

Nach 140 Jahren Firmengeschichte sind die Geschäfte der LUHNS GmbH immer noch eine saubere Sache. Und das im wahrsten Wortsinn: 1869 von August Luhn, seiner Ehefrau Pauline und Theodor Leyerer als „erste elektrisch betriebene und größte Seifenfabrik Deutschlands“ gegründet, entwickelte sich der Seifenhersteller zum Markenproduzenten. Der Slogan „Am roten Band wird LUHNS erkannt“ begleitete Generationen.

Eine Seife für alle Zwecke

Das LUHNS-Sortiment umfasst mittlerweile rund 800 Produkte aus den Bereichen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie der Körperpflege. Als vor 140 Jahren die Produktion von Schmierseife aufgenommen wurde, war das noch hartes Handwerk, das nicht jedem wirklich schmeckte: Im Siedekessel, dem Herzstück der Fabrik, wurden gerade mal drei Tonnen Seife gesotten. Dass der Sud gleichmäßig verseifte, nicht überkochte oder anbrannte, war das Problem des Siedemeisters, der den Stand des Verseifungsprozesses stets mit seiner Zunge überprüfte. Die ganze Prozedur dauerte drei Tage einschließlich „ausschleifen“ der Seife.

Zwei Sorten Schmierseife wurden anfänglich bei Luhn hergestellt: die schwarze oder grüne Seife und die Bernstein-Schmierseife. Damit wurde quasi der gesamte Haushalt blitzblank geputzt. Wäsche, Arbeitskleidung, Fußböden, Geräte und natürlich der ganze Körper von Kopf bis Fuß – alles war sauber und duftete frisch nach LUHNS-Schmierseife. Sogar bei der Metallverarbeitung, beim Stapellauf von Schiffen und für die Wundbehandlung von Tieren kam die preisgünstige Allzweckseife zum Einsatz.

Mit Werbung zum Erfolg

Auf dem Wege vom vorsichtigen Einsteiger zum klassischen Markenartikler ging LUHNS gut gerüstet in das 20. Jahrhundert. Bereits um 1900 dehnte das Unternehmen die Produktionspalette aus; neben Schmierseife stellte man auch Haushalts- und Spezialkernseifen, Handwaschpasten, Fein- und Rasierseifen sowie Waschpulver her. Die Seifenfabrik erlebte einen wahren Boom: Täglich verließen rund 100.000 Kartons das Werk, 260 Mitarbeiter standen in Lohn und Brot. Besonders beachtlich: 1897/98 machte LUHNS im damaligen Reichsgebiet mit 75.000 Kunden einen Umsatz von 10 Mio Goldmark.

Erste elektrisch betriebene und größte Seifenfabrik Deutschlands

Hartes Handwerk stand am Anfang der Unternehmensgeschichte in Wuppertal.

1869 - 2009 **140** JAHRE



Firmengründer August Luhn...



