

Beiersdorf

CHRONICLE

08



Coppertone

Eine amerikanische Markenkönigin

Von Miami nach Hamburg

Die bewegte Geschichte einer Markenikone

Der Zukauf einer Markenikone wie Coppertone ist für Unternehmen ein seltenes Ereignis. Weltweit gibt es nur eine Handvoll solcher Marken – und die Chance, dass eine davon zum Verkauf steht und in das Portfolio eines anderen Unternehmens passt, ist gering. Als Beiersdorf aber 2019 die Übernahme bekannt machte, war klar: Coppertone, Beiersdorf und NIVEA sind ein „Perfect Match“. Coppertone hat eine lange Tradition und ist, ähnlich wie NIVEA in Europa, fast schon ein Kulturgut in den USA. Allerdings war es gar nicht einfach, verlässliche Informationen zur Historie dieser Marke zu finden. Rund um die Gründung existieren viele Geschichten und Legenden, die tatsächliche Entwicklung aber ist nur schwer nachzuerfolgen. Das galt es zu ändern.

Zunächst mussten wir herausfinden, ob es noch ein historisches Archiv von Coppertone gibt. Mit Unterstützung des Vorbesitzers, der Bayer AG, kamen wir dem Material auf die Spur und konnten es nach einigen

Monaten Recherche schließlich bei einem Archivdienstleister in Atlanta ausfindig machen. Auf diesem Material basiert die vorliegende Darstellung. Im Unterschied zu den bisherigen Chronicles soll diese Ausgabe eine breite Mitarbeiterschaft mit einer meist noch unbekannt Marke vertraut machen. Einer Marke, deren Entwicklung jener von NIVEA im 20. Jahrhundert über weite Strecken ähnelt und deren Image und Bekanntheitsgrad im Heimatmarkt vergleichbar sind. Wir nehmen Sie mit auf eine Reise durch die USA, die in der Mitte des 20. Jahrhunderts beginnt. In einer Zeit, in der Sonnenschutz nicht das dringendste Problem war – und in einer Welt, die viele Jahre Krieg und Zerstörung hinter sich hatte. Und dennoch gab es auch damals Menschen, die Ideen in erfolgreiche Produkte umsetzten und sich von den Umständen nicht beirren ließen. Einer davon war der Apotheker Benjamin Green: Er erschuf in seiner Küche eines der ersten Sonnenschutzmittel der USA.



„When I tell people I work on the Coppertone business, they immediately recollect the fragrance, the little girl and her dog, and their own childhood summery days.“

Jean Fufidio, Beiersdorf Inc., Parsippany NJ

„When in the US, you say you work for Nivea, no one knows it. When you say you work for Coppertone: ‚Oh yes, I have been using this since I was a child!‘“

Karolin Konopka, Beiersdorf AG, Hamburg

„Coppertone from my perspective seems like it has always been around. It’s been referenced in TV shows, movies, and books. It is synonymous with skincare and summer.“

Jennifer Gilbert, Beiersdorf Manufacturing Cleveland, Cleveland TN



Der Erfinder – natürlich ein Apotheker

Den ersten „Einsatz“ hatte der neuartige Sonnenschutz des Apothekers und ehemaligen Air-Force-Piloten Benjamin Green in Flugzeugen der US-Streitkräfte 1944, so die Legende. Das Präparat sollte die Kampfpiloten im Pazifik vor Sonnenbrand schützen. Doch auch in Greens neuer Heimat Florida benötigte man ein Mittel, um die Bewohner des „Sunshine State“ vor den Gefahren der Sonnenstrahlen zu schützen. Green machte sich ans Werk.

Wo genau Benjamin Green auf die Idee kam, das erste Coppertone-Produkt herzustellen, wissen wir nicht. Jedoch könnten einige Aufenthalte und Spaziergänge am Strand von Miami dazu beigetragen haben, die vielleicht schon länger vorhandene Vorstellung eines Sonnenschutzprodukts Mitte der 1940er-Jahre in die Tat umzusetzen.

