

Leopold Springinsfeld

# Persil bleibt Persil

Aus dem langen  
Leben einer  
großen Marke



UEBERREUTER

WWG

Österreichische  
Werbewissenschaftliche  
Gesellschaft  
Herausgeber

Dieses Buch wurde symbolisch so gestaltet, wie die Marke Persil seit 1907 geworden ist.

Marken *sind* nicht, Marken *werden*. Marken *werden* in der Zeit, und sie *werden* auch – nicht nur – durch die Entfaltung Ihrer Kernsymbolik. Das *Werden* der Marke Persil wird vom Anfang an, also seit dem Jahre 1907, begleitet von beispielhaft gestalteten Plakaten. Manche Motive wie etwa jenes der Weißen Dame aus dem Jahr 1922 haben Persil-Geschichte geschrieben.

Wie macht man eine aktuelle markentechnische Studie markentechnisch sinnfällig? Das war die Frage. Die Antwort wird in der Gestaltung dieses Buches gegeben. Auf den rechten Seiten – jedenfalls überwiegend – das aktuelle markentechnische Material: Daten, Fakten, Analysen, Grafiken, Werbung, Reflexionen.

Auf den linken Seiten – überwiegend – eine Auswahl der *schönsten* Persil-Plakate seit dem Jahre 1907 bis in unsere Tage. Diese Plakate bildeten den Generalbaß, den Basso continuo, im *Werden* der Marke Persil. Und sie sind in diesem Buch der Basso continuo einer aktuellen markentechnischen Studie.

Die Serie dieser Plakate bildet *eine* der Ursachen der Marke Persil. Ohne sie hätte die Marke Persil heute eine andere Gestalt im kollektiven Bewußtsein.

Marken *sind* nicht, Marken *werden*. Marken *werden* in der Zeit, und sie *werden* auch – nicht nur – durch die Entfaltung ihrer Kernsymbolik. Um das sinnfällig zu machen, haben wir dieses Buch symbolisch so gestaltet, wie die Marke Persil seit dem Jahre 1907 *geworden* ist.

Leopold Springinsfeld

# Persil bleibt Persil

Aus dem langen Leben  
einer großen Marke

Die Marke Persil  
in Österreich seit 1985  
in Ost-Mitteleuropa  
in Deutschland  
in der Welt

Eine markentechnische Studie

UEBERREUTER

WWG Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.)

1. Auflage

Grafische Gestaltung: TOP 2 Ideen-Agentur  
Rudolf F. Hühmer / Horst Thom

Copy-Schrift: Helvetica-Familie,  
Auszeichnungsschriften: Poppl Laudatio

Bilder: Henkel KGaA Düsseldorf,  
Henkel Austria Gruppe Wien,  
ihre Tochterunternehmen und die  
für sie tätigen Werbeagenturen, Fotografen  
und Filmproduzenten

Umschlaggestaltung: TOP 2 Ideen-Agentur

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Abdrucks oder der Reproduktion einer Abbildung, sind vorbehalten. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN 3-7064-0275-0

**S 0270**

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 1996 by Wirtschaftsverlag C.Ueberreuter, Wien

# Inhalt

Vorwort Günter Schweiger	7
Vorwort Leopold Springinsfeld	9
Einleitung	11
<i>Kleine Universalgeschichte</i> einer großen Marke: Persil seit 1907	13
Die Marke Persil in Österreich ab dem Jahre 1985	37
Aufbau eines neuen Henkel-Geschäftes in Ost-Mitteleuropa	103
Die Marke Persil in der Donaumonarchie und Die Persil-Länder Ost-Mitteleuropas in Zahlen	107
Persil in Ungarn	111
Persil in Tschechien und in der Slowakei	117
Persil in Polen	125
Persil in Slowenien und Kroatien	129
133	
Markentechnische Aspekte der Marke Persil in Ost-Mitteleuropa	137
Die Waschmittelkunden Ost-Mitteleuropas	143
Das Markenkonzept von Persil in Ost-Mitteleuropa	147
Über die Zukunft der Marke Persil in Mitteleuropa - oder wie diese Spezial-Monografie über Persil zu einer Universaltheorie über Marke beitragen könnte	155
Persil in Deutschland	163
Persil in der Welt	171
Anmerkungen	184

## Vorwort Günter Schweiger

Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) will mit der Reihe *Die Marke* gemeinsam mit der Praxis das Verständnis des Phänomens *Marke* verbessern. Denn der Erfolg von Unternehmen, sogar der Wirtschaft eines Landes, hängt mehr denn je von der Stärke seiner Marken ab.

Die Marke *Persil* ist der zweite Band dieser Reihe. Diese markentechnische Studie wurde von Dkfm. Leopold Springinsfeld verfaßt. Sie wendet sich gleichermaßen an den Marketingpraktiker wie an den Studierenden.

Der Autor, Leopold Springinsfeld, hat dieser Marke an die dreißig Jahre *gedient* und damit ein Drittel der Lebensdauer dieser demnächst „90 Jahre jungen“ Marke mitgestaltet.

Der Zutritt des Autors, dem an dieser Stelle für seinen Einsatz herzlich gedankt sei, ist gekennzeichnet durch die deutschsprachige Schule der Markentechnik, die von Domizlaff bis Brandmeyer reicht.

Dank gebührt auch dem Hause Henkel, das es ermöglicht hat, die Marke *Persil* mit dem Schwerpunkt Österreich und den neuen Reformländern Mitteleuropas zu präsentieren. Dabei kommen die Markenheimat Deutschland wie auch die Position *Persils* in der übrigen Welt selbstverständlich gebührend zum Tragen.

Mit dem vorliegenden Werk liegt damit nach dem Buch *Die Marke: Römerquelle* eine weitere vertiefte Behandlung des Themas *Marke* vor. Das Ziel des Herausgebers, der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, mit dieser Reihe dem ganzheitlichen anstatt atomistischen Denken, der integrativen anstatt instrumentalen Sichtweise neue Faszination zu geben, gelingt durch diesen Band besonders gut.

Dr. Günter Schweiger  
Professor für Werbewissenschaft  
und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien  
Präsident der WWG



**Persil**

## Vorwort Leopold Springinsfeld

Wenn man mehr als ein Vierteljahrhundert so wie der Verfasser dieses Buches für ein Unternehmen und deren älteste, größte, wichtigste, gestaltreichste und faszinierendste Marke gearbeitet hat, darunter an die fünfzehn Jahre *Aug in Aug* mit dieser Marke, natürlich nicht allein, sondern immer im Verband und im Verbund mit anderen, Kollegen, Partnern, Kameraden, Freunden, innerhalb und außerhalb des Unternehmens, wenn man also die wichtigsten und wertvollsten seiner im Beruf verbrachten Lebensjahre einer Marke wie Persil gewidmet hat, dann kommt es einem vor wie ein weiteres Geschenk des Lebens, nach getaner Arbeit dieser Marke und dem Leben danken zu dürfen in Gestalt eines Buches.

Bevor man mir Schwärmerei vorwirft, darf ich in Erinnerung bringen, daß Persil selbstverständlich weiblich, ja daß Persil eine Dame ist, und einer Dame gegenüber darf man getrost von Zeit zu Zeit ins Schwärmen kommen, wenn auch fachsprachlich vergrößert in einer Studie, welche sich eine markentech-nische nennt. Völlig berechtigt ist diese Schwärmerei dann, wenn sich einem wie mir die Marke Persil gelegentlich in jene Weiße Dame verwandelt, welche sie spätestens seit dem Jahre 1922 in Wahrheit ist. Dann ist auch ein leises oder lautes: „Küß die Hand“ angebracht, nach Altwiener Sitte, welche aber offenbar noch immer nicht untergegangen ist.

Danken möchte ich auch jenen, die mir die Abfassung dieses Buches anvertraut haben: dem Herausgeber, o.Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, dem Generaldirektor der Henkel Austria Gruppe Wien, Mag. Dr. Friedrich Stara, und schließlich dem Vorstand des Unternehmensbereiches Waschmittel der Henkel KGaA Düsseldorf und persönlich haftendem Gesellschafter, Dr. Klaus Morwind, der diesem Buch seine guten Wünsche mit auf den Weg gegeben hat. Es wäre nicht zustande gekommen ohne die Beiträge vieler Kollegen von Henkel und aus den Werbeagenturen zwischen Atlantik und Chinesischem Meer; ihnen sei ausdrücklich durch Nennung ihrer Namen gedankt: Jens Becker, Lambert Bloderer, Ramón Castellarnau, Doris Danner, Herbert Donutil, Karl Gladt, Peter Günther, M. Hafi, Petra Hämmerlein, Kerstin Harz, Andreas Haupt, Hakan Hekimgil, Annelies Huisingh, Emy Ioannou, Peter Kardorff, Alexandra Keigel, Theo Kerstjens, Dieter Knoll, Sibylle Krapp, Brigitte Kriebaum, Christoph Mergard, Henny Mühlhoff, Bettina Nolden, Ernst Primosch, Elfriede Siegert, Peter Simon, Dimitar Spassov, Joergen Thomsen, Dika Vranz, Siegfried Waldhör, Marc Wehner, Daniela Weinhofer, Laila Ziada. Danken möchte ich auch meinem liebsten und wichtigsten Gesprächspartner in Sachen Marke, Dr. Klaus Brandmeyer, für den ständigen Austausch guter Gedanken.

Ich widme dieses Buch allen, die je ein Produkt der Marke Persil gekauft haben oder noch kaufen werden, wo immer dies war oder sein wird auf dieser Erde, denn sie sind die wahren Baumeister (1) dieser Marke.



## Einleitung

Wir alle kaufen seit 100 Jahren nicht bloß Produkte, sondern Marken. Und dennoch ist bis heute die Marke ein relativ unbekanntes Wesen, und das für Theoretiker wie Praktiker (natürlich ohne, daß diese das auch so sehen). Beide füllen ihre einschlägigen Leerstellen vermittels Marketing. Marketing reicht aber nicht wirklich an Marke heran, und das wiederum weder theoretisch noch praktisch. Angesichts der Vorherrschaft von Nachfrage – und das weltweit – sind diese Mängel schwerwiegend. Entsteht doch Wertschöpfung, entgegen der Idee des Profit-Centers, nicht im Unternehmen, sondern ausschließlich durch die Nachfrage externer Kundschaft (im Unternehmen entstehen nur Kosten), und ist doch Marke der einzige und gleichzeitig effizienteste Mechanismus zur dauerhaften Formung dieser Nachfrage. Was die Arbeit an der Marke dringend braucht, ist zweierlei: aufbereitete markenbiografische Materialien und deren markentechnische Durchdringung. Beides will beispielhaft dieses Buch über die Marke Persil leisten.

Hinter der Marke Persil von heute stehen 90 Jahre Geschichte, eine Kette von soziokulturellen Revolutionen, wissenschaftlichen Entdeckungen und chemisch-technischen Erfindungen bis in unsere Tage, Kaskaden von Symbolschöpfungen in Wort und Bild, welche Kultur- und Sprachgeschichte geschrieben haben und noch schreiben, Millionen Kunden aus mindestens fünf Generationen aus vielen Ländern Europas und der ganzen Welt und seit wenigen Jahren auch wieder aus den alten Ländern des neuen Mitteleuropa (2) zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer.

Diese Stoffmenge wird in vier Portionen geteilt. Im ersten Kapitel wird eine *Universalgeschichte* der Marke erzählt. Was war vor Persil? Wie erging es Persil zwischen 1907 und 1985? Schon in diesem historischen Abschnitt ist das Hauptinteresse nicht historisch, sondern markentechnisch. Im zweiten Kapitel wird die Entwicklung der Marke Persil in Österreich seit 1985 dargestellt und markentechnisch ausgeleuchtet mit Schlüsselkriterien wie kultur-evolutionäre, kultur-ökologische Markenführung. Im dritten Kapitel wird der eben in Gang befindliche Aufbau der Marke Persil zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer geschildert. Dieser Markenaufbau wird von der Henkel Austria Gruppe von Wien aus gesteuert. Welches sind die Bedingungen dieses Markenaufbaus? Wie schauen dort die Kunden für Persil aus? Welche markentechnischen Lösungen setzt die Marke Persil mit welchen Begründungen? Ein markentechnisches Fazit-Kapitel beschäftigt sich mit der Zukunft der Marke angesichts der markenbiografischen und sozio-kulturellen Unterschiede, welche Mitteleuropa heute noch trennen. Im vierten und fünften Kapitel führt uns die Marke, ausgehend von ihrem Mutterland Deutschland, Europa abschreitend und den Nahen Osten, bis nach China. Die Zukunft von Persil liegt auch dort.

Die Recherchen zu dieser Studie erstreckten sich über das Jahr 1995.



Kleine  
*Universalgeschichte*  
einer großen Marke:  
Persil seit 1907



*Fritz Henkel (1848 – 1930)  
führte mit seinem  
Geschäftsprinzip  
„Fleiß, Sparsamkeit und  
strengste Reellität“ eine  
Drei-Mann-Manufaktur zu  
einem Unternehmen von  
Weltgeltung.*

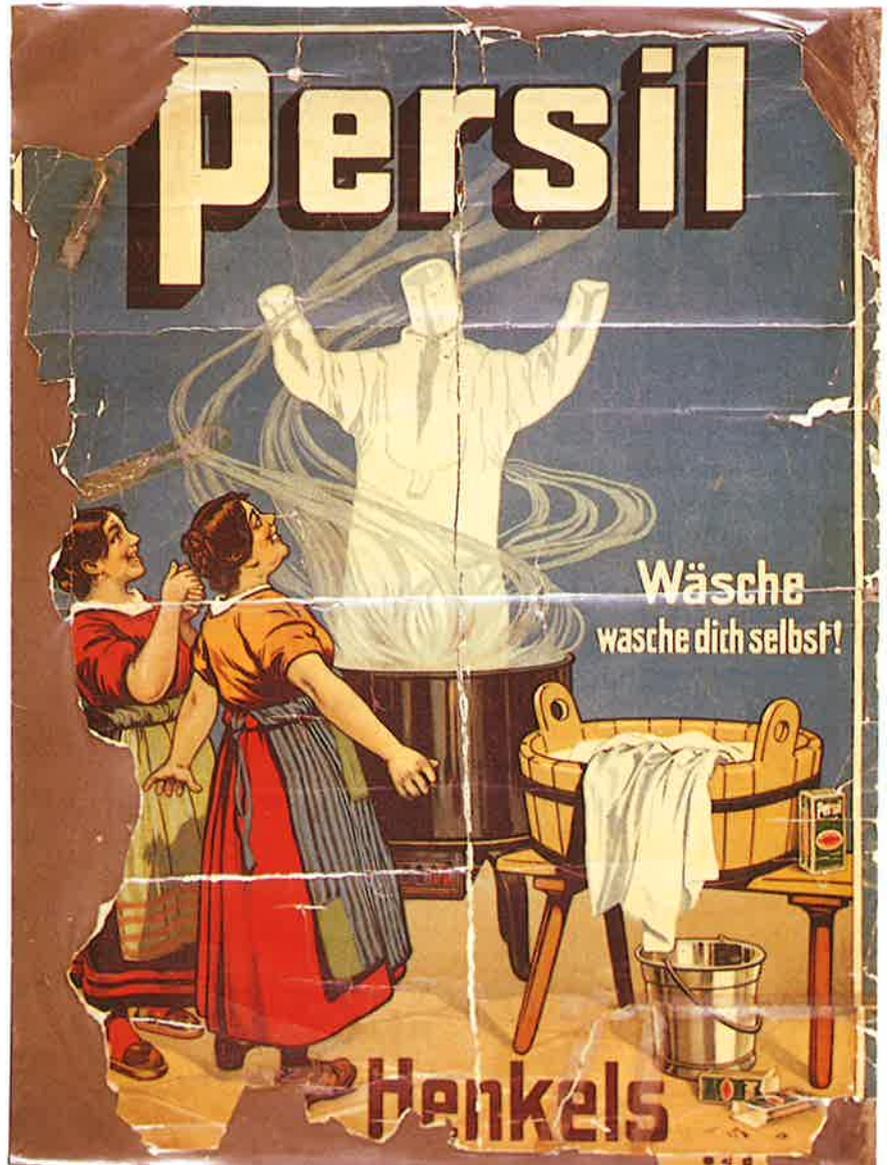
In der Geschichte der Marke Persil gibt es tatsächlich so etwas wie einen Anfang vor dem Anfang. Und vor diesem eigentlichen Anfang waren: ein Mann, ein Name, ein Produkt und ein Ethos, modern: Wertesystem. Der Mann hieß Fritz Henkel. Deutscher Unternehmer. Damals, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, einer der wenigen. Heute einer der großen. Sein erstes Produkt war ihm so wichtig und wertvoll, daß er es mit dem Namen seiner Familie auszeichnete. Es war also noch nicht Persil. Fritz Henkels erstes Produkt hieß Henkel's Bleich-Soda. Und das Ethos dieses Mannes, modern: Wertesystem, läßt sich noch mehr als 100 Jahre später in den für den Eintritt ins dritte Jahrtausend neu geschriebenen Unternehmens-Leitlinien von Henkel wiederfinden. Henkel's Bleich-Soda ist 1907 von Persil in den Hintergrund gedrängt worden. Fritz Henkel starb 1930. Was lebt und weiterlebt, ist sein Name, ist sein Ethos, ist sein Wertesystem.

Doch lassen Sie mich der Reihe nach erzählen. Ohne mir vorher allerdings, wiewohl erst nach wenigen Zeilen, die Gelegenheit zu einer Art Zwischenfazit entgehen zu lassen, haben wir doch gerade eben das abgehandelt, was eine Marke braucht, ehe sie wirklich zur Marke wird: einen Unternehmer (mit oder ohne Anführungszeichen), ein innovatives, besser: kultur-evolutionäres (zum Begriff s. S.77 ff.) Produkt, einen Namen und ein Ethos, modern: Wertesystem.

Fritz Henkel hatte 1876, 28 Jahre alt, in Aachen seine erste „Waschmittelfabrik“ gegründet. Zwei Jahre später war er nach Düsseldorf übersiedelt. Mitübersiedelt war selbstverständlich auch sein erstes und damals noch einziges Produkt, das Universalwaschmittel aus Soda und Wasserglas, welches seinen Namen trug: Henkel's Bleich-Soda. „Gegenüber der bislang verwendeten Kristallsoda als Waschmittel hatte Henkel's Bleich-Soda einen wesentlichen Vorteil. Bleich-Soda verhinderte weitgehend die Vergilbung der Wäsche, die durch den Eisengehalt des Wassers entstand. Die bisherigen Waschmittel hatten in diesem Punkt versagt ... Eine mit Bleich-Soda gewaschene Wäsche sah eben weißer aus als die mit Kristallsoda behandelte. Weiße Wäsche - das war auch damals wichtig für das Urteil über die Qualität eines Waschmittels.“ (3).

## Was war am Anfang? Was war vor dem Anfang?





1908

*Eines der ältesten  
Persil-Plakate:  
„Wäsche, wasche  
dich selbst!“*

*Persil, das erste  
selbsttätige Waschmittel  
der Welt, ist seit einem Jahr  
auf dem Markt und wird  
als „Wunder“ bestaunt.*

Ursprünglich hatte das Produkt einfach *Universal-Waschmittel* geheißen, aber diese Bezeichnung hatte Fritz Henkel nie recht gefallen; sie hatte für ihn keine Persönlichkeit, keine Ausstrahlung, keine Kontur. Was konnte er Besseres tun, als seinem ersten Produkt seinen eigenen Namen zu geben (4). Mit dem Satz „The name of the game is the name.“ hat Harry McMahan drei Generationen später einen unübertrefflichen Schlußstrich unter die Namensdiskussion gezogen, nichtsdestoweniger aber wird dieser weitergeführt und weitergeführt und weitergeführt (5).

Und was die Ethikschule Fritz Henkels angeht, so sind wir Nachgeborenen dort ebensogut aufgehoben, wie dieser in der Ethikschule seines Vaters gut aufgehoben war. Gegen Ende seines Lebens berichtete Fritz Henkel darüber:

*„Mein Vater war Lehrer, Elementarlehrer, ein sehr tüchtiger Lehrer, ein großer Mann.“ Fritz Henkel erzählte von der Tätigkeit des Vaters im hessischen Vöhl als Lehrer und Anreger der dortigen kleinen Bauern bei der Obstzucht, in der Felderwirtschaft, bei der Einführung der künstlichen Düngung. Er weist darauf hin, wie geschickt sein Vater für seine Ideen „Reklame gemacht habe“. Und welche Position und Selbständigkeit er als nebenamtlicher Leiter der örtlichen Sparkasse gehabt habe. Das Elementarschulhaus der Gemeinde Vöhl war eine Stätte vieler neuer Ideen. Das Wirken seines Vaters steht Fritz Henkel noch im hohen Alter lebendig vor Augen. Unvergeßlich sind ihm die Wege, die er mit dem Vater zusammen gegangen ist. „Er hatte das ganze Dorf vor seinem geistigen Auge, und ich bin ihm dankbar, daß ich durch ihn hören und sehen gelernt habe.“ (6).*



**Persil**

1910

Für die meisten Frauen war Wäschewaschen bisher eine Plage. Ihre Arbeit erleichtert nun Persil. Es ersetzt auch die mühsame und in den städtischen Gebieten nicht mehr mögliche Rasenbleiche. Die „Perle“ von damals, das Wäschermädel, freut sich offensichtlich über den Fortschritt beim Waschen.

**das selbsttätige Waschmittel.**  
Alleinige Fabrikanten: **Henkel & Co., Düsseldorf.**

8.

Das ist es, was auch wir Heutigen von unseren Alvorderen lernen können und lernen sollen, insbesondere dann, wenn wir - in welcher Form immer - mit Marke zu tun haben:

Realitätsdichte: „Er hatte das ganze Dorf vor seinem geistigen Auge.“

Alterozentriertheit: die Menschen aus dem Dorf.

Aufmerksamkeit, Wahrnehmen, Offenheit der Sinne und des Geistes für die Realität draußen und für den anderen, in unserem Fall für unsere Kunden: „Ich bin ihm dankbar, daß ich durch ihn hören und sehen gelernt habe.“

Orientierung am sozialen Großraum Kultur: Denn wir sollten das Wort *Dorf* in der Erzählung Fritz Henkels nicht als narrative Realmetapher, sondern als kulturelles Symbol verstehen. Alle erfolgreichen Marken sind inspiriert vom kulturellen Großraum, sind *Dialoge* mit dem kulturellen Großraum, interagieren faktisch und symbolisch mit dem kulturellen Großraum. (Unter anderem war auch das gemeint vorhin mit dem Begriff „kultur-evolutionär“.)

Was das alles mit Ethik zu tun habe? Nun, vielleicht mehr, als Sie bisher meinten. Lassen Sie mich dazu Deutschlands Meisterdenker in Sachen Ethik, Rupert Lay, das Wort geben mit nur zwei seiner ethischen Prinzipien, weil diese beiden unseren Zusammenhang hier vermutlich gut zu stärken vermögen:

„Handle stets so, daß du durch dein Handeln für dich und andere ein Optimum an Realitätsdichte herstellst.“

„Handle so, daß du und jeder andere Mensch nicht nur als Mittel dient, um andere Handlungszwecke zu erreichen, sondern daß du den Menschen, den du als Mittel gebrauchst, zugleich auch als Ziel deiner Handlungen einsetzt.“ (7).

Und in den Unternehmens-Leitlinien von Henkel, geschrieben am Ende des zweiten Jahrtausends für den Eintritt ins dritte, heißt es, direkt bei Fritz Henkel hundert Jahre zuvor anknüpfend: „Henkel ist in allen Bereichen kunden- und marktorientiert. Wir spüren frühzeitig Kunden- und Marktbedürfnisse auf. Wir entwickeln und vermarkten Produkte und Systeme, die unseren Kunden einen besonderen Nutzen bieten. Wir wollen dauerhafte Wettbewerbsvorteile erreichen.“



1912

*In wenigen Jahren ist das weiße Pulver in der kleinen grün-weiß-roten Packung einer der erfolgreichsten Markenartikel in Deutschland geworden. Das wird auch mit Stolz verkündet.*

Wir wären gut beraten, wenn wir diese uns selbst auferlegten Imperative so vollzögen, wie sie der Gründer unseres Unternehmens vollzogen hat: inspiriert von einer Einstellungsposition, in der sich Unternehmensinteresse und persönliches Interesse mischen, dann: unverstellt und unvermittelt, dann: ausschließlich die Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse, Wertvorstellungen unserer Kunden im Auge habend und dies trotz, wegen oder neben der Erfindung quantitativer und qualitativer Marktforschung, welche Fritz Henkel etwa für Persil selbstverständlich noch nicht zur Verfügung stand - und seinen deutschen Unternehmern Kollegen von damals natürlich auch nicht, nämlich den Herren Maggi, Miele oder Oetker, um nur drei zu nennen, deren Namen auch heute noch gut klingen, und das weit über Deutschland hinaus.

Die Übersiedlung von Aachen ins verkehrsgünstiger gelegene Düsseldorf im Jahre 1878 ist Fritz Henkel und seiner Firma gut bekommen. Unmittelbar vor der Jahrhundertwende, im Jahre 1899, machte das Unternehmen einen magischen Sprung, nämlich den Sprung über die Umsatzgrenze von einer Million Mark. Nicht minder magisch waren das nächste historische Jahr des Unternehmens und das Kernereignis dieses Jahres:

Ich habe das Wort magisch im Zusammenhang mit Persil ganz bewußt einer ebenso trefflichen wie unübertrefflichen Metapher von Klaus Brandmeyer und Alexander Deichsel entnommen, mit welcher die beiden Markendenker und Markentechniker ihr Buch über das soziokulturelle Phänomen Marke überschrieben haben: Die magische Gestalt (8). Die Marke Persil ist der Prototyp einer magischen Gestalt. Schon der Ursprung ist geheimnisvoll. Ein Erfindernamen wird in der Markengeschichte nicht genannt. Wir dürfen also mit einigem Recht im Firmengründer Fritz Henkel den eigentlichen Schöpfer der Marke Persil sehen.

1907: Der Anfang einer großen Marke: Persil



Nur 15 Jahre nach dem ersten Persil-Paket hatte sich die Marke Persil auch international durchgesetzt.

## Die Ankündigung in der Öffentlichkeit

Am 6. Juni 1907 erschien in der *Düsseldorfer Zeitung* folgende Ankündigung, gleichsam die Geburtsanzeige der Marke Persil mit dem heute noch unnachahmlich informativen Text:

In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel „Persil“ auf den Markt, mit dem man durch einmaliges Kochen ohne Mühe, ohne Reiben, blendend weiße Wäsche erzielt, dabei garantiert der Fabrikant die absolute Unschädlichkeit für die Wäsche. Vollständig ungefährlich bei beliebiger Anwendung.

Passen Sie auf, Annoncen machen bekannt, wann „Persil“ zu haben ist.



## Das Produkt Eine kulturelle Revolution

Wie bei jeder großen Marke, so steht auch am Anfang der Marke Persil eine wissenschaftliche, in unserem Fall eine chemische Innovation, welche ein schwerwiegendes soziokulturelles Problem revolutionär, also auf gleichsam paradoxe Weise, löst. Paradox deshalb, weil Persil Mühe in mühelose Mühe verwandelte.

Wäschewaschen war von alters her körperliche Schwer-, ja Schwerst- arbeit, welche Stunden, Tage, in Großhaushalten, wie jenem etwa der Eltern Goethes in Frankfurt, Wochen dauern konnte. Die vielen Menschen, die Ende des 19. Jahrhunderts in die rasch wachsenden Städte zogen, konnten ihre Wäsche nicht mehr wie am flachen Land auf der grünen Wiese in der Sonne bleichen, und auch das war wegen des notwendigen Besprengens der Wäsche mit Wasser Mühe, Mühe, Mühe.

Persil ersetzte die Rasenbleiche in der Sonne durch die „chemische Sonnenbleiche“ mittels Perborat. Perborat setzte beim Kochen der Wäsche im Topf oder im Kessel Sauerstoff frei, und Sauerstoff bleicht die Wäsche, leistet aber auch einen Beitrag zur Hygiene.

Damit die Sauerstoffabgabe des Perborats langsam, gleichmäßig und schonend ablief, gab man als eine Art Regler Silikat auf der Basis von Wasserglas bei. Der im kochenden Wasser fein auferlende Sauerstoff erledigte auf elegante Weise, völlig selbsttätig, jene Strapazarbeit für Wäscherin und Wäsche, welche bisher mittels Waschrumpel, Scheuerbrett und Bürste vollzogen werden mußte.

Perborat und Silikat waren 1907 neben Seife die beiden innovativen Waschmittelbestandteile im neuen Persil. Ihre Abkürzungen gaben der Marke Persil ihren Namen: Perborat - Per, Silikat - Sil: Persil.

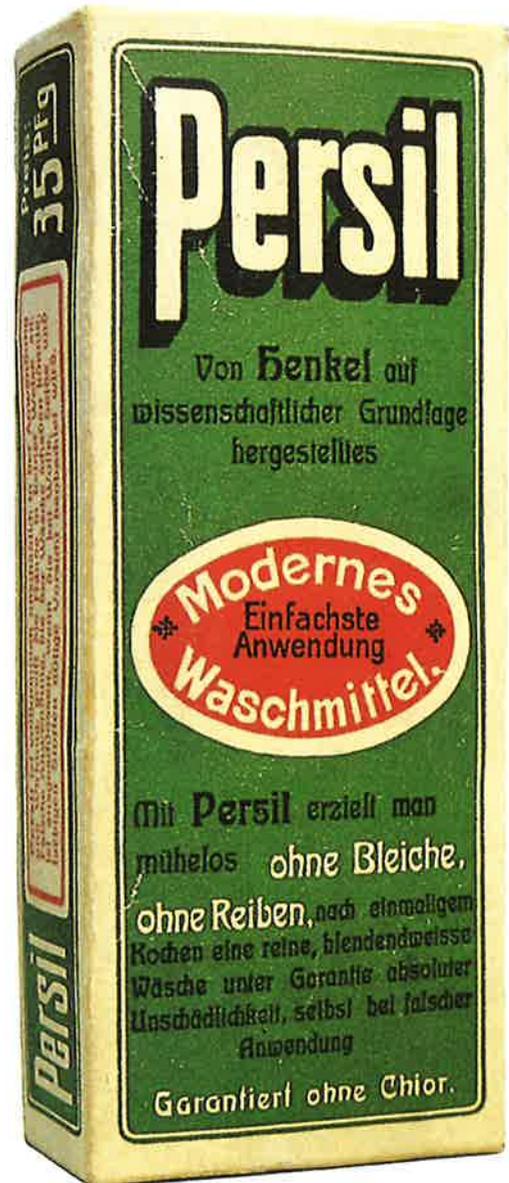
Was bislang körperliche Schwer-, ja Schwerstarbeit gewesen war, ging jetzt unabhängig von Menschenhand völlig selbsttätig vor sich. Auf gleichsam paradoxe Weise war qualvolle Mühe mühelos geworden.

Alltagskultur hatte wieder eine ihrer großen, stillen, periodischen, völlig unblutigen, das Leben der Menschen befreienden und entfaltenden Revolutionen hinter sich gebracht. Am Anfang des 20. Jahrhunderts Dank Persil (9).

Persil eignete sich zu jener Zeit für jedes Waschgut - Leinen, Baumwolle, Wolle und Kunstseide aus Zellulose -, für die übliche Waschmethode im Kessel oder in der Holzbottich-Waschmaschine. Neben Henkel's Bleich-Soda zum Einweichen waren keine weiteren Waschmittelzusätze notwendig.

Eine markentechnische Studie über Persil darf in der einleitenden kleinen *Universalgeschichte* der Marke die Entwicklung der Produktqualitäten, der Rezepturen, deren Bestandteile, auch der innovativen, und der Herstellverfahren überspringen. Ihre Darstellung wäre nur sinnvoll in einem größeren kulturhistorischen Kontext.

Persil-Packung  
1907 bis 1912



1913

*In dieser Aufmachung  
wurde Persil vor dem  
Ersten Weltkrieg  
in den USA verkauft.*



*Rechte Seite:*

1920

*Auch beim  
Damenkränzchen  
ist Persil von Henkel  
das Thema.*

Und das Neueste  
meine  
Damen.



**Persil**

von Henkel  
ist wieder zu haben!

1920

*Nach kriegsbedingter  
Unterbrechung  
ist Persil wieder da!*

*In Friedens-Qualität.*

*Und Persil tut das, was  
gerade jetzt wichtig ist:*

*Spart Kohle,  
spart Arbeit,  
schont die Wäsche.*

**Persil** das selbsttätige  
Waschmittel  
**Friedens-  
Qualität**

wieder da!

**Persil**  
Selbsttätiges Waschmittel  
Einfachheit / Anwendung  
**Henkel**  
Persil ohne Bleiche  
ohne Reiben  
weisse Wäsche  
Ohne Chlor.

*Spart Kohle, spart Arbeit, schont die Wäsche.*

Hersteller: HENKEL & Cie., DÜSSELDORF. Nachdruckverbot.

Rechte Seite:

1920

*„Teuflisch gut“  
Mit einem Format  
von 80 x 115 cm  
eines der größten  
Persil-Plakate dieser Zeit.*

**Persil**  
spart Kohle, Arbeit,  
Zeit und Geld!  
HENKEL & CIE. DÜSSELDORF



Je erfolgreicher eine Marke ist, desto schneller wird sie kopiert.  
 Persil-Imitationen aus den Anfangsjahren.

Diese würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Im übrigen liegt sie vor: Wolfgang Feiter: 80 Jahre Persil. Produkt- und Werbegeschichte (10). Zusammenfassen läßt sich diese Entwicklung in einem Slogan von Persil: „Jedes Persil war immer das Beste seiner Zeit.“

Persil wurde in einer grün-weiß-roten Packung vertrieben. Die Packung, bestehend aus Strohkarton, wurde von Hand angefertigt und mit einem bedruckten Hüllenblatt überzogen. Neben dem Markennamen Persil fanden sich auf ihr Informationen zu Produktbeschaffenheit und Produkthanwendung. In einem roten Oval - seit 1920 „Henkel-Oval“ - findet sich 1907 der Hinweis „Modernes Waschmittel“, später (1912) „Selbsttätiges Waschmittel“. Grafisch besonders hervorgehoben wurden die Produktvorteile „ohne Bleiche“, „ohne Reiben“ und „Garantiert ohne Chlor“.

