

Beiersdorf

CHRONICLE

13



100 Jahre Design-Ikone

Die ersten Jahre in Blau-Weiß



Wie NIVEA zu ihrer Identität fand ...

... und Farbe Geschichte schrieb

Vor genau 100 Jahren, im Jahr 1925, bekam die NIVEA Creme ihre bis heute vertraute Farbgebung: die blaue Dose mit dem weißen Schriftzug. Heute gilt sie als Klassiker, aber der Schritt zum neuen Design – modern, reduziert und deutlich anders als die vorherige Verpackung – war damals mutig. Das neue Erscheinungsbild wurde zum Ausgangspunkt für eine Markenidentität, die Generationen überdauert hat.

In dieser Ausgabe blicken wir zurück auf die frühen Jahre dieser Gestaltung, auf die Zeit von 1925 bis 1939 – eine Phase, in der nicht nur das Design seine Form fand, sondern in der sich auch die Welt insgesamt grundlegend veränderte. Die späten 1920er-Jahre waren eine Zeit des Aufbruchs, geprägt von mehr Freizeit, neuen Schönheitsidealen und einem wachsenden Körperbewusstsein. Doch die politische

und wirtschaftliche Lage blieb fragil. Mit der Weltwirtschaftskrise ab 1929 kam die Unsicherheit zurück, und spätestens ab 1933 geriet auch das Alltagsleben zunehmend unter ideologischen Einfluss.

Wie positioniert sich eine Marke in einer Zeit, in der äußere Umstände sich rasch verändern? Wie schafft sie es, trotz notwendiger Anpassungen erkennbar zu bleiben? Und was erzählt uns das Design von NIVEA über die Vorstellungen von Natürlichkeit, Gesundheit und Lebensstil in einer politisch aufgeladenen Epoche?

Wir folgen diesen Fragen anhand von Bildern, Archivmaterialien und zeitgeschichtlichen Einordnungen. Und wir zeigen, wie eng die Geschichte einer einfachen Dose mit den Erwartungen, Idealen und Umbrüchen einer ganzen Gesellschaft verbunden ist.



Die von Beiersdorf gesetzlich geschützte „Schwimmtube“ wurde in den 1920er-Jahren für Fotowettbewerbe in deutschen Seebädern eingesetzt und war extrem beliebt. Das Schwarz-Weiß-Foto wurde mithilfe von KI nachträglich koloriert.



„Der Inhalt bleibt selbstverständlich derselbe, denn dieser kann nicht verbessert werden.“

So hieß es 1925 in der Ankündigung des neuen und bis heute ikonischen NIVEA-Designs. Entwickelt wurde es unter der Führung von Juan Gregorio Clausen, dem Werbeleiter von Beiersdorf. Er entschied sich bewusst für Farben, die Klarheit, Frische und Vertrauen ausstrahlen. So löste er das verspielte Jugendstil-Design der Vorkriegszeit ab und setzte auf eine moderne, zeitlose Erscheinung – ein Schritt, der das Markenbild grundlegend veränderte und bis heute prägt.

Werbeleiter Juan Gregorio Clausen musste eine Entscheidung treffen. Es gab mehrere Optionen. Was wäre wohl passiert, wenn er eine andere Farbwahl getroffen hätte?

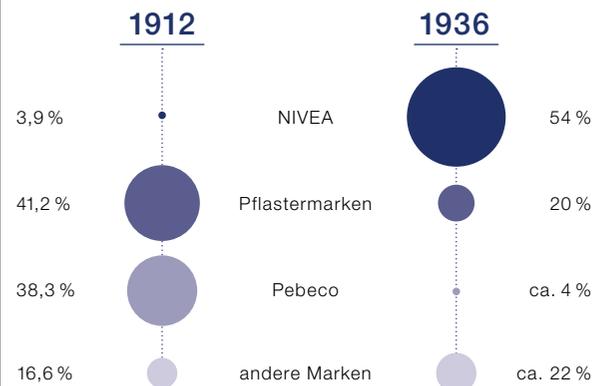


Die ersten blau-weißen NIVEA-Produkte, 1925

Text: Thorsten Finke, Daniel Wallburg

>> Mit der Einführung der NIVEA Creme Ende 1911 präsentierte sich die Marke zunächst in einem Design, das klar auf die weibliche Zielgruppe zugeschnitten war. Gelb als Grundfarbe in Kombination mit floralen Ornamenten prägte das Erscheinungsbild der NIVEA Creme und des ersten Sortiments, das ab 1912 auch Puder, Seife und ein Haarpflegeprodukt umfasste. Erhältlich war das neue Pflegeangebot vor allem in Drogerien und Apotheken.

