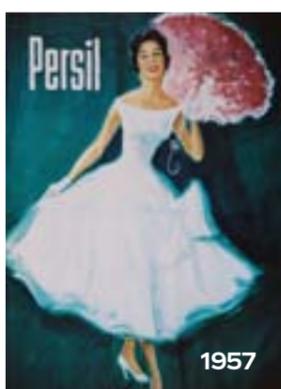


# Kultfigur Weiße Dame

Wie die Henkel-Dame zur Werbeikone wurde, ihr Wesen die Werbung des Unternehmens prägte – und ein Revival trotzdem ausgeschlossen ist.



Die Entwicklung der Werbesujets samt der weißen Persildame im Verlauf des 20. Jahrhunderts. © Persil (6)

Bericht von **Suzanne Sudermann**

Als der bekannte Karikaturist und Zeichner der Zeitschrift „Simplicissimus“, Kurt Heiligenstaedt, 1922 den Auftrag erhielt, ein Persilplakat zu gestalten, wusste er nicht, dass er mit seinem Sujet die Markenwelt von Henkel farblich nachhaltig prägen sollte. Denn fast 100 Jahre später dominiert in allen Werbesujets des Konzerns immer noch die Farbe weiß.

Kurt Heiligenstaedt ging simpel ans Werk, kaufte seiner 18-jährigen Freundin Erna Muchow in einem Modedhaus am Berliner Alexanderplatz ein weißes Kleid und einen weißen Florentinerhut. Mit dem Persil-Paket in der Hand stand Erna ihrem Liebsten Modell und fertig war das Plakat. Bis in die 1960er-Jahre schmückten weiße Damen Plakate, Blechschilder, Hausgiebel oder Uhren auf großen Plätzen. Über die Jahrzehnte hinweg gab es immer wieder Neuauflagen, die das Bild der Frau, auch in puncto Mode und Frisur, widerspiegeln, wie ebenfalls die Zeichenstile der Grafiker. Über die weißen Frauen-Sujets war es möglich, den Zeitgeist zu kommunizieren. Ein Beispiel: Die weiße Dame auf dem Plakat von 1957 warb eher für Freizeitfreuden als für die große Wäsche. Die Hausfrau hatte auch mehr Zeit, die ersten Waschautomaten waren da.

## Revolutionäres Persil

„Persil und die Waschmaschine waren die größten Errungenschaften für den Haushalt“, ist sich Georg Grassl, General Manager Henkel CEE, sicher. In der Zeit vor Persil wurde noch mühevoll mit Seife geschrubbt. Fritz Henkel (1848-1930) führte mit seinem Geschäftsprinzip „Fleiß, Sparsamkeit und Ethos“ eine Drei-Mann-

Manufaktur zu einem Unternehmen von Weltrang. Henkel erfand in seiner Waschmittelfabrik das erste selbsttätige Waschmittel. Er nannte es Persil. Eine Schöpfung aus zwei Wörtern: Perborat, das für Bleichmittel steht, und Silikat für Weichmacher und Wasserenthärter. Ersteres bringt die Weiße, zweiteres sorgt dafür, dass sich der Schmutz nicht auf der Wäsche ablagert. Diese beiden Komponenten garantierten weiße Wäsche nur durch Kochen, ganz ohne Reiben und Schrubben. Eine Revolution! Unmittelbar vor der Jahrhundertwende 1899 erzielte das Unternehmen schon einen Umsatz von einer Million Mark. In diesem Jahr wird die Marke Persil 110 Jahre alt. Man kann also davon ausgehen, dass die Wäsche von Kaiser Franz Joseph auch schon mit Persil gewaschen wurde.

## 1957 die letzte weiße Dame

Die Einführung der Megaperls 1994 war der nächste revolutionäre Meilenstein in der Geschichte des Henkelkonzerns. Nun brauchte man nur

dort die doch sehr statische weiße Dame agieren? Das passte nicht mehr“, erklärt Grassl.