## Die Packung



Links:  
Die Packung ab 1920  
mit dem Henkel-Oval.

Rechts:  
Die Persil-Packung  
1956.

Im großen und ganzen blieb diese Einführungspackung des Jahres 1907 (ausgenommen die Jahre 1918 bis 1920 und 1939 bis 1950, in denen das Produkt kriegsbedingt nicht hergestellt wurde) unverändert bis zum Jahre 1956. Aus heutiger Sicht eine vorbildhaft kontinuierliche, selbständige Packungsgestaltung - immerhin nahezu 50 Jahre.

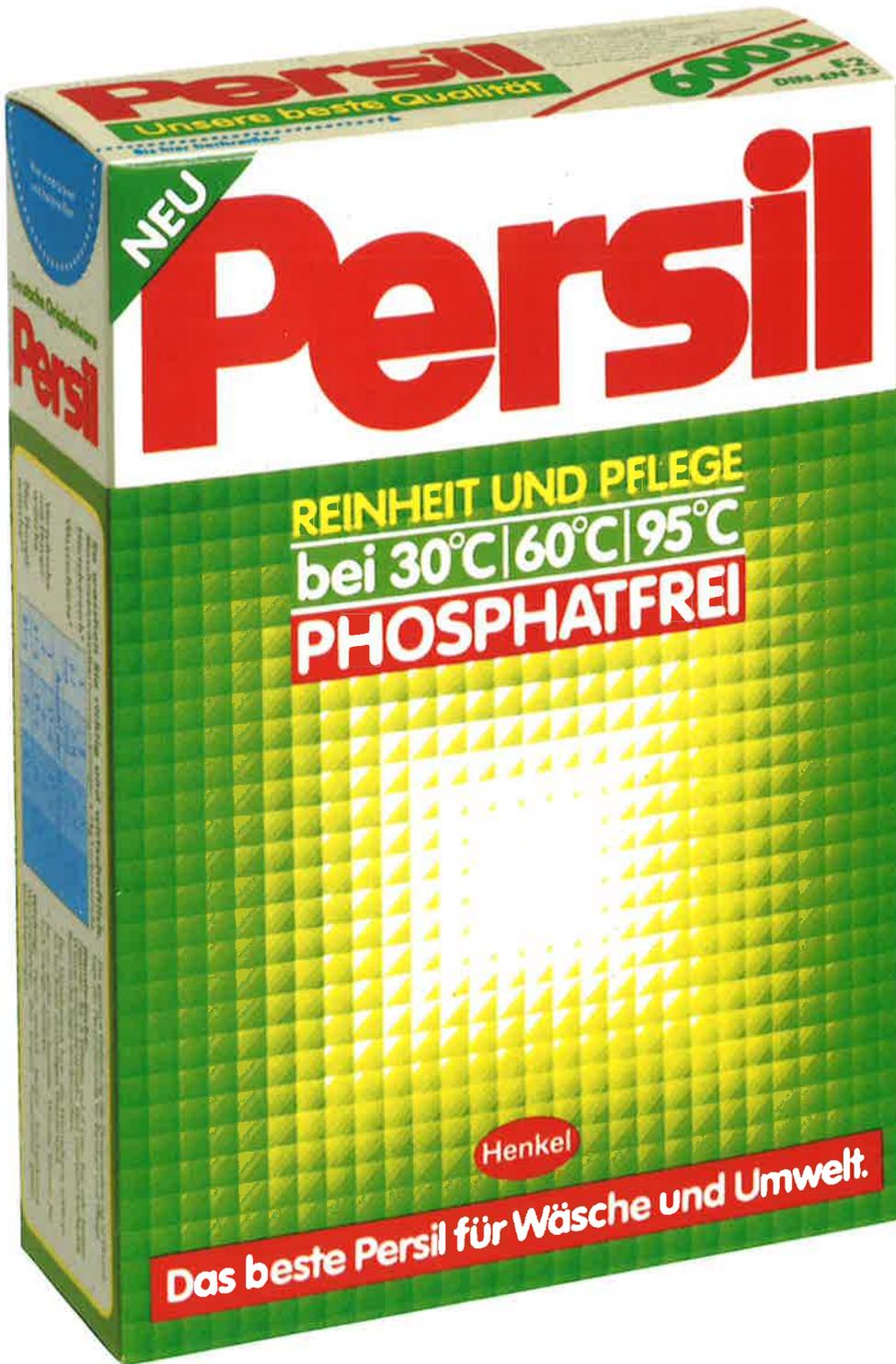
Zwischen 1956 und 1959 rutscht der Markenschriftzug Persil quer über die Packung - eine Anpassung an die neue Form der Selbstbedienung in unseren Geschäften. Die Rückseite war allerdings gestaltet wie eh und je - hochformatig. Auf diese Weise konnte man - je nach Regaltyp - flexibel platzieren.

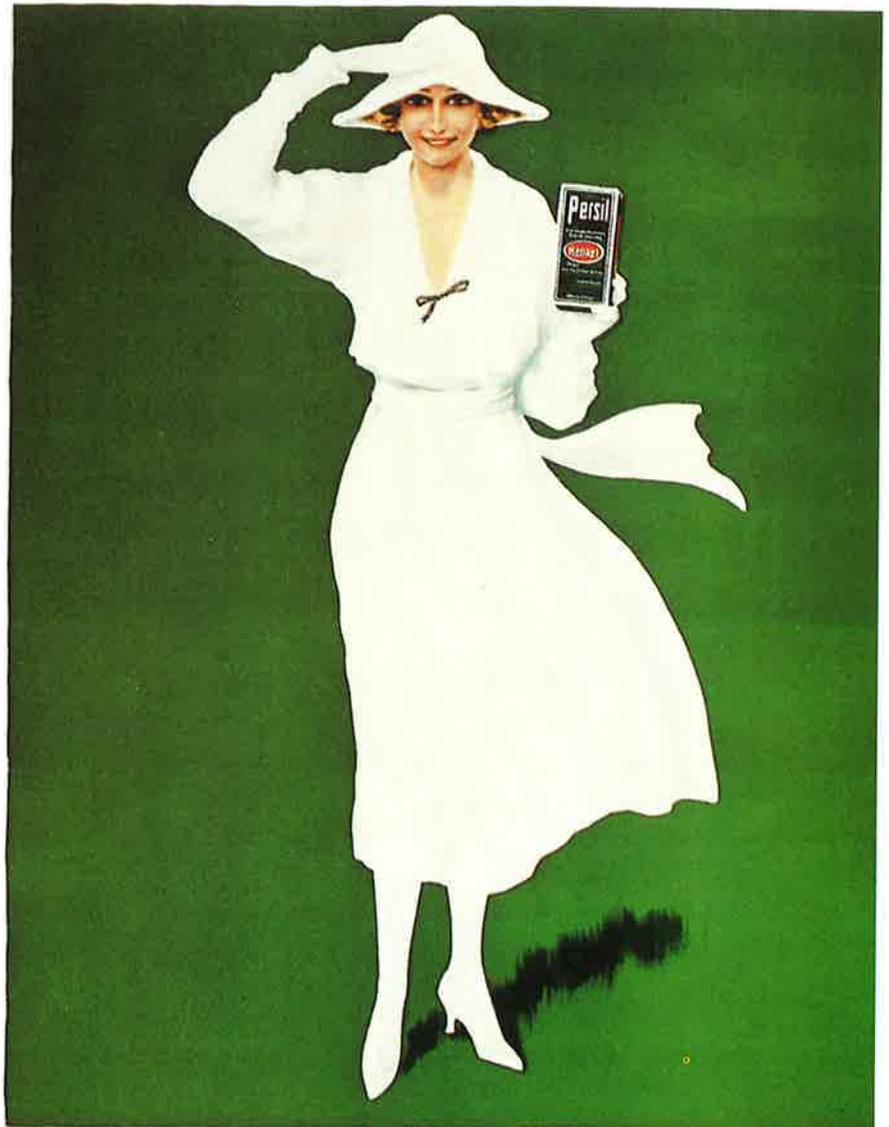


Seit 1965 hat die Packung von Persil jene Layout-Grundstruktur, die sie bis heute behalten hat: ein Drittel Markenschriftzug, zwei Drittel Bildmotiv. Drei Mal, 1959, 1965 und 1970, bekommt die Marke (in Deutschland) eine Rumpf-Jahreszahl mitgegeben: Persil 59, Persil 65 und Persil 70. Vielleicht der Versuch, Marke und Produkt aus ihrer großen Vergangenheit in die sich rasch und dramatisch wandelnde Gegenwart zu holen - Stichwort: Durchsetzung der Trommelwaschmaschine.



Seit 1982 trägt die Packung jenes Energiefeld, Lichtfeld, Sonnenfeld, Strahlenfeld, welches uns auch heute noch anzeigt: Aus dieser Packung kommt die Reinheit Persil-gewaschener Wäsche (*Bild Seite 31*).





1922

*Die Weiße Dame.  
Das wohl bekannteste  
Plakat dieses Jahrhunderts.*

*Geschaffen vom  
Berliner Künstler  
Kurt Heiligenstaedt,  
taucht die Weiße Dame in  
vielen Variationen  
bis in unsere Zeit  
immer wieder auf.*

## Die Werbung

Rund 60 Jahre lang war Persil eine Plakat-Marke, seit rund 40 Jahren ist Persil eine Fernsehmarke, wenn ich zwei plakative Merkmale plakativ darstellen darf. (Der erste Fernsehspot für Persil wurde am 3.11.1956 in Deutschland ausgestrahlt.) Konsequenterweise sind die 60 Plakatjahre von Persil ebenso plakativ einfach beschreibbar: Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Immer wieder. 60 Jahre lang. Ein Plakat schöner als das andere. Plakatkunst. Viele von Künstlern gestaltet, etwa vom Schöpfer auch des Meini-Mohren, Josef Binder.

Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Drei Zeichen für die drei Kernursachen einer Marke: Bewußtsein, Problem/Lösungs-Realität, symbolische Repräsentation. Markenbewußtsein gehorcht dem Beziehungsmodell, die Problem/Lösungs-Realität gehorcht dem Modell der Zweck/Mittel-Rationalität und die symbolische Repräsentanz einer Marke gehorcht dem Bedeutungsmodell. Ich vermag dieses Modell hier nur vorzustellen. Ich komme später darauf zurück (vgl. S. 157 ff.). Eine ausführliche Darstellung ist einer späteren Publikation vorbehalten (11).

Marken scheinen nur dann Marken zu werden, wenn sie alle drei dieser Kernursachen einer Marke optimal ausschöpfen und damit gleichzeitig auch zwei weitere Ursachen erfüllen, nämlich die der Selbstähnlichkeit gleichsam in Zeit und Raum und jene der optimalen Distanz zur Konkurrenzmarke.

Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Dazwischen immer wieder Persil-Plakate auch mit Persil-Paketen. Dazwischen immer wieder auch Persil-Plakate auch mit Persil-Slogans. Ein Slogan schreibt deutsche Sprachgeschichte: „Persil bleibt Persil“ aus dem Jahre 1913.

Weitere Slogans sind zumindest sprachgeschichtliche Episoden:

„Das beste Persil, das es je gab“ aus dem Jahre 1959;

„Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun. Guten Abend.“ (1977);

„Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun. Guten Abend.“ aus dem Jahre 1985.

Französisches Persil der  
Firma Savonneries Lever.



Britisches Persil der Firma  
Lever Bros. Ltd.,  
das 1975 in die  
Bundesrepublik  
Deutschland importiert  
wurde.

Der Namenszug Persil er-  
scheint sowohl in Grün als  
auch in Rot.



Mit Marke, Bild und Slogan und deren Paraphrasierungen hat sich Persil ins kollektive Bewußtsein, ins Bildgedächtnis und ins Wortgedächtnis vieler Europäer, vieler Generationen, in vielen europäischen Ländern eingeschrieben; seit Jahren und Jahrzehnten geschieht dies auch in außereuropäischen Ländern, neuerdings in China. Persil in Deutschland und in der Welt werden das vierte und fünfte Kapitel gewidmet sein. Hier zum internationalen Persil nur so viel: Persil ist zwar von einem deutschen Unternehmer für Deutsche in Deutschland entwickelt worden, aber Fritz Henkel ging schon im zweiten Lebensjahr von Persil, also 1908, mit seiner neuen Marke hinaus nach Europa, in die Schweiz, nach Holland, Belgien und Österreich. 1909 folgten Frankreich und Großbritannien. Wir wollen uns hier nur mit diesen beiden letzten Ländern beschäftigen, weil dort die Lage der Marke immer wieder überrascht.

## Persil international

In Frankreich wie in Großbritannien wurde Persil im Jahre 1909 auf der Grundlage von Lizenzverträgen eingeführt, welche den Lizenznehmern nicht nur Herstellung und Vertrieb, sondern auch das Warenzeichen Persil übertrugen. Wir wollen uns hier nur auf das Markenrechtliche beschränken. In Frankreich bestand schon vor der Henkel-Marke Persil ein Warenzeichen Le Persil, eingetragen für Seifen bzw. einen Kaufmann aus Marseille. Dieses Nebeneinander identischer Marken war möglich, weil es damals noch kein zentrales Markenregister in Frankreich gab. 1917 übernahm die britische Firma Lever Brothers die Firma des Marseiller Kaufmannes und mit ihr auch das Recht an der Marke Persil für Frankreich. Die noch immer für Henkel eingetragene Marke Persil erlosch 1922 durch Fristablauf, ohne daß Henkel damals etwas dagegen unternehmen konnte.

## Persil in Frankreich und Großbritannien

Im Verlauf anders, einfacher, wenn man will, aber gleich im Ergebnis, verlief das Schicksal der Marke Persil in Großbritannien. Auch hier übertrug der Lizenzvertrag auch die Rechte an der Marke Persil an den Lizenznehmer. 1919 wurde Henkels britisches Lizenzunternehmen von Lever gekauft. Und seitdem sind die Warenzeichen-Rechte an Persil auch in Großbritannien und in den Ländern des damaligen britischen Empire in der Hand der Firma Lever Brothers (12).



Die Marke Persil  
in Österreich  
ab dem Jahre 1985



1925

*Die Weiße Dame  
als Mutter von Zwillingen.  
Auch sie warb mit dem  
bekanntesten Werbespruch  
„Persil bleibt Persil“,  
der aus dem Jahr 1913  
stammt.*

Warum gerade ab 1985? Nun, redlicherweise: eines Schusses Willkür wegen. Denn natürlich wäre das Jahr 1975 oder 1988 genauso gut gewesen. Allerdings sprechen gerade für das Jahr 1985 drei besondere Gründe, welche aus 1985 ein besonderes Jahr für Persil machen.

**Warum 1985?**  
**Erste Begründung:**  
**soziokulturelles Wende-Jahr**

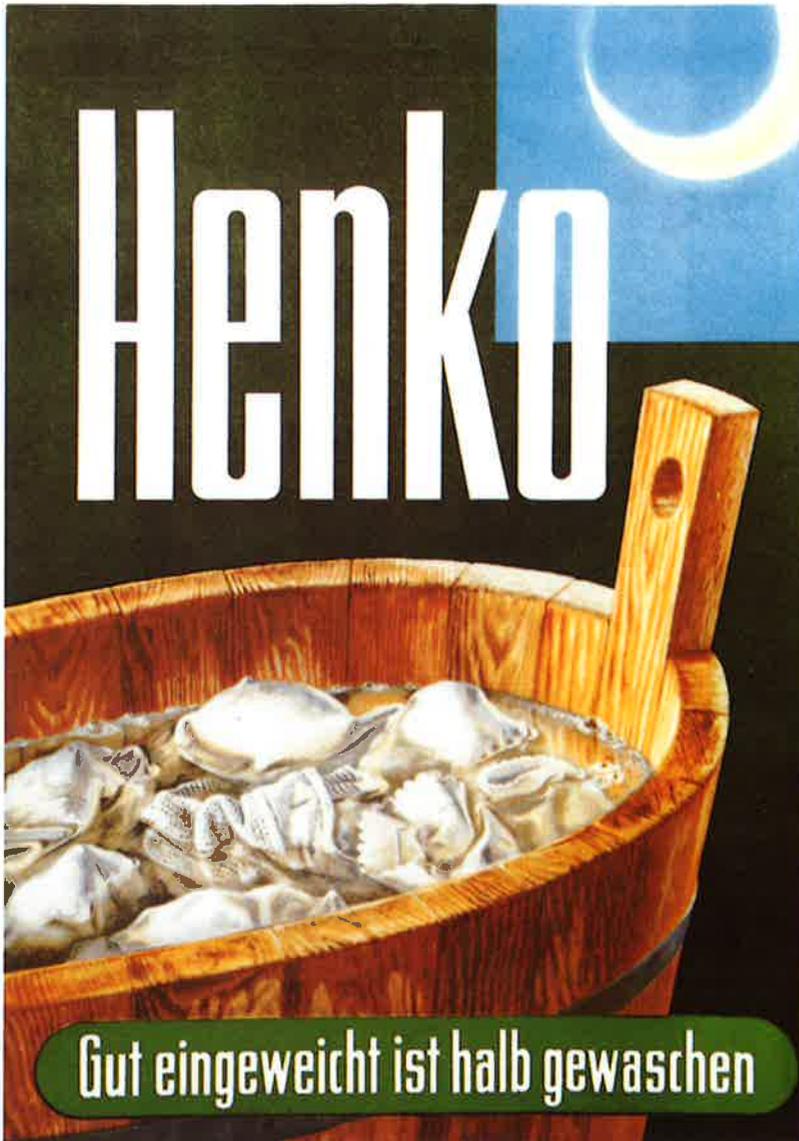
Im Jahr 1985 wird für alle Teilnehmer am Waschmittelmarkt, Industriemanager, Händler, Kunden und für viele außerhalb Stehende endgültig klar, daß in Zukunft die Ansprüche an ein Waschmittel hinsichtlich Zusammensetzung, Herstellung, Leistung und Verpackung nicht mehr ausschließlich aus dem Problem- und Handlungskreis Wäschewaschen, also in erster Linie von Hausfrauen und Hausmännern, kommen werden, sondern auch aus dem allgemeinen soziokulturellen Umfeld. Einschlägiges Stichwort: Umweltverträglichkeit. Die Marke Persil ist 1985 das erste Markenprodukt, welches auf diese neuen Ansprüche mit einer Innovation antwortet: Persil phosphatfrei.

Das phosphatfreie Persil des Jahres 1985 leitete am österreichischen Universalwaschmittelmarkt eine beispiellose Periode beispielloser Innovationen ein, und das in einer Innovationsdichte wie nie zuvor auf diesem Markt. Die beiden letzten großen Innovationen lagen 26 bzw. 19 Jahre zurück. 1959 war die Henkel-Marke Dixan das erste und für zehn Jahre einzige Universalwaschmittel für Trommelautomaten, und 1966 die Henkel-Marke Weißer Riese der erste sogenannte Thermoschäumer gewesen.

**Warum 1985?**  
**Zweite Begründung:**  
**neue Innovationsperiode**



Kleiner  
innovationsgeschichtlicher  
Exkurs



Die in den 50er Jahren aufkommenden Trommel-Waschautomaten verlangten nach einem Waschmittel ebenfalls völlig neuen Typs. Dieses mußte als echtes Universalwaschmittel, welches es bis dahin nicht gab, alle die im Trommelautomaten auch tech-

nisch-mechanisch integrierten Waschfunktionen übernehmen können: Einweichen bzw. nunmehr Vorwaschen, Kochen bzw. nunmehr Hauptwaschen, Schwemmen bzw. nunmehr Spülen. Bis dahin liefen diese drei Vorgänge getrennt ab und waren auch auf drei Produkte aufgeteilt: Henko, Persil, Sil; Henko zum Einweichen, Persil zum Kochen, Sil zum Schwemmen. Die Henko-Persil-Sil-Methode war von 1920 bis zum ersten Trommel-Waschautomaten - mehrheitlich während der 60er Jahre angeschafft - in den Haushalten unserer Eltern und Großeltern *die* Methode des Waschens von Wäsche. Warum so exakt ab 1920? Nun, 1920 war Henkel's Bleich-Soda in Henko umgewandelt worden (13).

Nach Persil 1908 und nach Sil 1918 war mit Henko die dritte vom Firmenhintergrund unabhängige Marke geboren worden. Mit diesen drei Markenbildungen Persil, Sil und Henko - um unsere Marken nicht waschmetho-

disch, sondern einführungschronologisch zu ordnen - nahm Fritz Henkel als einer der großen Praktiker der Markentechnik eines der 22 Grundgesetze eines anderen großen Markentechnikers vorweg. Dieser andere große Markentechniker war Hans Domizlaff, lebte von 1892 bis 1971 und hat

Markentechnik auch theoretisch durchdacht in seinem Buch „Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ aus dem Jahre 1939. Das 18. seiner dort formulierten und theoretisch begründeten 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung lautet: „Eine Firma hat eine Marke. Zwei Marken sind zwei Firmen.“ (14).

Und was schließlich die Innovation der Henkel-Marke Weißer Riese des Jahres 1966 angeht, so war dieser erste Thermoschäumer mit seiner Fähigkeit zur Anpassung der Schaumentwicklung an die Temperatur des Waschwassers die Antwort der Henkel-Chemie auf die immer differenzierter werdende Ausstattung unserer Waschmaschinen mit Waschprogrammen.



Schließlich erscheint – dritte Begründung für 1985 – allein ein *Roter Zeit-Teppich* mit einer Länge von rund zehn Jahren angemessen, um den nächsten runden Geburtstag der Marke im Jahre 1997 gehörig zu exponieren: 90 Jahre Persil.

Warum 1985?  
Dritte Begründung:  
Roter Zeit-Teppich

Selbstredend ist die Geschichte der Marke Persil ab 1985 nicht erst in den Jahren ab 1985 geschrieben worden, sondern in den Jahren und Jahrzehnten davor. Marken sind immer auch Kinder ihrer eigenen Vergangenheit. Markengeschichte wird zwar täglich neu gestaltet durch die täglichen *Volksabstimmungen* in den Geschäften vor den Regalen, aber die soziokulturellen Grundlagen dafür liegen in der Vergangenheit, in den vielfältigen Äußerungen im Gestaltraum Marke. Aus der Geschichte des Marktes, des Unternehmens und der Marke Persil vor 1985 scheinen drei historische Bedingungen für die Zeit *nach* 1985 wichtig.



1925

*Der Wäscheschatz war  
damals wie heute teuer.  
Früher gehörte er zum  
wichtigsten Teil der  
„Aussteuer“ einer  
Jungverheirateten.  
Und diese weiß:  
Persil bleibt immer Persil  
– und garantiert  
schonende Wäschepflege.*

Spätestens seit 1953 ist die waschmittelbezogene Grundlagenforschung von Henkel ökologisch orientiert, um nicht zu sagen ökologisch dominiert. In diesem Jahr unternimmt Henkel die ersten Versuche zur Erforschung der biologischen Abbaubarkeit waschaktiver Substanzen (Tenside). 1955 kommt ein Projekt hinzu, in dessen Rahmen die Schädlichkeit von Waschmittelbestandteilen für Wasserlebewesen untersucht wird, um diese naturwissenschaftlich faßbar zu machen; einschlägige Methoden hat es bis dahin nämlich nicht gegeben. Und schließlich startet 1966 Henkel das Forschungsprojekt Phosphatersatz. Tenside und Phosphate waren damals - und Tenside sind es heute noch - die wichtigsten Waschmittel-Inhaltsstoffe (15).

**Erste historische Bedingung für 1985 und danach: Grundlagenforschung ökologisch dominiert**

Tenside holen den Schmutz aus der Wäsche, Phosphate machen das Wasser weich. Tenside - unabgebaut - gefährden das Leben im Wasser. Phosphate fördern das Wachstum von Algen insbesondere in stehenden Gewässern, was zur Überdüngung und schließlich sogar zum Umkippen dieser Gewässer führen kann. Beide Auswirkungen sind natürlich ökologisch problematisch. Deshalb sucht Henkel seit 40 Jahren erfolgreich nach immer leichter und schneller abbaubaren Tensiden und setzt diese in Österreich seit 1971 ein.

Bis heute sind gleich mehrere Generationen ökologisch immer günstigerer Tenside gefunden und verwendet worden. 1973 wird der von Henkel entwickelte umweltneutrale Phosphatersatzstoff Sasil zum Patent angemeldet.

Ab 1982 wird der Phosphatgehalt von Persil um 30 Prozent gesenkt, lange bevor gesetzliche Vorschriften dies verlangen. 1985 ist Persil das erste phosphatfreie Marken-Qualitätswaschmittel am österreichischen Markt. Ab 1990 werden alle Haushaltswaschmittel von Henkel nur mehr phosphatfrei erzeugt. In allen drei Fällen wurde Phosphat durch Sasil ersetzt (16).

Durchaus übereinstimmend mit der intensiven ökologisch orientierten Grundlagenforschung und Produktentwicklung von Henkel, wenn auch diesen gegenüberstehend, gilt bis 1985 bei Henkel der Marketinggrundsatz: keine Umweltargumente in der Werbung oder auf den Packungen. Der Grund dafür: Es gab bis dahin keine Lösung, welche weitreichend genug gewesen wäre, um ein Argument wie etwa umweltverträglicher oder ähnlich wirklich zu rechtfertigen.

**Zweite historische Bedingung für 1985 und danach Marketinggrundsatz: keine Umweltaussagen in der Werbung**



1926

*Dieses Plakat war zur Zeit  
der Düsseldorfer  
GESOLEI-Ausstellung  
(Gesundheitswesen –  
Soziale Fürsorge –  
Leibesübungen) am  
Rheinufer auf den  
Litfaßsäulen zu sehen.*

*Der Henkel-Pavillon  
auf der GESOLEI  
wurde von über  
7 Millionen Menschen  
besucht.*

Ökologiebewegungen begleiten die wissenschaftlich-technisch-ökonomische Entfaltung unserer Kultur spätestens seit den zwanziger Jahren unseres Jahrhunderts. In einschlägigen Disziplinen, etwa in der Biologie, dürfte die Bedrohung unserer Umwelt durch den zivilisatorischen Prozeß seit den 50er Jahren im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. 1972 vertritt Dennis Meadows in seinem Buch „Die Grenzen des Wachstums“, geschrieben im Auftrag des Club of Rome, auch die These von der exponentiell zunehmenden Verschmutzung unserer Umwelt. Seit 1972 nimmt der Gehalt an Umwelt auch im allgemeinen Bewußtsein - nach dem wissenschaftlichen Bewußtsein - immer mehr zu.

**Dritte historische Bedingung für 1985 und danach immer mehr Ökologie im allgemeinen Bewußtsein**

Diese Innovation hat natürlich auch eine Vorgeschichte, aber nicht bloß eine, sondern gleich drei, nämlich eine Henkel-interne und zwei externe. Die Henkel-interne Vorgeschichte spielte sich ab in der Grundlagenforschung und in der Produktentwicklung von Henkel, und sie erstreckte sich zwangsläufig über viele Jahre, de facto über fast zwei Jahrzehnte. Die beiden externen Vorgeschichten liefen nur über wenige Jahre. Die erste Vorgeschichte spielte in der öffentlichen Meinung und im allgemeinen Bewußtsein; die zweite externe Vorgeschichte bestand aus einer Wettbewerbsinitiative des Waschmittelmarktes. Lassen Sie mich mit der Vorgeschichte im allgemeinen Bewußtsein und in der öffentlichen Meinung beginnen.

**Die Persil-Innovation des Jahres 1985: Das Grüne Persil phosphatfrei**

Die 70er und 80er Jahre sind die Jahre des wachsenden Umweltbewußtseins typischerweise in der nördlichen Hälfte Westeuropas, West-Mitteuropas und natürlich auch in Österreich; die Länder Südeuropas rückten erst mit deutlichem zeitlichen Abstand auf.

**Vorgeschichte in der öffentlichen Meinung und im allgemeinen Bewußtsein**

Wiewohl es gerade in unseren Breiten eine Vielzahl von Quellen der Verschmutzung unserer Umwelt gibt - die wichtigste weil gewichtigste damals wie heute sind wir alle, jeder von uns, wenn wir im Auto fahren, oder wenn wir insbesondere im Winter unsere Wohnungen heizen; im Weltmaßstab ist die Hauptursache allen voran das Bevölkerungswachstum - unabhängig davon also, daß es gerade in unseren Breiten eine Vielzahl von Quellen der Verschmutzung unserer Umwelt gibt, konzentrierten sich veröffentlichte und öffentliche Meinung in der zweiten Hälfte der 70er Jahre und in der ersten Hälfte der 80er Jahre relativ schnell auf Waschmittel. Unterstützt - passiv wie aktiv - wurden sie durch private Multiplikatoren aus den unter-



1927

*Erfahrungsaustausch  
zwischen den  
Generationen.*

schiedlichsten Herkunftspositionen des sozialen Feldes, durch Interessensvertretungen, in erster Linie Arbeiterkammer und Verein für Konsumenteninformation, durch Behördenvertreter aus Bund, Ländern und Gemeinden und die ersten haupt- oder nebenamtlichen Umweltschützer.

Man konnte damals und man kann heute im nachhinein über die Gründe und Beweggründe der veröffentlichten und öffentlichen Meinung, Waschmittel damals gleichsam zum Umweltverschmutzer Nummer Eins zu machen, nur spekulieren.

Die Fakten und deren Lage interessierten kaum jemanden. Dennoch die wichtigsten in aller Kürze. Der seinerzeitige Hauptbestandteil Phosphate, Hauptaufgabe in der Waschmaschine: Weichmachen des Wassers und Vorbereitung der Schmutzlösung von der Faser, hat ökologisch gesehen nur einen einzigen Nachteil: Er dient Algen als Nährstoff, und dieser Umstand kann insbesondere in stehenden Gewässern zu einer dramatischen Algenvermehrung führen; zu viele Algen entziehen dem Wasser zuviel Sauerstoff: Ein Lebensraum verliert seine Lebensgrundlage. Nach einer damals angewandten Faustregel stammten die Phosphate in unseren Gewässern im Schnitt aus drei Quellen: zu einem Drittel aus Fäkalien, zu einem weiteren Drittel aus Düngemitteln und zum dritten Drittel aus Waschmitteln. Die weitaus meisten unserer Seen waren damals schon durch Ringleitungen auch vor Phosphaten geschützt. Aber die unzureichende chemisch-technische Klärung unserer Abwässer rechtfertigte fast jede Anstrengung zur Verminderung des Phosphateintrages in unsere Gewässer. Letztlich würden Phosphate nämlich etwa in den Stauseen der Donau oder im Schwarzen Meer Algen ernähren, zu deren Vermehrung beitragen, Sauerstoffmangel verursachen und diese Lebensräume gefährden.

Die zweite große Substanzklasse, die, aus Waschmitteln kommend, das Leben im Wasser beeinträchtigen, gefährden und letztlich bedrohen kann, sind sogenannte Tenside, welche als die eigentlichen waschaktiven Substanzen für die Reinigung und Reinheit, auch die hygienische, von Wäsche sorgen. Allerdings hatte die österreichische Waschmittelindustrie bereits zu Beginn der 70er Jahre von sogenannten harten, nicht abbaubaren Tensiden auf weiche, leichter abbaubare Tenside umgestellt. Vor dieser Umstellung hat es waschmittelbedingte Schaumberge auf unseren Flüssen gegeben; seit dieser Umstellung nicht mehr. Die Bilder von Schaumbergen, die nach 1971/72 veröffentlicht wurden, müssen in aller Regel vorher aufgenommen worden sein. Dennoch: auch die seit Beginn der frühen 70er Jahre eingesetzten Waschmittel-Tenside sind nicht zur Gänze abbaubar, brauchen zum Abbau Zeit und setzen mitunter ökologisch bedenkliche Zwischenprodukte frei. Allerdings: Wie stand es um den Anteil dieser Waschmittel-



1927

Anzeigen und Plakate vermitteln den Verbraucherinnen, wie auch schwieriges Waschgut – zum Beispiel Wolle – mit Persil gewaschen werden kann.

Tenside in unseren Gewässern? 1988 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt, eine gemeinschaftliche Informationsplattform aller österreichischen Waschmittelunternehmen, eine Pilotstudie mit folgenden Ergebnissen:

„Für die gesamte Bundesrepublik Deutschland werden Werte von 0,02 bis 0,04 mg/l publiziert. Insgesamt dürften die Werte für österreichische Gewässer in einer ähnlichen Größenordnung liegen.

Die Tensidkonzentrationen der Donau liegen meist unter der Erfassungsgrenze der angewendeten Methoden (0,01mg/l). Im allgemeinen weist die Donau sehr niedrige Werte auf, lediglich im Raum von Linz wurden Werte bis über 2mg/l gemessen. Durch Verdünnung und Selbstreinigung sinken die Werte in der Fließstrecke ab, selbst unterhalb von Wien wurden nur Werte im Zehntel-Milligramm-Bereich registriert.

Ob die in Österreichs Flüssen gemessenen Tensidkonzentrationen von ökologischer Relevanz sind, ist nicht erkennbar, denn an Stellen mit höheren Tensidkonzentrationen ist der betreffende Gewässerabschnitt auch durch andere Verschmutzungsparameter belastet, sodaß eine Aussage über die Ursachen dieser schlechten Gewässergüte nicht getroffen werden kann. Allgemein gesprochen liegen die Schädlichkeitsgrenzen meist weit über den in den Gewässern vorhandenen Konzentrationen.“

Der Autor des Berichts, aus dem ich zitiere, ist kein geringerer als Hofrat Doz. Dr. Hans Sampl, Amt der Kärntner Landesregierung, Abteilung 15 U - Umweltschutz (17). Eine gesamtösterreichische Tensidstudie, die diese Pilotergebnisse hätte bestätigen oder verwerfen sollen, kam trotz nicht unbedeutender Vorleistungen der österreichischen Waschmittelunternehmen (z.B. Anschaffung von Meßinstrumenten) nicht zustande, weil das Interesse daran zwischen wechselnden Ressortchefs im Umweltministerium wechselte und weil schlichtweg die öffentliche Hand ihren finanziellen Beitrag zu dieser Studie nicht aufzubringen vermochte.

