

Beiersdorf

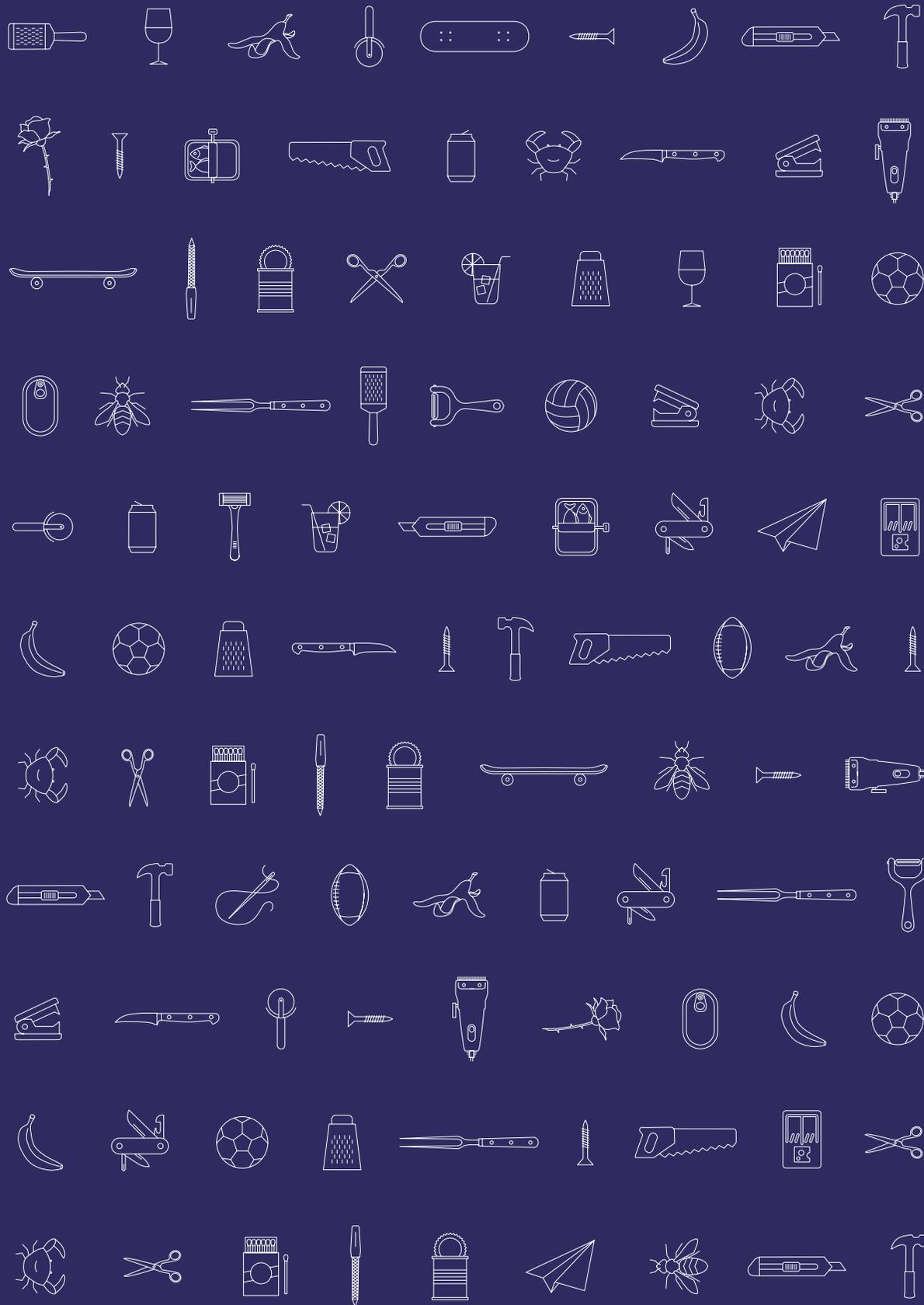
CHRONICLE

10



100 Jahre
Hansaplast

Die Revolution der Wundversorgung



Das Pflaster aus Hamburg

Erfolg durch stetige Innovation

Fachwissen und Erfahrung rund um die Themen Wundversorgung und Pflaster haben bei Beiersdorf eine lange Tradition: Schon 1882 entwickelte Paul C. Beiersdorf, der Gründer des Unternehmens, „Guttapercha-Pflastermulle“ – mit ihnen war es erstmals möglich, verschiedene Medikamente auf die Haut aufzutragen und über einen längeren Zeitraum einwirken zu lassen. Diese Pflaster eigneten sich jedoch nicht zur Versorgung von Hautverletzungen. Eine Lücke, die 40 Jahre später mit Hansaplast geschlossen wurde – diese Erfindung sollte die Wundversorgung revolutionieren.

