

Beiersdorf

---

CHRONICLE

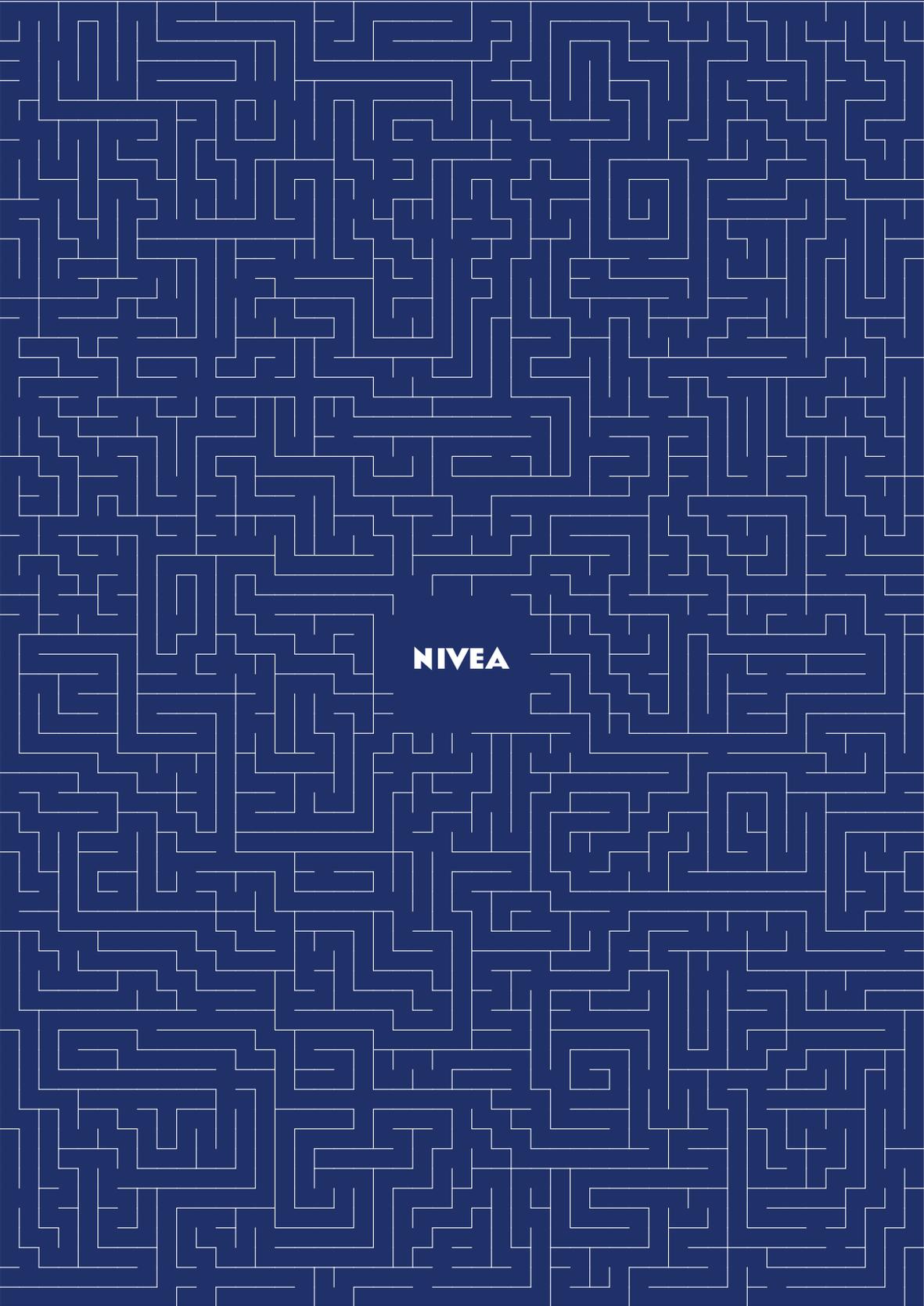
---

07



**NIVEAs „Stunde Null“**

*Der Verlust der Markenrechte nach 1945*



NIVEA

# Der lange Weg zurück zu Beiersdorf

*52 Jahre – 5 CEOs – eine Weltmarke*

Viele Markenartikel begleiten uns durch unser ganzes Leben. Große Marken finden wir über alle Grenzen hinweg, weltweit mit den gleichen Eigenschaften und in gleichbleibender Qualität. Die globale Verfügbarkeit vermittelt ein Gefühl von Zuhause, ganz unabhängig davon, wo wir uns gerade befinden. Würde eine solche Marke in verschiedenen Ländern unterschiedliche Eigenschaften besitzen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, würde das diese Sicherheit und das Vertrauen, das wir ihr schenken, beschädigen.

Genau vor diesem Problem stand Beiersdorf mit NIVEA nach dem Zweiten Weltkrieg. Die damals schon globale Marke wurde in vielen Ländern als „Feindeseigentum“ beschlagnahmt und an den Höchstbietenden verkauft. Für das internationale Geschäft nach dem Zweiten Weltkrieg war das eine Katastrophe: In jedem Land gab es eine eigene

NIVEA Creme mit eigener Rezeptur, eigenem Design und eigener Positionierung.