Im übrigen bot die Publikation *Waschen und Gewässerschutz* der Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt aus dem Jahr 1988 eine bis dahin in dieser Form nicht verfügbare Zusammenstellung des auch international verfügbaren Wissens über den Zusammenhang von Waschen und Gewässerschutz. Dennoch verblieb das Interesse der Medien an diesen Fakten in der Gegend von Null. Mir ist keine einzige Veröffentlichung bekannt, die auch nur ein einziges Datum aus dieser Faktensammlung publiziert hätte. Es kann aber nicht an der Qualität dieser Fakten gelegen haben, es muß an der Faktenpatronanz der Waschmittelindustrie gelegen haben, denn die Fakten

selber waren überwiegend durch unabhängige Experten erhoben bzw. zur Verfügung gestellt worden: öffentliche Institute, private Institute, Universitätsinstitute des In- und Auslandes.

Informanten hingegen, die sich offen gegen die Waschmittelindustrie stellen, wurden und werden gerne und vor allem ungeprüft von den Medien in Anspruch genommen. Prototypisch dafür ein Filmbericht in der Sendung *Argumente-Bürgerforum* des Österreichischen Fernsehens vom 6. April 1987. Dieser zeigte das Sterben von Pantoffeltierchen in einer Spülmittellösung, die der Spitzenkonzentration an Tensiden in unseren Gewässern entsprechen sollte.

Diese Behauptung war um *drei* Zehnerpotenzen falsch, weil der Autor des Textes und dessen Informant, ein Universitätsprofessor aus Salzburg, Milligramm und Milliliter verwechselt hatten. Mir ist bis heute keine Richtigstellung bekannt.

*In den ökologischen  
Forschungslaboratorien  
von Henkel:  
Ein Kaskadensystem  
simuliert die natürlichen  
Bedingungen in  
Wassrläufen.*



Es war, sagen wir einmal: technisch gesehen, etwas Neues in der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei. Dieses Neue damals vor mehr als zehn Jahren war so neu, daß es selbst für die, welche ihm damals zum ersten Mal begegneten, noch immer kaum etwas von seiner Neuheit verloren hat. Erst recht ist dieses Neue neu für jene, welche ihm später oder bislang vielleicht noch gar nicht gegenübergestanden sind. Das dürfte mit einiger Sicherheit auch zehn Jahre danach noch die Mehrheit sein. Das ist einer der Gründe, sich mit diesem Neuen auch heute noch intensiv auseinanderzusetzen. Der zweite Grund ist dieser: Wir sind mit diesem Neuen, bleiben wir beim Wort: technisch gesehen, in eine soziale Konstellation eingetreten, welche uns mit allergrößter Sicherheit die nächsten Jahre und Jahrzehnte begleiten wird. Jedenfalls wird dieses Neue ein bleibendes Element neuer, heute noch unvorstellbarer sozialer Konstellationen sein. Was war nun das Neue an der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei?

## Das Neue an der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei

Zunächst einmal war außerhalb des herkömmlichen und relativ engen Feldes Markt, im wesentlichen bestehend aus Kunden, Händlern, konkurrierenden Unternehmen und konkurrierenden Marken, ein neuer zusätzlicher Gesprächspartner aufgetaucht, welcher das soziale bzw. interaktionale Feld der Waschmittelindustrie völlig veränderte. Diese neue Gesprächspartner-Rolle teilten und teilen sich Journalisten aller Medien, Konsumentenschützer, haupt- und nebenberufliche Umweltschützer, Multiplikatoren aller Positionen aller sozialen Teilfelder und Vertreter von Behörden aller Verwaltungsebenen: Bund, Länder, Bezirke und Gemeinden.

## Neue Gesprächspartner

Diese neuen Gesprächspartner vertraten Erwartungen, Interessen, Wertvorstellungen und Bedürfnisse, welche jenen der Waschmittelindustrie anscheinend diametral entgegengesetzt waren. Die wichtigsten dieser Gesprächspositionen waren folgende:

## Neue Gesprächspositionen

- Waschmittel beeinträchtigen oder zerstören gar Leben in Flüssen und Seen.
- Die Waschmittelindustrie ist wie Wirtschaft im allgemeinen ausschließlich umsatz- und gewinnorientiert.
- Umweltschutz und Umsatz- und Gewinnorientierung schließen einander aus.
- Die Kontrolle der Waschmittelindustrie seitens Gesetzgebung und Verwaltung ist unzureichend.



1927

Längst nicht so bequem und pflegeleicht wie heute war die Kinderkleidung der 20er Jahre. An Sonntagen war es zudem üblich, die lieben Kleinen „fein zu machen“ – aber auch sie machten sich schmutzig. Dank Persil ohne Folgen.

- Das Angebotsverhalten der Waschmittel zielt einseitig auf Mehrverbrauch.
- Die österreichischen Haushalte verwenden zuviel Waschmittel.
- Die Waschmittelwerbung unterstützt den Mehrverbrauch durch unangemessen überzogene Reinheits- und Hygienestandards und sozial problematische Kommunikation aufgrund ihrer redundanten Inhalte und aufgrund ihrer redundanten Klischeehaftigkeit.

Die neuen Gesprächspartner halten die Waschmittelindustrie für unglaublich, die Waschmittelindustrie ihrerseits die neuen Gesprächspartner für inkompetent in Sachen Waschmittel. Diskurs-ethisch extrem ungünstige Bedingungen auf und für beide Seiten.

### Wechselseitige Kompetenz- bzw. Glaubwürdigkeitsvorbehalte

Tatsächlich war mit den neuen Gesprächspartnern, mit den neuen Gesprächspositionen und mit den Vorbehalten hinsichtlich Kompetenz bzw. Glaubwürdigkeit auch ein neuer Diskurstyp entstanden, nämlich der ethisch-moralische. Dieser Diskurstyp war bislang im öffentlichen Gespräch so gut wie unbekannt, unüblich, fremd und demnach auch weithin nicht eingeübt. Im übrigen wage ich zu bezweifeln, ob selbst heute, 1996, zehn Jahre nach dem Grünen Persil phosphatfrei, dieser Diskurstyp von einer Mehrzahl überhaupt als ethisch-moralischer qualifiziert wird. Eine Diskursordnung existiert - privat wie öffentlich - weithin überhaupt nicht. Die fast ausschließlich gebrauchten Diskurs-Unterscheidungskriterien heißen rational und emotional. Deren Differenzierungsleistung liegt allerdings in der Gegend von Null. Dennoch wird der gute Diskurs als rationaler Diskurs, der schlechte Diskurs als emotionaler Diskurs beschrieben und gleichzeitig bewertet (18).

### Neuer Diskurstyp

Am ethisch-moralischen Diskurs sind zwei Merkmale besonders hervorzuheben. Erstes Merkmal: Ethisch-moralische Diskursinitiativen sind nur dann anschlussfähig und somit für alle Beteiligten sinnvoll, wenn sie auch ethisch-moralisch aufgegriffen und fortgeführt werden. Eine ethisch-moralische Diskursinitiative etwa ökonomisch zu beantworten, führt auf keinen Fall zu gemeinsamem Erkenntnisfortschritt, sondern läuft auf Kommunikationsverweigerung oder auf Kommunikationsabbruch hinaus.

Zweites Merkmal: Nur der ethisch-moralische Diskurs vermag den ökonomischen Diskurs und in der Folge ökonomisches Bewußtsein und ökonomisches Handeln sozialverträglicher zu gestalten - gleichsam von außen, aus der Polarität und in der Polarisierung von Ethik und Ökonomie, vermittels Abwägung zwischen ethischen und ökonomischen Gütern. Mit Sicherheit



1929

*Ein neuer Typ der  
Weißen Dame:  
Die selbstbewußte junge  
Frau, die sich natürlich gibt  
und sportlich kleidet.  
Neben den bekannten  
Naturgeweben gibt es  
schon Textilien mit  
Kunstfasern; sie erfordern  
besondere  
Waschmethoden und  
natürlich Persil.*

trifft der Satz Milton Friedmanns: „The business of business is business“ heute kaum mehr die Moralvorstellungen des allgemeinen Bewußtseins (19).

Mit aller Macht brach die ethisch-moralische Diskussion der Produktkategorie Waschmittel im Frühjahr 1985 los. Damals veröffentlichte die Kronen Zeitung eine Ratgeber-Serie über *Die Gefahren chemischer Mittel im täglichen Gebrauch* unter dem Serientitel „Tägliches Gift“. Es war ein öffentliches Tribunal, die schärfste Form des ethisch-moralischen Diskurses. Auf der Anklagebank saßen: Formaldehyd, Farben und Lacke, Holzschutzmittel, Insektenmittel, Pflanzenschutz und Waschmittel. Der österreichische Waschmittelmarkt verlor in der Folge dieses Tribunals, das, wie wir schon gesehen haben, nur das äußere Zeichen eines unüberhörbaren Geraunes zum Thema im allgemeinen Bewußtsein war, allerdings ein unüberbietbar gewichtiges Zeichen, der österreichische Waschmittelmarkt also verlor in der Folge dieses Tribunals im Jahre 1985 an die fünf Prozent seines Umsatzes. Die Ökonomie folgt der Moral. Moral ist Ökonomie.

Die zweite externe Vorgeschichte zur Persil-Innovation des Jahres 1985, also zum Grünen Persil phosphatfrei, bestand in einer besonderen Wettbewerbsinitiative innerhalb des österreichischen Waschmittelmarktes. Vor dem Hintergrund der eben geschilderten Fokussierung des allgemeinen Bewußtseins und der öffentlichen wie veröffentlichten Meinung auf die ökologische Problematik von Wasch- und Reinigungsmitteln war in der ersten Hälfte der 80er Jahre eine ganze Reihe von sogenannten alternativen oder Öko-Waschmitteln auf den Markt gekommen. Gemeinsame Merkmale dieser Produkte: *alternative* Hersteller, *alternative* Rezepturen, *alternative* Verpackungsgestaltung, *alternatives* Marketing, in Einzelfällen sogar *alternative* Distribution, ganz generell, wenn es auch Ausnahmen gab, *alternative* Wasch- und Reinigungsleistungen.

### Vorgeschichte: Wettbewerbsinitiative am österreichischen Waschmittelmarkt

*Alternative* Hersteller heißt: Neulinge am Waschmittelmarkt, prototypisch der oberösterreichische Milchwirtschaftsbetrieb (!) Molkona. Der *alternative* Gehalt der Rezepturen bestand darin, *herkömmliche* Waschmittel-Bestandteile entweder wegzulassen, prototypisch Phosphate, oder ebenfalls *herkömmliche* Waschmittelsubstanzen in deutlich geringerer Konzentration einzusetzen, prototypisch Tenside. *Alternative* Verpackungsgestaltung meint: bewußte Distanzierung von den Gestaltungsnormen der Waschmittelindustrie in erster Linie hinsichtlich des grafischen Niveaus. *Alternatives* Marketing meint: Einsatz von Kontra-Argumenten gegen die Markenprodukte der etablierten Waschmittelindustrie in *alternativen* Medien wie PR-Artikeln, Aufklärungs-Broschüren, Flugzetteln; alles was Werbung ist, ebenfalls in deutlicher Distanzierung von den materialen und grafischen Gestaltungs-



1931

*Die klassische  
Waschmethode  
„Einweichen, Kochen,  
Spülen“ ist für die meisten  
Gewebe geeignet,  
nicht aber für Wolle.  
Persil garantiert auch bei  
niedrigen Temperaturen  
beste Waschergebnisse.*

normen des Waschmittel-Marketings. *Alternative* Distribution meint: in Einzelfällen Vertrieb nicht, wie in dieser Produktkategorie vorherrschend, über den Lebensmittelhandel, sondern über *Bio-Läden*. *Alternative* Wasch- und Reinigungsleistung meint: deutlich unter dem Leistungsstandard der zum Teil seit Jahrzehnten eingeführten Qualitätsprodukte der großen Marken liegend. *Alternative* Wasch- und Reinigungsleistung meint auch: oft und immer wieder in der Nähe von Wasser liegend, um es kaum überpointiert auszudrücken, denn die Chemiker aus den Labors der Henkel Austria benützten damals ähnlich wertende Formulierungen.

Die Marktanteils-Erfolge der *alternativen* Wasch- und Reinigungsmittel standen in keinem Verhältnis zur Vielzahl der angebotenen Produkte. Kaum eines kam auch nur annähernd an ein Prozent Marktanteil heran. Ungleich bedeutender waren die Wirkungen der *alternativen* Produkte auf die Einstellungen von Probierern, deren Anteil nicht unbeträchtlich gewesen sein dürfte. Die meisten jener nämlich, welche je ein *alternatives* Wasch- oder Reinigungsmittel ausprobiert hatten, waren in aller Regel ein für alle Mal von der *alternativen* Wasch- und Reinigungsleistung geheilt. Diese enttäuschenden Produkterfahrungen waren ein nicht zu unterschätzendes Eintrittshandikap für das Grüne Persil phosphatfrei.

Es entspricht den Allmachtsphantasien mancher Umweltschützer, mancher Umwelt-Journalisten, mancher Umwelt-Beamten, mancher Umwelt-Aktivisten, zu glauben, sie hätten den Henkel-Konzern zur Einführung des Grünen Persil phosphatfrei gleichsam gezwungen, wenn schon nicht als einzelne, so doch wenigstens als spontane temporäre Gruppe. So ein Glaube ist natürlich wahnhaft. Eine zweite einschlägige Vorstellung ist es nicht minder: Der Henkel-Konzern hätte die Erfindung des phosphatfreien Persil zurückgehalten. Zu dieser zweiten Vorstellung gleich eine Zurechtrückung. Zur Aufhellung der ersten, der *Zwangs*-Vorstellung, brauche ich das gesamte Kapitel, in dem wir uns eben befinden: Vorgeschichte: Forschung und Entwicklung. Zur Aufklärung der Vorstellung von Innovations-Zurückhaltung also folgender kurzer Exkurs. Bevor ich das tue, muß ich angesichts meiner bisherigen Wortwahl eine zurechtrückende Bemerkung einschleichen: Ich denunziere hier zwei sozioökonomische Positionen und nur diese, ausschließlich deshalb, weil ich sie für realitätsabgehoben halte. Ich kritisiere nicht die ökologische Orientierung dieser Positionen und schon gar nicht die Vertreter dieser Positionen.

Innovationen, durchaus im Sinne Schumpeters, sind das rarste Gut eines Unternehmens. Rarer als Geld. Geld gibt es bei Banken. Innovationen gibt es nur im Kopf. Für Innovationen braucht man Geld, begabte Menschen und

## Vorgeschichte: Forschung und Entwicklung

Generierungsmodelle, und zwar unternehmensinterne wie unternehmens-externe. Die Mitbewerber von Henkel sehen das genau so. Entsprechend ausgelegt sind ihre Innovationsanstrengungen. Innovation schafft Vorsprung. Das wichtigste Grundgesetz im Marketing lautet: Tue es als erster (20). In aller Regel wird der Erste auch zum Größten. Wobei man den Größten nicht bloß quantitativ sehen sollte. Die Vorsprünge auf Grund von Innovationen werden aus verschiedenen Gründen immer kleiner und halten immer kürzer. Die Hauptursache dafür dürften vielfache Kulturähnlichkeiten zwischen den Wettbewerbern bilden. Wer vor diesem nur grob skizzierten Hintergrund Innovationen zurückhält, ist mehr als nur ein Schwachkopf, er ist der Feind des Geldes seiner Kapitaleigner und damit auch Feind seiner eigenen Zukunft und der Zukunft aller seiner Kollegen und Mitarbeiter.

Die erste Wahnvorstellung, Umweltschützer, Umwelt-Journalisten, Umwelt-Beamte, Umwelt-AktivistInnen hätten den Henkel-Konzern zur Einführung des Grünen Persil phosphatfrei gezwungen, ist ungleich leichter aufzuheben, weil dazu Fakten zur Verfügung stehen und nicht bloß subjektive Ideologeme wie vorhin.

Spätestens seit 1953 ist die Grundlagenforschung von Henkel auf Umwelt ausgerichtet. 1966 startet Henkel das Forschungsprojekt Phosphatersatz. Etwa zur selben Zeit suchte auch ein Wettbewerber von Henkel nach einer Lösung des Phosphatproblems. 1973 wird der von Henkel entwickelte Phosphatersatzstoff mit der Markenbezeichnung Sasil, ein Natriumaluminiumsilikat, zum Patent angemeldet. Sasil ist wasserunlöslich; seine Hauptfunktion besteht darin, die härtebildenden Kalziumionen zu binden, also das Wasser zu enthärten, das Wasser weich zu machen, wie man umgangssprachlich sagt. 1976 bis 1978 finden Großtests mit sasilhaltigen Waschmitteln statt. So testeten etwa 1000 Stuttgarter Haushalte ein ganzes Jahr lang ein sasilhaltiges Henkel-Testwaschmittel; mitbeteiligt an diesem Test waren eine Kläranlage und ein Universitätsinstitut. Hauptergebnisse dieses Tests: Sasil macht keine Probleme, weder im Abwasser noch in der Kläranlage. Für die Entwicklung von Sasil hat Henkel 900 Mio. Schilling, für die Entwicklung phosphatarmer Waschmittel-Rezepturen noch einmal 300 Mio. Schilling, insgesamt also 1,2 Mrd. Schilling, aufgewendet. Wohlgermerkt der Henkel-Konzern, nicht die Henkel Austria; Forschungs- und Entwicklungs-Aufwendungen dieser Größenordnung sind in einem nationalen Markt von der Größe Österreichs nicht zu erwirtschaften.

1981 werden aufgrund der ausgezeichneten Erfahrungen in den vorausgegangenen Tests mit sasilhaltigen Waschmitteln bei der Marke Dixan die Phosphate zu mehr als 40 Prozent durch Sasil ersetzt. 1982 folgt auf Dixan Persil, bei dieser Marke werden die Phosphate um 30 Prozent abgesenkt. In

beiden Fällen geschah dies, bevor die gesetzlichen Vorschriften es verlangten; das einschlägige Waschmittelgesetz trat erst 1984 in Kraft.

Lediglich phosphatreduzierte Waschmittel waren bis dahin die letzte Entwicklungsstufe. Völlig phosphatfreie Waschmittel erreichten weder im Labor noch im Test die Wasch- und Reinigungsleistung traditioneller phosphathaltiger Waschmittel. Erst 1985 gelang der Henkel-Chemie der Durchbruch, und er gelang in Wien: nämlich ein Produkt zu entwickeln, das ohne Phosphate die Waschleistungen traditioneller Produkte erreicht: das Grüne Persil phosphatfrei. Die Innovation dürfte markentechnisch zureichend beschrieben sein mit Produkt und Leistung, Packung, Sortiment und Preis und schließlich Werbung.

Ein Stoff zum Ersatz von Phosphaten war erfunden worden – und sogar von Henkel: das Natriumaluminiumsilikat Sasil. Phosphatreduzierte Waschmittel waren der Stand der Technik für die Qualitätsführer des Waschmittelmarktes. Es gab eine Reihe sogar phosphatfreier Waschmittel. Wo also lag das Problem? Das Problem war die unzureichende Waschleistung phosphatfreier Waschmittelrezepturen. Vergleichen wir, wobei wir uns in den Sommer des Jahres 1985 zurückversetzen, die sogenannten alternativen Waschmittel mit dem traditionellen Persil in den wesentlichsten Waschleistungs-Kriterien nach einschlägigen Testverfahren:

## Produkt und Leistung

- Schmutzlösung  
Minderleistung der *alternativen* Waschmittel je nach Gewebeat und Waschprogramm zwischen 30 und 60 Prozent
- Bleichwirkung  
Minderleistung der *alternativen* Waschmittel unter 50 Prozent
- Kalkablagerung in der Wäsche  
acht Mal höher als beim traditionellen Persil
- Weißgrad der Wäsche  
das 20fache an Grau in der Wäsche beim Vergleich mit dem traditionellen Persil

Selbstverständlich kamen diese Minderleistungs-Standards für das Produkt einer Marke wie Persil nicht in Frage. Dementsprechend hoch und anspruchsvoll waren die Sollvorgaben für die Entwicklung der Rezeptur des neuen Grünen Persil phosphatfrei, und diese Sollvorgaben waren eindeutig und klar: Waschleistung auf dem Niveau des traditionellen Persil. Da war einiges, wie wir eben sahen, auszugleichen.

Den Durchbruch brachte irgendwann im Sommer des Jahres 1985 die Entdeckung, daß die Beigabe einer Art Hilfssubstanz (Polycarboxylate) in geringen Mengen (ca. 5 Prozent) die Enthärtungswirkung von Sasil noch einmal deutlich verbesserte; aber auch andere wichtige Wascheleistungen ergaben sich aus dieser Verbindung: Schutz vor Vergrauen und Kalkrückständen. Den letzten Schliff erhielt die neue Rezeptur durch eine offenbar besonders raffinierte Feinabstimmung der Tensidkombination (waschaktive Substanzen). Über 1000 Kilogramm testgewaschene Haushaltswäsche bestätigten: diese phosphatfreie Waschmittelrezeptur wäscht mindestens genau so gut wie das traditionelle Persil. Das erste Rezepturziel war erreicht. Nun war die Frage zu klären: Vermarktung unter der Marke Persil ja oder nein?

### Öko-Marketing: ja oder nein?

Wir haben es schon einmal gesagt: Umweltthemen waren bislang kein Thema für das Marketing von Henkel-Marken. Der Grund dafür war nicht Ignoranz in Sachen Umwelt, sondern Verantwortlichkeit: Wir wußten nur zu gut, daß unsere Produkte trotz massiver Anstrengungen, deren Umweltverträglichkeit besser zu gestalten, unsere Umwelt beeinträchtigten. Warum sollten gerade unsere Produkte eine Ausnahme sein. Es gibt kein ökologisch neutrales Produkt.

Mit dem Grünen Persil phosphatfrei allerdings war zum ersten Mal in der Geschichte der Waschmittelchemie eine Entwicklungsstufe erreicht, welche rechtfertigte, darüber nachzudenken, ob man die seit mehr als dreißig Jahren vorangetriebene Verbesserung der Umweltverträglichkeit von Wasch- und Reinigungsmitteln zum Thema des öffentlichen Gesprächs, sprich Werbung, machen sollte.

Auch noch mehr als zehn Jahre danach dürfte ein Blick auf die damalige Zusammensetzung des Grünen Persil phosphatfrei die Entscheidung des Henkel-Konzerns: Ja zum Öko-Marketing im Falle Persil rechtfertigen. (Vgl. Zusammensetzung, Wirkung und Umweltverhalten des Grünen Persil phosphatfrei aus Henkel Austria: Pressemitteilungen zum Umweltgespräch vom 22.10.1985.)

## Das Grüne Persil phosphatfrei \*)

Zusammensetzung	Wirkung	Umweltverhalten
<b>14%</b>		
<b>waschaktive Stoffe</b>		
Aniontenside	Netz-Dispergier-Emulgierverhalten 40-60 Grad C	biologisch leicht abbaubar über 80% Primärabbau
Niotenside (Fettalkoholbasis) Seife	<i>Schmutzlöser</i>	
<b>40%</b>		
<b>Waschmittelaufbaustoffe</b>		
Sasil	Wasserenthärter Synergist mit Tensiden Bindung von Schmutz	keine Schwermetallremobilisierung Verhalten entspricht natürlichen Gesteinssedimenten
Soda (gering)	Alkalitätseinstellung	unbedenklich
Silikate (gering)	Stabilisierung Faserschutz	unbedenklich
Cellulosederivate (gering)	verhindern Wiederaufziehen von Schmutz, Vergrauungs- inhibitor	biologisch abbaubar
Polycarboxylate (gering)	vermindern Kalkinkrustationen und Vergrauung	Adsorption am Klärschlamm (über 95%)
Silikon	Schaumregulatoren	biologisch inert
<b>23%</b>		
<b>Sonderzusätze</b>		
Aufheller	Weißgraderhaltung	leicht abbaubar
Perborat	Bleich- und Entfleckungs- wirkung, Wäschehygiene	unbedenklich
Enzyme	Eiweißverschmutzungen	beim Waschen <i>verbraucht</i> , unbedenklich

\*) Aus den Pressemitteilungen der Henkel Austria zum Umweltgespräch vom 22. Oktober 1985.

1985

*Neben dem traditionellen  
Persil steht jetzt in den  
Regalen des österreichi-  
schen Handels das neue  
Grüne Persil  
phosphatfrei.*



Zwei Begründungen seien ausdrücklich hervorgehoben, weil diese nicht offensichtlich sind.

Zum Ersten: Die Werbung für das Grüne Persil phosphatfrei war ein wichtiger, aber mehr noch ein gewichtiger Beitrag zum öffentlichen Gespräch in Sachen Umwelt in unserem Land, mit nicht zu unterschätzenden sozialpädagogischen Folgen für das gesamte Gemeinwesen. Die Werbe-Reichweite der größten Waschmittelmarke im wichtigsten Medium Fernsehen übertraf jede Umweltkampagne. Die Hypothese ist kaum gewagt, daß das Grüne Persil phosphatfrei einen wesentlichen Beitrag leistete zum Ausbau des Umweltbewußtseins und zum Aufbau des Umweltverhaltens in unserem Land - immerhin ein Produkt des täglichen Bedarfes - mit gleichsam täglichen sozialpädagogischen Optionen.

Zum Zweiten: Mit dem Grünen Persil phosphatfrei hatte sich Henkel Austria in Sachen Umweltschutz öffentlich selbst verpflichtet. Ab sofort war Henkel Austria für jeden Umweltbewußten in diesem Land, vom Beamten im Umweltministerium bis hin zum Schüler und Studenten, ein verantwortlicher Gesprächspartner in Sachen Umwelt. Die rückwirkende Konsequenz dieser öffentlichen Selbstverpflichtung auf die Henkel Austria ist zwar genau so wenig zu gewichten wie die öffentliche Beeinflussungswirkung des Grünen Persil phosphatfrei, dürfte aber ebenfalls nicht unbeträchtlich gewesen sein.

Ab dem 22. Oktober 1985, dem Tag der Vorstellung des Grünen Persil phosphatfrei vor Handel und Presse, gab es in den Regalen des österreichischen Handels zwei Produkte Persil, das unveränderte bisherige mit dem Schriftzug Persil in Rot und ein neues zweites Persil, dessen Markenschriftzug grün war, das zusätzlich das Grüne hieß und unübersehbar mit der Aufschrift phosphatfrei zusätzlich gekennzeichnet war, welche quer, wie eine Art Durchstreichung, über die ansonsten in der Gestaltung unveränderte Packungsvorderseite gezogen war.

## Verpackung und Sortiment

Eine der Hauptfragen bei der Gestaltung der Packung war: Wie drückt man zeichenhaft optimal eine Art negative Innovation, eine Innovation, welche im Grunde genommen durch Weglassen zustande gekommen war, aus? Die Lösung ist auch im nachhinein ebenso einfach wie überzeugend: vermittels einer Markierung, welche wie eine Negierung, wie eine Durch- oder Ausstreichung des bisherigen Packungsbildes wirkt und zusätzlich temporär anmutet, gleichsam ausdrückend: Morgen würde das neue Grüne Persil phosphatfrei das normale Standard-Persil sein.



1932

*Dem zeitgenössischen  
Schlagertext „Komm auf  
die Schaukel, Luise ...“  
scheint diese Weiße Dame  
gefolgt zu sein.  
Das Zeitalter des Tonfilms  
bricht an.  
Den abendfüllenden  
Spielfilm von Henkel  
„Wäsche – Waschen –  
Wohlergehen“ sehen  
30 Millionen Kinobesucher.*

Immer wieder sind wir damals eher vorwurfsvoll gefragt worden: Warum zwei Persil, warum nicht bloß das eine neue phosphatfreie? Das Zweifach-Angebot sei moralisch doppelbödig und drücke Unsicherheit, Zweifel und mangelndes Selbstbewußtsein aus. Auch der zweite Vorwurf ist nur scheinbar ökonomisch, in Wahrheit ist er ebenso moralisch wie der erste. Nun, typischerweise kamen beide Vorwürfe in erster Linie von Journalisten, aber auch von Ökonomen, von welchen sie am wenigsten zu erwarten gewesen wären. Denn natürlich beruhte die Entscheidung, das Grüne Persil phosphatfrei neben dem traditionellen Persil zu führen, auf einem ökonomischen und nicht auf einem moralischen Kalkül.

Die Waschmittel-Kunden der frühen 80er Jahre hatten nämlich zwar reichlich Lippenbekenntnisse zum Umweltschutz abgegeben, aber in ihrem realen Kaufverhalten verhielten sie sich alles andere als umweltbewußt. Sie ignorierten regelrecht die jedenfalls der Zahl nach reichlich angebotenen Bio-Waschmittel, auch die phosphatfreien, und kauften nach wie vor die großen Marken mit ihren alten Rezepturen. Allerdings lag die Waschleistung, wie wir schon deutlich gesehen haben, dieser sogenannten Bio-Waschmittel in der Nähe von Wasser. Niemand konnte also damals sicher sein, daß diese Gespaltenheit zwischen Reden und Tun, zwischen Sagen und Kaufen unserer Kunden mit einem phosphatfreien Persil beendet sein würde. Andererseits sahen wir für Persil die Chance zu einer Vorreiterrolle. Persil 1985 sollte Vorbild und nicht Abbild sein. Persil 1985 sollte sich nicht der Realität anpassen, sondern Realität neu gestalten. Persil 1985 sollte führen und deshalb vorangehen. Persil 1985 sollte der Erste mit einer Innovation sein.

Innovationen haben im Aspekt Annahme durch den Kunden zwei Gesichter, und dies nicht wahlweise, sondern nebeneinander: Innovationen ziehen im selben Maße an wie sie abstoßen, im zweiten Fall spricht man von Innovationsbarriere. Es ist der Gehalt an Neuheit, welcher irritiert. Gewohnheit ist ein soziokultureller Wert und sogar ein sehr hoher. Selbst eine gute Annahme des neuen Grünen Persil phosphatfrei durch die Kunden hätte ohne Parallelangebot des traditionellen Persil zu einem Umsatzminus geführt. Denn die Innovations-Ablehner hätten sich ihr traditionelles Waschpulver auf jeden Fall bei einer anderen Marke geholt, hätten sie es bei Persil nicht bekommen. Mit anderen Worten: Das traditionelle Persil nicht neben dem neuen Grünen Persil phosphatfrei zu verkaufen, hätte die Henkel Austria gleichsam auf jeden Fall Umsatz in welcher Höhe immer gekostet.

Ein moralisches Argument in ein ökonomisches Kalkül zu mischen - der Doppelvermarktung von Persil Doppelmoral vorzuwerfen - ist bei herrschender Diskussionskultur zwar gang und gäbe, zeigt aber von deren Unkenntnis. Ein moralisches Argument muß in einem ökonomischen Diskurs wie ein

Dogma wirken und diesen automatisch beenden. Im übrigen würde das bei jedem anderen solcherart gemischten Diskurs auch passieren. Diskurs-technisch richtig verhält man sich, wenn man beide Diskurse sauber trennt, den moralischen vom ökonomischen, aber ihre Ergebnisse gegeneinander abwägt und dann eine Güterentscheidung trifft. Genau diese Güterabwägung hat Henkel mit der Doppelvermarktung: neues Grünes Persil phosphatfrei neben traditionellem Persil vollzogen (21).

Noch einmal zurück zum Kundenaspekt: Unsere Kunden sollten eine Wahlmöglichkeit haben. Sie sollten sich ihre Meinung selbst bilden können. Der Übergang sollte *frei* sein. Unsere Kunden sollten die Durchsetzung des Grünen Persil phosphatfrei gleichsam von sich aus inszenieren.

### Der Preis

Der Fabriksabgabepreis des neuen Grünen Persil phosphatfrei hätte aufgrund der höheren Herstellkosten über dem Preis des traditionellen Persil liegen sollen. Diese zusätzliche Preisbarriere, zusätzlich zur Innovationsbarriere, wollten wir unseren Kunden nicht zumuten. Deshalb haben wir das neue Grüne Persil phosphatfrei zum gleichen Preis angeboten wie das traditionelle Persil. Wie sehr wir dabei mit unseren Kunden, also mit Kunden von Persil rechneten, geht daraus hervor, daß wir Persil phosphatfrei nur in der gängigsten Packungsgröße, nämlich nur in der 4,5 Kilogramm-Box einführten, welche damals immerhin an die 150,- Schilling in den Geschäften kostete.

### Die Werbung

Die sogenannte Presenterkampagne hatte der Marke im Jahr 1977 allerdings in Verbindung mit Firmenjubiläum und Jubiläumsangebot mit 20,4 Prozent den höchsten Marktanteil ihrer jüngeren Markengeschichte beschert und dann die Marke sieben Jahre lang bis 1984 zwischen 18 und 19 Prozent stabil gehalten. Das bedeutete Marktführerschaft.

Wie könnte man diese offenbar höchst effiziente Kampagne am besten beschreiben? Der Sprecher der Marke bringt immer wieder neue Nachrichten vom Produkt. Was könnten die zentralen Werte sein, die sich hinter dieser so einfach beschreibbaren Oberfläche verbergen? Ich sehe drei, welche verdienen, besonders hervorgehoben zu werden. Da ist zunächst einmal die Personalisierung der Marke: Sprecher steht für Marke, Marke steht für Sprecher. Vermutlich kann Marke nicht besser vertraut werden als durch einen Menschen. Das hängt damit zusammen, daß Marken ja in aller Regel von Menschen geschaffen worden sind; Persil von Fritz Henkel im Jahre 1907.

Jan-Gert Hagemayer, so der Name des Sprechers von Persil, als ein Nachfahre von Fritz Henkel, ihm nicht familiär verbunden, wohl aber funktio-

nal, als Stellvertreter des Markenschöpfers stellvertretend für die Marke stehend und sprechend.

Im Sprecher einer Marke scheinen sich im übrigen zwei Arten von Vertrauen zu mischen, das öffentliche Vertrauen, welches man einer Marke zuschreibt, und das persönliche Vertrauen, welches man einer Person zu schenken gewohnt ist.

Diese Mischung könnte auch die Effizienz dieser Kampagne erklären. Im Falle von Persil, gerade im Falle von Persil, kann man aber in die Personalisierung der Marke noch mehr hineinlesen oder herauslesen, ganz wie Sie wollen. Seit 1907 von Generationen gekauft und gebraucht, ist Persil eine sehr *nahe* Marke, nahe auch, weil die Treue zur Marke Persil wiederum über Generationen, häufig von der Mutter auf die Tochter, wenn schon nicht vererbt, so doch weitergegeben, weitervermittelt worden ist. Diese Tradierung geschah also innerhalb einer Personenkonstellation, welche sich *näher* gar nicht denken läßt. Der faktische, der bewußtseinsmäßige und der zeichenhafte Erwerb der Marke Persil als Ereignis und Ergebnis eines personalen Aktes, noch dazu zwischen Personen, welche sich näher gar nicht stehen könnten. Auf der Ebene der symbolischen Kommunikation der Marke symbolisiert der Sprecher von Persil diesen für Persil typischen Mechanismus des Marken-Erwerbes und dessen besondere personale Qualität. Ihre Originalität, ihren Abweichungsgehalt, bezog die Kampagne aus dem Geschlecht des Markensprechers; 1977 waren Männer in der Waschmittelwerbung jedenfalls noch nicht alltäglich.

