

## Wäsche als Marketingfaktor

### Lernziele

Die SchülerInnen

- verstehen es, einen emotionalen Zugang zum Thema Wäsche beim Hotelgast hervorzurufen.
- erkennen, welche Qualitätsmerkmale der Wäsche und der Wäschereinigung in der Werbung zugeschrieben werden.
- wissen, wie sich Werbemethoden im Lauf der Zeit verändert haben.
- können unterschiedliche Marketingmaterialien verfassen.
- können den Stellenwert Wäsche als Erfolgsfaktor gegenüber Hotelgästen darstellen.

### Arbeitsmaterialien

- Arbeitsblatt 1: Mit Olympia gewaschen ...
- Arbeitsblatt 2: Wäschegedicht
- Arbeitsblatt 3: Wir haben Herz.
- Arbeitsblatt 4a: Wäsche in der Werbung
- Arbeitsblatt 4b: Wäsche in der Werbung

### Informationen zum Einsatz der Materialien

#### Arbeitsblatt 1: Mit Olympia gewaschen ...

Ein kurzer Videoausschnitt aus dem Zeichentrickfilm Asterix erobert Rom (<https://www.youtube.com/watch?v=qU7PgF377C4>) dient als Einstieg in das Thema Marketing. Die SchülerInnen schauen sich die Prüfung Nr. 10 an, die Asterix bestehen muss, um als Gott anerkannt zu werden. Dazu muss er den Wäschestapel erkennen, der mit dem Weichspüler „Olympia“ gewaschen wurde. Der Älteste des Gipfels bewirbt den Weichspüler.

Ziel dieser Arbeitseinheit ist, die SchülerInnen für die Bewerbung von Wäsche zu motivieren. Sie sollen Impulse bekommen für die spätere eigenständige Entwicklung von Werbematerialien.

Die SchülerInnen diskutieren den Ausschnitt und sammeln Adjektive und Beschreibungen rund um das Thema Wäsche. Die Fragen auf dem Arbeitsblatt dienen dabei als Anregung.

Beispielhafte Sammlung von Adjektiven und Assoziationen zur Wäsche

weich, sanft, duftend, glatt, sauber, Sonnenschein, Frische, wohlriechend, flauschig, sonnengetrocknet, kuschelig, fröhlich, strapaziös, flexibel, wohlig, dezent, präsent, unauffällig, unbeschreiblich, erholsam, gesund, traumhaft, elegant, anschmiegsam, angemessen, verführerisch, wärmend, kühlend, originell, farbenreich, schlicht, Morgenduft, Lichterspiele, Morgentau, Blütenwiese, streichelnder Wind, Wolkenwatte, Abendmuße, Seifenschaum, Lichtreflexe, Frischeduft, Wohlfühlen

#### Arbeitsblatt 2: Wäschegedicht

Die SchülerInnen lesen und analysieren das Gedicht von Joachim Ringelnatz in Hinblick auf die Beschreibung der Wäsche. Dieses Arbeitsblatt kann zusätzlich zu oder als Alternative für Arbeitsblatt 1 als Einstieg eingesetzt werden.

Das Ziel ist wiederum, einen Eindruck von Wäsche und Wäschereinigung zu bekommen, um diesen später bei der Entwicklung von Werbematerialien nutzen zu können.





## Lösung Arbeitsblatt 2

- 1) Wäsche als das Innerste der „Umäußerung“, Umhüllung des Menschen
- 2) Wäsche am Körper des Menschen
- 3) Wäsche als das Innerste, Feinste, Reinste; Sauberkeit, Schönheit, Wohlgeschmack, Modernität, Langlebigkeit; ewig während, soll gepflegt und behütet werden, gewissenhaft gehandhabt
- 4) Wäsche & Ewigkeit: Wäsche befindet sich im Widerspruch zwischen kurzlebigen Modeerscheinungen und dem Anspruch der Langlebigkeit an das Material  
Wäsche & Kind: Beide müssen gewissenhaft behütet und umsorgt werden.
- 5) getragene, gehobene, erhabene Stimmung
- 6) (individuelle Antworten)

Beispielhafte Sammlung von Adjektiven und Assoziationen zur Wäsche  
siehe Lehrerinformation zu Arbeitsblatt 1

## Arbeitsblatt 3: Wir haben Herz.

Gemeinsam wird der 16-minütige Werbefilm der Wäscherei Habsburg in Wien aus den 1930ern angeschaut (Link: <http://stadtfilm-wien.at/film/22/>). Dieser wird anhand der Fragen in Kleingruppen analysiert und im Anschluss mit modernen Werbevideos verglichen. Ziel dieser Arbeitseinheit ist es, dass die SchülerInnen mit alten und neuen Werbemethoden bekannt werden und die eine oder andere Idee daraus gewinnen, die sie später selbst anwenden können.

