

Vor 50 Jahren wurde die Baden-Badener Kosmetiklinie in Luzern der Öffentlichkeit vorgestellt

## Goldschimmer am Biodroga-Horizont

VON IRENE SCHRÖDER

Das ausgerechnet im „goldenen“ Jubiläumsjahr die Marke wie so viele andere Firmen tief in die Krise rutschen würde, hätte sich Walter Friedmann wohl nicht träumen lassen, als er auf dem Kosmetikkongress Cidesco 1959 in Luzern erstmals seine neue Marke „Biodroga“ präsentierte. Die „kleine Schwester“ der 1939 von Friedmann etablierten Kosmetikfirma Sans Soucis war international bald so erfolgreich, dass sie 1964 als „Biodroga Systems“ aus dem Verband Sans Soucis Biodroga Systems herausgelöst wurde.

„Zahlreiche spannende Aktionen“ kündigt die offizielle Jubiläums-Pressemappe an – die Mitarbeiter des Baden-Badener Traditionsunternehmens

**Der „Taufakt“: Maria Augustin (links), Ehefrau von Werner Friedmann (rechts) und Kosmetik-Pionierin Rosel Heim (Mitte) stoßen 1959 auf Biodroga an.** Fotos: pr

werden darunter wahrscheinlich etwas anderes verstehen als die Liebhaber hochwertiger Kosmetik. Während es für sie knallhart um den Erhalt ihrer Arbeitsplätze geht, zeichnet sich am Produkt-Horizont ein goldener Schein ab: Die „Gold Selection“ mit Repairkomplex und durchfeuchtenden Wirkstoffen wurde mit Gold angereichert und mit einem Golddeckel geschmückt. „Erfahrung ist wahrhaft Gold wert“ heißt es im Text zum 24-Stunden-Pflegeprodukt.

Unternehmer Walter Friedmann hatte schon bei der Gründung von Sans Soucis auf einen Zukunftstrend gesetzt, der sich Jahrzehnte später als „bio“ und „öko“ einen Riesenmarkt erobern sollte: Auf naturbelassenen Äckern pflanzte er Kamille, Lavendel, Johanniskraut und andere Kräuter an. Wissenschaftlich fundierte Wirkstoffe plus natürliche Rohstoffe lautete die vereinfachte

Formel für eine lange Reihe von Produkten, die alle auch etwas vom Zeitgeist ihrer Lancierungsphase widerspiegeln.

So gab es 1965 „cobo“, den „cosmetic boy“, ein handliches Bürstenmassage-Gerät für die Gesichtspflege daheim, 1968 eine Vitamin Honig Maske, die noch heute im Sortiment zu finden ist, und 1972 die erste komplette Serie mit der Wirkstoff-Neuheit Kollagen. 1977 begann die Geschäftsbeziehung mit Japan, wo sich Biodroga rasch in der Kosmetikelite etablieren konnte. Heute ist das Unternehmen weltweit in 40

**Innovative Werbung: Futuristisch gibt sich die Marke anno 2000.**

Ländern vertreten.

Die Entwicklung des Bio Repair Complexes stellte 1980 einen weiteren Meilenstein der Forschung in Sachen Hautalterung dar. 1994 war Biodroga „Oscar“-reif: Die Marke wurde mit dem Prix

Les Nouvelles Esthetiques ausgezeichnet.

Alle Materie ist auf Energie zurückzuführen: Unter diesem Motto wurde 1997 die Behandlung „Energy Activator“ für Kosmetikinstitute entwickelt. Sieben Jahre später kommen auch die Männer zum Zuge: Sowohl für die Behandlung im Institut als auch für zuhause wurde „Men Sensation“ entwickelt. 2008 bekennt sich Biodroga zu neuen Zielgruppen mit steigendem Wachstumspotenzial: Die



**Golden schimmert das Jubiläumsprodukt.**

„Power Ager“ bekommen ihre eigene Pflegelinie. Zeitgleich wird mit Medic Skin eine Linie ohne Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe entwickelt, die der sehr empfindlichen Haut Rechnung trägt.

