

Natur pur: KUMARI – ein ganzheitliches Konzept

Im Interview mit Susanne Höck, Gründerin

Wer hat's erfunden? Nein, in diesem Fall weder die Schweizer noch die Amerikaner. In Österreich, genauer gesagt in Wien, haben wir ein Network-Marketing-Unternehmen entdeckt, das aufgrund des qualitativ hochwertigen Produktsortiments und einer nicht alltäglichen Unternehmensphilosophie gute Chancen haben dürfte, demnächst auch in anderen europäischen Ländern erfolgreich Fuß zu fassen: KUMARI ist ein junges, innovatives Unternehmen, das mit Naturkosmetik auf Aloe Vera-Basis in Kombination mit einem ganzheitlichen Gesundheits- und Schönheitsansatz von sich reden macht. Network-Karriere-Herausgeber Bernd Seitz sprach mit Susanne Höck, Gründerin und Geschäftsführerin von KUMARI.

Network-Karriere: Frau Höck, Sie kommen ursprünglich aus einer ganz anderen Branche. Wie und wo sind Sie auf die Aloe Vera gestoßen?

Susanne Höck: Ursprünglich habe ich in Wien Wirtschaft studiert und anschließend in den USA meinen MBA gemacht. Während dieser Zeit lernte ich die Aloe Vera kennen, die in den Staaten schon sehr bekannt war und auch in der Kosmetik genutzt wurde. Ich war einfach begeistert, mit welcher unglaublichen Kraft die-



se Pflanze meiner Haut guttut. Im Jahr 1992 kehrte ich wieder nach Österreich zurück und stellte fest: Nahezu niemand kennt hier die Aloe. Noch nicht einmal in den Buchhandlungen gab es umfassende Literatur über diese faszinierende Heilpflanze.

NK: Sie haben dann aber nicht gleich KUMARI gegründet um dies zu ändern?

Höck: Nein. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte ich ja kaum Berufserfahrung und habe eigentlich eine Karriere im Management angestrebt. Mein Interesse für Kosmetik habe ich erstmals zum Beruf gemacht und mich zuerst bei L'Oréal und später bei SEB mit Marketing und dem Konzernleben auseinandergesetzt.



Susanne Höck: „Meinen Traum, eine eigene Kosmetikfirma zu haben, hatte ich nie aufgegeben.“

NK: Sie schmunzeln bei dem Gedanken ans Konzernleben ...

Höck: Es war jedenfalls eine sehr spannende und lehrreiche Zeit. Die Entscheidungsträger des straff organisierten Konzerns L'Oréal saßen in Paris, während die Ländervertretungen deren Vorgaben umgesetzt haben. Im Gegensatz dazu hatten beim französischen Haushaltskonzern SEB die Länder- und Produktverantwortlichen wesentlich mehr Freiheit und Entscheidungskompetenz.

NK: Ihr Werdegang klingt nach einer steilen Karriere.

Höck: Eine Weile war das auch so. In meinen Angestelltenjahren habe ich aber nicht nur viel gelernt. Ich habe auch am eigenen Leib erfahren, wie groß der Druck werden kann und wie ausgeliefert man als Angestellter den Firmen eigentlich ist. 2003 wurde nämlich von der französischen Konzernzentrale entschieden,

dass der österreichische Markt durch die deutsche Marketingabteilung betreut werden sollte und ich verlor meinen Job. Dies war ebenfalls eine sehr wichtige Erfahrung für mich, für die ich heute sehr dankbar bin. Wer weiß, ob ich sonst den Mut ge-



habt hätte, meinen „sicheren Job“ aufzugeben und ins „unsichere“ Unternehmertum zu starten. Meinen Traum, eine eigene Kosmetikfirma zu haben, hatte ich ja nie aufgegeben.

NK: Wie sind Sie mit dieser neuen Situation umgegangen?

Höck: Für mich war diese Kündigung wie der Start in ein neues Leben. Ich habe mir erst einmal ein Sabbatical gegönnt, um herauszufinden, was ich wirklich machen möchte. Dabei ist mir klar geworden, dass ich nie mehr die Marionette eines Konzerns sein möchte, als die ich mich oft gefühlt hatte. Ich wollte endlich einen Rahmen finden, in dem ich alle meine Fähigkeiten einbringen und etwas aufbauen konnte und mir meine eigene finanzielle Unabhängigkeit schaffen. Mein Interesse galt schon immer der Gesundheit, Produkten, die den Menschen gut tun. Und so beschloss ich, die natürlichen Möglichkeiten der inneren und äußeren Regeneration wieder bekannter zu machen.

