

Marco und Lucas Baumann:

*«Wir bleiben geerdet, bodenständig  
und schweizerisch.»*



# «Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen»

**Das Rausch-Shampoo wird 125 Jahre alt. Wohl jeder kennt das Produkt aus Schweizer Kräutern. Nicht aber die beiden Herren, die dahinter stehen. Die Rede ist von Inhaber Marco Baumann und seinem Sohn Lucas. Wie sie sich im grossen Kosmetikmarkt behaupten, erzählen sie im LEADER-Gespräch.**

**Marco Baumann, Lucas Baumann, 125 Jahre sind eine lange Zeit. Nicht viele Unternehmen können auf eine solche Geschichte zurückblicken. Wie feiern Sie Ihr 125-jähriges Bestehen?**

**Lucas Baumann:** Wir haben unseren Kunden einen Markenrelaunch in der Haarpflege geschenkt, und dies bei gleich bleibenden Preisen. Die Flaschen sind in neuer Form und modernem Design. Der Grund: Wir wollen unsere Zielgruppe verjüngen. Zudem haben wir während 125 Tagen jeden Tag einen Gewinner gezogen, diesem haben wir den Rausch-Einkauf zurück vergütet plus 125 Franken geschenkt. Auch mit den Mitarbeitenden werden wir etwas unternehmen, sie sind ein wesentlicher Teil unseres Erfolges.

**Marco Baumann**

**«Die Kräuter sind mein Leben, ich bin damit aufgewachsen.»**

**Sie sprechen mit Rausch also eher die ältere Zielgruppe an?**

**Lucas Baumann:** Ja, die Zielgruppe ist sozusagen mit Rausch gewachsen, daher müssen wir uns jetzt vermehrt um den Nachwuchs bemühen. Es ist uns bewusst, dass es ein Spagat ist, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, gleichzeitig die ältere top motiviert zu halten.

**Rausch hat man noch nie im Fernsehen gesehen.**

**Lucas Baumann:** Als KMU haben wir ein sehr beschränktes Marketingbudget, daher müssen wir den Werbefranken sehr gezielt einsetzen. Kommt hinzu, dass wir mehrere Länder bewerben müssen. Deshalb war TV-Werbung in jüngster Zeit kein Thema, doch diesen Herbst wagten wir den Schritt. Im selben Atemzug überarbeiteten wir unsere Website, auch sie wurde verjüngt.

**Apropos Werbefranken: Plagt Sie der Euro?**

**Marco Baumann:** Ja, der hat uns Anfang Jahr wirklich überrascht und an unserer Substanz gezehrt. Wir verkaufen einen Grossteil unserer Produkte im

Euroraum, da spüren wir natürlich, wenn wir pro zumgesetzten Franken 20 Rappen weniger einnehmen.

**Lucas Baumann:** 2011 war ein erster Einbruch festzustellen. Schon damals entwickelten wir einen dreistufigen Szenarienplan. Die erste Stufe mit weniger Impact, die zweite mit etwas mehr Impact und die dritte Stufe hätte dann auch die Mitarbeiter betroffen. So waren wir Anfang Jahr in der Lage, diesen Massnahmenplan aus der Schublade zu ziehen und leicht angepasst umzusetzen.

**Welches Stufenpapier haben Sie rausgezogen?**

**Lucas Baumann:** Zu Stufe 3 kam es Gott sei Dank nicht, dank unserer treuen und motivierten Mitarbeitenden. Sie haben sich allesamt freiwillig bereit erklärt, länger zu arbeiten. Das bedeutet für uns eine tolle Wertschätzung und zeichnet Rausch als Familienunternehmen aus.

**Wenn Sie die letzten 125 Jahre betrachten, was hat sich wesentlich verändert?**

**Marco Baumann:** Zum einen die technische Entwicklung: Rausch kommt ja aus der Tradition heraus; Josef Wilhelm Rausch war Alchemist, der sein Kräuterwissen aus Klosterbüchern und in der Natur sammelte, um seine Stoffe eigens zusammen zu mischen. In den vergangenen 40 Jahren kam die Wissenschaft dazu. Sie geht mit riesigen Hightech-Schritten voran. Heute können wir die Kräuter mit einer Maschine analysieren, die 160 000 Stoffe identifizieren und die Inhaltsstoffe auf den Trilliardstel quantifizieren kann. Sie ist zwar sündhaft teuer, aber wir haben sie, um sicher zu gehen, die Kräuterextrakte naturbelassen, frei von Pestiziden und Insektiziden nutzen zu können.

**Lucas Baumann:** Auch die Zeit ist schnelllebiger geworden. Es gibt keine Distanzen mehr. Dank Internet ist alles weltweit sofort und immer verfügbar.

