

Beiersdorf

CHRONICLE

04



Pebecco

Beiersdorfs erste Weltmarke

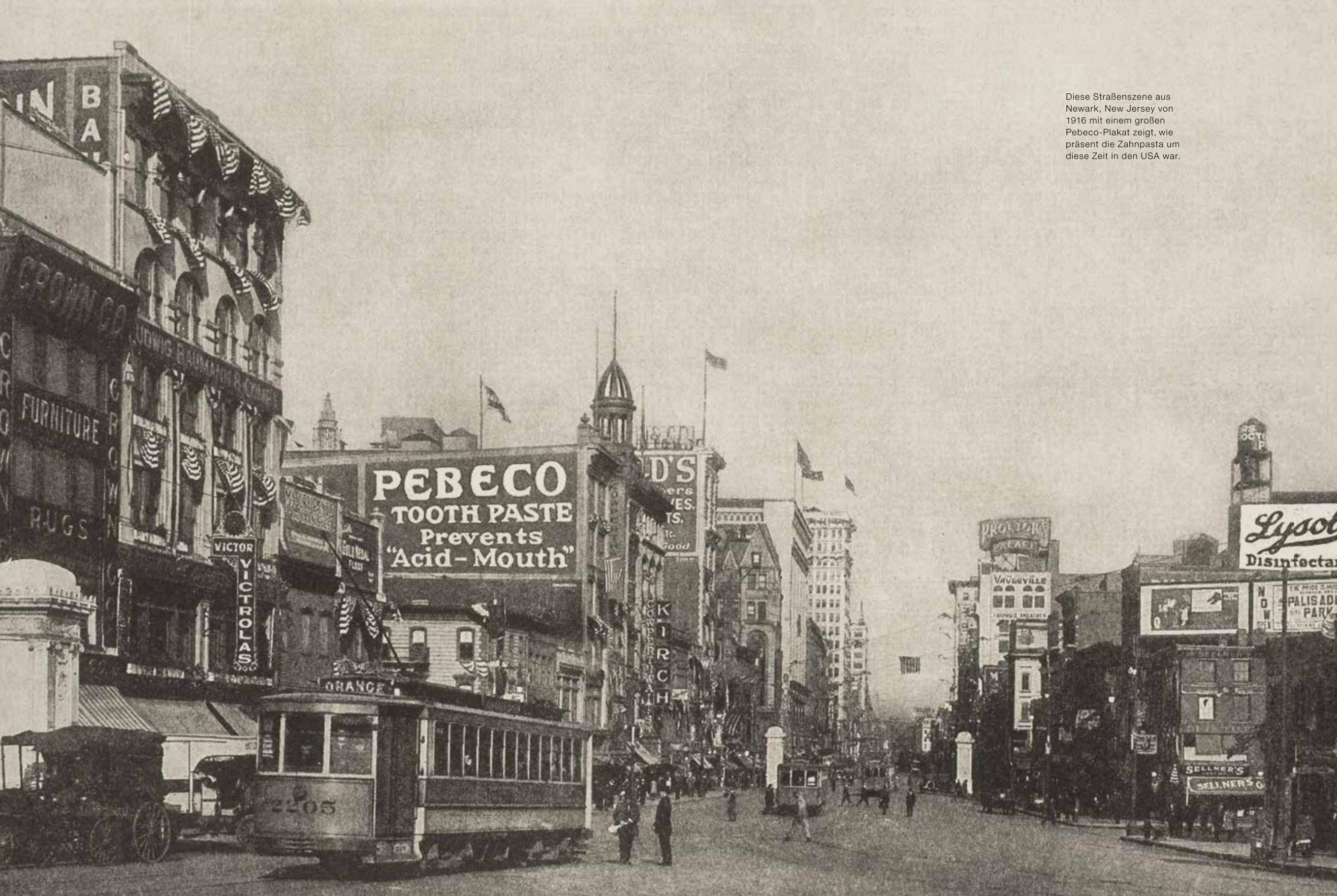
Auch Pflegemarken brauchen Pflege

Aufstieg und Fall einer Weltmarke

„Pebeco? Noch nie gehört!“ So geht es vielen, die zum ersten Mal mit der Zahnpasta-Marke in Berührung kommen. Dass Pebeco kurz vor dem Ersten Weltkrieg knapp die Hälfte des Beiersdorf-Umsatzes einspielte und die erste globale Marke des Unternehmens war, ist den meisten nicht bekannt. Pebeco entwickelte sich innerhalb weniger Jahre von einem therapeutischen Produkt zum Massenartikel und begründete die „Kosmetische Abteilung“ bei Beiersdorf. Sie bereitete den Weg für die folgenden Kosmetikmarken wie NIVEA und Labello und leitete die Transformation des Unternehmens von der „Chemischen Fabrik“ zu einem Hersteller von Konsumgütern ein. International wurde Pebeco schnell zum Verkaufsschlager, in den USA war sie kurz vor dem Ersten Weltkrieg sogar Marktführer.

Wie aber konnte diese große Marke dann komplett aus dem kollektiven Gedächtnis verschwinden? Und kann so etwas wieder passieren?

Der Fall Pebeco zeigt: Wenn Marken auch globale Krisen überdauern sollen, brauchen sie sehr viel Pflege und eine klare Strategie. Sonst folgt auf einen rasanten Aufstieg der Sturz ins Bodenlose – Pebeco hatte nach dem Ersten Weltkrieg mit Qualitätsproblemen, einer vorübergehenden Enteignung der Marke in den USA und stark aufkommender Konkurrenz zu kämpfen. In den 1930er-Jahren vernachlässigte Beiersdorf die Marke dann zugunsten von NIVEA – und nach dem Zweiten Weltkrieg war Pebeco verschwunden. Wir zeichnen den Weg der ersten wahren Weltmarke von Beiersdorf nach.



Diese Straßenszene aus Newark, New Jersey von 1916 mit einem großen Pebeco-Plakat zeigt, wie präsent die Zahnpasta um diese Zeit in den USA war.