## Lösung Arbeitsblatt 3

- a) Werbemethode im Film
  - ✓ Wäschewaschen als Bürde – Fabriken helfen uns (auch beim Stricken und Brotbacken)
  - ✓ Betriebsbesichtigung: Der „Experte“ erklärt logisch und detailreich, wie die Wäsche der KundInnen gehandhabt wird.
  - ✓ Augenmerk liegt auf Qualität, Professionalität, Fairness (den AuftraggeberInnen gegenüber durch genaue Gewichtskontrollen), Hygiene (durch den Einsatz von besonders hochwertigem Wasser und Seife und der Trennung der Wäsche nach Haushalten), Genauigkeit, Sorgfalt (auch schonende Behandlung, die moderne Maschinen garantieren) und Erfahrung
  - ✓ Preisvorteil
  - ✓ Arbeiterleichterung: Die Reinigung in der Wäscherei vermeidet Mühe und Ärger zu Hause, Kindertränen, schlechte Laune der Ehegatten und Gesundheitsbelastung der Hausfrauen.
  - ✓ variables Serviceangebot (Bügeldienste sind kaufbare Zusatzleistungen)
  - ✓ Flirt: Der „Experte“ schmeichelt der Besucherin durch Anspielung auf ihre „weichen Frauenhände“ und zwinkert ihr auffällig zu.
- b) Manche Versprechen sind auch in modernen Werbungen immer noch zu hören (Preisvorteil, individuelle Lösungen, laufende Qualitätskontrollen etc.). Werbung, die auf den Aussagen von „ExpertInnen“ beruht, ist auch heute noch gang und gäbe.
- c) Ja, zwei. Einerseits die Aussage in Hinblick auf den Wassereinsatz „Damit sparen wir nicht!“ bzw. „Ströme von Wasser fließen – 150 Liter pro Kilo Wäsche“. Das würde heute als Wasserverschwendung nicht gut ankommen, genauso wenig wie die Umweltverschmutzung durch Seife, die versprochen wird: „Kaskaden von herrlicher Seife verströmen“.
- d) (individuelle Antworten)
- e) (individuelle Antworten)



## Arbeitsblatt 4a: Wäsche in der Werbung

## Arbeitsblatt 4b: Wäsche in der Werbung

Die SchülerInnen stellen unterschiedliche Werbungen zum Thema Wäschereinigung gegenüber. Bei Arbeitsblatt 4a handelt es sich dabei um Werbeplakate, bei Arbeitsblatt 4b um Werbevideos. Die beiden Arbeitsblätter können entweder alternativ oder als gegenseitige Ergänzung bearbeitet werden. Ziel der Arbeitseinheit ist eine Ausarbeitung von Kriterien für „gute“ Werbungen. Diese Kriterien sollen die SchülerInnen dann selbst anwenden, wenn sie im Rahmen der Aufgabenstellungen 2 und 3 selbst Marketingmaterialien entwerfen. In Teams begründen die SchülerInnen, wie sie Werbung für eine hoteleigene Wäscherei machen würden. Danach entwerfen sie selbst ein Werbemittel und einen Werbetext für die Hotelhomepage.

Sollte es den SchülerInnen an Inspirationsquellen mangeln, können sie sich auch das Video mit Hermann Reischl, dem Leiter des Hotels „Reischlhof“, anschauen bzw. den dazugehörigen Text online (unter <http://www.klassewaesche.at/blog/der-reischlhof-waescht-die-hotelwaesche-selber-die-zeichen-sprechen-dafuer>) lesen. In 4 Minuten berichtet Herr Reischl, warum er sich für die Wiedereinlagerung der Wäscherei entschieden hat und welche Vorteile daraus für sein Hotel und seine Gäste erwachsen sind.

