

Beiersdorf

CHRONICLE

03



## Die Revolution der Hautpflege

*Die ersten Jahre von NIVEA*

# Vom Labor in den Alltag

## *Ein Start mit Hindernissen*

Große Innovationen verändern die Gewohnheiten der Menschen. Das ist heute nicht anders als vor über 100 Jahren: Neue Entdeckungen in der Medizin, der Technik, Elektronik oder Chemie beeinflussen unser Leben nachhaltig. Auch weltweite Krisen können solche Entwicklungen höchstens verlangsamen, aber nicht gänzlich aufhalten.

Mit der Isolierung des Emulgators Eucerit und der daraus entwickelten NIVEA Creme legten drei Männer im frühen 20. Jahrhundert die Grundlage für eine große Veränderung im täglichen Leben vieler Menschen. Das Thema Hautpflege spielte bis dahin noch keine große Rolle, die meisten Menschen nutzten nur Wasser und Seife zur Reinigung. Mit der neuen Creme konnten sie der oftmals strapazierten Haut Feuchtigkeit zuführen und damit vielen dermatologischen Problemen vorbeu-

gen. Zudem war es mit gepflegter Haut leichter, sich Schönheit und Jugendlichkeit zu erhalten. Die NIVEA Creme war zwar nicht ganz billig, aber dennoch für eine breite Käuferschicht bezahlbar.

Man sollte meinen, dass der Erfolg dieser Innovation programmiert war. Doch schon bald nach der Einführung in Deutschland begann der Erste Weltkrieg, der die Verbreitung der neuen Creme und des erweiterten Sortiments unter dem gleichen Namen weitgehend zum Erliegen brachte. Die Nachkriegszeit mit Inflation und Hyperinflation trug nicht dazu bei, die Marktlage zu verbessern. Dennoch überwand die heute größte Hautpflegemarke der Welt diese frühen Hindernisse. Und nicht nur das: Mit veränderter Optik und einer neuen Kommunikationsstrategie wurde sie in den folgenden Jahrzehnten sogar zur Markenkönigin.

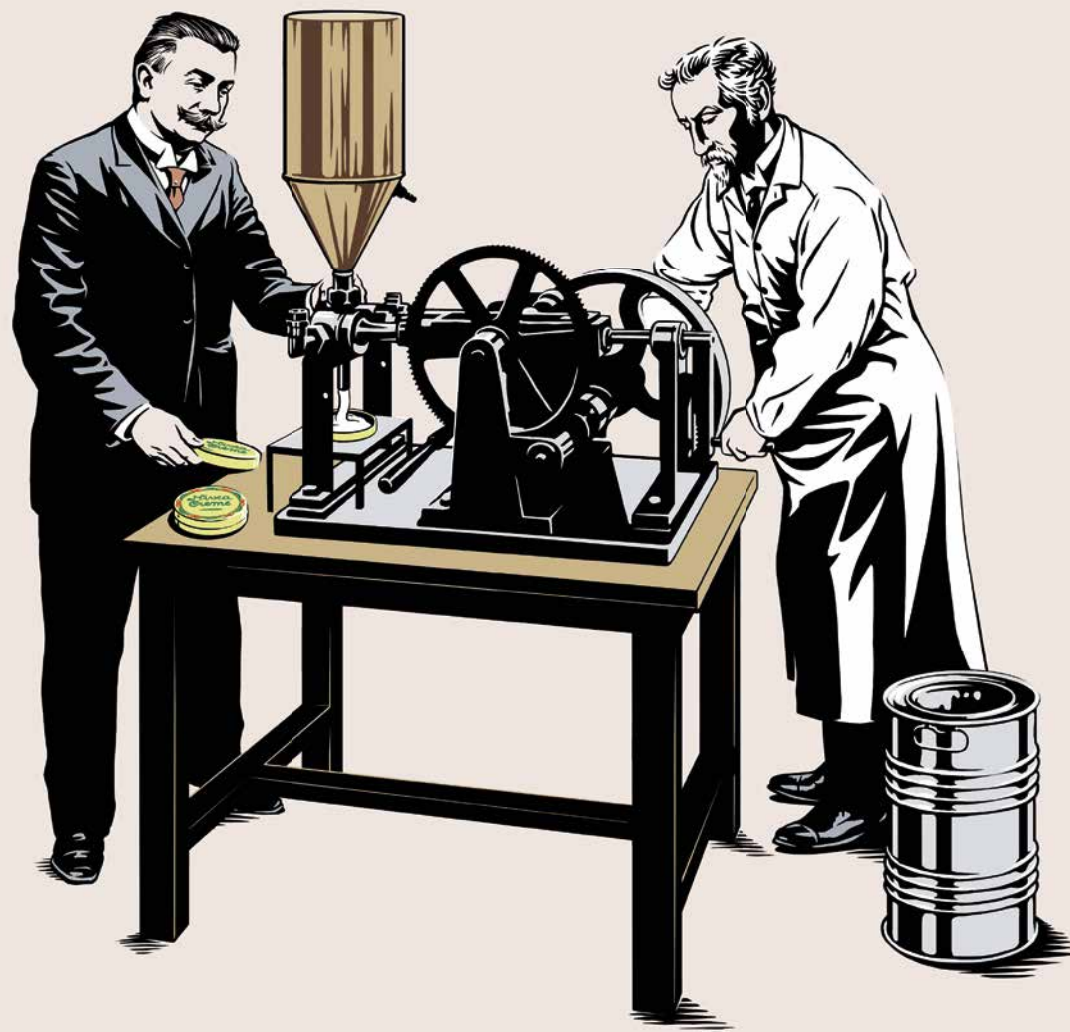
# Nivea:



**Creme ♦ Haarmilch ♦ Puder**

*zur sachgemäßen Pflege der Haut  
bei Erwachsenen und Kindern, zur  
Erhaltung von Schönheit u. Gesundheit*

**P. Beiersdorf & Co., Hamburg.**

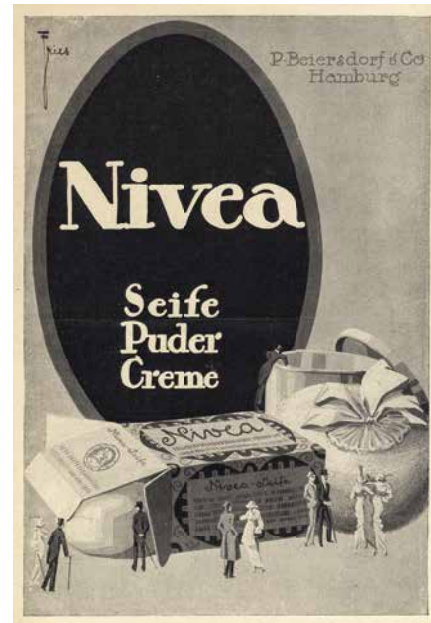


## NIVEA verändert die Hautpflege

*Es bedurfte dreier sehr unterschiedlicher Personen und eines neuartigen Emulgators, um mit NIVEA Creme die Hautpflege zu revolutionieren. Die schneeweiße Creme, die Ende 1911 zunächst in gelber Verpackung in die Geschäfte kam, veränderte die Hautpflegegewohnheiten in Deutschland und auf der ganzen Welt.*

Tropilowitz und Lifschütz bei der Abfüllung der ersten Serie der NIVEA Creme im Labor, Dezember 1911. Vorherige Doppelseite: NIVEA-Werbeanzeige von 1914.

Neben der Seife, die sich bereits ab 1906 im NIVEA-Sortiment befand, benutzten Verbraucher fetthaltige Cremes zur Hautpflege. Die Werbeanzeige von 1913 zeigt neben den neuen NIVEA-Produkten die Zielgruppe der noch jungen Marke: sozial besser gestellte Damen.



Text: Thorsten Finke

>> **Hautpflege** war Anfang des 20. Jahrhunderts eine schwierige Angelegenheit. Im Deutschen Kaiserreich war sie meist auf die Nutzung von Seife und fetthaltiger Creme beschränkt, und es gab nur wenige Cremes in gleichbleibender Qualität zu kaufen. Das Bewusstsein für die Bedeutung der Hautpflege war noch nicht sehr stark ausgeprägt, und jeder Drogist und Apotheker hatte seine eigene Spezialmischung.

Das Hauptproblem lag aber auf einer anderen Ebene: Die meisten Cremes und Salben bestanden aus pflanzlichen oder tierischen Fetten und verdarben schnell. Die wenigen Produkte, die auf Basis von Mineralölen hergestellt wurden, hielten zwar länger, konnten aber nicht in die tieferen Hautschichten vordringen und Feuchtigkeit in die Zellen transportie-

ren. Dies änderte sich erst mit der Entdeckung eines neuartigen Emulgators.

### Der Emulgator Eucerit

Der Chemiker Isaac Lifschütz schaffte 1898 den Durchbruch. In langen Versuchsreihen war es ihm gelungen, aus dem Fett der Schafwolle einen Stoff zu isolieren – Eucerit –, mit dem sich Wasser und Öl zu einer stabilen Emulsion – Eucerin – verbinden ließen. Eucerit war die Basis des „Verfahrens zur Herstellung stark wasseraufnahmefähiger Salbengrundlagen“, für das Lifschütz im Jahr 1902 das Patent erteilt wurde. Der Name kommt aus dem Griechischen und bedeutet „das schöne Wachs“.