Bis heute ist nicht zu klären, wie genau der Name Hansaplast entstand. Sicher ist nur, dass er bereits 1913 vom Kaiserlichen Patentamt als geschützte Warenbezeichnung registriert wurde. Markennamen auf Vorrat zu erschaffen und zu sichern, um sie erst viele Jahre – teilweise auch Jahrzehnte – später zu verwenden, war damals nicht unüblich, auch bei tesa gab es den Namen lange vor dem Produkt.

Seit der Markteinführung von Hansaplast 1922 wurden die Produkte ständig weiterentwickelt – von den ersten elastischen Pflastern mit Wundauflagen (Hansaplast elastisch) im Jahr 1932 über die ersten wasserfesten Pflaster 1953 bis hin zu den hypoallergenen Varianten von 1968 und zu den Sprühpflastern im Jahr 1976. Die Reihe der Produktinnovationen von Hansaplast reicht bis in die Gegenwart: Im Jahr 2022 brachte Beiersdorf das erste klimaneutralisierte Pflaster auf den Markt. GREEN & PROTECT bietet die gewohnten Schutz- und Heilungsvorteile in einem Pflaster aus nachhaltigeren Materialien. Dieses Beispiel zeigt auch, dass es über die Jahrzehnte nicht nur um Produktinnovationen ging, sondern dass immer auch gesellschaftlich bedeutsame Themen eine entscheidende Rolle gespielt haben.

Folgen Sie uns auf eine spannende Reise durch 100 Jahre Pflastergeschichte!

Jederzeit hab' zur Hand
Hansaplast
Wund-Schnellverband

wirkt hochbakterizid

ORIGINAL Beiersdorf PFLASTER

Columbia 4967

QUE HACE USTED CUANDO EL INSTRUMENTO SE RESBALA?
APLIQUE SENCILLAMENTE UNA SOCORRITA

Hansaplast

más que esterilizada es BACTERICIDA

Beiersdorf

ORIGINAL Beiersdorf PFLASTER

Hansaplast

WUND-SCHNELLVERBAND

Hansaplast

verklebt nicht mit der Wunde

HELP MET

Hansaplast

GRATIS UW RODE KRUIS

VRAAG BINNEN....

Hansaplast

Hansaplast

Schnellverband

Hansaplast
elastisch (querelastisch)

Lang 4m breit 8cm

P. Beiersdorf & Co. A.-G., Hamburg

Hansaplast
der perforierte Schnellverband (antiseptisch)
für kleine Verletzungen

ORIGINAL Beiersdorf PFLASTER

Hansaplast
Wund-Schnellverband

Jederzeit hab' zur Hand
Hansaplast
Wund-Schnellverband

wirkt hochbakterizid

Hansaplast

hochbakterizid
blutstillend
heilungfördernd

Wund-Schnellverband für kleine Verletzungen

Hansaplast

Schnellverband

stets gebrauchsfertig

für kleine Verletzungen

Hansaplast
Schnellverband

stets gebrauchsfertig

Hansaplast

ein Beiersdorf Produkt

For minor injuries

Handyplast

WUND-SCHNELLVERBAND

Beiersdorf

Hansaplast
Wund-Schnellverband

blutstillend keimtötend

Beiersdorf

viel richtiger... **Hansaplast**

WUNDSCHNELLVERBAND



Wundversorgung ganz einfach

*Anfang des 20. Jahrhunderts verfügte Beiersdorf über zwei Arten von Pflastern: solche mit integrierten Arzneien zur therapeutischen Behandlung und Leukoplast zur Fixierung von Verbänden. Die Einführung von Hansaplast schloss 1922 die Lücke zwischen diesen Varianten. Das Pflaster enthielt zwar keine Arzneistoffe, war aber mit Mullkissen versehen. So machte es die Wundversorgung nicht nur hygienischer als vorher, es ließ sich auch bedeutend schneller und vor allem überall anwenden. Diese Kombination war eine Revolution für die Verbraucher*innen und ist bis heute ein großer kommerzieller Erfolg für Beiersdorf.*

Ab 1922 konnten kleine Verletzungen mit Hansaplast jederzeit und überall versorgt werden.



Oben: Pflasterproduktion bei Beiersdorf in Ungarn, 1930er-Jahre
Rechts: Metallbox für Hansaplast-Pflaster, 1920er-Jahre



Text: Thorsten Finke/Daniel Wallburg

>> Zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Beiersdorf ein „Pflasterunternehmen“: Pflaster in unterschiedlichen Formen hatten den größten Anteil am Gesamtumsatz des Unternehmens, dicht gefolgt von der seit 1905 erhältlichen Pebeco-Zahnpasta. Die kosmetischen Produkte spielten zu jener Zeit noch kaum eine Rolle. Beiersdorf stellte sowohl Pflaster mit integrierten Wirkstoffen her als auch solche, mit denen sich Verbände fixieren ließen. Dabei war das seit 1901 unter dem Markennamen Leukoplast angebotene Zinkoxid-Pflaster am erfolgreichsten: Schon 1915 gingen – nicht zuletzt durch Kriegseinflüsse – mehr als 26 Prozent des Beiersdorf-Umsatzes auf Leukoplast zurück.