### Tipp zu Arbeitsblatt 4a

Sollten die SchülerInnen keine passenden Werbeplakate finden, können sie zum Beispiel unter folgenden Links geeignete Plakate entdecken:

- <http://www.putzkult.de/blog/waesche-waschen1/>
- <http://www.iwmbnow.at/wp-content/themes/iwmbnow/inc/getPortfolio.php?client=0&branche=0> (26. Werbung von oben)
- [http://www.miele.at/media/domestic\\_at/media/files/download/MieleWaschmaschine\\_W1\\_TwinDos.pdf](http://www.miele.at/media/domestic_at/media/files/download/MieleWaschmaschine_W1_TwinDos.pdf)
- [http://www.schiefer-linz.at/v1005/db\\_pic/SpezialSonderDeckbl0SIKAprint.jpg](http://www.schiefer-linz.at/v1005/db_pic/SpezialSonderDeckbl0SIKAprint.jpg)
- [http://www.housekeeping-office.de/images/stories/anzeigen/ecolab/thumbnails/thumb\\_ecolab-waescherei-fachberater.png](http://www.housekeeping-office.de/images/stories/anzeigen/ecolab/thumbnails/thumb_ecolab-waescherei-fachberater.png)

Alternativ stehen auf Seite 8-10 Werbesujets von Ecolab, hollu und Miele zur Verfügung.

## Mit Olympia gewaschen ...

Um an saubere Wäsche zu kommen, gibt es mehrere – nicht immer mühelose – Wege. Einer davon führt sogar auf den Gipfel des Olymp, zumindest für Asterix und Obelix. Seht selbst, was sie dort erleben!

### 1 Aufgabenstellung: Videoanalyse

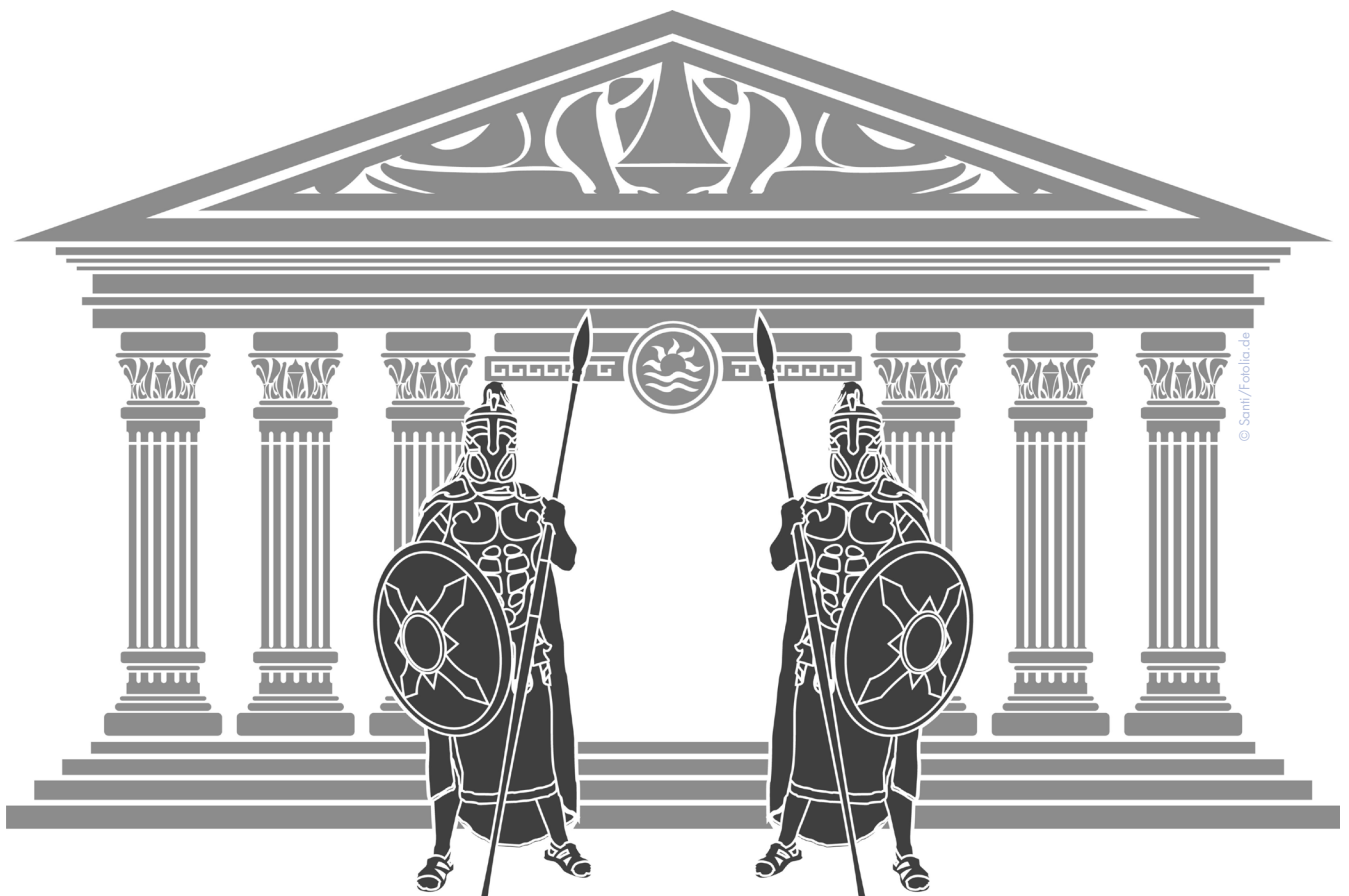
Seht euch den Ausschnitt aus „Asterix erobert Rom“ an, in dem Asterix und Obelix die Prüfung Nr. 10 bestreiten (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qU7PgF377C4>). Analysiert anschließend in Teams, wie der Älteste des Gipfels den Weichmacher Olympia bewirbt. Wie muss die Wäsche sein, damit sie den Göttern und Göttinnen gefällt?