Was machte das mit der Marke? So paradox es klingt: Aus heutiger Sicht ist es sogar als Glücksfall zu bezeichnen, dass NIVEA regionalisiert wurde, den deutschen Charakter verlor und sich in die Markenlandschaften der jeweiligen Länder einfügte. Ein halbes Jahrhundert, zahllose Verhandlungen, Reisen und Verträge brauchte Beiersdorf, um die Markenrechte an NIVEA weltweit zurückzuerwerben. Doch noch heute wird NIVEA in vielen Ländern als lokale Marke angesehen, die zur Geschichte des jeweiligen Landes gehört und seit Generationen dort vertreten ist. Das hat eine besondere Bindung zum Verbraucher geschaffen und NIVEA international sogar stärker gemacht: Sie ist eine „lokale Weltmarke“, die in jedem Land eine ganz eigene Geschichte hat.



**NIVEA**  
HÅR-SPRAY



**NIVEA**

**NIVEA**



**NIVEA**



**NIVEA**





## Eine Marke – viele Eigentümer

*Erst mehr als 50 Jahre nach dem Verlust lagen die Warenzeichenrechte für NIVEA 1997 wieder komplett bei Beiersdorf. Bis dahin gehörte die Weltmarke in vielen Ländern unterschiedlichen Unternehmen – sodass sie von Land zu Land sehr unterschiedlich war. Einzig der Markenname war identisch und untrennbar mit Beiersdorf verbunden. Der Rückkauf stellte aus rein wirtschaftlicher Sicht oft eine hohe Belastung dar, war aus unternehmerischer Perspektive jedoch essenziell für die Zukunft des Unternehmens.*

Verhandlungen und Vertragsunterzeichnungen rund um die NIVEA-Markenrechte wiederholten sich in diversen Ländern auf allen Kontinenten und waren für mehrere Vorstandsvorsitzende ein zentrales Thema ihrer beruflichen Karriere.



Kampflos nahmen die Briten am 3. Mai 1945 Hamburg ein. Auch die Beiersdorf-Konzernzentrale wurde inspiziert und beschlagnahmt.

Text: Thorsten Finke / Daniel Wallburg

>> Die bedingungslose Kapitulation der deutschen Wehrmacht am 8. Mai 1945 um 23:01 Uhr, die als „Stunde Null“ in die Geschichtsbücher einging, markierte den Aufbruch in eine ungewisse Zukunft. Die alliierten Mächte übernahmen die Kontrolle über das ehemalige Deutsche Reich und teilten es in drei, später in vier Besatzungszonen ein. Nach der kampflosen Übergabe der Stadt Hamburg – maßgeblich verhandelt von Albert Schäfer, dem Vater des späteren Beiersdorf-Vorstands Peter Schäfer – waren Anfang Mai 1945 britische Truppen in die Stadt eingezogen. Das Beiersdorf-Verwaltungsgebäude wurde beschlagnahmt, und die Unternehmensleitung musste bis August 1945 provisorisch in Räumlichkeiten der Produktion unterkommen. Ab Juli 1945 konnte mit Genehmigung der Alliierten wieder in beschränktem Umfang produziert werden, soweit dies möglich war: Weil Pflaster und Medikamente knapp waren, gab es entsprechende Ausnahmeregelungen.

Das internationale Geschäft, das Beiersdorf insbesondere mit der Marke NIVEA über Jahre ausgebaut hatte, löste sich ab 1945 nahezu in Luft auf. Unterschiedliche internationale Regelungen sahen eine Beschlagnahmung des deutschen Privatvermögens vor – inklusive der immateriellen Werte, zu denen Patente oder Warenzeichen im Ausland gehörten. Dieses „Feindeseigentum“ wurde meist über einen Treuhänder veräußert. Personen oder Unternehmen im Ausland konnten nun diese Markenrechte erwerben. Die einzigen Bedingungen waren die Staatsbürgerschaft in dem jeweiligen Land und das höchste Gebot. So verlor Beiersdorf die internationalen Rechte an Marken wie NIVEA oder Leukoplast.

In einigen Ländern reklamierten auch ehemalige Partner und Treuhänder die Rechte als ihr Eigentum. Der Prozess dieser Enteignungen zog sich teilweise bis Ende der 1940er-Jahre hin. So enteignete die Regierung in Großbritannien 1948 die Firma und die Markenrechte für das gesamte Commonwealth. In



Unter dem Slogan „Endlich wieder“ ging es ab 1948 vor allem darum, NIVEA wieder auf dem Markt einzuführen.

Zwei bekannte Marken auf einem Bild. Der VW Käfer diente in Hamburg als Vertreterfahrzeug, ca. 1948.

den Staaten des sowjetischen Einflussbereichs fielen die Unternehmen und Markenrechte an den Staat.

Die Folge: Nahezu das gesamte Beiersdorf-Auslandsgeschäft, das vor dem Krieg noch fast 40 Prozent des Gesamtumsatzes ausgemacht hatte, brach zusammen, und auch die Produktionsstätten im Ausland konnten nicht mehr genutzt werden. Für das überaus erfolgreiche Geschäft mit den Produkten der Marke NIVEA kam dies einem Bankrott gleich. Beiersdorf konnte die Marke vorerst nur noch in Deutschland nutzen. Die neuen Markeninhaber im Ausland verwendeten teilweise unterschiedliche Rezepturen, Formeln und Parfüms, und auch die Werbung war uneinheitlich.

