

Es geht um die Haut

Julia Biedermann und Michael Dirks haben die Haut in den Mittelpunkt ihrer Existenzgründung gestellt und produzieren Tätowierfarben und Kosmetika.

► Immer noch gibt es viel zu wenige Ingenieurinnen. Einer der Gründe: Die Materie gilt jungen Frauen als zu trocken und zu lebensfern. Lebensfern? Darüber kann Julia Biedermann nur lachen. Nach ihrem Abschluss als Chemieingenieurin entwickelt, produziert und vertreibt sie eine Kosmetik- und Pflegelinie für Neurodermitiker und andere Menschen mit Hautproblemen – wie sie selber.

Eigentlich war die junge Frau auf Autolacke spezialisiert und finanzierte sich das Studium als Werkstudentin in der entsprechenden Abteilung bei Daimler. Doch auch wenn ein gutes und sicheres Gehalt lockte, das war nicht ihr Weg: „Ich will meine eigene Idee verwirklichen“, sagt die 32-Jährige. Dank eines Förderprogramms des Forschungszentrums Jülich konnte sie nach dem Studienabschluss weiter an der Hochschule bleiben, dort die Infrastruktur nutzen, und sie bekam sogar ein kleines Gehalt. Während dieser Zeit entstand die Grundlage für ihre Produkte, denen sie den Markennamen Jubian gegeben hat: Julia Biedermann Naturkosmetik.

Nach dem Jahr zog Biedermann mit ihrer Produktion ins Esslinger Life Science Center. Ausschlaggebend für die Entscheidung war das Labor direkt neben dem Büro. Trotzdem ist so ein Labor samt Einrichtung teuer. Da traf es sich gut, dass auch Lebenspartner Michael Dirks in die Selbständigkeit strebte, mit physiologisch unbedenklichen Tattoo-Farben unter dem Namen Hautcutür. Zusammen mit einer Studienkollegin und Freundin gründeten sie die H-A-N - Haus der Angewandten Naturwissenschaften-Gesellschaft mbH.

Um die Selbständigkeit zum Erfolg zu führen, überließ das Trio nichts dem Zufall. „Wir haben einfach alles genutzt, was es an Förderung und Beratung gibt“, erinnert sich Biedermann. Besonders hilfreich bis heute ist ihre „Patentante“, die Professorin Elke von Seggern von der Esslinger Hochschule. Sie betreute Dirks und Biedermann schon als Studenten, und auch heute noch kann das Team auf Laborräume und studentische Hilfskräfte zurückgreifen, wenn Not am Mann ist.

Pflegeserie für tätowierte Haut

Aber das ist immer seltener der Fall, denn jetzt, ein Jahr nach der Gründung, sind schon eine Laborleiterin und seit neuestem eine Azubine in Lohn und Brot.

Die Synergien von Jubian und Hautcutür erschöpfen sich nicht in der Nutzung des Labors und dem gemeinsamen Personal. „Ich mache den Papierkram ganz gern, Michael überhaupt nicht“, nennt Biedermann ein weiteres Beispiel. Auch ein für beide Branchen interessantes Produkt ist geplant: eine Pflegeserie für tätowierte Haut.

Was den Vertrieb angeht, könnten beide Firmenbereiche dagegen nicht unterschiedlicher sein. Die Tattoofarbe wird über eine Hand voll Großhändler vertrieben. Ein Artikel im Szenemagazin über die immerhin weltweit einzigen Tätowierfarben ohne Azopigmente reichte aus, um das Produkt in den Markt zu bringen.

Ganz anders bei den Kosmetikprodukten, wo Biedermann „die Nische der Nische“ besetzt. Der Vertrieb über die großen Drogeriemärkte kommt nicht in Frage. Das wurde ihr klar, als sie die Ge-



Foto: www.fine-images.de

Julia Biedermann hat gut lachen: Ihre selbst entwickelte Kosmetik hilft nicht nur Problemhaut, sondern sieht auch zum Anbeißen aus.

legenheit hatte, ein einstündiges Gespräch mit DM-Chef Götz Werner zu führen: „Da müsste ich erst einmal zehn bis 15 Millionen Euro in die Hand nehmen, um richtig bekannt zu werden. Außerdem könnte ich dann nicht mehr selbst produzieren, und unsere schonende Konservierung wäre in den Mengen und bei den Lagerzeiten gar nicht praktikabel.“, erklärt sie. Auch Apotheken, Reformhäuser und Arztpraxen erwiesen sich als Sackgasse. Ganz anders die Kosmetikerinnen. „Wir haben eine sehr hohe Zahl von Wiederbestellern“, freut sich Biedermann. Hilfreich ist, dass die Kundinnen weder eine Mindestbestellmenge abnehmen noch das ganze Sortiment vorrätig haben müssen. Allerdings ist die Akquise nicht leicht: „In der Branche läuft kaum etwas über Internet oder E-Mail“, hat

Biedermann festgestellt. Sondern eher über Mundpropaganda, und deshalb gibt es jeden Freitag einen Fabrikverkauf. Der bringt auch der jungen ChefIn etwas, die so die Wünsche und Probleme ihrer Zielgruppe stets im Blick behält.

Das junge Unternehmen will gesund wachsen und das klappt auch: „Es läuft jeden Monat besser.“ Doch der Erfolg hat seinen Preis: „Seit letzten Herbst haben wir kein Wochenende zu Hause verbracht“, sagt die 32-Jährige. Die Töpfe in der winzigen Küche gegenüber vom Labor und die beiden Sofas im Büro sprechen eine deutliche Sprache: Hier sind Leben und Arbeiten eins.

Und die Zukunft? „Qualität setzt sich durch!“, sagt Dirks.

Dr. Annja Maga, Redaktion
Magazin Wirtschaft.