



Udo Rettberg ----- Publizist / Journalist

Wenn einer eine Reise tut ,,,,

.....dann trifft er auch den Hans

Wer auf Tour geht, begegnet in der Regel vielen Menschen. So auch an diesem Tag. Am Frankfurter Hauptbahnhof herrscht ein reges Treiben. Die über Lautsprecher durch die Halle dröhnende Warnung, im Bahnhof seien auch heute wieder organisierte Diebesbanden unterwegs, nimmt kaum noch jemand wahr. Leider gehört das fast zum Alltag. Am Bahnsteig ist das Geschiebe und „Gedränge“ groß. Kein Wunder; denn auf einem Gleis warten Menschen auf den ankommenden Zug, auf dem anderen Gleis steht ein ICE vor der Abfahrt. Das ständige Kommen und Gehen. Bahnhöfe sind halt „der Treffpunkt“ in Deutschland. August 2017



Berlin, Berlin ... wir fahren nach Berlin.

Foto: Udo Rettberg

Dann muss sich ein Mann quälend durch die dichte Menschenmenge drängeln, dessen Antlitz vielen Anwesenden auf dem

Bahnsteig bekannt sein sollte. Mir entfährt ein kurzes „Hallo“. Er schaut kurz hoch, nickt mit dem Kopf - ein kurzes nach-

denkliches Lächeln ist zu erkennen. Dann geht der Mann weiter. „Will er mit dem ICE nach Berlin oder steigt er bereits in Kassel-Wilhelmshöhe aus“, frage ich mich. Hans Eichel hat mich wohl nicht erkannt. Kein Wunder; wir haben uns nur drei oder vier Mal direkt getroffen. Zweimal in seiner Rolle als ehemaliger Oberbürgermeister der Stadt Kassel – und die anderen beiden Male in Frankfurt und Berlin, als Eichel noch in seiner Rolle als Bundesfinanzminister unterwegs war. Das ist indes schon einige Jahre her.

Eichel war es im Übrigen, der mir bereits vor mehr als einem Jahrzehnt erklärt hatte, eines Tages würden Menschen kein Geld mehr im Portemonnaie haben. Was Eichel meinte, war mir seinerzeit sofort klar, obwohl er es mir erklärte. „Ich meine, Menschen werden physisch keine Münzen und Scheine mehr zur Verfügung haben.“ --- „Das war sehr weitsichtig“, denke ich heute bei mir selbst. So wie ich mich damals als Gegner der Bargeld-Abschaffung positioniert hatte, so hat sich meine diesbezügliche Position bis heute nicht nur gehalten, sondern sogar verstärkt. Aber Fakt ist: Menschen sind meist so faul und dumm, sich von den Eliten und den sie vertretenden Politikern übertölpeln und vieles gefallen zu lassen – viel zu vieles. Es wird Zeit für eine klare Positionierung der Bürger. Nicht nur in dieser Frage.

Um den Faktor Geld geht es auch, als ich wenige Stunden später im Hotel in Berlin am Potsdamer Platz einchecke. „Wieso“, so frage ich die Dame am Empfang „berechnen Sie einen prozentualen Aufschlag auf den Zimmerpreis? Das kenn ich nur von privaten Reisen in reizvolle Destinationen am Meer oder in den Bergen.“ Die Dame lächelt, sie hat diese Frage bestimmt öfters vernommen. „Sie erheben hier Berlin diese Kurtaxe wohl noch immer“, denke ich bewusst laut nach und bringe die Dame zum Schmunzeln. „Das war doch im Jahr 2016 auch schon so, als sie zuletzt bei uns im Hotel waren“, sagt sie nach einem Blick in meine „Akte“. Klar, mir ist diese Abzocke Berlin seit Jahren

bekannt. „Der Aufschlag wird von der Stadt erhoben“, so ihr beinahe entschuldigend anmutender Hinweis. Und dann erwähnt sie so nebenbei, was die Stadt möglicherweise mit dieser Abgabe tun will. „Wir bauen ja einen neuen Flughafen hier, wie sie ja wahrscheinlich wissen“, erwähnt sie nebenbei. Sie will mir wohl einen „BERen“ aufbinden?