Text: Thorsten Finke / Daniel Wallburg

>> Im Jahr 1943 ließ sich Benjamin Green mit seiner Frau im schönen Miami in Florida nieder. Dass er ein erfahrener Apotheker war, kam der US-Air-Force zu Ohren, die ihn beauftragte, einen Sonnenschutz für die Kampfpiloten im Einsatz zu entwickeln. Green dachte sich schnell eine Lösung aus: Aus rötlich eingefärbter Vaseline, die eigentlich für tierärztliche Zwecke benutzt wurde, entwickelte er 1944 ein Sonnenschutzmittel, das tatsächlich den gefürchteten Sonnenbrand verhindern konnte. Dieser Erfolg sprach sich schnell herum. Schon bald sollte Green es auch an die Bevölkerung in Miami verkaufen.

In seinem Haus machte sich der Apotheker daran, weiter an der Zusammensetzung seines Produkts zu tüfteln. Er fügte Kakaobutter hinzu und verbesserte in unzähligen Versuchen die Rezeptur. Auf dem Herd der heimischen Küche rührte er das Mittel an und testete die Wirksamkeit dann selbst unter der starken Sonne Floridas – meist auf seinem schon leicht kahlen Kopf. Er nannte das neue Produkt, angelehnt an die gewünschte kupferfarbene Tönung der Haut, „Coppertone“. Im „Sunshine State“ mit seinen mehr als 1.300 Kilometern Küstenlinie war die Sonnenbrandgefahr schon damals ein allgegenwärtiges Thema, eine befriedigende Lösung des Problems aber noch fern. Die Voraussetzungen für Greens neues Produkt standen also gut. Nach dem Krieg verkaufte er erste Flaschen an einen lokalen Händler – und so wurde Coppertone eines der ersten Sonnenschutzmittel der USA.

Wer war Benjamin Green?

Benjamin Green wurde im Jahr 1895 in Ungarn geboren. 1904 wanderte seine Familie in die USA aus und ließ sich in Cleveland im Bundesstaat Ohio nieder. Der damals achtjährige Benjamin besuchte die örtlichen Schulen und studierte später an der Ohio State University Pharmazie. Als Bester seines Jahrgangs schloss er das Studium ab und arbeitete dann in unterschiedlichen Apotheken. Mit seiner Frau



Kathryn zog er im Jahr 1943 schließlich von Cleveland nach Miami, wo er eine eigene Apotheke eröffnete. Die Entwicklung von Coppertone 1944 war die Krönung seiner beruflichen Laufbahn, auch wenn er die Rechte an seiner Erfindung bereits 1950 weiterverkaufte. Green starb 1978 in Miami. Seine Frau sagte in einem Zeitungsinterview einmal über ihn: „Er war in vielerlei Hinsicht ein Genie, jedoch leider kein Finanzgenie. Er verkaufte sein Unternehmen, ohne eine Lizenzgebühr für Coppertone zu verlangen (...).“ Auch wenn Coppertone Benjamin Green nicht reich gemacht hat: Als „Erfinder des Sonnenschutzes“ in den USA bleibt er im kollektiven Gedächtnis.

“When he got home at night, he would cook up something on the stove using a granite coffee pot he had bought at a used restaurant supply house.”
Cocoa butter, the main ingredient, was hard to come by because of the war. “He would go to different drug stores and buy one-half a pound at a time. We didn’t have a source of supply. We were nobodies,” Mrs. Green said.
She said he tested each batch on his own bald head.