Der Beitrag dieser neuen Kosmetikartikel zum Gesamtumsatz der Firma Beiersdorf blieb zunächst überschaubar: Im Jahr 1912 lag der Umsatzanteil der NIVEA-Produkte bei 3,9 Prozent, allerdings mit steigender Tendenz. Mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 fand die Entwicklung allerdings vorläufig ein Ende. Rohstoffmangel und Kriegswirtschaft setzten der jungen Marke stark zu – ungünstige Bedingungen für eine noch neue Kosmetik-Linie. Auch nach Kriegsende kam der Aufbau der Marke nur schleppend voran. Eine Neuausrichtung war unumgänglich, und ein neues Design sollte eine zentrale Rolle im Markenaufbau spielen.



Das blaue Wunder

Wäre Juan Gregorio Clausen Jäger gewesen, wäre die NIVEA-Dose heute vielleicht grün. Doch Clausen war kein Mann der Wälder. Vor seinem Wechsel in die Wirtschaft war er viele Jahre lang Fregattenkapitän zur See gewesen. Dieser Hintergrund prägte seine Design-Entscheidung, die das Gesicht der Marke NIVEA bis heute bestimmt.

HINTERGRUND

Juan Gregorio Clausen – der Kapitän der Marke NIVEA

Juan Gregorio Clausen, geboren 1890, ist Fregattenkapitän der Kaiserlichen Marine, bevor er 1920 als Quereinsteiger zu Beiersdorf kommt. Obwohl er keine Erfahrung im Markenartikelgeschäft hat, macht er schnell Karriere und übernimmt die Leitung der Werbeabteilung. Clausen prägt die Marke NIVEA nachhaltig: Unter seiner Verantwortung entsteht das ikonische blau-weiße Design, das NIVEA bis heute unverwechselbar macht. Mit seiner Kreativität legt er den Grundstein dafür, dass NIVEA zu einer der bekanntesten Hautpflegemarken der Welt wird. Der ideenreiche Seemann gestaltet die NIVEA-Werbung 40 Jahre lang, bevor er 1960 in den Ruhestand geht. 1977 stirbt Clausen im Alter von 87 Jahren.



Juan Gregorio Clausen im Jahr 1935

Als Werbeleiter bei Beiersdorf änderte Clausen 1925 die Farbe der Creme-Dose von Gelb zu Blau. Rückblickend war das ein genialer Schachzug, der den Grundstein für den weltweiten Wiedererkennungswert der Marke NIVEA legte.

Clausen hatte bereits 1920 das Ruder in der Reklameabteilung übernommen, in einer Zeit düsterer Stimmung im Land: Wirtschaftskrise, Inflation, Nachwirkungen des Ersten Weltkriegs. Das NIVEA-Design war in die Jahre gekommen. Die Dose in zart verschnörkelter Jugendstil-Optik passte nicht mehr zum neuen Zeitgeist der Weimarer Republik, der von Jugendlichkeit, Freizeitaktivitäten und sonnengebräunter Haut geprägt war.

Die Unternehmensleitung überlegte sogar, die Marke NIVEA ganz aufzugeben und stattdessen die Produkte unter dem Namen „Pebeco“ zu vermarkten – damals eine bekannte Beiersdorf-Zahnpasta, die über ein Drittel des Gesamtumsatzes ausmachte. Clausen hatte einen anderen Vorschlag: Er wollte NIVEA behalten, aber optisch neu ausrichten. Er setzte sich durch.

Seine Idee war eine klare, moderne Gestaltung – und eine neue Farbe. Er hatte nicht nur einen Hang

zum Maritimen, sondern auch ein gutes Gespür für Wirkung: Blau stand schon damals und steht bis heute für Frische, Vertrauen und Ruhe und ist vielleicht auch deswegen die beliebteste Farbe weltweit.