„Halt Zähne und Mund mit Pebeco gesund“

Diese Aufforderung war über viele Jahre hinweg der Slogan der Pebeco-Zahnpasta. Sie enthielt das Versprechen an die Verbraucher, dass sie mit der Nutzung dieses Beiersdorf-Produkts schmerzhafte Zahnarztbesuche vermeiden konnten – und ganz nebenbei entwickelte sich die erste Weltmarke des Unternehmens.

Zahnbehandlungen waren Ende des 19. Jahrhunderts meist eine höchst unangenehme Angelegenheit. Häufig kam die Zange zum Einsatz. Wer Zahnpasta benutzte und Zahnpflege betrieb, konnte diesem schmerzhaften Erlebnis vorbeugen.



1892 begann mit Florisa die Zahnpasta-Geschichte bei Beiersdorf. Mit Pebecco kam ab 1905 der große internationale Erfolg.

Text: Thorsten Finke

>> Erste „Produkte“ zur Zahnpflege waren bereits in der Antike bekannt. Mit einem Leinenlappen und Marmorsand reinigten sich schon die Römer die Zähne; die alten Ägypter nutzten ausgefranste Stöckchen und verschiedene Pulver. Über die Jahrhunderte verloren sich diese Rituale jedoch: Im Mittelalter hatte Zahnpflege in der Bevölkerung kaum Bedeutung. Zähne wurden nicht gepflegt – wenn sie Probleme machten, wurden sie gezogen. Weil dies ohne Betäubung sehr schmerzhaft war, war die Angst entsprechend groß. Zudem war unklar, wo die Gründe für Zahnschmerzen und Zahnverlust lagen. Bis ins 19. Jahrhundert hinein vermutete man „Zahnwürmer“ als Verursacher von Karies und den damit einhergehenden Zahnschmerzen.

Erst kurz vor Beginn des 20. Jahrhunderts wurden Bakterien im Mundraum als Auslöser von Karies erkannt – und in der Folge setzte sich die Weisheit „Ein sauberer Zahn wird nicht krank“ langsam durch. Noch fehlten jedoch die richtigen Mittel, um Zahn und Mundraum zu pflegen und sauber zu halten.