### 2 Aufgabenstellung: Sammlung

Sammelt in euren Teams Adjektive und Beschreibungen, die ihr mit frisch gewaschener Wäsche assoziiert:

- Welches Gefühl ist das, in einem frisch bezogenen Bett zu schlafen?
- Wie fühlt es sich an, sich mit einem frischen, in der Sonne getrockneten Badetuch abzutrocknen?

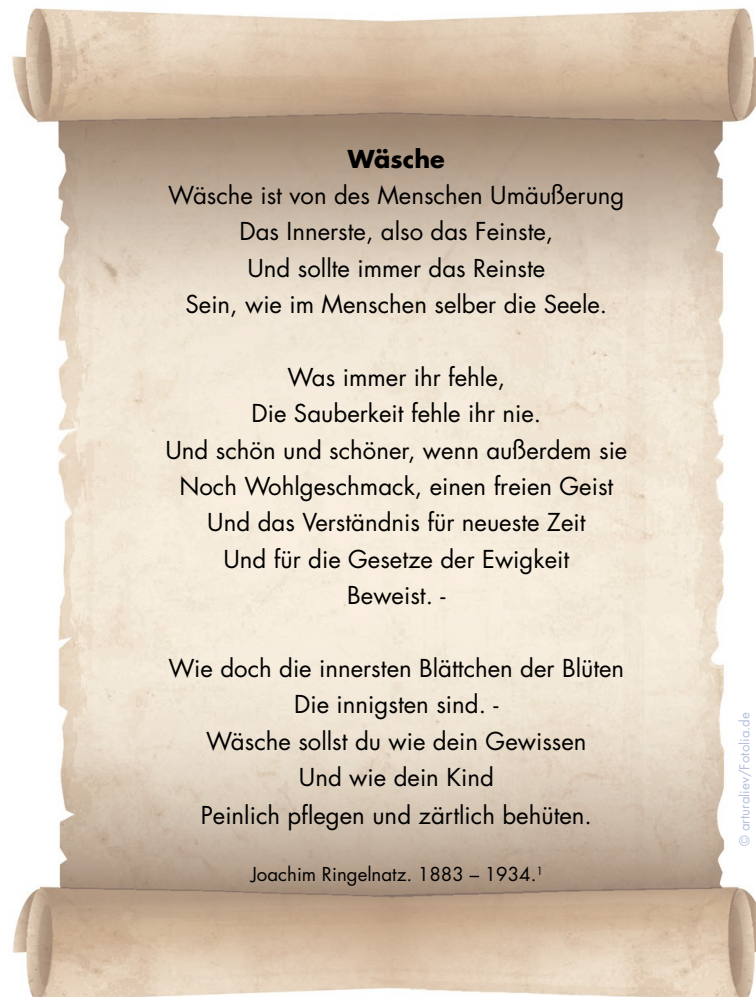
Erweitert eure Begriffssammlung anschließend mithilfe der gesammelten Begriffe der anderen Gruppen.