Auszug eines Artikels über Benjamin Green, der kurz nach dessen Tod im Jahr 1978 erschien

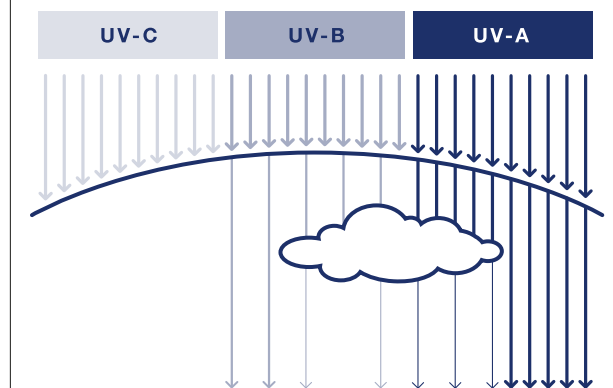
HINTERGRUND

Wovor soll uns Sonnenschutz eigentlich schützen?

Bereits 1801 entdeckt der deutsche Physiker und Philosoph Johann Wilhelm Ritter bei einem Experiment am Ende des Spektrums des sichtbaren Lichts die Ultraviolettstrahlen, den energiereichsten Teil der optischen Strahlen. „Ultraviolett“ bedeutet „jenseits von Violett“; Violett ist der Farbreiz der kürzesten noch sichtbaren Wellenlänge.

Die Sonne ist die natürliche Quelle für UV-Strahlung. Beim Durchgang durch die Erdatmosphäre werden die Sonnenstrahlen im Wesentlichen durch die Ozonschicht absorbiert. Im Gegensatz zur UV-B- und UV-C-Strahlung erreichen die langwelligeren UV-A-Strahlen weitgehend ungehindert die Erde. Die Strahlungsintensität auf der Oberfläche hängt vom Breitengrad, von der Jahres- und Tageszeit, der Bewölkung sowie der Höhe des Standorts ab.

Gelangen UV-A- und UV-B-Strahlung über einen längeren Zeitraum auf die ungeschützte Haut, drohen Sonnenschäden: Während kurzwellige UV-B-Strahlen zu Sonnenbrand führen und die Entstehung von Hautkrebs begünstigen können, beschleunigt die langwelligere UV-A-Strahlung die Alterung der Haut und kann Sonnenallergien hervorrufen.





Zwei Coppertone-Produkte von Anfang der 1950er-Jahre. Der Slogan „Don't be a Paleface“ („Sei kein Bleichgesicht“) mit der Abbildung eines amerikanischen Ureinwohners lief in etwa von 1945 bis 1955.

Coppertone. Eines der ersten Sonnenschutzmittel der USA

Die Douglas Laboratories Corp. produzierte und vermarktete Greens Erfindung unter dem neu geschaffenen Namen „Coppertone“, und die ersten Flaschen standen bereits ab März 1945 in den USA im Regal. Green verkaufte die Marke 1950 an die drei Investoren Charles E. Clowe, George U. Robson und Ernest R. Nitzsche aus Miami, die Coppertone vorerst weiterhin bei den Douglas Laboratories in Miami herstellen ließen. 1953 meldeten sie den Markennamen „Coppertone“ beim US-Patentamt an, das die Marke am 25. Januar 1955 registrierte. Zu diesem Zeitpunkt hatte Coppertone bereits ein neu entwickeltes Logo. Der bis dahin abgebildete Kopf eines amerikanischen Ureinwohners mit der Überschrift „Don't be a Paleface“ wurde durch die „Little Miss Coppertone“ ersetzt, der ein Hund an der Badehose zerrte. Dieses Logo hatte, laut eines Zeitungs-Artikels des Miami Herald, die in Florida ansässige Agentur Tally Embry Advertising bereits 1953 kreiert. Berühmtheit erlangte es aber erst ab 1959, nachdem Joyce Ballantyne Brand, die für Grant Advertising tätig war, die Originalzeichnungen überarbeitet hatte. Das Model war die Tochter der Künstlerin, Cheri.



