



PRESSEMITTEILUNG

Jägermeister

DAS NACHTLEBEN FÜR ALLE BESSER MACHEN

Europaweite Jägermeister BE THE MEISTER Kampagne eröffnet neue Perspektiven

Wolfenbüttel, 19. Mai 2021: Die Nacht ist mehr als nur Party. Gerade jetzt, wo die Nacht stillsteht, bemerkt man, wie schmerzlich sie fehlen: die Orte der Begegnung, die mal laut, bunt, inspirierend und mal gemütlich sind. Die Gemeinschaft, die einem das Gefühl gibt, so sein zu können, wie man ist. Was uns Corona gelehrt hat: Es sind Menschen, die mit ihrer Kreativität und ihrer Menschlichkeit die besten Nächte erschaffen. Der Barkeeper, der für jede Stimmung den passenden Drink serviert, Künstler, die das Publikum mit ihren Beats mitreißen oder Freunde, die uns in jeder Lebenslage beistehen. Mit einer **europaweiten, in Deutschland, Italien, Tschechien und Slowakei startenden, 360° Bewegtbild-Kampagne „Be The Meister“ würdigt Jägermeister genau diese „Meister der Nacht“**, und zeigt, dass in jedem das Potenzial steckt, das Nachtleben besser, bunter und inspirierender zu machen.

Eine Kampagne in drei Phasen

Neues Bewegtbild bildet das Herzstück der ersten Phase von „Be The Meister“. Dieses Bewegtbild steuert Jägermeister ab dem 21. Mai für sechs Wochen in Form eines TV-Spots und verschiedenen Cutoffs in TV- und Digital-Umfeldern mit einer gesamten Reichweite von 255 Millionen Kontakten aus. Es trägt die Kampagnenbotschaft in die Zielgruppe der 18- bis 49-Jährigen. Hierbei handelt es sich um 23 Vignetten – abgeschlossene Szenen, von denen jede die kurze Story eines Meisters aus dem Nachtleben erzählt. Mal ist es der Streetart-Künstler, der ein riesiges Mural sprayt, mal die Barkeeperin, die eiskalte Shots serviert, mal eine Gruppe von Freunden, durch deren Gemeinschaftsleistung der Kumpel im Rollstuhl am Konzertmoment teilhat. Für die deutsche Adaption der Filme hat sich Jägermeister Meister ihres Faches an Bord geholt: den **Rapper Booz**, der seinen Weg in der Deutschrap-Szene erfolgreich meistert, **Street Artist Case**, der das fotorealistische Sprayen perfektioniert hat, das **DJ Duo Pan-Pot**, das in Clubs weltweit auflegt sowie **Menschen wie du und ich**, die mit Gesten der Wertschätzung und Freundschaft im Nachtleben Großes bewirken können.

„Meister des Nachtlebens“ definieren wir nicht über die Vollkommenheit oder Tragweite einer Leistung. Vielmehr rückt unsere Kampagne unterschiedliche Menschen aus dem Nachtleben in den Fokus, die mit Leidenschaft und einer gewissen Beharrlichkeit den Status Quo hinterfragen und neue Perspektiven eröffnen. Es sind Menschen, die vorleben, was echte Gemeinschaft im Sinne von Jägermeister ausmacht: sie ist unverfälscht, kreativ, inklusiv und offen für alle, die das Nachtleben für sich und uns alle besser machen wollen,“ so **Kathleen Schied**, Head of Marketing bei Jägermeister Deutschland.

In der **zweiten Phase** der Kampagne wird „Be The Meister“ zur Plattform für alle Meister von morgen. Ins Zentrum der digitalen Kommunikation rücken die Protagonisten aus den Bewegtbildformaten: das DJ-Duo Pan-Pot und der Street Artist Case. Sie rufen Newcomer auf, sich um die **Teilnahme an einer künstlerischen Co-Kreation** zu bewerben. Dabei wird jeweils ein Gewinner unter Anleitung von Pan Pot bzw. Case das eigene Talent bis zur Vollendung ausleben. Im Ergebnis entstehen zwei neue Meisterwerke – ein gemeinsam produzierter Song und ein Streetart Piece. Der



PRESSEMITTEILUNG

Jägermeister

gesamte Prozess vom Bewerbungsaufwurf bis zur Co-Kreation wird ab dem 28. Mai auf Social Media wie Instagram, Facebook und YouTube begleitet.

Meister gibt es nicht nur in Clubs oder Bars. Man findet sie oft im Umfeld von Familie und Freunden, wo sie im Sommer mit Hingabe Grillpartys organisieren. Weil Jägermeister seit jeher Teil von privaten Gemeinschaftsmomenten ist und beim Grillen die beliebteste Spirituose, wird „Be The Meister“ an den Point of Sale verlängert. Ab Ende Mai setzt die Kampagne unter dem Motto „Grillmeister“ mit bundesweit ausgerollten Aktivierungsmaßnahmen wie Aktionspackungen, Verlosungen oder Sonderplatzierungen extra Kaufanreize.