**Marco Baumann:** Da ist aber noch etwas zu beobachten: der Zerfall von Idealen. Statt auf Qualität zu setzen, wie wir es tun, sorgen etliche Marktteilnehmer dafür, dass man alles nur noch billig macht. Da-



mit erziehen sie den Konsumenten – und so wird das Shampoo plötzlich billiger als ein Geschirrwaschmittel. Was dramatisch ist, wenn man bedenkt, dass es um Haare, Kopfhaut und Körper geht.

**Sie meinen, die Qualität der Produkte leidet unter dem tiefen Preis?**

**Marco Baumann:** Davon bin ich überzeugt. Früher hatten Firmen den Ehrgeiz, ihre Produkte selbst zu produzieren. Heute sind über 70 Prozent der Produkte von Lohnherstellern gemacht. Dabei beschränkt man sich in der Regel auf einzelne Billigrohstoffe, um günstiger zu produzieren. Mit dem Resultat, dass alle Produkte dieselbe Grundrezeptur haben und sich nur noch in Farbe, Duft, Behältnis, Etikette und

**verändert geblieben sind?**

**Marco Baumann:** Unsere Qualität. Wir arbeiten seit Jahren mit Vertragsbauern zusammen, die für uns Kräuter streng kontrolliert anbauen. Diese werden getrocknet oder frisch angeliefert und in unserem Haus auf schonendem Weg extrahiert. Die Extrakte lagern dann bis zu einem Jahr in unserer Kellerei, um ihren Gehalt, die ganze Kraft und Wirksamkeit entfalten zu können, und das kostet. Leider ist das dem Konsumenten nur selten bewusst. Er sieht die Flasche, den Werbetext und den Preis. Dabei ist bei Rausch gerade der Inhalt wertvoll.

**Lucas Baumann:** Es ist ein Schweizer Produkt von A bis Z, es wird hier angebaut, verarbeitet, abgefüllt, verpackt und in die ganze Welt verschickt. Insgesamt in 27 Länder, inklusive der Schweiz. Aktuell arbeiten dafür 164 Mitarbeitende weltweit. Natürlich beschaffen wir einige Stoffe, die in der Schweiz nicht wachsen, aus dem Ausland, so zum Beispiel Kokosnuss, Meerestang oder ganz spezielle Öle. Alle Rausch-Produkte sind inzwischen paraben- und silikonfrei und bis auf zwei Ausnahmen – wegen Bienenwachs und Hühnererei – vegan.

**Marco Baumann**

**«Wir haben immer wieder Anfragen aus dem Ausland, die äusserst verlockend tönen.»**

Namen unterscheiden.

**Lucas Baumann:** Dann sind da noch die grossen Handelspartner, die sich gegenseitig ausschlagen. Auch das geht nicht spurlos an uns vorüber: Schon seit einigen Jahren in Folge verzeichnet der Markt in der Haarpflege wertmässige Rückgänge von bis zu fünf Prozent und mehr.

**Marco Baumann:** Trotzdem halten wir an der Nachhaltigkeit und Solidität fest. Wir bleiben geerdet, bodenständig und schweizerisch. Denn dafür lebt Rausch seit 125 Jahren. Und das ist gut so.

**bleiben Sie hartnäckig mit der heimischen Produktion?**

**Marco Baumann:** Wir haben immer wieder Anfragen aus dem Ausland, die äusserst verlockend tönen: steuerbefreit, mit Diplomatenpässen. Aber meine Antwort ist immer dieselbe: «The working places remain in Switzerland». Schliesslich stehen wir für Swissness. Und daran halten wir fest.

**Gibt es Dinge, die in den letzten Jahrzehnten un-**

**Mit Swissness werben viele Unternehmen, obwohl einzelne Bestandteile der Produkte im Aus-**

land verarbeitet werden.

**Marco Baumann:** Jetzt sind wir wieder an einem Punkt, der uns von anderen unterscheidet. Wir sind ein Familienunternehmen, keine börsennotierte Firma, die «nur» auf Profit aus ist. Hierbei spielt das Vertrauen eine grosse Rolle. Wenn Sie etwas verkaufen wollen, muss der Kunde die Marke kennen, ihr vertrauen und einen Nutzen erfahren. Wie oft werden heute Produkte geändert. Plötzlich ist da weniger drin, der Preis liegt höher oder kostbare Wirkstoffe werden «abgespeckt». Dasselbe kriege ich dann über der Grenze beinahe zur Hälfte des Preises. Wir Schweizer Unternehmen müssen uns grundsätzlich besinnen und wieder auf unsere bewährte Qualität und Nachhaltigkeit setzen.

**Lucas Baumann:** Unsere Haarpflege-Produkte enthalten zum Teil bis zu 100 Prozent naturreine Kräuter-Extrakte. Ihre Wirksamkeit können wir belegen. Deshalb zahlt die Konsumentin etwas mehr für z. B. ein Shampoo, bekommt dafür aber auch wesentlich mehr Nutzen: bessere Ergiebigkeit und dermatologische Sicherheit für Kopfhaut und Haar.