Von „Beiersdorf's Zahnpaste“ zu Pebecco

Als Oscar Troplowitz im April 1892 seinen Zahnarzt Dr. Floris an der Hamburger Esplanade besuchte, ahnte er noch nicht, dass dieser Besuch die Entwicklung seines Unternehmens entscheidend prägen sollte. Floris klagte über den Mangel an Produkten zur Zahnhygiene und bat Troplowitz um Unterstützung. Das Zähneputzen mit Hilfsmitteln wie Zahnpulvern und Bürsten war bei Weitem noch nicht allgemein verbreitet – wurde aber immer wichtiger, da die Zahnprobleme in der Bevölkerung durch den zunehmenden Verbrauch von Zucker und Weißmehl stetig zunahm. In den folgenden Wochen entwickelte Troplowitz eine Zahnpasta, die Floris in Zinntuben unter dem Namen „Florisa“ verkaufte.

Über diesen Freundschaftsdienst hinaus arbeitete Troplowitz zusammen mit Paul Gerson Unna an einer weiteren Paste, der er noch Kali Chloricum (heute als Kaliumchlorat bezeichnet) beigemischte, das Entzündungen der Mundschleimhaut vorbeugen sollte. Im Jahr 1893 wurde die „Aromatische Kali Chloricum-Zahnpasta“ erstmals von Beiersdorf produziert.

Unna publizierte dazu in zahlreichen Fachmagazinen, in denen er Wirkweise und Besonderheit des Kali Chloricums erläuterte: Es reinigte nicht nur die Zähne, sondern stärkte auch das Zahnfleisch und trug so zur Gesundheit des Mundraums bei.

Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten, obwohl der salzige Geschmack der Paste bestenfalls als „medizinisch“ bezeichnet werden konnte. Hochwertige Zahnpasten waren damals noch schwer zu finden. Die bekannte Marke für den Mund war Odol: ein Mundwasser, aber kein Zahnpflegemittel. Es wurde daher Zeit, auch der Paste einen eigenen Markennamen zu geben – wie es Troplowitz mit fast allen seinen Produkten Anfang des 20. Jahrhunderts getan hatte. Nachdem sie 1900 noch in „Beiersdorf's Aromatische Kali Chloricum-Zahnpasta“ umbenannt worden war, bekam sie 1905 mit „Pebecco“ – einer Kurzform von **P. Beiersdorf & Co.** – einen prägnanten Markennamen, der auch international leicht von der Zunge ging. Das Geschäft mit den Tuben wuchs in Deutschland kräftig, und auch im Ausland wusste man die Zahnpasta aus dem Hause Beiersdorf schon bald zu schätzen.

HINTERGRUND

Das Pebecco-Sortiment

Die Zahnpflegeprodukte von Pebecco umfassten zu ihrer Hoch-Zeit ein Mundwasser, ein Zahnpulver und sogar ein eigenes Zahnbürstensortiment. Die Pebecco „mild“ mit angenehmerem Geschmack kam 1927 auf den Markt, konnte sich aber nicht mehr durchsetzen. 1932 war vom einstigen Sortiment nur noch die Zahnpasta übriggeblieben.



Zahnpasta, ab 1905



Mundwasser, ab 1920



Zahnpulver, ab 1921



Zahnbürsten, ab 1927

ZEITZEUGEN

„Ich selbst behaupte [...], daß das Kali Chloricum als Zahnpasta (Pebeco) mehr Segen über die [...] Menschheit gebracht hat als alle anderen Mundheilmittel zusammengenommen.“

Paul Gerson Unna in einem Vortrag aus den frühen 1920er-Jahren



Internationaler Erfolg

Neben den Pflastern, dem ursprünglichen Geschäft von Beiersdorf, wurde Pebeco bald zur zweiten Säule des Unternehmens und begründete die „Kosmetische Abteilung“, aus der auch weitere Marken wie NIVEA und Labello hervorgingen. 1905, als die Zahnpasta den Namen Pebeco erhielt, lag ihr Anteil am Gesamtumsatz bereits bei ca. 17 Prozent. Schon bald war die Zinntube aus Hamburg auf der ganzen Welt erhältlich und verkaufte sich glänzend: 1915 lag der Umsatzanteil bei knapp 48 Prozent, und Pebeco war die wichtigste Marke des Unternehmens. Zum Vergleich: Der Anteil der NIVEA-Produkte lag in diesem Jahr bei etwa 7 Prozent. Besonders in den USA schien der Erfolg der deutschen Zahnpasta keine Grenzen zu kennen.