## Wäschegedicht

Bei dem Gedanken an Wäsche entstehen unterschiedliche Bilder im Kopf: die Einen denken an hartnäckige Schmutzflecken, die Anderen an sonnengetrocknete kuschelweiche Bettwäsche. Joachim Ringelnatz ließ sich sogar dazu hinreißen, der Wäsche ein Gedicht zu widmen.



### 1 Aufgabenstellung: Gedichtanalyse

Bildet Zweierteams und analysiert anhand der folgenden Fragen das Gedicht von Ringelnatz. Was hat das Lyrische Ich zur Wäsche zu sagen?

- 1) Welche Rolle kommt Wäsche zu?
- 2) Welche Situation wird beschrieben?
- 3) Welche Assoziationen werden im Gedicht mit Wäsche verbunden?
- 4) Was hat Wäsche mit Ewigkeit zu tun? Was mit dem Kind?
- 5) Welche Stimmung kommt im Gedicht auf?
- 6) Welche Emotionen werden geweckt?

### 2 Aufgabenstellung: Sammlung

Sammelt in euren Teams Adjektive und Beschreibungen, die ihr mit frisch gewaschener Wäsche assoziiert:

- Welches Gefühl ist das, in einem frisch bezogenen Bett zu schlafen?
- Wie fühlt es sich an, sich mit einem frischen, in der Sonne getrockneten Badetuch abzutrocknen?

Erweitert eure Ideen anschließend mithilfe der gesammelten Begriffe der anderen Gruppen.

<sup>1</sup><http://www.gedichte.eu/71/ringelnatz/allerdings/waesche.php>

## Wir haben Herz.

Die Wäscherei Habsburg in Wien hat schon in den 1930er Jahren Werbung für ihre Dienste gemacht. Es wurden nicht nur Inse-  
rate geschaltet, sondern sogar ein Werbefilm mit dem Titel „Wir haben Herz. Ein Film vom Wäschewaschen.“ gedreht, der die  
BewohnerInnen Wiens dazu bringen sollte, ihre Wäsche von der Wäscherei Habsburg reinigen zu lassen.

### 1 Aufgabenstellung: Analyse

Bildet Teams und analysiert die Werbemethode aus dem Film anhand folgender Fragen:

- Wie wurde damals geworben?
- Wie zeitgemäß sind die Werbeversprechungen?
- Gibt es Werbeaussagen bzw. Botschaften, die heute so nicht mehr geäußert werden würden?  
Wenn ja, warum nicht?
- Wie würdest du jemanden davon überzeugen, die Wäsche nicht mehr selbst zu waschen?
- Was müsste man dir anbieten bzw. garantieren, damit du deine Wäsche von einer fremden Person waschen lässt?

### 2 Aufgabenstellung: Vergleich zur Gegenwart

Macht euch in euren Teams auf die Suche nach Werbung moderner Wäschereien und vergleicht die aktuellen Werbun-  
gen mit dem Werbefilm der Wäscherei Habsburg.

- Welche Gemeinsamkeiten gibt es bezüglich Darstellung, Text, Assoziationen, die entstehen?
- Wo liegen Unterschiede?
- Bei welcher Werbung kommt die Botschaft besser zu den potentiellen KundInnen?

Tipp: Videos zum Vergleich findet ihr beispielsweise auf <http://www.waschsalons.at>.



## Wäsche in der Werbung

Rund um das Thema Wäsche gibt es zahlreiche Werbungen – Werbung für Waschmittel, für Waschmaschinen oder auch für die Wäsche selbst. Ziel dieser Werbung ist es, zu informieren, zum Kauf zu motivieren, Werte zu vermitteln, die KundInnen in ihrer Entscheidung zu bestärken und nicht zuletzt auch zu unterhalten.

