

Wellness-Trend befügelt das Kosmetikunternehmen Babor

Aachener Mittelständler fühlt sich in seiner Nische der professionellen Anwendung wohl / Auch regionale Produkte im Angebot

B.K. DÜSSELDORF, 22. Mai. Der Wunsch nach Wohlbefinden und Schönheit ist wahrscheinlich fast so alt wie die Menschheit. „Wellness ist nach verschiedenen Studien ein Megatrend mit weltweit hohen Zuwachsraten“, sagt Hans-Dieter Rietfort, Geschäftsführer des Aachener Kosmetikunternehmens Dr. Babor GmbH & Co., im Gespräch mit dieser Zeitung. Das mittelständische Familienunternehmen, das in diesem Jahr sein fünfzigjähriges Bestehen feiert, fühle sich gut positioniert, am Wachstum des Marktes teilnehmen zu können. Als deutscher Marktführer im Bereich der professionellen Kosmetik bedient Babor ausschließlich Kosmetikinstitute und die Wellness-Abteilungen renommierter Fünf-Sterne-Hotels, also die sogenannten Spas. „In dieser Marktnische sind wir stark und planen deshalb auch nicht, neue Vertriebswege einzuschlagen“, lehnt Rietfort den Verkauf der Babor-Produkte beispielsweise in Parfümerie-Ketten ohne professionelle Behandlungskabinen ab.

Deutschland ist zwar wichtigster Kernmarkt für Babor, wie Rietfort hervorhebt. Sehr viel stärker wächst das in rund 60 Ländern vertretene Unternehmen derzeit aber im Ausland. Mittlerweile macht der Auslandsanteil am Umsatz weit mehr als 50 Prozent aus, Tendenz steigend. Neben den europäischen Nachbarländern gewinnen dabei vor allem die amerikanischen und asiatischen Märkte zunehmend an Bedeutung. Im vergangenen Jahr wurden 63 Millionen Euro umgesetzt, 8 Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei wuchs Babor in Deutschland lediglich um 1,7 Prozent, was aus Rietforts Sicht unbefriedigend war. „Wir warten hier noch auf eine bessere Konsumstimmung.“ Insgesamt hatte man



Wer schön sein will, muß entspannen.

Foto Laif

sich für 2005 einen höheren Umsatz vorgenommen, doch gab es Verzögerungen bei der Registrierung von Produkten in China und in Indien. In diesem Jahr ist ein Umsatz von rund 67 Millionen Euro geplant.

Seit seiner Gründung setzt das Kosmetikunternehmen, das ausschließlich am Stammsitz Aachen produziert, nur Wirkstoffe aus der Natur ein. Dazu gehört auch Thermalwasser aus den berühmten Aachener Quellen, in denen angeblich

schon der legendäre Liebhaber Casanova gebadet haben soll. Weil viele der Produkte maßgeschneidert und erklärungsbedürftig sind, legt Babor nach Darstellung Rietforts großen Wert auf die Schulung der Kosmetik-Fachkräfte. Neben dem Trainingszentrum in Aachen wird in Palm Beach/Florida ein zweites internationales Schulungszentrum betrieben. Am amerikanischen Markt ist Babor schon seit 1997 präsent.

In der Forschung sucht das Unternehmen die Nähe zur Hochschule Aachen. Ein Stamm von 30 Wissenschaftlern arbeitet zudem in den eigenen Forschungs- und Entwicklungslabors. Um sich von den großen Luxusmarken der Kosmetikindustrie zu differenzieren und einen eigenen unverwechselbaren Charakter zu gewinnen, kommen auch regionale Produkte zum Einsatz. Eine jüngst auf den Markt gebrachte Pflegelinie enthält beispielsweise Wirkstoffe aus dem Vulkangestein der Eifel und der in der Region auf eigenen Plantagen angebaute Elsbeere. Der an Bäumen wachsenden Wildfrucht wird eine straffende Wirkung nachgesagt, dem Vulkangestein eine entschlackende.

An dem Unternehmen ist die Aachener Unternehmerfamilie Vossen mehrheitlich beteiligt. Eine Minderheit von 20 Prozent halten seit 2000 die S-UBG AG, eine Beteiligungsgesellschaft der Sparkassen der Region, und das Management. Die Sparkassen sehen ihre Beteiligung als ein langfristiges und dank der befriedigenden Ertragssituation auch wirtschaftlich interessantes Engagement an, versichert Rietfort. „Wir haben nicht vor, uns von Wettbewerbern übernehmen zu lassen.“