Pebeco-Karnevalswagen in Mexiko-City 1923

Den Grundstein für den internationalen Erfolg legte ein Vertrag von 1903: Er erlaubte dem Unternehmen Lehn & Fink gegen eine Lizenzzahlung die Produktion der Beiersdorf-Zahnpasta für die USA und Kanada. Mit der Umbenennung 1905 ging eine massive Bewerbung der Marke einher, die Pebeco zur meistverkauften Zahnpasta in den USA machte. Im ganzen Land wurden Kampagnen geschaltet, und Pebeco war in allen großen Zeitschriften und Zeitungen mit Werbekampagnen vertreten, darunter die New York Times, Vanity Fair, Cosmopolitan, Vogue und die Saturday Evening Post. In den Jahren 1915 und 1916 zahlte Lehn & Fink insgesamt 2,25 Millionen Mark Lizenzgebühren für Pebeco an Beiersdorf – das war mehr als die Hälfte des Gesamtgewinns des Unternehmens.



Pebeco-Abfüllung und -Verpackung in der österreichischen Tochtergesellschaft, ca. 1929



Pebeco-Packerinnen, Buenos Aires, 1930er-Jahre

Der Erfolg in den USA strahlte auch auf den Rest der Welt ab, und ab 1910 war Pebeco die mit Abstand erfolgreichste Beiersdorf-Marke weltweit. 1914 war sie in weit über 40 Ländern zu kaufen – Beiersdorfs erste Weltmarke. Das Sortiment erweiterte sich um Mundwasser und Zahnpulver, es gab sogar Pebeco-Zahnbürsten. In den 1920er-Jahren wurden die Pebeco-Produkte in knapp 30 Ländern produziert, was vorwiegend mit der protektionistischen Einfuhrpolitik vieler Länder zusammenhing. In den USA wurde der andauernde Erfolg nach dem Ersten Weltkrieg durch einen komplizierten Rechtsstreit, minderwertige Rohstoffe und starke Konkurrenz gebremst. Die NIVEA-Produkte gewannen immer mehr an Bedeutung und garantierten im Vergleich zu Pebeco höhere Gewinne. Der Höhepunkt des Pebeco-Erfolges war überschritten.



Messestand in Canton (heute Guangzhou), China, 1922

Die Welt von Pebecco

Vor dem Ersten Weltkrieg, auf dem Höhepunkt des Pebecco-Erfolges, war die Beiersdorf-Zahnpasta auf der ganzen Welt zu Hause.

■ Pebecco-Länder

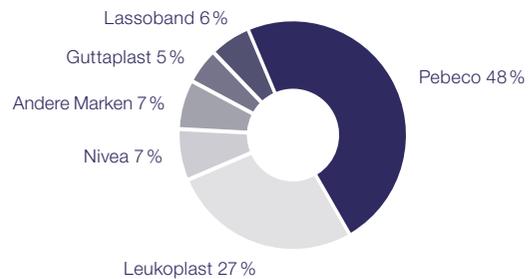


Autobus
Mexiko
1922



Werbeanzeige
USA
1916

Pebecco führt – Umsatzanteile 1915



Werbeplakat
Deutschland
1920er-Jahre



Werbeanzeige
Großbritannien
1913



Werbeanzeige
International
1930er-Jahre



Messestand
Sydney/Australien
1920er-Jahre



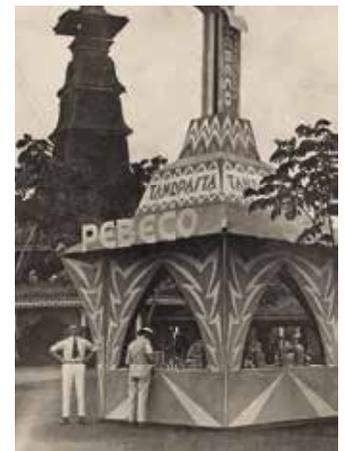
Werbeplakat
Italien
1912



Werbung auf einer Straßenbahn
Buenos Aires/Argentinien
1922



Pebecco in Tibet
1922



Verkaufskiosk
Niederländisch-Indien (Indonesien)
1926



HINTERGRUND

Ölfunde in Hamburg

Die Berliner Illustrierte Zeitung vom 1. April 1925 meldete eine Sensation: In Hamburg sei man bei Tiefbauarbeiten auf eine Ölquelle gestoßen – eine Pfefferminzölquelle. Dieser Fund sei „ein Glück für Beiersdorf, da für die Zahnpasta Pebeco riesige Mengen an Pfefferminzöl gebraucht werden“. Im folgenden Heft wurde dieser Aprilscherz der Pebeco-Reklameabteilung aufgedeckt.

