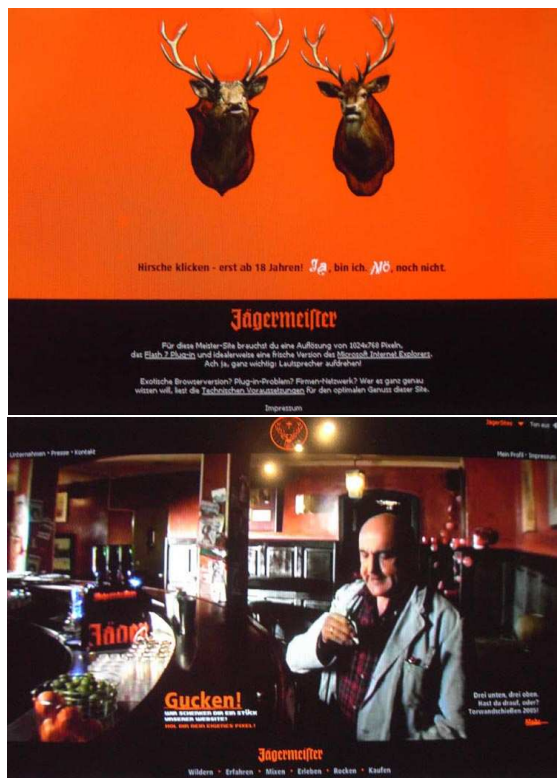
---

<sup>39</sup> vgl. SOWINSKI 1998, S. 41-79

<sup>40</sup> Um eine Zielgruppe zu erreichen, muss man deren Sprache sprechen, was hier die Funktion der Hirsche als Sprachrohr des Unternehmens darstellt.

<sup>41</sup> Während ein Hirsch eine betont männliche Stimme aufweist, besitzt der andere einen eher aufgeweckten, frechen Unterton in seiner Stimme, was ein entsprechendes Rollenverhalten in den Dialogen bewirkt. Diese Merkmale erklären sich durch die häufige Darstellung von *Jägermeister*-Präsentern als *markante Typen*.

### 3.2.3 Internetauftritt



Startseite unter [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de): Die Hirsche Rudi und Ralph erkundigen sich nach dem Alter des Besuchers.

Die animierte Hauptseite zeigt je nach Tageszeit eine leere oder gut besuchte Bar. (Bildquelle: [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de))



1) Werbemedium:

Internet; Homepage unter [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de),

2) Inhalt des Internetauftritts:

Die Homepage empfängt den Besucher mit einem witzigen Dialog der Hirsche Rudi und Ralph, die sich nach dessen Volljährigkeit erkunden. Die folgende Hauptseite zeigt ein Lokal von innen, welches je nach Tageszeit entweder leer oder gut besucht ist. Unterlegt ist die Seite dem Szenario entsprechend mit ruhiger *Easy-Listening*- oder Partymusik. Neben erscheinenden Hinweisen auf Artikel aus dem Fanshop, besondere Aktionen und mehr, befinden sich am unteren Bildrand die sechs Hauptmenüpunkte *Wildern*, *Erfahren*, *Mixen*, *Erleben*, *Rocken* und *Kaufen*. Hier finden sich unter anderem *Online*- und Gewinnspiele, Informationen zu Produkt, Konzern, Events und Initiativen, TV-Werbungen als Videodateien und Mixtipps. Ferner kann man sich in einer *Community* mit Gleichgesinnten bekannt machen und austauschen. Downloads im Markenkontext, ein *Newsletter* und ein *Online-Shop* komplettieren den aufwändig animierten und auf Unterhaltung angelegten Internetauftritt des Konzerns.

3) Zielgruppenanalyse und -fixierung nach Huth/Pflaum:<sup>42</sup>

- Angesprochener Zielpersonenkreis:  
hauptsächlich junge Erwachsene bis dreißig Jahre; erlebnisorientiert; nicht geschlechtsspezifisch; auch ältere User werden durch das vielseitige Angebot angesprochen; an Neukunden und Stammkunden gerichtet,<sup>43</sup>

4) Werbeobjektanalyse nach Pickert und Huth/Pflaum:<sup>44</sup>

- *Copy Strategie:*

- *Consumer-Benefit:*

Die *Benefits* sind durch Hinweise auf ein besonderes Genusserlebnis aufgrund vieler Getränkevariationen hauptsächlich sensorischer Art. Dabei wird auf die qualitativ hochwertige Produktion des Likörs verwiesen. Die ausführlich ausgebreitete Markengeschichte trägt dazu bei, den Eindruck eines Produkts von besonderem Charakter zu vermitteln. Ein sozialer Nutzen wird in Partyszenarien und der *Community* betont, was dem Rezipienten insgesamt suggeriert, einer exklusiven Gruppe junger Genussmenschen anzugehören.

- *Reason-Why:*

Das Genussversprechen wird über das Produktionsverfahren des Likörs und anhand der Getränkevariationen argumentiert. Ein exklusiver Charakter wird durch die unterhaltsame Markengeschichte vermittelt. Ansonsten geschieht die Argumentation über aktivierende Reize in Bild und Ton.

- *Tonality:*

Jugend, Spaß, Genuss, Erlebnisorientierung und Geselligkeit stehen im Vordergrund. Der Schwerpunkt liegt auf Unterhaltung durch multimediale, interaktive sowie originelle und witzige Inhalte. Die Seite vermittelt eine entspannte Atmosphäre, auch unterstützt durch den jungen und frechen Umgangston. Der soziale Faktor wird durch Darstellungen feiernder Menschen und durch die *Community* fokussiert. Der Grundton ist unterhaltsam, ungezwungen, jung und dynamisch und soll so wohl nicht von ungefähr an die eigene *Stammkneipe* erinnern.