Verschiedene Arten der Werbung bauen auf unterschiedlichen Zugängen auf: Es gibt Werbung, die eher die Ratio bzw. die Logik anspricht, und Werbung, die auf Emotionen aufbaut.

### 1 Aufgabenstellung: Werbungsvergleich

Bildet Teams und macht euch auf die Suche nach Werbeplakaten rund um das Thema Wäschewaschen (Waschmaschinen, Waschmittel, Wäsche etc.). Wählt die vier Werbeplakate aus, die euch am besten gefallen, und vergleicht sie miteinander:

- Was ist an ihnen besonders gut gelungen?
- Was würdet ihr ändern und wie würdet ihr die Werbung besser machen?

### 2 Aufgabenstellung: Hauseigene Wäscherei im Marketing

Ihr arbeitet in der Marketingabteilung eines Hotels, das eine hauseigene Wäscherei betreibt. Mit neuen Marketingmaterialien möchte die Geschäftsführung mehr Aufmerksamkeit auf das Hotel lenken, neue Gäste sollen angezogen werden und bestehende Gäste wiederkommen. Diskutiert in euren Teams, ob sich die hauseigene Wäscherei als zentrales Thema für die neuen Marketingmaterialien eignet.

### 3 Aufgabenstellung: Entwurf einer eigenen Werbung

Nur etwa 17% der österreichischen Hotels, die sämtliche Wäsche in ihrer betriebseigenen Wäscherei waschen, teilen dies auch ihren Gästen mit.

Die Geschäftsführung eures Hotels hat sich dazu entschieden, das zu ändern und die hoteleigene Wäscherei zu nutzen, um einerseits mehr Gäste für das Haus zu interessieren und andererseits die bisherigen Gäste stärker an das Hotel zu binden.

- a) Wählt gemeinsam eine Form, mithilfe derer ihr die Inhouse-Wäscherei bewerben wollt (Plakat, Papiersteher, kleiner Folder, Türhänger etc.) und gestaltet das Werbemittel.

*Welchen Zweck erfüllt dieses Werbemittel? Wo muss es sich befinden, damit es wahrgenommen wird?  
Welche Gäste soll es ansprechen? Welche Botschaft soll vermittelt werden?*

- b) Entwerft einen kurzen Werbetext für die Homepage eures Hotels, in dem die Vorzüge der hoteleigenen Wäscherei für die Gäste hervorgehoben werden und auf das von euch gestaltete Werbemittel Bezug genommen wird.

Tipp: Holt euch Inspiration von Hermann Reischl, dem Leiter des Hotels „Reischlhof“ in Bayern, der die wiedereingelagerte Wäscherei den Gästen seines Hotels aktiv näherbringt





## Ecobrite – für optimale Waschergebnisse und maximale Gästezufriedenheit

SAUBER. SICHER. EFFIZIENT. NACHHALTIG.

**ECOLAB**<sup>®</sup>  
Everywhere It Matters.™



SO  
geht  
sauber



www.diewidenkaiser.com

3, 2, 1 ... GO!  
Innovativ & nachhaltig: unser  
neues Maschinensortiment!



**hollu Systemhygiene GmbH** | Tel. +43 5238 52800 | [www.hollu.com](http://www.hollu.com)





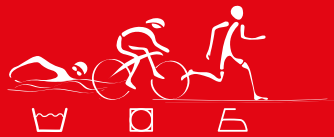
**Miele**  
PROFESSIONAL

# Wäsche**TRI**athlon

Drei Disziplinen für ein perfektes Wäsche-Finish.

Ironman Hawaii Gewinner Faris Al-Sultan startet durch mit den Kleinen Riesen!