Mit der blauen Dose und der schlichten weißen Schrift wurde NIVEA zum Symbol für zeitlose Pflege. Die Farbe wurde zum Markenzeichen – so sehr, dass selbst kleinste Veränderungen über die Jahrzehnte fein abgestimmt wurden.

Eine Dose, eine Farbe, ein Erfolgsrezept – dank einem Mann, der das Meer liebte und den richtigen Riecher hatte.



NIVEA-Sortiment im Jahr 1912

Die Farbe Blau

Dass das blaue Design erfolgreich sein könnte, ließ sich auch 1925 schon mit einem Blick in die Vergangenheit erahnen: Im Jahr der NIVEA-Markeneintragung 1905 war mit Pebecco einer der erfolgreichsten Beiersdorf-Markenartikel seiner Zeit in einem blau-weißen Design auf den Markt gekommen. Der Erfolg der Zahnpasta, die bis zum Ersten Weltkrieg einen Großteil des Beiersdorf-Gewinns eingefahren hatte, lenkte Clausens Fokus auch auf deren Design-Elemente. Es ist zu vermuten, dass auch das blaue Pebecco-Design einen Einfluss auf die Design-Veränderung der NIVEA Creme und des gesamten Sortiments hatte. Als erstes NIVEA-Produkt hatte die NIVEA-Seife bei ihrem Markteintritt im Jahr 1906 ebenfalls das an Pebecco erinnernde blau-weiße Design gehabt. Mit Einführung der NIVEA Creme im Jahr 1911 war deren Verpackungsdesign jedoch in gelber Grundfarbe und mit floralen Ornamenten gestaltet, und die Farbe Blau war bis 1925 weitgehend aus dem NIVEA-Markenkosmos verschwunden. Eine kleine Ausnahme war der NIVEA-Teint-Puder (1914–1925), der ebenfalls bereits in Blau daherkam.



Die Inspiration? Pebecco-Zahnpasta, ab 1905



Schon damals in Blau: NIVEA-Seife, 1906

Aus heutiger Sicht erscheint der Wechsel der Farbe von Gelb mit floralem Muster auf Blau bei einem Produkt, das eher eine weibliche Zielgruppe ansprechen sollte, ungewöhnlich. Doch unsere Farbvorstellungen und die geschlechtsbezogenen Konnotationen haben sich über die Jahrzehnte verändert. Bis zum Beginn des Zweiten Weltkriegs hatte Blau keine feste Zuordnung und wurde von einigen als klar „männliche“, von anderen aber auch als klar „weibliche“ Farbe angesehen. Ähnlich verhielt es sich mit der Farbe Rosa. Erst in den 1950er-Jahren entwickelte sich in Europa die verbreitete Wahrnehmung von Blau als „männlicher“ und Rosa als „weiblicher“ Farbe.



Das Design der ersten NIVEA-Dose von 1911 – daneben der NIVEA-Teint-Puder von 1914

Und dennoch: Mit der Design-Anpassung von 1925 wurde NIVEA auch für das männliche Publikum attraktiver. Die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts zeigt den Übergang von funktionaler Körperhygiene zu einem wachsenden Bewusstsein für männliche Körperpflege als Ausdruck von Modernität, sozialem Aufstieg und Individualität. Dieser Übergang schuf die Basis für Männerkosmetik, wie wir sie heute kennen – zwischen Rasierseife, Hautcreme und dem Anspruch, dass auch Männer „das Beste aus sich machen“ dürfen. Die gelben Packungen mit den Blumenornamenten hatten Männer nicht angesprochen. Die neue, schlichte Optik in Blau und Weiß aber machte NIVEA für die männliche Käuferschicht interessant – und das schlug sich auch in den Umsätzen der folgenden Jahre nieder: 1936 erzielten NIVEA-Produkte bereits über 50 Prozent des Gesamtumsatzes.