„Ja, klar – aber warum soll auch ich den Flughafen finanzieren; denn ich werde ihn in den nächsten 15 Jahren wahrscheinlich nicht anfliegen“, weise ich auf mein hohes Alter hin. Sie lächelt, verweist voller Charme auf meine angebliche Jugend und „verspricht“, dass BER spätestens in 10 Jahren seinen Betrieb aufnehmen wird und ich ihn bestimmt in Anspruch nehmen werde. „Na, dann schau mal, wie der Franz sagt“, entfährt es mir. „So handeln unsere Politiker hier in Berlin halt, Sir“, sagt sie scheinbar gut gelaunt mit einem resignierenden Schulterzucken.

Dass der Bund und die Stadt Berlin gerade einen neuen Hauptstadtfinanzierungsvertrag verhandeln, habe ich in der Diskussion unterschlagen, weil ich ansonsten wohl möglicherweise zu meinem Interviewtermin mit Eric Ducournau von Frankreichs Pharma- und Dermokosmetik-Gesellschaft Laboratoires Pierre Fabre hier in Berlin ein Taxi hätte nutzen müssen.

Und das wollte ich mir selbst - „fussgänger-gesundheitsbewusst“ wie ich mit einer durchschnittlichen täglichen Laufleistung von mehr als 7 km nun einmal bin - nicht antun. Ich bin sicher, ganz ganz sicher: Die Politiker in Berlin und im Bund werden schon Wege finden, BER und Berlin zu finanzieren. Denn das Schulden-Karussell wird sich immer weiter drehen. Der Bürger und der Tourist berappen all das schließlich. Was Hans Eichel wohl dazu gesagt hätte ? Der Ex-Minister hatte aber tatsächlich den Zug in Kassel – unserer gemeinsamen nordhessischen Heimat – bereits verlassen Schließlich hat Kassel mit der Documenta derzeit eine Menge zu bieten.....

Die ideale Kombination



Bulle & Bear müssen vergeblich warten auf die Laboratoires Pierre Fabre-Gruppe Foto: Udo Rettberg

Es sind weniger nackte Zahlen, sondern eher gesellschaftliche, ethische und ökologische Aspekte, die im Vordergrund dieser heutigen Unternehmens-Darstellung hier in Berlin stehen. In einer vom Machtdenken und vom schnöden Mammon bestimmten Welt ist das heutzutage nicht gerade selbstverständlich. Das Management der mit Hauptsitz in der französischen Region Languedoch-Roussillon-Midi-Pyrénées ansässigen Laboratories Pierre Fabre rückt bei der Firmenpräsentation aber tatsächlich Werte wie Menschen und Natur sowie das Thema Umweltschutz in den Fokus.

Eigentlich hätte ich heute hier in Berlin ja den Gruppen-Chef Bertrand Parmentier, CEO der Laboratoires Pierre Fabre-Gruppe, zum Interview treffen sollen, doch

der Mann an der Spitze hat sich aus wichtigen Gründen entschuldigen lassen. An seiner Stelle treffe ich Eric Ducournau, Präsident und Generaldirektor von Pierre Fabre Dermo Cosmétique. Unser Small Talk zu Beginn des Interviews stellt die u.a. aktuelle politische, soziale und wirtschaftliche Lage in der Welt in den Mittelpunkt

Klar - dies ist nicht die Zeit, den Kopf in den Sand zu stecken und die gigantischen Probleme auf dem Planeten zu ignorieren. Wir sprechen über das Leben allgemein. Ich mache deutlich, dass mir die humane Ausrichtung des Unternehmens und dessen Konzentration auf das wirklich Wesentliche gefällt. Fakt ist indes: Den Menschen scheint es nach 70 friedlichen Jahren sehr schwer zu fallen, die von

fehlendem Respekt, Egoismus, Populismus und Hass gekennzeichnete völlig veränderte neue Lage zu verstehen. „Die Erde bebt“, bringe ich meine Sorge und Angst

über die politischen, sozialen, wirtschaftlichen, religiösen und ökologischen Entwicklungen auf einen Nenner.. Mein Gegenüber stimmt nickend zu.