Weil ein Export von Produkten ins Ausland bis 1949 nur mit einer Ausfuhrgenehmigung der Besatzungsbehörden möglich war, blieb dessen Umfang noch sehr gering. Ohnehin fanden Produkte aus Deutschland im Ausland so kurz nach dem Krieg kaum Käufer. Der Aufbau des deutschen Geschäfts hatte Ende der 1940er-Jahre den klaren Vorrang.

## HINTERGRUND

### Die rechtliche Kontroverse um die Enteignung deutscher Unternehmen

Das Kontrollratsgesetz Nr. 5 legt die Basis zur Enteignung deutscher Vermögenswerte im Ausland. Es tritt am 4. November 1945 in Kraft. Der für Privatunternehmen entscheidende Artikel 2 lautet wie folgt: „Alle Rechte und Ansprüche jeglicher Art auf irgendwelches außerhalb Deutschlands befindliches Vermögen, das im Eigentum, Besitz oder unter der Kontrolle einer in Deutschland befindlichen Person deutscher Staatsangehörigkeit steht werden hiermit auf die Kommission übertragen.“ Ähnliche Gesetze kommen auch in den anderen Staaten zum Tragen, die sich mit Deutschland im Kriegszustand befanden. Die Korrektheit dieser Gesetze wird jedoch kontrovers diskutiert: Viele Völkerrechtler sehen darin eine klare Verletzung des internationalen Rechts. Der Oberste Richter der obersten Berufungsinstanz des britischen Commonwealth äußert sich dazu wie folgt: „Diese Auffassung bestürzt mich. Seit Hunderten von Jahren war es in keiner Form mehr Bestandteil des Völkerrechts, dem Sieger in einem Krieg zu erlauben, sich das Privatvermögen von Bürgern des Feindestaates anzueignen.“ Die Debatte darüber schläft jedoch über die Jahre ein. Nur einige wenige Länder, etwa die Türkei und Uruguay, beteiligen sich nicht an der Beschlagnahmung deutschen Privatvermögens nach dem Zweiten Weltkrieg.



Der Alliierte Kontrollrat wird als oberste Besatzungsbehörde für Deutschland eingesetzt und übt die höchste Regierungsgewalt aus.

# Wege der Enteignung

Der Prozess der Enteignung Beiersdorfs verlief von Land zu Land sehr unterschiedlich. Grundsätzlich sind jedoch drei Varianten voneinander abzugrenzen.



Die Verfügungsrechte über die Auslandsfirmen waren nach dem Zweiten Weltkrieg zunächst umstritten. Ab 1933 hatte der damalige CEO Willy Jacobsohn versucht, den Großteil der Gesellschaften im Ausland vor dem Zugriff der deutschen Behörden zu schützen, indem er sie in Amsterdam zu mehreren, finanziell miteinander verflochtenen Ringfirmen zusammenfasste. Nach dem Kriegsausbruch 1939 erfolgte zusätzlich eine Überschreibung fast aller ausländischen Markenrechte und der Beteiligung an der niederländischen Gesellschaft auf die Beiersdorf-Gesellschaft in der neutralen Schweiz, um einer Enteignung im Ausland bei einer Kriegsniederlage zu entgehen. Am Ende reichten diese juristischen Schritte jedoch nicht: Die Markenrechte gingen trotzdem verloren.

Die Besitzerwechsel waren geprägt durch die unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Systeme. Es gab den Fall der Beschlagnahmung durch den Staat und den Verkauf an ein großes Unternehmen,

etwa in Großbritannien: Smith & Nephew erwarb die NIVEA-Warenzeichen für das gesamte britische Commonwealth. In der überwiegenden Mehrheit der Fälle aber wurde das Eigentum von Beiersdorf nach der Beschlagnahmung durch den Staat an kleine Unternehmen verkauft. Die neuen Inhaber waren oft ehemalige Beiersdorf-Geschäftsführer oder -Lizenznehmer, die das Geschäft durch jahrelange Erfahrung gut kannten und ihre Möglichkeit sahen, sich von Hamburg unabhängig zu machen. Ein Beispiel waren die Duke Laboratories in den USA.

Eine dritte Variante gab es in der Schweiz, Frankreich und Italien: Dort wurde zwar formal nicht beschlagnahmt, es kam aber trotzdem zum Verlust der Markenrechte. Eine Sonderrolle hatten die Beiersdorf-Tochtergesellschaften im sowjetischen Herrschaftsbereich: Die Betriebe in Jugoslawien, Polen, Rumänien, der Tschechoslowakei und Ungarn wurden nationalisiert.