Das Pflastersortiment wuchs stetig an: In der Preisliste von 1914 fanden sich bereits über 30 Pflasertypen. Der heute gebräuchlichste Typ, ein Pflaster mit integrierter Wundauflage, fehlte allerdings noch. Dr. Oscar Tropowitz hatte bereits 1913 den einprägsamen Markennamen „Hansaplast“ beim Kaiserlichen Patentamt angemeldet und schützen lassen. Ob er diesen Namen auch selbst kreiert hatte, ist nicht überliefert – klar ist jedoch, dass er die hanseatische Herkunft unterstreichen sollte.

Vom Zeitpunkt der Anmeldung vergingen schließlich noch neun Jahre, ehe im Jahr 1922 das heute berühmteste Pflaster aus dem Beiersdorf-Sortiment in den Apotheken erhältlich war. Als Weiterentwicklung des bereits seit über zwei Jahrzehnten erhältlichen



Eine kleine Papierpackung mit einem der ersten Hansaplast-Pflaster, 1922

Leukoplast konnte das anfangs als „Wundschnellverband“ bezeichnete Pflaster mit einer integrierten Wundauflage aufwarten. Damit schloss Beiersdorf die Lücke zwischen den medikamentösen Pflastern der Gründungszeit und dem Leukoplast-Heftpflaster.

Hansaplast wurde das erste wirkstofffreie Pflaster zum Schutz von Wunden und kleineren Verletzungen. Es ermöglichte den Menschen, sich eigenständig zu versorgen – ohne ärztliche Hilfe, Mullbinde oder Fixierpflaster. Hansaplast revolutionierte damit die Behandlung von kleinen Wunden und durfte schon bald in keinem Haushalt mehr fehlen.

HINTERGRUND

Beiersdorf: Pflasterspezialist seit 1882

Die Erfolgsgeschichte beginnt mit der Zusammenarbeit des Apothekers Paul C. Beiersdorf mit dem Dermatologen Dr. Paul Gerson Unna, die sich Anfang der 1880er-Jahre in Hamburg kennenlernen. Unna hat 1879 ein Verfahren entwickelt, bei dem Mullstücke in heißen Salben getränkt werden. Der Apotheker Beiersdorf vertreibt ein neuartiges Pflaster mit Kautschuk als Trägermaterial. Aus der Verbindung dieser Entwicklungen entstehen die Guttapercha-Pflastermuller, kurz Guttaplaste, die 1882 auf den Markt kommen. Es ist das Verdienst von Paul Beiersdorf, dass die üblichen Bleipflaster und Harze, die nur kurze Zeit halten und zudem Hautreizungen hervorrufen, durch Kautschukpflaster ersetzt werden. Muller, Salbe und Pflaster sollen zusammengebracht werden. Dabei kommt es darauf an, dass die Pflaster mit ihren medizinischen Extrakten eine möglichst starke Tiefenwirkung erreichen und dass der Klebstoff zwar die notwendige Haftung ermöglicht, aber keine Nebenwirkungen wie Hautreizungen auslöst. Das Vorhaben gelingt, und Paul Beiersdorf erhält dafür am 28. März 1882 das Patent für die „Herstellung von gestrichenen Pflastern“ – dieses Datum wird später als Geburtsstunde der Firma Beiersdorf verstanden. Verbraucher*innen erhalten ein Produkt, das sie eine gewisse Zeit lagern und bei Bedarf ohne großen Aufwand sofort nutzen können. So ein Pflaster gab es zuvor noch nie.



Auf dem Weg zur Marktführerschaft

Die ersten 60 Jahre der Marke Hansaplast waren geprägt von vielfältigen Neuerungen im Bereich der Wundversorgung. Neben innovativen Produktideen trugen auch Reaktionen auf den Zeitgeist – etwa in Gestalt der bunten Kinderpflaster ab 1974 – wesentlich zum Erfolg der Marke bei.

