

Unnötige Bedürfnisse?

Lesen Sie den folgenden Zeitungsartikel und beantworten Sie die unten stehenden Fragen.

«Der Über-Luxus für die Haut kommt aus Volketswil»

Für eine junge Haut ohne Falten geben Frauen gerne viel Geld aus. Das Zürcher Unternehmen La Prairie hilft ihnen dabei.

Von Marcel Speiser (Text) und Beat Marti (Foto),
(Tages-Anzeiger, 4. Juni 2007)

«Man sieht eben schon einen Unterschied», sagt Dirk Trappmann, steht auf und holt sein neuestes Produkt. Es heisst «La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold» und ist eine Crème gegen die Hautalterung. Sie steckt in einem goldenen Dispenser und steht bei Trappmann gleich neben dem Schreibtisch. «Schauen Sie», sagt er und streicht sich genüsslich ein Tröpfchen Crème auf den Handrücken. «Da sind kleine Goldstückchen drin, echtes, 24-karätiges Gold.»

Das Edelmetall soll die Haut zum Strahlen bringen. Wenn man will, kann man es tatsächlich sehen. Aber nur wenn man über ein grosses Portemonnaie verfügt: Denn Trappmann verkauft sein neuestes Produkt in der Schweiz für rund 790 Franken - «Über-Luxus» für die Haut, wie er es nennt.

Trappmann leitet die La Prairie Group mit Sitz im gesichtslosen Industriequartier von Volketswil. Zum Kosmetikunternehmen gehören neben der Luxusmarke La Prairie auch die traditionsreiche Schweizer Marke Juvena und das erst vor zwei Jahren lancierte Label SBT sowie die Haarpflegeprodukte Marlies Möller.

Doch Trappmann spricht am liebsten über La Prairie. Diese Produkte haben am meisten Prestige, mit ihnen macht er am meisten Geld. Letztes Jahr setzte die Gruppe mit über 1000 Mitarbeitenden in 90 Ländern gut 350 Millionen Franken um, etwa 280 oder vier Fünftel davon mit der Edelmarke für vermögende Frauen. Gewinnzahlen publiziert die Firma keine.

Die Ursprünge des Unternehmens liegen aber nicht bei La Prairie, sondern bei Juvena. 1945 gründete der Dermatologe Edmund Georg Locher an der Wotanstrasse in Zürich-Hottingen eine Firma namens Divapharma. Der Name war Programm. Divapharma brachte zwei Hautpflegeprodukte auf den Markt: Vitamin F99 und Juvena. In der besseren Gesellschaft am Zürichberg verbreitete sich die Kunde von Lochers Wundermitteln rasch.

In den Fünfziger- und Sechzigerjahren reichte der Ruf von Juvena-Crèmes bis zu den Stars in Rom, Paris und Hollywood. Sophia Loren schwor auf



Auch im Labor für Luxuscrèmes ist Zeit Geld: In zwölf Monaten von der Idee bis zur Lancierung eines Produkts.

Juvena und war auf Firmenbällen ein oft gesehener Gast. In einer Villa nahe dem Zürcher Zoo eröffnete Juvena 1965 ihr erstes Schönheitszentrum.

Nach mehreren Besitzerwechseln in den folgenden Jahrzehnten gehört das Unternehmen seit 1991 vollständig zur deutschen Beiersdorf, die unter anderem auch die Marke Nivea verkauft. Beiersdorf setzt weit über 5 Milliarden Euro um und ist ihrerseits eine Tochter des Kaffeerösters und Detailhändlers Tchibo. Seit 2005 nennt sich die Firma nach ihrer zugekauften Produktlinie La Prairie.

Obwohl längst Teil eines deutschen Grossunternehmens, sehen sich die Volketswiler nach wie vor als Schweizer Firma.

Dies nicht zuletzt aus Imagegründen: «Of Switzerland» steht auf den edlen Tiegeln, Dispensern und Tuben. Und das sorgt regelmässig für Missmut, zum Beispiel beim Schaffhauser Industriepatriot Thomas Minder. Für den Trybol-Fabrikanten täuschen La Prairie und Juvena ihre Schweizer Herkunft nur vor. Er hat deshalb gar ein Gerichtsverfahren gegen La Prairie angestrengt, ist aber abgeblitzt. Zwar werden die Crèmes und Lotionen im deutschen Baden-Baden gemischt und abgefüllt, «aber 80 Prozent der Produktionskosten fallen in der Schweiz an», sagt Trappmann.