Bereits 1882 hatte Otto Braun den Emulgator Lanolin patentieren lassen. Damit war es zwar möglich

gewesen, eine wasseraufnahmefähige Salbengrundlage zu entwickeln, doch diese hatte noch entscheidende Nachteile in Geruch, Haltbarkeit und Konsistenz. Apotheker nutzten sie nur, weil es schlicht nichts anderes gab. Diese Zeiten waren nun vorbei, denn die neue Salbengrundlage besaß keinen dieser Nachteile. Zudem konnte Eucerin im Vergleich zu Lanolin ein Vielfaches an Wasser aufnehmen.

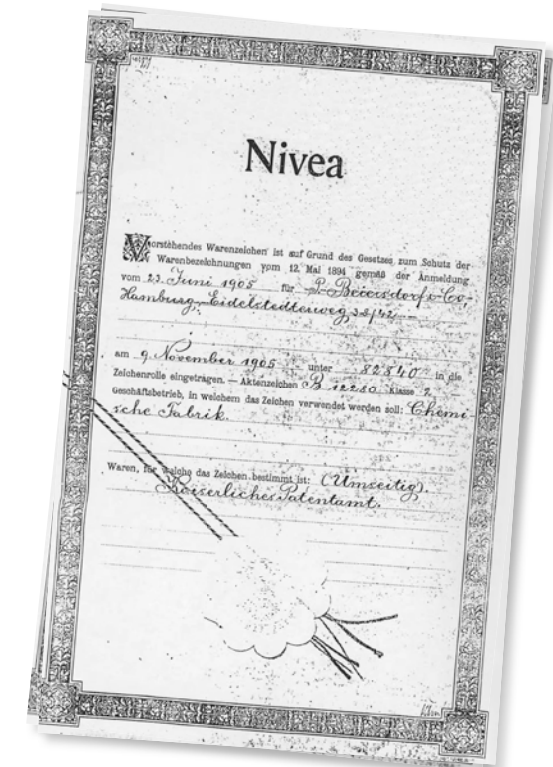
Lifschütz erkannte, dass seine Erfindung im medizinischen Umfeld bahnbrechende Möglichkeiten eröffnete. Veröffentlichungen des Hautarztes Paul Gerson Unna bestätigten, dass Eucerin für dermatologische Zwecke bestens geeignet war.

Um es im großen Stil zu produzieren und zu vermarkten, stieg Lifschütz 1909 als Vorstandsmitglied bei der Firma Hegeler & Brünings Fett & Seifenwerke AG in Aumund bei Bremen ein. Die Nutzungsrechte ▶

## HINTERGRUND

### Die Markeneintragung

Als die NIVEA Creme im Dezember 1911 auf den Markt kommt, ist die Marke NIVEA schon einige Jahre alt: Bereits im Sommer 1905 meldet Oscar Tropolowitz den Markennamen beim Kaiserlichen Patentamt unter der Nummer 82840 an. Am 9. November 1905 wird die Marke in die Zeichenrolle eingetragen und ist somit geschützt. Die erste Nutzung erfolgt wenige Monate später mit der Umbenennung von „Beiersdorfs überfetteter Basis-Seife“ in „NIVEA Seife“. Der eigentliche große Auftritt des Markennamens ist aber die Markteinführung der NIVEA Creme. Mit der Ableitung aus dem Lateinischen (nix, nivis = Schnee) hat Tropolowitz einen gefälligen Namen kreiert, der auch international gut von der Zunge geht.



Bereits seit 1905 beim Kaiserlichen Patentamt angemeldet: die Marke NIVEA

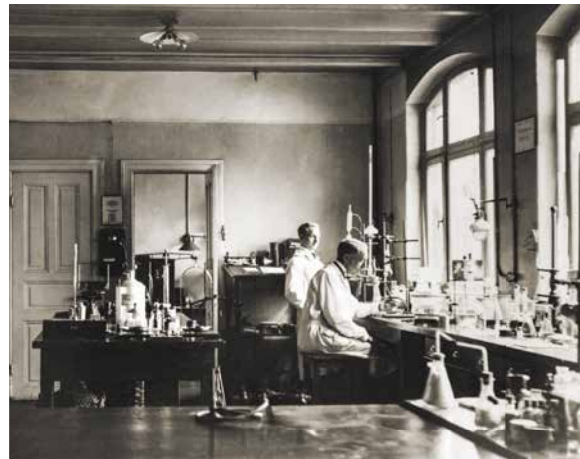
an seinem Patent brachte er mit in diese Stellung ein. In einer neu erbauten Anlage wurde das Eucerin produziert, den Vertrieb übernahmen die Dres. Mielck & Runge von der Schwanen-Apotheke in Hamburg.