Nach der Einführung des ersten Hansaplast-Pflasters 1922 ließen Weiterentwicklungen nicht lange auf sich warten. Aufgrund des Bedürfnisses, Pflaster möglichst immer bei sich zu haben, kamen Mitte der 1920er-Jahre die ersten „Sport- und Reisepackungen“ in den Handel. Da Pflaster oft an bewegten Hautpartien wie Händen oder Knien gebraucht wurden, waren elastische Pflaster eine große Innovation, weil sie noch einmal leichter anzuwenden waren. In den 1930er-Jahren wurde der „elastische Wundschnellverband“ auch erstmals im Kino beworben, was die Bekanntheit des Produkts weiter vergrößerte.

Während des Zweiten Weltkriegs waren Pflaster ein „kriegswichtiges Produkt“, und Beiersdorf musste einen großen Teil seiner Produktion an die deutsche Wehrmacht liefern. Nach dem Krieg folgten weitere Neuerungen, etwa das wasserfeste Hansaplast (1953) oder die Hansaplast strips (1960), ein Kunststoffpflaster, das einzeln verpackt die Anwendung erleichterte und weniger leicht verschmutzte. Ein entscheidender Durchbruch gelang der Hansaplast-Forschung 1962: Mit einer neuartigen Wundaufgabe aus Zellwolle ließ sich verhindern,



dass das Pflaster nicht mehr so stark mit der Wunde verklebte. So verbesserte und beschleunigte sich der Heilungsprozess erheblich. Durch die Verwendung von Polyacrylklebmassen gelang es 1968 unter dem Namen Hansavlies hypoallergene Pflaster auf den Markt zu bringen. Hansavlies, später in Hansapor umbenannt, bildete die Grundlage für die ab 1978 eingeführte Hansamed-Serie, die sich vor allem der (Wund-)Versorgung sensibler Haut widmete und als spezielles Apothekensortiment vertrieben wurde.

HINTERGRUND

Die Erschließung neuer Zielgruppen

Wünsche und Ansprüche der Verbraucher*innen werden zunehmend diversifizierter. So kann Beiersdorf neue Zielgruppen und neue Absatzmärkte erschließen: Die Idee, Kinder als spezielle Zielgruppe zu gewinnen, stammt zum Beispiel bereits aus den 1960er-Jahren, denn damals wie heute verletzen sie sich besonders leicht. Sie sollen das Pflaster als lustiges, spielerisches Produkt wahrnehmen. Die bunten Hansaplast strips machen ab 1974 den Anfang: Dinosaurier oder Comic-Figuren auf Hansaplast junior machen den Wundschutz im wörtlichen Sinn zum Trost-Pflaster.

Sportler*innen sind eine andere Zielgruppe, die Beiersdorf für Pflaster gewinnen will. Schon die ersten Werbeanzeigen aus den 1930er-Jahren verweisen darauf, dass sie besonders verletzungsgefährdet sind. Neben der Versorgung von Sportverletzungen wie Verstauchungen, Bänderdehnungen oder Gelenkverletzungen soll das 1993 eingeführte Sortiment von Hansaplast Sport auch der Vorbeugung dienen: So lassen sich mit den Produkten zum Bandagieren oder Taping Verletzungen vermeiden.

2021 bringt Beiersdorf Pflaster aus der Serie Hansaplast Sensitive in unterschiedlichen Hauttönen heraus, 2022 präsentiert das Unternehmen klimaneutralisierte Pflaster. Diese Entwicklungen zeigen, wie sich die Marke auch in der Gegenwart neue Märkte und neue Zielgruppen erschließt.



1932



1943



1953



1960



1974



1976



Internationalisierung und Standardisierung

Im Zuge der zunehmenden Globalisierung der Märkte in den 1990er-Jahren wurde es immer wichtiger, die Marke zu standardisieren. Dabei ging es zunächst um einen einheitlichen Markennamen, aber auch um eine einheitliche, unverkennbare Aufmachung, um ein Logo mit hohem Wiedererkennungswert und nicht zuletzt um eine überall verständliche Produktbezeichnung. Mit dem 1995 begonnenen Relaunch führte Beiersdorf Hansaplast weltweit als Dachmarkennamen für alle Produkte ein. Regionale Bezeichnungen wie Handyplast oder Sanaplast gab man zugunsten der Markenvereinheitlichung in den folgenden Jahren auf; die Sortimentsbezeichnungen wurden auf der ganzen Welt angeglichen. Grafische Darstellungen auf den Verpackungen erleichterten es den Konsument*innen, der Namensänderung zu folgen und zu erkennen, dass es sich trotzdem um das gewohnte Produkt handelte.

Das betraf zunächst ausschließlich Hansaplast. Das primär in den Ländern des Commonwealth erhältliche Elastoplast, das Beiersdorf im Jahr 2000 von Smith & Nephew gekauft hatte, war bis dahin ebenso wenig im Besitz von Beiersdorf wie die 1996 gekaufte Marke CURITAS, die unter anderem in Argentinien und Mexiko erhältlich ist.