Ein zweites wichtiges Merkmal der Kampagne war ihre Nachrichtenvielfalt. Jeder neue Spot brachte eine neue Nachricht über das Produkt. Der verbale Kommuniké-Teil der Kampagne war also weithin nicht standardisiert. Das widersprach zwar dem Prägnanz-Prinzip, dieser Widerspruch aber ist zumindest dreifach zu relativieren. Zum einen konnte ein lebendiger Mensch nur eine lebendige Sprache sprechen. Zum zweiten gab es in der Kampagne nur zwei optische Zeichen: Jan-Gert Hagemayer und die Packung Persil. Die Kampagne war also optisch gesehen gleichsam überprägnant. Diese Überprägnanz des Optischen und die Offenheit des Verbalen kompensierten einander. Und obendrein gab es für die Nachrichtenvielfalt der Kampagne einen entsprechenden Wert im reichhaltigen Werteset der Marke, nämlich ihre Overall-Kompetenz: Wäsche, Waschen, Waschmittel und Reinheit. Diese war nicht in sprachlich geschlossenen, sondern nur in sprachlich offenen Kommunikés zu vermitteln.

Als Drittes und Letztes in dieser Darstellung heroisierte diese Kampagne nicht nur die Marke, sondern auch ihre Kunden vermittels des Slogans: „Mehr

können Sie für Ihre Wäsche nicht tun.“ Die Kunden von Persil haben es der Marke gedankt, indem sie diese zwischen 1977 und 1984 so häufig kauften, daß Nielsen sie als Marktführer ausweisen konnte.

Was lag näher, als im Jahr 1985 die Einführung des neuen Grünen Persil phosphatfrei vermittels dieser erfolgreichen Kampagne vorzutragen. Es gab für diese Entscheidung nicht nur historische, sondern auch gute systematische Begründungen. Zunächst einmal das Prinzip der Selbstähnlichkeit (22). Nach einem ebenso unvergleichlichen wie unübertrefflichen Drei-Satz von Otto Walter Haseloff „Tue es als erster. Tue es möglichst gut. Tue es möglichst lange.“

Zweitens: Sie können ein Produkt erneuern, Sie können aber keine Marke erneuern. Eine Marke können Sie bestenfalls aktualisieren. Drittens: Wir hatten eine Produktinnovation zu kommunizieren. An dieser Innovation waren drei Merkmale wichtig: Sie war nicht nur für den engen Problem-Lösungsbereich Waschen interessant, sondern stand in der Agenda des allgemeinen Bewußtseins ganz oben. Ihr Innovationsgehalt war relativ hoch, und zwar sowohl chemisch-technisch als auch sozialpsychologisch. Alles in allem hatte die Einführungskampagne des Grünen Persil phosphatfrei eine Produktinnovation und ein Markenversprechen mit dem damals wichtigsten kulturellen und sozialpsychologischen Grundzug des allgemeinen Bewußtseins zu verknüpfen: Bedrohung und Schutz unserer Umwelt. Dafür schien eine Kampagne richtig, welche auch kommunikationstechnisch optimal gemischt war aus Redundanz und Innovation: die Sachinformation über die Produktinnovation für das Innovative stehend, und deren symbolische Repräsentanz für die Selbstähnlichkeit der Marke stehend.

Wir hatten also die Presenter-Kampagne von Persil aus dem Jahr 1977 im Jahr 1985 lediglich nach dem Gesetz von Figur und Grund abgewandelt und uns dabei ausschließlich von der Produktinnovation leiten lassen: Die Figur, sprich der Presenter, für die Marke stehend, blieb konstant, der Grund, sprich: die Natur als Auftrittsrahmen des Presenters, für die Produktinnovation stehend, war neu. Mit 22,2 Prozent erreichte die Marke im Jahre 1986, dem ersten vollen Jahr für Persil phosphatfrei, den höchsten Marktanteil ihrer Geschichte.

Man kann aus dem Fall des Grünen Persil phosphatfrei der Jahre 1985 bis 1987 eine ganze Menge lernen; zwei Gesichtspunkte aber mit Sicherheit, einen systematischen und einen prognostischen. Der systematische Gesichtspunkt betrachtet den Fall des Grünen Persil phosphatfrei als Beispielfall für eine kultur-evolutionäre, kultur-ökologische Erweiterung des Marketingkonzeptes. Der prognostische Gesichtspunkt skizziert am Beispiel



**1985**  
**Das neue**  
**Grüne Persil**  
**phosphatfrei**

*Wissen Sie, warum ich Sie heute in freier Natur begrüße?*

*Weil das der beste Ort ist, Ihnen ein neues Persil vorzustellen.*



*Das neue Grüne Persil.*

*Das erste phosphatfreie Qualitätswaschpulver Österreichs.*

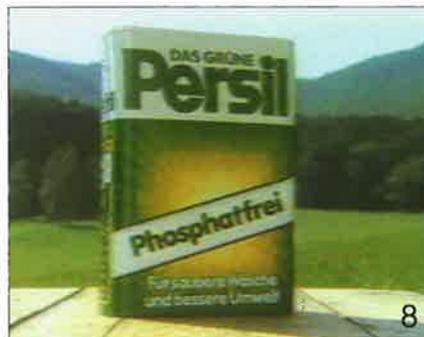


*Der Name Persil ist die Garantie für unübertroffene Reinheit und Pflege.*

*Grün steht für die neue, umweltschonende Zusammensetzung.*

*Ab jetzt können Sie wählen:*

*das bekannte Persil wie bisher oder das neue Grüne Persil.*



*Unübertroffene Qualität*

*für saubere Wäsche und bessere Umwelt.*

**1986**  
**Saubere Wäsche**  
**und bessere**  
**Umwelt**

*Saubere Wäsche und  
bessere Umwelt  
sind jetzt kein Gegensatz  
mehr.*



*Mit dem neuen Grünen  
Persil,*

*dem ersten phosphatfreien  
Qualitätswaschmittel  
Österreichs.*



*Die völlig neue Zusammen-  
setzung mit dem Wirkstoff  
Sasil hat das scheinbar  
Unmögliche  
möglich gemacht.*

*Ihre Wäsche wird so sauber,  
wie Sie es von Persil  
gewohnt sind, und  
gleichzeitig schonen Sie  
unsere Umwelt.*



*Das ist doch auch für Sie  
einen Versuch wert.*

*Überzeugen Sie sich selbst.*

*Das neue Grüne Persil  
für saubere Wäsche und  
bessere Umwelt.*



**1986**  
**Höchste Qualität**

*Wenn Sie ein Waschmittel von höchster Qualität wollen,*

*das nicht nur sauber, sondern auch umweltschonend wäscht,*

*dann empfehle ich Ihnen das neue Persil, weil ich ehrlich davon überzeugt bin,*

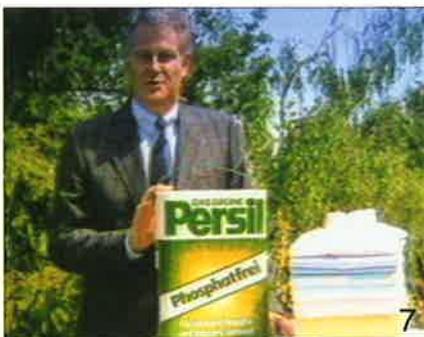
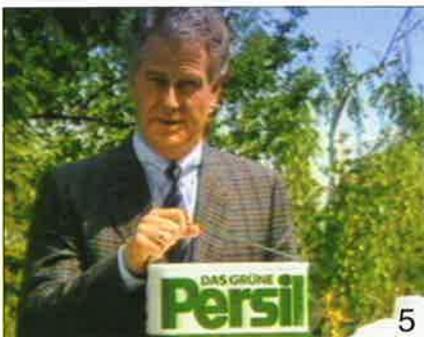
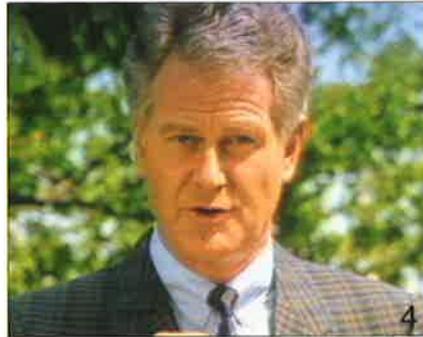
*daß es kein besseres gibt. Und weil hunderttausende Verwenderinnen*

*von der unübertroffenen Qualität begeistert sind.*

*Dieser große Erfolg freut uns natürlich sehr und belohnt die jahrelange Forschung,*

*die Ihnen und uns die Sicherheit gibt, das Beste für Wäsche und Umwelt zu tun.*

*Das Grüne Persil, unübertroffene Qualität für saubere Wäsche und bessere Umwelt.*



1986  
Vertrauen

*Ich möchte mich für Ihr  
Vertrauen bedanken,*

*das Sie dem Grünen Persil  
vom ersten Tag an  
schenkten.*

*So können Sie sich davon  
überzeugen,  
daß das Grüne Persil  
Waschleistung und Umwelt-  
schonung vereint.*

*Denn das Grüne Persil hat  
sich die Natur zum Vorbild  
genommen –*

*mit dem Wirkstoff Sasil, aus  
ausschließlich natürlichen  
Rohstoffen.*

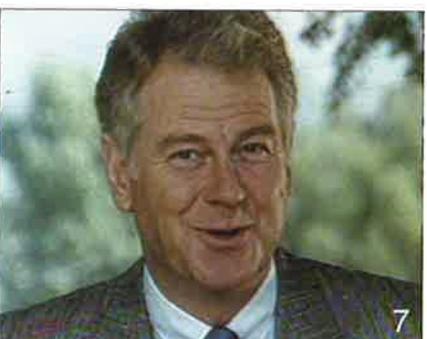
*Jetzt dankt Ihnen Persil für  
Ihre Treue:*

*Schon für zwei solcher  
Boxen  
erhalten Sie 40,- Schilling.*

*Und für vier Boxen mit  
Superbonus sogar 100,-.*

*Treue lohnt sich jetzt beson-  
ders mit dem Grünen Persil,*

*für saubere Wäsche und  
bessere Umwelt.*





## 1986 Kritisch prüfen

*Haben Sie das Grüne Persil schon einmal kritisch geprüft?*

*Sie sollten es unbedingt tun. Entdecken Sie, was Hunderttausende schon festgestellt haben.*



*Das Grüne Persil wäscht unübertroffen sauber.*

*Selbst bei niederen Temperaturen sind schwierige Flecken wie ein Saucenfleck in diesem Tischtuch kein Problem.*

*Denn das Grüne Persil enthält Sasil.*



*Sasil aus ausschließlich natürlichen Rohstoffen*

*kann Phosphate ersetzen und höchste Waschkraft garantieren.*

*Das Grüne Persil.*

*Unübertroffene Qualität für saubere Wäsche und bessere Umwelt.*



**1987**  
**Waschmittel**  
**und Umwelt**

*In letzter Zeit gab es eine Vielzahl einander widersprechender und für Sie sicher verwirrender Aussagen über*

*Waschmittel und Umwelt. Ich kann natürlich nur für das Grüne Persil sprechen.*

*Das Grüne Persil belastet die Umwelt wesentlich weniger als phosphathaltige Produkte.*

*Denn wir haben die Phosphate durch Sasil ersetzt,*

*einen Kristall, der für das Wasser völlig unbedenklich ist.*

*Sie können sicher sein, für Wäsche und Umwelt kann Ihnen die Wissenschaft heute nichts Besseres bieten als das Grüne Persil.*

*Aber wir forschen und testen weiter, um das Grüne Persil auch in Zukunft*

*stets so wirksam wie nötig und so umweltschonend wie möglich zu machen.*



**1987  
Anfragen**

*Wir erhalten häufig Anfragen über die Zusammensetzung von Waschmitteln und ihre Umweltverträglichkeit.*

*Ich kann natürlich nur für das Grüne Persil sprechen.*

*Das Grüne Persil belastet die Umwelt deutlich weniger als phosphathaltige Produkte.*

*Denn wir haben die Phosphate durch Sasil ersetzt, einen Kristall, der für das Wasser völlig unbedenklich ist.*

*Sie können sicher sein, für Wäsche und Umwelt*

*kann Ihnen die Wissenschaft heute nichts Besseres bieten als das Grüne Persil.*

*Aber wir forschen und testen weiter, um das Grüne Persil auch in Zukunft*

*stets so wirksam wie nötig*

*und so umweltschonend wie möglich zu machen.*





1933

*Und wieder eine neue  
Version der Weißen Dame.*

*Von den Litfaßsäulen der  
Großstädte lächelt sie  
optimistisch die Passanten  
an: gepflegt, sportlich und  
mit gebräuntem Teint.*

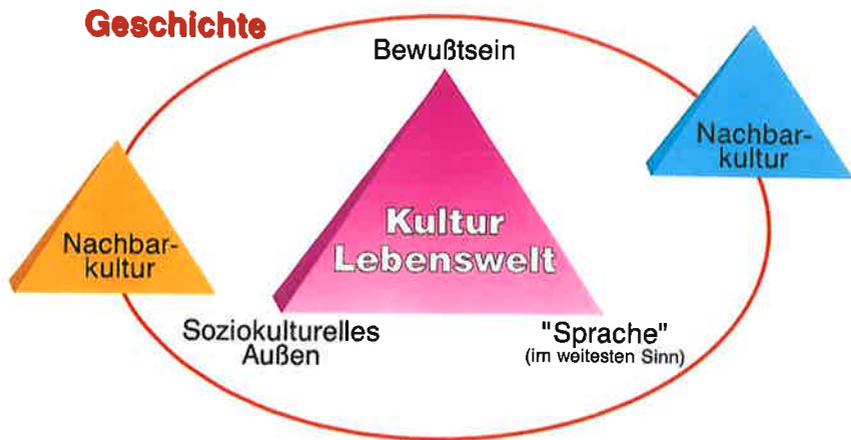
einer ansonsten völlig unvergleichlichen Produktkategorie, wie sich das Kulturrevolutionäre und das Kulturökologische des Grünen Persil phosphatfrei aus der Mitte der 80er Jahre am Beispiel Auto eine halbe Generation später mit großer Wahrscheinlichkeit wiederholen werden.

Zunächst: Was sollen wir unter Kultur verstehen? Für den Anfang schlage ich vor, unter Kultur das Außen von Marketing zu verstehen. Natürlich kommt dieses Außen von Marketing in der Marketingtheorie vor in Gestalt von: Medien, politischen Organisationen, öffentlicher Verwaltung, Gesetzgebung, Interessensvertretungen, Standesvertretungen, Gewerkschaften und Kammern, Bürgerorganisationen, Mitarbeitern, Börse, allgemeiner Öffentlichkeit. Und natürlich kennt die Marketingtheorie auch Umweltbedingungen wie geografische, ökologische, demografische, kulturelle, psychologische, soziologische, ökonomische, technische und politische. Aber die Marketingtheorie behandelt das Außen des Marketings nur als Nebenbedingungen. Die Marketingtheorie beschäftigt sich nur zu etwa einem Prozent ihres Umfangs mit dem Außen des Marketings. Das ist etwa so viel, wie die Marketingtheorie dem Phänomen Marke widmet. Lassen Sie mich diesem Befund eine normative Passage aus meinem Aufsatz „Marke trotz Marketing. Über die Grenzen des Marketing-Mix.“ aus *Jahrbuch Markentechnik 1995* entgegenstellen:

### Das Grüne Persil phosphatfrei als Fallbeispiel kultur-ökologischen, kultur-evolutionären Marketings

„Mit Produkt- oder Dienstleistung bezieht sich Marketing immer auf einen ganz konkreten kulturellen Hintergrund und versucht diesen zu entfalten. Diese Entfaltung soll für das Unternehmen wertschöpfend und für das kulturelle Segment evolutionär wirken. Selbstverständlich bewegt sich jedes kulturelle Segment auf der Zeitachse, wie Kultur insgesamt, wie das, was wir Welt nennen, insgesamt. Und vermutlich gehorcht jedes kulturelle Segment - wie im übrigen die Ich-Entwicklung des Menschen auch - einer ganz bestimmten Entwicklungslogik. Ein Grundmechanismus einer solchen Entwicklungslogik könnte sein: Fortschreiten vom Allgemeinen zum Besonderen, Ausbildung immer komplexerer Strukturen, aber nicht kontinuierlich, sondern vermutlich in Stufen und Sprüngen. Was Marketing vor diesem Annahmehintergrund braucht, ist eine Theorie zur Evolution einzelner kultureller Segmente. Die Grundlagen dazu gibt es in allen Kulturwissenschaften. Sie bräuchten in Spezialprojekten für das Marketing, besser: für das Marketing einzelner Bereiche, nur nutzbar gemacht zu werden. Was Marketing braucht, ist eine kultur-ökologische, eine kultur-evolutionäre Marketing-Theorie; mit großer Sicherheit ist diese noch nicht geschrieben.“ (23).

Zunächst einmal meine ich, daß Kultur im weitesten Wortsinn nicht am Rande des Marketings, sondern im Zentrum des Marketings stehen muß.



### Dialektik zwischen Marke und Kultur



Kultur soll nicht Randbedingung des Marketings sein, sondern Zielfunktion. Kultur ist der Stoff von Marketing, Kultur ist der Stoff von Marke, wie umgekehrt Marken und Produkte Bestandteile der Kultur sind und den Stoff von Kultur abgeben.

Was ist Kultur näherhin? Oder besser: wie könnte man Kultur darstellen? Mein Vorschlag ist: Stellen wir uns Kultur vor als eine Art Megaergebnis von fünf Ursachen. Denn nichts ist ohne Ursache, demnach also auch Kultur nicht. Die erste Ursache von Kultur ist das soziokulturelle Außen, also das soziokulturelle Dasein, also alles zwischen Autobahn und Siedlungsstruktur, alles zwischen Familie und Parteienlandschaft, alles zwischen Auto und Mountainbike. Mit einem Wort: alles, was im Außen ist. Die zweite Ursache von Kultur ist das Bewußtsein, also alles was im Innen ist. Also Meinungen, Wertvorstellungen, Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse, Ideologien, Glaubensinhalte und vieles andere mehr. Wenn ich Bewußtsein sage, meine ich individuelles Bewußtsein und kollektives Bewußtsein. Die dritte Ursache von Kultur ist Sprache im weitesten Wortsinn. Ich meine mit Sprache die Abbildung des Außen und Innen in Sprache, Bildern, Zeichen und Symbolen. Denn wir haben ja sowohl unser Außen als auch unser Innen in erster Linie vermittels Sprache. Hätten wir Sprache nicht, hätten wir kein Außen und auch kein Innen, jedenfalls nicht so wie wir Außen und Innen haben. Zu dieser dritten Ursache von Kultur und Sprache gehört das Fernsehen genauso wie das private Zweiergespräch, die Neujahrsansprache des Bundespräsidenten ebenso wie dieser Text. Die vierte Ursache von Kultur ist Geschichte, also das kulturelle Leben der Vergangenheit. Und schließlich hat Kultur noch eine fünfte Ursache in Gestalt der Differenz zu unseren Nachbarkulturen, den faktischen wie den geistigen. Denn auch diese Differenzen bestimmen den Charakter von Kultur.

Lassen Sie mich diese fünf Ursachen von Kultur in einem ersten Definitionsversuch zusammenfassen: Kultur ist das Ergebnis von fünf Ursachen, nämlich: des soziokulturellen Außen, der Widerspiegelung dieses Außen im Bewußtsein und der Darstellung von Außen und Innen vermittels Sprache im weitesten Wortsinn vor dem Hintergrund von Geschichte und im Unterschied zu Nachbarkulturen. Von Kultur zu sprechen, ist immer nur im Hinblick auf Menschen sinnvoll und auch nur insoweit, als Kultur für einen konkreten Menschen oder für eine konkrete Menschengruppe Lebenswelt zu bilden imstande ist. (Vgl. Abbildung auf Seite 78 oben.)

Sehen wir uns zunächst die Marktanteilsentwicklung von Persil und die Kampagne an, ehe wir zu einschlägigen Erklärungen und Begründungen kommen. Mit der Einführung von Persil phosphatfrei im Jahr 1985 erreichte die Marke im Jahr 1986 mit 22,2 Prozent den höchsten Marktanteil ihrer

Wie Wolle, Seide,  
Kunstseide  
mühe-  
los  
gewaschen wird,  
lernen Sie  
bei einer

# Persil

Wasch-  
Vorführung.

*Wirklich, es lohnt sich  
zu kommen!*



**Die Wasch-Vorführung findet statt:**

vom ..... bis .....

**Kein Verkauf**

1933

*Waschvorführungen  
sind bei den Kundinnen  
sehr beliebt und führen vor  
allem zu einem besseren  
Verständnis der  
Waschwirkung von Persil  
bei Wolle, Seide und  
Kunstfasern.*

Geschichte. Und Persil erreichte diesen Marktanteil mit jener Kampagne, die auf den Seiten 66 bis 75 dargestellt ist. Dieser Fall läßt sich hervorragend kultur-ökologisch entschlüsseln.

Weil der Begriff Kulturökologie bisher noch nicht erklärt wurde, lassen Sie es mich an dieser Stelle tun; indirekt ist es ohnehin schon geschehen. Begrifflich meint kultur-ökologisches Marketing, daß eine Marke und ein kulturelles Segment, welches für die Marke wichtig ist, wechselseitig aufeinander Bezug nehmen, sich also ökologisch verhalten, und daß sich beide, Marke und entsprechendes kulturelles Segment, wechselseitig evolutionär entfalten. Das ist kultur-ökologisches, kultur-evolutionäres Marketing. Wiederum gehört der Satz von oben hierher: Kultur ist Stoff von Marketing, Kultur ist Stoff von Marke, so wie umgekehrt Marken und Produkte Bestandteile von Kulturen sind. Im Falle von Persil liegt der kultur-ökologische, der kultur-evolutionäre Impuls klar zutage, es ist dies die Zusammenarbeit, wenn ich das so sagen kann, zwischen Marke und allgemeinem Bewußtsein in Sachen Umwelt; jedenfalls ist dies aus heutiger Sicht so klar, zehn Jahre danach. Damals sah das nicht so aus. (Vgl. S. 45 ff.).

Lassen Sie mich versuchen, den Fall von Persil phosphatfrei auf unser Kulturmodell zu projizieren (vgl. Abbildung auf Seite 78 unten). Mit dem Kernwert Schonung unserer Umwelt greift Persil einen Kernwert des allgemeinen Bewußtseins auf und trägt seinerseits zu dessen Entfaltung bei. Mit der hochinnovativen Rezeptur eines leistungsfähigen Qualitätswaschmittels, welches jedoch diesen hohen modernen Standard ohne Phosphate erreicht, gibt die Marke Persil dem allgemeinen Bewußtsein auch die operative Möglichkeit an die Hand, sein Umweltverhalten endlich auf die Höhe seines Umweltbewußtseins zu bringen, was bisher, wie erinnerlich, jedenfalls bei Waschmitteln, aber in vielen anderen Bereichen auch, nicht der Fall war. Und was schließlich die Sprache angeht: Auch Persil schreibt sich ein in das Bild- und Wortgedächtnis des kollektiven Umweltgespräches mit Bildern wie der Mann von Persil und mit Sätzen wie „Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun. Guten Abend.“ Auch die Marke Persil nimmt ihren Stoff aus der kulturellen Lebenswelt und wird ihrerseits Bestandteil der kulturellen Lebenswelt - je auf dialektische Weise.

Zunächst einmal brauchen Sie nicht nur ein kultur-ökologisches, ein kultur-evolutionäres Marketing, Sie brauchen als Voraussetzung dafür auch eine kultur-ökologische und eine kultur-evolutionäre Firmenkultur, welche Entwicklungen des umgebenden kulturellen Raumes Jahre, besser noch Jahrzehnte, vorausahnt, insbesondere die problematischen, und dafür Lösungen sucht und entwickelt. Und

**Der Fall des Grünen Persil  
phosphatfrei als vorbildhafter  
Beispielfall für andere Branchen**

1988

*Eine Jubiläumspackung der besonderen Art: Das Grüne Persil phosphatfrei hat im 4,5 kg Gebinde als Zugabe die Nachbildung einer Persil-Packung aus dem Jahr 1908 in Originalgröße (250 Gramm) und Originalaufmachung.*



als zweites brauchen Sie Kapitaleigner und Manager, welche diese kulturellen Entwicklungs-Vorwegnahmen nachvollziehen, mittragen und Forschungs- und Entwicklungsgelder dafür zur Verfügung stellen.

Man kann nur aus der Vergangenheit, aber nichts aus der Zukunft lernen. Dieser Satz ist deshalb so wichtig, weil uns manche Trendforscher nachdrücklich genau das Gegenteil einreden wollen. Was gestern für Persil wichtig und richtig war, könnte morgen für die Automobilindustrie richtig und wichtig sein. Die Parallelitäten sind unübersehbar. Gestern hieß es zum Waschmittel: So viel Reinheit muß nicht mehr sein. Morgen heißt es vielleicht beim Auto: So viel Luxus muß nicht mehr sein. Gestern hieß es zum Waschmittel: Schluß mit der Wasserverschmutzung. Morgen heißt es vielleicht beim Auto: Schluß mit der Luftverschmutzung. Gestern hieß es beim Waschmittel: Schluß mit dem Überflüssigen, mit den Füllstoffen, mit den großen Verpackungen (vgl. S. 93). Morgen heißt es vielleicht beim Auto: Ab jetzt wird der Viersitzer nicht mehr als Einsitzer gefahren. Schluß mit dem Überflüssigen auch hier. Schluß mit dem Überflüssigen auch beim Auto. Auf der Ebene der Gesetzgebung sind Waschmittel und Auto einander schon ziemlich nahe gekommen: Parallel zu Phosphatgesetz, Waschmittelgesetz und Chemikaliengesetz, um nur die drei wichtigsten für die Waschmittelseite zu nennen, gibt es für das Auto die Katalysatorpflicht, das Bleiverbot und die Geschwindigkeitsbegrenzung. Was bedeutet das alles für eine Autofirma? Sie muß sich darauf einstellen. BMW sagt nein. Mercedes sagt ja und baut ein Auto namens Smart nach dem Vorbild von Swatch, nennt es aber nicht Mercedes. Man kann nur aus der Vergangenheit, aber nichts aus der Zukunft lernen.

1907 in Deutschland, 1908 in der österreichisch-ungarischen Monarchie war Persil das erste selbsttätige Waschmittel der Welt und eine regelrechte Kulturrevolution in der Reinigung von Wäsche. 1988 erinnerte die Marke daran mit einem Jubiläumsangebot und einer Jubiläumskampagne: 80 Jahre Persil.

**Persil 1988: Statt einer Innovation  
Erinnerung an die Innovation vom  
Ursprung: Persil bleibt Persil**

Als in den 60er und 70er Jahren der Fortschritt nicht nur im soziokulturellen Außen, sondern auch in den Köpfen der Menschen unbekümmert in die Zukunft stürmte, hatte eine altehrwürdige Marke wie Persil ein ernsthaftes Problem: ihr Alter. Produkt- und Marketingmanager bemühten sich redlich, das regelrecht zu camouflieren oder zu kompensieren mit Namenszusätzen wie Persil 70 in Deutschland oder Persil neu in Österreich.

1977 hatte Persil mit dieser Markenführungs-Tradition gebrochen und das 50jährige Jubiläum der Gründung der österreichischen Persil-Gesellschaft im Jahre 1927 mit einem Jubiläumsangebot der Marke gefeiert. Die Marke tat

1988  
Omi, Omi ...

Kind:  
Omi, Omi, Omi! Schau mal,  
was ich gefunden hab'.

Oma:  
Oh, früher war Wäsche  
schwere Arbeit für uns  
Frauen. Du mußtest kochen,  
rühren, schrubben und  
winden.

Kind:  
Arme Omi.

Oma:  
Ja, bis Persil kam. Das erste  
selbsttätige Waschmittel.  
Da wurde alles von selbst  
sauber. Ich mußte die  
Wäsche nur noch herausfi-  
schen. Eine Sensation.

Kind:  
Was ist denn das, Omi?

Oma:  
Sensation? Na, ein richtiger  
Hit war das damals.

Mutter:  
Damals? Das ist heute ge-  
nauso Spitze, gerade wenn  
man so kleine Dreckspatzen  
hat wie dich, hm.  
Und wenn man an die  
Umwelt denkt.

Sprecher:  
Persil war und ist immer das  
beste Persil seiner Zeit.

Persil, da weiß man, was  
man hat.



dies wohl mit einer neuen Kampagne, mit der bereits gut bekannten Presenter-Kampagne, aber monatelang sendete Persil 1977 entgegen der bisherigen Gepflogenheit keine Nachrichten aus der Zukunft, sondern nur Nachrichten aus ihrer Vergangenheit - es war dies allerdings eine große Vergangenheit. Die Kunden von Persil dankten es schon damals der Marke mit dem höchsten Marktanteil ihrer Geschichte, mit 20,4 Prozent. Immerhin war die Geschichte von Persil auch die Geschichte dieser Kunden. Die Kunden des Jahres 1988 reagierten nicht anders. Wiederum ein Marktanteil-Spitzenwert - 22,1 Prozent - welcher nur um einen Zehntel-Punkt unter dem bisher höchsten des Grünen Persil phosphatfrei aus dem Jahre 1986 rangierte, aber nicht dessen Innovationskosten verursachte, sondern gratis der Markengeschichte, dem Raum der Selbstähnlichkeit der Marke, entnommen werden konnte.

Wir haben sowohl im Jahr 1977 als im Jahr 1988 mit gutem Instinkt auf die Vergangenheit der Marke Persil gesetzt, denn wo sonst sollte das Stammkapital einer Marke stecken, wenn nicht dort. Heute stellt uns die von Hans Domizlaff hergeleitete Markentechnik dazu eine Theorie zur Verfügung. Ich meine die Theorie morphogenetischer Felder des britischen Biologen Rupert Sheldrake, welche Jan Van Riet auf das Phänomen Marke übertragen hat:

„Das von Hans Domizlaff seinerzeit beobachtete *Resonanzvermögen der Masse* dürfte nichts anderes darstellen, als das in morphischen Feldern organisierte Gedächtnis der Masse, das durch morphische Resonanz das Verhalten der Masse beeinflusst.

Die Voraussetzung für das Entstehen kollektiver Meinung oder kollektiven Verhaltens, schreibt Domizlaff, ist ein gewisser Gleichklang im Bewegungsrhythmus. Die körperliche Welt und damit auch die Massenpsyche zeigt eine Art Konsonanzbedürfnis. Es gibt hierfür noch keine zusammenhängenden wissenschaftlichen Erklärungen, und deshalb beruht auch diese Beobachtung lediglich auf einer Erfahrungstatsache. Das Individuum mit seinem Selbständigkeitsstreben zeigt wenig Konsonanzbedürfnis, aber die Masse zeigt diese Form des gedanklichen Abstimmens sehr stark. Das wird um so deutlicher, je kräftiger der Ton angeschlagen wird, und je mehr er zufällig oder klug berechnet der Schwingungsbereitschaft - thematisch oder strukturell - entspricht“.

Sheldrake folgend, beruht diese Schwingungsbereitschaft vor allem auf Ähnlichkeiten: „Je ähnlicher ein Organismus früheren Organismen ist, desto stärker (ist auch) die morphische Resonanz. Und je mehr solcher ähnlicher Organismen es in der Vergangenheit gegeben hat, desto stärker ist ihr kumulativer Einfluß. Diese Resonanz formt und stabilisiert das morphische Feld.



1989

Zwei Produkt-  
Innovationen:

Das traditionelle Persil  
und das Grüne Persil  
phosphatfrei  
mit Reinheitsgarantie.

Und das neue Persil  
parfumfrei, ebenfalls mit  
Reinheitsgarantie.



Morphische Resonanz stellt einen nichtenergetischen Informationstransfer dar, im Gegensatz zum Energietransfer der akustischen Resonanz. Beide beruhen aber auf rhythmischen Mustern. Der regelmäßige und unabgestimmte kollektive Kauf einer bestimmten Marke stellt ein solch rhythmisches Muster dar, das durch die Existenz von morphischen Feldern und morphischer Resonanz erklärbar wird. Die Hypothese der Formenbildungsursache besagt nun, daß sich zwischen solchen rhythmischen Aktivitätsstrukturen eine morphische Resonanz bildet, wenn sie einander ähnlich sind, und aufgrund dieser Resonanz können die Aktivitätsmuster vergangener Systeme die Felder der folgenden beeinflussen. Diese Resonanz beinhaltet eine Art Fernwirkung sowohl räumlicher als auch zeitlicher Art.

Das Entstehen derartig wirkender Markenfelder hängt nun davon ab, inwieweit es der Marke und all ihren Elementen gelingt, in Resonanz mit den existierenden Erfahrungen, Erinnerungen und Vorstellungen einer Zielgruppe, die man nun besser als Resonanzgruppe neu definiert, zu treten. Diese Resonanz wird erzeugt durch Ähnlichkeit, das heißt, die Gestalt der Marke muß unsichtbar gespeicherten Erfahrungen potentieller Verwender ähnlich sein.“ (24).

Im Jahre 1989 setzt Persil gleich drei Innovationen, zwei Produktinnovationen und eine Werbeinnovation; außerdem wird die Packung modernisiert. Traditionelles Persil und phosphatfreies Persil bekommen eine neue Rezeptur, die noch mehr Reinheit bringen soll: die Persil-Reinheitsgarantie. Vorgestellt wird die neue Persil-Qualität mittels einer neuen TV-Kampagne: die Persil-Familie. Nach mehr als zehn Jahren - seit 1977 - nur von einer Person vorgetragener, von Sachinformation dominierter Nachrichtenkommunikation erweitert Persil im Jahr 1989 sein Zeichenrepertoire, allerdings optimal gesteuert vom Prinzip der Selbstähnlichkeit. Es wird wieder erzählt und nicht nur berichtet in der Werbung von Persil. Dabei wird der Stoff des Erzählens nicht von irgendwo weit hergeholt, sondern dem Ereignis- und Vorstellungskreis der Kunden entnommen.