- Art des Werbemittels:

Bei dem Internetauftritt handelt es sich um ein audiovisuelles Massenwerbemittel.

---

<sup>42</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 82-87

<sup>43</sup> Besonders mit der *Community* sollte anscheinend ein *Zuhause* für Markenfans geschaffen werden.

<sup>44</sup> vgl. PICKERT 1994, S. 78-86

sowie: HUTH/PFLAUM 1980, S. 87-90, 102-105

- Neuheit oder Auffrischung des Markenkerns?:

Die Homepage dient der Auffrischung des Markenimages und der einhergehenden Positionierungsstrategie innerhalb jüngerer Zielgruppen.

5) Werbestrategie nach Huth/Pflaum, Sowinski und Pickert:<sup>45</sup>

- Art der Werbestrategie:

- Produktbezogene Werbestrategien:

Objektive Darstellungen in der Beschreibung der Likörproduktion; Idealisierungen der Verwendungssituation, Zuordnung positiver Wertungen, Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge durch Verknüpfung des Produkts mit Partyszenarien und unterhaltsamen, interaktiven Komponenten;<sup>46</sup> indirekte Erfolgs- und Glücksverheißungen; ansatzweise Rezept- und Aurawerbung; Wortspiele mit Sprichwörtern,

- Senderbezogene Werbestrategien:

Umfangreiche Selbstdarstellung von Marke und Produkt in Darlegung der Produktion und Geschichte sowie Kopplung diverser Werte mit dem Produkt,

- Empfängerbezogene Werbestrategien:

indirektes Lob des Adressaten, dem das Gefühl vermittelt wird, zu einer exklusiven, jungen, erlebnis- und genussorientierten Gemeinschaft zu gehören; Imperativwerbung, in vielen direkten Ansprachen des Rezipienten,

- Argumentation USP – UAP:

Ein USP wird über die vielfältigen Mix-Variationen des Likörs und die hochwertige Produktion argumentiert. Ein UAP liegt vor, indem ein Markenimage aufgebaut wird, das sich in Wortwitz, attraktiven Bildern und Klängen präsentiert und so von der Konkurrenz abhebt. Man suggeriert dem Kunden den einzigartigen Produktvorteil, sich mit dem Konsum zu einem jungen Lebensstil einer Marke mit Profil zu bekennen.

- Präsenter/*Testimonials*/*key-visuals*/Werbefiguren:

Die Werbefiguren und *key-visuals* Rudi und Ralph nehmen die Funktion virtueller Türsteher ein und bereiten den Besucher mit einem witzigen Dialog auf die Seiteninhalte vor. Ebenso wie der häufig erscheinende Hirschkopf stehen sie dabei unverwechselbar für das Unternehmen. Die Präsenter sprechen ein größeres

<sup>45</sup> vgl. HUTH/PFLAUM 1980, S. 105-106

sowie: SOWINSKI 1998, S. 32-39

sowie: PICKERT 1994, S. 80-83, 132-145, 209-212

<sup>46</sup> Die Marke erhält über die unterhaltsame Darlegung ihrer, teils fiktiven, Geschichte ein markantes Profil. So wird der *waidmännische* Hintergrund für jüngere Leute in der *Hubertussage* und den Werbehirschen thematisiert und für die zu kommunizierenden Werte der *Wildheit* und *Geselligkeit* nutzbar gemacht.

Zielgruppenspektrum als Anzeige und Film an: jüngere, attraktive Partygäste sowie ältere Generationen sind beim Konsum des Produkts zu sehen.<sup>47</sup> Ein Mitarbeiter des Unternehmens leitet zudem die virtuelle Führung durch die Likörproduktion und verleiht dem Unternehmen einen kompetenten und offenen Charakter. Insgesamt erscheinen die Präsenter in Aussehen und beim Produktkonsum als *markante Typen*, wie *Jägermeister* seine Zielgruppe selbst definiert.

- Einsatz manipulierender Mittel:

- Aktive Verfahren der Manipulation:

durch ästhetische Methoden über aktivierende Reizfelder mit physikalischen (Animationen, Videos, Spiele, Musik, Toneffekte, direkte Ansprachen, *Corporate-Identity-Orange*), gefühlsbetonten (altbackenes Jägerambiente trifft auf junge Einflüsse) sowie originellen und unerwarteten Reizen (wechselnde Hintergründe, originelle Animationen, Wortwitz, Gewinn-/*Online-Spiele*, unterhaltsame Informationspräsentation); durch Unterhaltung mittels abwechslungsreicher Seiteninhalte, animierter Geschichten und Informationen zum Unternehmen, Wortwitz und Interaktivitätscharakter mit Spielen und Dialogmöglichkeiten unter Besuchern; durch Konditionierung, da dargebotenes Reizumfeld junge, unterhaltsame Atmosphäre generiert, die der Besucher mit der Marke verknüpft; durch soziale Regulation und Modellierung über breites Spektrum von Präsentern im Umgang mit dem Produkt,

- Reaktive Verfahren der Manipulation:

durch Eskapismus und Eukolie, indem Spiele, angenehme Bilder, Videos, Musik und *Community* unterhalten und Kontakt zu anderen Usern möglich ist; durch Dissonanz-Reduktion, da breites soziales Spektrum der Präsenter als Identifikationsfiguren Kaufbedenken entgegenwirkt; Manipulation durch Reaktanz-Prävention, indem unterhaltsame Gestaltung der Website und eskapistische Bild- und Videoinhalte Manipulationen gefällig verschleiern,

6) Werbesprache, -text nach Sowinski:<sup>48</sup>

Auf der Startseite dienen humorvolle Dialoge der Hirsche Rudi und Ralph als Markenzeichen und Mittel der Auflockerung, indem es häufig zur direkten Ansprache

---

<sup>47</sup> Das Medium Internet lässt dies im Gegensatz zu Werbeanzeige und -film anscheinend zu. Bei letzteren würde, aufgrund der geringen Aufmerksamkeit, die der Rezipient der Werbeform in der Regel schenkt, eine *Jägermeister*-trinkende Putzfrau oder ein Handwerker im Bild wahrscheinlich befremdlich wirken und der Hauptzielgruppe das Gefühl vermitteln, hier nicht angesprochen zu sein. Der Besuch der Homepage geschieht jedoch freiwillig und folglich mit einem gewissen Interesse von Seiten des Besuchers.