Im Sommer schließt die **dritte Kampagnenphase** an. Hier kann jeder Nachtschwärmer Teil von „Be The Meister“ werden. Dabei trägt die dritte Phase Ideen aus dem Denkathon weiter – dem Hackathon, den Jägermeister am Jahresanfang im Rahmen von #SAVETHENIGHT veranstaltet hat. Eines der Gewinnerteams war **Quartier.App** – inzwischen ein Startup, dessen Realisierung von Jägermeister finanziell und beratend unterstützt wird. Ziel der drei Gründer:innen von Quartier.App ist es, das (Nacht)Leben in unseren Städten wiederzubeleben, wenn die Pandemie-Lage dies wieder sicher möglich macht, und es besser und vielfältiger zu machen. Ihre Plattform bietet lokalen Kunstschaaffenden die Chance, On Demand abrufbare Videos ihrer Performances auf einer virtuellen Stadtkarte zu pinnen, Events anzukündigen und Tickets zu verkaufen. Einheimische und Touristen können diese Stadtkarte erkunden, sich von den Meistern einer Stadt inspirieren lassen und später gezielt in ein Nachtleben abtauchen, das durch Quartier.App um ungekannte Facetten bereichert wird.

Der Rollout von „Be The Meister“ erfolgt ab Mai in Deutschland, Italien, Tschechien und Slowakei. In jedem Land stehen Jägermeister für die ersten zwei Kampagnenphasen lokal relevante Artists zur Seite. So ist „Be The Meister“ das Ergebnis einer internationalen Zusammenarbeit beim Wolfenbütteler Spirituosenhersteller. Patricia Sung, Regional Director Westeuropa bei Mast-Jägermeister SE: *„Nachtleben bedeutet Freiraum, sich und seine Kreativität auszuleben. Ein universeller Insight, den wir in mehreren europäischen Ländern gesehen haben - unabhängig von der Pandemie. Mit der Integration von Künstlern und Nachtschwärmern aus verschiedenen Ländern haben wir es geschafft, eine hoch relevante und lokal adaptive Kampagne zu kreieren, die von den Geschichten lokaler Meister lebt und somit den Aufruf BE THE MEISTER zum Leben erweckt.“*

Für die Kreation der europaweiten Kampagne zeichnet die Berliner Agentur dundp verantwortlich.

Dirk Henkelmann, Geschäftsführer dundp berichtet: *„Einen internationalen Spot mit Artists aus diversen Ländern zu drehen, war konzeptionell und organisatorisch ein echtes Brett, das sich aber zu bohren gelohnt hat, weil wir durch lokal bekannte Meister die Kampagne länderspezifisch weitererzählen können.“*

Paul Ward, der zahlreiche internationale Kampagnen namhafter Markenartikler, wie adidas Originals, VICE oder Ray Ban betreut hat, führte Regie bei der Be The Meister Bewegtbild-Produktion und sagt: *„Meistertum ist ein großes Wort. Ich habe es für*



PRESSEMITTEILUNG

Jägermeister

Jägermeister in inspirierende Meister Storys übersetzt, die die positive Vision der Kampagne authentisch transportieren.“

Auftraggeber: Mast-Jägermeister - Patricia Sung, Kathleen Schied

Kreativ- und Lead Agentur: D&P

Kreation: Philipp Migeod, Friederike Sinning, Alissa Verzhbitskaya, Juliane Bleul, Dirk Henkelmann, Philip Borchardt

Beratung: Daniela Kracun, Carolin Bremer, Merve Kocyigit

Digital Agentur: LaRed

Kreation: Axel Schilling, Lilli Kahana, Malte Vogt, Nelli Lück, Julia Kraus, Isabella Ducrest

Beratung: Gregor Meyer, Sven Springer

Produktion: Stink mit

Regisseur: Paul Ward

Produzentin: Isabel Kast

Director of Photography: Cezary Zacharewicz

Fotograf: Nikolas Tusl

Social Media Team: Emmy & Alex

Kontakt

Katrin Mirtschink

Manager Public Relations

Mast-Jägermeister Deutschland GmbH

Tel.: +49 5331 900-4024

E-mail: katrin.mirtschink@jaegermeister.de

www.jaegermeister.de

Über Jägermeister

Der weltbekannte Kräuterlikör Jägermeister ist in über 150 Ländern der Welt zu Hause – doch beheimatet ist er im niedersächsischen Wolfenbüttel. Nur hier wird Jägermeister von der Mast-Jägermeister SE hergestellt und vertrieben. Der weltweit erfolgreichste Kräuterlikör basiert seit über 80 Jahren auf einer geheimnisvollen Rezeptur aus 56 verschiedenen Kräutern, Blüten und Wurzeln