Ab Anfang der 2000er-Jahre leitete Beiersdorf Schritte ein, um die drei Pflastermarken zu vereinheitlichen. Der letzte große Relaunch von Hansaplast,



Elastoplast und CURITAS erfolgte 2021: Zwar behielten alle ihre etablierten Namen, doch die Umstellung auf eine deutlich leichtere, nachhaltigere Verpackung, neue Markenlogos sowie die Verbesserung des Produktportfolios war für alle drei Marken eine der größten Veränderungen in ihrer jeweiligen Geschichte. Jede Faltschachtel verfügt nun über einfache schriftliche und visuelle Informationen über das Produkt mit mikrogeprägten Produktabbildungen in den tatsächlichen Größen. Diese klarere Kommunikation über Inhalt, Vorteile, Produktabmessungen und Sicherheitsaspekte erleichtert den Konsument*innen die Orientierung vor dem Verkaufsregal.

Zur modifizierten Verpackung bei Hansaplast gehört auch das neue Markenlogo: Der bisherige asymmetrische rote Bogen wurde durch einen symmetrischen Aufbau ersetzt und die Gestaltung (Aufbau, Bildelemente, Typografie) markenübergreifend harmonisiert.

Mehr als 200 Pflasterlösungen und Produkte sind heute Teil dieser standardisierten internationalen Markenfamilie, die in fünf Kategorien eingeteilt ist: Wundversorgung, Fuß, Wärme, Sport und Lärmschutz. Ergänzend zu den klassischen Pflastern hält das Portfolio auch zahlreiche Spezialprodukte bereit – unter anderem Wundspray und Wundheilsalbe für eine umfassende Wundversorgung, Produkte zur Narbenreduktion, Druckstopp- und Blasenpflaster, ABC-Wärme-Pflaster, Gelenk-Bandagen und Sporttapes. Erhältlich ist das Hansaplast-Sortiment nicht nur online und im Einzelhandel, sondern auch in Apotheken.

HINTERGRUND

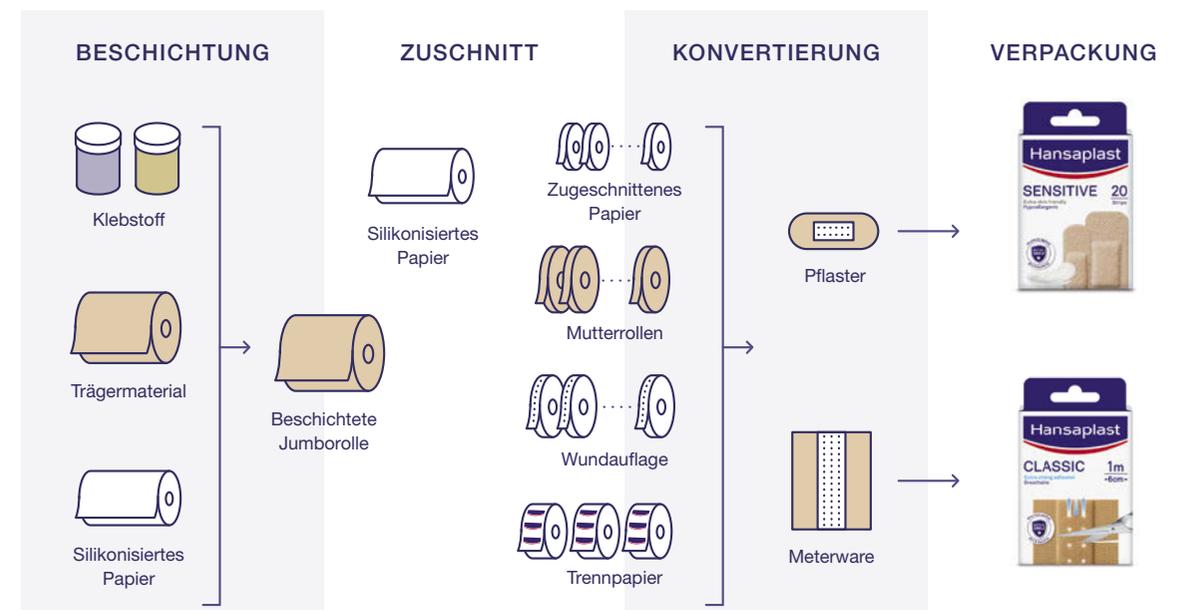
Herstellung und Vertrieb der Pflaster

Seit dem Start der Marke Hansaplast im Jahr 1922 findet die Produktion über rund 80 Jahre mehrheitlich in Hamburg statt. Hier liegen auch die Forschungseinrichtungen, die ständig daran arbeiten, die Produkte weiterzuentwickeln und zu verbessern. Mit Einweihung der neuen Produktions- und Logistikstätte 1971 in Werk IV (Hamburg-Hausbruch) wird die Pflasterproduktion aus Werk III (der heutigen Beiersdorf Manufacturing Hamburg) in diese Anlage verlegt. Neben der Fokussierung auf Hamburg gehört es aber bereits seit den 1920er-Jahren auch zur Strategie von Beiersdorf,

international produzieren zu lassen, vorwiegend in eigenen Tochtergesellschaften. Im Jahr 2022 wird die überwiegende Mehrheit der Pflaster in Argentona in Spanien und Malang in Indonesien hergestellt.