<sup>48</sup> vgl. SOWINSKI 1998, S. 41-79

des Besuchers auf umgangssprachliche Art kommt. Im Schreibtext weist die Startseite den Konzern- und Produktnamen mit Logo auf, die Frage nach der Volljährigkeit des Besuchers mit Antwortmöglichkeiten sowie verschiedene Informationen zur Seite in einem kleinen Textblock. Auf der Hauptseite finden sich vergleichsweise wenige kleine Textelemente. Im oberen Abschnitt der Seite sind zentral das Firmenlogo sowie übliche Verknüpfungen auszumachen. Der mittlere Abschnitt beinhaltet variierende Textelemente in Form animierter Einblendungen und Hinweise zu Funktionen der Seite sowie aktuellen Aktionen. Die hierbei erscheinenden Slogans variieren regelmäßig. Im unteren Abschnitt findet sich der traditionelle *Jägermeister*-Schriftzug, darunter die Navigationsleiste mit den Menüpunkten *Feiern, Wildern, Erfahren, Mixen, Rocken, Kaufen*. Beim Anwählen erscheinen unter anderem die Unterpunkte *AnsprechBar, Wild@Party, Wildboard, Wildtools, Wildgames, HotSpots, Jägerwear*. Die Sprachverwendung ist geprägt von Anglizismen und Umgangssprache mit Vokalauslassungen und Ellipsen. Durch Sprachwitz mittels Wortspielen (*WildWechsel* und *Torschusspanik* als *Online-Spiele*) und Wortneuschöpfungen entsteht so der Eindruck einer jugendlichen Sprache. Erst bei intensiverer Betrachtung der Homepage findet man im Vergleich zum primär unterhaltenden Teil bezüglich der Informationsdarbietung zunehmend ausformulierte Sätze und gehobene Schriftsprache. Mehrfach liegt eine direkte Ansprache verbunden mit Empfehlungen rund um Produkt und Funktionen der Seite vor. Des Weiteren kommt es häufig zu Produktnennungen und der Einbeziehung von markenbezogenem Vokabular, indem gängigen Wörtern ein *Jäger-* oder *Wild-* vorangestellt wird (zum Beispiel *JägerWear* oder *Wildgames*).

Als grafische Gestaltungselemente der Texte sind variierende Farben von Sätzen und Wörtern, meist zwischen Weiß und *Jägermeister*-Orange, auszumachen. Die Texte sind animiert und ändern Größe und Position. Je nach Seite ist der Text themenbezogen gestaltet, etwa als handschriftliche Notiz oder altmodisch anmutend.

#### 7) Charakteristik von Ton und Musik:

Die Hauptseite ist meist mit rhythmischer Musik unterlegt, die sich mit Gelächter und Stimmen zur Geräuschkulisse einer gut besuchten Bar vermischt. *Online-Shop* (ruhige *Kaufhaus-Musik*), der Menüpunkt *Rocken* (harte Gitarrenklänge), *Hubertussage* (Jagdhörner) und *Online-Spiele* sind musikalisch themenbezogen unterlegt. Animationen, wie die Dialoge der Hirsche, Spiele und plötzliche Einblendungen, werden von Geräuscheffekten begleitet.



### 3.3 Basis-Interpretation der Werbeformen

#### 3.3.1 Hypothesenbildung bezüglich der prägenden Instanzen

Nachdem im vorherigen Teil der Arbeit mittels *Basis-Analysen* die Beschaffenheit der verschiedenen Werbeformen nach relevanten Stichpunkten untersucht worden ist, sollen nun die prägenden Gedanken und Absichten hinter der *Jägermeister*-Werbekampagne anhand eines Thesenkatalogs rekonstruiert werden. In dessen Kontext beleuchte ich daraufhin wesentliche Gestaltungsmethoden, die in den Analysen zuvor herausgearbeitet wurden.

Um möglichst zutreffende Hypothesen über das prägende Konzept und Hintergründe der Kampagnengestaltung zu leisten, ist es sinnvoll, sich direkt an Stellungnahmen aus den Reihen des werbenden Unternehmens und beauftragter Agenturen zu halten:

„Ziel war die behutsame, aber konsequente Markenverjüngung. [...] In 2002 wurde das Kommunikationskonzept noch einmal leicht nachjustiert: Der neue Claim ACHTUNG WILD! steht für Kantigkeit, Wildheit und Selbstbewusstsein – die Markenattribute von Jägermeister“.<sup>49</sup>

„So hat der Internetauftritt seine ursprüngliche Aufgabe, zur Imageförderung und Verjüngung der Marke beizutragen, inzwischen mehr als erfüllt“.<sup>50</sup>

„Der TV-Spot soll sowohl Stamm- wie junge Jägermeister-Trinker ansprechen, also ebenso diejenigen ködern, die „selbstbewusst gemeinsam trinken“, als auch die begeistern, die mit den Schlagwörtern „Souveränität“, „Wildheit“ und Dominanz“ etwas anfangen können“.<sup>51</sup>

– Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit der Jägermeister-Mast AG/Agentur Philipp und Keuntje;

„Wenn man eine Marke verjüngen will, dann muss man natürlich jüngere Zielgruppen ansprechen.“<sup>52</sup>

„Wir wollen junge Käufer hinzugewinnen, ohne die alten zu vergraulen. [...] Wir wollen heute schon den Anker werfen für künftige Konsumenten“.<sup>53</sup>

„Es ist uns gelungen, die Stärke der Marke zu bewahren, aber zugleich ihr verstaubtes Image aufzufrischen, außerdem sind wir ein bisschen kantiger und wilder geworden.“<sup>54</sup>

---

<sup>49</sup> [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de), Pressemitteilungen

<sup>50</sup> ebd.