HINTERGRUND

Blau ist nicht gleich Blau: NIVEA-Nachahmungen der 1930er-Jahre

Ein deutlicher Beleg für den Erfolg des neuen NIVEA-Designs sind Nachahmungen, die schon Anfang der 1930er-Jahre vermehrt auftreten. Konkurrenten in ganz Europa nutzen gezielt Farbgebung und Bildsprache von NIVEA, um Verbraucher*innen zu täuschen und den Eindruck zu erwecken, es handle sich um das Original. Ein besonders markantes Beispiel ist die „Erika Creme“ aus dem Jahr 1931. Nach dem Einspruch der Beiersdorf-Rechtsabteilung entscheiden die Gerichte wie folgt: „Angesichts der verblüffenden Ähnlichkeit beider Ausstattungen, die durch den verschiedenen Text nicht aufgehoben wird, ist eine bewusste Nachahmung zum Zwecke der Täuschung des kaufenden Publikums in Wettbewerbsabsicht und ein Verstoß gegen die guten Sitten festzustellen.“



Original und Nachahmung, 1931



Mann benutzt NIVEA, Werbeanzeige von 1927

Das neue NIVEA-Markendesign eroberte rasch die Populärkultur. Ab Mitte der 1930er-Jahre fand es sogar als Werbefilm den Weg auf die Kinoleinwand: Mit dem innovativen „Gasparcolor“-Dreifarbverfahren war es erstmals möglich, leuchtende Farben in kurzen Animations- und Kunstfilmen einzusetzen,

während Spielfilme noch in Schwarz-Weiß produziert wurden. Elly Heuss-Knapp, die spätere First Lady der Bundesrepublik, arbeitete zu dieser Zeit für Beiersdorf als sogenannte Werbefachfrau und nutzte dieses Verfahren für mehrere NIVEA-Werbefilme, die sie ab 1936 in die deutschen Kinos brachte. Einer der bekanntesten – „Weiß in Blau“ – spielte mit der blau-weißen Farbwelt von NIVEA und transportierte die Vielseitigkeit der Hautcreme in Alltag und Freizeit. Begleitet wurden die Filme von eigens komponierten Melodien und Liedern, die als Vorläufer des heutigen Werbe-Jingles zu sehen sind und als akustische Warenzeichen geschützt werden konnten.





Werbung/Pappaufsteller, Deutschland, 1928

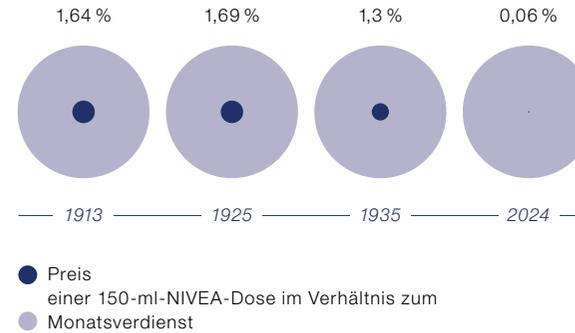
Die 1920er-Jahre waren in Deutschland eine Zeit des Aufbruchs – vor allem in den Städten. Nach den Entbehrungen des Ersten Weltkriegs und der bald darauf folgenden Hyperinflation suchten viele Menschen nach Stabilität, Modernität und einem neuen Lebensgefühl. Die Weimarer Republik brachte politische Unsicherheit, aber auch kulturellen Wandel und wirtschaftlichen Fortschritt mit sich. Besonders die sogenannten Goldenen Zwanziger waren geprägt von Urbanisierung, neuen Freizeitgewohnheiten, einem wachsenden Medienangebot – und einem veränderten Blick auf den eigenen Körper.

In genau diesem gesellschaftlichen Klima konnte sich die Hautpflegemarke NIVEA etablieren. Menschen betrachteten Hautpflege nicht mehr nur im Kontext von Hygiene, sondern mehr und mehr als Ausdruck von Selbstfürsorge, Gesundheit und Stil. NIVEA Creme positionierte sich früh als modernes Markenprodukt,

das durch seine klare Gestaltung, verlässliche Qualität und breite Verfügbarkeit auffiel. In Apotheken, Drogerien und Kaufhäusern präsent, war die Creme besonders in städtischen Haushalten zunehmend bekannt.