Die Ursprünge

Als praktizierender Apotheker begann Pierre Fabre, seinen Beruf im industriellen Maßstab auszuüben in dem Bestreben, eine globale Antwort auf den therapeutischen Bedarf und das Wohlergehen der Patienten zu finden. Diese Philosophie findet Ausdruck in einem breitgefächerten Portfolio komplementärer Produkte – von verschreibungspflichtigen Medikamenten bis hin zur Dermokosmetik, einschließlich nicht verschreibungspflichtiger Medikamente und natürlicher Gesundheitsprodukte. Die Produkte und innovativen Lösungen decken das gesamte Bedarfsspektrum in der Gesundheitsvorsorge ab – von Krankheiten mit hoher Prävalenz (wie Krebs oder atopische Dermatitis) bis zu seltenen Krankheiten (wie Hämangiome bei Kindern) - von alltäglichen Erkrankungen und der Gesundheitspflege für die Familie bis hin zur Haut-, Haar- und Kopfhautpflege. Um diese Mission überall auf der Welt verwirklichen zu können, gehen die Franzosen vertrauensvolle kooperative Partnerschaften mit dem Fachpersonal im Gesundheitswesen – in erster Linie Ärzten und Apothekern – ein. Denn diese, so heißt es, seien am besten in der Lage, Patienten die richtigen Produkte zu verschreiben oder diesbezüglich zu beraten.

„Wichtigste Aufgabe der Politik und ihrer Akteure – der Politiker - ist es, Menschen zufrieden zu stellen und glücklich zu machen“, sagt Eric Ducournau. Der Weg aus dem aktuellen Dilemma hin zu Glück und Zufriedenheit führe über Bildung und Gesundheit. „Dort liegt der Schlüssel für die Menschheit“, wird der PFDC-CEO konkret. Gerade von diesen geistigen Gütern und Werten müsse der Mensch künftig mehr „konsumieren“.

Mit diesem hoffnungsvollen Blick in eine ungewisse Zukunft kommen wir im Gespräch dann auch zum Sport und im Rückblick auf das wenige Tage zurückliegende Champions-League-Spiel Borussia Dortmund gegen AS Monaco schließlich auch auf den Fußball. Und plötzlich landen wir auf der Diskussions-schiene beim Rugbysport. Denn Firmengründer Pierre Fabre war zu seinen Lebzeiten ein leidenschaftlicher Rugby-Fan, erfahre ich so nebenbei.

Das Diktat des Geldes

Zu vieles, so beklage ich anschließend, werde auf der Welt dem Faktor Geld untergeordnet. „Ja – die Geschichte ist ein Alptraum“, sagt auch Eric Ducournau.

Eine seiner Schlussfolgerungen daraus: „Umso wichtiger ist es, dass die deutsch-französische Freundschaft nicht nur ein paneuropäischer, sondern sogar ein geopolitischer Stützpfiler bleibt.

Die in unzähligen Bereichen des Gesundheitssektors tätige Firma mit einer breiten Spanne an Aktivitäten von verschreibungspflichtigen Medikamenten und frei verkäuflichen Arzneimitteln (Familiengesundheit, Mundpflege und Naturheilkunde) bis hin zur Dermokosmetik beschäftigt weltweit immerhin mehr als 13.000 Mitarbeiter.

Aus der Idee des Apothekers Pierre Fabre ist vom Süden Frankreichs aus über die vergangenen Dekaden hinweg ein Global Player entstanden, der inzwischen Weltruf genießt. Die Produkte des Unternehmens werden immerhin in 130 Ländern rund um den Globus vertrieben. Ein Blick auf die Statistik der UN zeigt, dass es weltweit rund 195 Länder gibt. Das zweitgrößte Dermokosmetik-Unternehmen auf dem Globus ist weltweit bekannt. In Frankreich hat sich das Unternehmen auf Rang zwei der dort tätigen Pharmafirmen nach oben gearbeitet. Und das im Wesentlichen basierend auf einer simplen Idee des Firmengründers Pierre Fabre.

