Text Anja Kummerow · **Fotos** Giulia Iannicelli

Eine Familie macht in Öl

Erfolgreich mit Körperpflege: die Apotheker Walter Bouhon GmbH

Das „Vollweib" musste es sein. Die 44-Jährige war die erste Wahl, genauer gesagt, die einzige. Der Plan ging auf: Christine Neubauer sagte ja. Seitdem taucht ihr Gesicht in der Werbung auf – im Fernsehen, in Frauenzeitschriften und in der Apotheke. Und mit ihr die Produkte von „frei".

„Niemand könnte unsere Produkte besser präsentieren", sind sich die Bouhons, Vater Dieter und Sohn Nico, einig. Das erste Mal in den fast 60 Jahren, die es die Apotheker Walter Bouhon GmbH gibt, wagte sich der Nürnberger Mittelständler auf das Terrain „Testimonial", also Werbung mit Prominenten.

„Testimonial". Das Wort kommt Nico Bouhon flüssig über die Lippen. Schließlich war Marketing ein Schwerpunkt seines BWL-Studiums. Seit der 31-Jährige vor dreieinhalb Jahren ins Familienunternehmen eingestiegen ist, hat das Thema Marketing auch hier mehr Gewicht bekommen. Den frischen Wind findet Vater Dieter Bouhon, selbst studierter Pharmazeut, gut. Schließlich wird Nico Bouhon morgen mit seinen Entscheidungen von heute leben müssen. Und auch Dieter Bouhon weiß, dass sich ein Unternehmen Neuem nicht verschließen darf.

Dank langjähriger Erfahrung und eigener Apotheke weiß man in der Firma Bouhon, was die Kundin wünscht: gute Beratung und Qualität.

frei
PflegeÖl
Klinisch geprüft
Strafft und glättet die Haut am ganzen Körper
Mit Vitamin A + E
Für normale und trockene Haut
BODY CONCEPT

Im Labor werden die Rohstoffe und die fertigen Produkte strengen Qualitätskontrollen unterzogen.

Die Firma, die im Nürnberger Industriegebiet Schmalau beheimatet ist, betritt zurzeit auf mehreren Gebieten Neuland. Neben dem „sanften" Firmenübergang vom Vater auf den Sohn und der Werbung mit Prominenten gilt dies genauso für die Produkte wie Tagescreme, Nachtcreme und Pflegekonzentrat der neuen Anti-Aging-Linie. Denn die Kernkompetenz des Betriebs bestand jahrelang vor allem in der Bekämpfung von Schwangerschaftsstreifen. Der Ursprung des Unternehmens liegt nämlich im Öl, lange Jahre bekannt als „freiöl".

Firmengründer Walter Bouhon brachte Ende der 1950er Jahre sein erstes Körperöl auf den Markt. Foto: Apotheker Walter Bouhon GmbH

Das erste Körperöl, das der Nürnberger Firmengründer Walter Bouhon Ende der 50er Jahre auf den Markt brachte, hieß allerdings Blauöl – das seinen Namen dem blau färbenden Azulen der Kamillepflanze verdankte. Versehen war dies mit Inhaltsstoffen, an die zu diesem Zeitpunkt noch kaum einer in der Kosmetikbranche dachte: den Vitaminen A und E. Die Haut aufbauende Wirkung veranlasste Walter Bouhon dazu, das Öl zum Spezialöl gegen Falten und trockene Haut weiterzuentwickeln, das im Laufe der Jahre vor allem von werdenden Müttern gegen die gefürchteten Schwangerschaftsstreifen gern genutzt wurde. Weil sich der blaue Farbstoff als sehr lichtempfindlich erwies, wurde er irgendwann weggelassen. Und als 1966 die Neuentwicklung auf den Markt kam, verpasste Bouhon ihr auch gleich einen neuen Namen: „freiöl" – das für „frei von Schwangerschaftsstreifen" stand. Es war das erste Hautpflegeprodukt, das exklusiv in Apotheken verkauft wurde und noch immer wird.