### Persil 1989: Drei Innovationen

Der Sprecher von Persil bekommt gleichsam Familie. Hinsichtlich Realitätsgehalt und persönlicher Nähe sind beide Kampagnen, die Presenter-Kampagne wie die Persil-Familie, hochgradig ähnlich. Eigentlich unterscheidet sie nur ein einziger Gesichtspunkt, und dieser Gesichtspunkt ist der Gesichtspunkt des Zuschauers: Während der Zuschauer in der Presenter-Kampagne der Ansprechpartner ist, also das Visavis, das Gegenüber, ist er in der Persil-Familie der Zuschauer.

**1989**  
**Presenter**  
**Reinheitsgarantie**

*Glauben Sie, daß man Persil noch verbessern kann?*

*Wir haben's geschafft.*

*In dieser neuen Packung steckt eine völlig neue Persil-Qualität,*

*für die wir sogar ein Patent bekommen haben.*

*Das bedeutet für Sie, Ihr Persil ist noch wirksamer.*

*Deshalb gibt Ihnen Persil die Reinheitsgarantie.*

*Persil, die Reinheitsgarantie.*





**1989**  
**Die Persil-Familie**  
**„Uschis**  
**Ballettabend ...“**

Sprecher:  
Die Persil-Familie.  
Heute: Uschis Ballettabend.

Bruder: Uschi !!!

Vater: Gib acht, Schatz!

Bruder: Zu spät!

Schwester: Das schöne,  
neue Kostüm für den  
Ballettabend. Das  
sollst' doch nicht anziehen!  
So kannst nimmer tanzen.

Uschi: Mami, Mami, ich will  
aber tanzen!

Mutter: Das wirst du auch,  
mein Uschilein. Das neue  
Persil macht dich wieder  
ganz sauber. Mit Garantie.

Sprecher: Das neue Persil in  
neuer Qualität.  
Jetzt noch wirksamer.

Mutter: Schau, Uschilein,  
ganz sauber bist du wieder!

Uschi: Uschi schön!

Vater: Sehr schön!

Uschi: Uschi Juchu!!!

Bruder: Uschi ist die  
Schönste!

Sprecher: Das neue Persil.  
Neue Qualität,  
noch wirksamer. Persil.

Mutter:  
Die Reinheitsgarantie.



**1989**  
**Die Persil-Familie**  
**„Papis schönstes**  
**Hemd ...“**

Sprecher:  
 Die Persil-Familie.  
 Heute: Papis schönstes  
 Hemd.

Tochter: Das muß doch  
 rausgehen!  
 Bruder: Papis Hemd – das  
 gibt Krach.  
 Kind: Krach – bumm!!!

Vater: Hallo!  
 Tochter: Ui ...  
 Vater: Das, das ist doch  
 mein Hemd.  
 Tochter: Tja, ich hab's mir  
 ausgeborgt.  
 Vater: Der Fleck geht doch  
 nie wieder raus. Das kostet  
 dich dein Taschengeld.  
 Kind: Kein Geld ...  
 Bruder: Papi!

Mutter: Keine Angst. Mit  
 dem neuen Persil,  
 da schaffen wir das schon.  
 Mit Garantie.

Sprecher: Das neue Persil  
 in neuer Qualität.  
 Jetzt noch wirksamer.

Tochter: Schau Papi!  
 Mutter: Na, siehst du noch  
 einen Fleck?  
 Vater: Wie hast du das  
 gemacht?  
 Mutter: Hmhmm.

Sprecher: Das neue Persil.  
 Neue Qualität,  
 noch wirksamer.  
 Persil ...  
 Mutter: ... die  
 Reinheitsgarantie.





**1989**  
**Persil parfümfrei**

*Persil ist, wie so oft,  
schon wieder  
einen Schritt voraus.*

*Persil parfümfrei, das erste  
parfümfreie Marken-  
waschpulver Österreichs.*



*Für alle jene unter Ihnen,  
die es noch natürlicher  
wollen.*

*Persil parfümfrei  
ist völlig frei von Duftstoffen.*

*Da riecht nichts,  
nur reine Sauberkeit.*

*Und Persil parfümfrei ist  
natürlich gleich stark in der  
Waschkraft.*



*Sie können also wählen,  
ob mit oder ohne Parfüm.*

*Persil ist Ihre  
Reinheitsgarantie.*

*Persil –  
die Reinheitsgarantie.*



**1990**  
**Persil supra**

*Mit dem neuen Persil supra wird Ihre Wäsche bei noch weniger Umweltbelastung schöner als je zuvor.*

*Ein Widerspruch, werden Sie sagen.  
Nicht bei Persil supra.*

*Mit Persil supra sparen Sie 40 Prozent und bei hartem Wasser sogar bis zu 55 Prozent Pulver, denn Persil supra enthält einen hochwirksamen Wasserenthärter und macht so aus Leitungswasser Persil-weiches Wasser.*

*Die Persil-Waschkraft kann sich besser entfalten.  
Ihre Wäsche wird faserrein und sichtbar schöner.*

*Persil supra mit Wasserenthärter für Persil-schöne Wäsche.*

*Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun.*



Konsequenter und konsistenter Weise wird die zweite Innovation des Jahres 1989 - Persil parfümfrei - von Jan-Gert Hagemeyer, dem Sprecher von Persil, vorgestellt. Persil parfümfrei enthält keinerlei Duft- und Parfümstoffe und bringt deshalb eine völlig geruchsneutrale reine Wäsche. Jeder zweite Waschmittelkunde interessiert sich dafür. Ein gewichtiges Potential.

Bei einem Waschmittel gibt es folgende Möglichkeiten, Produkt und Verpackung umweltverträglicher zu gestalten: die Rohstoffe, deren Auswahl und Zusammensetzung, das Herstellverfahren, die Konzentration des Produktes und schließlich die Wiederverwertbarkeit der Packung. Henkel ging und geht alle diese Wege gleichzeitig. Den Weg, die Rohstoffe und deren Zusammensetzung umweltverträglicher zu gestalten, haben wir schon bei den Tensiden und beim Phosphatersatz Sasil kennengelernt. Besonders effizient ist die Erhöhung der Konzentration des Produktes, denn dadurch können sowohl Inhaltsstoffe als auch Verpackungsmaterial eingespart werden.

Bis in die jüngste Vergangenheit erlaubte das traditionelle Herstellverfahren für Waschpulver - Zerstäubung und Trocknung feuchtigkeitshaltiger Rohstoffansätze zu Pulver im Gegenstromverfahren mittels heißer Luft im sogenannten Sprühturm - bis in die jüngste Vergangenheit also erlaubte das traditionelle Verfahren zur Herstellung von Waschmitteln Litergewichte und damit Pulverkonzentrationen nur bis zu 700 Gramm pro Liter Waschmittel. Bis an diese Grenze ging auch Persil und konzentrierte das Produkt zu Persil supra, natürlich phosphatfrei; 2,5 Kilogramm Persil supra entsprachen 4 Kilogramm herkömmlichem Persil. Persil supra kam bei hartem Wasser mit 55 Prozent weniger Pulver aus, die Verpackung mit 25 Prozent weniger Karton und mit 30 Prozent weniger Kunststoff. In nur wenigen Jahren sollte auch das nicht mehr der letzte Stand der Produktkonzeption und Produktionstechnik sein. (vgl. S. 99 ff.)

## Persil 1990 Die Innovation des konzentrierten Persil supra



1991  
Persil color

Sprecher:  
Reinheit mit Colorschutz.  
Persil color.

Frau:  
Also wie oft ich schmutzige  
Buntwäsche habe, pah, fast  
täglich. Und immer habe ich  
mich gefragt, gehe ich mit  
einem stärkeren Mittel an  
den Schmutz, oder tue ich  
was für die Farben. Und das  
Neue soll wirklich beides  
können?

Ja, okay, es ist von Persil.  
Müßte ich einfach probieren.  
Habe 'ne rote Bluse genom-  
men und eine völlig ver-  
dreckte Hose.

Kind:  
War das meine?

Frau:  
Tja, wessen sonst? Ja, und  
mit Persil color gewaschen.  
Ein bißchen skeptisch war  
ich schon, von wegen  
Reinheit und Farbschonung.

Sprecher:  
Normale Vollwaschmittel  
sind farbenblind, so wa-  
schen sie auch.  
Persil color mit Colorschutz  
erkennt die Farben, wäscht  
farbrein fast wie sortiert.

Frau: Wirklich toll, reines  
leuchtendes Rot und abso-  
lut sauber, phantastisch.  
Warum gib't's das erst jetzt?

Sprecher: Persil color mit  
Colorschutz wäscht farbrein,  
fast wie sortiert.

Frau: Bin echt begeistert.



Seit dem Verschwinden der Henko-Persil-Sil-Methode in den 60er Jahren und seit der Durchsetzung der modernen Trommelwaschautomaten, welche alle Waschfunktionen technisch-mechanisch integriert hatten, war das prototypische Waschmittel - gleichsam als chemische Entsprechung zur Maschine - ein Universalwaschmittel für alle Wäschearten, für alle Waschprobleme, für alle Waschprogramme. So wie der moderne Waschautomat elektronisch bzw. mechanisch ein regelrechtes Wunderding war, so war es das moderne Waschmittel chemisch, hatten doch beide eine Fülle von Aufgaben zu bewältigen und eine ebensolche Fülle von Problemen zu lösen: Immer mehr verschiedene Flecken auf immer mehr Gewebearten in immer mehr verschiedenen Farben waren und sind bei immer mehr Temperaturen in immer mehr Waschprogrammen aus der Wäsche zu holen. Das geht bei extremen Problemen nicht ohne Kompromisse. Eine Problemzone waren Farben, und diese Zone wurde immer größer und gewichtiger. Seit 1982 war die Buntwäsche der einzige wachsende Wäschebereich, und ihr Anteil war von 39 Prozent 1982 auf 60 Prozent 1991 gestiegen; eine mittelfristige Prognose sagte einen Anteil am Wäschebestand von 70 Prozent voraus.

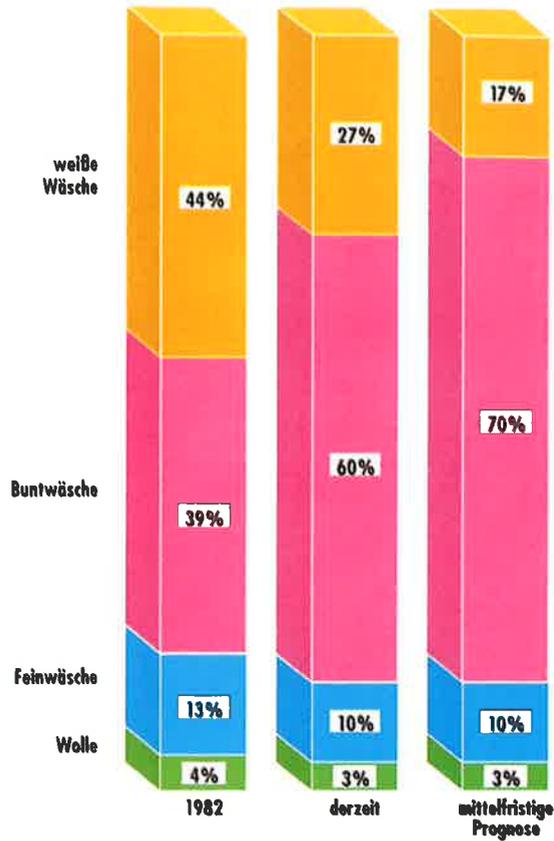
Immer mehr Wäsche wird bei 40 bis 60 Grad gewaschen. Das Spitzenproblem beim Waschen ist mit Abstand: *Mit der Zeit verändern sich die Farben.* So sehen es die Kunden. Entweder werden die Farben blasser, oder es kommt zu Farbübertragungen von einem Gewebe auf das andere.

Seit 1959 unter der Henkel-Marke Dixan das erste Universalwaschmittel für das funktional integrierte Waschen im modernen Trommelwaschautomaten entwickelt worden war, stand angesichts der gewandelten objektiven Anwendungsbedingungen erstmals wieder die Frage an: Soll das Universalwaschmittel modernen Typs partiell respezialisiert werden?

## Persil 1991: Ein neuer Waschmittel-Typ Persil color



### Entwicklung der Anwendungsbereiche seit 1982



*Der Markt für Persil color*

*Der Anteil der Buntwäsche wächst ständig.*

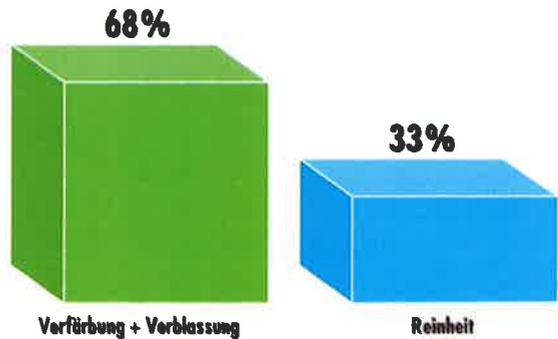
*Gleichzeitig wird zunehmend im 40°C – 60°C-Bereich gewaschen.*

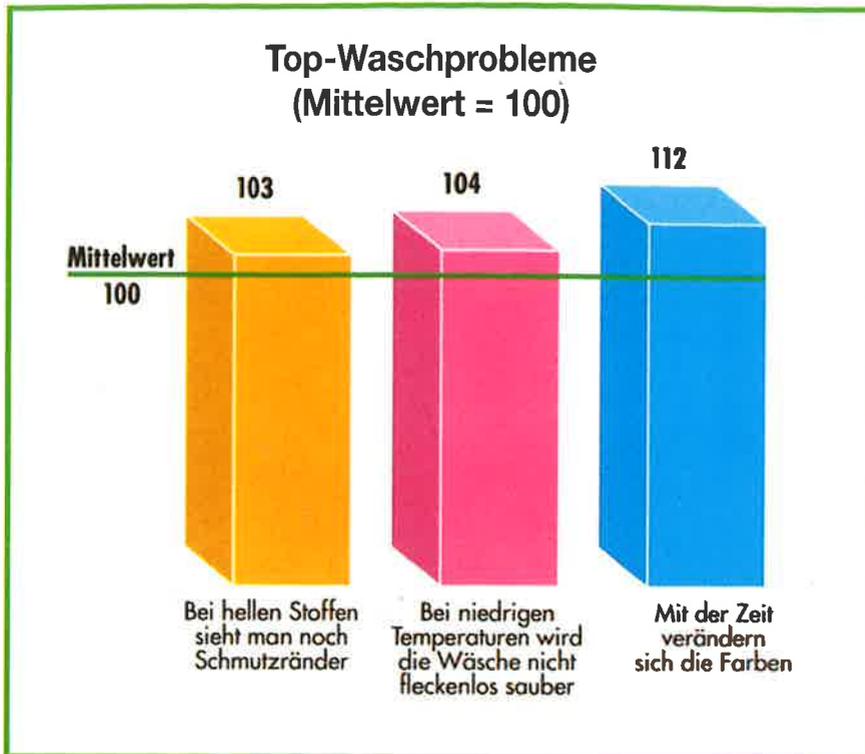
*Das Top-Problem beim Waschen lautet: Mit der Zeit verändern sich die Farben.*

*Beim Waschen farbiger Textilien gibt es zwei Problembereiche:*

- Farbveränderung – Ausbleichen
- Farbübertragung – Verfärben

### Waschprobleme bei farbigen Textilien





Darauf liefen die Marktbeobachtungen des Jahres 1991 hinaus. Bei den Sortendiversifikationen der Vergangenheit - phosphatfrei (1985), flüssig (1987), parfümfrei (1989) und supra (1990) - handelte es sich um Substanzvariationen des Grundtyps Universalwaschmittel: eines für alles. Persil color war tatsächlich ein neuer Waschlitteltyp: das Universalwaschmittel für die besondere Wäsche in Farbe. Diese Respezialisierung des Universalwaschmittels Persil war insofern gerechtfertigt, als man herausgefunden hatte, daß der Einsatz einer an sich bekannten Substanz (Polyvinylpyrrolidon) in Waschmitteln das Übertragen von Farben verhinderte.

Die Werbung für Persil color brachte einen neuen Akzent in die symbolische Repräsentanz der Marke: das Kunden-Testimonial.

1993  
Andi Goldberger

Sprecher:  
Die neuen Persil Megaperls  
im großen Härte-test.

Mutter:  
Wenn unser Andi net  
Schispringen tut, dann hüft  
er dahoam auf dem Hof,  
aber wer hüft den mir bei  
dem Schmutz?  
Mei normales Pulver schofft  
des sicher nit.

Sprecher:  
Aber die neuen Persil  
Megaperls,  
wo Pulver oft versagen,  
bringen Persil Megaperls  
jetzt alles ins Reine.

Mutter:  
Mei, ist des a Unterschied,  
des stroht ja richtig.

Andy:  
Dafür gibt's a Goldmedaille.

Sprecher:  
Persil, mehr können Sie  
für Ihre Wäsche nicht tun.



1907 war Persil das erste selbsttätige Waschmittel der Welt. 86 Jahre später, 1993, gab es das traditionsreichste Waschmittel der Welt in der modernsten Waschmittelqualität der Welt: Persil Megaperls. Persil in Perlen statt als Pulver. Das Waschmittel selbst war neu erfunden worden. Persil war neu erfunden worden.

**1993: Der Erfinder des Waschmittels erfindet das Waschmittel neu: Persil Megaperls**

Ein für Waschmittel neues Herstellungsverfahren, eine für Waschmittel völlig neue Produktionstechnologie machten es möglich. Ganze Fabriken mußten dazu neu errichtet werden. Persil Megaperls kommt nicht mehr aus den traditionsreichen Waschpulver-Sprühtürmen, Persil Megaperls wird im sogenannten Extrusionsverfahren hergestellt. Das sei am besten beschrieben: Zunächst werden die Waschwirkstoffe zusammengemischt. Durch diesen Mischprozeß wird eine höhere Konzentration von Aktivstoffen erreicht. Die solcherart erzielte Paste wird durch eine Lochscheibe gepreßt, sodaß lange Spaghettis von einem Millimeter Durchmesser entstehen. Diese Spaghettis werden dann in Stücke von einem Millimeter Länge geschnitten. Durch eine spezielle Nachbehandlung werden diese kleinen Stückchen zu kleinen Kügelchen komprimiert. Persil Megaperls ist entstanden.

Dieses für Waschmittel neue, von Henkel entwickelte Produktionsverfahren bringt eine ganze Reihe von bisher nicht erreichten, weil mit den bisherigen Herstellungsverfahren nicht erreichbaren Vorteilen: Zunächst einmal ist Persil Megaperls doppelt so kompakt wie herkömmliches Waschpulver: Zwei Kilogramm Persil Megaperls entsprechen demnach vier Kilogramm herkömmlichem Normalwaschpulver. Jede Perle enthält gleich viel waschaktive Substanzen, und deshalb bietet jede Perle die volle Waschkraft von Persil. Das Dosieren ist einfacher geworden: Man braucht nicht mehr auf die Wasserhärte zu achten und kann wie gewohnt die Einspülkammer benutzen.

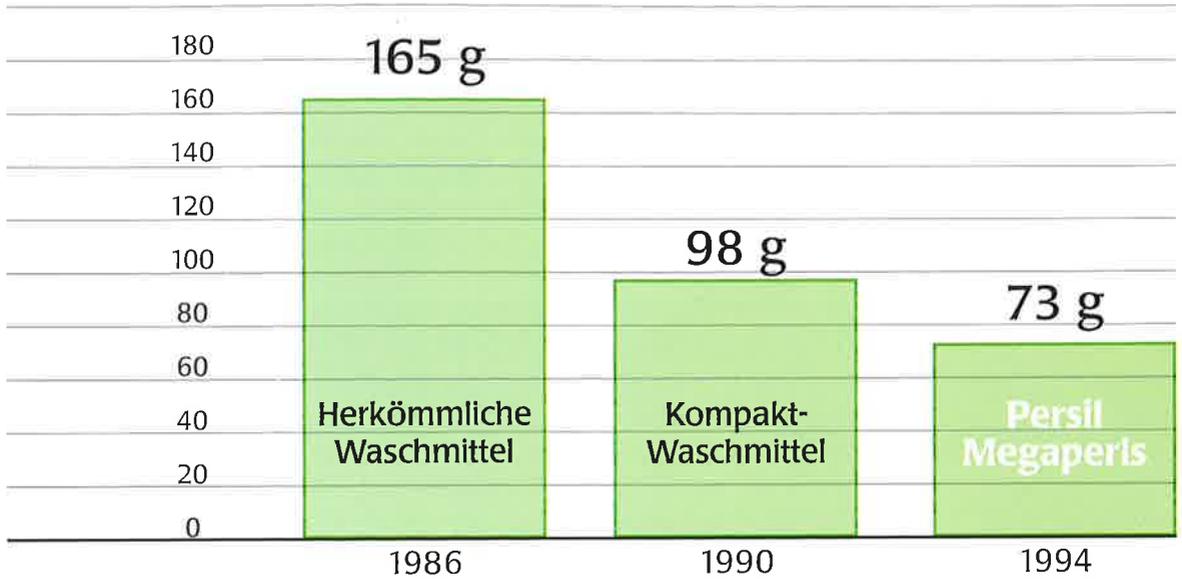
Persil Megaperls staubt nicht, ist gut rieselfähig und löst sich leicht auf. Die Packung ist im Vergleich zum Kompaktpulver noch einmal kleiner geworden und



**Megarein durch Mega-Waschkraft**

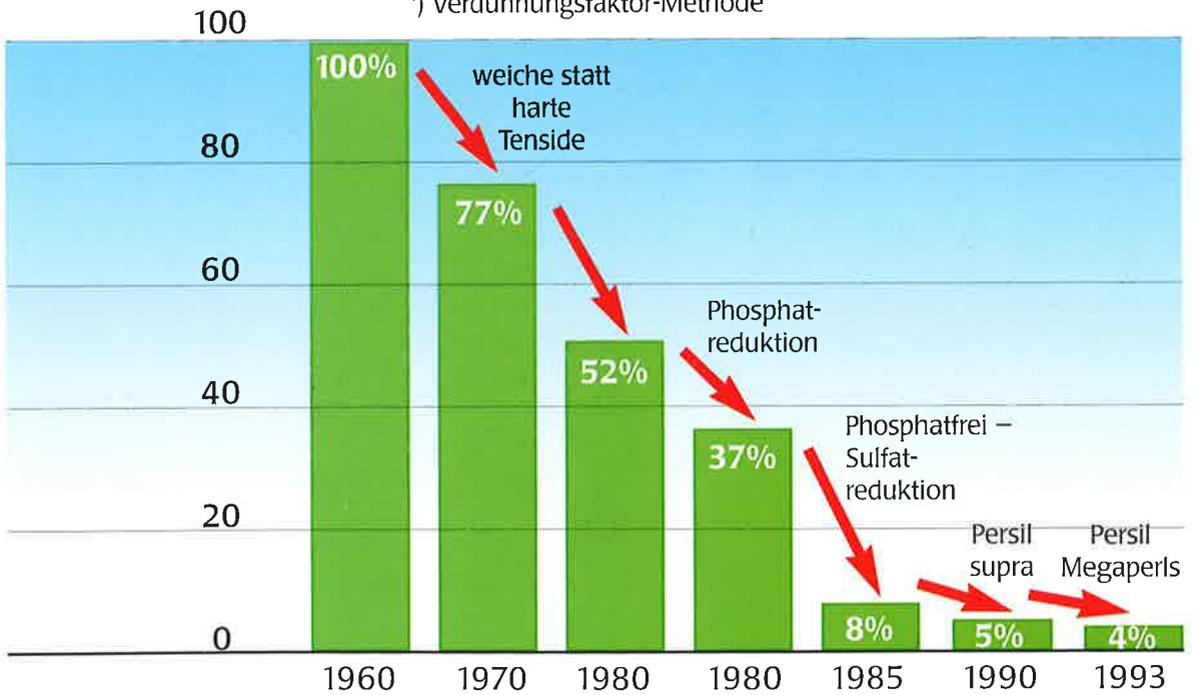
## Waschmittelmenge pro Waschgang

Dosierung in g/TWM 4–5 kg Trockenwäsche (10<sup>0</sup>–16<sup>0</sup> dH)



## Gewässerbelastung durch Waschmittel \*

\*) Verdünnungsfaktor-Methode



damit leichter zu tragen und platzsparender aufzubewahren. Persil Megaperls ist so neu, daß man schon beim Einkauf trotz geschlossener Packung sehen sollte, wie es aussieht. Deshalb hat man den Packungen von Persil Megaperls ein Sichtfenster gegeben. Natürlich rund. So rund wie Persil Megaperls.

In den Jahren nach der Einführung von Persil Megaperls werden alle konzentrierten Pulversorten von Persil auf diese modernste Waschmittel-Substanzform umgestellt, also neben dem Universalwaschmittel Persil Megaperls auch Persil Megaperls Color und Persil Megaperls parfümfrei eingeführt. Auch für Persil Megaperls wird die Verpackung laufend umweltverträglicher gestaltet. Die letzte Entwicklung sind Nachfüllpackungen.

Ein besonderer Höhepunkt in der Vermarktung von Persil Megaperls waren die sogenannten Wertboxen im Sommer 1994: Dosen aus Metall, geschmückt mit drei klassischen Motiven von Persil-Plakaten aus den 20er, 30er und 50er Jahren - drei Motive des Sammelns wegen - in der Dose eine Nachfüllpackung und in der Nachfüllpackung das modernste Persil, das es gab: Persil Megaperls. Alles in allem war dieses Angebot ein Realsymbol für fast 90 Jahre Persil-Geschichte und für die in diesen 90 Jahren aufgebauten Markenwerte von Persil: Innovation und Bewahrung, Modernität und Tradition, Wandel und Beständigkeit, Fortschritt und Ökologie, Technik und Symbol, Marke und Kunde - Persil bleibt Persil.





Alle konzentrierten Pulversorten von Persil werden sukzessive auf die moderne Waschmittel-Substanzform Persil Megaperls umgestellt.

Im Zuge dieser Umstellung werden auch die Packungen immer umweltverträglicher, und schließlich kommen auch die heute so beliebten Nachfüllpackungen auf den Markt.

# Aufbau eines neuen Henkel-Geschäftes in Ost-Mitteuropa



Hans Lobner  
1914 – 1986

Am 1. Jänner 1980 bekam die damalige Persil Gesellschaft Wien einen neuen Geschäftsführer: Franz Kafka (1936-1990). Er übernahm die Leitung eines Unternehmens, welches unter seinem Vorgänger Hans Lobner (1914 - 1986) zum größten österreichischen Waschmittelunternehmen geworden war. Nach dem unerwarteten Tod Franz Kafkas übernahm zunächst Jörg P. Koppenhöfer und seit 1993 Friedrich Stara die Leitung des Unternehmens.

Franz Kafka gehörte der vormaligen Persil-Gesellschaft seit 1962 an. Er erfüllte in Österreich zunächst die Funktion eines zentralen Verkaufsleiters und später Marketingdirektors im Bereich Markenartikel-Waschmittel, ehe er zwischen 1972 und 1978 dem internationalen Henkel-Konzern als Marketingdirektor und Geschäftsführer bei der Henkel do Brasil in Sao Paulo und bei der Henkel Italiana in Mailand diente.



Franz Kafka  
1936 – 1990

Franz Kafka setzte in der ersten Hälfte der 80er Jahre zwei Erneuerungsschritte, welche die nachmalige Henkel Austria Gruppe zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Berichtes Mitte der 90er Jahre prägen und mit hoher Wahrscheinlichkeit bis ins dritte Jahrtausend hinein prägen werden.

Franz Kafka verwandelte ein *reines* Waschmittel-Unternehmen in einen gemischten Chemie-Konzern, und er initiierte und inszenierte die Verwandlung eines national-österreichischen Unternehmens in einen internationalen ost-mitteuropäischen Konzern.

Der erste Erneuerungsschritt Franz Kafkas in der ersten Hälfte der 80er Jahre bestand darin, alle bis dahin in Österreich betriebenen Unternehmensbereiche von Henkel faktisch und rechtlich unter einem Dach und an einem Standort zusammenzuführen: zum Waschmittelgeschäft die Unternehmensbereiche Klebstoffe und Kosmetik. Zum 1. Jänner 1983 wurde die Henkel Austria gegründet.



Friedrich Stara

Der zweite Erneuerungsschritt Franz Kafkas in der ersten Hälfte der 80er Jahre war aus damaliger Sicht geradezu visionär; er ist es aus heutiger Sicht nicht minder. Franz Kafka schlug nämlich der Geschäftsführung des Henkel-Konzerns in Düsseldorf vor, die Henkel Austria in Wien zum Ausgangspunkt eines neu aufzubauenden Henkel-Geschäfts in den Nachfolgestaaten der ehemaligen österreichisch-ungarischen Monarchie zu machen. Im Jahre 1984 bekam er den Auftrag dazu. Erst fünf Jahre später, 1989, fielen die ersten Meter des Eisernen Vorhangs unweit von Wien an der österreichisch-ungarischen Grenze. Die ganze Welt war dabei.

Angesichts dieses Zusammentreffens eines Schicksalsjahres für Henkel - 1984 - und eines Schicksalsjahres der Weltgeschichte - 1989 - kann ich mir

folgenden Seitenblick nicht entgehen lassen: Noch 1988 schrieb der weltberühmte Harvard-Ökonom John Kenneth Galbraith: „The Russian System succeeds because it makes full employment of its resources.“ Nur ein Jahr später, im Herbst 1989, der Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 1970, Paul Samuelson vom Massachusetts Institute of Technology (MIT): „The Soviet economy is proof that, contrary to what many sceptics had earlier believed, a socialist command economy can function and even thrive.“ Ebenfalls im Herbst 1989 Samuelsons MIT-Kollege Lester Thurow: „Can economic command significantly compress and accelerate the growth process? The remarkable performance of the Soviet Union suggests that it can.“ (25).

Kafka baute *sein* Auslandsgeschäft mit geradezu vorbildhafter unternehmerischer Sorgfalt und mit nicht minder vorbildhafter ökonomischer Ratio auf: zunächst reine Warenexporte für die Dollar-Shops in unseren Nachbarländern, allen voran Tschechoslowakei und Ungarn, mit den Luxusmarken unserer Hauptsortimente Waschmittel und Kosmetika, allen voran Persil und Fa; dann Vergabe von Produktions- und Vermarktungslizenzen, wiederum in erster Linie für Persil und Fa, verbunden mit Rohstoffgeschäften zur Sicherung der Herstellbasis und der Qualität dieser Marken. 1987 Gründung der ersten Auslandstochter der Henkel Austria, der Henkel Budapest in Budapest; ein Joint Venture mit drei ungarischen Partnerfirmen, in welchem Henkel mit 51 Prozent die Mehrheit hielt. Die Henkel Budapest ist eines der ersten westlichen Joint Ventures mit ausländischer Mehrheit im gesamten damaligen RGW-Raum. Ab 1990 Auf- und Ausbau eines Verbundes von Unternehmen und Produktionsstandorten in ganz Mitteleuropa zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer in den Ländern Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und Jugoslawien. Im Jahr 1995 erzielte die Henkel Austria Gruppe einen Umsatz von 5,0 Mrd. öS, davon 50 Prozent außerhalb Österreichs; der Mitarbeiterstand per Ende 1995 betrug 2800, davon 2000 außerhalb Österreichs. 1996 soll der Umsatz nach der Übernahme der Firma Schwarzkopf auf ca. 5,7 Mrd. öS steigen.

Die Führungsmarke dieses Prozesses über zehn bis fünfzehn Jahre war von Anfang an die Marke Persil - zunächst als westliches Luxusgut in den östlichen Dollar-Shops, dann als Lizenzprodukt und seit 1990 als nationale Henkel-Marke in einer immer größer werdenden Zahl von Ländern in ganz Mitteleuropa zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer. Dieser Führungsrolle von Persil wollen wir im Folgenden nachgehen. Zunächst jedoch ein Blick in die Vergangenheit.



**Die Marke Persil  
in der Donaumonarchie  
und deren Nachfolgestaaten  
zwischen 1908 und 1938**



1933

*Die Litfaßsäule ist aus den Großstädten nicht mehr wegzudenken. Persil schafft für dieses Werbemittel spezielle Plakate.*

Persil wurde zum ersten Mal 1907 in Deutschland erzeugt, angeboten und verkauft; und nur ein Jahr später, 1908, erfolgte die Einführung auch in Österreich, und zwar durch den Wiener Unternehmer Gottlieb Voith. Die Wiener Firma Gottlieb Voith war schon seit 1893 mit der Düsseldorfer Firma Fritz Henkel verbunden; damals hatte Voith den Vertrieb von Henkel's Bleichsoda für die österreichisch-ungarische Monarchie übernommen. Natürlich bedeutete auch die Einführung von Persil in Österreich 1908 die Einführung in der gesamten österreich-ungarischen Monarchie. Voith importierte das Produkt in Kisten verpackt. Es fand reißenden Absatz, bis der Erste Weltkrieg diese erfreuliche Entwicklung gewaltsam unterbrach. Erst 1925, erst nach der Stabilisierung der Währung und der Einführung des Schillings, gab es im nunmehr kleiner gewordenen Österreich eine Fortsetzung. Der gute Absatz von Persil und Henko, seit 1920 der Nachfolger von Henkels Bleichsoda, ließ in Gottlieb Voith den Plan reifen, mit den beiden Produkten nicht nur zu handeln, sondern sie auch zu erzeugen. Am 15. Oktober 1926 wurde die Persil-Fabrik Gottlieb Voith OHG in Ungarn gegründet, und ein Jahr später, 1927, am 23. November die Persil Gesellschaft Henkel & Voith in Wien - ein Joint Venture. Auch in Wien wird ein Produktionsstandort errichtet und ein Stab von Reisenden aufgebaut. 1929 gründen Henkel und Voith die Persil Gesellschaft in Leitmeritz, in Nordböhmen an der Elbe gelegen, und 1930 wird im slowenischen Celje (Cilli), an der Verbindung Maribor – Ljubljana (Marburg – Laibach), ebenfalls eine Produktionsstätte für Persil errichtet. Das ungarische, das tschechische und das jugoslawische Unternehmen gehen in der Folge des Zweiten Weltkrieges verloren. Nicht verloren jedoch geht in den Köpfen der Bevölkerungen dieser Länder das Bewußtsein der Marke Persil. Als unsere Marktforscher im Jahre 1990 in Ungarn die ersten Markterhebungen durchführten, förderten sie für die Marke Persil einen Bekanntheitsgrad in der Höhe von 83 Prozent zutage.