1944

1955



1959



Coppertone-Produktionsstätte in den 1960er-Jahren mit dem legendären Logo als Markenzeichen auf dem Dach

Oben links: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor dem Gebäude von Douglas Laboratories in Miami Beach, Florida · Oben rechts: Ab 1956 sind sie im Straßenbild des ganzen Landes zu finden: Riesige Coppertone Reklametafeln

Neue Eigentümer, neue Produkte

Durch Eigentümerwechsel in den 1950er- und 1970er-Jahren wurde Coppertone von einer lokalen zur internationalen Marke. Mit hohen Werbeaufwendungen und innovativen Produktideen machten die neuen Besitzer aus ihr ein Synonym für Sonnenschutz in den USA.



Bereits 1955 schritt die Entwicklung neuer Produkte voran und mit „Spray it on – Coppertone Suntan Oil“ kam ein innovatives Sonnenspray auf den Markt. Im selben Jahr folgten weitere Produkte für sensible Haut und zum Schutz der empfindlichen Nasenpartie. 1957 übernahm Plough Inc. aus Memphis, Tennessee, die Marke und machte Coppertone bis weit über Floridas Grenzen hinaus bekannt. TV- und Kinostars wurden als Werbegesichter verpflichtet, und Coppertone stieg zu einer der größten Sonnenschutzmarken in den USA auf. Mit Lipkote lancierten sie 1958 ein Sonnenschutzprodukt für die Lippen und zwei Jahre später folgte Coppertone QT, eine erste Selbstbräunungslinie. 1971 fusionierte Plough Inc. mit der Schering Corporation und firmierte nun unter Schering-Plough. Die Schering Corporation war 1941 aus der US-Niederlassung der deutschen Schering AG nach Enteignung durch die US-Regierung hervorgegangen; bis 1952 hatte der Schering-Besitz unter Regierungsverwaltung gestanden und war dann privatisiert worden, sodass die deutsche Schering AG auch die Rechte am eigenen Namen in Nordamerika verloren hatte.

Coppertone avancierte in den USA unter Schering-Plough zur Sonnenschutzmarke Nr. 1 und zum Synonym für Sonnenpflege. Bis heute ist die Marke dort allgegenwärtig an den Stränden und ihr Duft für viele schlicht der des Sommers. Nach knapp 40 Jahren unter der Führung von Schering-Plough wechselte Coppertone ab 2009 mehrmals den Besitzer: Zunächst wurde Schering-Plough von Merck & Co. übernommen. Merck & Co. wiederum verkaufte sein Consumer-Geschäft 2015 an die Bayer AG – doch auch dort fand die Marke Coppertone kein langfristiges Zuhause. Im Jahr 2019 kam Coppertone schließlich unter dem Dach der Beiersdorf AG an. „Hautpflege ist das Herzstück von Beiersdorf – und Sonnenschutz seit über 60 Jahren ein Fundament unseres Hautpflege-Geschäfts“, sagte Stefan De Loecker, Vorstandsvorsitzender von Beiersdorf, anlässlich der Übernahme. „Wir freuen uns, der Markenkönigin Coppertone und ihren engagierten, erfahrenen Mitarbeitern ein neues Zuhause zu geben. Die Pioniere für Sonnenschutz in Europa und den USA vereinen damit zukünftig ihre Kräfte, um Konsumenten weltweit verlässlichen Sonnenschutz zu bieten.“



Das komplette Coppertone-Produktsortiment Anfang der 1960er-Jahre

Erfolgreiche Produkte aus den 1980er-Jahren. Der Sonnenschutzfaktor erlangt immer mehr Bedeutung



Auszug aus dem umfangreichen Coppertone-Produktsortiment von 2020

Eine amerikanische Ikone entsteht

Markenikonen bieten Orientierungs- und Identifikationsmöglichkeiten für Verbraucher, indem sie einen Bezug zu Lebensstilen und/oder Werten herstellen. So entsteht eine charismatische Marke. Cleveres Marketing, Gespür für den Zeitgeist und ein Quäntchen Glück sind dafür nötig – so wie bei Coppertone.