Der durchschlagende Erfolg blieb allerdings aus, was Lifschütz vor allem der mangelhaften Vermarktung zuschrieb. Ein Angebot, das er bereits einige Jahre zuvor von Oscar Tropolowitz erhalten hatte, schien ihm nun interessanter denn je: Tropolowitz, Inhaber der Firma P. Beiersdorf & Co., wollte aus dem Eucerin eine Hautcreme entwickeln, also ein kosmetisches Produkt. Dies war zwar eigentlich nicht der Weg, den Lifschütz mit seinem Patent hatte einschlagen wollen. Doch das Angebot war gut und die Aussichten vielversprechend. Nach langen und schwierigen Verhandlungen wurden sich die beiden schließlich einig.

### Kauf der Eucerin-Fabrik

Tropolowitz war bereits 1906 von Paul Gerson Unna auf das Eucerit und die von Isaac Lifschütz patentierte Salbengrundlage Eucerin aufmerksam gemacht worden. Mit dem Dermatologen Unna arbeitete Tropolowitz bereits seit seiner Übernahme des Unternehmens im Jahr 1890 zusammen. Unna stellte einen ersten Kontakt zu Lifschütz her, doch die Herren wurden sich nicht einig. Erst 1911 ließ sich Lifschütz von Tropolowitz überzeugen und verkaufte ihm die gesamte Eucerin-Fabrik inklusive Patent.

Die Produktion kosmetischer Produkte in Tropolowitz' Unternehmen steckte zu jener Zeit noch in den Kinderschuhen. Lediglich Seifen, Zahnpasta, eine Handsalbe und ein neuartiger Lippenpflegestift waren bereits unter den Produkten der P. Beiersdorf & Co. gelistet, sie machten aber nur einen Bruchteil des Sortiments aus, das noch vorwiegend aus Pflastern bestand. Die neue Creme ergänzte den Bereich der kosmetischen Produkte, und das Eucerin hatte in Tropolowitz' Augen eine große Zukunft als Basis für weitere Produkte. Noch im Sommer 1911 wurde die Fabrik nach Hamburg-Eimsbüttel überführt, im Herbst war sie einsatzbereit.



In zahlreichen Laborräumen erforschten Wissenschaftler bei Beiersdorf damals die Haut. Mit dem von Dr. Isaac Lifschütz im Jahr 1902 patentierten Herstellungsverfahren für Eucerin konnte die Forschung weiter vorangetrieben werden und erreichte 1911 mit der neuartigen NIVEA Creme einen ersten Höhepunkt.



### ZEITZEUGEN

**„Ja, die Nivea-Creme ist noch nicht fertig. Die Packungen sind noch nicht da. Und ob's klappt, weiß ich nicht. [...] So einen neuen Artikel einzuführen, macht eine furchtbare Arbeit und viel Kopfzerbrechen.“**

Aus einem Brief von Prokurist Behrens an Vertreter Böhme vom 26. November 1911

### HINTERGRUND

## Die Väter der Creme

Drei Männer revolutionieren mit NIVEA Creme die Hautpflege. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in den unterschiedlichen Fähigkeiten der Beteiligten.



Oscar Tropolowitz, der Markenmacher (1863–1918)

Nach Abitur, Lehre zum Apotheker und Studium der Chemie in Breslau und Heidelberg zieht es Oscar Tropolowitz nach Hamburg. Der promovierte Pharmazeut erwirbt 1890 das Laboratorium von Paul C. Beiersdorf in Altona und baut es zu einem Unternehmen aus. Er veranlasst sofort den Einsatz technischer Hilfsmittel für die Produktion und lässt bereits 1892 am Lockstedter Weg (heute Unnastraße) ein eige-

nes Fabrikationsgebäude errichten. Seine bedeutendste Leistung besteht in der Etablierung heute so berühmter Marken wie Labello oder NIVEA. Tropolowitz ist davon überzeugt, dass Markenartikel von zuverlässiger Qualität und mit nachvollziehbarem hohen Verbrauchernutzen ein erfolgreiches Zukunftskonzept sind. Als Unternehmer, der kunden- ebenso wie marktorientiert und von Beginn an international denkt und handelt, behält er auch die wissenschaftlich fundierte Weiterentwicklung seiner Produkte im Auge.



Isaac Lifschütz, der Erfinder (1852–1938)

Im Alter von 18 Jahren beginnt Lifschütz sein

Studium in der Schweiz und setzt es an der Universität Freiburg im Breisgau fort, wo er 1884 zum Doktor der Chemie promoviert. In den Folgejahren beschäftigt er sich unter anderem mit dem aus Schafwolle gewonnenen Wollwachs. 1898 gelingt ihm der Durchbruch: Lifschütz isoliert den Emulgator Eucerit aus dem Rohmaterial. 1900 meldet er ein auf Eucerit basierendes Herstellungsverfahren für eine Salbengrundlage zum Patent an. Der Dermatologe Prof. Dr. Paul Gerson Unna erkennt die Bedeutung des Eucerits für die Dermatologie und thematisiert den Emulgator in seinen dermatologischen Monatsheften. Trotz aller wissenschaftlichen Anerkennung stellt sich der große Erfolg der Lifschütz'schen Entdeckung erst ein, als der Chemiker 1911 zu Beiersdorf kommt. Eucerit wird zum Grundstoff für die Hautcreme NIVEA und trägt damit wesentlich zum wirtschaftlichen Aufstieg des Unternehmens bei.



