

Beiersdorf

---

CHRONICLE

---

02



Der Markenmacher

*Die Ära Tropolowitz, 1890–1918*

M D C C C X C B O S T I F L O R I S A L H E I T E S T A L O N  
 K E N S A T O R T R O L A G E H S A N I V E R S O L O P O S T  
 F I S O C O R N I L I N K A N E S T I E L O M A S T E R A M E  
 S T A N N I B E R A L E S N O M A L I E V M E R C O L I N T R  
 A S E R O N A G U T T A P L A S T U R V E S T A N D O R S I B  
 P E B E C O P A S T U R L O B E N T I E R O S E N T A N A L T  
 L A N F E R I K U R T A X U M P I M A M M A L I N E F E S T O  
 R E N K I S N I V E A F E I E T A S C O L L I S T E S T O M A  
 T R O P F E D E R A R T L E U K O P L A S T E N T D E N T I E  
 W E L A C I T O H O S E S I E B D E S T A N O M I E K E R A N  
 G E L A N T H U M A L P I S T O G I E R T E W A S K O R S T E  
 D O N E C P E D E U S P A R A P L A S T F R I N G E S T U R I  
 M J U S T O R H O N C U S U T I M P E R D E U C E R I N L E O  
 N E A N N A B I L I N E T A E E L E I F E N D A C E N S O R T  
 N E A N V U L P U T A T E E L E I F E N D T A T R I X Q U A T  
 G L Y C A S I N E F E U G I A T A T E L L I H A S E L L U S V  
 N I M A L I Q T R I C O P L A S T I M P E R D I E T E T I A M  
 I A T L I A N T R A L H A S E L L U S V I V E R O M U T A L O  
 V N A V I S E R R S A M U S E L E C E R O M E N T U M A N T E  
 S P I R A N L A S S O B A N D A L I Q U E T C U L P U T A T R  
 L A P A R A L L E L O P L A S T T U M S E M P E R N I S I A O  
 M E N N O V O P L A S T E G E T A R C U I N E N I I E T A V E  
 C R A S D A P I L A R Y L I N E A M D O R D E S T O W E G O S  
 G E R T I N C I D U N T B U S C O U R T P L A S T E R F E U T  
 G A T E L L U U L L A U T K O P F P O M A D E P R E T I F E S  
 L E I F E U A M L O R E M P H I L I P B I N D E N A P I B O R  
 C O N S E V I T L A B E L L O D E M O L L I S U M I N T E I T  
 L A O T E S A T U M F E L I S E U P E V I V K U Z E D E N T A  
 S E L E E E L L U S A E G O N O S T Y L I A E N E O P L E V B  
 U L L A M L Ö W E N M A R K E A E J U S T O N U L L I C A M U  
 V A R I S I M P L A X U E R T R U M P O R T T I T O R U T Z A  
 H A N S A P L A S T N L V B E M O K V I V E R M C M X V I I I

# Das neue Qualitätsversprechen

*Der Markenartikel verändert unser Leben*

Als 1894 das „Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnungen“ im Deutschen Reich verabschiedet wurde, konnten erstmals Wortmarken und Ausstattungen, also gestalterische Merkmale, rechtlich geschützt werden. Das bis dahin gültige Markenschutzgesetz von 1875 hatte diese Möglichkeit noch nicht vorgesehen. Nun aber konnte Beiersdorf die Investitionen in Forschung und Produktentwicklung durch ein „Eingetragenes Warenzeichen“ absichern.

Zwischen 1894 und 1915 ließ Oscar Troplowitz 29 Warenzeichen für sein Unternehmen eintragen, darunter Florisal, eine der ersten Zahnpasten weltweit, Eucerin, Pebecco, NIVEA, Labello, Atrix und Leukoplast. Er hatte erkannt, dass die Markenbezeichnung neben der Qualität des Produkts ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg war. Auch den Namen

Beiersdorf ließ er kurz vor der Jahrhundertwende schützen, nachdem er bereits 1891 das erste Firmensignet entworfen hatte. Im heutigen Markenverband, der Anfang des 20. Jahrhunderts unter dem Namen „Verband der Fabrikanten von Markenartikeln“ in Berlin gegründet wurde, gehörten Troplowitz und sein Schwager und Partner Otto Hanns Mankiewicz zu den ersten Mitgliedern.

Heute sind Markenprodukte allgegenwärtig, und jeden Tag werden weltweit neue Marken erdacht und geschützt. Nur die wenigsten schaffen es jedoch, Generationen zu überdauern und sich zu Weltmarken zu entwickeln. Oscar Troplowitz legte den Grundstein dafür, dass die Beiersdorf-Marken NIVEA, Eucerin und Hansaplast dieses Kunststück schafften – und bis heute schaffen.



**Cornilin**  
Beiersdorf's Hühneraugen-Pflaster  
mit Salicylsäure und Hanfextrakt entfernt schnell  
sicher und schmerzlos jedes Hühnerauge in 3-5 Tagen

**BEIERSDORF & CO.**  
**EUCERIN**  
**PREPULV**  
enthaltig an Eucerinum  
VON PROF. DR. G. UNNA  
R.P. 167849.  
PREIS 50 PF.  
BEIERSDORF-FABRIK  
HAMBURG & BREMEN

Seitens der Königl. Militär-Sanitäts-Behörde bei den Truppen praktisch geprüft und zum Gebrauch empfohlen.  
Militär-Wochenblatt No. 44. 28. Mai 1894.

**≡ Trola-Sohlen ≡**  
Hygienische Schweißsohlen  
gegen  
schweissige, wundgelaufene und kalte Füße  
Patent.

Alleinige Fabrikanten: **Chem. Fabrik P. Beiersdorf & Co., Hamburg.**  
Haupt-Niederlage für Berlin: **Emil Jacoby, Friedrichstrasse 70.**

**LEUKOPLAST**  
WEISSER  
KAUTSCHUK-HEFTPFLASTER  
5 cm  
Nº 529  
10 cm  
**P. BEIERSDORF & CO.**  
CHEM. FABRIK  
HAMBURG

**P. BEIERSDORF & CO.**  
**Mercolintschurz No. 2.**  
Die Mercolintschürze ist kühl und trocken  
anwendbar.  
Chem. Fabrik. Hamburg-Eimsbüttel.

**BEIERSDORF**  
**Liantin**  
EXTRA OLEI LANTANAE  
BEIERSDORF-FABRIK  
HAMBURG

**KOPF-POMADE**  
Nº 456  
nach Prof. Dr. Unna's Vorschrift  
hergestellt von  
**P. BEIERSDORF & CO.**  
CHEMISCHE FABRIK  
HAMBURG 30

**GUTTAPLAST**  
Beiersdorf's Guttapercha-Pflastermull  
Echtes Präparat nach Prof. Dr. Unna  
**P. BEIERSDORF & CO. HAMBURG.**  
Im Vergleich mit anderen Guttapercha-Präparaten  
hat es die Eigenschaft, sich beim Auftragen  
auf der Haut nicht zu verflüssigen.

