



FOTOS: PFARRHOFER

➔ **VN-INTERVIEW:** Reinhold Geiger

Reinhold Geiger: Monsieur L'Occitane

**PERSÖNLICHKEITEN
IM GESPRÄCH**

**Angelika
Böhler**



Nach New York, London und Paris ist er in der Provence gelandet - um dort eine kleine Kosmetikfirma zu einem äußerst erfolgreichen Weltkonzern zu machen. Reinhold Geiger ist Eigentümer und Chef von L'Occitane - und ein gebürtiger Dornbirner.

Sie sind ständig auf der ganzen Welt unterwegs. Wie oft sind Sie noch in Österreich?

Ich hatte in Moskau zu tun - Wien liegt ein bisschen auf dem Weg zurück nach Paris und ich will mindestens ein- oder zweimal im Jahr nach Österreich kommen.

L'Occitane ist sehr stark gewachsen. Im Vorjahr wurden mit weltweit 5000 Mitarbeitern 612 Mill. Umsatz erzielt. Wie ist dieses Jahr gelaufen?

Wir sind seit Anfang Mai an der Börse in Hongkong - das hat viele Vorteile, aber auch

Nachteile, denn wir dürfen keine Informationen über unsere Umsatzzahlen mehr bekannt geben. Aber so viel können wir sagen: Wir haben unser Wachstum in diesem Jahr weiter gesteigert - immer mit einer guten zweistelligen Zahl.

Warum sind Sie in Hongkong an die Börse gegangen?

Für Hongkong haben wir uns entschieden, weil wir schon jetzt die Hälfte unseres Geschäfts in Asien machen und wir in diesen Märkten weiterhin eine große Zukunft und viel Dynamik sehen. Der Grund für unseren Börsengang sind aber unsere Mitarbeiter - sehr viele von ihnen halten Anteile unseres Unternehmens und wir wollen einen Marktpreis für unsere Aktien bieten.

Wie groß ist der Anteil der Mitarbeiter am Unternehmen?

Etwa ein Drittel von L'Occitane ist im Besitz von Mitarbeitern. Diese Art der Mitarbeiterbeteiligung ist für mich sehr wichtig. Schon in meiner ersten Firma in Paris habe ich meine Mitarbeiter beteiligt - und das Unternehmen hat sich folglich gut

entwickelt. Deshalb war es für mich nur logisch, dieses Modell wieder anzubieten.

Offensichtlich ein Erfolgsmodell - wie sind Sie zu L'Occitane gekommen?

Ich hatte in Paris ein Verpackungsunternehmen entwickelt, das auf Kosmetikverpackungen spezialisiert war. Dadurch war mir die Kosmetikindustrie gut bekannt. Als ich L'Occitane kennenlernte, war es eine kleine französische Firma in einem nicht besonders guten Zustand. Dennoch haben mich die Produkte interessiert und ich war davon überzeugt, dass die Firma internationale Entwicklungsmöglichkeiten haben kann. Nachdem ich meine Verpackungsfirma verkauft hatte, begann ich mich intensiv mit der Idee zu beschäftigen, das Geld aus dem Verkauf in L'Occitane zu investieren und wagte schließlich den Sprung ins Wasser. Als ich L'Occitane vor 15 Jahren übernommen hatte, lag der Umsatz bei 8 Mill. Euro und die Firma beschäftigte 60 Mitarbeiter.

Aber Sie wollten an sich nur investieren und nicht operativ tätig sein.

Das war meine Vorstellung. Nach einem Jahr hat es jedoch so ausgesehen, als würde ich das Geld verlieren, das ich investiert hatte. Also habe ich beschlossen, noch mehr Geld in die Firma zu stecken und mich aber auch persönlich darum zu kümmern. Ich wollte meine Pleite zumindest selbst verantworten.

Aber dazu ist es nicht gekommen. Wie haben Sie es geschafft, aus L'Occitane einen Weltkonzern zu machen?

Glück spielt eine wesentliche Rolle - und Einfachheit. Wir sind keine intellektuellen Manager, sondern versuchen immer, alles so einfach wie möglich zu sehen und ein Problem nach dem anderen zu lösen. Wir haben unse-

re Aufgaben von Anfang an systematisch in Angriff genommen. Unsere Produkte optimiert und weiterentwickelt, und wir haben eine klare Linie ins Marketing gebracht und uns im Vertrieb in Frankreich auf gute Geschäfte und eigene Shops an den ersten Adressen konzentriert. Gleichzeitig haben wir Büros in New York und Hongkong eröffnet - und plötzlich hat sich das Ganze wie eine Schneeballschlacht entwickelt.

Aus welchen Fehlern haben Sie gelernt?

Als wir nach Asien gekommen sind, haben wir beispielsweise gedacht, dass wir asiatisch sein müssen. Die Menschen in Asien verwenden sehr viel Pflegeprodukte, folglich haben wir Kosmetika entwickelt, die auch von einer japanischen Firma stammen hätten können. Wir haben den Fehler gemacht, ganz auf die Marke L'Occitane zu vergessen und haben dadurch die Authentizität verloren. Wir haben daraus gelernt, uns selbst und L'Occitane immer treu zu bleiben. Das war eine große Herausforderung, aber auch ein sehr guter Anstoß, um kreativ zu bleiben und noch kreativer zu werden.

