

WERBUNG

WASCHMITTEL

Dreikampf im Bottich

Einem völlig neuen Schaum“ signalisierten mehrere Millionen Prospekte in 500 deutschen Zeitungen. Von Häusern wänden blecken riesige Plakate, und über Rundfunk und Fernsehen tönt es unablässig: „Vieles, was Sie bis gestern über Waschmittel wußten, können Sie ab heute vergessen. Das neue Persil 65 übertrifft alles, was Sie bisher erwarten konnten.“

Persil 65 legte Zeugnis ab, daß auch das beste Persil, das es je gab — Persil 59 — nicht länger Persil bleibt, wenn es dem Kunden nicht gefällt.

Mit einem Werbe-Aufwand, den die Branche flüsternd mit 20 Millionen Mark beziffert, startete der Düsseldorfer Seifenkonzern Henkel & Cie GmbH

von Persil und Omo einzubrechen. Da immer mehr deutsche Waschfrauen Dash-Frauen wurden, fiel Persils Marktanteil binnen Jahresfrist von über 30 auf 20 Prozent. Auch Unilevers Spitzenmarke Omo mußte Federn lassen. Der Anteil des Omo-Reporters in der schaumregulierten Waschlauge schrumpfte von rund 25 Prozent am Jahresende 1963 auf nunmehr etwa 18 Prozent. Mit 15 Prozent aber liegt der Verfolger Dash bereits dicht auf.

Der Dreikampf im Waschtrog verschlang 1964 nahezu 200 Millionen Mark. Weitere Millionen warfen die Firmen für Probepackungen und Verkaufsförderung beim Einzelhandel aus. Damit überholten die Waschpulverfabrikanten erstmals die bis dahin traditionell führende Zigarettenindustrie, die 1964 nur gut 160 Millionen Mark verwarb.

Die Werbe-Aussagen der Hersteller sind einander so ähnlich wie die Pro-

bestandteilen Perborat und Silikat — in Deutschland eine Monopolstellung, wie sie kein anderer Markenartikel je gehabt hat. Jahrzehntlang galt bei den Hausfrauen Persil („Ohne Bleiche, ohne Reiben“) als Gattungsbegriff für Waschpulver schlechthin. Persil blieb immer Persil, und nur die in Weiß gehüllte Persildame auf den Plakaten wurde dem sich wandelnden Modegeschmack angepaßt.

Auch eine nach Kriegsende wegen Rohstoffmangels erzwungene Produktionspause von fünf Jahren vermochte dem überragenden Goodwill der Marke nichts anzuhaben. Als Dr. Jost Henkel, Enkel des Firmengründers, 1950 das Produkt wieder auf den Markt brachte, genügte die Ankündigung „in Friedensqualität“, um Persil wieder die führende Position zu verschaffen.

Doch 1955 kam die Persildame in die Wechseljahre. Damals brachte Unilevers Sunlicht das aus synthetischen Wasch-



Persil-Reklame (1907, 1925, 1933, 1950): Nach jahrzehntelangem Monopol ein Angriff aus dem Westen

(Persil, Dixan, Amba, Wipp) eine neue Runde im Washkampf um die Gunst der Weiß- und Buntwäscherinnen an Trog, Bottich- oder Trommel-Waschmaschine. Nie zuvor wurde in eine Waschmittelmarke soviel Geld investiert wie in Persil 65.

Vertreter-Kolonnen stießen nach einem von der Zentrale ausgearbeiteten Generalstabsplan tief in Deutschlands Gaue. Mit Geschenkpackungen erzwangen sie Zutritt in Häuser und Wohnungen, um die Frauen von Persils Wasch- und Werbekraft zu überzeugen. Insgesamt dürfen fünf Millionen Haushalte in diesen Wochen mit einer Gratis-Gabe aus dem Henkel-Topf rechnen.

Persils Werbeoffensive dient dem strategischen Ziel, verlorenes Terrain zurückzugewinnen. Deutschlands ältester Markenartikel — Persil gibt es seit 1907 — mußte in den vergangenen Jahren seine Spitzenstellung mit immer größeren Mitteln gegen schlagstarke Konkurrenz verteidigen.