**Nivea**  
Sireu-Puder  
Kinder- und Massier-Puder  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg  
Preis 75 Pf. - 1 Krone - 1 Franc

**ENGLISCH PFLASTER**  
perforiert.  
**COURT PLASTER**  
Nº 652

**P. BEIERSDORF & CO.**  
Guttapercha Pflastermull Nº 2.  
e. Acid. borac. 10.0.  
Die Präparate müssen gut eingewickelt, gegen Sonnenlicht ge-  
schützt in einem kühlen Ort oder Druck aufbewahrt werden.  
Im Fall der Schlinge mit dem Finger fest zusammenziehen,  
so gelangt mit einem leichten Druck oder Schieben in be-  
stimmter, leicht löslicher Richtung.

**P. BEIERSDORF & CO.**  
HAMBURG - EIMSBUETTEL

**UNGT. CASEINI**  
c. Tumenol 10%

**BEIERSDORF'S**  
**GELBES KAUTSCHUK-HEFTPFLASTER**

**PEBECO**  
ZAHNPASTA

**ATRIX**  
SHAVING STICK  
PROFESSOR A. C. S.  
CHARLTON WORKS  
HAMBURG  
LONDON OFFICE  
100, LAM. ST. E. C.

**Nivea**  
Creme  
zur Hautpflege  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg

**Nivea**  
Puder  
für Gesicht und Massage  
zur  
Nachfüllung von  
Original-Streubüchsen  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg.  
Preis 60 Pf. ohne Rabatt  
80 h - 90 cts

**Nivea**  
Velutina  
cuticolora  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg.

**Nivea**  
Kinder-Puder  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg

**BEIERSDORF'S**  
**ZUG- & FUNKEL-  
PFLASTER**  
Nº 652

**NABILINE**  
Ideal-Nabel-Binde

**BEIERSDORF'S**  
AROMATISCHES  
MUNDWASSER  
EINE TROPFEN AUF EIN  
GLAS LAUWARME WASSER  
LE ZUM MUNDSPÜLEN  
**P. BEIERSDORF & CO.**  
HAMBURG

**PEBECO**  
IN DER TESA TUBE (PATENTIRT)

**Beiersdorf's**  
**Seidenpflaster**  
Hausenblase auf Seide gestrichen  
vor dem Gebrauch gut  
aufweichen u. nach dem  
Auflegen mit einem Tuch  
an die Haut glatt andrücken  
Nº 005-Blatt

**CHEMISCHE FABRIK**  
**P. BEIERSDORF & CO.**  
HAMBURG EIMSBUETTEL  
Guttapercha-  
Pflastermulle  
Kautschukpflaster

**BEIERSDORF'S**  
wasserfestes  
**SEIDEN-  
PFLASTER**

**Lassoband**  
Beiersdorf's  
Kautschuk-Klebeband  
15 mm breit 25 m lang, Preis 2 Mark.  
Vorstehendes Mittel für chemische, physikalische, mikroskopische u. s.  
Laboratorien, um Etiketten schnell grössere Quantitäten, zur  
Sicherung der Verbindung von Schläuchen auf Stengen mit Quarzglas  
und Flaschen, von Verabreichen von Pipetten und für viele andere  
Zwecke nutzbar. Klebendes Material, als besonders als Klebmittel  
für Schalen und Otolithen aller Art, weil sich nach leichtem Aufkleben  
der nicht klebenden Seite sehr gut mit Kupferblech beschreiben  
lassen und ohne Hilfe abgewaschen und dem Gang der Unter-  
suchung entsprechend auf andere Stoffe geklebt werden können.  
Verbindende andere Verwendungsmöglichkeiten für das  
Lassoband ergaben sich während der Laboratorien-  
versuche von selbst.  
**P. Beiersdorf & Co.**  
Hamburg.

**Nivea**  
BEIERSDORF'S  
ÜBERFETTETE BASIS-SEIFE  
(Kinderseife)  
Echtes Präparat nach Dr. P. G. Unna

**D.R.G.M. PHILIPBINDEN E.W.Z.**  
nach Angaben von Dr. med. L. CAESAR PHILIP hergestellt von  
**P. BEIERSDORF & Co.,** Chemische Fabrik, HAMBURG.

**BEIERSDORF'S**  
KAUTSCHUK-HEFTPFLASTER  
PARALLELOPLAST  
LEUKOPLAST  
Nº 748  
5 cm lang

**Jod-Eucerin**  
Nº 1512  
5% freies Jod  
enthaltend  
Eigene Warenzeichen  
D.R.P. Schutz-  
Ausnahmepatente  
PREIS M. 1.25  
**P. BEIERSDORF & CO.**  
CHEMISCHE FABRIK  
HAMBURG

**BEIERSDORF'S**  
**NABELBINDE**  
nach Angabe von Dr. Prochta  
hergestellt von **P. BEIERSDORF & CO. CHEMISCHE FABRIK**  
HAMBURG - EIMSBUETTEL.  
PREIS 1 MARK.

**Florisal's**  
Antiseptische Zahnpasta  
SPEZIELLE PFLEGE  
SPRINGENDE FÄHNER

**ENGLISCH**  
**PFLASTER**  
COURT PLASTER  
Vor dem Gebrauch gut anzuweichen.  
Preis 100 h. Preis 50 Pf. wenn  
de vras en service.  
To be well moistened before  
using.

**Ceromentum**  
Menthol-Eucerin nach Hofrat Dr. Stepp.  
Nº 1825

**CITO**  
STUPE-HEFTPFLASTER  
für Kniegelenk, Reiter- u. Taubstühle  
BEIERSDORF'S  
**CITO**

**COURT PLASTER**  
RUSSIAN ISINGLASS ON FINE SILK  
**P. BEIERSDORF & CO. CHEMICAL WORKS HAMBURG.**

**LARYLINE**  
Beiersdorf's Husten- und Keuchhustenpflaster  
Laryline ist ein bequem anzuwendendes Mittel zur  
Linderung des Hustens als auch des Reiz- und Stichhustens bei Kindern.  
Es äussert seine wohltuende Wirkung bald nach dem Auflegen.