<sup>51</sup> [www.philippundkeuntje.de](http://www.philippundkeuntje.de), Pressemitteilungen

<sup>52</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de), *Unser Kunde wird statistisch gesehen nicht älter*. Artikel vom 26.8.2004

<sup>53</sup> [www.capital.de](http://www.capital.de), ZDRAL/SCHNEIDER Artikel vom 26.5.2004

<sup>54</sup> [www.schleupen.de](http://www.schleupen.de), *Jägermeister managed Risiken mit Schleupen*. Artikel vom 2.9.2003

„[...] unsere vor fünf Jahren begonnene Neuausrichtung hat uns mehr Kunden zwischen 20 und 29 Jahren gebracht“.<sup>55</sup>

„[...] werden Attribute wie Souveränität, Wildheit und Dominanz stärker betont“.<sup>56</sup>

– Dr. Hasso Kaempfe, Vorstandsvorsitzender der Jägermeister-Mast AG;

„Uns war es sehr wichtig, dass die strategische Ausrichtung in unserer Kommunikation

– Verjüngung der Marke, ohne dabei die ältere Verwenderschaft zu verprellen – glaubwürdig inszeniert wird“.<sup>57</sup>

– Sebastian Kamolz, Marketing-Manager der Jägermeister-Mast AG;

„Um ein breiteres Publikum anzusprechen [...] müssen wir die Musik-Kompetenz um Lifestyle-relevante Themen erweitern“.<sup>58</sup>

– Gerald Schömbs, Schröder+Schömbs PR-Agentur;

Grundlegende Primärthesen daraus sowie aus den Befunden der *Basis-Analysen* sind:

- Die Werbekampagne richtet sich mit ihren Werbeformen vornehmlich an junge Erwachsene zur Erschließung neuer Zielgruppen;
- Die Werbekampagne soll hierzu Marke und Produkt ein junges Image verleihen, sprich, zielt auf Verjüngung des Markenkerns ab.

Aus den Primärthesen ergeben sich folgende, aufeinander aufbauende, Arbeitshypothesen:

- Die Werbeformen sind derart konzipiert, dass sie Marke und Produkt anhand spezieller Gestaltungsmittel für junge Menschen attraktiv machen sollen.
- Marke und Produkt sollen hierbei durch ein Erlebnisprofil aufgewertet werden.
- Die Werbeformen sollen den Lebensstil der jungen Zielgruppen widerspiegeln und vermitteln, dass das Produkt einen attraktiven Beitrag leisten kann.
- Die Werbeformen sollen positive Werte vermitteln, die einem hedonistischen jugendlichen Lebensstil entsprechen und auf Marke und Produkt übertragen werden sollen. Diese sind, neben den zitierten Wertbegriffen Kantigkeit, Selbstbewusstsein, Souveränität, Dominanz und Wildheit, vornehmlich Jugend, Erlebnis-/Genussorientierung und Geselligkeit.

---

<sup>55</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de), *Unser Kunde wird statistisch gesehen nicht älter*. Artikel vom 26.8.2004

<sup>56</sup> [www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de), Pressemitteilungen

<sup>57</sup> ebd.

<sup>58</sup> ebd.

### 3.3.2 Hypothesengestützte Interpretation wesentlicher Analysebefunde

#### Zu Werbeanzeige und Werbefilm:

Im Sinne der zuvor formulierten Arbeitshypothesen äußern sich folgende Eigenschaften und Gestaltungsformen der Anzeige und des Werbefilms:

Bereits das grundlegende Thema *Poolparty* von Anzeige und Werbefilm spricht deutlich junge Menschen an, damit die von *Jägermeister* ins Auge gefasste *junge Spaßgesellschaft*. Die Darstellung der ausgelassenen Feier geschieht im Zeichen eines jugendlich-hedonistischen Lebensstils und Erlebnisprofils, welche die Werbenden auf Produkt und Marke übertragen wollen.<sup>59</sup> Dabei wird die Erlebnis- und Genussorientierung zur Abhebung von der Konkurrenz in das Image *Jägermeisters* integriert und über die „Erlebniskompetenz“<sup>60</sup> die emotionale Alleinstellung des Produkts im Denken des jungen Konsumenten erreicht.

Die wesentlichen Träger der Imagewerte sind die jungen und attraktiven Präsenter, die eine idealisierte, positiv überspitzte Repräsentation der Zielgruppe und ihres Lebensstils darstellen. Sie werden auf markante Art bei der direkten Produktnutzung gezeigt,<sup>61</sup> bieten ein Identifikationspotential und suggerieren dem Konsumenten, dass das Produkt einen attraktiven Beitrag zu seinem Lebensstil leisten kann.<sup>62</sup> In diesem Rahmen kommt es, indem soziale Begehrlichkeiten geweckt werden, zum indirekten Produktversprechen, über den Konsum des Produkts Teil einer Spaßgesellschaft zu werden, die von den Werten Jugend, Spaß, Geselligkeit, Attraktivität und Individualität getragen wird.