Vielfalt in Farben und Schriftarten: NIVEA-Werbekampagne von Smith & Nephew, Großbritannien, 1964



NIVEA als Schweizer Marke mit einem in diesem Design nur lokal erhältlichen Produkt, Schweiz, ab 1957

## Commonwealth: Smith & Nephew

Das 1856 gegründete Unternehmen mit Sitz in London war und ist ein weltweit agierender Großkonzern. Beiersdorf arbeitete seit 1931 mit Smith & Nephew als Partner für den Pflastervertrieb im British Empire zusammen. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Karten neu gemischt: 1948 enteignete die Regierung in England die Beiersdorf'sche Tochtergesellschaft sowie die Pflaster- und NIVEA-Markenrechte für das gesamte Commonwealth, und 1951 erwarb Smith & Nephew die Fabrik und die Marken vom Staat. Erst mehr als 40 Jahre später begann Smith & Nephew, sich auf den Gesundheitsmarkt zu konzentrieren und sich aus dem Bereich Personal Care zurückzuziehen. 1992 kaufte Beiersdorf alle Rechte zurück, nachdem es zuvor bereits gelungen war, Rechte für einzelne Länder des britischen Commonwealth zurückzuerwerben.

## Schweiz: Pilot AG

Die Pilot AG verfügte ab 1939 als Treuhänder über die NIVEA-Markenrechte in Frankreich, Italien und der Schweiz. Bis 1940 war Beiersdorf durch Aktienbesitz an der Pilot AG beteiligt gewesen, hatte dann jedoch aufgrund der Enteignungserfahrungen rund um die Zahnpastamarke Pebecco nach dem Ersten Weltkrieg seine Anteile an deren Inhaber Richard Doetsch verkauft. Man ließ sich aber vertraglich zusichern, sie jederzeit zum ursprünglichen Preis zurückkaufen zu können.

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges behauptete Doetsch, rechtmäßiger Inhaber der Warenzeichen zu sein. Die Alliierten bestätigten ihm dies, worauf Doetsch den Vertrag mit Beiersdorf als nichtig betrachtete. In der Folge waren die drei Gesellschaften formal nicht beschlagnahmt, befanden sich jedoch im Eigentum von Richard Doetsch. Erst nach dessen Tod 1958 konnte Beiersdorf die Pilot AG erwerben.

## Surrender America. We're too soft to fight.

Five years ago the Nivea invasion was launched. It was a small assault: only Nivea Creme and Oil. Just a few markets. Spot TV. No big stuff.

As consumers started surrendering, the Nivea beachhead was expanded. More markets.

More spot TV. Magazine coupons. Some new troops (Nivea Lotion, Soap).

This year the attack is really accelerating. Nivea is now storming every market in the U.S. Network TV, daytime and prime. 12-month magazine

schedule in 4-color. Millions of samples. Millions of mailed coupons.

We have patience, America. Softness is on our side.

**Nivea. No.1 in the world.  
Growing irresistibly in America**



BDF ●●●● Beiersdorf, Inc., South Norwalk, Conn. 06854

Dieses Dokument zeigt, mit welchen Mitteln Beiersdorf versuchte, NIVEA in den USA wieder konkurrenzfähig zu machen, nachdem die Marke fast drei Jahrzehnte nur verwaltet worden war, 1979.

HIGH VALUE - HIGH QUALITY - HIGH PROFIT

# NIVEA®

Cream for Skin Care

**1 FREE with 10**  
NIGHT CREAM    CLEANSING CREAM  
HAND CREAM    POWDER BASE



| Size                      | Code #600      |       | Code #602 |       |
|---------------------------|----------------|-------|-----------|-------|
|                           | 2 1/2 oz. Tube |       | 7 oz. Jar |       |
| Regular Case: Cost (doz.) | \$3.52         |       | \$7.04    |       |
| Regular: Unit Cost        | .293           |       | .585      |       |
| Deal Cost: (1/w10)        | \$3.20         |       | \$6.40    |       |
| Deal Unit: Cost (each)    | .266           |       | .535      |       |
| Regular: Suggested Retail | .59            |       | 1.09      |       |
| Profit: (1/w10)           | 54.9%          |       | 50.9%     |       |
| SUGGESTED FEATURES:       | 45¢            | 40.9% | 79¢       | 32.2% |
|                           | 49¢            | 45.7% | 89¢       | 39.9% |
|                           | 55¢            | 56.6% | 99¢       | 45.9% |

Printed in U.S.A.

Auszug Duke-Preisblatt, 1970er-Jahre

## USA: Duke Laboratories

Der Feindvermögensverwalter der amerikanischen Regierung enteignete Beiersdorf im Jahr 1947. Kurze Zeit später erwarben die Duke Laboratories die Verögenswerte der Gesellschaft sowie die Markenrechte an NIVEA. Der Inhaber Dr. Carl Herzog kannte das Kosmetikgeschäft: Als Mitarbeiter eines Vertriebspartners von Beiersdorf war er bereits in den 1920er-Jahren mit der Marke in Berührung gekommen und hatte die Markteinführung von NIVEA in den USA begleitet. Im Rückblick überrascht, dass er als neuer Inhaber offenbar wenig Interesse zeigte, die Marke strategisch auszubauen. Ab dem Erwerb sollten die NIVEA-Warenzeichen einen Jahresgewinn von etwa einer Million Dollar abwerfen. Da NIVEA dies auch ohne Werbung schaffte, investierte man in den USA kaum in die Marke – mit der Folge, dass ihr schließlich andere Produkte langsam den Rang abliefen. Dennoch wollte Herzog sich lange nicht von der Marke trennen. Ein sehr lukratives Angebot von Beiersdorf konnte er dann jedoch nicht ablehnen. Ab dem 1. November 1973 befanden sich die Markenrechte wieder unter Hamburger Kontrolle.