**Beiersdorf's Paraplast**  
bereitet von **P. Beiersdorf & Co. Chemische Fabrik**  
HAMBURG  
Specialität: Dermato-therapeutische Präparate nach Dr. P. G. Unna





## Vom Laboratorium zum Markenartikel-Unternehmen

*In nicht einmal 30 Jahren, zwischen 1890 und 1918, wuchs das kleine Laboratorium mit 11 Mitarbeitern zu einem Markenartikel-Unternehmen mit über 500 Angestellten und Arbeitern heran. Der Unternehmer Oscar Tropolowitz erschuf eine Firma mit internationalem Renommee – und dachte dabei stets auch an seine Mitarbeiter und das Gemeinwohl.*

Titelseite der Beiersdorf-Preisliste von 1902



Text: Thorsten Finke

>> Dass Oscar Tropolowitz sich über die Bedeutung von Marken im Klaren war, zeigte sich bereits, als er am 1. Oktober 1890 das „Laboratorium dermatotherapeutischer Präparate“ von dem Apotheker Paul C. Beiersdorf übernahm: Obwohl das kleine Unternehmen damals erst seit knapp 8 Jahren existierte, verzichtete er darauf, es umzubenennen. Es hatte bereits einen guten Namen bei Ärzten und Apothekern – und dieses Renommee war nicht nur auf Altona und Hamburg begrenzt. Die durch ein Patent aus dem Jahr 1882 gestützten neuartigen Guttapercha-Pflastermulle waren schon im gesamten Deutschen Reich und zum Teil sogar über dessen Grenzen hinaus bekannt. Deshalb beschloss Tropolowitz, den Namen Beiersdorf beizubehalten, und gab sich mit dem Zusatz „& Co.“ zufrieden. Aber auch pragmatische Gründe sprachen dafür, die Geschäfte unter dem Namen Beiersdorf fortzuführen: Er ging den meisten Menschen sehr viel leichter von der Zunge als der Name Tropolowitz, ein Umstand, der auch bei der Expansion des Unternehmens ins Ausland von Vorteil sein würde.

Nachdem Tropolowitz am 1. Juli 1890 als Teilhaber in das Geschäft eingetreten war, hatten Beiersdorf und er das Unternehmen eigentlich bis 1891 gemeinsam führen wollen. Dieser Plan hatte sich aber schon nach wenigen Wochen der Zusammenarbeit als nicht mehr praktikabel herausgestellt: Zu unterschiedlich waren die Geschäftsauffassungen der beiden Männer, die verschiedenen Generationen angehörten (siehe auch S. 20). Mit geliehenem Geld aus der Familie ▶



1892 feierte Oscar Tropolowitz Richtfest für seine eigene Fabrik an der heutigen Unnastraße. In den folgenden Jahren wurde sie kontinuierlich erweitert: 1914 arbeiteten bereits 500 Menschen bei Beiersdorf in Eimsbüttel.



Noch heute befindet sich das Beiersdorf-Hauptquartier auf dem Grund, den Tropolowitz 1892 kaufte.



## Vor der Beiersdorf-Zeit

Oscar Tropolowitz wird als Sohn des Baumeisters Louis Tropolowitz und dessen Frau Agnes (geb. Mankiewicz) am 18. Januar 1863 im oberschlesischen Gleiwitz (heute Gliwice in Polen) geboren. Dort wächst er mit seiner vier Jahre älteren Schwester Sophie auf. Als Oscar 7 Jahre alt ist, zieht die Familie nach Breslau. Bis zur Realschulreife besucht der zielstrebige Junge das Maria-Magdalenen-Gymnasium, das er mit dem Abitur abschließen will, um danach ein Studium der Kunstgeschichte aufzunehmen. Sein Vater hält den Berufswunsch des Sohnes jedoch für brotlos und überzeugt ihn von der Pharmazie als Berufsfeld. So geht der mittlerweile 15-jährige Oscar 1878 bei

seinem Onkel, dem Apotheker Dr. Gustav Mankiewicz, in Posen in die Lehre und schließt diese innerhalb von drei Jahren ab. Das folgende Studium der Pharmazie führt ihn 1884 zurück nach Breslau, wo er nach zwei Jahren das Staatsexamen besteht. Wiederum zwei Jahre später promoviert er in Heidelberg in Chemie, Physik und Allgemeiner Botanik. Anschließend muss der hochgebildete 25-Jährige seinen Militärdienst nachholen. Nach einem Jahr in einer Militär-apotheke kehrt er zurück und wird in Posen Gehilfe in der Apotheke seines Onkels und späteren Schwiegervaters Gustav Mankiewicz. Mit seiner Cousine und späteren Frau Gertrud verlobt er sich 1889.



Schon bald interessiert er sich dafür, selbst ein Geschäft zu leiten, um auf eigenen Beinen zu stehen. Im Sommer 1890 stößt er auf die Verkaufsanzeige des Apothekers Paul Carl Beiersdorf in Altona. Im Juli desselben Jahres wird er Teilhaber, und schon wenige Monate später, zum 1. Oktober 1890, übernimmt er das kleine Laboratorium mit 11 Mitarbeitern.



Tropolowitz und Unna arbeiteten in der Produktentwicklung eng zusammen.

erkaufte sich der junge Geschäftsmann deshalb bereits nach drei Monaten, zum 1. Oktober 1890, die alleinige Eigentümerschaft des kleinen Laboratoriums.

### Zusammenarbeit mit Unna

Die von Beiersdorf angebahnte Kooperation mit dem später weltbekannten Dermatologen Paul Gerson Unna führte Tropolowitz fort. Schon früh zeichnete sich ab, dass sie wesentlich zum Erfolg der Markenprodukte aus dem Hause Beiersdorf beitragen würde. Unna hatte bereits seit den frühen 1880er-Jahren mit Paul C. Beiersdorf zusammengearbeitet und war für diesen die direkte Verbindung zu den Wünschen der Ärzteschaft und der Patienten gewesen. Mithilfe der Beiersdorf'schen Pflaster hatten die beiden Männer gemeinsam neuartige Behandlungsmethoden entwickelt und die Präparate in Unnas Hautklinik in Hamburg ausgiebig getestet, bevor sie in die Preisliste aufgenommen worden waren. In

Fachzeitschriften wie der „Dermatologischen Zeitschrift“ oder der „Medizinischen Wochenschrift“ hatte Unna mehrere Artikel über neue Therapien mit Beiersdorf-Präparaten geschrieben. Diese Fachblätter wurden nicht nur im Deutschen Reich gelesen, sondern waren auch international bei Apothekern und Ärzten geschätzt, sodass die Produkte auch in Europa und Übersee eine gewisse Bekanntheit genossen.

### Modernisierung des Betriebs

Nachdem er das Laboratorium übernommen hatte, veränderte Tropolowitz zunächst die Produktionsabläufe. Um die Bestellungen schneller bearbeiten zu können, ließ er Etiketten für die über 190 Produkte drucken. Unter den 11 Beschäftigten, die Tropolowitz mit dem Betrieb übernommen hatte, waren zwei „Kontorbeamte“, die die Bestellungen verwalteten. Eine ihrer Aufgaben war es bis dahin gewesen, die

Pflasteretiketten per Hand zu beschriften. Da diese Aufgabe nun wegfiel, waren die zwei Beamten nicht mehr ausgelastet. Einer von ihnen kündigte, doch wegen des rasant steigenden Bestellvolumens stellte Tropolowitz ihn schon ein Jahr später wieder ein.