Aber die Grundgesetze von Marketing haben sich nicht wesentlich verändert. Die fünf Ps stehen immer noch für einen fundierten Marketingmix: Product, Promotion, Price, Place und Personal. Der Unterschied von damals zu heute sind die Kommunikationskanäle. Das fängt beim stationären Handel an, geht über E-Commerce zu Kommunikation in sozialen Medien und endet beziehungsweise beginnt bei der Veränderung der Verbrauchergewohnheiten und der in den Haushalten genutzten Technologien. Früher gab es Wäscheberaterinnen, jetzt bekommt man alle Informationen digital im Internet. „Ich muss heute Menschen erreichen, sowohl im TV als auch auf allen anderen Kanälen. Wir produzieren daher zum Beispiel Videos, die nicht im TV laufen und bedienen damit die Social-Media-Kanäle. Kleine Dramen, kleine Geschichten wie die ‚Baby conspiracy‘; (Kult!) Storytelling – die



Im Gespräch: **Georg Grassl**, General Manager Henkel CEE, mit **Leopold Springinsfeld**, langjähriger Markenberater von Henkel.  
© Michael Sgiarovello

## „Wie sollte dort die weiße Dame agieren? Das passte nicht mehr.“

**Georg Grassl**, General Manager, Henkel CEE

mehr ein Drittel Waschmittel für die gleiche Waschleistung. „Ein weiterer Weg für den Verbraucher“, erzählt Grassl. „Die Zielgruppe war damals älter als heute, man wollte den Kunden dort abholen, wo er sich vertraut fühlt.“ Die Werbestrategen ließen also die weiße Dame nochmals aufleben. Die Megaperls verkaufte man in nostalgischen Metallboxen, die mit den historischen weißen Kulddamen bedruckt waren. Diese Boxen entsorgte wohl niemand so schnell, sie stehen sicher noch in vielen Haushalten und machen Werbung für die Marke Persil. Ein genialer Marketing-Schachzug. Weiterentwickelt wurde die weiße Dame aber ab 1957 nicht mehr. In der Plakatwerbung machte sie anderen, als moderner empfundenen Werbefiguren Platz, da nun auch ein Generationensprung stattfand. Am mangelnden Erfolg der weißen Dame lag es nicht, es war vielmehr eine Antwort auf sich verändernde Geschmäcker, Gesellschaftsbilder und Gewohnheiten. Die tradierte, autoritäre Rollenverteilung ging nun gar nicht mehr – die Frau macht den Haushalt, der Mann geht arbeiten und braucht täglich ein weißes Hemd. „Das Produktversprechen funktioniert immer in die Zukunft gerichtet. Der Verbraucher will ja immer das beste, neueste Produkt haben. Und in den 1960er-Jahren kam das Fernsehen als neuer starker Werbekanal dazu. Wie sollte

ganze Welt wird in Geschichten, Bildern und Symbolen erzählt. Sie sind interessant, unterhaltsam, spannend, packend und beziehen Erfahrungen mit ein“, erzählt Grassl weiter. Aber ein Revival der weißen Dame wird es nicht geben, das passe nicht in die Welt von heute.

## Marken sind nicht, Marken werden

„Das kulturelle Gedächtnis hat die weiße Leitfigur als sicheres Kapital“, ergänzt Leopold Springinsfeld, der „Hausintellektuelle“ und langjähriger Markenberater von Henkel. So hat die weiße Dame Persil-Geschichte geschrieben. Sie existiert weiter im Unterbewusstsein der Menschen. Persil steht immer noch für die weiße, fleckenlose Welt, Persil bewirbt in weiß. Und eine Marke – geboren und geworden aus der Tradition – die man von klein auf kennt, erleichtert den Einstieg eines jeden jungen Konsumenten. „Die Welt wird immer abstrakter, da braucht es Marken, die Vertrauen und Sicherheit geben. Eine Marke ist im Internet perfekt zu platzieren, auf der digitalen Klaviatur können alle Stücke gespielt werden. Im klassischen TV kann ich in 30 Sekunden nur erklären, wie ein Fleck weggeht.“ Aber jede Marke ist in der technologischen Entwicklung gefährdet, wenn man sie nicht weiterentwickelt. Frei übersetzt: Persil bleibt Persil, weil Persil nicht Persil bleibt. •



Die Standuhr bei Henkel Düsseldorf und die Metallbox von 1994 ziert die weiße Dame.