NK: Und wie sind Sie wieder auf die Aloe Vera aufmerksam geworden?

Höck: In meinen Büchern bin ich immer wieder darauf gestoßen. Die Aloe wurde und wird in allen ganzheitlichen Gesundheitsansätzen als Heilpflanze verwendet. In den Jahren 2003/2004 war die Heilpflanze auch bei uns schon sehr populär. Das heißt, man fand in den Geschäften zwar genügend Produkte, die auf der Verpackung groß mit der Aloe geworben haben, die aber tatsächlich nur einen verschwindend geringen Anteil Aloe enthielten.

NK: Jetzt war die Zeit also reif für Ihr eigenes Unternehmen. Was unterscheidet KUMARI von anderen Kosmetik-Herstellern?

Höck: Die Kosmetik fokussiert sich meiner Meinung nach auf die Entwicklung von Cremes und betreibt eigentlich nur Symptom-

Bekämpfung. Dabei beeinflusst die Gesundheit unser Wohlbefinden und damit die Schönheit ganz wesentlich. KUMARI nutzt ein ganzheitliches Schönheitskonzept, weshalb ich unseren Claim Health – Wellness – Beauty genau in dieser Reihenfolge gewählt habe. Denn nur innere Harmonie und das „Sich-Wohlfühlen“ in der eigenen Haut machen Schönheit möglich.

NK: Was macht die Naturkosmetik von KUMARI so besonders?

Höck: KUMARI ist nicht einfach nur eine tolle Kosmetikserie. KUMARI vereint alle notwendigen Faktoren, um sich gesund, wohl und schön zu fühlen. Daher bieten wir Produkte zur inneren und äußeren Anwendung an. Wobei der wichtigste Bestandteil unserer Cremes das Frischpflanzengel der Aloe barbadensis Miller ist, das je nach Ausrichtung des Produktes durch andere Natursubstanzen ergänzt wird. Die innere Anwendung fußt auf drei großen Säulen: 99,7%iges Frischpflanzengel der Aloe barbadensis Miller ist für mich das hochwertigste Nahrungsmittel und die Basis zur Regeneration des Körpergewebes von innen. Ergänzt wird das Trinkgel durch eine starke Kombination hochwirksamer Antioxidantien in unserem OPC-Plus Zellschutzkomplex. Die Omega 3 Ocean-Kapseln bilden die dritte Säule unserer Regeneration von innen. Das einzigartige Zusammenspiel der KUMARI-Produkte gibt dem Körper sehr viel Energie zurück und sorgt so nicht nur für Gesundheit sondern auch für einen strahlenden Teint.

NK: Steht KUMARI für Kosmetik oder ist es eine Gesundheitslinie?

Höck: Ich denke, Gesundheit und Schönheit kann man nicht so einfach trennen. KUMARI ist ein ganzheitlicher Ansatz, der sich um beides kümmert. Auch Prof. Dr. Markus Metka, Präsident der österreichischen Anti-Aging-Gesellschaft, bestätigt in seinem Buch „Die Kosmetikrevolution – Schönheit kommt von innen“ das Zusammenspiel von Ernährung, Gesundheit und Schönheit. Er nimmt hier unter anderem Bezug auf die Nutri-Kosmetik und die Tatsache, dass Schönheit durch den Magen geht. Dabei ist jede einzelne Produktlinie von KUMARI für sich alleine genommen sehr wirksam. Das ganzheitliche Potenzial und das Ineinandergreifen der Wirkstoffe wie in einem Schweizer Uhrwerk entfalten sich, sobald man die innere und äußere Wirkung zusammen fasst.

NK: Was unterscheidet KUMARI von anderen Anbietern?

Höck: In Österreich gilt eines der strengsten Lebensmittelgesetze der Welt. Darin ist in einem eigenen Kapitel, dem Codex B 33,

pt für Gesundheit, Wohlbefinden und Schönheit

erin und Geschäftsführerin von KUMARI

auch die Naturkosmetik geregelt. Alle Produkte aus dem Hause KUMARI wurden anhand dieser strengen Bestimmungen formuliert. Des Weiteren ist der Hauptbestandteil aller Cremes Aloe Vera Frischpflanzengel und nicht Wasser. Im Gegensatz zu anderen Aloe-Produkten verwenden wir bei KUMARI ausschließlich Frischpflanzengel und kein Aloe-Konzentrat. Für die Fettphase verwenden wir nur hochwertige Pflanzenöle. Hier greifen zahlreiche Hersteller auf Mineralöle zurück. Diese sind deshalb problematisch, da sie an der Hautoberfläche bleiben und der Haut signalisieren, dass genug Fett vorhanden ist. Das hat zur Folge, dass der körpereigene Lipidfilm immer mehr

zurückgedrängt wird. Es gibt heutzutage so viele Menschen, die nach dem Gesicht waschen sofort eine Creme brauchen, die das unangenehme Spannungs-

aber einen so hohen Aloe-Anteil hat, geben wir immer auch den Aloe Prozent-Satz an. Und ob ein Produkt jetzt Pflanzenöle oder Mineralöl enthält, verrät ebenfalls