1892 zog der Betrieb in eine neue Fabrik in Hamburg-Eimsbüttel um. Dort gab es mehr Platz für die einzelnen Abteilungen, und die Produktion sowie die Arbeitsabläufe konnten wesentlich verbessert werden. Im Vorwort der Preisliste von 1893 schreibt Tropolowitz: „Nachdem wir die Fabrik nun in unseren eigenen Gebäuden betreiben, haben wir auch unsere maschinellen Einrichtungen bedeutend und zweckmäßig vergrößert, sodass wir jetzt auch größere Aufträge in relativ kurzer Zeit ausführen können.“

Die neuen Etiketten sorgten aber nicht nur dafür, dass die Bestellungen schneller bearbeitet werden konnten. Die einheitliche Aufmachung der Produkte und ein klarer Hinweis auf die Firma Beiersdorf eb-

neten auch den Weg in Richtung Markenartikel. Nach der Entscheidung, den Unternehmensnamen beizubehalten, war dies der zweite wichtige Schritt für den Aufbau eines modernen Markenartikel-Unternehmens.

### Die ersten Marken

Die ersten Markennamen entstanden bereits in dieser frühen Phase kurz nach Übernahme des Unternehmens: etwa Florisal, die Zahnpasta, die Tropolowitz 1892 in Zusammenarbeit mit Dr. Floris in Hamburg entwickelt hatte, Paraplast, eine Weiterentwicklung der gestrichenen Pflaster, oder das Hühneraugenpflaster Cornilin. Diese Marken kamen in den ersten fünf Jahren unter Tropolowitz' Führung auf den Markt. Bis 1915 fand sich bereits bei 29 Artikeln in den Beiersdorf-Preislisten der Zusatz „E. W. Z.“ für „Eingetragenes Warenzeichen“. Zu diesen Artikeln gehörten auch die Marken NIVEA (1905), Atrix (1906) Labello (1907) und Eucerin (1911). ▶



Marken sind seit der Übernahme des Unternehmens durch Oscar Troplowitz das Kapital der Firma Beiersdorf: Cito 1896, NIVEA Creme 1911, Pebecco 1905, Eucerin 1911, Labello 1909, Leukoplast 1901.

Auch die Marke Hansaplast meldete Troplowitz bereits 1913 an, obwohl deren Produkte erst 1922, nach seinem Tod, auf den Markt kamen.

Die Möglichkeit, neue Warenzeichen einzutragen und als Wortmarken zu schützen, eröffnete das 1894 verabschiedete „Gesetz zum Schutz der Waarenbezeichnungen“. Damit konnten Unternehmen die Qualität eines Produkts auch nach dem Ablauf eines Patents herausstellen. Der Markenname garantierte dem Verbraucher gleichbleibende Qualität, geregelte Verfügbarkeit und eine emotionale Bindung an das Produkt, die durch Reklamebotschaften verfestigt wurde. Bei den Beiersdorf-Produkten, die in der Ära Troplowitz entstanden, war dies vor allem für die Kosmetika von Bedeutung. Bei den medizinischen Präparaten gab die Markenbezeichnung zwar auch ein Qualitätsversprechen und konnte besonders Ärzte und Apotheker überzeugen; die Herkunft des Produkts aus den Laboratorien der bekannten Firma

P. Beiersdorf & Co. wog hier aber mindestens ebenso schwer wie der eigentliche Markenname. Vor allem der Zusatz „nach Dr. Unna“ versprach höchste Qualität – schließlich war Unna einer der bedeutendsten Dermatologen seiner Zeit. Schon 1896 schloss Troplowitz mit ihm einen Vertrag, der die Firma berechtigte, seinen Namen auf die Verpackungen einiger Präparate zu drucken. Im Gegenzug hatte Unna freien Zugang zu den Beiersdorf-Laboratorien und konnte die Qualität der Produkte jederzeit überprüfen. Die Zusammenarbeit zu institutionalisieren war ein kluger Schachzug von Troplowitz, denn durch diesen Vertrag konnte die Firma am Renommee des Dermatologen teilhaben. Auch band er dadurch Unna an das Unternehmen und konnte dessen wertvolle Ideen und Anregungen in neue Produkte umsetzen. So wurde der Name Unna zu einem weiteren Qualitätsversprechen, das neben dem Markennamen auf den Produktverpackungen prangte. Die kosmetischen Produkte, die auf den

Die ersten Markennamen ließ Troplowitz direkt nach der Übernahme des Unternehmens beim Kaiserlichen Patentamt eintragen. 1915 waren bereits 29 Markennamen für Beiersdorf geschützt. Die Marke NIVEA ist seit dem 9. November 1905 eingetragen und wurde ab 1906 für „Beiersdorfs überfettete Basis-Seife“ eingesetzt.



*P. Beiersdorf & Co.*

Seit die ersten gestrichenen Pflaster auf den Markt gekommen waren, hatte der Name Beiersdorf einen guten Ruf. Bei Apothekern und Ärzten waren die Produkte aus dem Hause Beiersdorf sehr angesehen und standen für höchste Qualität. Nach der Übernahme behielt Troplowitz diesen Unternehmensnamen bewusst bei – eine kluge und weitsichtige Entscheidung, die die Unternehmensmarke Beiersdorf etablierte. Der Name wurde als zusätzliches Qualitätsversprechen auf fast allen Produkten der Troplowitz-Ära gut sichtbar platziert.



Eines der ersten Projekte, die Oscar Troplowitz nach der Übernahme des Laboratoriums anging, war die Erstellung eines Markenzeichens für das Unternehmen und die Produkte aus dem Hause Beiersdorf. Ab 1891 zierte das Signet eines Äskulapstabs mit Strahlenkranz und dem Zusatz „Schutzmarke“ die Produkte. 1905 löste die Abbildung eines Mannes mit Südwester und dem Schriftzug „PILOT“ das alte Firmenlogo ab. Dieses Zeichen hielt sich bis 1930. „PILOT“ wurde auch als Firmenname für einige Tochtergesellschaften genutzt.



Mit Paul Gerson Unna gewann Oscar Troplowitz einen wertvollen Berater, durch den er wichtige Informationen über die Wünsche der Ärzteschaft erhielt. Zusammen mit ihm entwickelte Troplowitz zahlreiche neue Präparate, die Unna vor der Marktreife ausgiebig in den Beiersdorf-Laboratorien testete. Auf Basis eines Vertrages mit dem berühmten Dermatologen durften Beiersdorf-Produkte ab 1896 den Zusatz „nach P. G. Unna“ tragen – ein anerkanntes Zeichen für höchste Qualität.

