

## PRESSEINFORMATION

Wiener Neudorf, 15. Oktober 2018

**„Weil ich alles sein kann, was ich will!“**

**Die neue BIPA Herbst-Kampagne thematisiert moderne Weiblichkeit**

**„Warum ich ein Mädchen bin? Weil ich mutig bin. Weil ich immer noch das mache, was ich will, aber trotzdem auch eine Dame sein kann. Weil ich cool bleibe, selbst wenn es stressig wird. Weil ich echt bin. Weil ich mich immer wieder neu erfinden und alles sein kann, was ich will.“**

BIPA versteht sich heute als Wegbegleiter für Frauen und Männer in allen Lebenslagen und inspiriert mit der neuen Herbst-Kampagne dazu, sich Spaß und Leichtigkeit im Alltag zu bewahren. BIPA zeigt die Markenbotschafterinnen stark und selbstbewusst mit Leichtigkeit und Leidenschaft in ihrer jeweiligen Profession und im Privaten – und unterstreicht damit die Vielfalt des Mädchen-Seins.

Das Beispiel liefern die neuen Markenbotschafter, die diese Auffassung auf ihre ganz persönliche Weise zum Ausdruck bringen: Echte Frauen mit echten Geschichten, prominent und weniger prominent und Menschen wie Du und ich. Bloggerin Anna Posch, Snowboarderin Anna Gasser, TV-Legende Chris Lohner und erneut Designerin Lena Hoschek unterstreichen die Haltung des im Herbst 2017 gestarteten Marken-Relaunchs. Ausgestrahlt wird der TV-Spot zur Fortsetzung der Kampagne erstmalig am Sonntag, 14.10.2018 um 17 Uhr.

"Im Herbst 2017 haben wir den Grundstein gelegt und Aufmerksamkeit für unser Verständnis moderner Weiblichkeit geschaffen – jetzt untermauern wir diese Aufmerksamkeit: Wir zeigen mit der Kampagnenfortsetzung noch konkreter, was Mädchen-Sein für jede Einzelne und jeden Einzelnen bedeutet. Stärke und Selbstbewusstsein, Leichtigkeit und Leidenschaft spielen eine noch größere Rolle", so BIPA Marketingleiterin Claudia Baumschlager.

**"Weil ich ein Mädchen bin"**

Der Begriff „Mädchen“ steht im Kontext der Kampagne als Synonym für Stärke und Selbstbewusstsein, Leidenschaft und Leichtigkeit. BIPA zielt mit dem Claim "Weil ich ein Mädchen bin" darauf ab, den Diskurs anzuregen – darüber, im Erreichen des eigenen Lebensentwurfs völlig

frei zu sein und sich immer wieder neu erfinden zu können. In der Tonalität der Kampagne zeigt BIPA Klischees mit einem Augenzwinkern auf: "Die Frauen und Männer hinter BIPA sind der Meinung, wir alle sollten etwas mehr Herr der Lage sein – und Stereotype hinterfragen und hinter uns lassen", so BIPA Geschäftsführer Michael Paterno.

## Studienergebnisse unterstreichen die Haltung von BIPA

Eine Studie<sup>1</sup> im Auftrag von BIPA, durchgeführt vom Marktforschungs-Institut Marketagent.com, spiegelt das moderne Verständnis des „Mädchen“-Begriffs wieder: Knapp drei Viertel (71 %) aller befragten Frauen sind der Meinung, dass Mädchensein "Stärke und Sanftheit vereint". Die Hälfte (51,3 %) aller Befragten versteht unter Mädchensein "Fröhlichkeit, Freiheit und Unbeschwertheit". Etwa 45 Prozent aller Studienteilnehmerinnen setzen den Begriff Mädchensein mit "Natürlichkeit und Authentizität" gleich – und auch "Selbstbewusstsein, Stärke und Cleverness" sind Begriffe, die für satte 40 Prozent der Befragten mit Mädchensein assoziiert werden. "Mädchensein bedeutet, (...) trotz aller Verpflichtungen, die Leichtigkeit und den Spaß am Leben zu behalten", sind etwa 80 Prozent der befragten Frauen der Meinung. Fast 90 Prozent aller Frauen fühlen sich in der Wahl ihres Lebensentwurfs völlig frei, so die aktuellen Studienergebnisse.

## Über die BIPA Kampagne

BIPA transportiert mit dem im Herbst 2017 lancierten Marken-Relaunch ein Verständnis von moderner Weiblichkeit, in dem Jede und Jeder das Mädchen in sich selbst definiert und auf eigene Weise zum Ausdruck bringt. BIPA versteht sich als Wegbegleiter für Kundinnen und Kunden in allen Lebenslagen und Altersklassen. Der Claim „Weil ich ein Mädchen bin“ unterstreicht diese Haltung. Im Zuge des Kampagnenrollouts 2017 präsentierte 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: Michael Paterno, Thomas Lichtblau

BIPA Marketingleitung: Claudia Baumschlager

Agentur: Serviceplan Austria

Geschäftsführer: Dominic Köfner

Geschäftsführer Kreation: Christian Gosch

Client Service Director: Marion Janda

Kreativ Direktor: Stefan Kopinits

Text: Samia Azzedine, Markus Klar

AD: Katina Fitsch

---

<sup>1</sup> **Zur Studie:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im Erhebungszeitraum: 04.10.2017 – 08.10.2017 in der Kernzielgruppe web-aktiver Frauen zwischen 14 und 69 Jahren, Sample-Größe: n = 300 Interviews (Kernzielgruppe)

Grafik: Christine Mlnarsky  
Account Director: Katharina Kaiser  
Senior Kundenberatung: Doris Haase  
PR: LOEBELL NORDBERG

**Bildtext und Credits zum übermittelten Bildmaterial**

Bild 1: Aktuelles Sujet der BIPA Kampagne mit Lena Hoschek ©BIPA / Serviceplan Austria

Bild 2: Aktuelles Sujet der BIPA Kampagne mit Chris Lohner ©BIPA / Serviceplan Austria

Bild 3: Aktuelles Sujet der BIPA Kampagne mit Anna Gasser ©BIPA / Serviceplan Austria

Bild 4: Making-of BIPA Fotoshooting mit Lena Hoschek und Chris Lohner ©BIPA/ Benedikt Weiss

Bild 5: BIPA Geschäftsführer Michael Paterno ©BIPA

**Abdruck zu PR-Zwecken honorarfrei**

**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 österreichischen Drogeriefachhandel, sondern auch das unangefochtene Lieblingsunternehmen bei rund 3,3 Millionen treuen StammkundInnen.

---

**Rückfragehinweis:**

Team Media Relations

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

Telefon: +43 2236 600-5265, E-Mail: [mediarelations@rewe-group.at](mailto:mediarelations@rewe-group.at)