Bei der Inszenierung dieses jugendlichen Lebensstils rund um das Produkt setzen die Werbenden verstärkt auf aktivierende Reizfelder, um aus der diffusen Masse ähnlicher Produktangebote hervorstechen. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass es sich bei den möglichen Konsumenten des Produkts um wenig involvierte Empfänger handelt,<sup>63</sup> die zunächst nicht geneigt sind, einem für ihr Leben vergleichsweise unwichtigen Angebot besondere Aufmerksamkeit zu schenken. In Anzeige und Werbefilm sollen daher die paradoxe bildliche Gestaltung der winterlichen *Poolparty* sowie die bildlich attraktive Darstellung der jungen, gut aussehenden Präsenter einen „emotionale(n) Appell“<sup>64</sup> bewirken und im Gedächtnis haften bleiben. Zu diesem Zweck hat insgesamt das Bild gegenüber dem

---

<sup>59</sup> vgl. KROEBER-RIEL, Werner: *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart, Berlin, Köln 2000, S. 20-21, 38, 212

<sup>60</sup> vgl. ebd., S. 65

<sup>61</sup> vgl. ebd., S. 25

<sup>62</sup> vgl. ebd., S. 20-21

<sup>63</sup> vgl. ebd., S. 16

<sup>64</sup> vgl. ebd., S. 38

Text ein klares Übergewicht.<sup>65</sup> Der Werbefilm besitzt ferner mit Handlung und Ton zusätzliche dynamische und aktivierende Gestaltungsmöglichkeiten, mit welchen das Produkt in Szene gesetzt wird:<sup>66</sup> die schnell geschnittene Schneeballschlacht, die Verfolgungsjagd zwischen zwei Gästen und der Dialog der beiden Hirsche, in der Funktion der *key-visuals*,<sup>67</sup> sowie eingängige Musik erregen die Aufmerksamkeit des Konsumenten und transportieren die Botschaft, dass das Produkt eben doch einen wichtigen Beitrag zu seinem Leben leistet.

Für die Verknüpfung des wenig markenspezifischen und austauschbaren Themas mit der Marke sorgen das mehrfach präsente *Jägermeister*-Orange und wiederholte Abbildungen des Produkts.<sup>68</sup> Diese wirken mit den aktivierenden Reizfeldern konditionierend bei der Verbindung dargebotener Wertbegriffe mit dem Markenimage.<sup>69</sup>

Auch die sprachliche Gestaltung der Anzeige steht im Zeichen des hedonistischen Grundthemas. Originell und einprägsam wird anhand von Wortspielen und Neologismen in der Schlagzeile eine Trinkempfehlung gegeben und der Konsument mit dem Slogan „Achtung wild!“ vor der Lebensart *gewarnt*, für die Produkt und Marke stehen, und welcher er sich über den Konsum anschließt. Schlagzeile und Slogan finden ebenso im Werbefilm Verwendung, wo hauptsächlich der, als Markenzeichen *Jägermeisters* etablierte, humorvolle Dialog der Hirsche Rudi und Ralph zur Ansprache des jungen Publikums dient. Inhaltlich unterhaltsam und produktbezogen fügt sich der Dialog nahtlos in den jungen, ungezwungenen Grundton des Werbefilms ein. Mit der einfachen Umgangssprache erleichtert *Jägermeister* den Kontakt zu seinen jungen Kunden und bezieht dabei Position als Teil ihrer Jugendkultur.

#### Zum Internetauftritt

Die *Jägermeister*-Homepage ist als zentrale Kommunikationsplattform der Kampagne konzipiert, da das Internet, als mediengeschichtlich junges Medium, besonders dazu geeignet ist, junge Erwachsene anzusprechen, deren Altersgruppe einen Großteil der Internetnutzer ausmacht. Wie in Anzeige und Werbefilm ist das hedonistische Grundthema des gemeinsamen Feierns mit dem Kräuterlikör allgegenwärtig, besonders auf der Hauptseite, welche den Besucher in ein Lokal voller junger Leute hineinversetzt. So stehen auch die Schwerpunkte des Internetauftritts deutlich im Kontext der *Lifestyle-Werbung*.<sup>70</sup> Der jugendliche Lebensstil der Zielgruppe wird positiv überspitzt auf Feiern und bloßes

---

<sup>65</sup> vgl. ebd., S. 16

<sup>66</sup> vgl. ebd., S. 69

<sup>67</sup> vgl. ebd., S. 272

<sup>68</sup> Der Farbton ist als *Corporate-Identity*-Symbol des Unternehmens etabliert worden.

<sup>69</sup> vgl. ebd., S. 212;

Insgesamt ist die in allen Werbeformen aufgegriffene Partythematik rund um das Produkt auch im Zeichen dieser Konditionierungsstrategien zu betrachten.

<sup>70</sup> vgl. ebd., S. 25, 38

Spaßhaben reduziert, was suggeriert, dass *Jägermeister* den eigenen Lebensstil in diese Richtungen aufwertet und man durch den Konsum Teil einer elitären Gruppe junger Genussmenschen wird.<sup>71</sup> Begünstigt wird dies durch die Inszenierung *Jägermeisters* als Marke mit Profil und von exklusivem Charakter, welche auf der Homepage ausgiebig betrieben wird. Damit einher geht abermals die Verknüpfung der beim Zielpublikum populären Wertbegriffe Spaß, Jugend, Geselligkeit, Genuss, Individualität, Attraktivität und Erlebnisorientierung, zusammengefasst in der markenspezifischen *Wildheit*, als Hauptanliegen der Gesamtkampagne.