Paul Gerson Unna, der Wissenschaftler (1850–1929)

Nach seinem Schulabschluss studiert Paul Gerson Unna Medizin an den Universitäten Heidelberg, Leipzig und Straßburg. Bereits 1881 eröffnet er eine dermatologische Privatklinik an der Hamburger Damm- torstraße. In diese Zeit fällt der Beginn des Kontakts mit Paul C. Beiersdorf, mit dem Unna ein Verfahren zur Herstellung medizinischer Pflaster entwickelt – das dazugehörige Patent aus dem Jahr 1882 gilt bis heute als Geburtsstunde des Unternehmens Beiersdorf. Auch mit Beiersdorfs Nachfolger Oscar Tropolowitz versteht sich Unna blendend und setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit fort.



Die erste Dose für NIVEA Creme  
- 1911 -



Diese beiden frühen Werbeanzeigen aus dem Jahr 1912 stellen die Zielgruppe für die NIVEA-Produkte künstlerisch in den Mittelpunkt.

## NIVEA Creme kommt auf den Markt

In Hamburg entstand aus der Eucerin-Basissalbe mit reichlich Wasser und einer dezenten Parfümierung die NIVEA Creme. Viele Versuche waren nötig, um das perfekte Mischungsverhältnis der einzelnen Bestandteile zu erreichen. Besonders die Parfümierung, die bis heute ein Markenzeichen der Creme ist, nahm einige Zeit in Anspruch. Nachdem die erste Serie im Labor

erfolgreich getestet worden war, konnte die Massenproduktion beginnen. Weil die Packungen aber nicht gleichzeitig fertig waren, wurde die Creme erst im Dezember 1911 erstmals beworben und war in den Regalen der Drogerien zu finden.

Die erste Textanzeige für die NIVEA Creme pries diese als „unentbehrlich zur täglichen Pflege der Haut für Erwachsene und Kinder und zur Massage“ an. Diese erste Werbeanzeige kam noch ohne Illustrationen aus,

sie erklärte schlicht den Nutzen und die Zusammensetzung des neuen Produkts. Ab 1912 gab es auch illustrierte Anzeigen und Plakate, die vorwiegend das Produkt und die weibliche Zielgruppe abbildeten.

Zunächst kam die Creme in drei Dosen- und zwei Tubengrößen in die Geschäfte. Die große gelbe, mit Jugendstil-Ornamenten verzierte 150-ml-Dose kostete eine Mark, was im Jahr 1911 in Hamburg etwa dem Gegenwert von zwei Laib Brot oder 8 Gläsern Bier

entsprach. Der Markenname NIVEA – abgeleitet vom lateinischen nix, nivis: der Schnee – passte für die strahlend weiße Creme perfekt.

## Ausweitung des Sortiments

Nachdem die NIVEA Creme seit Ende 1911 in Drogerien zu bekommen war, folgte bereits 1912 eine Ausweitung des Kosmetiksortiments auf Haarmilch ▶



Seife

1906



Creme

1911



Haarmilch

1912



Puder

1912



Porzellan-Luxuspackung

1914



Kinder-Puder

1914



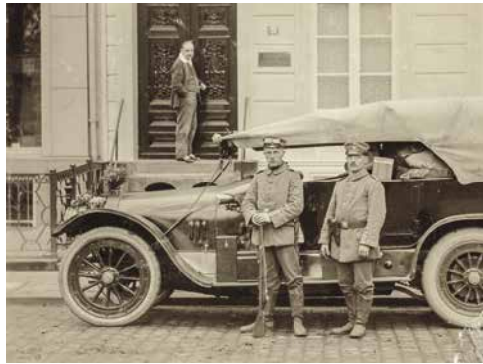
Teint-Puder

1914



Sport- und Massier-Puder

1914



Kurz nach dem Krieg gab es in Deutschland die Inflation. Auf ihrem Höhepunkt 1923 wurden aberwitzige Summen auf Geldscheine gedruckt, die am nächsten Tag oftmals schon nichts mehr wert waren. Auch die NIVEA-Preise stiegen in schwindelerregende Höhen.



