

Pressemitteilung

Von Hamburg in die Welt: 100 Jahre blaue NIVEA Dose

- Im Jahr 2025 feiert NIVEA das 100-jährige Jubiläum seiner ikonischen blauen Dose.
- Die blaue Dose wird in NIVEAs Heimatstadt Hamburg produziert.
- Weltweit verkauft Beiersdorf heute mehr als vier blaue NIVEA Creme-Dosen pro Sekunde.
- Der mutige Designwechsel von Gelb zu Blau und Weiß im Jahr 1925 war ein Meilenstein für die Markenidentität und die Markenbindung von Konsument*innen.

Hamburg, 9. Oktober 2025 – Was in Hamburg begann, wurde zur weltweiten Ikone. 1925 verpasste Beiersdorf seiner NIVEA Creme ein neues, mutiges Design: eine tiefblaue Dose mit weißer Schrift. Heute feiert dieses Design sein 100-jähriges Jubiläum – und zählt zu den bekanntesten Symbolen für Vertrauen und Qualität in der Hautpflege.

Grita Loeb sack, Präsidentin NIVEA und Mitglied des Vorstands der Beiersdorf AG, sagt: „Wenn ich mir die blaue Dose anschau e, sehe ich die Essenz dessen, wofür NIVEA steht: konstante Qualität, emotionale Verbundenheit und tägliche Relevanz. Dieses Design hat die Zeit überdauert und verbindet heute Generationen. Dieses Jubiläum zu feiern, bedeutet nicht nur, eine mutige Entscheidung von vor hundert Jahren zu würdigen, sondern auch die Treue unserer Konsument*innen weltweit anzuerkennen. Die blaue Dose ist nicht nur Teil unserer Geschichte – für Millionen von Menschen ist sie Teil des täglichen Lebens.“

Made in Hamburg, weltweit geliebt

Die blauen Dosen beginnen ihre Reise in Hamburg, wo Beiersdorf die ikonische Verpackung produziert. Von dort aus werden sie in alle Welt verschickt und vor Ort mit NIVEA Creme befüllt – ein Prozess, der Tradition mit globaler Reichweite verbindet. Im Jahr 2024 wurden weltweit mehr als vier blaue Dosen pro Sekunde verkauft – online wie offline. „Die weltweite Beliebtheit der blauen Dose unterstreicht die Relevanz von NIVEA als Hautpflegemarke Nummer 1“, ergänzt Grita Loeb sack. „In mehr als 170 Ländern gehört NIVEA Creme zum Alltag – um die Haut am ganzen Körper zu pflegen. Eine erschwingliche Ikone, die dermatologische Expertise mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis vereint. Kurz gesagt: NIVEA ist für Haut.“

Was einst ein kleiner Luxus war, ist heute ein unverzichtbarer Alltagsbegleiter: 1925 kostete eine 150-ml-Dose NIVEA Creme rund 1,20 Reichsmark – fast zwei Prozent eines durchschnittlichen Monatseinkommens. Umgerechnet auf die heutige Kaufkraft wären das etwa 75 bis 80 Euro. Die blaue Dose, einst ein Symbol für Aufstieg und Sehnsucht, ist heute fester Bestandteil des Lebens von Millionen Menschen weltweit.

Kontakt

Frank Meyer, Head of External Affairs
Corporate Communications

Tel.: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com

Auch heute prägt das Design die visuelle Identität von NIVEA. Die kürzlich überarbeitete Designsprache zeigt kreisförmige Elemente als Anspielung auf die ikonische Dose – ein subtiles Zeichen für die emotionale Bedeutung des Produkts und seine Präsenz im gesamten Portfolio. Mit Blick auf die Zukunft bleibt die blaue Dose ein Symbol verantwortungsvoller Hautpflege. Beiersdorf investiert kontinuierlich in nachhaltige Verpackungslösungen und ressourcenschonende Produktionsprozesse mit dem Ziel, ikonisches Design mit ökologischer Verantwortung zu vereinen. Ein gutes Beispiel: Seit 2024 besteht jede blaue Dose zu mindestens 80 % aus recyceltem Aluminium – das reduziert den CO₂-Fußabdruck deutlich.

Die Geschichte hinter dem ikonischen NIVEA Design

Die Designrevolution von 1925 geht auf Juan Gregorio Clausen zurück, damals Leiter der Werbung bei Beiersdorf. Er ersetzte die verspielte gelbe Jugendstil-Dose durch ein klares, maritim inspiriertes Design. Die damalige Ankündigung lautete: „Der Inhalt bleibt gleich, denn dieser kann nicht verbessert werden.“ Die Veränderung war rein optisch – und dennoch revolutionär. Blau und Weiß, gewählt für ihre Klarheit und Verlässlichkeit, legten den Grundstein für eine Markenidentität, die bis heute Bestand hat.

Weitere Einblicke in die Geschichte der blauen Dose bietet der aktuelle [CHRONICLE](#) – ein kuratiertes Magazin zu den wichtigsten Meilensteinen der Unternehmensgeschichte von Beiersdorf.

Über die Beiersdorf AG

Beiersdorf steht seit über 140 Jahren für innovative Hautpflege und wegweisende Hautforschung. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt weltweit mehr als 22.000 Mitarbeitende. Im Geschäftsjahr 2024 generierte Beiersdorf einen Umsatz von 9,9 Mrd. € und ein operatives Ergebnis (EBIT ohne Sondereffekte) von 1,4 Mrd. €. Führende internationale Marken wie NIVEA – die weltweite Nummer 1 in der Hautpflege* –, Eucerin, La Prairie und Hansaplast werden von Millionen Menschen rund um den Globus jeden Tag geschätzt. Renommiertere Marken wie Aquaphor, Coppertone und Chantecaille ergänzen das umfassende Portfolio im Unternehmensbereich Consumer. Über die hundertprozentige Tochtergesellschaft tesa SE ist Beiersdorf als einer der weltweit führenden Hersteller technischer Klebebänder und selbstklebender Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Endverbraucher*innen aktiv. Geleitet vom Purpose „Care Beyond Skin“ verfolgt Beiersdorf eine ambitionierte Nachhaltigkeitsagenda mit dem Ziel, bis 2045 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Ebenso setzt sich das Unternehmen für eine inklusive Gesellschaft ein.

Weitere Informationen finden Sie unter www.beiersdorf.de.

**Quelle: Euromonitor International Limited; NIVEA als Dachmarke in den Kategorien Gesichts-, Körper- und Handpflege; Handelsumsatz 2024.*



[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

Kontakt

Frank Meyer, Head of External Affairs
Corporate Communications

Tel.: +49 40 4909-2001

E-Mail: cc@beiersdorf.com