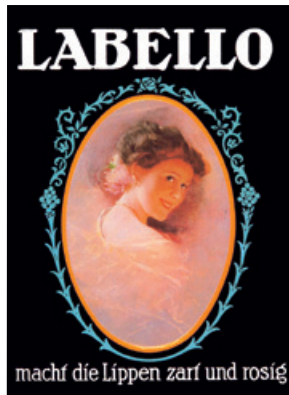


HINTERGRUND

### Kunsthfreund und Sammler

„Auch unter den Lebenden gibt es Meister.“ Mit dieser Feststellung bringt der Hamburger Maler Friedrich Ahlers-Hestermann Oscar Tropolowitz dazu, sich 1909 in Paris Gemälde zeitgenössischer Künstler wie Renoir und Picasso anzusehen. Eigentlich will Tropolowitz „dekorative Stücke“ des 18. Jahrhunderts für sein neues Haus erwerben. Ahlers-Hestermann begeistert ihn jedoch schnell für die moderne Kunst. In den folgenden Jahren erwirbt Tropolowitz zahlreiche Gemälde. Zu seiner Sammlung zählt neben Werken von Liebermann und Renoir auch ein Gemälde des jungen Pablo Picasso: Die „Buveuse asoupie“ („Eingeschlafene Trinkerin“/„Absinthtrinkerin“) hängt in Tropolowitz' Arbeitszimmer, sehr zum Leidwesen seiner Frau Gertrud, die mit dem modernen Bild nichts anzufangen weiß.

1920, zwei Jahre nach Tropolowitz' Tod, wird die Sammlung an die Hamburger Kunsthalle vermacht. Der Picasso wird 1937 während des Nazi-Regimes als „entartet“ entfernt und später in die Schweiz verkauft. Heute hängt das Bild im Kunstmuseum Bern.



1 Plakat für Cito-Sportheftpflaster, Belgien 1896, Entwurf: Hans Baluschek 2 Plakat für NIVEA Creme, Deutschland um 1915, Entwurf: Hans Rudi Erdt 3 Plakat für Labello-Lippenpomade, Deutschland 1910, Entwurf: unbekannter Künstler 4 Plakat für Pebecco-Zahnpasta, USA 1916, Entwurf: unbekannter Künstler 5 Plakat für NIVEA Creme, Seife und Puder, Deutschland 1913, Entwurf: Joe Loe

einzelnen Verbraucher zielten und ohne den Umweg über Apotheker oder Ärzte direkt verkauft wurden, hatten für viele Käufer eine eher emotionale Bedeutung. Für sie dominierte der Produktname, die Herstellerfirma trat in den Hintergrund. Da sie die kosmetischen Erzeugnisse meist täglich benutzten, entwickelten diese sich zu einer Art Lebensbegleiter, der durch den Markennamen eine eigene Persönlichkeit erhielt.

### Investition in Reklame

Bei Zahnpasta, Seife, Hautcreme oder Rasierprodukten war die Reklame ein essenzieller Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg: Sie stellte die Bindung zum Verbraucher her. Dieses Ziel spiegelte sich auch in den Ausgaben für Werbemaßnahmen wider. Tropolowitz investierte laufend in Reklame für die Beiersdorf-Produkte, allen voran für die neuen Markenartikel

Leukoplast (eingeführt 1901), Pebecco (1905 aus dem Firmennamen P. Beiersdorf & Co. abgeleitet), Labello (1909) sowie NIVEA Creme und Eucerin (beide 1911).

Erste Aufzeichnungen über Reklamekonten stammen aus dem Jahr 1899: In jenem Jahr betrug die Ausgaben für Werbung über 21.000 Mark, etwa 7 Prozent des Gesamtumsatzes. In den folgenden Jahren wuchs das Budget kontinuierlich an – 1913 waren es bereits mehr als 18 Prozent –, bis es durch die Folgen des Ersten Weltkriegs ab 1915 wieder stark schrumpfte. Die Untersuchungen über die Reklamebudgets einzelner Markenartikel-Hersteller variieren stark, sodass ein aussagekräftiger Vergleich schwierig ist. So sind in den 1920er-Jahren Werte zwischen einem und 40 Prozent dokumentiert. 1931 lag der Durchschnitt bei 13,2 Prozent. Für die Ära Tropolowitz liegen Erhebungen vor, die vermuten lassen, dass dessen Aufwendungen mit denen anderer Markenartikel-Hersteller vergleichbar waren oder sie leicht



## Der soziale Unternehmer

Oscar Troplowitz lässt seine Angestellten und Arbeiter schon früh am wachsenden Erfolg des Unternehmens teilhaben. Mit der Übernahme des Laboratoriums von Paul Beiersdorf etabliert er Sozialleistungen, die für die damalige Zeit vorbildlich und modern sind: Bereits 1890 zahlt er jedem der 11 Arbeiter und Angestellten einen Wochenlohn als Weihnachtsgeld. 1892 reduziert er die Arbeitszeit von 60 auf 56, wenige Jahre später auf 52 und 1912 schließlich auf 48 Wochenstunden – jeweils bei vollem Lohnausgleich. 1897 richtet er eine Unterstützungskasse für Notfälle ein, und noch im selben Jahr erhalten alle Beiersdorfer bezahlten Urlaub. Ab 1902 erfahren die ledigen Arbeiterinnen durch eine Hilfskasse eine zusätzliche Absicherung. Ein Verbandzimmer und eine Stillstube – Vorläufer des späteren Kindergartens – runden das soziale Engagement der Firmenleitung für die Arbeiter und Angestellten ab. Mit der Pensionskasse TROMA (Abkürzung für Troplowitz und Mankiewicz) krönt Troplowitz 1916 die Leistungen für seine Mitarbeiter: Diese Institution ist bis heute die Basis der betrieblichen Altersvorsorge bei Beiersdorf.

Bei all diesen Leistungen sieht Troplowitz sich nie in der Rolle des fürsorglichen Patriarchen, sondern betont stets, dass seine Mitarbeiter einen Anspruch auf solche Leistungen haben.



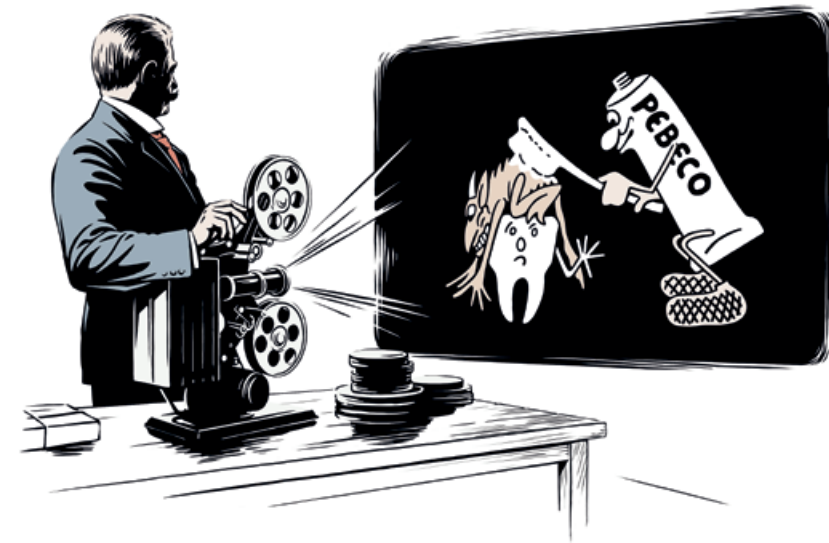
Oscar Troplowitz (zweite Reihe, Mitte) im Kreise seiner Mitarbeiter, 1899



Die „rollende NIVEA-Reklame“ verschönerte ab 1912 Busse und Straßenbahnen, hier in München (Bild oben) und Berlin.

