



Yo, wir schaffen das! „Bob der Baumeister“ mit modernem Look und neuen Produkten bei EUROPA

München, im Februar 2016 – „Bob der Baumeister“, der beliebteste Handwerker der Welt, hat sich einer Veränderung unterzogen und präsentiert sich im neuen, modernen Look! Auch beim Label EUROPA (Sony Music Entertainment) beginnt für Bob ein neues Zeitalter. Alte Bob-der-Baumeister-Medien werden dieses Jahr aus den Regalen verschwinden, neue Bob-Produkte kommen auf den Markt. Eine Marketingkampagne begleitet den Auftritt des „neuen“ Bob.

„Können wir das schaffen? Yo, wir schaffen das!“ Genauso wie das legendäre Motto von „Bob der Baumeister“ bleiben die inhaltlichen Kernelemente der Serie wie Teamwork, Hilfsbereitschaft, Enthusiasmus und Wertevermittlung unverändert. Die Optik der neuen Staffeln wurde an die heutigen Sehgewohnheiten der Kinder angepasst. Außerdem wurden neue Charaktere eingeführt; die Geschichten werden variantenreicher und realitätsnäher erzählt.

Am 12. Februar 2016 erscheinen die ersten beiden Folgen der neuen „Bob der Baumeister“-Staffel bei EUROPA auf DVD: „Bob muss hoch hinaus“ (Folge 1) sowie „Bob und die Geburtstagsüberraschung“ (Folge 2). Im März folgen dann die ersten neuen Hörspiel-CDs. Seit dem 1. Januar 2016 liefert EUROPA die älteren Bob der Baumeister DVDs und CDs nicht mehr an den Handel aus.

Super RTL und EUROPA begleiten den Relaunch des beliebtesten Baumeisters Deutschlands mit einer breit angelegten Marketingkampagne. KITAS wird ein Bob-Malheft zur Verfügung gestellt. Neben Anzeigen in Kinder- und Eltern-Magazinen und einer Online-Kampagne tritt Bob der Baumeister bei diversen Events in Erscheinung. Am POS wird u.a. mit der Handelskette real kooperiert. Bei Super RTL laufen die neuen Episoden noch bis 14. Februar und auch im weiteren Jahresverlauf wird Bob regelmäßig on air sein.

Arndt Seelig, Director Family Entertainment, Sony Music: „Kinder sind von Haus aus neugierig, offen für Neues und begeisterungsfähig. Wir von EUROPA sind davon überzeugt, dass sich der neue Bob, dessen moderner Look den veränderten Sehgewohnheiten der 3-6-jährigen angepasst wurde, etablieren und eine feste Größe in deutschen Kinderzimmern bleiben wird.“