Coppertone und die Surf-Szene

Ein wichtiges Element früherer Coppertone-Werbung war die Verbindung zur Surf-Szene. Surfen ist nicht einfach eine Wassersportart; viele Surfer definieren sich darüber, Surfen ist Lebensgefühl und Mentalität – und für einige Orte zu einem Identitätsmerkmal geworden. Den ersten Surf-Boom erlebten die USA bereits in den 1920er-Jahren, als die ersten Wettbewerbe stattfanden und das Auto für die Allgemeinheit erschwinglich wurde. Spätestens in den 1960er-Jahren, als die Beach Boys mit „Surfin' U.S.A.“ die Hymne der Westküsten-Surfer lieferten, wurde Kalifornien zum Inbegriff für diese Sportart und den damit verbundenen Lifestyle. Passend dazu erschien im Januar 1960 die erste Sportzeitschrift für Surfer.

Coppertone machte die Surf-Kultur zum integralen Bestandteil der eigenen Werbung – mit Stars, die die Nation aus Funk und Film kannte. Eines dieser Kampagnengesichter war Annette Funicello: Die 1942 geborene Sängerin und Schauspielerin war bereits als 12-Jährige von Walt Disney persönlich für die TV-Show „Mickey Mouse Club“ engagiert worden und wurde später so bekannt, dass jeder schon bei der Nennung ihres Vornamens wusste, um wen es ging. In den 60er-Jahren spielte Funicello in diversen Strandfilmen wie „Beach Party“ oder „Bikini Beach“ mit.



Die Sängerin und Schauspielerin Annette Funicello, die in diversen US-Strandfilmen mitgespielt hat, wurde in den 1960er-Jahren auf Händen getragen.

HINTERGRUND

NIVEA und Coppertone – Parallelen der Entwicklung

Obwohl auf unterschiedlichen Kontinenten erfunden, durchlaufen NIVEA und Coppertone eine sehr ähnliche Entwicklung. Nach dem Zweiten Weltkrieg beginnt die Zeit der Sonnenschutzprodukte – Bräune als Schönheitsideal bestimmt die Werbung in Europa ebenso wie in den USA. Der amerikanischen Surf- und Beach-Kultur der 1960er-Jahre stehen hierzulande die Reiselust Richtung Mittelmeer und eine Strandkorb-geprägte Badekultur in den Nord- und Ostseebädern gegenüber. Die Beach Boys auf der einen und – exemplarisch – der Evergreen „Capri-Fischer“ auf der anderen Seite drücken diese Sehnsucht nach Strand und Meer in Musik aus. In diesem Dunstkreis positionieren sich die Marken mit ihren Werbetexten, mit der Entwicklung erster Lichtschutzfaktoren in den 1970er-Jahren, aber auch mit einer sehr ähnlichen Bildsprache. Wie von den Verbrauchern gewünscht, führen beide Marken in den 1980er-/1990er-Jahren Sensitiv-Produkte und Sunblocker ein. Die Werbung suggeriert anstelle von makelloser Bräune nun vermehrt Schutz als Ideal. Lichtschutzfaktoren von bis zu 50+ bei NIVEA und 100 bei Coppertone zeigen, wie sich Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher von der Mitte des 20. Jahrhunderts bis in die Gegenwart gewandelt haben.