HINTERGRUND

## Dr. Carl Herzog



Der frühe Rückkauf der Rechte scheitert oft an einzelnen Personen. Das Beispiel der Verhandlungen in den USA mit Dr. Carl Herzog (1884–1980), dem Inhaber der Duke Laboratories Inc., illustriert dies: Aufgrund der Ereignisse rund um die Übernahme der Markenrechte stehen sich Beiersdorf und Herzog misstrauisch gegenüber. Vor dem Krieg war Herzog Treuhänder der NIVEA-Warenzeichen; nun, nach dem Krieg, vertraut Beiersdorf darauf, dass er die Rechte wieder überträgt. Dies geschieht jedoch nicht. Herzog seinerseits vermutet, die AG wolle ihn nun übervorteilen. Die geschäftliche Beziehung ist zerrüttet. Dennoch gibt es die ersten Kontaktaufnahmen aus Hamburg bereits in den 1950er-Jahren: Beiersdorf versucht, eine freundschaftliche Verbindung zu etablieren, und bringt eine Menge Geduld auf, die sich schließlich auszahlt: 20 Jahre später, am 16. Januar 1973, schreibt die Beiersdorf-Geschäftsleitung an den Aufsichtsrat: „... dass Herr Dr. Herzog aufgrund seines Alters von fast 88 Jahren nunmehr entschlossen ist, die Leitung seiner Firma abzugeben.“

„Dr. Herzog hatte die Rechte ordnungsgemäß erworben. Also blieb [Beiersdorf] nichts anderes übrig, als Dr. Herzog zu versichern, dass wir volles Verständnis für seine Handlungsweise hätten.“

Zitat des ehemaligen CEO Dr. Hellmut Kruse, 2006

# Die Strategie im Überblick

*Der Beiersdorf-Vorstand konzentrierte sich nach 1945 zunächst darauf, das deutsche Geschäft wieder aufzubauen. Rohstoffmangel und Restriktionen seitens der Alliierten machten dieses Unterfangen äußerst schwierig. Daran, die NIVEA-Warenzeichen im Ausland zurückzukaufen, war vorerst nicht zu denken. Versuche, sie auf juristischem Wege zurückzuerlangen, erwiesen sich als Sackgasse. Eine andere Strategie war vonnöten, die sich jedoch als äußerst langwierig erwies. Sie vollzog sich meist in drei Phasen.*



Links: Sie waren maßgeblich an den Markenrückkäufen beteiligt: die ehemaligen Vorstandsvorsitzenden (v. l. n. r.) Georg Wilhelm Claussen, Hans-Otto Wöbcke, Dr. Rolf Kunisch und Dr. Hellmut Kruse, 1996.

Rechts: Carl Claussen leitete das Unternehmen von 1933 bis 1954 und legte den Grundstein für die ersten Markenrückkäufe.

## Annäherung

Der erste Schritt, einen möglichen Rückkauf auszuloten, lag darin, Kontakt zu den neuen Eigentümern aufzunehmen – gute Beziehungen konnten hilfreich sein, um einen späteren Erwerb zu ermöglichen. Zu den Besitzern gehörten oft ehemalige Beiersdorf-Treuhänder oder -Geschäftsführer, aber auch Konkurrenten. Reisen gehörten daher in den folgenden Jahren zu den Hauptaufgaben der Beiersdorf-CEOs. Es galt, „einen Fuß in die Tür zu bekommen“, um mittelfristig über einen Rückkauf der Markenrechte verhandeln zu können.

## Austausch

Um die Qualität der NIVEA-Produkte auf der ganzen Welt zu gewährleisten, gab es nach einer erfolgreichen Annäherung häufig einen Wissensaustausch mit den neuen Markeninhabern. Beiersdorf lieferte beispielsweise Rohstoffe, beriet bei der Formel und bot Werbekonzepte an, auch wenn diese nicht immer angenommen wurden. Das NIVEA-Markenbild sollte international so einheitlich wie möglich erscheinen. Auch die Einführung neuer Produkte, etwa NIVEA milk im Jahr 1963, war oft ein Türöffner, um die Zusammenarbeit zu intensivieren.

## Rückerwerb

Der Rückkauf der NIVEA-Rechte war eine komplizierte Angelegenheit, die viel diplomatisches Geschick erforderte. Je mehr Jahre vergingen, desto mehr musste Beiersdorf die entwickelten Konsummärkte wie Großbritannien oder die USA den Konkurrenzunternehmen überlassen. Wollte man nicht 20 Jahre später auf übermächtige etablierte Wettbewerber treffen, musste man bei einigen Käufen mehr bezahlen, als wirtschaftlich vernünftig erschien. Hier entschied die Unternehmensführung unternehmerisch denkend. Es ging um die Zukunft der Marke und des Unternehmens.