Die größte Gefahr droht dabei nicht mehr allein von der zum holländisch-britischen Unilever-Konzern gehörenden Sunlicht GmbH mit den Marken Omo, Sunil, Suwa und Skip. Seit knapp einem Jahr macht sich Amerikas größtes Waschhaus, Procter & Gamble aus Cincinnati/Ohio, mit seinem Dash und erheblichem Werbegetöse bemerkbar.

Innerhalb weniger Monate gelang es Dash, tief in die festgefügte Absatzkette

dukte: In immer neuen Variationen wird die Weiße-Wäsche-Story in Bild und Ton gebracht. Immer wieder verkünden strahlend schöne Waschfrauen mit strahlend weißen Zähnen:

- ▷ Persil („Strahlend weiß und duftig frisch“),
- ▷ Omo („So schön ist dieses Weiß“),
- ▷ Sunil („Das strahlendste Weiß meines Lebens“),
- ▷ Suwa („So weiß wäscht Suwa“),
- ▷ Skip („Wäscht herrlich weiß und duftig frisch“),
- ▷ Amba („Mit Amba wird alles weiß und wolkenweich“).

Als Procter & Gamble im Sommer 1964 ihr Dash in die Kampflinie schoben, scholl der Konkurrenz wie zum Hohn der Slogan entgegen: „Dash wäscht so weiß — weißer geht's nicht.“

Der Einbruch der Amerikaner, die sich zuvor noch nie auf dem deutschen Waschpulver-Markt betätigt hatten, schnürte die einst unumschränkt herrschenden Persil-Werke gefährlich ein. Für Persil war das Jahr 1964 nahezu eine Kopie jenes Krisenjahres 1958, als das damals noch aus natürlichen Fettsäuren hergestellte Seifenpulver durch das synthetische Unilever-Produkt Sunil von der Spitze verdrängt wurde.

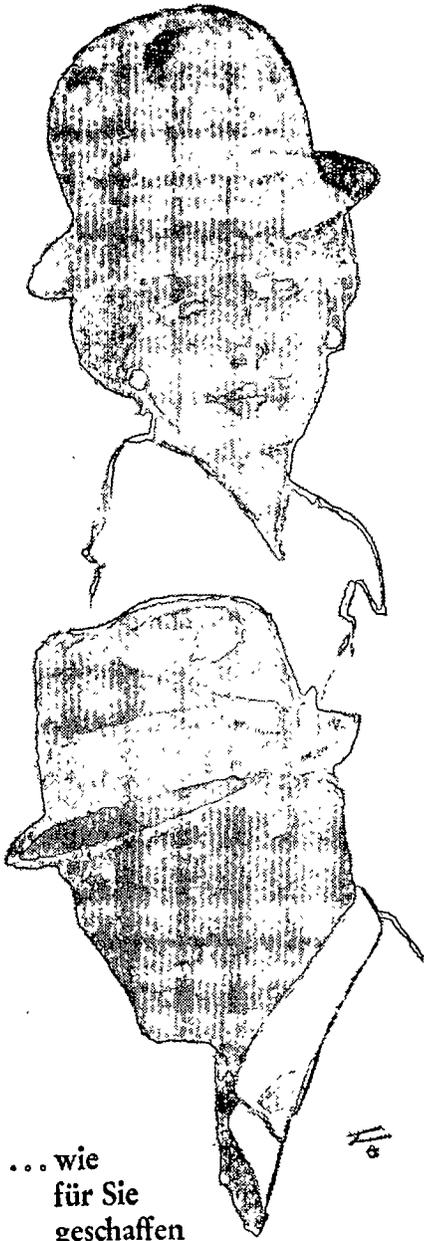
Von 1907 bis 1955 hatte Persil — eine Silbenkombination aus den chemischen

stoffen hergestellte Sunil heraus, das dem Naturseifenpulver erhebliche Vorzüge voraus hatte. Während bei der Persilwäsche alter Art die Wäsche zuvor eingeweicht (mit Henko) und anschließend gespült (mit Sil) werden mußte, bedurfte es bei den synthetischen Pulvern dieser Prozedur nicht mehr. Bis 1958 schmolz Persils Marktanteil auf 20 Prozent zusammen. Sunil aber erklimmte 40 Prozent.