Formulieren mit Blick aufs Volkiland

Ganz schweizerisch ist zum Beispiel die Produktentwicklung. In den Labors mit Blick auf das profane Einkaufszentrum Volkiland entstand auch die hochkarätige Luxuscrème für eine strahlende Haut. 30 Personen - ein Sechstel der grösstenteils



Dirk Trappmann

weiblichen Belegschaft in der Schweiz - tüfteln an immer neuen Formulierungen, wie es Entwicklungschefin Sibylle Ibanez nennt.

Aus über 1000 Rohstoffen mit seltsamen Namen wie Eutonal G oder Dub VCI sollen jeweils «so schnell wie möglich» neue Produkte entstehen. Denn Zeit ist auch in der Luxuskosmetik Geld. Von der Idee bis zur Lancierung verstreichen in der Regel rund zwölf Monate, sagt Ibanez. Ist das Produkt einmal formuliert, benutzen es die Mitarbeiterinnen gerne als erste Testpersonen.

Doch nicht nur am Inhalt wird in Volketswil getüftelt, sondern auch an den Verpackungen. Sie müssen etwa gewährleisten, dass die neue Formulierung «stabil» bleibt. Will heissen: Mindestens 30 Monate soll ein Produkt genau so bleiben, wie es abgefüllt wurde. Es soll weder auf Licht noch Luft reagieren.

Nichts Schlimmeres, als wenn sich eine teure weisse Gesichtscrème im Badezimmer der Käuferin gelblich verfärbt oder sich gar in ihre Bestandteile trennt - wie eine Salatsauce, die zu lange gestanden hat. Die Verpackungsforschung in Volketswil geht so weit, dass die Behälter gar auf ihre äussere Farbechtheit geprüft werden - unter simuliertem Warenhauslicht. Denn was im Labor nach Gold aussieht, sieht in der Parfümerie nicht unbedingt gleich aus.

650 Millionen Franken bis 2010

Trappmann, der vor zwei Jahren von Beiersdorf zu La Prairie kam, hat viel vor. In den kommenden drei Jahren soll das Unternehmen den Umsatz auf rund 650 Millionen Franken fast verdoppeln. Dabei

setzt der Deutsche insbesondere auf vermögende Asiatinnen.

In das stark wachsende Geschäft mit Pflegeprodukten für Männer will Trappmann aber nicht wieder einsteigen, obwohl Juvena einst spezielle Männer-Crèmes im Programm hatte. «Wir sind relativ klein. Wir müssen uns fokussieren», sagt er mit Blick auf Konkurrenten (siehe Kasten) und nimmt noch einmal ein bisschen Gold-Crème: «Man sieht eben schon einen Unterschied.»

320 Milliarden für die Schönheit

Zürich. - Im Geschäft mit der Schönheit werden weltweit laut Schätzungen der Marktforschungsfirma Euromonitor rund 320 Milliarden Franken umgesetzt. Gegen 63 Milliarden für schöne Haare, rund 70 Milliarden für junge, faltenlose Haut. Der Rest wird für Parfüms, Make-up, Diätpillen, Sonnenschutz, Botox oder Operationen ausgegeben. Niemand lässt sich die Schönheit dabei mehr kosten als die Schweizerinnen und Schweizer - pro Jahr und Kopf gegen 400 Franken.

Grösstes Unternehmen der Branche ist L'Oréal. Es setzte letztes Jahr umgerechnet rund 26 Milliarden Franken um. Ganz dick im Geschäft sind auch Procter & Gamble und Unilever, Shiseido, Estée Lauder, Johnson & Johnson sowie die La-Prairie-Mutter Beiersdorf. (spm)

- Ist das Bedürfnis nach einer „jungen Haut ohne Falten“ aus Ihrer Sicht ein unnötiges Bedürfnis? Begründen Sie Ihre Antwort.
- Gibt es aus Ihrer Sicht unnötige Bedürfnisse? Wenn ja, welche?
- Wie sollte man in einer Gesellschaft mit unnötigen Bedürfnissen umgehen?