10. November 1923

**120**  
Mrd. Mark



20. November 1923

**800**  
Mrd. Mark



1. November 1923

**25**  
Mrd. Mark



1915 konfiszierten deutsche Soldaten ein Auto aus dem Beiersdorf'schen Fuhrpark. Wahrscheinlich mit in ihrem Gepäck: der in jenem Jahr erschienene Soldaten-Puder von NIVEA zur Pflege der Füße.

und Puder. Erste Luxuspackungen aus Porzellan mit einer besonderen Parfümierung kamen auf den Markt. Ab 1914 erweiterte Beiersdorf das Angebot um spezielle Produkte für die empfindliche Kinderhaut und vergrößerte das Puder-Sortiment. Nach dem Beginn des Ersten Weltkrieges gab es keine neuen NIVEA-Produkte mehr, lediglich ein in kleine Papiertütchen verpackter Puder für Feldsoldaten wurde 1915 lanciert. Die Männer, die bis dahin nur am Rande der

Zielgruppe gestanden hatten, rückten mit der NIVEA Rasier-Seife ab 1922 stärker in den Fokus. In den 1920er-Jahren widmete Beiersdorf auch der Haarpflege mehr Aufmerksamkeit: mit flüssiger Kamillen- und Teerseife von NIVEA. 1924 fanden sich in der Preisliste bereits 18 NIVEA-Produkte in knapp 60 Verpackungsformen. Auf Messen und Ausstellungen im In- und Ausland wurden die Produkte den Verbrauchern und Drogisten nähergebracht.

## Krieg und Inflation

Der Erste Weltkrieg stürzte Europa in ein großes Chaos. Viele Fabrikarbeiter wurden zum Kriegsdienst eingezogen, Metallverpackungen und Rohstoffe zur Produktion der NIVEA-Produkte waren kaum mehr lieferbar, und die Preise mussten mehrmals erhöht werden. Zudem hatten die Menschen in Europa meist größere Sorgen als die Pflege ihrer Haut. Die Umsätze der NIVEA Creme stagnierten auf einem bescheidenen Niveau, und trotz der Sortimentserweiterung blieb der Erfolg hinter den Erwartungen zurück. Daran änderte sich auch nach dem Krieg nichts, denn das nächste Problem stand bereits vor der Tür: Wirtschaftskrise und Hyperinflation bremsten den Erfolg der NIVEA-Produkte erneut aus. Auf dem Höhepunkt der Inflation im November 1923 kostete eine Dose NIVEA Creme in Deutschland 800 Milliarden Mark.

## Das Ende von NIVEA?

Nach der Stabilisierung der Währung stand der Beiersdorf-Vorstand 1924 vor der Frage, ob die Marke in ihrer damaligen Form überhaupt noch zu halten sei. Die Zahnpasta-Marke Pebeco war weitaus erfolgreicher und hatte NIVEA im Bereich der kosmetischen Artikel im Umsatz bereits weit hinter sich gelassen. Damit schien sich eine sinnvolle Lösung für das Problem abzuzeichnen: Die Zahnpasta Pebeco, seit 1905 Teil des Beiersdorf-Sortiments, war bei den Verbrauchern gut akzeptiert und verkaufte sich vor und nach dem Krieg glänzend. Was also sprach

dagegen, das NIVEA-Sortiment fortan unter dem Namen Pebeco zu vermarkten, der zudem noch auf das herstellende Unternehmen P. Beiersdorf & Co. hinwies? Diese Markenstrategie würde es ermöglichen, einen Großteil der kosmetischen Produkte unter einem positiv eingeführten Markendach zu vereinen. In einigen Ländern wurden neue Preislisten mit den veränderten Markennamen gedruckt, unter anderem in Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz und in Skandinavien. Da die Umbenennung nicht auf allen Märkten umgesetzt wurde, liegt die Vermutung nahe, dass die Länder selbstständig darüber entscheiden konnten.

Nach wenigen Jahren wurden die Produkte aber doch wieder international einheitlich unter der Marke NIVEA geführt. 1925 änderte Beiersdorf das Design – dies brachte den Erfolg und rettete die Marke. Nach der „gelben Ära“ der ersten Jahre von NIVEA erstrahlte der Neubeginn in kräftigem Blau. <<



Keineswegs nur Theorie: Ein Pappaufsteller aus Großbritannien von 1925 zeigt, dass die Umbenennung von NIVEA in Pebeco in einigen Ländern umgesetzt wurde.



