

## PRESSEINFORMATION

Wiener Neudorf, 2. November 2017

**„... dann bin ich auch ein Mädchen“: Fortsetzung der aktuellen BIPA Kampagne von Serviceplan Austria thematisiert moderne Männlichkeit  
BIPA bricht mit prominenten Botschaftern wie Rapper Nazar und Ex-Profi-Fußballspieler Michael Konsel mit Geschlechterklischees**

Die aktuelle BIPA Kampagne, die am 16. Oktober 2017 startete, ruft dazu auf, in jeder noch so wichtigen Rolle, nicht auf den Spaß und vor allem auf sich selbst zu vergessen. BIPA hat mit den Inhalten der Kampagne eine Debatte über moderne Weiblichkeit und Offenheit angestoßen. Die Kampagnen-Fortsetzung, die am 02. November mit City Lights und am 06. November 2017 im TV startet, richtet sich dezidiert an Männer, um aufzuzeigen, dass die Haltung BIPAs Männer inkludiert.

"Die Erzählweise des TV-Spots orientiert sich an weicheren menschlichen Eigenschaften, die eher mit Frauen in Verbindung gebracht werden – emotionale Stärke, Zärtlichkeit, Verantwortungsbewusstsein –, ordnet diese Männern zu und setzt Männer damit in einen Kontext außerhalb ihrer gesellschaftlichen Selbst- und Außenwahrnehmung. Die Kampagne zeigt auf, wie universell anwendbar vermeintlich weibliche und vermeintlich männliche Eigenschaften sein sollten und tatsächlich sind", so BIPA CEO Erich Riegler.

Das Beispiel dafür liefern die neuen Markenbotschafterinnen und -botschafter, die das Mädchensein eindrucksvoll vorleben: Dass der Rapper mit persischen Wurzeln Nazar und der Ex-Profi-Fußballspieler Michael Konsel als Multiplikatoren der Kampagne gewonnen werden konnten, zeigt, dass es auch Männer, die augenscheinlich kontrastierend zum Claim "Weil ich ein Mädchen bin" stehen, keine Überwindung mehr kostet, sich mit Weiblichkeit und Mädchensein in Verbindung zu bringen: "Ich glaube, dass Kampagnen wie diese wichtig sind, um Klischees aufzubrechen und zu hinterfragen. Das kann bewirken, dass es ein Umdenken gibt, dass Männer auch in Karenz gehen, sich zuhause an allen Arbeiten beteiligen und dass daran nichts Verwerfliches ist", so Nazar über seinen Zugang.

Mit der Auswahl der Botschafter setzt BIPA einen Impuls zur weiteren Diskussion. Denn auch Männer möchten sich heute nicht mehr an einem vorgefertigten Rollenbild orientieren müssen. Mädchensein bedeutet heute auch ein bestimmtes Lebensgefühl und moderne Männlichkeit:

Männer können liebevoll, zärtlich, gepflegt, romantisch und dennoch echte Kerle sein, so der Tenor der Kampagne.

Eine aktuelle Studie\* im Auftrag von BIPA, durchgeführt vom Marktforschungs-Institut Marketagent.com, unterstreicht die Haltung BIPAs: Neun von zehn (92 Prozent) der Befragten sind der Meinung, "jeder sollte seine persönlichen Interessen ausleben, egal ob diese eher zu Männern oder zu Frauen passen." "Es ist schön, wenn Menschen, egal ob männlich oder weiblich, ihre weibliche/mädchenhafte Seite zum Ausdruck bringen", sagen 72 Prozent der Befragten.

### **Über die BIPA Kampagne**

Mit dem breit angelegten Marken-Relaunch setzt BIPA ein Zeichen und zeigt, dass sich moderne Frauen nicht für das eine oder andere entscheiden müssen: Sie können Erfolg UND Spaß haben. Karriere UND Party machen. Liebevolle Mutter UND beste Freundin sein. Nicht weil sie es müssen, sondern weil sie es können. Und dabei ist es egal, wie erfolgreich und selbstbewusst sie sind – in jeder Frau schlummert immer noch das Mädchen von früher. Und genau dieses Mädchen sollte man hin und wieder zum Leben erwecken, so der Tenor der neuen BIPA-Kampagne, die am 16. Oktober 2017 österreichweit startete. Unter den Markenbotschaftern der Kampagne befinden sich prominente Namen wie Sängerin und Schauspielerin Dagmar Koller, Kleidermacherin Lena Hoschek, Top-Bloggerin Karin Teigl und Boxweltmeisterin Nicole Wesner, aber auch Darstellerinnen wie Du und ich.

BIPA versteht sich als Wegbegleiter für Kundinnen und Kunden in allen Lebenslagen und Altersklassen. Der Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ unterstreicht diese Haltung: "Die neue Kampagne transportiert ein Verständnis von moderner Weiblichkeit, in dem Jede und Jeder das Mädchen in sich selbst definiert und auf eigene Weise zum Ausdruck bringt. BIPA zielt bewusst darauf ab, eine neue Weiblichkeitsdebatte anzustoßen: Über das neue Verständnis, sich nicht für eine Rolle entscheiden zu müssen, sondern im Erreichen des eigenen Lebensentwurfs völlig frei zu sein. Und das gilt letztlich für Männer UND Frauen", so BIPA Marketingleiterin Claudia Baumschlager.

Im Zuge des Kampagnenrollouts präsentiert der Drogeriehandel einen Wandel in Tonalität, Look, Produktsortiment und Laden-Layout. Für den neuen Auftritt zeichnet die Full-Service Werbeagentur Serviceplan Austria verantwortlich.

**Credits:**

BIPA Geschäftsführung: Erich Riegler (CEO), Michael Paterno, Thomas Lichtblau

BIPA Marketingleitung: Claudia Baumschlager

Agentur: Serviceplan Austria

Managing Director: Johan von Gersdorff

Executive Creative Director: Christian Gosch

Social Media: SoSoSocial

PR: Loebell Nordberg GmbH

Filmproduktion: Das R&

Regie: Bode Brødmüller

Musik: BadOwlMusic Peter Kastner/Karmic

**Über BIPA**

BIPA ist eine preisstarke, moderne Drogerie für alle und begeistert mit Beauty und Duft. BIPA bietet seinen KundInnen mit über 15.000 internationalen Markenartikeln sowie Eigenmarken wie bi good, Babywell und LOOK BY BIPA alles rund um Make-up, Düfte, Körperpflege und Haushalt. Vor mehr als 30 Jahren gegründet, ist BIPA heute nicht nur das bekannteste Unternehmen im österreichischem Drogeriefachhandel, sondern auch das unangefochtene Lieblingsunternehmen bei rund 3,3 Millionen treuen StammkundInnen.

**Bildtext zum übermittelten Bildmaterial:**

Bild 1: BIPA Filiale im neuen Design

Bild 2: Sujet mit Ex-Profi-Fußballspieler Michael Michael Konsel

Bild 3: Hinter den Kulissen mit Michael Konsel / Credit: Anna Obermaier

Bild 4: Making of mit Rapper Nazar / Credit: Anna Obermaier

Bild 5: BIPA Geschäftsführer (CEO) Erich Riegler

Bild 6: BIPA Marketingleiterin Claudia Baumschlager

**Credits:** BIPA Parfümerien GmbH

---

**Rückfragehinweis:**

Team Media Relations REWE International AG

REWE International AG, Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16, A-2355 Wiener Neudorf

Tel.: +43 2236 600 5267, E-Mail: [mediarelations@rewe-group.at](mailto:mediarelations@rewe-group.at)