überschritten. Die wichtigsten und umsatzstärksten Beiersdorf-Marken waren bis 1904 die Pflastermulle, also die medizinischen Produkte. Bis 1909 führte dann Leukoplast die Umsatzstatistik an, ab 1910 übernahm die Zahnpasta Pebecco die Führung. Sie wurde erst Mitte der 1920er-Jahre von den NIVEA-Produkten abgelöst.

NIVEA, bereits 1906 als Markenname für „Beiersdorfs überfettete Basis-Seife“ eingesetzt, erlebte 1911 ihre große Stunde. Forschungen des Chemikers Isaac Lifschütz (1852–1938) machten es erstmals möglich, Wasser und Öl durch den Emulgator Eucerit zu einer stabilen Creme zu verbinden. Troplowitz erkannte sofort die Möglichkeiten, die in diesem neuen Verfahren lagen. Gegen den Willen von Lifschütz, der den Nutzen des Eucerits und der neuartigen Creme im medizinischen Umfeld sah, begann er mit Vorbereitungen, um Letztere als Haut- und Schönheitscreme auf den Markt zu



bringen – der Beginn einer Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält.

Auch in grafischer Hinsicht übertrug Troplowitz die Kraft der Marke auf das Unternehmen. Unter seiner Führung erhielt die Firma P. Beiersdorf & Co. erstmals ein Firmenzeichen: Ab 1891 war der Äskulapstab mit Strahlenkranz und dem Hinweis „Schutzmarke – Trademark“ fester Bestandteil aller Beiersdorf-Drucksachen. Das runde Signet, das auf den medizinischen Hintergrund des Laboratoriums verwies, tauchte dort ebenso auf wie in den Preislisten und auf Produktetiketten. 1905 änderte Troplowitz das Firmenzeichen: Bis 1930 bestand es aus dem Kopf eines Mannes mit Südwester und dem Untertitel "PILOT" in einer runden, stempelartigen Aufmachung. Der Name "PILOT" wurde in den folgenden Jahren auch für einige Tochtergesellschaften genutzt. Warum Troplowitz dieses Zeichen wählte, ist nicht überliefert.

Der Firmenchef sah die Ausgaben für Reklame als Investition in die Zukunft des Unternehmens. Dabei scheute er sich auch nicht vor neuen Medien und Formen: Um 1915 ließ er vom Regisseur Julius Pinschewer (1883–1961) einen ersten Kino-Reklamefilm für Pebecco mit dem Titel „Der Zahnteufel“ produzieren, der einige Jahre später in die Lichtspielhäuser kam. Pinschewer hatte 1910 den Werbefilm „erfunden“ und die „lebenden Plakate“ sogar in London zum Patent angemeldet. Der erste Kontakt zwischen Pinschewer und Troplowitz begründete die Werbefilm-Tradition bei Beiersdorf: Nach dem Ersten Weltkrieg drehte Pinschewer weitere Filme für das Unternehmen, diesmal für NIVEA.

Sehr früh nutzte Troplowitz auch die neuen Reklameflächen, die der öffentliche Nahverkehr bot. Ab 1912 waren erstmals NIVEA-Plakate auf Omnibussen in München und Berlin zu finden, die im



HINTERGRUND

## Engagement für Hamburg

Nachdem Oscar Troplowitz seine Kräfte mehr als ein Jahrzehnt lang darauf konzentriert hat, sein Unternehmen auf- und auszubauen, kann er zu Beginn des neuen Jahrhunderts erstmals daran denken, auch Aufgaben in der Öffentlichkeit zu übernehmen. 1904 wird er als Mitglied des „Linken Zentrums“ in die Hamburger Bürgerschaft gewählt. Dort hat es der Zugereiste nicht leicht, sich durchzusetzen, doch er ist mit hohem Engagement dabei, seine neue Heimatstadt mitzugestalten. In seinen vielfältigen Tätigkeiten in der Bürgerschaft engagiert er sich besonders in der Stadtplanung und in der Bildungspolitik und setzt sich für die Belange von Arbeitern und Angestellten ein. 1905 wählt ihn die Bürgerschaft in die Baudeputation, in der er sich verstärkt für die Berufung von Fritz Schumacher als Oberbaudirektor einsetzt. Schumacher soll das Hamburger Stadtbild nachhaltig prägen. Auch den Bau des Hamburger Stadtparks unterstützt Troplowitz in der Baudeputation, der er bis 1917 angehört. In der Finanzdeputation und der Schulbehörde ist er ebenfalls einige Jahre aktiv.

Übersicht der Hamburger Bürgerschaftsabgeordneten, 1909

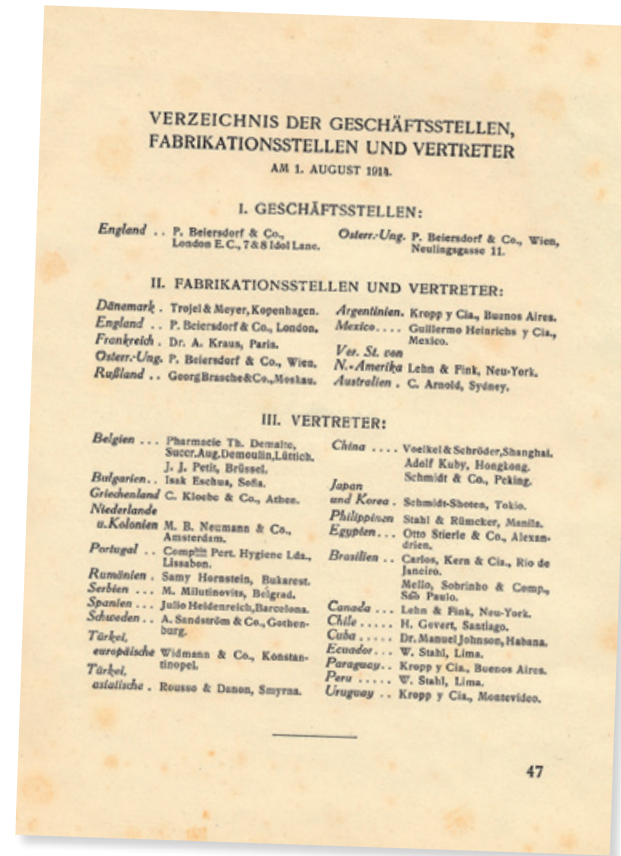


Troplowitz begann früh, seine Produkte auch im Ausland zu verkaufen. Ein erster Vertrag mit einem amerikanischen Handelshaus wurde bereits 1893 geschlossen. 1914 waren die Beiersdorf-Marken bereits auf allen fünf Kontinenten zu haben.

ganzen Stadtgebiet unterwegs waren und die Werbebotschaft überbrachten.