Doch sie war keineswegs ein günstiger Gebrauchsartikel. Eine 150-ml-Dose kostete um 1925 etwa 1,20 Reichsmark – fast zwei Prozent eines durchschnittlichen Monatslohns. Kaufkraftbereinigt entspräche das im Jahr 2025 etwa 75 bis 80 Euro. Für große Teile der Bevölkerung war die Creme damit kein Alltagsprodukt, sondern ein gezielter, gelegentlich leistbarer Kauf – eher ein kleines Prestigeobjekt als ein Massenartikel.

Zu dieser Zeit waren besserverdienende Angestellte dank erster Urlaubsregelungen und kürzerer Arbeitszeiten in der Lage, Reisen zu unternehmen. Für die meisten Menschen jedoch blieb Urlaub ein seltenes



Privileg: Arbeiter*innen hatten oft nur wenige Urlaubstage im Jahr, und Reisen blieben ein Luxus, den sich nur eine Minderheit leisten konnte. Gerade deshalb wirkte die in Werbeanzeigen verbreitete Vorstellung von Sonne, Erholung und Bräune besonders anziehend – sie verband Produkte mit Sehnsucht.

Das nutzte auch NIVEA geschickt für sich. Ihre Werbeanzeigen stellten sportliche, sonnengebräunte Menschen in den Vordergrund, sodass sich mit der Einführung der blauen Dose im Jahr 1925 ein modernes, aktives Lebensgefühl verband. Die Marke inszenierte sich so als Teil eines Lebensstils, den viele sich wünschten – auch wenn nicht alle ihn praktisch umsetzen konnten.

Dass sich NIVEA in dieser Zeit behaupten konnte, lag aber nicht nur am Zeitgeist, sondern auch an kluger Markenführung. Die Kombination aus gleichbleibender Qualität, markantem Design, professioneller Werbesprache und strategischer Sichtbarkeit in Printmedien verschaffte dem Produkt Glaubwürdigkeit in einer Phase, in der viele Menschen Orientierung suchten.

So wurde NIVEA in den 1920er-Jahren nicht nur ein erfolgreiches Pflegeprodukt, sondern auch ein Symbol für Fortschritt und Eigenpflege. Der Erfolg der Marke beruhte auf einem feinen Gespür für gesellschaftlichen Wandel und auf dem Versprechen, ein Stück moderne Lebensführung greifbar zu machen. Auch wenn diese für viele unerreichbar war, wollte man dazugehören. Genau darin lag die Stärke der Marke.

HINTERGRUND

Post an NIVEA – Alltagserfahrungen aus erster Hand

Briefe aus den 1920er-Jahren von Verbraucher*innen an Beiersdorf geben einen Einblick in den alltäglichen Umgang mit NIVEA – abseits von Werbung und Markenführung. Auffällig ist, dass fast allen Schreibern Fotografien beiliegen, häufig mit Motiven von Urlauben am Meer. Zu sehen sind Kinder mit gleichmäßig gebräunter Haut; in den Begleittexten wird wiederholt betont, dass sie „ohne jeden Sonnenbrand“ auskamen. Man schätze die Creme, die keinen Sonnenschutzfaktor hatte, ausdrücklich als Schutz gegen Sonne und Wind – vor allem für empfindliche Kinderhaut. Einzelne Briefe enthalten auch Hinweise auf die Bereitschaft, die privaten Aufnahmen zur Verfügung zu stellen. In einem Fall heißt es: „Die Aufnahme kann für Propaganda-Zwecke von Ihnen erworben werden.“ Solche Formulierungen deuten auf eine frühe Form der Bindung an das Produkt hin.

Die Zuschriften, die heute im Unternehmensarchiv in Hamburg erhalten sind, dokumentieren alltägliche Praktiken und Wahrnehmungen rund um Hautpflege in dieser Zeit. Sie zeigen darüber hinaus, was Menschen vor über 100 Jahren für erzählenswert hielten.



Foto aus einem Verbraucherbrief von der deutschen Ostseeküste, 1927



Werbung/Pappaufsteller, Großbritannien, 1930er-Jahre

Die 1930er-Jahre waren in Deutschland von wirtschaftlicher Not und politischen Umbrüchen geprägt. Nach dem Börsencrash von 1929 rutschte das Land in eine schwere Krise. Ausländische Kredite wurden zurückgezogen, der Export brach ein, viele Betriebe mussten schließen. Die Arbeitslosenzahlen stiegen rasant, der Alltag war von Verzicht geprägt. Auch NIVEA Creme gehörte weiterhin nicht selbstverständlich zum Haushalt – für viele war sie noch immer zu teuer.