Die Vertriebskanäle wandeln sich im Lauf der Jahrzehnte: Sind zu Anfang noch Apotheken, ärztliche Praxen oder Krankenhäuser die direkten Kund*innen, sucht Beiersdorf schon bald den Kontakt zu den Konsument*innen. Hansaplast war von Anfang an gedacht für die selbstständige, schnelle und unkomplizierte Anwendung im Privatbereich. Was liegt also näher, als den Vertrieb über Drogeriemärkte, Kaufhäuser und den Lebensmittelhandel zu lenken? Darüber hinaus spielt heute der Onlinehandel eine immer größere Rolle im Vertrieb der Produkte.

Ein Pflaster entsteht



01 Beschichtung: Bei der Beschichtung wird Klebstoff auf eine große Textilrolle (Jumbo) aufgetragen. Um die Rolle lagern zu können, wird silikonisiertes Papier verwendet, das in den weiteren Prozessschritten entfernt wird.

02 Zuschchnitt: Im zweiten Schritt wird die verklebte Jumborolle in kleinere Textilverollen geschnitten.

03 Konvertierung: In dieser Phase werden die vier wesentlichen Materialien eines Pflasters

zusammengefügt: das bereits verklebte Textilmaterial, die Wundaufgabe, ein neues Silikonpapier und das Trennpapier, das die Hülle des Pflasters ist. In diesem Schritt wird das Pflaster auch auf die gewünschte Größe zugeschnitten.

04 Verpackung: In der letzten Phase werden die Pflaster in Schachteln verpackt, die dann in größeren Einheiten versandfertig gemacht werden.



Hansaplast im 21. Jahrhundert

Beiersdorf gehörte mit Hansaplast bereits am Anfang des neuen Jahrhunderts neben Johnson & Johnson zu den Weltmarktführern im Pflastermarkt. Gelungen war dies mit stets modernen Pflastern, die nicht nur die Heilung beschleunigten, sondern auch zielgerichtete Hilfe bei unterschiedlichen Problemen wie Rückenschmerzen oder Blasen boten. Das gilt für Hansaplast selbst ebenso wie für die Schwestermarken Elastoplast und CURITAS. Im Jahr 2022 sind die drei Pflastermarken zusammen in insgesamt 65 Ländern erhältlich. Hansaplast ist nicht nur in Deutschland die Nummer eins, sondern hat in mindestens sieben weiteren Ländern die Marktführerschaft inne.

Neben der Verlässlichkeit der Produkte trägt das Gespür für den jeweils vorherrschenden Zeitgeist wesentlich zu ihrem Erfolg bei. Das können zum Beispiel Schönheitsideale sein: Direkt zu Beginn des neuen Jahrtausends führte Hansaplast mit „Hansaplast Narben Reduktion“ das erste Pflaster ein, das hilft, sowohl frische als auch alte Narben dauerhaft zu

reduzieren. Diese Produktlinie ist auch nach über 20 Jahren noch so gefragt wie zum Marktstart und wurde 2019 um ein XL-Pflaster, zum Beispiel für Kaiserschnittnarben, erweitert.

Im Jahr des 90-jährigen Markenjubiläums 2012 brachte Hansaplast ein besonders robustes Pflaster auf den Markt: Das Dreilagpflaster „Extra Robust“ kombiniert ein widerstandsfähiges und flexibles Material mit einer wasserdichten, atmungsaktiven Membran und extra starker Klebkraft. Dadurch bietet es auch in anspruchsvollen Situationen optimalen Schutz vor äußeren Einflüssen wie Wasser, Schmutz und Keimen.

2017 führte Beiersdorf das Pflastergeschäft in einer eigenen Unit namens Beiersdorf Healthcare zusammen. Diese wiederum wurde zu einem Teil des Geschäftsbereichs Pharmacy & Selective, der auch die Derma-Marken Aquaphor und Eucerin sowie die Luxusmarke La Prairie umfasst. Ein Jahr später folgte im Produktbereich der Marktstart von „Hansaplast Routine“ – einem Set aus Wundspray, Wundcreme und Wundpflaster. Der Ansatz „reinigen, schützen, heilen“

wurde zur Kommunikationsbasis für die drei Marken. Das Wundspray aus dieser Serie wurde zu einem der erfolgreichsten Produkte der letzten fünf Jahre: Dank des stärkeren Fokus auf Hygiene im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie schaffte das Spray es in die Top 20 im Bereich der Wundversorgung.

