

rierung des  
llen kriti-  
beurlaubt  
s 2008 lau-  
verlängern  
ler Vertrag  
, Kölnmes-  
etern und  
zuletzt 216  
1 größten  
rik.

lorter Un-  
als Präsi-  
ds mittel-  
VMW) be-  
gewählten  
ordrhein-  
red Geb-  
Gess und  
ldorf) an.  
, Stimme  
mehr als  
Innen mit  
äftigen.

an Auszu-  
n 44 aus  
1 Berlin  
Industrie-  
die 231  
hiedenen  
Danteia  
lalke aus  
als beste  
als bester  
r ausge-  
n kommt  
nechanik-  
Die Aus-  
re Lehre  
sehr gut“

ter Fach-  
it für die  
r BBDO  
s Jahr zu  
f Platz 6,  
n Sieger-  
nt“ für  
genturen  
tes Ziel  
si fahren  
er krea-  
schlands  
oller Er-  
pe, jetzt  
nachhal-  
uszbau-  
ulz, Chef  
allein in  
r hat.



PA/DA, DR. BABOR

Mit naturnaher Kosmetik „Made in Aachen“ ist Babor auch im Ausland sehr erfolgreich. Zunehmend werden die Produkte in exklusiven Hotels vertrieben

# Lust auf Luxus beflügelt Dr. Babor

Der Aachener Kosmetik-Hersteller profitiert von der steigenden Nachfrage nach natürlichen und edlen Produkten. Hohes Wachstum vor allem im Ausland und im Spa-Bereich

Von Guido Hartmann

DIE SCHWARZE Rose als Symbol für seltene Schönheit zielt seit den 50er-Jahren das Logo des Aachener Kosmetik-Herstellers Dr. Babor. Gerade wird es nach 20 Jahren wieder leicht modernisiert. Durch die „Beflügung“ des Markennamens aus dem Rahmen, einer Verjüngung des Schriftzuges und der Rose werde die Wahrnehmung der Marke „prägnanter und eleganter“.

Das sagt Michael Schummert, der zum Jahreswechsel Sprecher der Geschäftsführung bei Babor wird. Sein langjähriger Vorgänger Heinz-Dieter Rietfort, der mit Schummert seit Mai zusammenarbeitet hat, verabschiedet sich dann in den Ruhestand.

„Unser Umsatz wird derzeit sehr stark vom Export getrieben“, sagt Schummert. Deshalb ist der 39-jährige Diplom-Kaufmann in den ersten Monaten seiner Tätigkeit für Babor viel unterwegs gewesen, etwa in den USA, in China, Russland und Norwegen. Vor allem die boomenden Konsumentenmärkte Russlands und Asiens machen sich bei den Aachenern bemerkbar.

„Wir sind zurzeit sehr gut unterwegs“, sagt Michael Schummert. Die Geschäfte laufen so gut, dass in Aachen vom Zweit-Schicht-Betrieb auf drei Schichten umgestellt wurde. Mehr als die Hälfte der Produktion wird mittlerweile ins Ausland verkauft. Dieses Jahr erwartet Babor einen Umsatz von etwa 70 Millionen Euro. Die Wachstumsrate liege in Deutschland bei etwa sieben Prozent, im Ausland sei sie sogar zweistellig, so Schummert.

Der gebürtige Berliner sieht seine Aufgabe vor allem darin, die Marke Babor und das Sortiment „von innen zu stärken“. Bekanntheit und Attraktivität sollen weiter erhöht werden. Bislang kennen laut einer Studie der „Bright“ 22 Prozent der Befragten die Marke Babor, die 1956 von Dr. Michael Babor in Mönchen gegründet wurde.

Erstes Erfolgsprodukt war das „Hy-OI“, eine hydrophile, also waschfreundliche kosmetische Gesichtsrreinigung auf Ölbasis. „Das Hy-OI ist noch heute einer unserer Top-Seller“, so Schummert.

In den 60er-Jahren stieg die Aachener Unternehmerfamilie Vossen bei Dr. Babor ein und übernahm später alle Firmenanteile. Im Zuge des Ausbaus wurde der Firmensitz zunächst nach Köln und später nach Aachen verlegt. Mittlerweile stellt Babor in seinen hochmodernen Produktionshallen an die 500 verschiedene Produkte her, die in rund 60 Länder verkauft werden. Am Standort Aachen sind etwa 250 Menschen beschäftigt, im Ausland

noch einmal gut 100. „Wir sind ein sehr naturnahes Unternehmen“, sagt Geschäftsführer Schummert. Ganz überwiegend werde mit natürlichen Inhaltsstoffen gearbeitet, ein reiner Naturkosmetik-Hersteller sei Babor aber nicht.