## HINTERGRUND

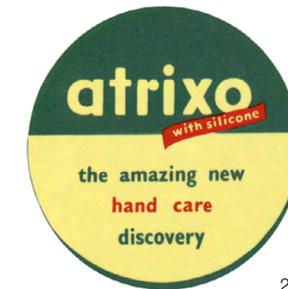
### Neue Marken für die Welt

Zu Beginn der 1950er-Jahre, als die Inlandsnachfrage nach Beiersdorf-Produkten sich stark erhöht und das deutsche Wirtschaftswunder beginnt, muss Beiersdorf Strategien erarbeiten, um den Verlust der NIVEA-Markenrechte zu kompensieren. Dies gelingt auch mit neuen Marken, die Beiersdorf in Deutschland etabliert und auch international erfolgreich vertreibt. Bereits 1951 lanciert Beiersdorf die Deodorant-Serie 8x4, die in vielen europäischen Ländern erfolgreich ist.

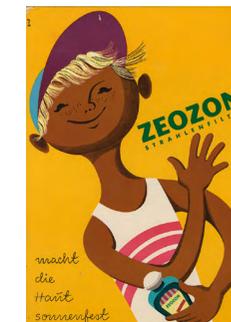
Die Erweiterung des tesa-Sortimentes mit umsatzstarken Produkten wie tesamoll bringt beachtliche Gewinne. Mit atrixo (atrixo in Großbritannien), einer neuartigen Handpflegecreme mit Silikon, die die Haut „wie ein unsichtbarer Handschuh“ schützen soll, gelingt 1955 ein weiterer Erfolg. Im selben Jahr bietet der neue „Zeozon-Strahlenfilter“ Sommerurlaubern Schutz vor der Sonne und die Möglichkeit, den Urlaub ohne Sonnenbrand zu genießen.



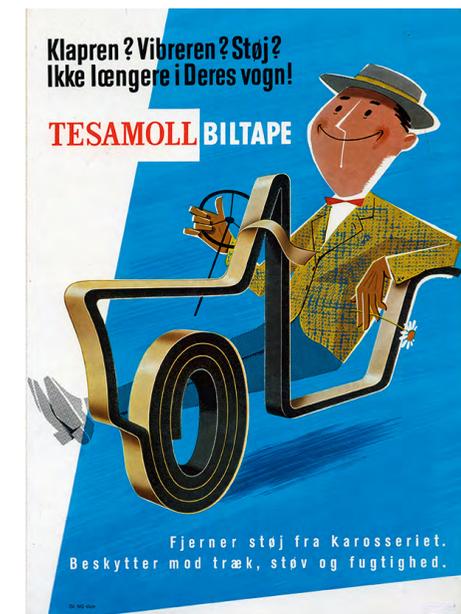
1



2



3



4

1 Plakat für 8x4-Seife, Frankreich, 1954  
3 Pappaufsteller Zeozon, Deutschland, 1957

2 atrixo-Dose, Großbritannien, 1960  
4 Plakat für tesamoll, Dänemark, 1960

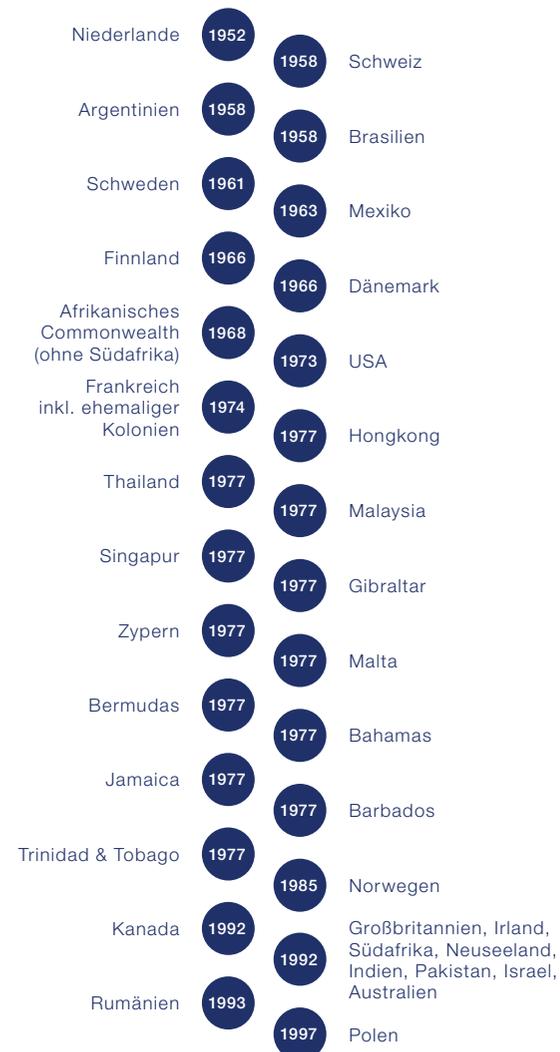
# Rückkauf in Großbritannien

Das Beispiel Großbritannien zeigt im Detail, wie komplex der Vorgang des Markenrückkaufs war. Im Jahr 1957 nahmen Beiersdorf und Smith & Nephew erste Verhandlungen auf ...