Mit dem Machtantritt der Nationalsozialisten 1933 veränderten sich auch die gesellschaftlichen Leitbilder. Der Körper wurde politisch: Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Kraft galten als Vorbilder. Programme wie „Kraft durch Freude“, organisierte Wanderungen oder Massensport verstärkten diesen Anspruch. Die Werbebilder von NIVEA – sonnengebräunte, aktive Menschen in der Natur – fügten sich in diese neue Normalität ein, ohne direkt politisch zu wirken.

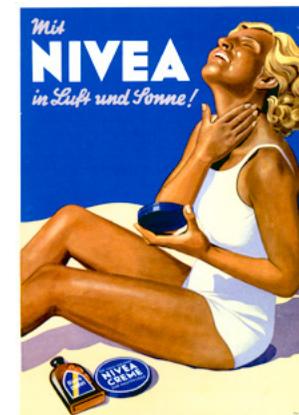
Begriffe wie Luft, Sonne, Bewegung standen im Mittelpunkt. Eine Creme, die die Haut pflegte und schützte, passte perfekt zu diesem Bild.

Auch das Frauenbild wandelte sich. In der Öffentlichkeit wurde nun die Mutterrolle betont. Gleichzeitig blieben Frauen als Konsumentinnen wichtig. Pflege war erlaubt, solange sie schlicht und gesund wirkte. Auch hier entsprach NIVEA dem Ideal – mit zurückhaltender Bildsprache und verlässlicher Wirkung.

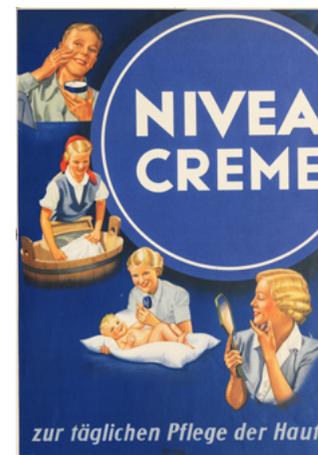
Während sich das äußere Erscheinungsbild der Marke stabil hielt, geriet das Unternehmen selbst unter Druck. 1933 verließen mehrere jüdische Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder Beiersdorf – eine direkte Folge des politischen Klimas. Um weiteren Angriffen zuvorzukommen, stellte sich das Unternehmen nach außen als unbedenklich dar. Ein Schritt, den auch andere Firmen in vergleichbarer Lage gingen.

Im Inland blieb NIVEA präsent. Das Design der blauen Dose mit weißem Schriftzug blieb nahezu unverändert, politische Zeichen fehlten bewusst. Elly Heuss-Knapp sorgte mit ihren Werbekampagnen dafür, dass die Marke sichtbar blieb, ohne politisch vereinnahmt zu werden.

Noch in den späten 1930er-Jahren galt das charakteristische Blau-Weiß als verbindendes Merkmal der Marke – auch über Ländergrenzen hinweg. Doch bereits in dieser Phase zeichnete sich ab, dass der internationale Markenauftritt nicht selbstverständlich bleiben würde. Mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs kam es schließlich zu einem weitreichenden Verlust von Markenrechten in vielen Ländern. Die Folgen waren gravierend: Nicht nur der Zugriff auf Auslandsmärkte ging verloren, auch das bis dahin einheitliche Design begann sich regional aufzulösen – eine Entwicklung, deren Nachwirkungen Beiersdorf noch Jahrzehnte beschäftigen sollten.