Aufgrund der ausgeprägten Multimedialität des Mediums Internet, ein Aspekt, der bereits allein schon das Klientel der stark medienbezogenen jungen Generationen anspricht, weist der Internetauftritt *Jägermeisters* eine Vielzahl verschiedener Gestaltungsmittel zur zielgruppenspezifischen Ansprache auf: Aktivierende Reizfelder werden durch Farben, häufig das *Jägermeister*-Orange, wechselnde Hintergründe, vielfältige originelle Animationen und Videos sowie eingängige Hintergrundmusik erzeugt, welche die Marke und ihr Umfeld für den Besucher besonders attraktiv inszenieren. Überhaupt verfährt die Seite, entsprechend Anzeige und Werbefilm, nach dem Motto *Bild geht vor Text*, was eine primäre Ausrichtung auf Erlebnis und Unterhaltung bedeutet.<sup>72</sup> So binden Menüpunkte, wie *Online*-Spiele, die *Hubertussage*, das multimedial aufbereitete Informationsangebot und die *Community* den jungen Besucher interaktiv, teilweise sogar sozial ein. Durch Letzteres wird die Marke nicht bloß als Teil des jugendlichen Lebensstils inszeniert, sie wird tatsächlicher Teil davon, indem die Website ein *Zuhause* für Markenfans bietet, wo diese sich unterhalten und treffen können.

Für die Präsenz der Marke sorgen Produktdarstellungen, der Hirschkopf als *key-visual* des Unternehmens sowie der Dialog der Hirsche auf der Startseite.<sup>73</sup> Hinzu kommt, dass die gedankliche Verknüpfung der Seiteninhalte mit dem Unternehmen bereits daher gegeben ist, dass der Rezipient die Homepage aktiv und bewusst aufsucht.<sup>74</sup>

Die Ansprache des Besuchers erfolgt in einer lockeren, durch Wortspiele, Neologismen und Anglizismen aufgepeppten Umgangssprache, häufig anhand kurzer elliptischer Formeln, die witzig und einprägsam sind. Der etwas schroffe bis unverschämte Tonfall wird wohl eher von jungem Publikum toleriert. Abermals geschieht dies, um Position zu den Konsumenten zu beziehen und Marke und Produkt an deren Lebensart anzunähern.

---

<sup>71</sup> vgl. ebd., S. 20-21

<sup>72</sup> vgl. ebd., S. 16, 38, 69

<sup>73</sup> vgl. ebd., S. 272

<sup>74</sup> In diesem Kontext kann man auch beim Internetauftritt *Jägermeisters* im Gegensatz zu Anzeige und Film nicht von wenig involvierten Empfängern sprechen.

### 3.4 Mythoswissenschaftlicher Aufbau – Arten und Motive der Mythosnutzung und Mythosinszenierung innerhalb der *Jägermeister*-Werbekampagne

Im Verlauf der Untersuchung der *Jägermeister*-Werbekampagne wurde unter anderem festgestellt, dass, anstatt realer Produktvorzüge, weitestgehend attraktiv in Szene gesetzte Lebensstile beworben werden, um bestimmte Imagewerte auf das Produkt zu übertragen.

Im Rahmen dieser Produktinszenierung kommt es, insbesondere in der übertriebenen Darstellung der Lebensstile, zur Verwendung mythosbezogener Inhalte, wie Peter Tepe sie in *Mythos & Literatur* definiert. Da es sich dabei ausschließlich um die Darstellung eines jugendlichen Lebensstils handelt, können diese Inhalte unter dem Begriff *Jugend-Mythos* zusammengefasst werden. Indem es nun das Ziel der Werbekreativen ist, die Marke in diesen Lebensstil einzubinden, sie emotional aufzuladen und als Träger der einhergehenden Wertordnung zu inszenieren, kommt es zu einer Übertragung des *Jugend-Mythos* auf das Markenimage *Jägermeisters*. So wird darüber hinaus ein *Mythos der Marke* kreiert, der Marke und Produkt ein gewisses Kultpotential verleihen soll.

#### Zum Jugend-Mythos

Die *Jägermeister*-Werbekampagne bedient sich in Anzeige, Werbefilm und Internetauftritt durchweg kollektiver Phantasien und Wunschbilder, gemäß Bedeutung 64 in Tepes *Mythos & Literatur*.<sup>75</sup> Eine mythische Aufladung des jugendlichen Lebensstils erfolgt dabei zunächst in dessen Reduktion auf diverse Partyszenarien. In deren attraktiver Inszenierung mittels gefälliger Bilder, gut aussehender Präsenster und eingängiger Musik wird dem Rezipienten eine reduzierte, positiv überspitzte Repräsentation seines eigenen Lebensstils und Alltags vorgesetzt,<sup>76</sup> welche seine emotionalen Bedürfnisse anspricht und ihm suggeriert, über den Konsum des Produkts daran teilhaben zu können.

Gemäß Bedeutung 16, 17 und 18 kommt es dabei zwangsläufig auch zur Verwendung reduzierter, irrationaler Bilder und Weltdeutungen, bis hin zu unzutreffenden Darstellungen und vorsätzlichen Illusionen und Irreführungen.<sup>77</sup> Im Wesentlichen lässt sich der in den *Jägermeister*-Werbeformen gleichsam verführerisch und trügerisch inszenierte *Jugend-Mythos* auf die folgenden Formeln reduzieren:

- Die Jugend besteht im Wesentlichen aus Feiern – resultierend aus der Party-Thematik als rotem Faden aller Werbeformen;

---

<sup>75</sup> s. TEPE 2001, S.66

<sup>76</sup> In seinem Vortrag *Über Mythosforschung und mythoshaltige Werbung* vom 6.1.2005 weist Peter Tepe direkt auf die Verwendung des Mythos als *Repräsentation eines Lebensstils* hin.

<sup>77</sup> s. TEPE 2001, S. 31-32

- Die Teilhaber dieser Jugendkultur sind durchweg attraktive und individuelle Charaktere – resultierend aus den durchweg gut aussehenden, markanten Präsentern;
- Die Art des jugendlichen Feierns besitzt dementsprechend individuellen, markanten Charakter und eine Aura des Makellosen – resultierend aus der ungewöhnlichen Darstellung der winterlichen Poolparty in Anzeige und Werbefilm und der in Bild und Ton durchweg gefälligen Inszenierung bei Ausblendung negativer Aspekte;
- Die Jugendkultur wird im Wesentlichen über Jugend, Erlebnis-/Genussorientierung, Spaß, Attraktivität, Individualität und Geselligkeit definiert – resultierend aus der entsprechenden Darstellung der Party-Szenarien und Präsenter.