Lange Zeit hatten die Persil-Manager das scheinbar Undenkliche nicht wahrhaben wollen. Auch Deutschlands Wäscherinnen vermochten sich nur mit Hilfe von Verdrängungen von Persil zu lösen. Den Marktforschern erklärte die Mehrheit der Hausfrauen noch zu einem Zeitpunkt, da Persils Marktanteil ständig absackte, sie pflege ihre Wäsche mit Persil. Grund: Die Damen hatten ein schlechtes Gewissen, die Verwendung der bequemeren synthetischen Waschmittel könnte ihnen als Faulheit ausgelegt werden.

Die Kollektivlüge wurde ruchbar, und 1959 änderte Henkel sein Programm. Mit Hilfe der Düsseldorfer Werbeagentur Troost und einem bis dahin nie erlebten Werbeaufwand von zwölf Millionen Mark polierte der Konzern den zerknitterten Goodwill wieder auf. Das — nunmehr ebenfalls synthetische — Persil 59, „das beste Persil, das es je gab“, trieb die Hausfrauen in Scharen zu Henkel zurück. Das strah-

MAYSER HÜTE



... aus feinstem Haar

lende Sunil verlor die Hälfte seines Kundenstamms, und bald hatte Persil wieder 40 Prozent Marktanteil.

Doch Unilever gab nicht auf. Schon ein Jahr später ließ Sunlight den von der hauseigenen Werbe-Agentur Lintas präparierten Omo-Reporter auf die Waschfrauen los. Auf Straßen und Plätzen, in Vorgärten, im Keller und auf dem Dachboden stellte der Omo-Reporter mit einem Kamera-Team den Hausfrauen nach, Antwort heischend, was sie von dem „aktuellen Vollwaschmittel“ hielten. Die Szenen wurden zu Fernsehfilmen zusammengeschnitten und über die Kanäle ausgestrahlt.

Der Sissi-Traum der späten Mädchenjahre wurde unter anderem für Frau Mauersberger aus Düsseldorf, Frau Lietz aus Bremen und Frau Seel aus Pforzheim Wirklichkeit. Wo immer Omos Kamera-Team auftaucht, drängen bis heute die Damen mit Macht vor die Gummilipse, obwohl ihre Filmdienste lediglich mit einem Waschpulver-Präsent abgelingen werden.

Zwar vermochte Omo nicht — wie es einst Sunil gelungen war — Persil zu überwinden, aber das Pulver in der blau-weiß-rot-grün wirbelartig gestreiften Omo-Packung sicherte dem

Unilever-Konzern rund ein Viertel des Marktes und zusammen mit den anderen Hausmarken eine der Firma Henkel entsprechende Position.

Kaum hatten sich die Wellen in der Waschlauge gelegt, als Procter sich in Frankfurt niederließ. Nahezu drei Jahre lang sondierten die Amerikaner den Markt, bereiteten ihre Werbekampagne vor und errichteten vor den Toren von Worms eine eigene Fabrik. Als Vertriebsorganisation heuerte Procter die Rei-Werke Boppard an.

Die Wahl war gut. Die Vertreterkolonnen des Rei-Chefs Willi Maurer sind bis in die abgeschiedensten Winkel der Bundesrepublik seit 1949 eingeführt, als Maurer die Hausfrauen mit seinem synthetischen Universalreinigungsmittel entzückte und ihnen später auch sein Spüli bescherte.

In Gewissenskonflikte konnte Maurer nicht geraten, denn die Rei-Putzhilfen waren für den Kampf mit dem leichten, das Procter-Sortiment hingegen vor allem für jenen mit dem groben Schmutz ersonnen worden. Beider Firmen Warenkörbe ließen sich konkurrenzlos vereinen.