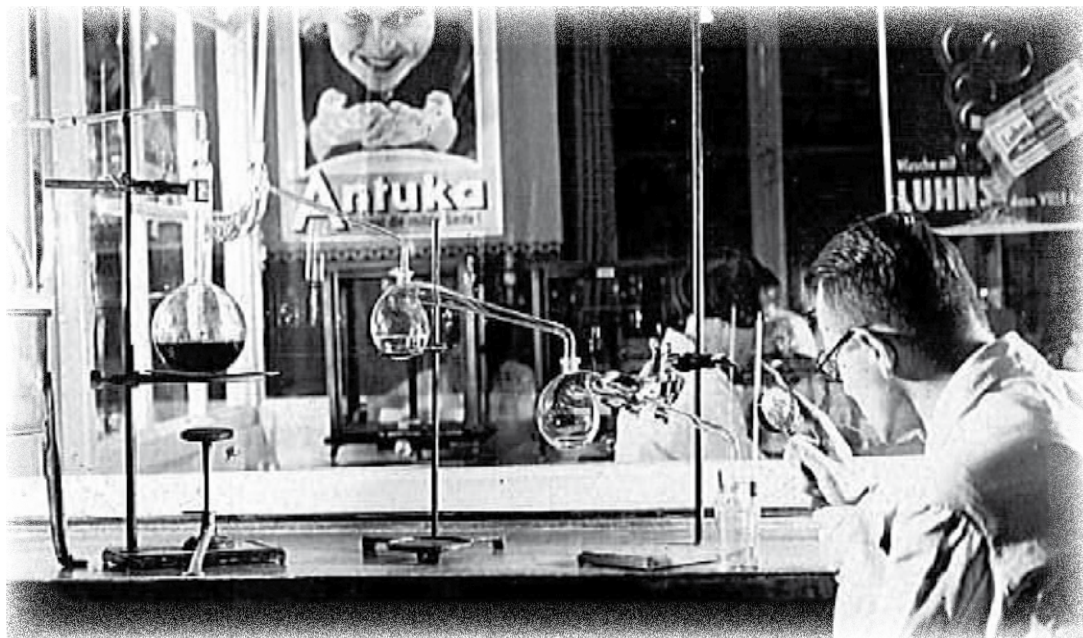
...und seine Ehefrau Pauline.



Sie wurden gekocht, und zwar in riesigen Kesseln: die ersten Seifenprodukte von LUHNS.



Hier fing alles an: das Stammhaus der LUHNS GmbH in Wuppertal.



Schon früh wurde im eigenen Labor an den Seifenrezepturen gefeilt, die ...



...in der eigenen Versuchswäscherei umgehend auf den Prüfstand gestellt wurden.

Als hilfreiches Instrument auf dem Weg an die Branchenspitze hat LUHNS in diesen Jahren auch die Werbung für sich entdeckt. Schon 1899/1900 investierte das Unternehmen etwa 80.000 Mark im Jahr, um den „LUHNS-Wasch-Extrakt mit dem Roten Band“ (LWE) zu bewerben. Der Slogan „am Roten Band wird LUHNS erkannt“ wurde übrigens - ebenso wie die ersten Wort- und Bildzeichen ALCO, ANTUKA oder ABRADOR - in den 1890er Jahren patentamtlich geschützt und ein halbes Jahrhundert warenzeichenrechtlich erfolgreich verteidigt. Erst Anfang 1960 erlosch der Schutz. Das neue Firmenlogo, das 1993 Luhn-Produkte kennzeichnete, griff das Rotband-Symbol ab 1993 anlässlich des 125-jährigen Jubiläums wieder auf.

Wettwaschen in Mannheim

Doch vor Konkurrenz war LUHNS freilich schon damals nicht gefeit. 1900 hatten sich die größten Seifenhersteller im Reich zu einem „Schutzverein der deutschen Seifenindustrie e.V.“ zusammengeschlossen, um sich vehement gegen die Einführung der englischen Sunlight-Seife zu wehren und brachte die „Deutsche Einheit-Seife“ heraus. Zugegeben: ein Ladenhüter.

Um die Behauptung zu widerlegen, die englische Sunlight-Seife würde Wäsche ohne Kochen, Brühen und ohne weitere Zugaben rein waschen, griff man zu - salopp formuliert - unorthodoxen Maßnahmen: Man rief am 20. Oktober 1900 zum „Wettwaschen in Mannheim“ auf. In Gegenwart von Sachverständigen wurde die deutsche und die englische Waschseife auf den Prüfstand gestellt. Das aus deutscher Sicht hocherfreuliche Ergebnis: Mit deutscher Seife nach deutscher Methode wurde schneller, reiner und billiger gewaschen.