### Zum Mythos der Marke

Hauptanliegen der Kampagne ist es, die Inhalte des beschriebenen *Jugend-Mythos* mit Produkt und Marke zu verbinden. Durch die Darstellung der idealisierten Zielgruppenangehörigen beim gemeinsamen Feiern mit dem Produkt wird eine Akzeptanz, sogar große Beliebtheit des Produkts bei Konsumenten dieser Altersklasse suggeriert. Wie auch der Anschein des Makellosen von den Präsentern und den Partyszenarien auf die Marke und ihr Image abfärbt, geschieht auch die Verknüpfung der abgebildeten Lebensstile mit Produkt und Marke: *Jägermeister* steht demnach für Jugend und gemeinsames Feiern und wird als Repräsentation eines hedonistischen Lebensstils inszeniert, dessen Wertordnung auf das Markenimage projiziert wird. So erhalten Marke und Produkt für junge Konsumenten, gemäß der Mythosdefinitionen 30 und 40, werthafte Bedeutung,<sup>78</sup> indem Jugend, Hedonismus, Geselligkeit etc. zu deren Imagewerten werden. Diesbezüglich ist es das Ziel der Werbetreibenden, der zu bewerbenden Marke ein „überhöhendes und verklärendes Image“<sup>79</sup> zu verleihen, welches, im besten Falle, in einem Markenkult unter den anvisierten Zielgruppen gipfelt. Dass dieser Markenkult von Seiten *Jägermeisters* absolut erwünscht ist, erkennt man am deutlichsten an der Konzeption der Website: Hier wird eine exklusive und interessante Aura um Produkt und Unternehmen erzeugt. Mit umfangreichen Interaktions- und Dialogmöglichkeiten, wird ein *Zuhause* für treue Anhänger der Marke geboten, was die Etablierung eines festen Fankreises unterstützt. In diesem Zuge ist der *Markenmythos* dienlich, einen festen Kundenstamm zu etablieren und zu halten sowie die Marke von der Konkurrenz markant abzuheben und für potentielle Neukunden attraktiv zu gestalten.

---

<sup>78</sup> s. ebd., S. 42, 51

<sup>79</sup> ebd., S. 42

#### 4. Abschließende Bemerkungen und Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, anhand der Methode der *kognitiven Hermeneutik* in werbewissenschaftlicher Anwendung die Strategien und Techniken herauszuarbeiten, welche der aktuellen *Jägermeister*-Werbekampagne zugrunde liegen, um die Ansprache eines jungen Publikums zum Zwecke der Verjüngung des Markenimages zu leisten. Von besonderem Interesse war hierbei die Inszenierung mythischer Inhalte innerhalb der verschiedenen Werbeformen und deren Nutzung für das Markenimage.

##### Ergebnisse der Basisanalysen und -interpretationen der Werbeformen

Die Untersuchung einer Anzeige, eines Werbefilms und des Internetauftritts der aktuellen *Jägermeister*-Werbekampagne erbrachte hierbei folgende Ergebnisse:

Die Werbekreativen der Jägermeister-Mast AG und angeschlossener Werbeagenturen erreichen die gezielte Ansprache junger Zielgruppen im Wesentlichen über eine verstärkt hedonistische Ausrichtung ihrer Werbeformen zur Etablierung eines Erlebnisprofils rund um das Produkt. Das Thema des gemeinsamen Feierns mit dem Kräuterlikör stellt den Kern der Konzepte von Anzeige und Werbefilm dar und findet sich auch durchgängig im Internetauftritt der Marke wieder. Damit werden direkt Bedürfnisse der jungen Spaßgesellschaft, die im Hauptfokus der Kampagne steht, angesprochen und durch Produktdarstellungen, das häufige *Jägermeister*-Orange oder die als *key-visuals* etablierten Hirsche Rudi und Ralph mit dem Produkt in Verbindung gebracht.

Zur Verstärkung dieser emotionalen Appelle werden die Partyszenarien meist positiv überspitzt dargestellt. Dazu dienen in erster Linie stark aktivierende Reizfelder: bunte, attraktive Bilder, originelle und überraschende Inhalte, dynamische Handlungsabläufe und eingängige Musik setzen die Werbeformen unterhaltsam in Szene. Insbesondere der aufwändig animierte Internetauftritt des Unternehmens ist hier mit multimedialen Inhalten, *Online*-Spielen, dem unterhaltsam gestalteten Informationsangebot und einer Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten hervorstechend.

Ein durchweg auffälliges Gestaltungsmerkmal der Werbeformen ist die freche Ansprache der Rezipienten und der kreative, ungezwungene Umgang mit der Sprache insgesamt. Hierin bezieht die Marke Position gegenüber ihren Kunden und zeigt sich in ihrem *kumpelhaften* Ton als Teil der Jugendkultur, deren Zeichensystem sie sich hier bedient.