... die im folgenden Jahr in Gespräche über eine Kooperation übergingen – allerdings ohne Erfolg. Smith & Nephew wollte nicht auf die NIVEA-Markenrechte für seine wichtigsten Märkte verzichten. Das betraf Großbritannien, wo NIVEA 1960 einen Marktanteil von 22,5 Prozent erreichte, aber zum Beispiel auch Kanada und Südafrika. Beiersdorf erwarb daher 1968 zunächst die Rechte für die ehemaligen britischen Kolonien in Afrika. 1977 folgten unter anderem die Markenrechte in Hongkong, Singapur, Malaysia und Thailand. Für die Rechte, die danach noch bei Smith & Nephew lagen – unter anderem für Großbritannien und Kanada –, schlug Beiersdorf in den 1980er-Jahren ein Gemeinschaftsunternehmen vor. Smith & Nephew lehnte ab und brachte eine Fusion ins Spiel, die Beiersdorf wiederum ablehnte.

In der Folge eines Strategiewechsels bei Smith & Nephew gelang der Rückkauf 1992 schließlich doch. Smith & Nephew bestand allerdings auf einer vertraglichen Garantie für den Vertrieb in einigen Ländern bis in das Jahr 2000. 113 Millionen D-Mark musste Beiersdorf für NIVEA zahlen. Das entsprach etwa zwei Drittel des eigenen Unternehmensgewinns. Dafür erhielt man ein zwar umsatzstarkes, aber ertragschwaches Geschäft. Dennoch war es ein Meilenstein in der Entwicklung, die der CEO Dr. Rolf Kunisch später so kommentierte: „Sie wissen, daß meine Vorgänger sich seit 1950 unablässig bemüht haben, die Warenzeichenrechte für NIVEA zurückzukaufen. Mein Vorgänger, Herr Dr. Kruse, sicherlich ein stolzer Mann, sagte mir einmal, als ich nach Verhandlungen mit Smith & Nephew etwas deprimiert war: ‚Sie dürfen keine Erniedrigung scheuen. Die Warenzeichen sind zu wichtig für Beiersdorf.‘ Er wusste, wovon er sprach.“

## Rückkauf für die Länder und Gebiete



# Der letzte Schritt

Der Erwerb von NIVEA für Großbritannien und das Commonwealth of Nations ist nicht das Ende des Rückkaufs der Markenrechte. Erst durch die schrittweise Übernahme des NIVEA-Eigentümers in Polen, Pollena-Lechia, soll sich dieses Kapitel der Beiersdorf-Geschichte 1997 nach über 50 Jahren schließen. In diesem Schlüsselndokument vom 7. August 1997 informiert Beiersdorf-CEO Dr. Rolf Kunisch über erste Verhandlungserfolge.

### letter of intent

Ziel von Beiersdorf ist es, eine Stimmrechtsmehrheit zu erlangen und die Kontrolle im operativen Management zu übernehmen.

### Polish Fund „Octava“

1997 besitzt der nationale Investmentfonds „Octava“ 33 Prozent der Anteile von Pollena-Lechia.

### Pollena-Lechia

Im Jahr 1996 machte das Unternehmen etwa 100 Millionen D-Mark Umsatz. Das entsprach dem kumulierten Ergebnis von Tschechien, Ungarn, der Slowakei und Slovenien.

### future cooperation

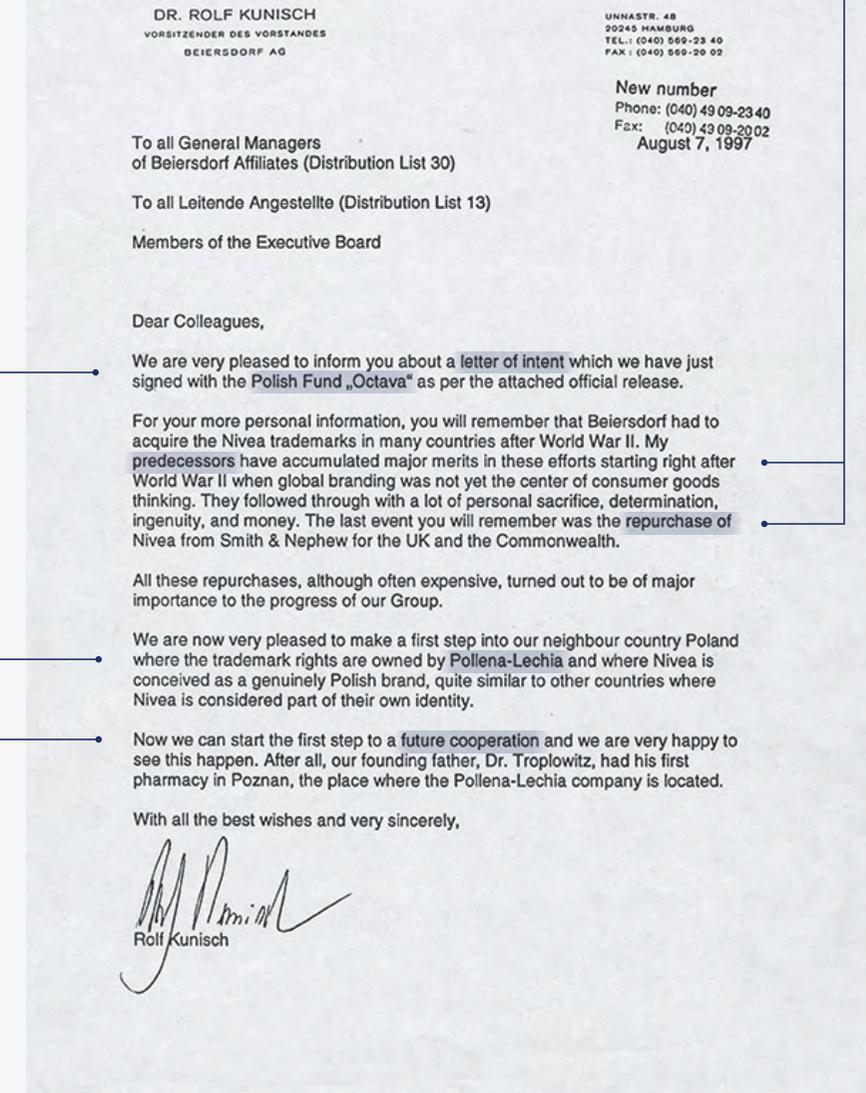
Beiersdorf übernimmt Pollena-Lechia. Die Ziele des erwähnten letter of intent werden übertroffen. Der Stimmrechtsanteil liegt bei 70 Prozent, 43 Prozent des Grundkapitals gehören Beiersdorf. Die neue Gesellschaft heißt Beiersdorf-Lechia S.A. Im Dezember 2006 wird die Beiersdorf AG 100-prozentige Eigentümerin der mittlerweile in NIVEA Polska Sp. z o.o. umbenannten Tochtergesellschaft.