Der Dachmarkengedanke

Ein Rechtsstreit, den Beiersdorf nach dem Ersten Weltkrieg mit dem ehemaligen Partner Lehn & Fink bezüglich des Pebeco-Warenzeichens führte, brachte das Geschäft in den USA zum Erliegen und führte unter anderem dazu, dass unterschiedliche Positionierungen der Marke notwendig wurden. Auf einigen Märkten außerhalb Deutschlands wurden die NIVEA-Produkte für einige Jahre unter dem Markennamen Pebeco zusammengefasst. In zahlreichen Preislisten der entsprechenden Länder wurde der Zusatz „formerly known as NIVEA“ für die „neuen“ Pebeco-Produkte genutzt. In den Niederlanden, Skandinavien, Großbritannien und mindestens zehn weiteren europäischen Ländern wurde diese Umbenennung vollzogen, und zwischen 1924 und 1927 verschwand

der Markenname NIVEA zugunsten von Pebeco. Das Vorhaben wurde jedoch nach dem starken Aufschwung der NIVEA-Produkte, der dem 1925 von Beiersdorf-Werbeleiter Juan Gregorio Clausen erdachten Relaunch in Blau-Weiß folgte, wieder fallengelassen. Die genauen Hintergründe für die kurzzeitige Umbenennung sind nicht ganz eindeutig. Da der Pebeco-Erfolg zu diesem Zeitpunkt schon stark einbrach, spricht jedoch viel für ein taktisches Manöver des Vorstandsvorsitzenden Willy Jacobsohn, um eine Einigung mit dem ehemaligen Partner Lehn & Fink zu erzielen.

Das Ende der Marke

Ab 1928 sanken die Pebeco-Umsätze um fast 10 Prozent jährlich. Die Rohstoffe zur Herstellung waren seit Ende des Ersten Weltkrieges meist minderwertig gewesen, was viele Verbraucher vom Kauf der Zahnpasta abbrachte. Zudem schmeckten die Konkurrenzprodukte weniger medizinisch als die Pebeco-Zahnpasta. Ab 1930 wurde die Werbung für Pebeco nahezu eingestellt, und 1933 kam mit der NIVEA-Zahnpasta ein direktes Konkurrenzprodukt aus dem eigenen Hause auf den Markt, das massiv beworben wurde. Der durchschlagende Erfolg der NIVEA-Produkte seit Mitte der 1920er-Jahre verschob zudem den Fokus innerhalb des Unternehmens: Pebeco – die Marke, die die Sparte der kosmetischen Produkte bei Beiersdorf begründet hatte und eine wahre Weltmarke geworden war – starb den langsamen Markentod und wurde nach dem Zweiten Weltkrieg schließlich gar nicht mehr produziert. <<



Mitte der 1920er wurden im Ausland die NIVEA-Produkte kurzzeitig in „Pebeco“ umbenannt.



1925 lud Beiersdorf amerikanische Apotheker nach Hamburg ein. Ziel dieser PR-Maßnahme war es, den Verkauf von Pebeco und weiteren Produkten in den USA zu fördern.

Pebeco-Fotowettbewerb

Die von Beiersdorf gesetzlich geschützte „Schwimmtube“ wurde in den 1920er-Jahren für Fotowettbewerbe in deutschen Seebädern eingesetzt. Die schönsten Schnappschüsse finden sich noch immer in unserem Archiv.



Hamburg
1926



Ostseeinsel Usedom
1928



Seehilbad Ahlbeck
1928



Ostseeheilbad Niendorf
1926

Ferien-Wettbewerb II.

„Die Verlobung auf der Pebecco-(Nivea)TUBE“ lautet der Titel des zweiten Bildes, welches als Photographie oder Zeichnung das belustigende Spiel der Badenden mit unseren in den Ostseebädern ausgesetzten Schwimmtuben veranschaulichen soll.