**Marco Baumann:** Ich war kürzlich an einem Symposium in Nordrhein-Westfalen. Da traf ich auf einen Professor, den ich schon seit Jahren kenne. Er sagte zu mir: «Wissen Sie, Herr Baumann, ich kriege heute so viele Produkte zum Testen, aber meistens ist es eine gefärbte Brühe, die gut parfümiert ist und überhaupt keine Wirkung erzielt. Dafür sind die Marke-

alle noch (lacht). Wir testen sie immer zuerst selbst und dann mit den Mitarbeitenden und externen Prüfern. Seit Juli ist unser Shampoo Ginseng-Coffein gegen Haarausfall im Handel. Die Resultate zeigen: bis zu 28 Prozent mehr Haarwuchs.

**Sie sind seit 47 Jahren in diesem Geschäft, was treibt Sie an?**

**Marco Baumann:** Ich hatte immer Freude am Erfolg und Menschen zu pflegen und zu verschönern. Und ich bemühte mich immer, unsere Kunden durch unsere Produkte erfolgreicher zu machen. Die Kräuter sind mein Leben, ich bin damit aufgewachsen.

**Wann werden Sie Ihren Sohn mit der Leitung des Geschäfts davon rauschen lassen?**

**Marco Baumann:** Ich bin noch im Lernprozess des Loslassens (lacht). Es ist nicht so einfach, denn der Teufel liegt im Detail und die junge Generation hat eine andere Denke. Die seit vielen Jahren gelebten und bewährten Werte wie Qualität, Kompetenz, Sicherheit und Kundennutzen müssen der Nachfolge sorgfältig übergeben werden. Genauso das grosse Netzwerk, das ich aufgebaut habe. Aber ich mache Lucas bald Platz und bin dann noch die lebendige Informationsquelle im Hintergrund.

**Sie treten in grosse Fussstapfen. Macht Ihnen das manchmal Bauchweh?**

**Lucas Baumann:** Nein, überhaupt nicht, es ist für mich eine riesige Freude. Ich habe eine sehr innige Beziehung zu meinem Vater, zur Firma, den Produkten und zu den Mitarbeitenden. Schon als kleiner Bub bin ich in diesen Gängen herumgerannt. Es ist mir aber durchaus bewusst, dass es eine anspruchsvolle Aufgabe wird.

**Was will Rausch in den nächsten Jahren erreichen?**

**Lucas Baumann:** Wie schon gesagt, wir möchten unsere Zielgruppe verjüngen und unsere Distribution in weitere Länder ausweiten. E-Commerce wird weiterhin ein kleiner Anteil bleiben. Wir wollen in der Kompetenz ganz vorne bleiben, also in Dermatologie und Natürlichkeit. Und das passt am besten in die Apotheken, Drogerien und in den Fachhandel.

**Was werden Sie in Ihrer Rausch-Geschichte nie vergessen?**

**Marco Baumann:** Ich war noch ein Jüngling, die Eltern hatten einen Stand an der MUBA in Basel, mein Vater führte dort das Ei-Öl-Shampoo ein. Er demonstrierte das Produkt anhand einer Pumpe, die Schaum erzeugte. Eines schönen Momentes, der Stand war gut besucht, explodierte die Pumpe und alle waren voller Schaum...

Marco Baumann

«Ich bin noch im Lernprozess des Loslassens.»

tingkonzepte wunderbar.»

**125 Jahre, von 3 auf 164 Mitarbeitende. Wie erreicht man ein solches Wachstum?**

**Lucas Baumann:** Es sind zwei Sachen: Die Qualität und die Kundennähe. Dazu gehört auch die Motivation der Mitarbeitenden, die unsere Werte mittragen.

**Marco Baumann:** Zudem leben wir nach dem Grundsatz A-A-A-A: Anders als alle anderen. Das heisst, wir garantieren, die besten Rohstoffe einzusetzen, von denen wir die Inhalte genau kennen und die Kombinationen so zu wählen, dass sie zuverlässig und mild wirken. Denn für unsere Kunden ist nur das Beste gut genug.

**Wie entwickelt man immer wieder neue Produkte?**

**Lucas Baumann:** Wir untersuchen den Markt, kopieren dabei aber nie. Mit Stolz können wir sagen, noch nie ein Produkt entwickelt zu haben, das Allergien oder sonstige problematische Nebenwirkungen hervorgerufen hat.

**Marco Baumann:** Und da habe ich im Unispital Zürich schon ganz deftige Fälle gesehen...

**Lucas Baumann:** Auch Tierversuche sind kein Thema. Wir machen Menschenversuche, aber sie leben

Interview: Nathalie Schoch