### predecessors

Gemeint sind die ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Carl Claussen, Georg Wilhelm Claussen, Dr. Hellmut Kruse und Hans-Otto Wöbcke.

### repurchase of ...

Zwischen diesem Rückkauf 1992 und dem Kauf in Polen erwarb Beiersdorf 1993 noch die Markenrechte in Rumänien.



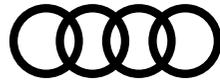
# Es trifft nicht nur NIVEA

*Bedingt durch die zwei Weltkriege geht zu Beginn und in der Mitte des 20. Jahrhunderts der überwiegende Anteil des deutschen Auslandsvermögens verloren. Die im Ausland arbeitenden Tochtergesellschaften deutscher Unternehmen werden während der Kriege beschlagnahmt und zum Teil nach Kriegsende an Dritte veräußert. Dies beinhaltet auch Patente und Warenzeichen. Neben Beiersdorf sind auch andere Unternehmen betroffen – auf sehr unterschiedliche Art und Weise.*

## Persil

**Eine Weltmarke, die bis heute zwei Unternehmen gehört**

Nachdem 1907 Persil auf den Markt gebracht worden ist, vergibt Henkel im Jahr 1909 Lizenzen zum Verkauf des Markenprodukts an Firmen in Großbritannien und Frankreich. Nach dem Ersten Weltkrieg kauft Lever (später Unilever) diese Unternehmen auf, die Rechte der Marke liegen nun nicht mehr bei Henkel. Persil ist bis heute global uneinheitlich erhältlich – in Großbritannien, Irland, Frankreich, Lateinamerika (außer Mexiko), Australien und Neuseeland wird Persil von Unilever vertrieben und hat eine andere Zusammensetzung sowie ein anderes Markendesign als Persil von Henkel.



### Ein Unternehmen mit Firmensitz in der Sowjetischen Besatzungszone (SBZ)

Die nach dem Zweiten Weltkrieg in der SBZ – der späteren DDR – gelegene Auto Union AG, 1932 gegründet, wird enteignet, die Fabrikanlagen demontiert, um die Reparationszahlungen zu leisten, und das Unternehmen 1948 aus dem Handelsregister der Stadt Chemnitz gelöscht. Vor dem Zweiten Weltkrieg war der Auto-Union-Konzern zweitgrößter deutscher Automobilproduzent nach der Adam Opel AG. Führende Mitarbeiter gründen das heute als Audi bekannte Unternehmen auf Basis eines ehemaligen Teilelagers in Ingolstadt – damalige BRD – neu. Ende 1966 übernimmt Volkswagen das Unternehmen vollständig.



### Ein Unternehmen verliert Firmen- und Markennamen

Die weltbekannte Marke Aspirin des Bayer-Konzerns wird kurz nach dem Ersten Weltkrieg im Jahr 1918 als Feindeseigentum beschlagnahmt und an Konkurrenten verkauft. Besonders ungewöhnlich: Auch der Unternehmensname Bayer ist von der Aktion betroffen. Als es Bayer 1986 gelingt, das Recht auf Führung seines Namens in den USA zurückzukaufen, bleibt „Bayer Aspirin“ mit dem Bayer-Kreuz von dieser Regelung ausgeschlossen. Erst durch einen Unternehmensrückkauf 1994 gelingt es, auch die Aspirin-Rechte zurückzuerhalten.

#### 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. 09: Bundeszentrale für politische Bildung  
S. 18: AUDI AG, Henkel AG & Co. KGaA, Bayer AG  
Alle anderen Bilder: Beiersdorf AG, Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:  
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2019 Beiersdorf AG, Hamburg  
Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