Für die Werbekampagne bedienten sich die Amerikaner eines altbewährten Helfers: der deutschen Dependance der drittgrößten Werbe-Agentur der Welt, Young & Rubicam, mit deren Hilfe Procter in den USA die Konkurrenten Colgate-Palmolive und Lever (Unilever) seit Jahren erfolgreich niederhält.

Um den nahe bevorstehenden Dash-Start zu stören, warf Henkel das wolkenweiche Amba und Sunlight sein Skip („Ein herrliches Weiß voll Sonne und Wind“) auf den Markt. Aber weder Skip noch Amba hatten den richtigen Wind erwischt, und die Branchensonne verfinsterte sich, als im Sommer 1964 schließlich die Dash-Offensive losbrach.

Die Packung, ein weiß-gelb-rot-violetter Farbensalat, schockte die Werbeästheten; aber die magisch fluoreszierende Dash-Skala fiel sogar neben den schreiend bunten Konkurrenzpackungen auf.

Mit Hilfe von 14 Werbemillionen — allein beim Zweiten Deutschen Fernsehen placierte Young & Rubicam 11 670 Sekunden — trugen die Ameri-



Neues Persil, Konkurrenzprodukte: Weißer als weiß

kaner die Dash-Botschaft in die letzte Wohnküche. Alle sogenannten Dash-Tests enden mit der ebenso stereotypen wie die Konkurrenz aufreizenden Schlußfloskel: „Weißer geht's nicht.“

Die Wirkung der Dash-Sprüche konnten Henkel und Sunlight ihren monatlichen Absatzstatistiken entnehmen. Persil 59 litt besonders, zumal dieses Produkt im Gegensatz zu Omo und Dash für die modernen Trommelwaschmaschinen nicht besonders geeignet war. In den modernen Waschautomaten sonderte Persil derart viel Schaum ab, daß die rotierende Wäsche gebremst und die Washkraft dezimiert wurde.

Obwohl Henkel bereits vor Jahren dem Übel mit seinem Spezial-Maschinenwaschmittel Dixan abzuwehren suchte — auf die Dauer konnte nur ein neues Persil die Flecken vom Firmenschild waschen.

Dem Zug zur schaumempfindlichen Waschmaschine trug Henkel mit einem Rückgriff auf Omos Seifenpulver Rechnung. Ebenso wie Dash, Omo, Amba, Skip und Dixan enthält Persil 65 neben

synthetischen auch natürliche Fettsäuren, die bereits im Persil 1907 enthalten waren.

Die Kombination hat den Vorteil, daß der Schaum mit steigender Temperatur abnimmt, mithin Kochwäsche auch im Trommelautomaten möglich ist. „Schaum, der nicht gleich bleibt — der sich jedem Waschverfahren anpaßt“, jubilierten Henkels Werbetexter.

Während sich die Marken mit immer größeren Werbebemühungen und immer anspruchsvolleren Prädikaten wie Voll-, All- und Alleinwaschmittel gegenseitig zu übertrumpfen trachten, blicken die Marketing-Experten sorgenvoll in Richtung Westen. In aller Stille bereitet ein vierter Großkonzern sein Waschmittel-Entree in der Bundesrepublik vor: Das nach Procter & Gamble größte amerikanische Unternehmen Colgate-Palmolive will Deutschlands Hausfrauen mit seinen Produkten beglücken.

RECHT

ENTSCHEIDUNGEN

An der Straßenbahnhaltestelle darf ein wartender Fahrgast erst dann die Fahrbahn betreten, wenn der sich nähernde Straßenbahnzug erkennbar bremst, um zu halten, und auszurollen beginnt (Oberlandesgericht Bremen).

Der geschiedene und wieder verheiratete Ehemann darf seine Kinder aus erster Ehe nicht gegen den Willen seiner früheren Ehefrau mit seiner neuen Ehefrau zusammenbringen, wenn ihretwegen die Ehe geschieden worden ist und der Mutter das Sorgerecht für die Kinder zusteht (Bundesgerichtshof).