Aber nicht nur für die damals neuen Medien hatte Troplowitz ein gutes Gespür. Er wählte auch hoch angesehene Künstler und Grafiker aus, um die Reklame zu erstellen. So schufen Hans Baluschek (1870–1935), Hans Rudi Erdt (1883–1925) und Joe Loe (Lebensdaten unbekannt) Reklameplakate für die neuen Markenartikel von Beiersdorf.

Die Beiersdorf-Marken und somit die Investitionen in Forschung, Entwicklung und Werbung zu schützen, war für Oscar Troplowitz ein wichtiger Bestandteil der Firmenpolitik. Er setzte nicht nur auf Reklame und neue Medien, sondern achtete auch darauf, dass seine Patente geschützt und seine Produkte als Marken erkannt wurden. Dafür war der 1903 gegründete „Verband der Fabrikanten von Markenartikeln“,



der heutige Markenverband, von großem Nutzen, zu dessen frühen Mitgliedern auch die Firma Beiersdorf gehörte. Von 1905 an war die Mitgliedschaft auf der ersten Seite der Beiersdorf-Preislisten vermerkt.

Die Reklame-Mechanismen, die Troplowitz bis zu seinem Tod 1918 in Gang setzte, waren in der deutschen Markenartikelindustrie zwar nicht einzigartig, doch sie prägten das Verhältnis späterer Geschäftsführer und Vorstände zur Werbung: Troplowitz zeigte, dass Marke und Reklame wesentlich dazu beitragen, Verbraucher emotional an ein Produkt zu binden. Den weltweiten Erfolg der bis heute wichtigsten Beiersdorf-Marke NIVEA erlebte er selbst nicht mehr. Doch Oscar Troplowitz ist unbestritten derjenige, der auf dem Weg von der „Chemischen Fabrik“ zu einem weltweit agierenden, erfolgreichen Markenartikel-Unternehmen die entscheidenden Weichen stellte. <<

ZEITZEUGEN

„Das Gefühl der ruhigen Sicherheit, das er um sich zu verbreiten wußte, weckte unmerklich das Echo des Vertrauens und so gab man ihm neidlos als natürliches Pfand, worum andere oftmals ehrgeizig ringen müssen [...]"

Hamburgs Oberbaudirektor Fritz Schumacher, 1918

„Gestern abend verschied im 56. Lebensjahre, aus seiner rüstigsten Arbeitskraft durch einen Gehirnschlag jäh herausgerissen, unser geliebter, verehrter

Herr Dr. Oscar Troplowitz, der Mitbegründer unserer Firma. Er war ein leuchtendes Vorbild edelster Pflichterfüllung, ein treuer Freund und Berater, ein allzeit hilfsbereiter, väterlicher Fürsorger. Die Angestellten und Arbeiter der Chemischen Fabrik P. Beiersdorf & Co.

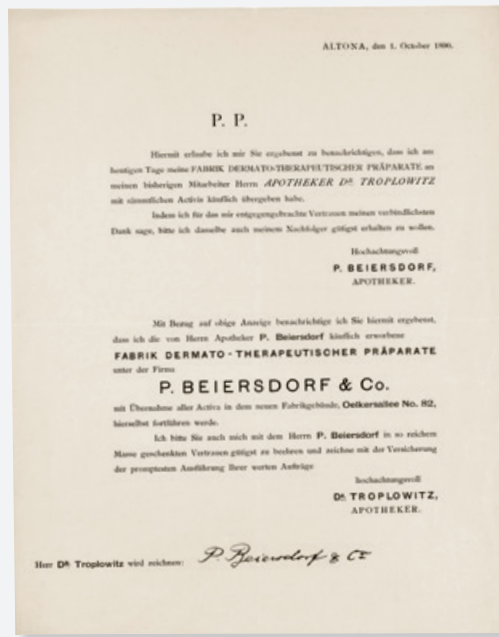
Hamburg, 28. April 1918“

Todesanzeige für Oscar Troplowitz von seinen Mitarbeitern



# Dialog der Beiersdorf-Gründer

*Der Briefwechsel zwischen Oscar Tropolowitz und Paul C. Beiersdorf, der im Juni 1890 den Verkauf anbietet, zeigt bereits die unterschiedlichen Auffassungen, die die beiden Apotheker von einem erfolgreichen Geschäft haben. Ein Aufeinandertreffen der Generationen.*



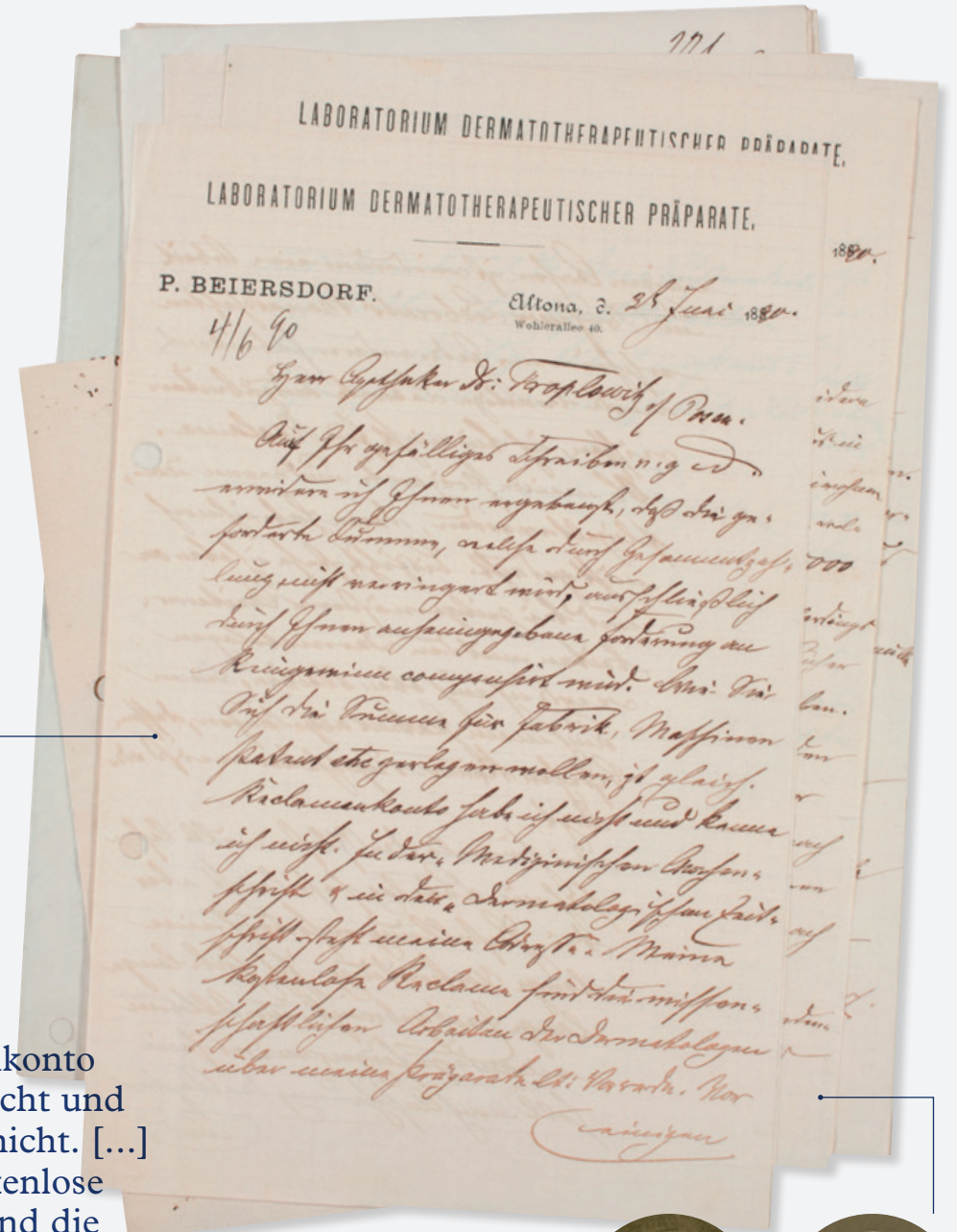
Tropolowitz am 5. Juni 1890 (rekonstruiert):  
Eine Verbindung mit einem Dermatologen dieses Ranges kann für das Geschäft nur förderlich sein. Welche monetären Verpflichtungen oder Gegenleistungen sind an die Zusammenarbeit mit Dr. Unna gebunden? Um das Geschäft auszubauen, müßte der Reingewinn bei M. 25000 liegen. Ist diese Summe im nächsten Jahr zu erwarten?

