



PRESSEMITTEILUNG

**Jägermeister**

## **JÄGERMEISTER-KAMPAGNE „TRINKGELD GEHÖRT DAZU“**

**AB SEPTEMBER SETZT JÄGERMEISTER SEINE HALTUNGSKAMPAGNE „TRINKGELD GEHÖRT DAZU“ FORT UND MACHT MIT PLAKAT-OFFENSIVE AUF DIE DEUTSCHE TRINKGELD-KULTUR AUFMERKSAM**

Wolfenbüttel, September 2022: Seit der pandemiebedingten Schließung vieler Gastronomie-Outlets wird schmerzhaft deutlich, dass Serviceleute, Putz- und Thekenkräfte sowie anderes Personal nicht in der gleichen Anzahl wieder zurück in die Branche gefunden haben. Es fehlt u.a. an Anerkennung und Wertschätzung für die Berufsgruppen, die im Nachtleben tätig sind.

Wenn von Wertschätzung in der Gastronomie gesprochen wird, liegt das Trinkgeldgeben nah. Bereits im letzten Jahr hat Jägermeister im Rahmen seiner Kampagne „Die Nacht braucht Meister“ gemeinsam mit den Altmeistern des deutschen Hip Hop „Die Fantastischen Vier“ dazu aufgerufen, an das Trinkgeld Geben zu denken und dadurch Wertschätzung für diejenigen Berufe auszudrücken, die das Nachtleben am Laufen halten.

### **Jägermeister-Studie als Kampagnenmotivator: Die Deutschen geben weniger Trinkgeld in Clubs**

Um herauszufinden, wie es um die Trinkgeldkultur der Deutschen bestellt ist, führte Jägermeister im Frühjahr 2022 eine eigene repräsentative Studie durch. Die Ergebnisse sind klar: Es gibt, insbesondere in Clubs, deutlichen Nachholbedarf. Grund genug für Jägermeister – eine Marke, die im Nachtleben zu Hause ist – mit einer großen Haltungskampagne für ein Umdenken bei den Konsumentinnen zu sorgen: Das Engagement „Trinkgeld gehört dazu“ soll diejenigen in den Mittelpunkt rücken, die das Nachtleben in den Clubs und Bars ermöglichen, z.B. Thekenkräfte, Garderobieren, Reinigungspersonal, Barkeeper und Taxifahrerinnen.

Die Kampagne beginnt pünktlich zur dunklen Jahreszeit, der Zeit, in der Clubs und Bars am meisten frequentiert sind. Sie ist in zwei Phasen gegliedert: Ab 16. September 2022 macht die Marke acht Wochen lang zunächst mit einer OOH-Plakatierung auf das Thema und die Missstände aufmerksam. In der zweiten Phase wird die Marke selbst aktiv und zeigt, dass Trinkgeld geben Spaß machen kann und soll. Hierfür stellt Jägermeister insgesamt 100.000 Euro Trinkgeld für zehn deutsche Clubs bereit. Die Übergaben werden als kurze Video-Clips in relevanten Social-Media-Channels zum Trinkgeld geben anregen.

### **Plakat-Kampagne für mehr Aufmerksamkeit an relevanten Standorten**

In achtzehn Städten sorgt eine großangelegte OOH-Kampagne mit den Fakten aus der Studie über Großflächen und City-Light-Poster für Aufsehen – genau



PRESSEMITTEILUNG

# Jägermeister

da, wo das Nachtleben stattfindet. Ein besonderes Highlight ist ein gigantisches Mural von Künstler Lukas Gecevicius in Berlin. Das Motiv zeigt eine Akteurin des Nachtlebens bei der Arbeit und drückt die hohen Anforderungen des Jobs aus.

Für die Reichweite der Awareness-Kampagne aus Phase eins, die durch Social Media-Content ergänzt wird, sind rund 220 Millionen Kontakte geplant.

Zusätzlich werden diverse Content-Creators, die selbst im Nachtleben zu Hause sind, wie z.B. die Dragqueen [Miss Ivanka](#), der Rapper [Civo](#) oder Rapper [ART](#) gemeinsam mit seinem Producer [Eugen Kazakov](#), auf das Thema aufmerksam machen: ganz individuell, z.B. in dem sie selbst Trinkgeld geben oder in ihrer eigenen Manier das Thema aufgreifen.

## **Mit gutem Beispiel voran: Jägermeister gibt 100.000 Euro Trinkgeld für zehn Locations**

Doch damit nicht genug: Unter dem Motto „Make them smile“ ist die Marke im September und Oktober deutschlandweit zu neun ausgelosten Locations unterwegs. Mit einem einfachen „Das stimmt so“ und 10.000 Euro Trinkgeld auf der Theke wird nach einer eiskalten Runde Jägermeister-Shots der Abend für das jeweilige Gastro-Team unvergesslich.