Der Verkäufer eines Hauses braucht Kaufinteressenten bei Besichtigung des Hauses nicht auf alle Mängel aufmerksam zu machen; auf Hausbockkäfer im Dachstuhl muß er jedoch hinweisen (Bundesgerichtshof).

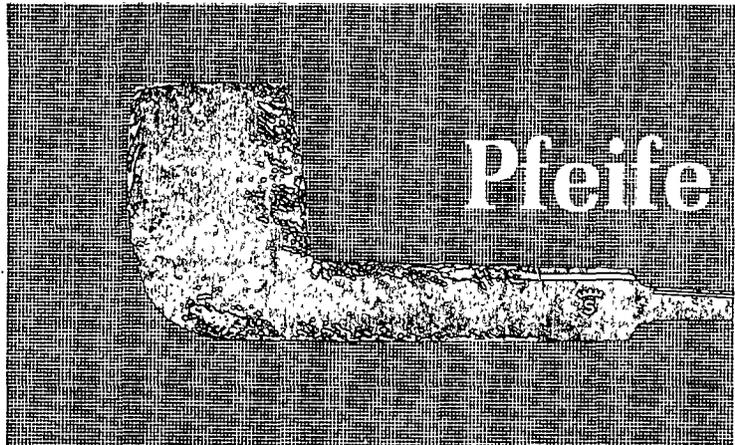
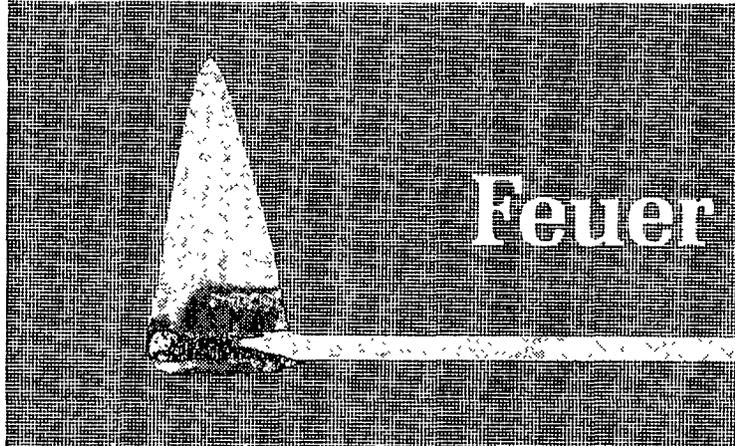
Die Verpflichtung des Versicherungsunternehmens zur Leistung aus dem Versicherungsvertrag bleibt trotz Erhöhung der Gefahr durch den Versicherungsnehmer bestehen, wenn die Erhöhung der Gefahr keinen Einfluß auf den Eintritt des Versicherungsfalles und auf den Umfang der Leistung des Versicherungsunternehmens gehabt hat (Oberlandesgericht Köln).

Jeder Verkehr eines Mannes mit einem minderjährigen Mädchen gegen den Willen von dessen Eltern ist ein widerrechtlicher Eingriff in das Erziehungsrecht der Eltern, das sie berechtigt, die Unterlassung des Verkehrs zu verlangen (Oberlandesgericht Köln).

Ein Anspruch, die Verbreitung unrichtiger Tatsachenbehauptungen zu unterlassen, besteht auch dann, wenn die Behauptungen in einem Roman aufgestellt sind. Voraussetzung ist jedoch, daß in bestimmten Lesern die Vorstellung erzeugt wird, die Roman-Schilderung gebe ein tatsächliches Geschehen wieder (Oberlandesgericht Hamm).

Keine Fahrerflucht begeht ein Autofahrer, der nach seinem Unfall die Toilette eines nahen Wirtshauses aufsucht und alsbald zur Unfallstelle zurückkehrt (Oberlandesgericht Karlsruhe).

3 Dinge braucht der Mann



DM 250

EXTRA MILD

W 4/1937