Bei der Produktion seiner Cremes, Lotionen und Ampullen setzt Babor auch auf regionale Grundstoffe. Etwa auf Thermalwasser aus Aachen und Essenzen aus Vulkanenstein in der nahen Eifel. Dort betreiben die Aachener seit vergangenen Jahr sogar eine eigene Plantage zum Anbau von Elsbeeren. Die sind besonders reich an Vitamin C und sollen in Cremes verarbeitet auf der Haut einen regelrechten „Energie-Kick“ produzieren, sagt Schummert.

Seit seiner Gründung hat Babor vor allem auf den Vertrieb über Kosmetik-Institute gesetzt. In Deutschland ist die Firma in mehr als 2000 Salons vertreten und damit nach eigenen Angaben klarer

## Führungswechsel an der Spitze

### ABSCHIED

■ Zum Jahreswechsel verabschiedet sich Heinz-Dieter Rietfort bei Babor als Sprecher der Geschäftsführung. In 25 Jahren an der Spitze habe Rietfort das Unternehmen „maßgeblich zu dem gemacht, was es heute ist“, heißt es bei der Dr. Babor GmbH & Co. KG.

### AUFSTIEG

■ Michael Schummert stammt aus Berlin, er ist verheiratet und hat zwei Kinder. Der 39-jährige Betriebswirt und Marketing-Fachmann war nach seinem Studium unter anderem Produktmanager bei L'Oréal Deutschland, bei Estée Lauder Deutschland und Schummert dreieinhalb Jahre Verkaufsteiler für verschiedene Kosmetik- und Parfummarken. Neben Michael Schummert wird es einen weiteren Geschäftsführer für den Bereich Produktion geben.



Michael Schummert wird die Firma Dr. Babor ab 2008 leiten

Marktführer im Segment der Institutskosmetik. Im hauseigenen Trainingcenter werden jährlich einige Hundert Kosmetikerinnen aus aller Welt speziell geschult.

Daneben setzt Babor seit einigen Jahren auf den Vertriebsweg der Hotel-Spas. „Der Markt der Fünf-Sterne-Hotellerie boomt weltweit“, sagt Schummert. Und fast alle diese Häuser bieten mittlerweile ein „Spa“, also einen Wellnessbereich mit kosmetischen Körper- und Gesichtsbearbeitungen. Wellness ist ein Wachstumsmarkt, auf dem Babor kräftig mitmischen will.

Etwa mit der Produktlinie „Sea-Creation“. Laut Firmenwerbung hat die Babor-Forschung in diesem besonders exklusiven Produkt „hochenergetische Wirkstoffe mit ozeanischen Urkräften“ verarbeitet, auf der Zutatenliste finden sich „Perleprotein, Seeseide, Meersalz, Braunalgen und Algenextrakt“.

Denkbar sind Schummert zufolge auch weitere Linien und Submarken, die über neue Kanäle vertrieben werden könnten. Die Klassiker für die Kosmetik-Salons, mit denen die Marke groß geworden ist, sollen aber nicht angetastet werden. Einmal Babor immer Babor“ sei das Credo vieler Kundinnen, die sich im Kosmetik-Institut mit den Aachener Produkten verschönern lassen. Allerdings können viele Produkte heute auch im Internet direkt bestellt werden.

Obwohl das Unternehmen, das weiter mehrheitlich der Vossen-Familie gehört, zuweilen Übernahmangebote erhält, will Babor selbstständig bleiben. Mit einer Eigenkapitalquote von fast 40 Prozent und einer anscheinlichen Vorsteuerrendite fühlt sich Babor für weiteres Wachstum gut gerüstet.

Zurfrieden mit der Entwicklung ist auch die S-UBG AG, eine Beteiligungsgesellschaft der Sparkassen aus der Region Aachen/Markengladbach/Krefeld. Nach dem Ausstieg von zwei Familiengesellschaften stieg die S-UBG im Jahr 2000 mit 20 Prozent der Anteile bei Babor ein. Und leistete dort auch eine finanzielle „Wachstumspritze“, wie Vorstand Harald Heidemann sagt. Hierdurch und durch die Entwicklung neuer Produkte habe Babor eine gute Entwicklung gemacht, was die Steigerung von Umsatz und Gewinn betreffe. Unter den etwa 40 Beteiligungen, die die S-UBG hält, liege Babor klar im Spitzenfeld. Als „weisen Ritter“, der ein damals schwächelndes Unternehmen gerettet habe, will Heidemann seine Beteiligungsgesellschaft aber nicht sehen. „Ich würde eher sagen, dass mit unserer Hilfe aus einem guten Unternehmen ein noch besseres geworden ist.“

**JEWELIER**  
**Babor**  
OF DIAMONDS INTERNATIONAL ACADEMY NY  
MÜNSTER • DUISBURG • OBERHAUSEN • KÖLN • FRANKFURT