Rechts: Werbung/Pappaufsteller, Deutschland, 1935; unten: 1939



HINTERGRUND

Zwischen Anpassung und Haltung – Marken im Nationalsozialismus

In der Zeit des Nationalsozialismus müssen viele deutsche Marken schwierige Entscheidungen treffen. Wer wirtschaftlich bestehen will, kann sich dem politischen und öffentlichen Druck kaum entziehen. Firmen mit jüdischen Eigentümern werden öffentlich angegriffen oder boykottiert. Auch Beiersdorf ist betroffen: 1933 verlassen mehrere jüdische Vorstände und Aufsichtsräte das Unternehmen unter dem Druck des Regimes. Der Konzern präsentiert sich danach als „christlich geführt“, um weiteren Schaden abzuwenden. Gleichzeitig verändern sich die gesellschaftlichen Werte. Gesundheit, Körperkraft und „Volksgemeinschaft“ rücken in den Mittelpunkt. Unternehmen passen sich an – teils aus Überzeugung, teils aus Angst oder Kalkül. Viele ändern ihre Werbung, verzichten entweder auf politische Aussagen oder orientieren sich vorsichtig am neuen Zeitgeist. Manche unterstützen das Regime offen, andere versuchen, möglichst unauffällig weiterzuarbeiten. Auch Beiersdorf bewegt sich mit NIVEA in diesem Spannungsfeld – wie viele Marken zwischen Vorsicht, Anpassung und dem Versuch, die eigene Identität zu bewahren.



NIVEA-Sportpuder, 1936

Ein Infoblatt läutet die neue Ära ein

*Mit einem schlichten Informationsblatt beginnt die Veränderung des NIVEA-Designs im Jahr 1925. Wie genau es eingesetzt wurde, ist nicht überliefert. Wahrscheinlich ist, dass es an Kund*innen ausgegeben wurde und auch in die Preislisten eingelegt war.*

Erstmals ist auf dem Dokument das neue blau-weiße NIVEA-Design zu sehen, und es wird erklärt, dass diese Aufmachung nun die bekannte gelbe Optik ablösen wird. Trotz der Veränderung bleibe der Inhalt der Dosen – ob gelb oder blau – aber gleich, „denn dieser kann nicht verbessert werden“. Nur das Design erscheine nun „im schönen blauen Gewand“.

Um das neue Markendesign von 1925 zu verbreiten, stellt NIVEA mit einer mutigen Werbekampagne die Weichen für ein neues Markenbild – und trifft dabei den Zeitgeist auf den Punkt. Statt steifer Matrosenanzüge zeigen die Plakate drei freche Hamburger Jungen mit aufgeknöpften weißen Hemden: locker, lebenslustig, ganz natürlich. Juan Gregorio Clausen, Werbeleiter bei Beiersdorf, entdeckt das Foto zufällig und ist sofort begeistert – für ihn verkörpern die „NIVEA-Jungens“ perfekt die neuen Markenwerte: Vertrauen, Ehrlichkeit und Natürlichkeit.

Das Bild der Brüder Wiethüchter wird zur Ikone und markiert den Beginn einer neuen Markenkommunikation. NIVEA rückt damit nicht nur von klassischen Frauenmotiven ab, sondern definiert das Selbstbild von Pflege neu – modern, klar, familiär. Der Werbeerfolg inspiriert zur nächsten Aktion: Es werden „NIVEA-Mädels“ gesucht – ebenfalls als Trio. Eine Anzeige ruft in einem frühen Vorläufer heutiger Casting-Shows Schwestern auf, sich zu bewerben. Statt Glamour sucht man „frische, natürliche Mädchen“. Hunderte Bewerbungen gehen ein, die Siegerinnen werden in Anzeigerserien gefeiert.



Die neue blaue Dose hat auf dem deutschen Markt bereits die Zusatzinformation „zur Hautpflege“, wie auch ihre gelbe Vorgängerin. International entfällt diese Information, und die neue NIVEA-Dose trägt lediglich den Namen „NIVEA Creme“ auf ihrem Deckel.

Auch wenn das Infoblatt sich lediglich auf die NIVEA Creme und die NIVEA-Seife bezieht – die beiden erfolgreichsten NIVEA-Produkte dieser Zeit –, ist das NIVEA-Sortiment 1925 schon sehr viel größer.



Das Infoblatt kündigt das neue blaue Design an. Dies werde erhältlich sein, sobald die bekannten gelben Packungen aufgebraucht seien. In der Preisliste von 1925 wird diese Information auch an die Drogerien, Apotheken und an die Großhändler verschickt.



Auch die Haarpflege- und Rasierprodukte, der Puder und die Kinderprodukte erhalten ab 1925 das neue blau-weiße Design.



