

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/15584/562640/was-frauen-heute-wuenschen-bauknecht-kommt-mit-neuem-werbeslogan> abgerufen werden.



Was Frauen heute wünschen: Bauknecht kommt mit neuem Werbeslogan

03.06.2004 - 11:43 Uhr, Bauknecht Hausgeräte GmbH

Schorndorf (ots) - Mit dem Werbeslogan "Bauknecht weiß, was Frauen wünschen" geht in diesen Tagen ein Klassiker der deutschen Werbegeschichte nach 50 Jahren unermüdlichen Einsatzes für das Wohl der Hausfrau und den Wohlstand der Firma endgültig in Ruhestand. Von vielen gemocht, von manchen belächelt, von einigen abgelehnt: Polarisiert hat der zum Sprichwort gereifte Werbespruch auch schon zu seinen aktiven Zeiten. Aber dennoch - oder gerade deshalb - hat er es nach ganz oben in den Olymp der Werbeslogans geschafft: Mit einem Bekanntheitsgrad von über 96 Prozent in der deutschen Bevölkerung geht ein echter Werbe-Promi in den Ruhestand. Sein Nachfolger steht schon in den Startlöchern. Mit "Heute Leben." signalisiert Bauknecht in komprimierter Form das nach wie vor gültige Versprechen der Traditionsmarke: Mit uns haben Hausfrauen und -männer mehr Zeit für die Dinge im Leben, die ihnen wirklich wichtig sind. Das Unternehmen aus Schorndorf bei Stuttgart weiß freilich auch heute noch, was Frauen wünschen. So basiert beispielsweise die Entscheidung, den betagten Werbespruch endgültig aufs Altenteil zu schicken, vor allem auf den Wünschen der weiblichen Zielgruppe. Bei verschiedenen Tests und Umfragen haben besonders die jüngeren Frauen den Daumen deutlich gesenkt. Und der Kunde hat ja bekanntlich immer Recht - besonders, wenn er eine Kundin ist. Der neue Slogan "Heute Leben." kennt solche Rollenkonflikte nicht. Bewusst setzt er zwar, ähnlich wie der alte Werbespruch, auf Nähe zum Kunden und Verständnis für seine persönlichen Belange. Allerdings fesselt er die Kundschaft nicht an Küche und Herd, sondern vermittelt im Gegenteil den Anspruch, Freiräume zu schaffen für die kleinen Ausbrüche aus dem Alltag und die spontane Freude am Leben. Schlachtruf der 50er Jahre Unumstritten war das Urgestein der deutschen Markenwerbung nie. 1954 von Walter Rübsam, dem damaligen Chef der Abteilung "Weiße Ware" zwischen Tür und Angel erfunden, erregte der Slogan zunächst das Missfallen der Wettbewerber. "Die standen mit ihren kryptischen Produktbezeichnungen gegenüber unserem wortgewaltigen Versprechen natürlich auf verlorenem Posten", erinnert sich der ehemalige Bauknecht Geschäftsführer Hanns Kopf. Seiner Rolle als "Schlachtruf" - so die wörtliche Übersetzung des aus dem Gälischen stammenden Begriffs "Slogan" - wurde der Werbespruch damals also voll gerecht. Doch die Konkurrenz belebte auch das Geschäft der Sprücheklopfer: "Miele, sprach die alte Tante, als sie Bauknecht noch nicht kannte", frotzelte die Branche Anfang der sechziger Jahre. Und bald darauf proklamierte ein Mitbewerber, dass er "Aus Erfahrung Gut" war. Weniger gut meinten es die frauenbewegten siebziger Jahre mit dem Bauknecht Slogan: Um ein Haar wäre er schon damals - von vorwiegend weiblichen Protesten begleitet - in den Abfluss der Werbegeschichte gespült worden. Dabei hatte der brave Ingenieur und Hobby-Texter Rübsam nur das Beste für seine damalige Kundschaft im Sinn. Kühlschränke und Waschmaschinen - die "Weißen Waren" - standen in den Nachkriegsjahren ganz oben auf der Wunschliste der deutschen Haushalte. Der Haushalt war damals zu 100 Prozent in Frauenhand - auf die Frauen und ihre Wünsche zu hören war also nur konsequent und ein nahe liegendes Gebot der damaligen Zeit. Wie sehr sich die Zeiten geändert haben, belegt zum Beispiel ein aktuelles Serviceangebot des Schorndorfer Hausgeräteherstellers: Mit speziell entwickelten Waschkursen für Männer geht Bauknecht einer der letzten im Haushalt existierenden Tabu-Zonen für Männer an den Kragen. In den Männer-Waschkursen lernen die Teilnehmer, wie eine Waschmaschine bedient wird - und wie man(n) aus einem Berg Schmutzwäsche einen Schrank voll sauberer Kleidung zaubert. Mit diesen neuen "Saubermännern" dürfte wohl auch ein Wunsch der Frau von heute Wirklichkeit geworden sein. Lebenszeichen Auch der neue Bauknecht Slogan "Heute Leben." ist untrennbar mit den Wünschen, Vorstellungen und Anforderungen der Kunden und Kundinnen verbunden. Wie diese bildlich aussehen, möchte Bauknecht von den Verbrauchern persönlich erfahren: Im Internet unter www.Bauknecht-heute.de kann man eigene Fotos und Schnappschüsse zum Thema "Heute leben" einsenden. Wöchentlich werden die vier besten, lustigsten, spannendsten Fotos ausgewählt und stehen dann online als E-Cards zum Versenden bereit, um lieben Menschen unter dem Motto "Heute Leben." auch mal wieder ein Lebenszeichen von sich zu schicken. Mehr Informationen über die Ursprünge und die Entwicklung der Marke Bauknecht sowie ein Gewinnspiel gibt es auf www.Bauknecht-heute.de. Umfassendes Bildmaterial sowie einen Rückblick auf die Bauknecht Historie finden Sie im Online-Pressezentrum www.prco.de/Bauknecht. Die Bauknecht Hausgeräte GmbH Bauknecht wurde 1919 gegründet. Seit 1991 ist die Bauknecht Hausgeräte GmbH, Schorndorf bei Stuttgart, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des US-amerikanischen Whirlpool-Konzerns. Bauknecht erwirtschaftete im Jahr 2003 mit 2.266 Mitarbeitern einen Umsatz von 730,9 Mio. Euro. Das Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt Hausgeräte rund um die Themen Kochen, Backen, Spülen, Waschen, Trocknen, Kühlen und Gefrieren. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.bauknecht.de sowie unter www.whirlpoolcorp.com. ots Originaltext: Bauknecht Hausgeräte GmbH Im Internet recherchierbar: <http://www.presseportal.de> Pressekontakt: pr+co. gmbh (GPRA) Nadja Reibel Tel. 0711/39635-15 Fax 0711/39635-1@reibel@prco.de www.prco.de

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/15584/bauknecht-hausgeraete-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_15584.rss2