

Creme von gestern

Eine alte Weisheit im Fußball lautet „never change a winning team“: Gewinnt die Mannschaft, sollte man ihre Aufstellung nicht ändern. Genau das allerdings muss Nivea-Hersteller Beiersdorf jetzt tun. Erstmals nach 30 Jahren bringt der Konzern eine neue Marke in den Handel. Denn die Siegesserie des Creme-Klassikers Nivea ist zu Ende.

Eine neue Körpercreme speziell für tätowierte Haut soll das traditionsreiche Unternehmen wieder für junge Leute attraktiv machen. Die nämlich verzieren

sich die Haut immer öfter. Geht es jedoch um die Pflege der strapazierten Stellen, wendet die Jugend sich von altbewährten Massenmarken wie Nivea ab. Menschen, die jung sind oder sich dafür halten, finden kleinere, unbekannte Produkte spannender.

Für Beiersdorf ist dieser Trend ein Existenzrisiko. Denn die Anzahl tätowierter Deutscher steigt exponentiell. Unter Fußballspielern beträgt sie Schätzungen zufolge bereits 99 Prozent.



Dennoch hält der Deutsche Fußball Bund unbeirrt am untätowierten Nationaltrainer Jogi Löw fest. Als Werbegesicht von

Nivea ist er sozusagen die Creme von gestern. Ist Beiersdorfs Entscheidung also ein Vorzeichen für eine Zukunft ohne Löw? Insiderberichte deuten darauf hin.

Das Präsidium soll Löw nach den durchwachsenen Spielen der vergangenen Tage bereits unter Druck setzen: Entweder er lässt sich tätowieren, oder er muss gehen. *Igor Steinle*