Grita Loepsack
Präsidentin von NIVEA,
Beiersdorf AG



Es ist nicht einfach nur eine Farbe

Ein Essay von Grita Loepsack

„Lasst uns das Blau und Weiß von NIVEA ändern.“

Würde der Aufsichtsrat oder unser Vorstandsvorsitzender je mit diesem Vorschlag an mich herantreten, müsste ich wohl erst einmal innehalten und sagen: „Nun ja ... das würde sicher eine leidenschaftliche Debatte entfachen.“

Wenn man über Jahrzehnte daran arbeitet, eine der weltweit bekanntesten Markenidentitäten zu bewahren, dann ändert man nicht leichtfertig die Farben. Blau und Weiß – das ist NIVEA. Damit verbinden sich Vertrautheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit.

Das war aber nicht immer so.

1925 machte Juan Gregorio Clausen einen mutigen Schritt: Er ersetzte die gelbe Jugendstil-Dose mit Blumenornamenten durch ein modernes, reduziertes Design in Blau und Weiß, versehen mit einem klaren Schriftzug. Damals machte NIVEA gerade einmal fünf Prozent des Beiersdorf-Umsatzes aus – die Marke war also noch längst nicht die Ikone, die sie heute ist. Die Entscheidung war kühn, aber notwendig: Der alte Auftritt wirkte aus der Zeit gefallen, ein Signal des Aufbruchs musste her. Es war waghalsig – und es funktionierte.

Heute ist die Situation eine völlig andere. NIVEA steht in Badezimmern auf allen Kontinenten. Das Blau ist längst mehr als die Farbe einer Dose – es ist Logo, Identität, Vertrauensiegel. Es ist rechtlich geschützt und vor allem durch Jahrzehnte der Zuneigung und Loyalität abgesichert.

Stellen wir uns nur einmal vor, jemand würde dennoch auf eine Veränderung bestehen – und ich müsste sie verantworten. Meine erste Frage wäre: Warum? Der Grund müsste fundamentaler, strategischer Natur sein, nicht bloß eine stilistische Idee. Im Falle eines Wechsels würde eine Kaskade einsetzen: das Re-Design einer Ikone, die Anpassung Tausender Produkte, digitaler Assets, Markenrichtlinien, Warenzeichen. Die wichtigste Aufgabe läge aber darin, den Konsument*innen unmissverständlich zu zeigen: Es ist immer noch NIVEA. Die Marke, der sie seit Generationen vertrauen.

Selbst wenn ein solcher Schritt technisch perfekt umgesetzt würde – wir bräuchten Jahrzehnte, das zurückzugewinnen, was uns Blau und Weiß über die Zeit geschenkt haben: Vertrautheit, Geborgenheit und Verlässlichkeit.

Würde ich es also tun?

Die Antwort ist eindeutig: Nein.

Denn manchmal ist der mutigste Schritt nicht die Veränderung. Sondern das Bewahren dessen, was uns bereits verbindet: eine Farbe, tief verwurzelt in unserer Geschichte, getragen mit leiser Selbstverständlichkeit – und unverkennbar, Tag für Tag.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Beiersdorf AG
Corporate Communications
Corporate Heritage
Beiersdorfstraße 1–9
22529 Hamburg

heritage@beiersdorf.com

Alle Geschichten, Informationen und Bilder in diesem Heft stammen aus dem historischen Archiv der Beiersdorf AG, in dem sich neben Dokumenten und Akten zur Unternehmensgeschichte auch umfangreiche Sammlungen von Produkten, Werbekampagnen, Fotos, Filmen und Objekten befinden. Das historische Archiv ist das Gedächtnis des Unternehmens, das die interessantesten Geschichten regelmäßig in dieser Hefreihe veröffentlicht.

Redaktion und Text:
Thorsten Finke, Daniel Wallburg

Konzept und Kreation:
Factor, Hamburg

Druck:
BEISNER DRUCK GmbH & Co. KG, Buchholz i. d. N.

Bildnachweis:
Alle Bilder: Beiersdorf AG,
Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2025 Beiersdorf AG, Hamburg
NUR ZUR INTERNEN NUTZUNG
Alle Rechte vorbehalten.

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