Und was haben Sie besonders gut gemacht?

Am Anfang sind wir Risiken eingegangen, die eigentlich zu groß für uns waren. In jedem Land, in dem wir unsere Produkte neu eingeführt haben, musste wir Verluste verzeichnen, weil uns niemand gekannt hat und natürlich auch niemand auf uns gewartet hat. Aber wir hatten immer gute Pläne, die Gott sei Dank auch funktioniert haben.

Haben auch der Trend zur Naturkosmetik und die Provence als Herkunftsregion dazu beigetragen?

Auch da hatten wir Glück. Vor 15 Jahren war es den

„Ein Unternehmen ist immer so gut wie seine Mitarbeiter.“

Konsumenten überall auf der Welt egal, ob die Produkte aus natürlichen oder aus chemischen Stoffen hergestellt werden. Das hat sich inzwischen dramatisch geändert. Die meisten unserer Produkte stammen aus der Provence, wo wichtige Grundstoffe wie Lavendel ganzjährig verfügbar sind. Die Provence ist für unser Erscheinungsbild in der ganzen Welt entscheidend - denn diese Gegend steht für eine lange Tradition in der Parfümerie, für Know-how und eine hohe Glaubwürdigkeit. Das alles habe ich versucht, ein bisschen im Ausland zu verkaufen.

Sind Kosmetikprodukte im Grunde nicht viel zu teuer für das, was drinsteckt?

Für mich ist immer wichtig, dass der Verkaufspreis im Verhältnis zu den Herstellungskosten steht. Ich glaube, dass wir die Wirtschaftskrise auch deshalb gut überstehen konnten, weil unsere Produkte faire Preise haben. Man kann nicht sagen, wir seien billig, aber wir verwenden auch sehr teure Rohstoffe und sind sicher preiswert.

Warum werden L'Occitane-Produkte bei uns in Apotheken und nicht in Parfümerien verkauft?

Das kommt aus Frankreich, wo wir unsere eigenen Geschäfte hatten und deshalb nicht in den Parfümerien verkaufen wollten. Mit 130 eigenen Geschäften waren wir am Limit und suchten einen weiteren guten Vertriebskanal. Das sind die Apotheken, denn das Personal versteht die Produkte und in Apotheken werden nur qualitativ hochwertige Kosmetika

verkauft. L'Occitane hat eine sehr starke Persönlichkeit, die auch im Verkauf Raum braucht.

Wie kommt ein junger Mann aus Dornbirn zu dieser außergewöhnlichen Karriere?

Mein Vater war Tischler und hat mir immer begeistert von seinen Jahren auf der Walz erzählt. Ich war abenteuerlustig und machte mich nach meinem Studium auch auf meine Wanderjahre. Ich wollte nach New York, nach London, Paris und Rio de Janeiro. Und ich glaubte immer, dass ich mit 30 zurück nach Österreich komme. Per Zufall bin ich dann in Paris geblieben, habe geheiratet und meine erste Firma aufgebaut. Deshalb bin ich mit meiner Tour bis Rio nicht ganz fertig geworden.

Wie sehen Ihre nächsten Pläne für L'Occitane aus? Gibt es noch Länder auf der Welt, in denen Sie nicht präsent sind?

Die Länder haben wir eigentlich alle im Griff. Das nächste ambitionierte Ziel ist es, die Anzahl unserer Geschäfte zu verdoppeln. Ein weiterer Meilenstein ist dann die Entwicklung einer Multimarke-Firma. Wir möchten eine Parallellmarke produzieren und somit unseren eigenen Wettbewerb schaffen.

Ich habe den Eindruck, Sie haben viel Spaß mit Ihrer Arbeit. Was ist aus dem Plan geworden, mit 40 Jahren in den Ruhestand zu treten und nur noch das Leben zu genießen?

Ja, das wollte ich mit 40. Seither arbeite ich ständig - und meine Arbeit macht mir so viel Freude, dass ich nicht glaube, je in den Ruhestand zu gehen. Dass sich L'Occitane so gut entwickelt, hätte selbst ich nie gedacht. Es gibt Kosmetikmarken, aber keine andere Naturkosmetikmarke, die weltweit in so vielen Ländern verkauft wird.

Danke für das Gespräch.



➔ **REINHOLD GEIGER**

Geboren: 10. Juli 1947, Dornbirn
Familie: verheiratet, drei Söhne; lebt in Paris, London, New York, Genf und Asien

Ausbildung: Diplomstudium an der ETH Zürich, Masterstudium an der INSEAD Business School, Frankreich

Karriere: 978 Gründer AMS Packaging Company, seit 1987 Eigentümer der Firma L'Occitane

Unternehmen: 612 Millionen Euro Jahresumsatz, 5000 Mitarbeiter weltweit, 40 davon in Österreich; Fertigungsstätte in Manosque (Provence); Insgesamt werden 24 Länder durch Tochtergesellschaften bearbeitet

Hobbys: Reisen, Tennis, Skifahren, Golf