Als Kern der Ansprache der jungen Zielgruppen haben sich in den Analysen die Präsenzer offenbart, die in den Werbeformen beim Feiern mit dem Produkt zu sehen sind. Die meist jungen, gut aussehenden Männer und Frauen bieten ein Identifikationspotential für den



jungen Konsumenten und suggerieren diesem dabei indirekt, dass das Produkt in seinen Kreisen anerkannt ist. Dabei stellen sie eine deutlich idealisierte Repräsentation der Zielgruppenangehörigen und ihres Lebensstils dar, um diese über ihre Erscheinung emotional anzusprechen und soziale Begehrlichkeiten zu wecken, die natürlich über den Konsum des Produktes zu stillen sein sollen. Des Weiteren sind die Präsenter in ihrer Art des Feierns Träger der Wertbegriffe, die *Jägermeister* mit der Gesamtkampagne als eigene Imagewerte zu etablieren sucht. In den Analysen und Interpretationen konnten für Anzeige, Werbefilm und Internetauftritt hierbei die Folgenden als wesentlich herausgearbeitet werden: Jugend, Erlebnis- und Genussorientierung, Geselligkeit sowie Individualität, alle vereint in der *Wildheit*, die in den Werbeformen als markenbezogener Wert direkt genannt wird.

Als grundlegendes Konzept der Werbeformen innerhalb der Kampagne kann daher resümiert werden, dass ein junger Lebensstil und ein damit einhergehendes Wertesystem für den Konsumenten möglichst attraktiv beworben werden soll, um das Produkt und die Marke als Teil dessen beziehungsweise als *Eintrittskarte* dazu zu inszenieren.

#### Ergebnisse der Untersuchung mythischer Inhalte innerhalb der Kampagne

Bezogen auf Peter Tepes Mythosdefinitionen in *Mythos & Literatur* konnten innerhalb der Werbekampagne folgende mythische Inhalte herausgearbeitet werden:

Grundlegend kommt es zur Inszenierung eines *Jugend-Mythos*, der sich durch die Verwendung weiterer mythischer Inhalte näher definiert. So wird der jugendliche Lebensstil anhand kollektiver Phantasien und Wunschbilder, mittels attraktiver Bilder und überspitzter sozialer Szenarien, mythisch aufgeladen und aufgewertet. In diesem Rahmen erscheint der Mythos des Weiteren in Form unzutreffender Darstellungen der Realität und Irreführungen der Konsumenten. Der resultierende *Jugend-Mythos* stellt die Jugendkultur demnach als äußerst hedonistisch, schier makellos und von entsprechenden Wertbegriffen geprägt dar.

Eine weitere Ausprägung des Mythos innerhalb der Kampagne ist in dem Versuch zu sehen, der Marke *Jägermeister* im Zuge ihrer Verjüngung ein gewisses Kultpotential zu verleihen und einen *Mythos der Marke* zu kreieren. Dieser speist sich aus dem *Jugend-Mythos*, welcher gezielt auf das Markenimage übertragen werden soll. Gemäß Tepes Mythosdefinitionen erhält die Marke demnach durch die gezielte Verknüpfung der jugendlichen Wertbegriffe mit dem Produkt innerhalb der Werbeformen für die Zielgruppe eine werthafte Bedeutung und ein gegenüber der Realität deutlich überhöhtes Image.

So verhilft die Nutzung mythischer Inhalte innerhalb der Kampagne der Marke *Jägermeister* dazu, sich bei jungen Zielgruppen vom *Altherren-Likör*-Image zu distanzieren und sich als festen Bestandteil und Sinnbild einer jugendlichen Spaßkultur zu etablieren.

## 5. Literaturverzeichnis

Heiner, Matthias: *Werbung mit Power: Die neue Qualität der Marketingkommunikation*. Düsseldorf 1995.

Kroeber-Riel, Werner: *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart, Berlin, Köln 2000.

Tepe, Peter: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftliche Mythosforschung*. Würzburg 2001.

### Seminartexte

Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: *Einführung in die Werbelehre*. Stuttgart 1980.

Pickert, Mike: *Die Konzeption der Werbung. Determinanten, Strategien, Kommunikués*. Essen 1994.

Sowinski, Bernhard: *Werbung*. Tübingen 1998.

Tepe, Peter: *Das Konzept der kognitiven Hermeneutik: Übergang von der Literatur zur Werbung*. Vortrag vom 9.12.2004 im Rahmen des HS *Mythos in der Werbung*, HHU Düsseldorf, WS 2004/05.

Tepe, Peter: *Über Mythosforschung und mythoshaltige Werbung*. Vortrag vom 6.1.2005 im Rahmen des HS *Mythos in der Werbung*, HHU Düsseldorf, WS 2004/05.

alle entnommen aus:

Reader zum HS *Mythos in der Werbung*, HHU Düsseldorf, WS 2004/05; zusammengestellt von Prof. Dr. Peter Tepe.

### Internetquellen:

[www.capital.de](http://www.capital.de), Zdral, Wolfgang/Schneider, Mark: *Traditionsprodukte – Das Comeback deutscher Marken*. Artikel vom 26.5.2004.

[www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de), Pressemitteilungen

[www.philippundkeuntje.de](http://www.philippundkeuntje.de), Pressemitteilungen.

[www.schleupen.de](http://www.schleupen.de), *Jägermeister managed Risiken mit Schleupen*. Artikel vom 2.9.2003.

[www.webundtext.de](http://www.webundtext.de), Boeing, Agnes: *jaegermeister.de voll im Trend!* Artikel vom 20.11.2003.

[www.welt.de](http://www.welt.de), Nicolai, Birger: *Ein Hirsch für Amerika*. In: DIE WELT vom 8.4.2004.

[www.welt.de](http://www.welt.de), *Unser Kunde wird statistisch gesehen nicht älter*. In: DIE WELT vom 26.8.2004.

[www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), Engeser, Manfred: *Das Ende des Massenmarktes*. Artikel vom 21.9.2004.

### Abbildungsquellen:

*Maxim-Magazin* 02/2005 (Scan)

[www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de)

[www.fiese-scheitel.de](http://www.fiese-scheitel.de)

[www.jaegermeister.de](http://www.jaegermeister.de)

[www.lefthandcorner.wtal.de](http://www.lefthandcorner.wtal.de)