1933

*Die flotte junge Dame hat's  
auch schon entdeckt:  
Persil ist für jede Wäsche  
das Beste und pflegt auch  
fröhliche Sommerkleidchen.*

**Persil**  
**für alle Wäsche**

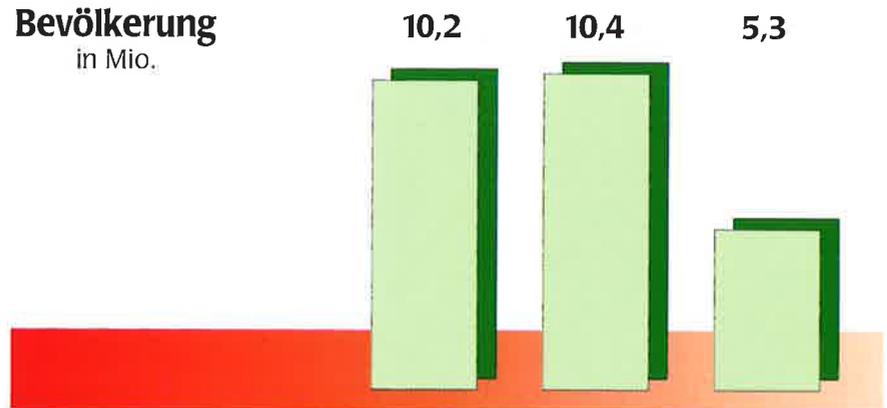
# Die Persil-Länder Ost-Mitteleuropas in Zahlen

H  
Ungarn

CZ  
Tschechien

SK  
Slowakei

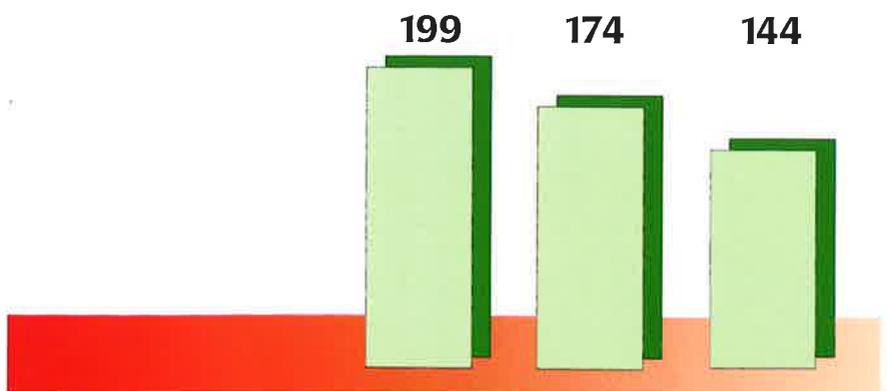
**Bevölkerung**  
in Mio.

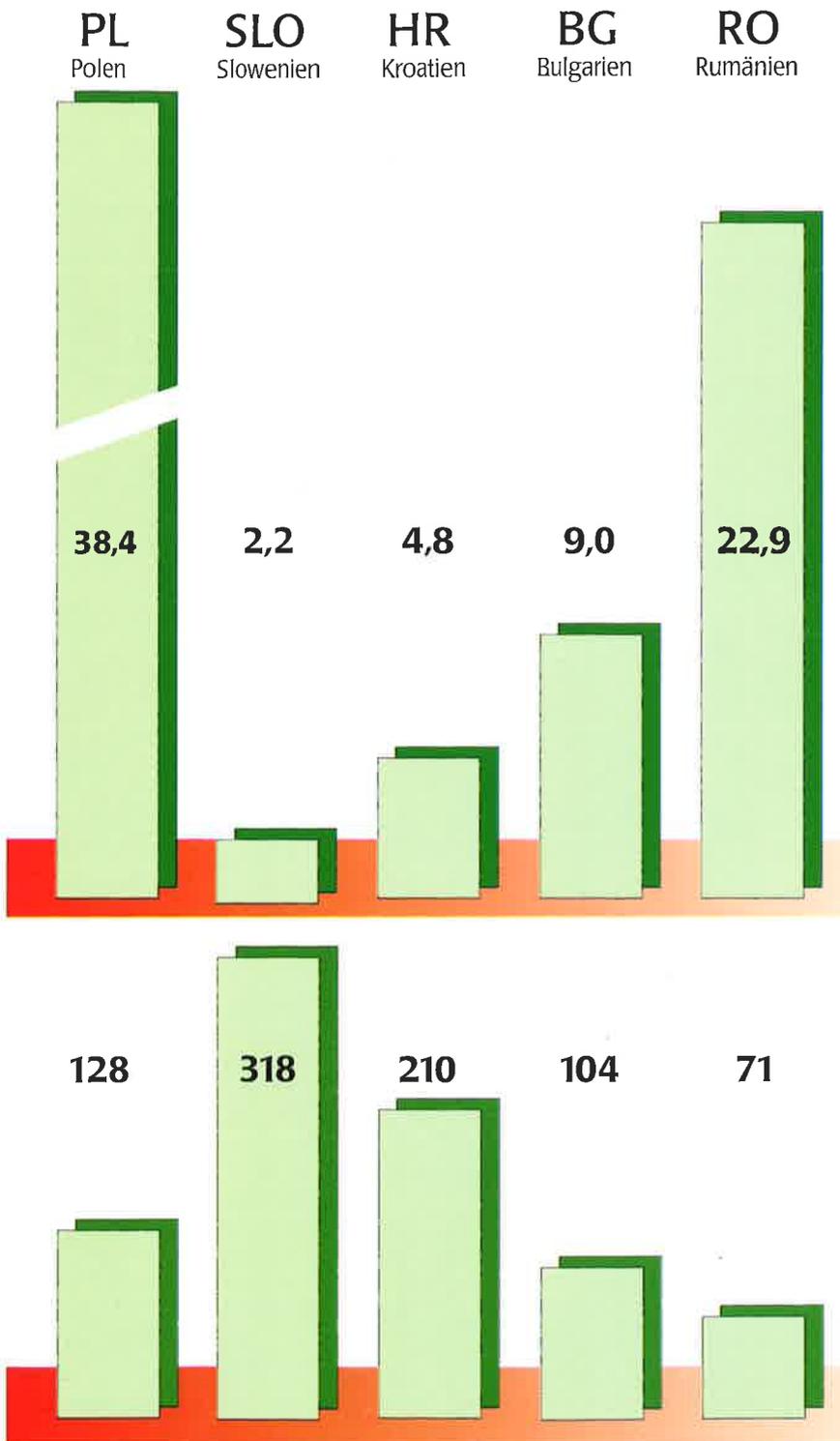


**Kaufkraft**

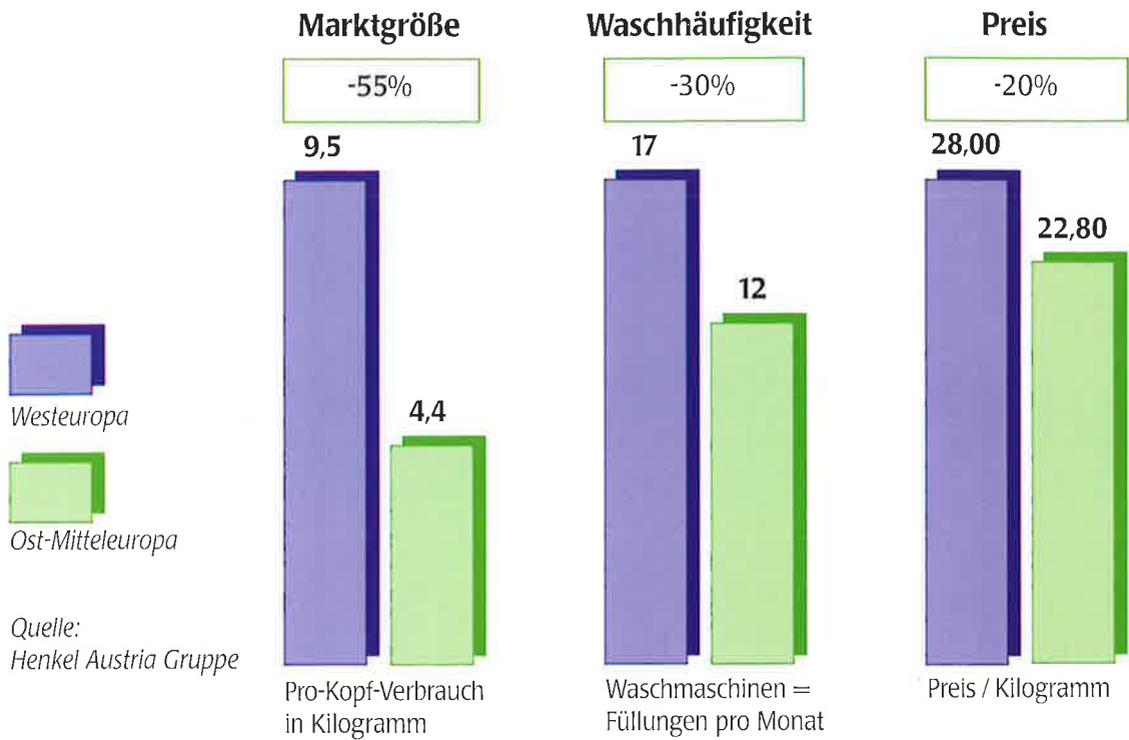
Ø Osteuropa = 100

Quelle: GfK-International für 1991

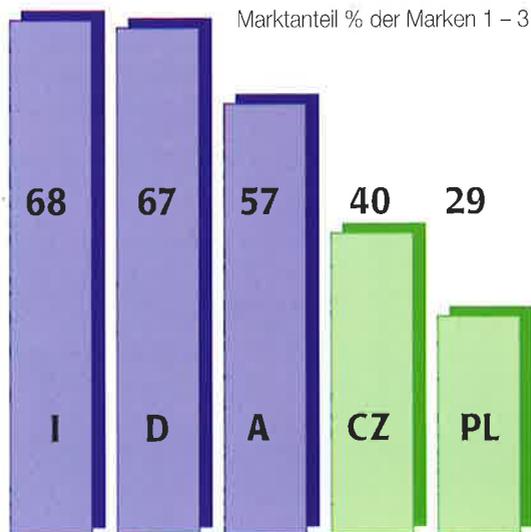




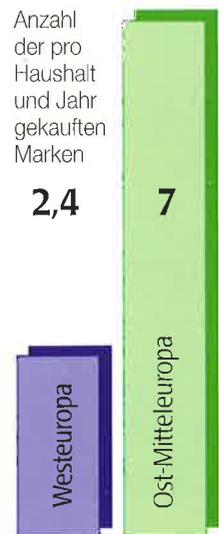
## Westeuropa im Vergleich mit Ost-Mitteuropa



### Markendichte



### Markenwechsel



Quelle:  
Henkel Austria Gruppe

## Wie sehen Ost-Mitteleuropäer die Situation ihrer Länder? Vergleich 1991 : 1994 in Prozent

In den letzten 5 Jahren ...

	<b>CZ</b>		<b>SK</b>		<b>PL</b>		<b>H</b>	
	1991	1994	1991	1994	1991	1994	1991	1994
Situation verbessert	18	25	15	19	18	17	10	8
Situation verschlechtert	20	19	29	26	23	32	22	33

Quelle: GfK-International



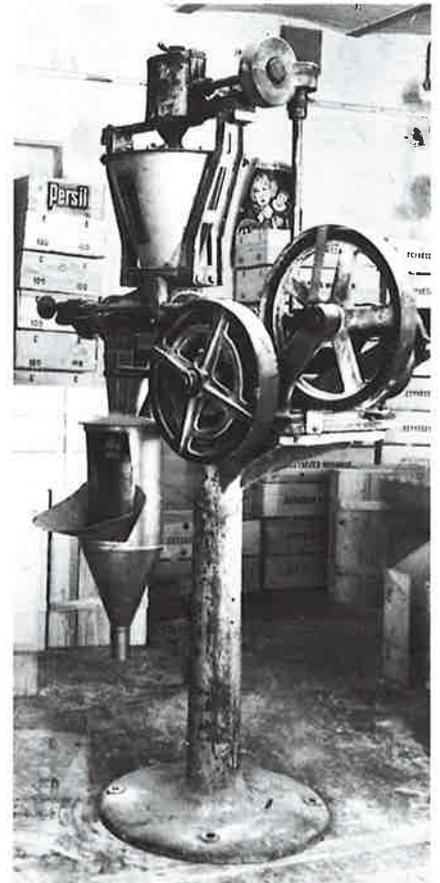
# Persil in Ungarn



*Oben:  
Gleichenfeier nach der  
Adaptierung des  
Budapester Persil-Werkes  
im Jahr 1942*

*Unten links:  
Ansicht der Werkshallen.*

*Unten rechts:  
So sahen damals die  
Abfüllmaschinen  
für Persil aus.*



Persil wird in Ungarn seit 1908 verkauft; damals nämlich hatte der Wiener Unternehmer Gottlieb Voith von Wien-Erdberg aus die Marke in der gesamten österreichisch-ungarischen Monarchie eingeführt. Seit 1927 gibt es eine eigene Persil Gesellschaft in Ungarn mit sogar zwei Firmenstandorten, einem in Budapest und einem in Sopron (Ödenburg) nächst der österreichischen Grenze. Seit 1927 wird also Persil in Ungarn nicht nur vertrieben, sondern auch erzeugt. Aber nicht nur die Henkel-Marke Persil kommt aus einer eigenen ungarischen Produktionsstätte, sondern auch andere Henkel-Marken wie Ata, Henko, Imi und Sidol. Im Zweiten Weltkrieg fehlten die Rohstoffe zur Herstellung dieser hochwertigen Qualitätsmarken. Nach dem Krieg gingen auch die realen Vermögenswerte verloren. Seit Mitte der 60er Jahre exportierte Henkel direkt aus Düsseldorf Persil nach Ungarn zum Verkauf in den sogenannten Dollar-Shops. Seit 1984 arbeitet die Henkel Austria von Wien aus am Aufbau eines neuen Henkel-Geschäftes auch in Ungarn. Ab 1986 wird Persil von TVM in Solnok in Lizenz erzeugt, wobei flankierende Rohstoff-Lieferverträge für die Sicherung der hohen Qualität der Marke sorgen. 1987 Gründung der Henkel Budapest und damit Verlagerung auch der Vertriebsaktivitäten der Marke ins Land selber. 1988 vollendet Persil in Ungarn wie in Österreich das 80. Markenjahr und ist gerade in Ungarn jünger denn je. Das kräftigste Lebenszeichen dafür könnte dieses sein: Ab 1992 kommt Persil aus ungarischen Produktionsanlagen, die voll und ganz der Henkel Austria Gruppe gehören.

## Das Historische

Als 1989 an der österreichisch-ungarischen Grenze die ersten Meter des Eisernen Vorhangs fielen, hatte Ungarn bereits 20 Jahre marktwirtschaftliche Vorschule hinter sich. Vielleicht deshalb vollzog sich der Einzug einer vollentwickelten Kosumgüter-Wirtschaft in das Land relativ glatter als in vergleichbaren Ländern und vielleicht deshalb stellten sich auch die Auswirkungen dieses Einzugs schneller und deutlicher ein als in den Nachbarländern. Natürlich gab es einen Bruch, aber dieser Bruch war überwiegend positiv akzentuiert. Der Lebensstil der Bevölkerung änderte sich. Die Ansprüche an Wohnung, gutes Essen, Fernreisen und moderne Kleidung stiegen und steigen weiter. Auch die Ausstattung der Haushalte hat sich in dieser Zeit rasch gewandelt. Immer mehr und immer modernere Geräte wurden angeschafft. So werden auch die alten Bottichwaschmaschinen vermehrt durch moderne Trommelwaschautomaten ersetzt. Ihr Anteil betrug 1995 50 Prozent.

## Das Marktwirtschaftliche

1993/94 – Schwerpunkt der Auswirkungen anfangs 1995 – rückt das Land seinem Schuldenproblem an den Leib; nach innen werden Sozialleistungen gestrichen, nach außen die Währung abgewertet. Diese Maßnahmen beein-

flussen natürlich die Einkäufe der Haushalte und selbstverständlich auch die Nachfrage nach Waschmittel.

### Der Waschmittelmarkt

Alle großen internationalen Unternehmen bieten an: neben Henkel auch Lever und Procter & Gamble. Die bedeutendsten Marken sind aber nationale Marken. Eine Besonderheit des ungarischen Waschmittelmarktes ist der hohe Anteil jener Frauen, die die Wäsche vor dem eigentlichen Waschen einweichen oder desinfizieren oder beides gleichzeitig. In der Folge der wirtschaftlichen Einschränkungen seit 1993 steigen auch die Ansprüche an die Produktkategorie Waschpulver: Grundnutzen wie Waschleistung, Ergiebigkeit sowie ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis schieben sich in den Vordergrund. Die teuersten Produkte tragen internationale Namen: neben Persil, Ariel und Omo. In der mittleren Preisklasse sitzen jene nationalen Marken, die von den internationalen Unternehmen übernommen worden sind, darunter der Marktführer des Universalwaschmittel-Marktes, Tomi von Henkel, mit einem Anteil von 25 Prozent.

### Die Situation der Marke Persil

Fast 90 Jahre Persil auch in Ungarn sind die Grundlagen für Bekanntheits- und Wertschätzungsgrade in den obersten Rängen. An die 80 Prozent der Menschen kennen (gestützt) die Marke Persil. 30 Jahre Einkaufsfahrten nach Österreich, zwischen 1960 und 1990, mögen das Ihre dazu beigetragen haben. Persil steht für ein Waschmittel höchster Qualität und höchsten Leistungsstandards. Zur Zeit werden drei Sorten angeboten: das klassische phosphathaltige Persil, Persil phosphatfrei, je in zwei Packungsgrößen, 600 Gramm und 2,4 Kilogramm, und Persil supra als Waschpulver-Konzentrat. Persil phosphatfrei und Persil supra sind Produktvarianten für die Zukunft. Wie überhaupt der gesamte faktische Ausbau der Marke Persil - der bewußtseinsmäßige scheint weithin vollzogen, wie wir gesehen haben - als Sache der Zukunft gesehen werden muß. Unter den Bedingungen eines beispiellosen - wenn auch magyrisch gemilderten - wirtschaftlichen, sozialen, ja kulturellen Wandels, mit gleichsam pulsierenden Haushaltseinkommen, scheint jede andere Perspektive Utopie. Unter diesen besonderen Bedingungen hält zur Zeit Persil am Marktanteilsniveau eines Luxusproduktes des täglichen Bedarfes. Eine solcherart zu charakterisierende Position ist im Spiegel hoch entwickelten und hoch differenzierten Marketings in welchem Markt der sogenannten Ersten Welt immer eine Art völlig unbekanntes Wesens. So sonderbar und absonderlich wie die umgebende Volkswirtschaft am Übergang vom Staatsmonopolkapitalismus in die freie Marktwirtschaft, von der Konkurrenz der Nachfrage zur Konkurrenz der Anbieter, sonderbar und absonderlich ist. Und genausowenig wie es Patentrezepte gibt zur Orientierung einer Volkswirtschaft in dieser Lage, ja gar nicht geben kann, weil

in der Wirtschafts- und Sozialgeschichte ohne Beispiel, genausowenig kann es Patentrezepte geben für Markenpositionen wie die oben geschilderte von Persil: Luxusgut im Alltagssortiment eines Mangelmarktes.

Diese Position ist so ambivalent, ja multivalent, wie ihre Merkmale gemischt sind: neu und neuartig, anspruchsvoll, uneindeutig, verwirrend, widerspruchsvoll und herausfordernd.

Tatsächlich steht eine Marke wie Persil, beispielsweise in Ungarn, aber in jedem anderen Markt Ost-Mitteleuropas, auch vor der Aufgabe, die Quadratur des Kreises zu lösen, möglicherweise sogar vor einer noch komplizierteren Aufgabe, nämlich vor jener, eine ganze Reihe, nicht eine, sondern eine ganze Reihe von Differenzen, ja Widersprüchen entweder auszuhalten oder auszugleichen oder gar das Aushalten und Ausgleichen zu mischen: national versus international; kulturelle Vorzeitigkeit versus kulturelle Nachzeitigkeit, und das nicht nur im allgemeinen, sondern auch im engeren kulturellen Umfeld des Waschens; Selbstähnlichkeit versus Anpassung; Marke versus Produkt; Produkt versus Marke. Und das unter Differenzkonstellationen zu nationalen und internationalen Markenkonzeptionen, welche mit diesen Distanz- und Widerspruchsbedingungen entweder besser oder schlechter als Persil umgehen. Da ist guter Rat teuer. In Wahrheit ist er gar nicht zu geben, weil er redlicher Weise nicht zu geben ist. Eine Orientierung allerdings soll versucht werden. Sie kommt von der relativ sicheren Seite relativ ausgereifter Markentechnik und Markentheorie. Es sind dies Markentechnik und Markentheorie Hans Domizlaffs und seiner geistigen Erben von Klaus Brandmeyer über Alexander Deichsel bis hin zu Thomas Otte und Manfred Schmid im Institut für Markentechnik Genf.

## Horizonte der Marke Persil



# Warnung!

**Es gibt kein  
„loses“ Persil!**

**Persil ist nur in der grün-  
weiß-roten Packung —  
mit dem Aufdruck Henkel  
im roten Felde — zu  
haben, niemals lose!**

**In allen einschlägigen Geschäften zu haben.**

1934

*Erfolg lockt Nachahmer!  
Henkel erfährt das seit der  
Einführung von Persil:  
Ähnlich gestaltete  
Packungen und fast  
gleichlautend klingende  
Produktnamen  
kommen auf den Markt.  
Doch der Markenartikel  
Persil behauptet sich.*

Diese Position heißt: natürliche Markenbildung, heißt: optimale Globalität der Marke, optimale Selbstähnlichkeit der Marke, kultur-evolutionäres Wachsen von Marke und Markt, kultur-ökologisches Verschmelzen von Markt und Marke.

Das setzt Geduld voraus. Henkel bietet die besten Bedingungen dafür. Hält Henkel doch neben dem Markenklassiker Persil den nationalen Marktführer des ungarischen Universalwaschmittel-Marktes im Marken-Portfolio, nämlich Tomi von Henkel.

Nach allem, was wir heute über Marke und Markentechnik wissen, und wie es im Jahrbuch Markentechnik 1995 zusammengefaßt ist, sehe ich zur Geduld in Sachen Persil keine Alternative (26).



*Die Weiße Dame am  
Wenzelsplatz  
im Herzen Prags.*

# Persil in Tschechien und in der Slowakei



1935

*Eine neue, aktuelle Form  
des Wäschermädel-Motivs.  
Froh und lebensbejahend  
schaut die junge Frau in  
ihre Welt, die sie  
– natürlich auch mit Persil –  
zu meistern versteht.*

Persil wurde in Tschechien und in der Slowakei eingeführt, als das Land noch ungeteilt Tschechoslowakei hieß, zunächst als Importprodukt, später als Lizenzprodukt des nachmaligen Joint Venture-Partners von Henkel, Palma, mit Sitz in Bratislava und der Fabrik in Nove Mesto nad Vahom im Herzen der Slowakei. Mit der Gründung des Joint Ventures der Henkel-Palma im Jahre 1991 ist Persil auch in der Tschechoslowakei wieder ein Produkt von Henkel im Kernsinn des Wortes. Als 1992 auf Wunsch beider Länder die Föderative Republik Tschechoslowakei ihr Ende fand und die beiden voneinander unabhängigen Staaten Tschechien und Slowakei entstanden, reagierte Henkel sofort mit der Gründung der Henkel-Tschechien, als Kerninstitution einer nunmehr eigenständigen tschechischen Vertriebsorganisation. Seit der Trennung der beiden Länder wird Persil in beiden Ländern getrennt vertrieben, wiewohl das Produkt aus einer einzigen Fabrik kommt, nämlich nach wie vor aus dem Werk der Henkel-Palma im slowakischen Nove Mesto, und wiewohl natürlich die gesamte Marketingsteuerung für beide Länder von einem Management betrieben wird.

## Historisches

Auf die Prinzipien und Perspektiven bei der Entfaltung der Marke Persil unter den spezifischen Bedingungen der Länder Ost-Mitteleuropas, und natürlich auch jener in Tschechien und der Slowakei, möchte ich in den Schlußkapiteln zu diesem Abschnitt eingehen: Die Marke Persil in Ost-Mitteleuropa: markentechnische Aspekte, Waschmittel-Kunden, das Markenkonzept und die Zukunft der Marke in Mitteleuropa insgesamt.

## Die Situation von Persil in beiden Ländern





1937

*Wahrscheinlich  
der erste Mann  
in der Persil-Werbung.  
Jahrzehnte vor dem  
so erfolgreichen Presenter  
in den TV-Spots.*

# Persil in Polen

## Zur wirtschaftlichen Situation des Landes

Wie kaum anders zu erwarten, hat sich die wirtschaftliche Situation des Landes seit der Ablösung der kommunistischen Regierung im Jahre 1989 sehr uneinheitlich entwickelt. Einerseits ist das Bruttonationalprodukt gestiegen und steigt nach wie vor mit jährlich etwa 5 Prozent, andererseits gibt es ebenfalls nach wie vor eine Menge wirtschaftlicher Probleme, welche den Weg in die Marktwirtschaft für die Bürger des Landes sehr beschwerlich machen. Drei dieser Probleme seien herausgegriffen. Zunächst die extremen Einkommensunterschiede: fünf Prozent der Polen sind sehr reich, aber der Rest der Bevölkerung, und das ist in Wahrheit die ganze Bevölkerung, lebt unter sehr schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen. Das Durchschnittseinkommen liegt bei ca. 3.000 öS monatlich brutto und wird mit relativ hohen Steuern belastet. Es gibt zum zweiten extreme regionale Unterschiede. Während in den großen Städten wie Warschau, Posen, Danzig, Krakau und Breslau der Lebensstandard steigt, zeigt sich in den ländlichen Regionen kaum eine Veränderung der wirtschaftlichen Situation. Besonders dramatisch ist die Lage der Bevölkerung in Ostpolen, nahe der weißrussischen und ukrainischen Grenze. Und als drittes Problem: die Verzögerung der Privatisierung nach der Übernahme der Mehrheit in Parlament und Regierung durch die Sozialdemokraten, ehemals Kommunisten. Massenprivatisierungen wie etwa in Tschechien bleiben aus. Dennoch kann die Politik den Aufschwung der Wirtschaft nicht stoppen. Durch die wachsende Zahl ausländischer Investoren kommt viel Kapital ins Land, das den wirtschaftlichen Aufschwung fördert. Für die nächsten Jahre ist zu erwarten, daß die Wachstumsimpulse, die in den großen Städten unübersehbar sind, zunehmend auch auf den ländlichen Raum Polens übergreifen werden.

## Henkel in Polen

Das Engagement von Henkel in Polen begann Ende 1991 durch die Übernahme von 80 Prozent von Pollena Racibórz in Oberschlesien. Die Produktion pulverförmiger Waschmittel wird auch heute noch dort betrieben. 1992 übernahm Henkel Cosmetic Pollena Helenówek in der Nähe von Waschau.

\* Dort sitzt heute die Verwaltung des Unternehmens, dort werden Flüssigprodukte hergestellt. Ende 1994 wurden beide Firmen zur Henkel Polska S.A. fusioniert.

Auch in Polen ist die Marke älteren Menschen noch aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg bekannt. Damals hatte Persil, aus einer Fabrik in Bydgoszcz am Unterlauf der Weichsel im nordwestlichen Polen kommend, eine große Bedeutung. Nach dem Zweiten Weltkrieg verschwand die Marke, tauchte aber in den 70er Jahren in den polnischen Intershops wieder auf, wo sie als einziges oder eines von ganz wenigen Markenprodukten gegen Westwährung zu kaufen war. Ab 1994 gibt es wieder ein polnisches Persil; es kommt aus der Waschpulverfabrik von Henkel in Racibórz im Süden des Landes. Angesichts der derzeitigen Kaufkraft der Polen versteht sich die Marke als ihr eigener Platzhalter für die Zukunft.

## Persil in Polen



1938

*Eine weitere Variation der  
Weißen Dame.  
Elegant und stilvoll.  
Auf jeden Fall aber  
Persil-gepflegt.*

# Persil in Slowenien und Kroatien

### Historisches

Es ist nicht unwahrscheinlich, daß die Slowenen Persil seit 1908, also seit Einführung der Marke in der österreichisch-ungarischen Monarchie durch den Wiener Unternehmer Gottfried Voith, kennen. Sicher hingegen ist, daß ab 1930 Persil im Land selbst hergestellt worden ist, nämlich im mittelslowenischen Celje (Cilli). Mit diesen beiden Daten ist unser historisches Wissen über Persil in Slowenien - dürftig genug - schon wieder an seinem Ende. Allerdings dürfen wir, gestützt von Rupert Sheldrake und seiner Theorie der morphogenetischen Felder, auch für Slowenien ein starkes Energiefeld der Marke Persil annehmen (22). Die rasche Penetration der Marke nach der Wiedereinführung im Jahre 1991 ist dafür eine schöne Bestätigung. Im ersten Einführungsjahr erreichte Persil einen Marktanteil von 22 Prozent, im zweiten und dritten Jahr einen von 25 Prozent. 1991 ist auch das Jahr, in dem sich Slowenien unabhängig erklärt. Persil wurde also noch im ehemaligen Jugoslawien eingeführt. Persil hatte dort vor der Einführung einen Bekanntheitsgrad von 57 Prozent, in Slowenien lag er noch höher.

### Die Situation der Marke Persil

Persil war 1991 nicht nur die erste internationale Waschmittelmarke in Slowenien, Persil ist nach wie vor auch die einzige internationale Waschmittelmarke, deren Produkt im Land selbst hergestellt wird. Nach Deutschland, wo Persil ein rundes Drittel des Marktes hält und damit selbstverständlich Marktführer ist, ist Slowenien mit einem guten Fünftel das zweitstärkste Persil-Land nicht nur Mitteleuropas, sondern von ganz Europa überhaupt. Das drittstärkste Persil-Land Europas ist im übrigen Österreich.



Persil gibt es in Slowenien in drei Sorten: Persil traditionell, Persil supra und Persil supra color. Alle drei Sorten kommen aus Sloweniens einziger Waschmittelfabrik, der Henkel-Zlatorog in Maribor, einem der bedeutendsten Unternehmen Sloweniens überhaupt: die Nummer 60 am Umsatz gemessen, die Nummer 18 am Gewinn gemessen. Henkel-Zlatorog versorgt mit vier Waschmittelmarken, zwei internationalen, Persil und Weißer Riese, und zwei nationalen, Mixal und Oskar, die Hälfte des slowenischen Waschmittelmarktes.

Zum 1. Juli 1995 wurde die Henkel Croatia, eine 100 Prozent-Tochter der Henkel Austria Gruppe, in Zagreb gegründet, und am selben Tag die Marke Persil in Kroatien eingeführt. Die Zukunft der Marke hängt an der Zukunft des Landes.



1939

*Für einige Jahre  
der letzte Auftritt.  
Persil wird wegen  
fehlender Rohstoffe  
nicht mehr produziert; es  
verschwindet aus den  
Läden und macht  
Ersatzware Platz.*

# Markentechnische Aspekte der Marke Persil in Ost-Mitteleuropa

Ein großer Augenblick!  
Endlich wieder



1950

Die Erinnerung an Persil  
ist wach geblieben und  
wach gehalten worden.  
Als Persil wieder auf den  
Markt kommt,  
meinen viele Menschen:  
Jetzt erst ist  
richtig Friedenszeit!

mit echtem Seifenschaum

In der Überschrift zu diesem Abschnitt möchte ich deutlich machen, daß es sich bei der Marke Persil in Ost-Mitteleuropa um einen Produkt- und Markenzuschnitt handelt, welcher speziell für diese Region angefertigt worden ist, und daß es sich bei diesem Sonderzuschnitt ausdrücklich um ein multinationales Konzept und nicht um ein Länderkonzept handelt. Genau dieses äußere Merkmal wollen wir im folgenden Abschnitt auf die markentechnischen Hintergründe projizieren, mit anderen Worten, wir wollen uns anschauen, welche Bedingungen wir ausgewählt, welche Annahmen wir getroffen und welche Grundsätze uns bei der Bearbeitung und Umsetzung der Marke geleitet haben. Dazu scheinen aus Gründen der Komplexität mehrere Zutritte notwendig.

Zunächst einmal ein Blick – ich habe mich keineswegs im Kapitel geirrt – zunächst also ein Blick auf die hochdynamische weitere Ausdifferenzierung des Handlungskreises Wäschewaschen und seine wichtigsten Aspekte in Österreich und im Europa westlich davon gerade innerhalb der letzten zehn Jahre:

- Die Wäschebestände in unseren Haushalten werden nicht nur größer, sondern auch differenzierter; insbesondere die farbige Wäsche nimmt deutlich zu (vgl. S. 95 ff.).
- Das Waschmittellangebot wird immer reichhaltiger.
- Die Waschmaschinen werden elektronisch und mechanisch immer raffinierter.
- Der Bedeutungskreis Umwelt verändert zusätzlich Waschmittel- und Waschmaschinen-Angebot.

Diese Veränderungsprozesse, aber auch begleitende wie etwa der Kläranlagenausbau vergrößern und differenzieren dynamischer als je zuvor die kulturellen Differenzen zwischen den Handlungskreisen Wäschewaschen diesseits und jenseits des ehemaligen Eisernen Vorhangs.

