

Pressemitteilung

100 Jahre Hansaplast - Kultmarke der Wundversorgung

- Pionier in der Wundversorgung seit 1922
- Margenstarke Marke im Konzern
- Innovationen, die Wunden vor Bakterien schützen
- Nachhaltigkeit im Fokus

Hamburg 30.06.2022 - Aufgeschürfte Knie, ein kleiner Riss im Finger oder eine wunde Stelle am Fuß - der Griff zum Pflaster erfolgt nahezu automatisch. Was heute weltweit eine Selbstverständlichkeit ist, begann vor 100 Jahren in Hamburg. 1922 brachte Beiersdorf sein erstes Wundpflaster unter dem Namen Hansaplast auf den Markt. Mittlerweile verkauft der Konzern im Bereich Healthcare mehr als 200 Produkte - vom Wundspray über Salben, Bandagen und Tapes sowie Pflaster für verschiedene Anwendungen in 65 Ländern. Der Start ins Jubiläumsjahr 2022 gestaltete sich erfolgreich: die organische Umsatzerhöhung lag im ersten Quartal bei über 15%.

„100 Jahre Hansaplast sind nicht nur eine erstaunliche Geschichte führender Innovationen in der Wundversorgung, sondern auch unsere Inspiration und Verantwortung für die Zukunft. Wir werden unsere Strategie weiter vorantreiben, um einen positiven Beitrag für die Gesellschaft, die Umwelt und die Verbraucher zu leisten. Für jeden dieser Bereiche haben wir wichtige Initiativen ins Leben gerufen und Entwicklung vorangetrieben. Insbesondere unser Engagement für Nachhaltigkeit und die Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher über die richtige Wundbehandlung sind Eckpfeiler“, sagt Alexander Reindler, General Manager Global Healthcare.

Rückblick auf 100 Jahre Pionierarbeit

Im Jahr 1882 erhielt Paul Carl Beiersdorf das erste Patent für die Herstellung von gestrichenen Pflastern. Diese innovative „Guttapercha Pflastermulle“ ermöglichte es erstmals, verschiedene Medikamente auf die Haut zu bringen und über einen längeren Zeitraum wirken zu lassen. 1922 war es dann soweit: Pflaster mit Wundauflagen wurden erstmals unter dem Namen Hansaplast verkauft. Seitdem wurden die Pionierprodukte ständig weiterentwickelt - von den ersten gebrauchsfertigen elastischen Wundauflagen (Hansaplast elastisch) im Jahr 1932 über die ersten wasserfesten Pflaster im Jahr 1953 bis hin zu den hypoallergenen Pflastern von 1968 und der Einführung von Sprühpflastern im Jahr 1976.

Turbo in der Wundheilung

Mit der Pflaster- und Wundversorgungsmarke Hansaplast ist Beiersdorf Marktführer in Deutschland und in weiteren 17 Ländern weltweit. In den vergangenen Jahren entwickelte Beiersdorf ein Pflaster zur

Kontakt

Corporate Communications
Peter Stopfer
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com

Narbenreduktion und Pflaster mit dem sogenannten Bacteria Shield Siegel. Diese Pflaster hindern 99 Prozent der Bakterien* daran, mit der Wunde in Berührung zu kommen. Das bedeutet, dass die Wunde maximalen Schutz vor Infektionen erhält. Dadurch werden optimale Bedingungen für die Wundheilung geschaffen und der Heilungsprozess im Vergleich zu einer unbehandelten Wunde beschleunigt.

„Selbst kleinere Schnitte und Kratzer sind anfällig für Infektionen, die langfristige Komplikationen verursachen können. Mit den Bacteria Shield Pflastern bieten wir zuverlässigen Schutz. Um den breit gefächerten Bedürfnissen unserer Konsumentinnen und Konsumenten gerecht zu werden“, erklärt Alexander Reindler.

Vor kurzem hat Hansaplast sein erstes klimaneutralisiertes Pflaster** GREEN & PROTECT auf den Markt gebracht. Bei GREEN & PROTECT Pflastern sind Wundaufgabe und Trägermaterial aus natürlich gewonnenen Fasern hergestellt. Das Holz, das für sie und das Trennpapier verwendet wird, wird zudem von FSC®-zertifizierten Wäldern bezogen. Darüber hinaus ist die Verpackung ungebleicht, besteht zu 93% aus Recyclingmaterial und hat das geringste mögliche Gewicht für das verwendete Material. Alle verbleibenden Emissionen werden dabei durch zertifizierte Klimaprojekte kompensiert.