Hier hat denn auch das Unternehmen seinen Ursprung – in der klassischen Pharmazie. Walter Bouhon, der 1938 im Alter von 29 Jahren mit der Mohren-Apotheke Nürnbergs älteste Apotheke erwarb, gründete die Firma 1948 für den Vertrieb sowie für die Herstellung von Medikamenten. Zwei Jahre später begann er mit der Vermarktung von Spezialitäten, in erster Linie der Abführ-Dragees Marienbader und Karlsbader Pillen. Später kamen die Beruhigungsmittel Morodorm und Morodorm S hinzu, die ebenso noch heute in den Apotheken erhältlich sind.

Auch das Öl hat den Wandel der Jahre gut überstanden – optisch wie inhaltlich. Wissenschaftliche Studien brachten vor allem Bestätigung und der Zeitgeist vermochte nur feine Spuren zu hinterlassen. So werden seit einem Relaunch im Jahr 2004 nur noch Lavendel- oder Aloe-Vera-Öle verwendet statt der Parafine, die lange Zeit die Basis für das Öl bildeten. Obwohl Parafin – hergestellt aus dem Öl der Erde – ebenfalls ein Naturprodukt ist, das früher sogar eingenommen wurde, habe sich beim Verbraucher eine gewisse Abneigung breit gemacht, hat Dieter Bouhon, der Sohn des Firmengründers, festgestellt. Dass das eigentlich sehr natürliche Produkt in Verruf geraten ist, führt er darauf zurück, dass einige Unternehmen wohl eher mindere Qualitäten verwendeten.

Dem „frei" kam das „öl" abhanden

Aus dem Öl selbst wurden allerdings drei Produkte. So gibt es jetzt ein reines Körperpflegeöl mit den Vitaminen A und E, und ein spezielles Massageöl für Schwangere, das ausschließlich mit Vitamin E versehen ist – in extra-hoher Dosis. Neu ist das koffeinhaltige Anti-Cellulite-Öl. Und auch wenn sich auf allen drei Flaschen die Aufschrift einwandfrei mit dem Ursprungsprodukt in Verbindung bringen lässt, gibt es doch eine entscheidende Neuerung: Dem Wort „frei" ist das „öl" abhanden gekommen. „Der Verbraucher nimmt sonst an, in jedem unserer Produkte ist Öl enthalten – das schränkt unsere Möglichkeiten ein", so die Erfahrung des Pharmazeuten.

Rund zwei Millionen Flaschen setzt die Walter Bouhon GmbH jährlich ab – und das seit Jahren konstant. Heute verteilt sich das Interesse der Verbraucher auf die verschiedenen Produkte, die saisonbedingt Verstärkung erhalten, wie zuletzt durch ein Winter-Wellness-Öl, das mit Orange und Zimt weihnachtliche Düfte auf die Haut zauberte. Den Bestseller stellt mittlerweile die Intensivcreme dar, dicht gefolgt von der Feuchtigkeitscreme. Auch diese Linie ist seit gut 15 Jahren eine feste Größe in den Apotheken, deren Kompetenz und Glaubwürdigkeit zunehmend mehr Kosmetikhersteller für sich zu nutzen versuchen. Dass es die Apotheker Walter Bouhon GmbH da auf Platz drei der meistverkauften Produkte schafft und beim Massageöl für Schwangere sogar einen Marktanteil von 60 Prozent erzielen kann, erfüllt auch den Junior mit Stolz.

Werbung mit der Schauspielerin Christine Neubauer (im Vordergrund) gehört zur neuen Strategie der Marketing-Abteilung.

Die Anstrengungen, derer es bedarf, um diese Position zu halten, sind denn auch enorm. Während die Produktpalette in der Zeit von 1985 bis 2003 peu à peu aufgestockt wurde und schließlich 15 Produkte umfasste, wurde deren Zahl allein in den vergangenen drei Jahren verdoppelt. Was das für einen Mittelständler bedeutet, lässt sich erahnen, wenn Dieter Bouhon sagt, dass die Markteinführung eines gänzlich neuen Produkts leicht bis zu einer halben Million Euro kosten kann. Doch anders geht es nicht. Zum Vergleich: Die beiden größten Mitbewerber um den Apothekenkunden – nämlich Vichy und Eucerin – sind mit etwa 150 beziehungsweise 120 Produkten gelistet.