Die sozioökonomischen Strukturen der ehemaligen RGW-Länder mögen relativ gleich sein, sie sind jedoch noch einmal gewaltig verschieden von jenen des Westens. Nicht gleich hingegen ist das Kulturelle, also alles nach, vor und hinter dem Politischen, dem Ökonomischen und dem Sozialen, oder, wie man mit einer Formel für Kultur von Michel de Certeau sagen könnte: „Das Ganze als Rest.“ (27). „Überall auf der Welt funktionieren Banken wie Banken, Bibliotheken wie Bibliotheken und Flughäfen wie Flughäfen. Ab da ist noch ein alltäglicher Rest, der dem Beobachter das Ganze als fremdartig und erstaunlich erscheinen läßt. Das ist die Kultur.“ (28). Sozioökonomisch und kulturell gelten für die Länder des ehemaligen RGW-Raumes unterschiedliche

Ausgangslagen und unterschiedliche Entwicklungsgeschwindigkeiten. Mit einem Wort: Die Menschen und die Lebenswelten dort sind nicht nur relativ unbekannt, sie ändern sich obendrein auch noch ständig.

### Abbild oder Vorbild?

In Deutschland wie in Österreich, also in den unmittelbaren Nachbarländern von Polen, Tschechien, der Slowakei und Slowenien, ist die Marke Persil im allgemeinen Bewußtsein eine hochdifferenzierte sozialpsychologische Konfiguration (Gestalt) mit neunzigjähriger Vergangenheit, welche die Bedingungen eines Persil-eigenen Resonanzraumes schafft. In der Symbolwelt der Warenwelt ist die Marke Persil eine ebenso prägnanzstarke wie reichhaltige Zeichenkonfiguration (Gestaltung) mit neunzigjähriger Tradition, wovon relativ stringente Verpflichtungen für die symbolische Entfaltung der Marke auf den Spuren ihrer eigenen Vergangenheit ausgehen. Das Konzept der Selbstähnlichkeit Thomas Ottes (22) bestätigend und abwandelnd, spricht Paul Watzlawick von der „einschränkenden Wirkung aller Kommunikation: ... in einem Kommunikationsablauf (verringert) jeder Austausch von Mitteilungen die Zahl der noch möglichen Mitteilungen...“ (29).

Im Marketing dominiert das Konzept der Anpassung des Abbildes. In der Markentechnik hingegen herrschen die Konzepte von Selbstschöpfung, Autoapoiese, Selbstentfaltung und Vorbildhaftigkeit vor (30).

Wie gestaltet man vor einem solchen selbstverständlich nur ganz grob skizzierten Prinzipien- und Bedingungshintergrund eine Marke wie Persil und das dazugehörige Produkt neu? Das war die Schlüsselfrage vor der Einführung von Persil in Ost-Mitteleuropa.

Um auch die Antwort abzukürzen: Persil hat sich für eine Art Mischweg zwischen Selbstentfaltung und Anpassung, zwischen Vorbildhaftigkeit und Abbildhaftigkeit entschieden. Allein schon der Rohstoffoptionen und der objektiven wie subjektiven Anwendungsbedingungen wegen (z.B. hoher Anteil an Bottichwaschmaschinen) konnte das Produkt Persil in Ost-Mitteleuropa nicht so zusammengesetzt werden wie in Deutschland oder Österreich; nicht zu reden vom Verhalten, von Bedürfnissen, Erwartungen, Interessen und Wertvorstellungen der Kunden, die hier allesamt deutlich andere sind, wenn sie auch Entwicklungsverläufen folgten und folgen, welche denen in den westlichen Nachbarländern offenbar ähnlich waren, besser: ähnlich sind.

Die jüngste Substanzinnovation Persil Megaperls aus Deutschland oder Österreich hätte in Polen oder Ungarn zu Unitpreisen geführt, welche die Kaufkraftoptionen der Bürger dieser Länder bei weitem überstiegen hätten.

Herkömmlichere Produktformulierungen mußten auch zu herkömmlicheren Nutzensversprechen und symbolischen Repräsentationen, sprich: Werbung, führen.

Eine naheliegende und eine vielleicht nicht so naheliegende Überlegung haben schließlich die Entscheidung begründet: Es wird in Ost-Mitteleuropa nur *ein* Persil geben. Die Vorherrschaft alteingeführter nationaler Marken in faktisch allen Henkel-Ländern Ost-Mitteleuropas außer Slowenien und vor allem die Stabilität dieser Vorherrschaft und die Kaufkraftmöglichkeiten der Bürger dieser Länder konnten Marktanteile für Persil nur in Platzhalterdimensionen für die Zukunft ergeben. Allein also schon Kostenüberlegungen schlossen die Einführung nationaler Persilkonzepte aus und sprachen für eine grenzüberschreitende Marke in allen Ländern Ost-Mitteleuropas.

Die zweite nicht gleich auf der Hand liegende Überlegung für *ein* Persil in dieser Region war folgende: Wenn schon der zeitlich/räumliche Resonanzraum der Marke, bestehend aus den Kernländern Deutschland, Schweiz und Österreich, derzeit nicht in die neuen Länder Mitteleuropas zu erweitern war, so sollte doch wenigstens in diesen neuen Persil-Ländern ein homogener Resonanzraum für die Marke entstehen, welcher realistischerweise eher später denn früher mit dem Resonanzraum der Marke im Kerneuropa verschmelzbar sein würde.

Ehe wir uns mit der konzeptiven markentechnischen Umsetzung dieser Bedingungen, Annahmen und Prinzipien beschäftigen, ist ein Blick auf die Waschmittelkunden in Ost-Mitteleuropa als wichtigster Schritt vor der eigentlichen Einführung einer Marke natürlich unverzichtbar.



1950

*Sie lächelt wieder von den  
Plakaten, von  
Giebelwänden und  
Litfaßsäulen – die  
ewig junge Weiße Dame  
wirbt weiter für Persil.*

# Die Waschmittelkunden Ost-Mitteleuropas

Mit Sicherheit gibt es den im Titel vorgestellten Kundentyp nur in der Überschrift und nicht in der Realität. Wie sich nämlich die Polen von den Tschechen, die Tschechen von den Slowaken, die Slowaken von den Ungarn und die Ungarn von den Slowenen unterscheiden, so unterscheiden sich auch die Waschmittelkunden dieser Länder. Deshalb können im folgenden nur Aspekte, Einzelansichten gewissermaßen, geboten werden. Schauen wir uns zunächst die Waschmittelkunden zweier Länder im Spiegel der Marktforschung an.

Für Tschechien und die Slowakei reichte die Marktforschung die Probleme beim Wäschewaschen so:

-  Weiß
-  ökonomisch und günstig
-  Flecken
-  Umwelt
-  Schonung
-  Duft
-  Farben

In Ungarn sah die Rangfolge beim Wäschewaschen so aus:

-  Weiß
-  Ökonomie
-  Flecken
-  Schonung
-  Farben

Nimmt man die ersten drei Probleme pro Land, ist man relativ schnell bei einer sehr groben, einfachen Problem-Landschaft: reine Wäsche zu einem möglichst günstigen Preis.

Tatsächlich bilden aber sowohl die tschechischen als auch die ungarischen Hausfrauen die Probleme beim Wäschewaschen ungleich differenzierter und vielfältiger ab. Auf diese differenzierte und vielfältige Problemsicht kommt man aber nur in persönlichen Einzelgesprächen mit den Hausfrauen dieser Länder selber: angewandte Customer-closeness-Programme.

Zunächst einmal liebt die tschechische wie die ungarische Hausfrau ihre Wäsche und möchte sie unbedingt sauber kriegen. Diesem Wunsch stehen aber zahlreiche Probleme entgegen; schauen wir uns diese im einzelnen an,

um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie differenziert Hausfrauen in Ungarn und Tschechien die Probleme beim Wäschewaschen sehen:

- Die Kunden sind bei vielen Wäschestücken unsicher, ob sie nicht verfärben. Den Waschanleitungen trauen sie nicht. Eher sind sie übervorsichtig und waschen viele Stücke mit der Hand und einzeln. (Bis sie Erfahrungen haben.) Zu diesen Ängsten gehört auch das Verfilzen.
- Beim Sortieren vor dem Waschen entstehen deshalb sehr viele Haufen (das geht bis zur Trennung nach einzelnen Farben). Primär ist dabei nicht Schonung oder Pflege, sondern der Wunsch nach unbedingter Sauberkeit auch der bunten Sachen.
- Bei sehr kräftigen Farben fürchtet man nicht nur das Verfärben, sondern auch das Bläßwerden.
- In Tschechien ist saubere Buntwäsche der größte Wunsch, weit vor weißer Wäsche. In Ungarn ist alles gleich wichtig.
- In Tschechien und Ungarn ist der Anteil der Buntwäsche an den Waschgängen deutlich höher als der Anteil der hellen und Weißwäsche.
- Sehr schmutzige Wäsche traut man sich nicht mit leicht verschmutzter Wäsche zusammen zu waschen.
- Bei speziellen Verschmutzungen muß man vorbehandeln (Kragen und Manschette naß mit Seife oder Pulver reiben oder bürsten) oder bei Flecken sofort auswaschen.
- Schlechte Stoffe (Kunstfaser, billige Baumwolle) werden durch häufiges Waschen gräulich oder noppig.
- Den mangelhaften Duft der gewaschenen Wäsche gleichen die Kunden durch Hilfsmittel (Seifenstücke im Schrank, Duftsäckchen, Weichspüler) aus.
- Hygieneunsicherheit beseitigen sie durch Chlorbleichmittel.
- Textilien, die beim Waschen Probleme bereiten könnten, werden nur mit Vorbehalt gekauft. Unterwäsche ist auch aus diesem Grund weiß und aus Baumwolle.

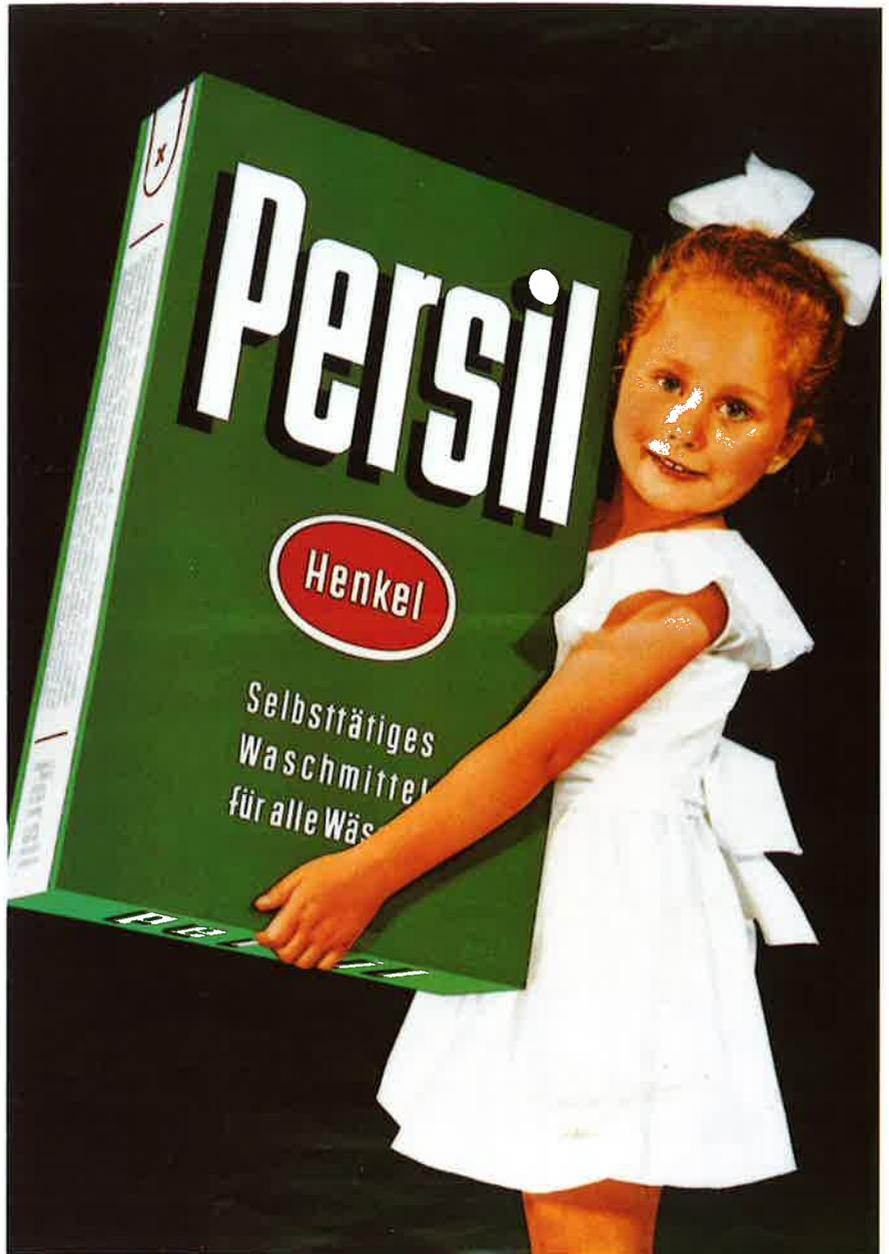


1954

*Die Frau der 50er Jahre  
bleibt bei Persil, aber sonst  
ändert sie viele  
Gewohnheiten.*

*So geht sie weniger zum  
kleinen Greißler und immer  
mehr in die neuen  
Selbstbedienungsgeschäfte.*

# Das Markenkonzept von Persil in Ost-Mitteleuropa



1955

*Ein kleines Mädchen wirbt  
ganz ohne  
Headline-Aussage  
und trotzdem  
beeindruckend für Persil.  
Die Packung hat sich seit  
1907 kaum wesentlich ver-  
ändert.*

Es könnte schon beim Blick auf die Waschmittelkunden in den Ländern des neuen Mitteleuropa aufgefallen sein: Die Menschen dieser Länder übertragen offenbar die vielfältigen Spannungen, die ihre Länder beherrschen, auf kulturelle Teilbereiche wie das Waschen von Wäsche, denn: das Nonplusultra reiner Wäsche ist weiße Wäsche; aber wirklich weiß wird Wäsche nur beim Kochen; Kochen aber ist teuer, kostet Strom; in der Bottichwaschmaschine kann man überdies nicht kochen; aber auch bei 60 Grad und weniger soll die Wäsche sauber werden, und kosten soll das ganze obendrein auch nicht sehr viel. Eine Fülle von Widersprüchen in einem einzigen Kontext.

## Leistungsversprechen

In genau dieses Spannungsdreieck von voller Reinheit, *halber* Temperatur und optimaler Wirtschaftlichkeit hat sich die Marke Persil in Mitteleuropa gesetzt. Es ist genau jenes Spannungsdreieck, das auch Marktforschung und Kundengespräche erhoben haben. Persil in Ost-Mitteleuropa verspricht das Nonplusultra an Reinheit, die ganze Reinheit, die volle Reinheit, also die Reinheit des Kochens, bei gleichsam halber Temperatur, also bei 60 Grad und weniger und entlastet argumentativ von seinem Premium-Preis durch das Versprechen einer 50prozentigen Stromersparnis aus der Einsparung der Kochstufe: Persil bringt kochweiße Wäsche schon bei 60 Grad durch die 60 Grad Kochkraft und spart bis zu 50 Prozent Strom.

Die Packung stellt optisch die Marke in den Vordergrund. Das ist in den Ländern des neuen Mitteleuropa, in denen die Marke trotz generationenübergreifender Vergangenheit und Vorvergangenheit neu ist und am Anfang des Markenaufbaus steht, richtig und wichtig. Symbolisch betont die Packung die Magie der Substanz und deren Wirkung: Reinheit. Reinheit, welche im Weiß des Packungsgrundes aufstrahlt. Der Text der Packung verspricht Kochkraft bei 60 Grad und Super-Waschkraft bei 30, 40 und 60 Grad.

## Packung

Wie in Westeuropa, so ist auch in den Ländern des neuen Mitteleuropa Fernsehen das Leitmedium für Information, Unterhaltung und natürlich auch Werbung, wiewohl es daneben etwa eine starke Plakatkultur oder eine lebendige Radiokultur gibt. Fernsehen ist auch das Hauptmedium für Waschmittel, seit es Fernsehwerbung gibt - vorher war es das Plakat. Diese Dominanz, manchmal Überdominanz, der Fernsehwerbung für Waschmittel löst mitunter selbst unter Fachleuten Kopfschütteln aus – aus welchen Gründen immer. Dabei ist sie ganz leicht sowohl zu begründen als auch zu erklären: Waschmittel versprechen eine Zustandsveränderung zwischen vorher und nachher; und diese ist am besten in einem Zeitmedium auszudrücken. Fernsehen ist ein Zeitmedium. Geschichten sind die kürzeste kommunikative Verbindung zwischen Menschen. Fernsehen ist ein erzählerisches Medium,

## Werbung im Fernsehen

wiewohl es oft als solches nicht genützt wird. Und schließlich ist Fernsehen in vielen Ländern jedenfalls rechnerisch das wirtschaftlichste Medium. Fernsehen ist das Hauptmedium auch für Persil in Ost-Mitteleuropa. Im Mittelpunkt der Fernsehkampagne stehen das Leistungsversprechen, die Marke und eine Symbolfigur, welche die Werbegeschichte der Marke seit dem Jahre 1922 beherrscht: Erstmals erschien die Weiße Dame auf einem Plakat von Persil im Jahre 1922. Seitdem begleitete sie die Marke bis in die 50er Jahre. Jetzt taucht sie im neuen Mitteleuropa wieder auf. So greift Persil aus der Zukunft der Marke in die Vergangenheit der Marke. Die Marke als Symbol symbolisiert sich selbst.



UNGARN



TSCHECHIEN / SLOWAKEI



SLOWENIEN

Junges Ehepaar

Off-Sprecher:  
Immer, wenn's Probleme  
gibt ...

Frau: Achtung! Nein!!

Weiße Dame: Na, stimmt  
der Ölstand?

Frau: Ja, vor allem am  
Hemd. Das wird ohne  
Kochen nie mehr weiß.

Weiße Dame: Doch! Mit  
dem neuen Persil mit 60°  
Kochkraft:

Frau: Richtig weiß?

Off-Sprecher: Das neue  
Persil wäscht schon bei 60°  
kochweiß.

Frau: Wie meine  
Kochwäsche! Super!

Weiße Dame:  
Tja, Persil ist bei  
niedrigen Graden super-  
stark!

Frau: Da spar ich mir das  
Kochen!

Weiße Dame: Und damit  
bis zu 50 Prozent Strom.

Off-Sprecher: Das neue  
Persil mit 60° Kochkraft.



Spaghetti ...



1



2

Off-Sprecher  
Immer, wenn's Probleme  
gibt ...

Mutter: Na bravo, grad  
der teure Sweater, den man  
nicht kochen kann.



3



4

Weiße Dame: Na, gibt's  
heute Spaghetti?

Mutter: Ja, auf dem  
Sweater serviert. Der wird  
bei 60° nie mehr weiß.

Weiße Dame: Doch! Mit  
dem neuen Persil mit 60°  
Kochkraft.

Mutter: So weiß?



5



6

Off-Sprecher: Das neue  
Persil wäscht schon  
bei 60° kochweiß.

Weiße Dame: Genau wie  
Kochwäsche.

Mutter: Da kann ich mir  
mit Persil ja das Kochen  
sparen.

Weiße Dame: Und damit  
bis zu 50 Prozent Strom.



7



8

Off-Sprecher: Das neue  
Persil mit 60° Kochkraft.

# So weich war Wäsche nie!



1955

*Der Werbestil ändert sich.  
Die Packung bleibt gleich,  
aber ein neues Argument  
taucht auf, das in den  
nächsten Jahren immer  
wichtiger wird:  
Persil macht die Wäsche  
nicht nur weiß, sondern  
auch weich.*

Über die Zukunft der Marke Persil  
in Mitteleuropa - oder wie  
diese Spezial-Monografie über Persil  
zu einer Universaltheorie  
über Marke beitragen könnte

Lassen Sie mich den Schlußabschnitt des dritten Kapitels unseres Buches - Persil in Ost-Mitteleuropa - einleiten mit ein paar skizzenhaften Andeutungen meines theoretischen Hintergrundes zu den in der Überschrift ins Auge gefaßten Perspektiven, denn: „Ohne Theorie ist ein Mann Leihgerät.“ (Werner Schneyder).

Von einem ehemaligen Kollegen im Produktmanagement der Henkel Austria Gruppe, mittlerweile ein Lebensfreund, wenn ich das so pathetisch sagen darf, von Guy Knibbeler, habe ich vor Jahren schon den Satz übernommen: „Von der Zukunft reden kann eigentlich nur der Liebe Gott, denn nur er verfügt über alle Informationen.“ Ein überaus weiser Satz und redlich obendrein, wenn man Redlichkeit nach Sokrates als Merkmal eines Menschen versteht, der weiß, wovon er spricht.

Wie sehr wir der Weisheit und Redlichkeit dieses Satzes in unserem Alltag ermangeln, zeigen prototypisch Fernsehen und Presse. Kaum ein Interview, in dem nicht nach der Zukunft dieser oder jener Sache gefragt würde, so, als ob eine vernünftige Antwort darauf die selbstverständlichste Sache von der Welt wäre. Weil sie das nicht ist, kommt diese scheinbar so selbstverständliche Antwort auch nie. Das ficht aber die meisten Fragenden nicht an, schieben sie doch regelmäßig und stereotyp den Satz nach: „Derzeit kann man dazu noch nichts sagen.“ Damit drücken sie eine weitere scheinbare Selbstverständlichkeit aus, nämlich, daß zu irgendeinem Zeitpunkt in der Zukunft gleichsam vollständiges Wissen über diesen oder jenen Sachverhalt möglich wäre, was selbstverständlich auch nicht der Fall ist. Beides, die Frage nach der Zukunft und der Nachdruck auf vollständiges zukünftiges Wissen verderben Mal für Mal das öffentliche Bewußtsein und viele individuelle Bewußtseine. Unsere Journalisten sind so neuheitssüchtig, daß sie das Eintreten einer Neuheit nicht abzuwarten vermögen, sondern gleichsam jeden Sachverhalt vermittels Frage an seine Zukunft zur Neuheit erheben und mit dem nachgeschobenen „noch nicht“ selbtherrlich und gottähnlich quasi auf Vorrat festschreiben. Soviel zum Wort Zukunft in der Überschrift zu diesem Abschnitt aus der Sicht eines hoffentlich redlichen Mannes.

“ Zukunft hat immer irgendwie mit Vergangenheit und damit mit Geschichte zu tun. Nach der Geschichte von der Zukunft aus zu fragen, radikalisiert gleichsam die Sinnfrage an Geschichte.

Als gelehrige Popper-Schüler haben wir dem „Irrglauben an unerbittliche Gesetze eines weltgeschichtlichen Ablaufes“ gründlich abgeschworen. Dennoch wirkt Geschichte. Welche Wirkung natürlich auch Popper nicht leugnet: „Der Ablauf der menschlichen Geschichte wird durch das Anwachsen des menschlichen Wissens stark beeinflußt.“ (31).

Wie Geschichte zu wirken vermag, soll ein einziges Beispiel illustrieren; ich entnehme es dem Bereich Bildung und Schule: Wir haben heute im abendländischen Kulturkreis einen Literaturunterricht an unseren Schulen ausschließlich deshalb, weil ursprünglich die Griechen im 6. Jahrhundert vor Christus die Epen des Homer, das Werk eines Dichters und damit Literatur, zum Schulbuch erklärten. An sich hätte das auch ganz anders sein können, wie etwa im Judentum, dort lernt der Schüler das Gesetz, und die Bücher des Mosis sind keine Gedichte (32). Ebenso überraschend, wenn auch ungleich grauslicher, häßlicher, trauriger und leidvoller wären die Beispiele des ehemaligen Jugoslawien und des heutigen Irland, deren historische *Ursachen* tausend bzw. vierhundert Jahre zurückliegen.

Anders als Popper meint Eric Voegelin, ehemals Schulkamerad Poppers in Wien und nachmalig sein Gegenspieler in Chicago, insofern er 1950 eine Berufung Poppers dorthin wirkungsvoll verhinderte (33), anders als Popper meint also Eric Voegelin, ein anderer weltberühmter, hierzulande aber weitgehend unbekannter, großer österreichischer Denker, Geschichte vollziehe sich in geordneten und ordnenden Verläufen: „Die göttliche Ewigkeit wird in ein immerwährendes, sich wiederholendes Spiel der Immanenz transponiert.“ (34). Carl Gustav Jung illustriert diesen Satz Voegelins in seiner „Antwort auf Hiob“ mit einem faszinierenden Schöpfungs-Protokoll (35).

Etliche Seins- und Bewußtseins-Schichten unter dem Bedeutungsniveau des eben zitierten Satzes von Voegelin scheint Ordnung sich auch in der Entfaltung von Marken zu vollziehen.

Ich arbeite gerade an einem Modell zum Phänomen Marke. Eine erste Skizze dieses Modells habe ich im Wintersemester 1995/96 in meinem Seminar Markentechnik an der Wirtschaftsuniversität in Wien vorgetragen. Im Jahre 1997 wird ein Aufsatz darüber im Jahrbuch Markentechnik 1997 erscheinen (11). Ich habe mein Modell das Modell der fünf Ursachen von Marke genannt. Marken beruhen - erste Ursache - in aller Regel auf innovativen Produktstiftungen, schöpferischen Problemlösungen; diese spielen in der Außendimension des Seins. Marken beruhen aber auch - zweite Ursache - auf Gestaltschöpfungen zunächst im individuellen, später im kollektiven Bewußtsein. Marken äußern sich durch symbolische Repräsentation - dritte Ursache. Marken sind - vierte Ursache - beschreibbar durch ihre Differenzen zu Wettbewerbermarken, und schließlich sind Marken - fünfte Ursache - das Ergebnis selbstähnlicher Entfaltung in Raum und Zeit. Diese fünf Ursachen scheinen sich dialektisch zueinander zu verhalten, was meint: Sie sind nicht identisch, sie können ohne einander nicht sein, Veränderungen einer Ursache bewirken Veränderungen in allen anderen Ursachen.

## Fünf Ursachen von Marke

Natürlich kann und muß man die Sprache dieses Modells auf die Sprache der Praxis herunterbrechen. So steht für Sein Produkt, für Bewußtsein Image, und für symbolische Repräsentation Werbung. Produkt, Markenbewußtsein und Werbung müssen kultur-ökologisch optimal in ihre jeweiligen Außenbedingungen eingepaßt sein. Mit Hilfe des Modells der fünf Ursachen von Marke und eines davon abgeleiteten Beurteilungsinstrumentariums lassen sich Marken auf ihrer Entwicklungsachse gut beschreiben, und Entwicklung heißt nicht nur Herkunft, Entwicklung heißt auch Zukunft. Mit anderen Worten: Dieses Modell erlaubt, wenn schon keine Prognosen, so doch zumindest die Einschätzung von Chancen, Schwächen, Möglichkeiten und Gefährdungen einer Marke; dies nicht im Sinne einer betriebswirtschaftlich gehandhabten SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Options, Threats), sondern im Sinne einer sozialpsychologisch orientierten – also gänzlich anderen Richtung – eben Stärken-, Schwächen-, Möglichkeiten- und Gefährdungsübersicht.

### Produkt vor Marke

Im Hinblick auf die derzeitige Praxis von Markenführung scheint für jenen Produktbereich, welchem auch Persil angehört, der Befund, trotz aller Verallgemeinerung, nicht unberechtigt: Markenführung ist heutzutage produkt- und innovationsdominiert; in der Sprache meines Modells: seinsdominiert. Markenführung gehorcht also dem Modell, und es ist nur ein Modell, weil es jederzeit gegen ein anderes, nicht minder taugliches austauschbar ist, Markenführung gehorcht also dem Modell der Zweckrationalität. Das ist angesichts dessen Vorherrschaft, um nicht zu sagen Alleinherrschaft, in unserem gesamten Bildungs- und Ausbildungssystem kein Wunder; es wäre vielmehr ein Wunder, wenn dem nicht so wäre. Die zweite Ursache von Marke in meinem Modell, Bewußtsein, gehorcht dem Beziehungsmodell, die dritte Ursache von Marke, die symbolische Repräsentation, dem Bedeutungsmodell.

Markenführung im Produktbereich, welchem auch Persil angehört, scheint also heutzutage, trotz aller Verallgemeinerung, produktdominiert, beherrscht von Zweckrationalität. Die Funktion Beziehung der zweiten Ursache von Marke, also Bewußtsein, und die Funktion Bedeutung der dritten Ursache von Marke, also symbolische Repräsentation, spielen eine geringere Rolle.

Immerhin ließ sich sogar die Geschichte der Marke Persil in Österreich während der letzten zehn Jahre (wohlgemerkt in Österreich und nicht in Ost-Mitteuropa; zu diesem wichtigen Unterschied später mehr) als besonders dichte Abfolge von Innovationen rekonstruieren.

Innovationen sind entgegen der auch in der Welt des Marketings vorherrschenden Auffassung ambivalent. Innovationen verändern, aber nur zwanzig Prozent der Menschen sind für Veränderung. Innovationen zerstören das Alte, aber die Mehrheit der Menschen ist für das Bestehende. Innovationen spielen in der Dimension des Produktes. Innovationen gehorchen der Vernunft der Zweckrationalität. Innovationen spielen positiv nur in der Dimension des Produktes. In der Dimension Bewußtsein irritieren sie aufgebaute und festgefügte Markengestalten. Und in der Dimension symbolische Repräsentation führen Innovationen zu immer neuen Gestaltungen von Marken. Sowohl in der Dimension Bewußtsein als auch in der Dimension symbolische Repräsentation sind Innovationen das Gegenprinzip zum Lebens-Grundprinzip von Marken, nämlich zum Prinzip der Selbstähnlichkeit (36).

Ganz anders schaut der markentechnische Befund zu Persil in Ost-Mitteleuropa aus. Dort sitzt der Schwerpunkt der Markenführung, besonders wichtig in einer Aufbauphase, in den Dimensionen Bewußtsein und symbolische Repräsentation. Die Marke versucht dort zu Gestalt-Manifestationen im kollektiven Bewußtsein zu kommen, indem sie symbolische Gestaltungen einsetzt, welche dem Symbolfundus der Geschichte der Marke entnommen sind, allen voran die Weiße Dame als Kernfigur der Kampagne (vgl. S. 149 ff.).

Die produktkonzeptionelle Ausformung der Marke will ihrerseits der Entfaltung der Gestalt-Manifestationen im kollektiven Bewußtsein und der Entfaltung des symbolischen Repräsentations-Arsenals der Marke dienen, andererseits soll das Produktkonzept der Marke diese, Normen gebend und Normen setzend, mit den jeweiligen soziokulturellen Umfeldern verschmelzen. Produktkonzeptionell ist also die Führung der Marke Persil in Ost-Mitteleuropa kultur-ökologisch, kultur-evolutionär orientiert, während die Gestalt- und Gestaltungsdisziplin der Marke jedenfalls überwiegend selbstbezüglich, selbstreferenziell, selbstentfaltend, selbstähnlich, selbstschöpferisch sind.

Marken sind Weltmeister in Selbstähnlichkeit. Als solche kann man sie nicht erneuern, sondern nur aktualisieren. Innovationen erneuern Produkte. Aber Produkte sind (noch) keine Marken. Selbstähnlichkeit wächst und erwächst in und aus den selbstähnlichen Markengestalten des kollektiven Bewußtseins. Selbstähnlichkeit wächst und erwächst in und aus den selbstähnlichen Gestaltungen der symbolischen Repräsentation einer Marke. Das Kernsymbol der Marke Persil ist die Weiße Dame, welche im Jahre 1922 das erste Mal zur symbolischen Repräsentation der Marke herangezogen worden ist. Seitdem ist die Weiße Dame Bestandteil der kollektiven Gestalt im kollektiven Bewußtsein.



1957

*Die Weiße Dame auf diesem Plakat scheint eher für Freizeitfreuden als für die große Wäsche zu werben.*

*Die Hausfrau 1957 hat auch mehr Zeit, denn die ersten Waschautomaten sind da.*

Wegen der soziokulturellen Unterschiede diesseits und jenseits des ehemaligen Eisernen Vorhanges muß Persil hier in Österreich ein anderes Produkt verkaufen als im Raum zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer. Das heißt aber nicht, daß die Marke andere Gestalten im kollektiven Bewußtsein vermittels anderer Gestaltungen vermittels symbolischer Repräsentation ansprechen sollte. Genau das Gegenteil ist richtig. Unterschiedliche Produkte, unterschiedliche Innovationen können zu unterschiedlichen Bewußtseinsgestalten und unterschiedlichen symbolischen Gestaltungen führen und tun das in aller Regel auch. Unterschiedliche Produkte und unterschiedliche Innovationen dienen der Entfaltung ein und derselben Markengestalt, wenn sie mittels derselben Markensymbole zeichenhaft repräsentiert werden. Nur am Beginn folgt Marke Produkt. Nach Jahren und Jahrzehnten muß das Produkt der Marke folgen.

Die soziokulturellen Räume diesseits und jenseits des ehemaligen Eisernen Vorhanges werden irgendwann einmal, eher später denn früher, zusammenwachsen. Dann muß auch die Marke Persil diesseits und jenseits des ehemaligen Eisernen Vorhanges zusammenwachsen. Dieses Zusammenwachsen wird nur dann gut möglich sein, wenn die Markensysteme da wie dort gleich sind. Gleiches Markensystem heißt gleiche Markengestalt im öffentlichen Bewußtsein, heißt gleiche symbolische Repräsentation der Marke im öffentlichen Gespräch, wobei die symbolische Repräsentation da wie dort jedenfalls im Kern dem Fundus an Selbstähnlichkeit der Marke entnommen sein sollte. Markenarbeit in Ost-Mitteleuropa heute ist Markenarbeit an der Europamarke, an der Weltmarke Persil von morgen.



1959

*Chemiker und Techniker  
bei Henkel entwickeln  
Persil ständig weiter.  
Darüber hinaus werden  
Packungsgröße und  
Schriftzug den Bedürfnissen  
der Selbstbedienungsläden  
angepaßt.*

## Persil in Deutschland

## Persil in Deutschland

Persil wurde von einem Deutschen in einer deutschen Kernlandschaft, welche in Wahrheit eine europäische Kernlandschaft ist, erdacht. Persil kommt „vom Rhein. Von der großen Völkermühle. Von der Kelter Europas.“, wie es bei Carl Zuckmayer in einem großen deutschen Drama, *Des Teufels General*, welches auch ein großer deutscher Film war, heißt. Die Deutschen haben die Marke Persil mindestens drei Mal zum Bestandteil ihrer Sprache gemacht: Die Marke steht als einziges Waschmittel im Großen Duden. Das Wort Persilschein, in den Entnazifizierungsprozessen der deutschen und österreichischen Nachkriegszeit die Metapher für das Urteil *unbelastet*, hat es in den Jahrzehnten danach zur Generalmetapher für Weiße Weste gebracht. Und der aus dem Jahre 1913 stammende Persil-Slogan *Persil bleibt Persil* gehört gleichsam zur Universalgrammatik der deutschen Sprache als Kontrast-Ausdruck für alles, was nicht bleibt - wie etwa die Jungfernschaft im Herrenwitz. Schließlich haben ihre deutschen Kunden die Marke Persil praktisch von Anfang an zur größten, bekanntesten und meistverwendeten Waschmittelmarke gemacht.