Als Teil der Beiersdorf C.A.R.E.+ Unternehmensstrategie sind in den nächsten Jahren weitere Investitionen in Nachhaltigkeit, Innovationen und Digitalisierung Teil der ambitionierten Zukunftspläne von Hansaplast. Neben dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation im Bereich Produktentwicklung ist dabei auch die vermehrte digitale Ansprache von Konsument*innen ein wichtiger Wachstumstreiber.

Fürsorge auch jenseits von Pflastern

Nach Angaben der Internationalen Föderation des Roten Kreuzes¹ ereignen sich jedes Jahr Millionen kleinerer Verletzungen. Eine frühzeitige Behandlung ist der beste Weg, um sich vor möglichen Infektionen zu schützen. Deshalb hat Hansaplast dieses Jahr auch das Ziel bekannt gegeben, bis Ende 2025 weltweit 200.000 Kinder in Erster Hilfe und Wundversorgung auszubilden. Mit einer Reihe von kinderfreundlichen Bildungsprogrammen in acht Ländern, darunter Deutschland, Indonesien, Indien, das Vereinigte Königreich, Australien, Belgien, Frankreich und Österreich, starteten Hansaplast, Elastoplast und CURITAS im Jahr des 100. Geburtstags diese globale soziale Mission. Hansaplast hat sich in jedem Land mit lokalen Erste-Hilfe-Expert*innen zusammengetan, um Kindern im Alter von acht bis 14 Jahren grundlegende Erste-Hilfe-Kenntnisse zu vermitteln, die das Risiko von Infektionen bei alltäglichen Verletzungen verringern.

* Bacteria Shield Pflaster schützen vor Schmutz und Bakterien.

** Strom, der bei der Herstellung des Pflasters verwendet wird, stammt zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen; Kompensation verbleibender Emissionen durch zertifizierte Klimaprojekte.

¹ <https://www.goinginternational.eu/wp/de/world-first-aid-day/>

Kontakt

Corporate Communications

Peter Stopfer

Tel.: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com

Über Hansaplast

Hansaplast, Elastoplast und CURITAS gehören zu den beliebtesten Pflastermarken weltweit. Gemäß des Marken-Purpose „Wir beschützen dich. Damit dich nichts aufhalten kann.“ bieten Hansaplast, Elastoplast und CURITAS Produkte an, die international für führende Qualität bekannt sind, um den besten Schutz für alltägliche Verletzungen zu bieten. Die Produkte werden in 65 Ländern unter den Markennamen Hansaplast, Elastoplast und CURITAS verkauft. Neben Pflastern und Wundauflagen umfasst die Produktpalette auch innovative Lösungen für Fußverletzungen, Sportverletzungen, Schmerzen und Zerrungen.

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit 140 Jahren für innovative, hochwertige Haut- und Körperpflege sowie wegweisende Hautforschung. International führende Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* –, Eucerin (Dermokosmetik), La Prairie (Selektivkosmetik) und Hansaplast (Pflaster- und Wundversorgung) überzeugen Tag für Tag Millionen Menschen auf der ganzen Welt. Namhafte Marken wie Aquaphor, Coppertone, Chantecaille, Labello, 8x4, arix, Hidrofugal, Maestro oder Florena ergänzen unser breites Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf auch als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Hamburg erzielte im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von 7.627 Mio. Euro sowie ein betriebliches Ergebnis (EBIT) von 933 Mio. Euro. Beiersdorf beschäftigt weltweit über 20.000 Mitarbeiter*innen, die durch gemeinsame Werte, eine starke Unternehmenskultur und den Beiersdorf Purpose Care Beyond Skin verbunden sind. Mit der Strategie [C.A.R.E.+](#) verfolgt das Unternehmen ein mehrjähriges Investitionsprogramm, das auf wettbewerbsfähiges, nachhaltiges Wachstum zielt. Das Programm steht im Einklang mit der ambitionierten [Nachhaltigkeitsagenda](#), mit der Beiersdorf einen klaren Mehrwert für Verbraucher*innen, die Gesellschaft und die Umwelt schafft.

* Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2020.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.de.

[Twitter](#)
[YouTube](#)
[LinkedIn](#)
[Xing](#)

Kontakt

Corporate Communications
Peter Stopfer
Tel.: +49 40 4909-2001
E-Mail: cc@beiersdorf.com