Halbjährlich ein neues Produkt

Die Entwicklungszeit für ein neues Produkt kann leicht bis zu eineinhalb Jahren dauern, wie bei dem Duschpeeling. „Beim Öl geht es natürlich schneller, weil wir auf dem Gebiet schon sehr viel Erfahrung haben", so Dieter Bouhon. Jedes halbe Jahr soll jetzt ein neues Produkt der Nürnberger in den Apotheken Deutschlands, Österreichs, der Schweiz, Südtirols, aber auch Tschechiens und Ungarns sowie des Baltikums auftauchen. Über diese Länder erstreckt sich der Hauptabsatzmarkt des Unternehmens.

Eine besonders treue Klientel haben die „frei"-Produkte in den neuen Bundesländern, wo das Unternehmen die Nummer eins ist – was weniger dem Namen geschuldet ist. Vielmehr seien die Ostdeutschen nicht so „innovationssüchtig", wie Dieter Bouhon sagt. Und dass der Chef den noch in freier Marktwirtschaft ungeübten Apothekern nach der Wende seine Produkte nicht auf Biegen und Brechen andienen wollte, hat sich dabei auch bezahlt gemacht. „Als manche Apotheker große Mengen ordern wollten, habe ich sie zurückgehalten und gesagt: Probieren Sie es doch erst einmal aus." Ein Apotheker nahm ihm dennoch den ganzen Inhalt seines Autos ab – und war nach drei Tagen komplett ausverkauft.

Von dem „reichen Erfahrungsschatz" seines Vaters profitiert Nico Bouhon gern. Die Büros der beiden

Geschäftsführer liegen direkt nebeneinander – „wir kommunizieren auch ständig miteinander". Der Junior ist neben Marketing und Organisation auch für das ServiceCenter und den Vertrieb zuständig. Der 64-jährige Senior bezeichnet sich scherzhaft als „Mädchen für alles". Aber er ergänzt: „Als Apotheker bin ich hauptsächlich für die Überwachung der Bereiche Forschung und Entwicklung zuständig." Um das Personalwesen kümmern sich beide. So wurden in den vergangenen Jahren das ServiceCenter, das für die Rundum-Betreuung der Apotheken zuständig ist, sowie der Vertrieb aufgestockt. 50 Menschen sind mittlerweile für den Mittelständler tätig. Gefertigt wird nach wie vor ausschließlich in Deutschland. Sechs Auftragshersteller produzieren nach den strengen Richtlinien des Nürnberger Unternehmens.

Die nächste Generation steht bereit

Der Umsatz liegt seit Jahren kontinuierlich bei rund 30 Millionen Euro – trotz der Sortimentserweiterung. Die war notwendig, um den Umsatz zu halten. Mittelfristig peilt das Unternehmen aber wieder Zuwächse an. „Der Konkurrenzkampf in den Apotheken ist vor allem ein Umverteilungskampf", sagt Nico Bouhon. Wie gut, dass die Familie aus erster Hand weiß, was dort gewünscht wird. Schließlich kann Dieter Bouhon auch die Mohren-Apotheke Südstadt sein eigen nennen. Die Mohren-Apotheke an der Lorenzkirche gehört seinem Bruder Ernst.

Alle Häuser sind bestellt: Die Herstellung von frei-Produkten wird im nächsten Jahr offiziell an Nico Bouhon übergehen, die Apotheke an seinen Bruder Andreas. Und auch Dieter Bouhons Neffe Wilhelm steht schon in den Startlöchern, um die Apotheke zu St. Lorenz fortzuführen. Besser und schöner kann auch Christine Neubauer das Thema „Anti Aging" nicht verkaufen. ■

Familienunternehmen in dritter Generation: Im Jahr 2008 wird Nico Bouhon die Herstellungsleitung der „frei"-Produkte übernehmen.