Die Surf-Musik geht um die Welt

Surfen und Musik hat viel gemeinsam: Beides ist eine Leidenschaft für viele Menschen, ist voller Energie und macht Spaß. Auf musikalischer Seite gab es eine Band, die die Musikrichtung wie keine andere prägte: die Beach Boys. Die Gruppe rund um die drei Wilson-Brüder gehörte zu jenen Bands, die im Kalifornien der 1960er-Jahre die Surf-Musik begründeten. Die lässige Variante des Rock 'n' Roll zog die amerikanischen Teenager sofort in ihren Bann. Aber nicht nur die: Überall auf der Welt klang nun der endlose Sommer durch

die Lautsprecher. Coppertone nutzte diese Verbindung aus Musik, Sport und Strand für sein Marketing – und das nicht nur in den Werbekampagnen. In den 1970er-Jahren gab es mindestens ein von Coppertone gesponsertes Konzert der legendären Beach Boys sowie im Jahr 1981 ein Best-of-Album mit Hits wie „Surfer Girl“ oder „California Girls“.





Werbegeschenk der 1970er-Jahre. Rund 15 Jahre später sollte Coppertone dann mit „Coppertone OPTI-RAY“ auch ins Sonnenbrillengeschäft einsteigen

Veränderung des Zeitgeists

Der Begriff „Zeitgeist“ bezeichnet den Versuch, die Eigenart – Lebensgefühle und Denkweisen – einer bestimmten Epoche verständlich zu machen. Coppertone hat sich die gesellschaftlichen Veränderungen rund um die Surf-Kultur, zu denen auch Musik und Film in den USA der 1960er-Jahre gehörten, zunutze gemacht: Der Slogan „Coppertone gives you a better tan“ (etwa: „Bessere Bräune mit Coppertone“) weckte ein Gefühl, das mit all den genannten Einflüssen verschmolz und den Nutzern den Eindruck vermittelte, Teil dieser lässigen und libertären Bewegung zu sein – auch und gerade wenn der eigene Alltag komplett anders aussah. Bekannte Schauspielerinnen aus Film und Fernsehen transportierten dieses Image, das sich sogar in der Veränderung von Spielzeug manifestierte: An Barbiepuppen lassen sich Zeitgeistthemen und Rollenklischees gut beobachten. Der Hersteller Mattel hat es offiziell nie bestätigt, aber das Gerücht, dass die 1971 erschienene Malibu Barbie® nach dem Vorbild des Coppertone-Testimonials Sharon Tate und ihrer Rolle der Malibu in „Don't Make Waves“ von 1967 designt wurde, hält sich hartnäckig.

Rückblickend wirkt die Markenentwicklung von Coppertone wie auf einem Reißbrett geplant. Allerdings lässt sich historisch nicht präzise bestimmen, was genau diese Marke zur Ikone geformt hat. Sicher ist nur, dass alle genannten Einflüsse ihren Teil dazu beigetragen haben.



Darstellung von gebräunter Haut als Schönheitssymbol in einer Coppertone-Kampagne der 1980er-Jahre

„The smell of Coppertone will forever be associated with summer fun and going to the beach with family and friends.“

Carol Lombard, Beiersdorf Manufacturing Cleveland, Cleveland TN

BLUEPRINT

Coppertone-Werbung in den 1960er-Jahren

In den Werbeanzeigen der 1960er-Jahre setzt das Marketing von Coppertone auf eine Vielzahl populärer, aber auch weniger bekannter Schauspielerinnen. Hier zu sehen ist eine Auswahl an Werbeplakaten der Models, die als Markenbotschafterinnen für Coppertone auftreten.



Die amerikanische Film- und Theaterschauspielerin Nancy Kovack spielt überwiegend in bekannten Fernsehserien mit und arbeitet als Fotomodell. Im TV ist sie unter anderem in „Bezaubernde Jeannie“ oder „Raumschiff Enterprise“ zu sehen. Ihre wohl bekannteste Filmrolle bekommt Kovack 1963 im Film „Jason und die Argonauten“.

Auch eine deutsche Schauspielerin ist Teil der Coppertone-Werbung: Elke Sommer. Ihr gelingt in den 1960er-Jahren der Sprung nach Hollywood – für eine deutsche Schauspielerin ein absolutes Novum. Im Laufe ihrer Karriere ist sie in insgesamt 100 Film- und Fernsehrollen zu sehen.