Persil ist eine soziokulturelle Institution Deutschlands wie der deutsche Wald, das Brandenburger Tor, Goethe, Schiller, Thomas Mann, BMW, Mercedes oder VW. Eine solche soziokulturelle Institution wirklich zu erklären, muß man tiefer greifen, und eine Möglichkeit dazu gibt die Magie des Ortes, der Region, des Landes. Es gibt keine Weltmarke von Rang, welche in ihrem Herzen nicht etwas Lokales, Regionales, Nationales hätte. Das gilt für Coca Cola genauso wie für Persil. Wenn eine Marke dieses Lokale, Regionale, Nationale optimal vertritt, dann führt sie in aller Regel auch den Markt ihres Herkunftslandes an. Unvergleichlich und unübertrefflich schreibt zu diesem Thema Alexander Deichsel, Markendenker aus Hamburg:

„Die Vergegenwärtigung der Spannung zwischen Lokalkultur und Weltgesellschaft ist deshalb so aufschlußreich, weil in einer vorschnellen, vorschnellenden Blickweise das Lokale als Hemmnis des Universellen gedacht wird: Tradition als Bleisohle am Sprinterschuh des Fortschritts. Wenn auch Lokalkultur immer voller Welt steckt, gibt es sie jedoch jeweils nur in einer originellen, eben nur einzigartigen Weise - unseren Globus bevölkern solche Lokalkulturen, die die weite Welt mit ihren unendlichen Anregungen zwar für die eigene Gestaltschaffung nutzen, nicht aber in sie überführbar sind. Die daraus entstehenden Spannungen haben wir von jenen Lebenszusammenhängen her zu betrachten uns vorgenommen, die durch ihre leibliche Gegenwart eine besondere Art von Unausweichlichkeit besitzen: die in einem Ort lebenden Menschen, die an einem Ort stehenden Häuser, die in einem Ort versammelten Ideen. Auf geheimnisvolle Weise bilden diese Komponenten einen Gestaltungszusammenhang, der als *genius loci* schon die Lateiner be-

schäftigte, der als Geist eines Hauses oder einer Firma, eines Ortes oder eines Landes unsere Handlungsweisen auch heute vielfach lenkt - der Verstand jeden Ortes.“ (37). „Lieben kann man nur das Besondere.“ ergänzt in derselben Publikation Klaus Brandmeyer (38). Und rund 350 Jahre früher schrieb der spanische Jesuit Balthasar Gracian in seiner *Kunst der Weltklugheit*: „Nach dem Ungewöhnlichen haschen alle, weil es für den Geschmack wie für den Verstand anziehender ist.“

Zufolge der Theorie morphogenetischer Felder Rupert Sheldrakes entfaltet sich Marke zeitlich und räumlich (vgl. S. 85 f.). Am Anfang der zeitlichen Entfaltung einer Marke steht ihr Begründer - im Falle von Persil Fritz Henkel. Am Ausgangspunkt der räumlichen Entfaltung einer Marke die Region, der nationale Markt - im Falle von Persil Deutschland. Aus diesem Grunde muß am Kopf des Kapitels *Persil in Deutschland und in der Welt* nicht nur wegen der Abfolge in der Kapitelüberschrift die Marke Persil stehen. Ich gebe einen Zustandsbericht aus der Sicht des Jahres 1995. Ich sage wir, weil das Kapitel Persil in Deutschland *Wachstum durch Innovation* aus dem PC eines Ko-Autors entstammt: Marc Wehner von der Henkel Waschmittel GmbH in Düsseldorf.

Der Waschmittelmarkt ist einer der am härtesten umkämpften Märkte überhaupt. Er stagniert seit Jahren auf hohem Niveau. Die Waschmittelhersteller, und hier insbesondere die beiden führenden Marken, die zusammen mit 55 Prozent Marktanteil den Universalwaschmittelmarkt dominieren, stehen untereinander in einem harten Wettbewerb. Innovationen sind gerade für diese großen Marken notwendig. Sie beeinflussen nachhaltig das Verbraucherverhalten und die Entscheidung für eine Marke. Von besonderer Bedeutung ist dies für Persil. Persil ist das älteste Waschmittel Deutschlands - und seit Jahrzehnten auch das meistverkaufte Deutschlands. Jedes Persil war und ist das beste Persil seiner Zeit. 1986 wurde Persil als erstes Spitzenwaschmittel phosphatfrei. Alle anderen folgten. 1991 führte Persil das erste Colorwaschmittel ein. Wiederum folgten andere. Nachdem Persil seinerseits im Kompaktsegment mit Persil supra dem Trend zu Konzentraten gefolgt war, wurde im Juli 1994 mit einer echten Innovation der Kampf um die Marktführerschaft auch in diesem Segment erfolgreich gestartet: Persil Megaperls - die neue Waschmittelgeneration. Ein Superkonzentrat, das mit Perlen statt Pulver wäscht. Der Hauptwettbewerber folgte zwei Monate später mit einem Superkonzentrat-Pulver.

## Wachstum durch Innovation. Die Ausgangssituation

**Neue Waschmittel-  
generation**

Deutschlands Waschmittel  
Nr. 1 präsentiert ...

... eine neue  
Waschmittelgeneration:

Persil Megaperls.

Perlen ...

... statt ...

... Pulver.

Persil Megaperls:

Stärker konzentriert.

Noch sparsamer.

Leicht zu dosieren.

Aber vor allem:

Weil in Megaperls  
mehr Kraft drin ist, ...

... waschen Sie auch mehr  
Schmutz raus.

Selbst im Kurzwaschgang.

Wo Pulver oftmals versa-  
gen, bringt Persil Megaperls  
jetzt alles ins reine.

Erleben Sie den  
Unterschied bei jeder  
Wäsche.

Persil Megaperls –  
das beste Persil aller Zeiten.  
Testen Sie es jetzt.





**Manfred Krug**

Sprecher:  
Das neue Persil Megaperls  
im Deutschland-Test:  
Perlen statt Pulver.  
Heute bei Otilie Krug in  
Berlin.

Otilie Krug:  
Typisch mein Mann ...  
im Film ...



Manfred Krug: „Morjen.“

Otilie Krug:  
... oder privat:  
... immer in action:  
Nur daß er zu Hause öfter  
n' Wasch-Krimi hinlegt.  
Ja, ja.  
Und solche Schmierflecken  
waren für mein Pulver  
n'unlösbarer Fall.



Deshalb hab ich Persil  
Megaperls probiert.

Sprecher:  
Weil in Megaperls mehr  
Kraft drin ist, waschen sie  
auch mehr Schmutz raus.  
Selbst im Kurzwaschgang.

Wo Pulver ...  
... oftmals versagen, ...  
... bringt Persil Megaperls  
... jetzt alles ins reine.



Otilie Krug:  
Total sauber!  
Der Fall ist gelöst.

Manfred Krug:  
„Happy end!“

Sprecher:  
Persil Megaperls.  
Das beste Persil aller  
Zeiten.  
Testen auch Sie es jetzt.

## Die Ziele der Persil Megaperls-Einführung

Die Ziele für die Einführung wurden wie folgt definiert:

- Ausbau der Marktführerschaft für die Gesamtmarke Persil durch Stärkung der Marktposition im Kompaktsegment.
- Verjüngung der Persil-Verwenderschaft durch Erschließung neuer Verbrauchersegmente.
- Etablierung der neuen Waschmittelgeneration durch Schaffung von Bekanntheit und Probierinteresse sowie eine schnelle und umfassende Penetration (Erstkaufsrate) in der Zielgruppe der Waschmittelverwender.

## Kommunikation

In der Kommunikation für Persil Megaperls mußte sich das Markenkonzept für Persil widerspiegeln: die erfolgreiche Balance zwischen den Werten der Tradition und den Herausforderungen der Innovation. Persil-Werbung soll als Persil-Werbung erkannt und erlebt werden - gerade wenn es sich um eine neue Waschmittelgeneration handelt. Persil-Kommunikation ist in ihren inhaltlichen Ansprüchen informativ, aufklärerisch und selbstbewußt; in ihren gefühlsmäßigen Werten familiär, vertrauensvoll und volkstümlich niveauvoll. Innerhalb dieser generellen Anforderungen hat die Persil-Megaperls-Kommunikation besondere Schwerpunkte zu setzen: Sie muß die Modernität und Überlegenheit der neuen Waschmittel-Generation herausarbeiten. Und sie soll neue, jüngere Verwender interessieren und ansprechen.

Die Kommunikationsstrategie wurde in zwei Phasen geplant:

- Ankündigung: Vorstellung der Idee *Perlen statt Pulver*, Interesse wecken durch eine kompetitive Leistungsdemonstration, Probieraufforderung (vgl. S. 166).
- Bestätigung durch Megaperls-Verwender: Verbraucher aus ganz Deutschland haben sich von Persil Megaperls überzeugt und berichten von ihren Erfahrungen. Dabei handelt es sich um mehr als nur hausfrauliche Testimonials. Es sind Frauen und Mütter von prominenten Zeitgenossen, und es sind die fleißigen Unbekannten, die für die Sauberkeit in bekannten Institutionen sorgen. In jedem Falle außergewöhnliche Testimonials für einen außergewöhnlichen Schritt in der Geschichte von Persil (vgl. S. 167).

Strategische Zielsetzung des Mediaeinsatzes war es, von Anfang an eine größtmögliche Präsenz und Durchsetzung zu erreichen. Dies wurde durch den Einsatz von einander ergänzenden Medien - für Waschmittel bisher einzigartig - durchgeführt. Das heißt im einzelnen:

- Breitgefächertes Mediamix (TV, Funk, Plakat, TZ) in der Einführungsphase
- In der Bestätigungsphase Konzentration auf TV mit flankierendem Funkeinsatz
- Verstärkte Ansprache von jüngeren Familien mit Kindern (Heavy-user-Haushalte)

Der Markterfolg von Persil Megaperls bestätigt die eingeschlagene Strategie. Die marktführende Position von Persil konnte nach Einführung von Persil Megaperls ausgebaut, Marktanteil gewonnen und der Abstand zum Hauptwettbewerber wieder ausgedehnt werden. Im innovativen Segment der Superkonzentrate nimmt Persil Megaperls die führende Position ein. Auch das Ziel, verstärkt jüngere Zielgruppen anzusprechen, wurde erreicht, die Verwenderschaft von Persil verjüngt.

## Ergebnisse

Mit der Persil Megaperls-Einführung hat Persil wieder einmal Maßstäbe gesetzt, durch Innovation die führende Marktposition weiter gefestigt.



1970

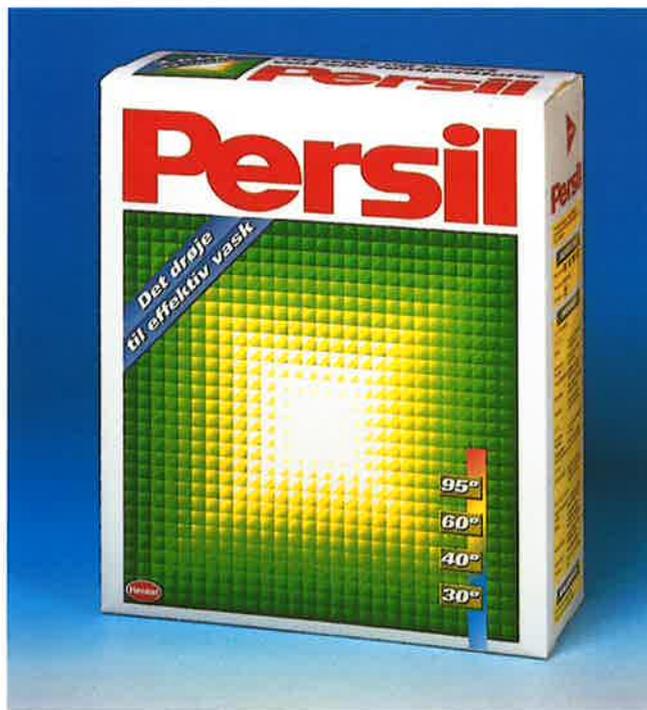
*Das neue Persil entspricht  
allen Anforderungen  
moderner Wäschepflege.  
So hat sich dieser  
klassische Markenartikel  
auch jetzt wieder  
an die veränderten  
Verbraucher-Wünsche  
angepaßt.*

## Persil in der Welt

Persil ist eine Weltmarke, weil es Persil in immer mehr Ländern der Erde gibt. Ich berichte hier über Persil in Dänemark, in den Niederlanden, in der Schweiz, in Portugal, in Griechenland, in der Türkei, im Libanon, in Syrien und schließlich in China. Wir folgen also Persil vom Norden über den Westen und Süden bis in den Osten: Der Sonne entgegen ist immer richtig.

### Persil in Dänemark

Im Jahre 1923 gründet Henkel in Kopenhagen eine eigene Firma und führt Persil ein. Heute ist Persil die älteste dänische Waschmittelmarke, aber immer noch und immer wieder gut für Innovationen. So war Persil im Jahre 1986 das erste phosphatfreie Qualitätswaschmittel Dänemarks, und seit 1994 gibt es auch in Dänemark Persil in seiner modernsten Form: Persil Megaperls, Perlen statt Pulver.



### Persil in den Niederlanden

Auch in den Niederlanden setzte Persil die zwei großen Waschmittel-Innovationen der letzten zehn Jahre: phosphatfrei im Jahre 1988 und Megaperls im Jahre 1993. - Reizvoll die niederländische Version der 90er Jahre des ersten Persil-Slogans aus dem Jahre 1913 *Persil blijft Persil - Was goed blijft goed (Was gut, bleibt gut)*. Für die Niederländer bedeutet Wasgoed auch Wäsche. Persil ist auch am Niederrhein das Waschmittel der Waschmittel.



Die imposante  
Packungs-Parade  
in den  
Niederlanden.

# Was goed blijft goed

Eke keer dat u met Persil Megaperls wast, kunt u rekenen op een schone en donker resultaat.

Nieuw Persil Megaperls doet meer. Houdt de kleur van uw kleding langer in de gaten. Verder vaster en vaster kleuren.

Want een witte kledingstuk dat nu wasgoed en nu smooft wordt, maar zeker ook dat het mooi blijft.



**Persil Megaperls. Geen poeder ter wereld wast beter.**

Eine Anzeige in den  
Niederlanden mit der reiz-  
vollen Version des über  
80 Jahre alten Slogans:  
Persil bleibt Persil.

## Persil in der Schweiz

Die Marke Persil gehört auch in der Schweiz zu den großen Marken des

Waschmittelmarktes. Angeboten werden Produkte in drei Substanzformen: Persil *klassisch*, Persil flüssig und Persil in seiner modernsten Form: Perlen statt Pulver, Persil Megaperls. Die Schweizer Bürger gehören zu jenen Europäern, bei denen Umweltbewußtsein und Umweltverhalten am höchsten entwickelt sind. Deshalb werden alle drei Substanzformen der Marke Persil in der Schweiz auch in Verpackungen angeboten, welche dem letzten Stand der Umwelttechnik entsprechen: Persil *klassisch* und Persil Megaperls im Nachfüllbeutel, Persil flüssig im sogenannten Öko-Leichtpack.



Persil wurde in Portugal im 5. Juni 1990 eingeführt. Es war dies der Tag des internationalen Umweltschutzes. Und Persil wurde als Europas führendes Ökologie-Waschmittel präsentiert. Es war dies dieselbe Position, welche Henkel seit 1985, erstmals in Österreich, wie erinnerlich, in Kern-Europa als erster europäischer Hersteller von Marken-Qualitätswaschmitteln eingenommen hatte. In Portugal hatte mittlerweile der Anteil der Umweltbewußten in der Bevölkerung 84 Prozent erreicht. Fünf Jahre nach der Einführung, 1995, erneuerte die Marke ihr Versprechen aus dem Jahre 1990; man kann dieses erneuerte Versprechen am besten mit jenem Slogan ins Deutsche übertragen, mit welchem die Marke Persil zehn Jahre zuvor in Österreich das Thema Umwelt zum ersten Male in der Geschichte des Waschmittelmarktes zum Thema der Werbung gemacht hatte: *Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun.* - Weil es die Kunden sind, die eine Marke zur Marke machen, läßt Persil auch in Portugal seine Kunden für sich sprechen: *Kenner bekennen sich zu Persil.*

## Persil in Portugal



## Persil in Griechenland

Handwäsche muß schnell gehen und soll möglichst wenig Mühe machen. Deshalb heißt Persil in Griechenland Persil express.

In den Ländern Südeuropas spielt das Waschen von Wäsche mit der Hand noch immer eine bedeutende Rolle, so auch in Griechenland.



## Persil in der Türkei

Persil ist in der Türkei zweimal eingeführt worden: 1968 als sogenannter Hochschäumer für das traditionelle Waschen von Wäsche mit der Hand und 1990 als schaumgebremstes Waschmittel für den modernen Waschautomaten. Auf unserer kurzen Reise durch die Persil-Länder Europas und Asiens, vom Westen nach Osten gehend, der Sonne entgegen, ist die Türkei das erste Persil-Land außerhalb Europas, in welchem die Marke mit ihrer Herkunft wirbt: Qualität erster Güte aus Deutschland steht auf der Packung von Persil in der Türkei.

Markentechnisch verhält sich eine Marke immer dann optimal, wenn sie an ihre Wurzeln geht, gleichgültig, welche sie wählt: die geografischen, die historischen, die symbolischen. Persil in der Türkei an Deutschland zu binden, liegt aber auch nahe wegen der breiten bevölkerungsmäßigen Verflechtung beider Länder seit vielen Jahren. Zur Mitte der 90er Jahre gehört Persil in der Türkei zu den großen Waschmittelmarken des Landes.



Bis vor wenigen Jahren konnte man in Syrien mit Persil nur waschen, wenn man es im Ausland, etwa im benachbarten Libanon, gekauft hatte. Auf diese Weise wurden etwa zehn Prozent des syrischen Waschmittelbedarfes mit Marken-Qualitätsprodukten europäischen Standards gedeckt - naturgemäß nicht nur mit Persil. Hausfrauen, die sich den Kauf von Persil im Ausland leisten konnten, waren mit der Marke gut vertraut, und wie in den europäischen Kernländern von Persil war auch in Syrien die Marke zum Synonym für Waschmittel überhaupt geworden. Aufbauend auf diesen günstigen Resonanzbedingungen wurde Persil in Syrien im Jahre 1993 eingeführt. Die Herstellung besorgt ein Lizenzunternehmen.

## Persil in Syrien

Mitte der 90er Jahre hält Persil ein Fünftel des syrischen Waschmittelmarktes.



## Persil im Libanon

Der Libanon wird hoffentlich wieder einmal ein normales Land werden - mit normalen Lebensbedingungen und normalen Lebensgewohnheiten. Libanesen, die bisher im Ausland gelebt haben, kehren ins Land zurück, und was das Waschen von Wäsche angeht - auch die Versorgung der Haushalte mit Wasser und Strom normalisiert sich. Etwas von der nationalen Aufbruchstimmung steckt auch in der Marke Persil: Da ist zum ersten der Vorgriff auf das dritte Jahrtausend im Namenszusatz zur Marke. Da ist zum zweiten das öffentliche Bekenntnis der Mehrheit libanesischer Frauen aus allen Teilen des Landes zur Marke Persil. Und da ist drittens und nicht zuletzt, denn nur der Wichtigkeit wegen an den Schluß gesetzt, die Marktführerschaft der Marke: Mit rund 50 Prozent Marktanteil führt Persil den libanesischen Waschmittelmarkt an und hält den weitaus höchsten Marktanteil aller Länder, in denen es Persil zu kaufen gibt.





**PERSIL 2000**

Why does the majority of ladies in Lebanon use PERSIL 2000?

The covers of the coffee trays those are dear to us because they take a lot of work – this one, I could not believe that the stains would come off.

The white is white and the coloured is coloured – they don't mix and it is smooth and soft and the smell is very nice.

I have this bluse for example, it is in two colours they did not run – and I have it for one year and more the colours remained the same.

For example the kid I have. Whenever he wears white trousers – on the knees, it is black – PERSIL provides me with the whiteness and the cleanliness.

The kids at school play with paint or with modeling paste. The modeling paste contains a certain kind of oil – with PERSIL I have no problem.

The smell of PERSIL is astonishing.

I love the smell of the laundry a lot.

100% satisfied with PERSIL.

With PERSIL, I have no more washing problems at all.

I love PERSIL and I don't like to shift (to another) because it suits me.

PERSIL 2000 – a complete cleaning power.



## Persil in China. Das Land in den 90er Jahren

Einschneidende ökonomische Reformen verändern den Lebensstil der chinesischen Bevölkerung in den großen Städten in einem rasanten Tempo. Die Ansprüche an Wohnung, Essen und Kleidung steigen, auch die Erwartungen an Waschmaschine und Waschmittel. Die Ausstattung mit Waschmaschinen einfacher Bauart hat in den Städten die 80 Prozent-Grenze überschritten.

## Henkel in China

Vor diesem Hintergrund konnte Henkel nach mehrjährigen Verhandlungen einen Joint Venture-Vertrag mit einem der größten Hersteller im Nordosten des Landes schließen. Die Firma - jetzt Tianjin Henkel Detergents & Cleaning Products Co. Ltd. - liegt in Tianjin, der drittgrößten Stadt des Landes, 130 Kilometer östlich von Beijing. Inzwischen sind zwei weitere Joint Ventures im Norden und im Süden gegründet worden (Siping und Guilin).

## Der chinesische Waschmittelmarkt

1.178,4 Millionen Chinesen (1993) verbrauchen etwa 2 Millionen Tonnen Waschmittel im Jahr. Das ergibt einen Pro-Kopf-Verbrauch von 1,7 Kilogramm. Zum Vergleich der entsprechende österreichische Wert: 7,2 Kilogramm - das Vierfache. Ähnlich wie schon bei unserem Gang durch die Länder Ost-Mitteleuropas begegnen wir auch in China einem Waschmittelmarkt mit gleichsam zwei Klassen: Lokale oder regionale Marken versorgen derzeit noch den größten Teil des Marktes, seine Dynamik aber, vor allem in den Großstädten, kommt von den internationalen Marken hoher Qualität, darunter Persil. Gar dreiklassig die Vertriebslandschaft: Die hochpreisigen Qualitätsprodukte der internationalen Marken werden vorwiegend in Großkaufhäusern und Supermärkten in den großen Städten verkauft; die Vielzahl der lokalen und regionalen Marken wird in kleinen Lebensmittelgeschäften und Kiosken angeboten, und bis zu einem Drittel der Nachfrage wird über Betriebsgewerkschaften gedeckt. Chinesische Haushalte haben große Platzprobleme. Auch aus diesem Grund werden deshalb Waschmittelpackungen mit ausschließlich weniger als 500 Gramm Inhalt gekauft.

## Persil in China

Seit Ende 1993 kann man Persil auch in China kaufen. Zunächst nur in den großen Kaufhäusern der großen Städte. Nur eine Minderheit in den entwickelten Küstenregionen verfügt nämlich über jene Einkommen, welche den regelmäßigen Erwerb eines Marken-Qualitätsproduktes wie Persil erlauben. Persil gibt es in zwei Sorten: als Persil supra konzentriert und als Persil *klassisch* in der Standard-Packungsgröße von 450 Gramm, abgepackt in Plastik-



Information an die  
Henkel-Aktionäre  
über die  
Geschäftsentwicklung  
im Fernen Osten.



Links das konzentrierte  
Persil supra im Karton.

Rechts Persil klassisch  
im Plastikbeutel als Schutz  
vor der hohen  
Luftfeuchtigkeit.

beuteln als Schutz gegen die extremen Witterungsbedingungen. Über die Attraktivität von Persil ein erster Marktanteilswert für die Stadt Beijing Mitte 1995: 9,9 Prozent.

Persil ist auch in China Persil: am Kopf der Packung der Markenschriftzug in Rot auf weißem Grund, darunter das von Grün auf Weiß zentrierende Energiefeld, Sonnenfeld, Reinheitsfeld. Obwohl der Markenname Persil im Chinesischen unaussprechlich ist, wurde er dennoch prominent auf der Packung belassen. Allerdings hat man ihn um einen wohlklingenden Mandarinennamen ergänzt: „Baojing“ bedeutet glänzender Schatz.

Schwerpunkt der Werbung ist das Fernsehen. Daneben tönt im musikverliebten China zum Markennamen ein Jingle aus den Radioapparaten. Busse, Plakate und Neonlicht tragen den Markennamen in die Städte, Proben das Produkt in die Haushalte ganzer Stadtviertel. Persil in China muß aber nicht nur die Köpfe und die Haushaltsbudgets von Millionen Menschen erreichen und sich einen Platz an Millionen Waschmaschinen sichern, Persil in China muß auch noch die vielfältigen Ebenen durchstoßen, die den chinesischen Handel durchziehen. Das kann in diesem Riesenland zwangsläufig nur in Schwerpunkten geschehen. Neben den großen Städten sind das vorläufig der Süden und der Norden Chinas.

Die Zukunft von Persil liegt auch im Osten - dort, wo die Sonne aufgeht.



The talking washing machine

She: There are three treasures in my family.

Washing machine: three treasures? What three treasures?

She: You are one of them.

WM: And who are the others?

She: Your good partner, Persil.

WM: Persil? Why?

She: Yes, Persil with NIO can easily dissolve in cold water.

Even the most stubborn stains will be removed and clean completely.

WM: mm ... Persil is a real treasure.

And the last one?

Boy: Of course it's me!

WM: Oh ...



Off: German Henkel quality life guaranteed!

## Anmerkungen

- 1) „Die Marke ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche.“  
Hans Domizlaff (1982): Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg, S. 205
- 2) Die letzten fünfzig Jahre haben Mitteleuropa aus dem allgemeinen Bewußtsein nicht nur der Europäer gelöscht. Nach 1989 sind Abgrenzungen wieder gefragt. Ich folge dem Vorschlag des britischen Historikers Hugh Seton-Watson:
  - \* Westeuropa umfaßt die Länder westlich der Linie Lübeck – Triest.
  - \* Mitteleuropa umfaßt die Länder östlich dieser Linie und westlich der Grenze der ehemaligen Sowjetunion.
  - \* Osteuropa umfaßt den europäischen Teil der ehemaligen Sowjetunion.
- 3) Henkel & Cie. (1976): 1876 – 1976. 100 Jahre Henkel. Düsseldorf, S. 33
- 4) Henkel & Cie. (1976), S. 31
- 5) Harry W. McMahan (1970): New Dynamics in Advertising. Saunderstown, Rhode Island USA, S. 24
- 6) Henkel & Cie. (1986), S. 30
- 7) Rupert Lay (1983): Ethik für Wirtschaft und Politik. München, S. 178
- 8) Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel (1991): Die magische Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg
- 9) Friedrich Bohmert (1988): Hauptsache sauber? Vom Waschen und Reinigen im Wandel der Zeit. Düsseldorf, S. 60
- 10) Wolfgang Feiter (1987): 80 Jahre Persil. Produkt- und Werbegeschichte. Henkel KGaA, Schriften des Werksarchives, Düsseldorf

- 11) Leopold Springinsfeld (1997): Fünf Ursachen von Marke. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997, Frankfurt
- 12) Ekkehard Bornhofen (1982): 75 Jahre Persil. Rechtsprobleme einer großen Marke. Henkel KGaA. Schriften des Werksarchives, Düsseldorf, S. 16 ff.
- 13) Henko. Gut eingeweicht ist halb gewaschen. In: Henkel KGaA: Alle mögen´s weiß. Schätze aus der Henkel-Plakatwerbung. Düsseldorf o.J. , S. 66 ff.
- 14) Hans Domitzlaff (1982), S. 134
- 15) Heinz G. Nösler und Peter Gerike (1985): Ökologische Absicherung von chemischen Produkten: Eine Bilanz nach 25 Jahren. Chem. Ind. XXXVII/ Sept. 1985, S. 606 ff.
- 16) Henkel KGaA (1986): Das Wasser holt Luft. Ein Kristall macht Karriere. Sasil in Persil. Düsseldorf
- 17) Hans Sampl (1988): Die Tensidsituation in Österreichs Gewässern. In: Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt (Hg.): Waschen und Gewässerschutz. Expertengespräche, Vorträge. Wien, 24. und 25. März 1988, S. 72 ff.
- 18) Rupert Lay: Kommunikation für Manager. Düsseldorf etc., 1988, und ders.: Wie man sinnvoll miteinander umgeht. Düsseldorf etc. 1992
- 19) Rupert Lay: Ethik für Wirtschaft und Politik. München 1983, ders.: Die Macht der Moral. Düsseldorf etc. 1990, ders.: Die Macht der Unmoral. Düsseldorf etc. 1993
- 20) Al Ries und Jack Trout (1994): Die 22 unumstößlichen Gesetze im Marketing. Düsseldorf etc.
- 21) Rupert Lay (1989): Kommunikation für Manager. Düsseldorf etc.
- 22) Thomas Otte (1995): Die Selbstähnlichkeit der Marke. Markenmerkmale, Existenzbedingung und

- Führungsinstrument. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 43 ff.
- 23) Leopold Springinsfeld (1995): Marke trotz Marketing. Über die Grenzen des Marketingmix. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 37 ff.
- 24) Jan Van Riet (1995): Marken als morphische Felder. Rupert Sheldrakes Beitrag zur Erklärung der Marke. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 297 ff.
- 25) Kurt R. Leube: Friedrich August v. Hayek – Eine Würdigung von Leben und Werk. Schweizer Monatshefte, Sondernummer, 92. Jahr, Heft 5a, In memoriam Friedrich August v. Hayek, 1899 –1992, S. 23
- 26) Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995, Frankfurt
- 27) Michel de Certeau (1988): Kunst des Handelns, Berlin
- 28) Heinz Bude (1995): Kultur als Problem. In: Merkur, Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Nr. 558/559, Sept./Okt. 1995, S. 775
- 29) Paul Watzlawick (1974/4): Menschliche Kommunikation. Bern.
- 30) Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel (1991), S. 75 ff.
- 31) Karl Raimund Popper (1979/5): Das Elend des Historizismus. Tübingen, S. XI
- 32) Ernst Robert Curtius (1978/9): Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter. Bern, S. 46
- 33) Manfred Hennigsen (1994): Eric Voegelin und die Deutschen. In: Merkur, Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. 48. Jg., München 1994, S. 726 ff.

- 34) Eric Voegelin (1988): Ordnung, Bewußtsein, Geschichte. Stuttgart, S. 86
- 35) Carl Gustav Jung (1973): Antwort auf Hiob. Olten
- 36) Klaus Brandmeyer (1995): Innovation ist Strategie, nicht Ziel. Lebensmittelzeitung Nr. 46 vom 17. November 1995, S. 36
- 37) Alexander Deichsel (1993): Der Gedanke. In: Alexander Deichsel (Hg.): Vom Verstand eines jeden Ortes. Die ersten Lessing-Gespräche in Jork, 17. Oktober 1992, Jork, S. 7 f.
- 38) Klaus Brandmeyer (1993): Lieben kann man nur das Besondere. In: Alexander Deichsel (Hg.): Vom Verstand eines jeden Ortes. Die ersten Lessing-Gespräche in Jork, 17. Oktober 1992, Jork, S. 15 ff.



An  
lasse  
Pe

Persil

MEGAPERL

Beste Persil-Rein

**meine Wäsche  
ich nur Mami und  
rsil Megaperls**

**Parfumfrei**



Mehr können Sie für  
Ihre Wäsche nicht tun!





*Der Autor*

**Leopold Springinsfeld**, geboren 1936 in Gmunden, Diplomkaufmann. Industrie- und Werbeagentur-Tätigkeit. Von 1969 bis 1996 bei Henkel: Leiter des Produktmanagements für Wasch- und Reinigungsmittel, Leiter der Stabstelle für Gesellschaft, Umwelt und Öffentlichkeit, Prokurist und Ressortdirektor in Wien und internationaler Werbeberater des Henkel-Konzerns Düsseldorf.

Seit Herbst 1995 Lehrbeauftragter der Wirtschaftsuniversität Wien für Marketing und Markentechnik. Mitarbeit an der Henkel-Publikation "Quo vadis, Markenartikel?" (1983). Beiträge im Jahrbuch Markentechnik 1995 und 1997 Frankfurt. Aufsätze in Zeitschriften zu Themen der Gesellschaftsphilosophie, Umwelt, Öffentlichkeit, Literatur und Kunst.

Lebt in Wien, und das gerne.



*Der Herausgeber*

**Günter Schweiger**, 1941 in Krumau an der Moldau geboren. Studium an der Hochschule für Welthandel in Wien. Seit 1974 Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien. Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft.

- Autor und Herausgeber von 20 Büchern
- Herausgeber der Zeitschrift "Werbeforschung und Praxis"
- Arbeitsschwerpunkte:
  - Imageforschung
  - Exportwerbung
  - Auswirkungen des Herkunftslandes auf die Beurteilung von Produkten
  - Markenforschung

Die Existenz von Marken ist ein Beweis dafür,  
daß Wirtschaften auch und vielleicht sogar in erster Linie  
mit Geist zu tun hat und nicht bloß  
mit Geld, Stoffen und Abläufen.

Denn Marken sind Felder kollektiver geistiger Energien,  
Gestaltschöpfungen des kollektiven Bewußtseins  
zwischen Problem, Produkt und Symbol.

Die wahren Vermögenswerte eines Unternehmens  
sind Markenwerte.

Die wahre Wertschöpfungsquelle eines Unternehmens  
heißt Marke.

Die Marke Persil ist der Prototyp eines solchen  
Energiefeldes mit einer Strahlkraft,  
die weit über ihre Problem- und Produktebasis  
– Wäschewaschen und Waschmittel – hinausreicht.

Persil ist eine eminent europäische Marke,  
noch aus der Gründerzeit der Markenwelt stammend,  
ein Marken-Klassiker im wahrsten Sinn des Wortes.

**Persil bleibt Persil**

ISBN 3-7064-0275-0



9 783706 402750