Im Jahr 2021 überarbeitete Beiersdorf die drei Marken und führte das „Bacteria Shield“ ein: Dieses Zeichen signalisiert, dass das damit gekennzeichnete Produkt zu 99 Prozent vor Schmutz und Bakterien schützt. Parallel wurden die Verpackungen leichter. Generell wird Nachhaltigkeit neben der Produkt-Performance immer mehr zum Thema. So führte Hansaplast 2022 sein erstes klimaneutralisiertes Pflaster ein: GREEN & PROTECT bietet die gleichen Schutz- und Heilungsvorteile wie seine Vorgänger – besteht jedoch vorrangig aus besonders umweltfreundlichen Materialien.

Auf Basis einer verlässlichen Wirkung der Produkte werden Zeitgeistthemen immer mehr zum Schlüssel für den Erfolg. Dies beinhaltet neben dem gesellschaftlich bedeutsamen Thema der Nachhaltigkeit auch die Markenphilosophie. Der „Purpose“ beschreibt den Sinn der Existenz der Marke. Er wurde 2021 auf Basis der langen Markengeschichte definiert:

*„Wir beschützen dich.
Damit dich nichts aufhalten kann.“*



GREEN & PROTECT ist ein weiterer Schritt der drei Marken zu einer nachhaltigen Wundversorgung: Das Pflaster kombiniert umweltfreundlichere Materialien mit der hohen Qualität von Hansaplast.

HINTERGRUND

Der Marken-Purpose

Mit Blick auf 100 Jahre Hansaplast-Werbegeschichte wird deutlich, dass der 2021 definierte Purpose „Wir beschützen dich. Damit dich nichts aufhalten kann.“ schon seit dem Marktstart im Jahr 1922 die Mission von Hansaplast ist. Auch wenn er erst vor Kurzem in Worte gegossen wurde – zwischen den Zeilen und in den Bildern der vergangenen zehn Dekaden wird er überall deutlich. Mit gutem Grund: Nach Angaben des internationalen Roten Kreuzes ereignen sich jedes Jahr Millionen kleinerer Verletzungen, und eine frühzeitige Behandlung ist oft der beste Weg, sich vor Infektionen zu schützen.

Genau für diese Fälle ist Hansaplast mit seiner 100-jährigen Erfahrung in der Wundversorgung zu einem zuverlässigen Partner für Menschen rund um den Globus geworden. Das Ziel der Marke bestand gerade bei den Jüngsten seit jeher darin, immer bessere, sicherere und einfachere Wege zu finden, um kleinere und größere Verletzungen zu versorgen. So lassen sich Tränen in ein Lächeln und Sorgen in Erleichterung verwandeln. Das ist das „Warum“ der Marke – die Mission und gleichzeitig die Grundlage für alle zukünftigen Produktentwicklungen bei Hansaplast.

Die Vergangenheit der Gegenwart

100 Jahre Markengeschichte bedeuten gleichzeitig 100 Jahre Innovationsgeschichte. Damit eine Innovation die Zeiten überdauert und nicht an Aktualität verliert, bedarf sie ständiger Überarbeitung. Fünf Beispiele aus dem Hansaplast-Produktsortiment zeigen, wie erfolgreich dies gelungen ist.

Viele der heutigen Produkte gehören bereits seit Jahrzehnten zum Markenkern von Hansaplast. Einige von ihnen prägten die gesamte Marke. So waren zum Beispiel die Hansaplast strips 1960 ursprünglich ein einziges Produkt. Heute sind sie fester Bestandteil des gesamten Hansaplast-Sortiments und nur bei Hansaplast Classic, dem Nachfolger des Ur-Hansaplast-Pflasters, nicht erhältlich.

Eine einzelne Kategorie waren und sind die wasserfesten Hansaplast-Pflaster. Die Idee war damals nicht neu, die Umsetzung aber erst in den 1950er-Jahren möglich. Neben der heutigen Aqua Protect Range, die dezidiert auf den Schutz vor Wasser ausgelegt ist, ist „wasserfest“ eine Eigenschaft, die zusätzlich auch in anderen Pflastern zu finden ist.

Ein anderes Beispiel sind die Kinderpflaster: Seit dem Marktstart ist es hier die Aufgabe, den jeweiligen Zeitgeist aufzugreifen und den Geschmack der jungen Zielgruppe zu treffen. Den relativ simplen, bunten Motiven aus den Anfangsjahren folgten Kooperationen mit großen Marken wie Walt Disney, die die Held*innen verschiedener Kindergenerationen auf die Pflaster brachten. Ein Stück gedruckte Kulturgeschichte, das heute zusätzlich auch auf Sensitive-Pflastern zu finden ist.