Eine zehnte Location kann ab Mitte Oktober von der Jägermeister-Community selbst über die Social Media-Kanäle der Marke nominiert werden. Unter allen Vorschlägen wird anschließend ein Gastro-Team gezogen, das ebenfalls erfahren wird, wie sich 10.000 Euro Trinkgeld anfühlen. Ein Kamerateam begleitet die Übergabe an die Teams – die freudigen Reaktionen werden anschließend als kurze Video-Clips zielgruppengerecht auf Social-Media-Plattformen gezeigt und bilden das Herzstück der zweiten Kampagnenphase.

*Mit Jägermeister sind wir Teil des Ökosystems „Nacht“. Auch wenn wir die Trinkgeldkultur nicht über Nacht ändern können, so können wir doch zeigen, dass wir für mehr stehen als nur Party. Mit unserer klaren Haltungskampagne können wir einen Beitrag zur Verbesserung des Nachtlebens leisten, indem wir Konsumentinnen reichweitenstark sensibilisieren und mobilisieren, ihr Trinkgeldverhalten zu überdenken. Und das machen wir in gewohnter positiver Jägermeister Manier: so dass es Spaß macht. Damit es die besten Nächte heute und auch in Zukunft geben kann“, so Kathleen Schied, Vice President Marketing, Mast-Jägermeister Deutschland GmbH.*

Als weiteren Gastronomie-Support gibt Jägermeister 5.000 Personal-T-Shirts für ausgewählte Betriebe heraus, auf denen ein typischer Getränkebon samt Trinkgeld und dem Appell „Unterm Strich: Trinkgeld gehört dazu“ abgebildet ist.



**PRESSEMITTEILUNG**

**Jägermeister**

Fan-T-Shirts mit dem Mottoaufdruck „Make them Smile“ gibt es darüber hinaus ab dem 16. September im Jägermeister e-shop.

Die gesamte Trinkgeld-Studie und weitere Informationen rund um das Thema Trinkgeld sind ab dem 16. September unter [www.tggd.de](http://www.tggd.de) zu finden.

Gemeinsam mit diesen Agenturen setzt Jägermeister die Kampagne um: Die Idee stammt aus der Feder von dirk&philip, Berlin, die digitale Umsetzung übernimmt la red, Berlin, für die Produktion der Bewegtbilder zeichnet das Team von Simon & Paul aus Hamburg verantwortlich und die Mediaplanung entwickelte die OMD, Düsseldorf. Für die Aktivierungen im On-Trade ist das Team von Philipp und Keuntje, Hamburg, zuständig. PR-Support kommt von IML Kommunikation, Hamburg.

#### **Über die „Trinkgeld gehört dazu“-Studie von Jägermeister**

Zur Feststellung des Status quo aus Sicht der Menschen in Deutschland hat Jägermeister in Zusammenarbeit mit Kantar eine Studie zum Trinkgeld-Geben im Nachtleben durchgeführt. Hierzu wurden im März 2022 1.196 Erwachsene (n=1.196, 18–49 Jahre) sowie einzelne Berufsgruppen aus dem Nachtleben befragt: 106 Servicekräfte, 116 Gastgewerbe Betreibende und 68 Taxifahrerinnen. Im Fokus standen zentrale Fragen zum veränderten Ausgehverhalten, vor und nach Corona sowie die Frage nach der allgemeinen Einstellung zu Trinkgeld.

#### **Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie**

Die Bedeutung von Trinkgeld zwischen Gebenden und Empfangenden variiert stark. 44 Prozent der Befragten glauben, dass beim Trinkgeldgeben allein die Geste und nicht die Summe zählt. Von dem befragten Barpersonal stimmten hier nur 32 Prozent zu. Drei Viertel von ihnen gaben darüber hinaus an, dass das Trinkgeld für ihre wirtschaftliche Situation wichtig sei. Die Studie zeigt außerdem extreme Schwankungen des Trinkgeldverhaltens in unterschiedlichen Arten der Gastronomie auf: Während über 90 Prozent der Befragten angaben, in Restaurants Trinkgeld zu geben, waren es in Clubs unter 30 Prozent.

#### **Kontakt**

Britta Staege  
Manager B2B, B2E Communications & CSR  
Mast-Jägermeister Deutschland GmbH  
Tel.: +49 160 909608699  
E-Mail: [britta.staegel@jaegermeister.de](mailto:britta.staegel@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.