**JETZT**  
HAWAII-REISE  
GEWINNEN!



**Waschautomat TRIathlon  
jetzt um nur 2.249 Euro!\***

Mehr zu den Aktionsgeräten und zum Gewinnspiel finden Sie hier:

**[www.miele-professional.at/TRIathlon](http://www.miele-professional.at/TRIathlon)**



\*Der unverbindlich empfohlene Aktionspreis sowie die TRI-Boni verstehen sich in Euro und exkl. 20% MwSt. Preise inkl. Lieferung, Aufstellung und Inbetriebnahme. Beim Kombi-Kauf von 2 oder 3 Geräten profitieren Sie vom zusätzlichen TRI-Bonus 2 oder 3. Nähere Details zum TRI-Bonus finden Sie unter [www.miele-professional.at/TRIathlon](http://www.miele-professional.at/TRIathlon). Aktionszeitraum: 01.09. bis 30.11.2015.

## Wäsche in der Werbung

Rund um das Thema Wäsche gibt es zahlreiche Werbungen – Werbung für Waschmittel, für Waschmaschinen oder auch für die Wäsche selbst. Ziel dieser Werbung ist es, zu informieren, zum Kauf zu motivieren, Werte zu vermitteln, die KundInnen in ihrer Entscheidung zu bestärken und nicht zuletzt auch zu unterhalten.

Verschiedene Arten der Werbung bauen auf unterschiedlichen Zugängen auf. Es gibt Werbung, die eher die Ratio bzw. die Logik anspricht, und Werbung, die auf Emotionen aufbaut.

### 1 Aufgabenstellung: Werbungsvergleich

Bildet Teams und vergleicht die folgenden Werbevideos miteinander:

Spot 1 – Waschmaschine: <https://www.youtube.com/watch?v=GCHUnfrd5ds>

Spot 2 – Nachhaltigkeit: <http://www.hollu.com/unternehmen/nachhaltigkeit>

Spot 3 – Waschmittel: <https://www.youtube.com/watch?v=lpaVJwTjtnk>

Spot 4 – Waschmittel: [https://www.youtube.com/watch?v=Ziypkq\\_UT94](https://www.youtube.com/watch?v=Ziypkq_UT94)

Spot 5 – Waschmaschine: <https://www.youtube.com/watch?v=NQJrSBL0eq0>

Was ist an ihnen besonders gut gelungen? Was würdet ihr ändern und wie würdet ihr die Werbung besser machen?

### 2 Aufgabenstellung: Hauseigene Wäscherei im Marketing

Ihr arbeitet in der Marketingabteilung eines Hotels, das eine hauseigene Wäscherei betreibt. Mit neuen Marketingmaterialien möchte die Geschäftsführung mehr Aufmerksamkeit auf das Hotel lenken, neue Gäste sollen angezogen werden und bestehende Gäste wiederkommen.

Diskutiert in euren Teams, ob sich die hauseigene Wäscherei als zentrales Thema für die neuen Marketingmaterialien eignet.

### 3 Aufgabenstellung: Entwurf einer eigenen Werbung

Nur etwa 17% der österreichischen Hotels, die sämtliche Wäsche in ihrer betriebseigenen Wäscherei waschen, teilen dies auch ihren Gästen mit.<sup>3</sup> Die Geschäftsführung eures Hotels hat sich dazu entschieden, das zu ändern und die hoteleigene Wäscherei zu nutzen, um einerseits mehr Gäste für das Haus zu interessieren und andererseits die bisherigen Gäste stärker an das Hotel zu binden.

- Wählt gemeinsam eine Form, mithilfe derer ihr die Inhouse-Wäscherei bewerben wollt (Plakat, Papiersteher, kleiner Folder, Türhänger etc.) und gestaltet das Werbemittel.  
*Welchen Zweck erfüllt dieses Werbemittel? Wo muss es sich befinden, damit es wahrgenommen wird? Welche Gäste soll es ansprechen? Welche Botschaft soll vermittelt werden?*
- Entwerft einen kurzen Werbetext für die Homepage eures Hotels, in dem die Vorzüge der hoteleigenen Wäscherei für die Gäste hervorgehoben werden und auf das von euch gestaltete Werbemittel Bezug genommen wird.

Tipp: Holt euch Inspiration von Hermann Reischl, dem Leiter des Hotels „Reischlhof“ in Bayern, der die wiedereingelagerte Wäscherei den Gästen seines Hotels aktiv näherbringt



<sup>3</sup>Studie: Klasse Wäsche „Inhouse-Wäscherei“ 2011. Befragung von 170 Hotels in Österreich.