02 Hansaplast wasserfest

Zum Händewaschen, Duschen oder Baden gab es ab 1953 Hansaplast wasserfest. Heute ist diese Variante unter dem Namen Aqua Protect auf dem Markt.

1956



1930

01 Hansaplast Classic

Der Klassiker. Seit 1922 auf dem Markt, ist das „Ur-Hansaplast“ auch heute noch in Stücken zum Zuschneiden erhältlich.



1960



03 Hansaplast strips

Mit den Strips war es ab 1960 noch einfacher, Verletzungen zu versorgen. Die damalige Neuheit ist heute die gängigste Darreichungsform von Hansaplast.

1933



04 Hansaplast elastisch

Um auch viel bewegte Hautstellen gut mit einem Pflaster schützen zu können, kam 1932 Hansaplast elastisch auf den Markt. Heute ist es eines der erfolgreichsten Pflaster im Hansaplast-Sortiment.

1977



05 Hansaplast Kinderpflaster

Bunte Pflaster waren in den 1970er-Jahren eine Neuheit. Heute finden sich zum Beispiel die Held*innen von Disney auf den Kinderpflastern von Hansaplast.



Die Wundversorgung bis zum frühen 20. Jahrhundert

Die Geschichte der Wundversorgung ist so alt wie die Menschheit: Kleine und größere Verletzungen gehörten seit jeher zum Alltag der Menschen. Einfache Verbände aus Blättern und Pflanzenfasern sind bereits in Höhlenzeichnungen der Steinzeit erkennbar.

~ 1650 v. Chr. Das Wissen um heilende Pflanzen und Substanzen zur Wundversorgung finden wir in ägyptischen Hochkulturen und bei römischen und griechischen Gelehrten. Das Smith Papyrus (01) (circa 1650 v. Chr.) aus dem Mittleren Reich (Ägypten) kann als erstes Wundlehrbuch angesehen werden.



01

10. Jh. Vor allem die Schriften von Hippokrates (460–370 v. Chr.), dem „Vater der modernen Medizin“, bilden die Basis des Studiums der Medizin, das in Europa erstmals ab dem späten 10. Jahrhundert in der Schule von Salerno (02) möglich ist. Zu der neunjährigen Ausbildung gehören auch Grundlagen der Versorgung von Wunden.



02

Während sich in der medizinischen Ausbildung über die Jahrhunderte viele neue Erkenntnisse durchsetzen, bleibt die Versorgung kleinerer Wunden im Alltag über viele Jahrhunderte unverändert. Der Blutfluss muss mit Tüchern und sauberen Wundauflagen gestillt werden, um dann den Heilungsprozess in Gang zu bringen. Dafür benötigt man unterschiedliche Dinge: Wundauflagen, meist ein sauberes Tuch oder einen Lappen und einen Verband, um die Wundauflage zu fixieren. Eine Selbstversorgung ohne ärztliche oder sonstige professionelle Hilfe ist daher nur bedingt möglich.

Die ersten selbstklebenden Pflaster vereinfachen die Prozesse der Versorgung, doch die frühen Klebstoffe, meist Harze und Fette, reizen die Haut sehr stark und sind daher kontraproduktiv.

1882 Das ändert sich erst, als Paul C. Beiersdorf im Jahr 1882 die gestrichenen Pflaster erfindet und patentieren lässt (03) – sie sind jedoch noch nicht zur Behandlung von Schnitt- oder Schürfwunden konzipiert. Die Weiterentwicklung hin zum modernen Wundpflaster erfolgt erst 40 Jahre später, als Hansaplast 1922 auf den Markt kommt.



03

IMPRESSUM

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

history@beiersdorf.com

Alle Geschichten, Informationen und Bilder in diesem Heft stammen aus dem historischen Archiv der Beiersdorf AG, in dem sich neben Dokumenten und Akten zur Unternehmensgeschichte auch umfangreiche Sammlungen von Produkten, Werbekampagnen, Fotos, Filmen und Objekten befinden. Das historische Archiv ist das Gedächtnis des Unternehmens, das die interessantesten Geschichten regelmäßig in dieser Heftreihe veröffentlicht.

Redaktion und Text:
Thorsten Finke, Daniel Wallburg

Konzept und Kreation:
Factor, Hamburg

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

Bildnachweis:
Die Bilder 01 und 02 auf S. 18 sind gemeinfrei.
Alle anderen Bilder: Beiersdorf AG,
Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2022 Beiersdorf AG, Hamburg
NUR ZUR INTERNEN NUTZUNG
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