Sowohl die Produkte als auch die innovativen Dienstleistungsansätze und Lösungen des Unternehmens decken das gesamte Bedarfsspektrum in der Gesundheitsvorsorge ab. Sie reichen von Medikamenten gegen Krankheiten mit hoher Prävalenz (Krebs oder atopische Dermatitis) bis zu seltenen Krankheiten (wie Hämangiome bei Kindern), von alltäglichen Erkrankungen und der Gesundheitspflege für die Familie bis hin zur Haut-, Haar- und Kopfhautpflege.

“Der Mensch muss im Mittelpunkt allen Handelns stehen”, hat Firmengründer Pierre Fabre nach einer von zahlreichen Reisen in die Elendsregionen Afrikas vor langer Zeit bereits erkannt und dies als Handlungsmaxime für sich und seine Mitarbeiter ausgegeben. Die Kombination von Mensch und Natur wird dort vollendet, wo 70 % der aktiven Inhaltsstoffe der Produkte von Mutter Natur stammen. Und so ist aus einer einzelnen Apotheke ein globaler Player entstanden, der inzwischen Weltruf genießt. Seine Pläne hat Fabre auch dort umgesetzt, wo es um Macht und Geld geht. Denn Pierre Fabre hat ein Vermächtnis hinterlassen, indem er die Eigentumsfrage weitsichtig gelöst hat.

Das von Fabre im Jahr 1969 ins Leben gerufene Unternehmen gehört seit dem Jahr 1999 einer seinen Namen tragenden

staatlich anerkannten öffentlich-rechtlichen Stiftung, die die Gesundheitsversorgung von Menschen verbessern soll, indem Zugang zu qualitativ hochwertigen Medikamenten geboten wird. Ziel von Pierre Fabre ist es, dazu beizutragen den von der Weltgesundheitsorganisation WHO als vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefinden beschriebenen Zustand der “Gesundheit” zu erreichen. Dazu trägt der von Pierre Fabre einst ins Auge gefasste ganzheitliche Ansatz in Sachen Gesundheit und Schönheit in der Tat bei.

Wachstumsdynamik in der Kosmetik

Die klare und zielgerichtete Ausrichtung der Franzosen verspricht weitere Erfolge – und zwar in beiden Unternehmensbereichen - wobei in der Dermokosmetik das größte Potenzial gesehen wird. “Der Kosmetikbereich hat über die vergangenen drei Dekaden hinweg weltweit Wachstumsraten verzeichnet – und das Jahr für Jahr ohne zwischenzeitliche Schrumpfung”, sagt Eric Ducournau. Er sieht vor dem Hintergrund steigender Bevölkerungszahlen auf dem Globus keinen wirklichen Grund dafür, weshalb sich dieser Trend nicht weiter fortsetzen sollte.

Die Zeichen stehen auf Wachstum!

„Wir bewahren unsere Werte“



Das Brandenburger Tor – Wahrzeichen für Europas Hoffnung. Ein Symbol des Friedens.

Foto: Udo Rettberg

Frage Udo Rettberg: In dieser “verrückt erscheinenden Welt” und der extrem schnelllebigen Zeit werden sich in den nächsten Dekaden nicht nur die ökonomischen Strukturen nachhaltig verändern, vieles wird sich wohl auch in sozialer und ökologischer Hinsicht verschieben. Wie wird die Zukunft Ihrer Meinung nach aussehen - auch mit Blick auf die Zahl der auf dem Planeten Erde lebenden Menschen? Und wie wird sich das alles auf Ihr Unternehmen auswirken?

Antwort Eric Ducournau: Für die Gesundheits- und Kosmetikindustrie bin ich generell sehr optimistisch gestimmt. Wir leben in einer Welt zunehmender Bevölkerungszahlen und steigendem Durchschnittsalter. Dadurch sind die Wachstumschancen der Märkte, auf denen wir aktiv sind, doch beachtlich. Hinzu kommt: Die von Ihnen angesprochenen sozialen und ökologischen Veränderungen

sind für eine sozial- und umweltfreundliche Gesellschaft wie Pierre Fabre ein großer Wettbewerbsvorteil. Es liegt an uns selbst, unsere hohen ethischen Standards beizubehalten und zugleich das Innovationstempo zu erhöhen. So können wir zum einen die Bedürfnisse der Kunden befriedigen und zum anderen mehr Lösungen im Gesundheits- und Kosmetikbereich bieten.