Schweiß-Puder

1914



Press-Puder

1920



Rasier-Seife

1922



Gold-Creme

1923



Bade-Seife

1923



Teerseife zur Kopfwäsche

1923



Creme fettfrei

1924



Kinder-Creme

1924



# NIVEA und die Kunst

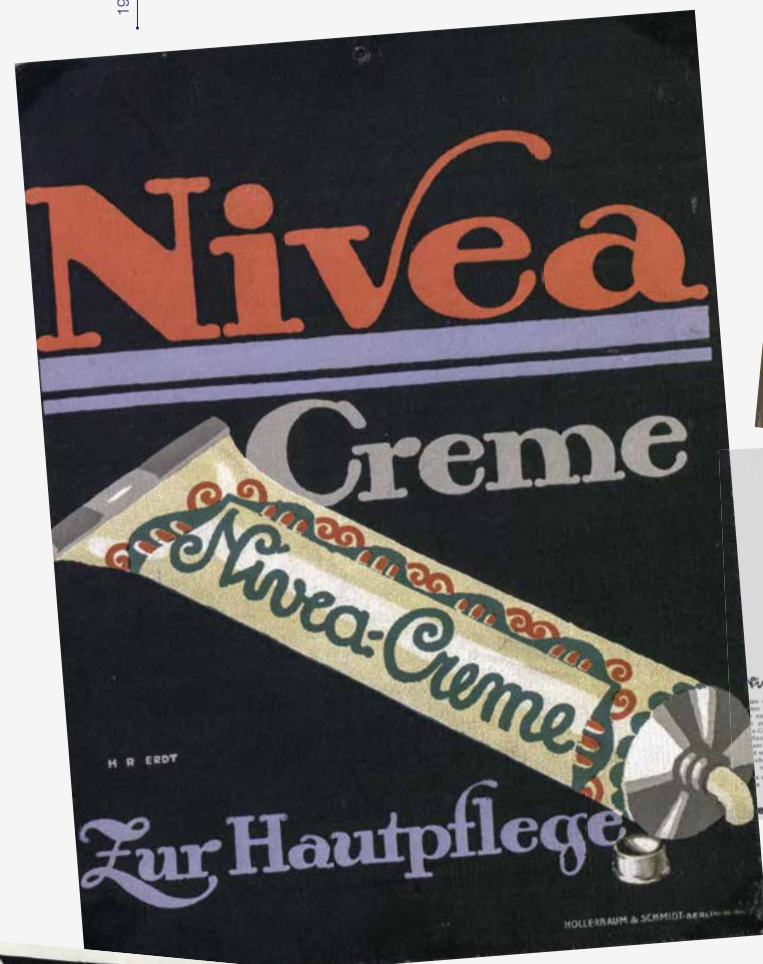
*Der Kunstliebhaber Tropelowitz versteht es, für die NIVEA-Werbekampagnen herausragende Künstler seiner Zeit zu gewinnen.*

Schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts soll Produktreklame dabei helfen, den Absatz zu steigern und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Für Oscar Tropelowitz ist jedoch der ästhetische Anspruch ebenso wichtig wie die Werbebotschaft. Deshalb lässt er viele Kampagnen von herausragenden Reklamekünstlern seiner Zeit gestalten – ein Weg, den das Unternehmen auch nach seinem frühen Tod 1918 fortsetzt.

Über die Berliner Agentur Hollerbaum & Schmidt beauftragen Tropelowitz und seine Nachfolger führende Werbegrafiker wie Hans Rudi Erdt oder Julius Gipkens, deren Plakate den Zeitgeist dokumentieren und von hoher künstlerischer Qualität sind. Auch die interne Grafikabteilung von Beiersdorf erstellt viele Entwürfe, die den großen Namen qualitativ in nichts nachstehen. Heute finden sich die seltenen Originalplakate aus der frühen NIVEA-Zeit in Museen und Grafiksammlungen auf der ganzen Welt

Der 1883 geborene **Julius Gipkens** erstellt neben Plakatkunst unter anderem auch Entwürfe für Möbel. Er ist Mitglied des Deutschen Werkbundes und einer der hervorragendsten Werbekünstler Berlins. Die Darstellung einer sportlich aktiven Frau spiegelt ein verändertes, moderneres Frauenbild wider. Gipkens stirbt 1968 in New York.

1922

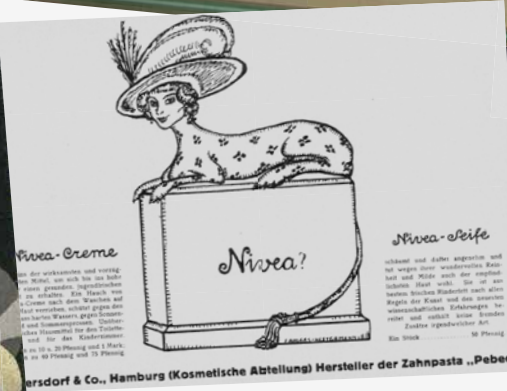


1913

**Hans Rudi Erdt** ist einer der führenden Gestalter künstlerischer Werbeplakate seiner Zeit. Der Wahlberliner (1883-1925) arbeitet unter anderem für Opel und gestaltet auch Filmplakate. Sein besonderes Augenmerk gilt dem Sachplakat, mit dem er das Produkt in den Vordergrund rückt.