In den Filmstudios von Hollywood entstehen kommerziell erfolgreiche Spielfilme wie „Where the Boys Are“ (1960) und „Beach Party“ (1963), in denen Strand, Sonne und Surfen den Rahmen für die meist romantische Handlung des Films bilden. Das gilt auch für die Komödie „Don't Make Waves“ aus dem Jahr 1967. Coppertone nimmt die Darstellerin der Malibu unter Vertrag: Sharon Tate gilt zu dieser Zeit als eine der schönsten Frauen der Welt.

Bräune als Schönheitsideal?

Noch Anfang des 20. Jahrhunderts gilt gebräunte Haut in der westlichen Welt nicht als Schönheitsideal. In den folgenden Jahrzehnten verändern gesellschaftliche Entwicklungen, neue Modetrends sowie wissenschaftliche Erkenntnisse die Assoziatationen der Menschen in Bezug auf sonnengebräunte Haut.



Veränderungen der Badekultur

In den 1920er- und 1930er-Jahren erfreuen sich rückenfreie Badeanzüge einer zunehmenden Beliebtheit in der Bevölkerung. Die insgesamt freizügigere Badekleidung sorgt dafür, dass das Thema Sonnenbrand einen neuen Stellenwert erhält. Hinzu kommt, dass die Menschen in ihrer Freizeit nun viel mehr Zeit unter freiem Himmel verbringen als früher. Sonnenschutzmittel müssen her.



Eine modische „Explosion“

1946 wird der Bikini – benannt nach dem Bikini-Atoll, einem Atomwaffentestgebiet – vorgestellt. Er setzt einen neuen Modetrend. Immer mehr Menschen reisen an Strände und nehmen ausgiebige Sonnenbäder, um sich zu bräunen. Sonnenschutzmittel sind recht teuer und werden sparsam verwendet. Mit zunehmendem Wohlstand entwickelt sich der Markt aber weiter. In den 1960er-Jahren sorgen Filmstars wie Ursula Andress dafür, dass Braunsein en vogue bleibt. Sie steigt im James-Bond-Film „007 jagt Dr. No“ perfekt gebräunt im weißen Bikini aus dem Wasser. Das Schönheitsideal der gebräunten Haut etabliert sich: So reagiert sogar der Spielzeugkonzern Mattel auf diesen lang anhaltenden Trend und verwandelt 1971 seine blasse Puppe in eine gebräunte Malibu Barbie®.



Neue Erkenntnisse in der Forschung

Mitte der 1980er-Jahre entdecken Forscher das Ozonloch. Die Angst vor Hautkrebs wächst langsam, weltweit starten Aufklärungskampagnen. Doch trotz aller Bemühungen: Noch schätzen die meisten das so wohltuende Sonnenbaden. Sonnenlicht bringt ein Gefühl von Freizeit und guter Laune und unterstützt wichtige Körperfunktionen. Doch wir bekleiden uns wieder mehr, wagen uns im Sommer nur eingecremt mit hohen UV-Schutzfaktoren aus dem Haus und setzen beim verantwortungsvollen Umgang mit der Sonne auf hilfreiche Apps.

IMPRESSUM

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

cc@beiersdorf.com

Redaktion und Text:
Thorsten Finke, Daniel Wallburg

Konzept und Kreation:
Factor, Hamburg

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

Bildnachweis:
S. 9 unten links: <https://de.depositphotos.com>
S. 10 unten Mitte: <http://tmsearch.uspto.gov>
S. 12: <https://www.brandsoftheworld.com>
S. 18 oben: <https://bestswiss.ch/schweizer-bademode>
(Foto: Klopfenstein, Adelboden)
S. 18 unten: <https://www.nivea.de>
Alle anderen Bilder: Beiersdorf AG,
Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2020 Beiersdorf AG, Hamburg
NUR ZUR INTERNEN NUTZUNG
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