Beiersdorf postwendend:  
„[...] Der Reingewinn, welchen Sie beanspruchen, ist abnorm hoch. 15000 Mark mochte der diesjährige Umsatz allerdings abwerfen. Nun komme ich zu der mich befremdenden Frage, ob ich mit Dr. Unna ein geschäftliches Verhältnis gehabt habe oder habe oder mit prosaischen Worten, ob der genannte Herr von mir Geld empfängt. Ich antworte Ihnen auf Ehrenwort: Nein! [...] Ich habe mich jeder Reklame enthalten und das war der Prüfstein für die Wertigkeit der Fabrikate. Ich könnte Ihnen Briefe zeigen von hervorragenden Dermatologen, welche in anderer Hand mit großem Paukenschlag in die Öffentlichkeit gebracht werden würden. Ich bin nicht dafür.“

Tropolowitz am 6. Juni 1890 (rekonstruiert):  
Mein Interesse an Ihrem Laboratorium ist noch immer ungebrochen. Gerne würde ich die Verhandlungen persönlich fortführen und plane daher eine Reise nach Altona. Ich bitte Sie mir vorab noch Abschriften des Hauptbuches zu übermitteln.

Beiersdorf an Tropolowitz am 7. Juni 1890:  
„[...] Erlassen Sie mir weitere schriftliche Mitteilungen. Ich versichere, daß Sie, wenn Sie das Geschäft übernehmen, einen ausgezeichneten Kauf machen. Was nützen Ihnen alle Auszüge von Unkosten, Umsatz, Mieten etc., wenn der Nettogewinn nicht vorhanden ist. Die Hauptsachen sind Expeditionsbuch und Kasse.“

Die beiden Apotheker werden sich schließlich einig. Zum 1. Oktober 1890 ist Dr. Oscar Tropolowitz der alleinige Eigentümer der damals noch kleinen Firma P. Beiersdorf & Co.



„Reklamenkonto habe ich nicht und kenne ich nicht. [...] Meine kostenlose Reklame sind die wissenschaftlichen Arbeiten der Dermatologen über meine Präparate.“

Paul C. Beiersdorf am 3. Juni 1890



Der Briefwechsel zwischen Paul C. Beiersdorf und Oscar Tropolowitz im Juni 1890



# Die bewegte Welt des Oscar Troplowitz

*In den Jahren zwischen 1890 und 1918 verändert die Welt sich rasant. Technik, Kommunikation und das Transportwesen erfahren große Veränderungen, die Oscar Troplowitz sich für sein Unternehmen zunutze macht.*



## Die Ära der „motorisch bewegten Straßenfahrwerke“

1906 wird das erste Automobil an Troplowitz geliefert. Zu dieser Zeit ist die Mehrzahl der Verkehrsteilnehmer noch mit Pferdegewispannen unterwegs. Wie revolutionär die ersten Autos sind, zeigt ein Blick auf die Rahmenbedingungen: Es gibt keine Straßenverkehrsordnung, keinen allgemeingültigen Führerschein, und getankt wird an Apotheken. In den Folgejahren ergänzen mehr und mehr Fahrzeuge den Beiersdorf'schen Fuhrpark, die bis zu 500 Kilogramm Last transportieren können.



## Die Anfänge der Kinowerbung

Als um die Jahrhundertwende die ersten Filme in den Lichtspieltheatern laufen, ist der Schritt zur ersten Kinowerbung nicht groß. Unter der Leitung des deutschen Werbefilmkönigs Julius Pinschewer entsteht in den 1910er-Jahren der Film „Der Zahnteufel“ für die Beiersdorf-Marke Pebeco – einer der frühen animierten Reklamefilme im deutschen Kino, der auch in Knopfs Lichtspielhaus am Hamburger Spielbudenplatz gezeigt wird.



## Eine neue Art der Kommunikation

1881 wird das Hamburger Telefonnetz in Betrieb genommen – mit lediglich 206 Anschlüssen. Hamburg ist eine von sieben deutschen Städten, die ein Ortsnetz besitzen. Durch manuelles Umstecken in Telefonzentralen werden die Teilnehmer verbunden, eine Direktwahl ist noch nicht möglich. Mit der Zeit sinken die Preise, die Zahl der Anschlüsse steigt. Troplowitz erkennt die Vorteile der aus Amerika stammenden Technik, um die Kommunikation zu beschleunigen. Als er 1892 den neuen Standort von Beiersdorf in Eimsbüttel erbauen lässt, zieht auch das erste Telefon ein und legt dort den Grundstein für ein neues Zeitalter der Kommunikation.

## IMPRESSUM

Herausgeber:  
Beiersdorf AG  
Corporate Communications  
Corporate & Brand History  
Unnastraße 48  
20245 Hamburg

cc@beiersdorf.com

Redaktion und Text:  
Thorsten Finke

Konzept und Kreation:  
Factor Design GmbH & Co. KG, Hamburg

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

Bildnachweis:  
Alle Motive: Beiersdorf AG, Corporate & Brand History Archive,  
außer Seite 22 (Mitte): ullsteinbild.

Illustrationen:  
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2015 Beiersdorf AG, Hamburg  
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.