Die Einsendungen müssen auf dem äußeren Umschlag mit dem Vermerk: „betrifft Wettbewerb II“ gezeichnet sein und uns bis zum 8. August vorliegen, zusammen mit einer Bescheinigung des Photographen oder Zeichners, daß wir im Falle einer Preisverteilung das Reproduktionsrecht des Bildes erwerben. Auch muß eine Erklärung des Einsenders beigefügt werden, daß die abgebildeten Personen, soweit sie deutlich erkennbar sind, gegen die Veröffentlichung des Bildes nichts einzuwenden haben. Die Zahl der Einsendungen von Photographien oder Zeichnungen ist für den einzelnen Bewerber unbegrenzt.

Wir erteilen auch für diesen „Wettbewerb II“ einen ersten Preis von 300 Mark und einen zweiten Preis von 200 Mark. Diese Preise werden den Einsendern zugestellt, sobald sie uns die Originalplatte der Photographie oder die Originalzeichnung ausgeliefert haben. Die Veröffentlichung der preisgekrönten Bilder behalten wir uns vor; sie wird voraussichtlich im September erfolgen.

Den Photographien oder Zeichnungen, die bei Nichtankunft zurückgefunden werden sollen, muß ein adressierter Umschlag beigefügt werden.

Unsere Aufgabe für das dritte Bild finden Sie in dem nächsten Heft.

Nun: „Pfege die Zähne mit Pebecco, nimm Nivea für die Haut!“ und schick uns ein recht schönes Bild.

D. Beiersdorf & Co. A.-G., Hamburg 30

6 Nivea-Tübeln auf der Pebecco-Tube

Diet. Otto Eisenstein, Ostsee

Diese Aufrufe zum Einsenden von Fotos wurden 1926 in vielen Zeitschriften und Zeitungen geschaltet.



Ostseeinsel Rügen
1926



Ostseeheilbad Niendorf
1928

Too big to fail?

Der „Fall“ von Pebeco zeigt: Eine starke Marke allein schützt nicht vor dem Untergang. Unternehmerische Fehlentscheidungen, der Wandel gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, aber auch eine Vernachlässigung der Pflege des Markenkerns können schnell in den Abgrund führen.

Drei prominente Beispiele zeigen, warum „too big to fail“ nicht einmal für Traditionsmarken gilt.



Pan Am (1927–1991)

Pan Am – Pan American World Airways – stand über sechs Jahrzehnte lang als Synonym für Fortschritt und Innovation in der Luftfahrt. So bot man 1935 als erste Airline Trans-Pazifik-Flüge für Passagiere an. Doch Innovationen alleine reichen nicht: Pan Am hat nie ein nennenswertes inneramerikanisches Streckennetz besessen, um seine Langstreckenflüge an den großen Drehkreuzen zu füllen. Mit zunehmender Konkurrenz war die Ikone der Luftfahrt dann nicht mehr zu retten.



Commodore (1954–1994)

Die Firma Commodore war weltweit eine Legende und in den 1980er-Jahren Marktführer für Heimcomputer. Weil man es versäumte, C64 und Amiga 500 konsequent weiterzuentwickeln, konnte das Unternehmen mit der rasant zunehmenden Entwicklungsgeschwindigkeit der IBM-kompatiblen PCs ab den 1990ern nicht mithalten. So begann nach dem Aufstieg zum Kultkonzern der Abstieg zu einem Label, das wie ein Wanderpokal von einem Investor zum anderen gereicht wurde.



PONTIAC

Pontiac (1899–2010)

Pontiac wurde durch extravagante Sportwagen wie den GTO oder den Firebird zur Legende. Letzterer bekam mit der Serie „Knight Rider“ sogar ein filmisches Denkmal gesetzt. Bereits in den 1970er-Jahren kam es durch verstärkte Abgasvorschriften und die Ölkrise zu rückläufigen Verkaufszahlen für die sportliche Marke. Zudem ging die Einzigartigkeit verloren, als der General-Motors-Konzern Rationalisierungsmaßnahmen ergriff und sein Modellangebot (u. a. GMC und Chevrolet) stark vereinheitlichte.

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, Hamburg

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

Bildnachweis:
Shutterstock (Seite 12/13), Brandsoftheworld (Seite 18).
Alle weiteren Motive: Beiersdorf AG, Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2017 Beiersdorf AG, Hamburg
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