Wie beurteilen Sie die Zukunft mit Blick auf die Risiken und Chancen der Digitalisierung, von “big data” und von künstlicher Intelligenz? Und wie groß ist wohl das Risiko, dass Roboter eines Tages zahlreiche menschliche Arbeitsplätze vernichten und neue Lösungen gefunden werden müssen? Liegen die Schwarzseher hier richtig?

Generell gehen wir bei Pierre Fabre davon aus, dass die Digitalisierung vor allem mit Blick

auf das Morgen eher eine Chance als ein Risiko darstellt.

Wie wichtig ist die deutsch/französische Freundschaft für die Welt, für Europa und für unsere beiden Länder im Speziellen?

Wir wollen keine politische Stellung zu den jüngsten politischen Entwicklungen nehmen, glauben allerdings, dass es für uns als Gesellschaft mehr Sinn macht, wenn wir Teil der EU sind.



Pierre Fabre

Es hat den Anschein, als sei der Trend der Globalisierung nach der Wahl von Donald Trump in den US zum Stillstand gekommen, zumindest aber stark ausgebremst worden. Welche Auswirkungen erwarten Sie für den Welthandel?

Es ist zweifellos richtig, dass wir am US-Arbeitsmarkt sehr stark auf nicht-amerikanische Fähigkeiten angewiesen sind, weil es an heimischen Arbeitskräften auf vielen gefragten Gebieten mangelt. Ein Bann von Arbeitsgenehmigungen würde unsere Entwicklung in den USA negativ beeinträchtigen.

Wer sind eigentlich die Eigentümer von Laboratoires Pierre Fabre?

Wir sind die einzige französische Industrie-gruppe, die sich mehrheitlich im Besitz einer Stiftung – der Pierre Fabre Foundation – befindet. Firmengründer Pierre Fabre hat alle seine Vermögenswerte – vor allem seine Aktien an der Gruppe – im Jahr 1999 in diese Stiftung eingebracht. Er hatte zuvor bei einem Besuch im afrikanischen Niger in den 90er Jahren Unregelmäßigkeiten bei der Wirksamkeit bzw. Unwirksamkeit von Medikamenten entdeckt. Er wollte mit der Übertragung seiner Anteile an die Stiftung sicherstellen, dass die Firma nach seinem Tod unabhängig bleibt. Die Stiftung ist im Besitz

von 86 % der Aktien, Mitarbeiter unserer Gesellschaft halten 8,2 %, weitere 8,2 % sind eigene Aktien, die sich im Besitz der Firma befinden und als Vorratsaktien bezeichnet werden.

Genießt Laboratoires Pierre Fabre durch die Stiftungs-Struktur einen Vorteil?

Wegen der stiftungs-bedingt stabilen Akti-onärsstruktur können wir das Wachstum der Gruppe langfristig ausrichten. Das heißt auch, dass wir hierdurch in der Lage sind, unsere wahren Werte zu bewahren und die von unserem Firmengründer Pierre Fabre vorgegebene "Mission Kontinuität" zu erfüllen. Es erweist sich letztlich als wertvoller Vorteil, langfristig agieren zu können. Dass die Stiftung Mehrheitseigner ist, bedeutet indes nicht, dass unsere Aktivitäten nicht den Gesetzen des Marktes unterworfen sind.

In welche Richtung wird sich Ihre Gesellschaft in der absehbaren Zukunft Ihren Vorstellungen zufolge denn wohl entwickeln?