Der Erste Weltkrieg und Wirtschaftskrise

Kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkrieges erlebte Luhn seine Blütezeit: Der Umsatz betrug 8 bis 10 Mio Mark. Doch schon bald hinterließ der Krieg seine Spuren: Schon ab 1915 wurde rationiert, Seifen und Waschextrakte nur auf Kartenabschnitt (KA-Artikel) zugeteilt. Man konzentrierte sich auf eine Kriegsseife Marke „Landsturm“. Im September 1914 informierte die Deutsche Seifenindustrie den Handel, dass z. B. die Sunlight-Seifenfabrik, Mannheim, und Dr. Thomson-Seifenfabrik, Düsseldorf, mit ihren Stammhäusern in England auch im Kriege alle Rechte und Vorteile ihrer Produkte und Absatzaktivitäten in Deutschland behalten hätten, während in England deutsche Guthaben und Patente beschlagnahmt, Verbindungen mit

deutschen Firmen mit Zwangsarbeit bedroht, Zahlungen an Deutsche gesperrt würden. Die letzten Kriegsmonate waren hart. Es fehlte an Fettrohstoffen, Soda, Kaolin, Ersatzteilen, Kohlen, Lebensmitteln. Obwohl sich 1919 die LUHNS-Arbeiter dem Generalstreik anschlossen, blieb's während der Revolutionstage bei LUHNS ruhig. Sicher waren auch hier soziale Spannungen auszuhalten. Die Firma zahlte für Unterstützungszwecke 1918 und 1919 je 100.000, Mark zugunsten der Belegschaft. Ab 1920 stiegen die Löhne und Gehälter, aber auch die Rohstoffpreise.

Anfang der 20er Jahre lief die Produktion wieder an - in bewährter Qualität. Das hehre Ziel: Man wollte an Produktionsleistung, Marktstellung und Publicity der Vorkriegszeit anknüpfen. Dabei halfen 350 Mitarbeiter sowie der fünf Pferdegespanne, sieben Lkw und vier Pkw umfassende Fuhrpark.

Neues Vertriebskonzept und 2. Weltkrieg

Mitte der 1920er Jahre setzte LUHNS auf ein verändertes Vertriebskonzept. Das Absatzgebiet wurde über Deutschland ausgedehnt. Statt freiberuflicher Handelsvertreter machte eine Mannschaft von rund 20 angestellten Vertrieblern den Namen LUHNS wieder bekannt.

Mit Erfolg: In den Jahren zwischen den beiden Weltkriegen baute LUHNS das Angebot aus. Die Palette der Toiletteseifen, Kern- und Schmierseifen sowie Spezialseifen wurde ebenso optimiert wie das Sortiment mit Kosmetika und Glycerinprodukten. Der Kernseifenverbrauch erreichte Rekordzahlen. In den Badezimmern sorgten Markenprodukte wie „Teutonia“, „Ideal“, „Barmenia“, „Rheinnixe“, „Badenixe“ und „Elbnixe“ für Sauberkeit.

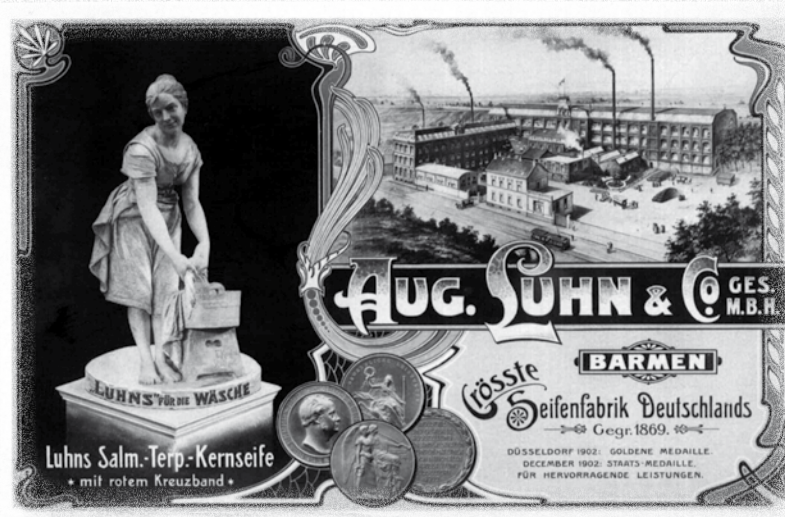
Die Zeit zwischen den Weltkriegen war alles Andere als ruhig und glanzvoll: Nach der Wirtschaftskrise Ende der 1920er Jahre, von der auch LUHNS nicht verschont blieb, griffen die Nationalsozialisten mit ihren Organisationen nach dem Unternehmen. Bei Kriegsausbruch wurden 57 Mitarbeiter eingezogen, die Rohstoffe kontingentierte die RIF (Reichsstelle für industrielle Fette), der Absatz wurde staatlich gelenkt, die Preise festgeschrieben. Gewinne und Investitionsmöglichkeiten gab's nicht mehr. Die Fertigung wurde zurückgefahren, die Produkte z. B. Rasierseifen gingen größtenteils an die Wehrmacht. Bei einem Bombenangriff Ende 1944 wurden die LUHNS-Betriebsstätten zerstört.