Mit „JOE LOE“ signiert der Berliner Grafiker **Josef Löwenstein** seine Plakatentwürfe für zahlreiche deutsche Unternehmen. Seine eleganten Arbeiten machen ihn zu einem der bekanntesten Plakatkünstler der Berliner Szene. Für NIVEA arbeitet er zwischen 1912 und 1914. Seine Lebensdaten sind unbekannt.

1913



1912

Der Kunstmaler **Friedrich Ahlers-Hestermann** ist ein Freund von Oscar Tropelowitz, den dieser in Paris kennengelernt hat. Er entwirft ein humoristisches Werbemotiv für NIVEA, in dem er die moderne Frau mit Elementen der ägyptischen Kultur darstellt. Diese Arbeit bleibt sein einziger Ausflug in die Werbewelt. Später wird er Direktor der Landeskunstschule Hamburg. 1973 stirbt der Künstler im Alter von 90 Jahren.

1913



1922

Über die in Hamburg geborene Künstlerin **Anna Lünemann** ist wenig bekannt. Sie entwirft in den frühen 1920er-Jahren zahlreiche Motive für Beiersdorf. In dem gezeigten Plakat spiegelt sich der damals aufkommende französische Art-déco-Stil wider.

Auch Grafiker der **Beiersdorf-Reklameabteilung** entwerfen viele Werbekampagnen, die unsigned Werke sind ebenfalls von hoher Qualität. Dieses Sachplakat stammt mit hoher Wahrscheinlichkeit aus dem firmeneigenen Atelier.

# Pflege zur Jahrhundertwende

*Haut- und Körperpflege im beginnenden 20. Jahrhundert unterscheiden sich stark von unseren heutigen Gewohnheiten in diesen Bereichen der Hygiene. Die Menschen haben weder die finanziellen Mittel noch die Möglichkeiten in Alltag und Haushalt, sich einem bewussteren Umgang mit ihrem Körper zu widmen.*

## 01 Die alltägliche Wäsche

Es ist üblich, sich morgens flüchtig zu waschen, zumeist mit kaltem Wasser, zusätzlich benutzt man Seife. Nur wenige Haushalte haben ein Badezimmer mit fließendem Wasser. Viele besitzen nur Waschschüsseln und Waschkrüge, die in den Schlafzimmern auf Kommoden stehen und meist nur morgens benutzt werden; das Wasser dafür müssen die Menschen erst draußen von der Pumpe oder Zisterne holen. Oft befindet sich im Winter in den unbeheizten Zimmern sogar eine dünne Eisschicht auf dem Wasser.

## 02 Die morgendliche Rasur

Ob Eiswasser oder nicht: Die Männer nutzen das nasse Element auch zur Reinigung nach der Bartpflege. Man rasiert sich fast täglich mit Rasierseife und einem Rasiermesser, das am eigenen Ledergürtel geschärft wird. Um die Haut zu beruhigen und zu pflegen, gibt es Puder oder Wollfettsalben, die immer erschwinglicher werden.

## 03 Das Eincremen

Bevor NIVEA Creme auf den Markt kommt, gibt es bereits andere Cremes. Diese haben jedoch keine hautpflegenden Eigenschaften und verfügen auch nicht über eine stabile Wasser-in-Öl-Verbindung. Zudem sind sie nicht so lange haltbar. Aber nicht jeder Verbraucher kann die neuartige Creme sofort benutzen: Damals gehört das Eincremen noch längst nicht zum allgemeinen Kosmetik- bzw. Hygiene-Repertoire. Nur eine kleine, sozial hoch gestellte Gruppe kann es sich leisten, regelmäßig kosmetische Produkte anzuwenden.

## 04 Die Haarpflege

Zu besonderen Gelegenheiten wie dem wöchentlichen Kirchgang werden auch die Haare in die Körperpflege einbezogen. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts gibt es Haarwaschmittel in Puderform, die in Wasser aufgelöst werden. Alternativ gibt es auch bereits Haarpflegemittel, die ohne Wasser benutzt werden können. Nach der Behandlung der Kopfhaut kann zum Beispiel eine Haarmilch einfach mit einem Tuch herausgerieben werden.

01



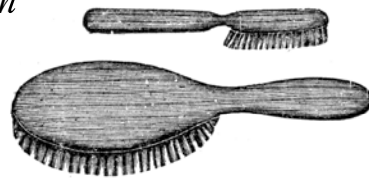
02



03



04



## 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:  
iStockphoto (Seite 18), Shutterstock (Seite 18). Alle weiteren  
Motive: Beiersdorf AG, Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:  
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2016 Beiersdorf AG, Hamburg  
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