Lassen Sie mich Ihnen zuerst einige generelle Fakten über Pierre Fabre geben. Wir sind mit zwei Unternehmensbereichen aufgestellt: Zum einen Pharma und zum anderen Dermo-Cosmetics. Zudem sind wir in 47 Ländern der Welt mit Tochtergesellschaften vertreten und vertreiben unsere Produkte in mehr als 130 Ländern. Mehr als 50 % unserer 13000 Mitarbeiter sind außerhalb von Frankreich tätig – davon sind 3000 Mitarbeiter in Asien. Von unserem 2016er Umsatz in Höhe von mehr als 2,8 Mrd. € wurden ca 60 % außerhalb Frankreichs generiert. Unser Produkt Eau thermale Avène gilt – vor allem auch wegen des Erfolgs in Asien - als weltweit führende Marke der Dermokosmetik. In China – unserem größten Auslandsmarkt - haben wir den Nettoumsatz auf 100 Mio. € gesteigert.

Was werden künftig die stärksten Wachstumstreiber für Laboratories Pierre Fabre sein?

Wir werden unsere einzigartige Positionierung zwischen Gesundheit und Schönheit weiter nutzen und vorantreiben.

Sagen Sie mir bitte etwas über die künftige Strategie der Unternehmensgruppe.

Wir positionieren uns getreu unseres einzigartigen Mottos "von der Gesundheit zur Schönheitspflege". Unser Geschäft verbindet die Onkologie zur Dermokosmetik durch Onko-Dermatologie und Dermatologie Rx, also verschreibungspflichtige dermatologische Produkte. Dadurch haben wir erhebliche Wettbewerbsvorteile. Wir sind in der Tat die einzige globale Kosmetikgesellschaft, die im Bereich verschreibungspflichtiger dermatologischer Produkte aktiv ist. Das führt dazu, dass Dermatologen unsere Produkte verschreiben und Drogerien diese Produkte empfehlen. Wir sind also einzigartig im Bereich Consumer Health Care positioniert. Die Wachstumstreiber kommen also sowohl aus dem Pharmasektor als auch aus der Dermokosmetik. Auf dieser Basis zielt also unser strategischer Plan darauf ab, in beiden Unternehmensbereichen weiter zu prosperieren. Dazu muss man wissen, dass der Pharmaziebereich in Frankreich über Jahre hinaus wegen regulatorischer Hürden schwächere Ergebnisse geliefert hat, so dass wir das über erhöhte Aktivitäten und eine erhöhte Produktivität in Forschung und Entwicklung ausgleichen mussten. Wir wollen also die Wettbewerbsfähigkeit unseres Pharmabereichs wieder herstellen und gleichzeitig noch stärker im Bereich Dermokosmetik wachsen.

Sie wollen das Wachstum von PFDC – also der Dermokosmetik-Seite – weiter vorantreiben. Wie wollen Sie diese ehrgeizigen Ziele in diesem Bereich erreichen?

Im Jahr 2015 ist dieser Bereich um 15 % und im Jahr 2016 dann um 10 % gestiegen. Dabei hat uns die im 2014 eingeführte dreistufige Strategie geholfen. Zum einen streben wir nach einer hohen Rate von Produktinnovationen. Allein im Jahr 2016 haben wir rund 200 neue Erzeugnisse an den Markt gebracht, nachdem es in den Jahren vor 2014 lediglich 140 bis 150 innovative Produkte waren. Obwohl wir unsere Forschung und Entwicklung bisher überwiegend in Frankreich durchgeführt haben, haben wir uns 2014 zur Eröffnung eines Asian Innovation Center in Tokio entschlossen, das 2015 bereits die

ersten Produktinnovationen (nämlich Avène Water Gel) entwickelt hat. Das Wachstum wollen wir darüber hinaus auch durch die Stärkung unserer internationalen Präsenz unter anderem durch die Gründung neuer Tochtergesellschaften (in Dänemark, Hongkong und Japan) beschleunigen. Zudem muss man in diesem Kontext auch beachten, dass es weltweit unzählige Hauttypen und Hautarten gibt, die spezielle Produktentwicklungen erfordern. Wir wollen darüber hinaus unsere anderen bekannten Marken wie René Furterer oder Klorane in Ländern an den Markt bringen, in denen wir bisher noch nicht vertreten sind. Dritte Wachstumsschiene soll die Entwicklung von Hemangiol – eines verschreibungspflichtigen Medikaments zur Behandlung von infantilem Hämangiom (also Blutschwämmchen) bei Kleinkindern - sein. Hier sehen wir einen großen Bedarf.