Seifenflocken: eine Erfindung von Pauline Luhn.



Zekol - der Dauerläufer unter den Reinigungsmitteln..



Auszeichnung für LUHNS und seine Produkte.



Produkt-Marketing vom Feinsten: VW-Busse als fahrende Werbeflächen für Lunika-Seifenpulver.

Seifenpulver mit Sauerstoff – **Lunika** eroberte die Welt



Von A bis Z im Zeichen der Sauberkeit: In diesen Produkten steckte LUHNS drin.



Werbung für LUHNS-Produkte.

Wiederaufbau

Unter den wenigen verbliebenen Luhn's-Mitarbeitern herrscht 1945/1946 ungebrochener Aufbauwille. Die Produktion von Flüssigseife wird wieder aufgenommen, Schwimm- und Bergmann-Seife verhalfen oft als Tauschobjekt für lebensnotwendige Kohle und Ersatzteile.

Erst „stottert“ er noch, doch schon bald springt der Unternehmensmotor wieder an: 1950 gelang es LUHNS als erster Seifen- und Waschmittelfabrik ein Seifenpulver mit „Schaumbleiche“ (Sauerstoff) herauszubringen. „Lunika“ hieß der Hoffnungsträger am Markt. In den Jahren 1951 bis 1954 kletterte der Firmenumsatz auf ca. 25 Mio DM.

LUHNS entwickelte sich zu einem der namhaftesten Unternehmen der Branche mit wachsenden Märkten im Ausland. Nicht zuletzt, weil die cleveren Werbestrategen die Zeichen der Zeit erkannten: Als Ende der 1950er Jahre erste Supermärkte die Tante-Emma-Läden verdrängten, belieferten Luhn's als Erste die neuen Discountmärkte mit Waschmitteln als Handelsmarke. Die Rechnung ging auf: Das gestiegene kritische Verbraucherbewusstsein ließ die Kunden vom Markenartikel abrücken, qualitativ hochwertige Handelsmarken erfreuten sich zunehmender Beliebtheit.

Als Anfang der 1970er Jahre die vierte Generation nicht mehr in die Firmenleitung nachrückte, wurde das mittlerweile in eine Aktiengesellschaft umgewandelte Unternehmen an den belgischen Tensia-Konzern verkauft. Zwei Mal noch wechselte Luhn's den Besitzer, unter anderem an den Mineralölkonzern BP. Ein großer Teil der Produktion wurde auf andere Standorte in Greven, im belgischen Lembeek und in Bopfingen verlagert. Bis zuletzt geblieben ist die Herstellung von festen Seifen und Spezialitäten.

Nach mehrfachen Eigentümerwechseln gehörte Luhn's bis Dezember 2008 dem Finanzinvestoren Andreas Heeschen, der bis zur Übernahme durch die Savanna LUHNS als Alleingesellschafter hielt. Geschäftsführer Amir Alambeigi hat nach seinem Amtsantritt bereits im Februar in den Personalversammlungen klar gemacht, was sein persönlicher Wunsch für die Zukunft ist: „Einen tollen 150. Geburtstag feiern.“