KUMARI heißt eigentlich junges Mädchen, man kann es auch mit jung und gesund übersetzen. Somit sagt der Name schon aus, worum es geht.

Höck: Ich glaube, alle, die für Neues aufgeschlossen sind und etwas bewegen wollen, können Unternehmer bzw. Unternehmerin werden. Vorbilder sind dabei sicher hilfreich. Mich hat Mary Kay Ash beispielsweise sehr beeindruckt. Basierend auf ihren eigenen Berufserfahrungen hat sie nach ihrer Pensionierung ein Buch darüber geschrieben, wie Frauen im Berufsleben besser gefördert werden könnten. Als das Buch fertig war, hat sie sich gedacht – warum einfach nur darüber schreiben – ich setze meine Vorschläge gleich selbst um. Heute zählt Mary Kay zu den größten Unternehmen in der Kosmetikbranche und im Direktvertrieb. Auch für Estée Lauder war aller Anfang schwer, wie sie eindrucksvoll in ihrer Biografie beschreibt. Aber ans Aufgeben hat sie nie gedacht. Nun, Estée Lauder ist heute jedem bekannt und gehört ebenfalls zu den größten und renommiertesten Unternehmen der Kosmetikbranche.

vor allem ohne Deckelung nach oben. Es ist mir daher auch ein großes Anliegen, das Image des Direktvertriebes in der Öffentlichkeit zu verbessern. Und ich freue mich, dass das größte österreichische Frauenmagazin nach einem Interview mit mir titelte: „Direktvertrieb als neuer Trend“.

NK: Wie kam es dazu?

Höck: Die Redakteurin der Zeitschrift „Woman“ arbeitete an einem Artikel über Österreicherinnen, die mit Naturprodukten erfolgreich sind. Während des Interviews ging sie immer mehr auf unsere Vertriebsform ein, der die Redakteurin mit großer Skepsis gegenüber stand. Offensichtlich konnte ich sie aber überzeugen, sonst hätte sie nicht in einem Artikel über Möglichkeiten, Unternehmerin zu werden den Direktvertrieb als neuen Trend bezeichnet.

NK: Was sagen Sie zu dem Aloe-Boom, der sich in den letzten Jahren entwickelt hat?

Höck: Die Aloe ist eine wundervolle Pflanze. Aber man fragt sich schon, was sie beispielsweise in Taschentüchern und Strumpfhosen zu suchen hat. Denn für die Wirksamkeit dieser Pflanze ist natürlich die Dosierung ein ganz wesentlicher Faktor. Aloe wird heute oft als „Freibrief“ für gesund gesehen, dies kann allerdings nur für Produkte gelten, die auch tatsächlich einen hohen Anteil an Aloe Vera enthalten.

NK: Wo sind KUMARI-Produkte erhältlich?

Höck: Derzeit nur in Österreich. Allerdings bereiten wir uns gerade auf den deutschen Markt vor.

Über KUMARI

KUMARI steht für ein einzigartiges ganzheitliches Schönheitskonzept mit Naturprodukten zur Erhaltung der Gesundheit und zur Steigerung des Wohlbefindens. Das Unternehmen wurde im Jahr 2004 von Mag. Susanne Höck aus persönlicher Überzeugung gegründet.

Oberstes Gebot bei KUMARI ist die Qualität. Im Gegensatz zu anderen handelsüblichen Produkten enthalten die Kosmetika



und Nahrungsergänzungsmittel von KUMARI bis zu 99,7 Prozent Aloe Vera aus biologisch zertifiziertem Anbau. Denn bei dem einzigartigen Herstellungsverfahren wird anstelle von Wasser als Hauptbestandteil reines, unverdünntes Aloe Vera Frischpflanzen-Gel verwendet. Das erklärt auch die hohe Wirksamkeit der KUMARI-Produktpalette, die neben einer Haut- und Haarpflegeserie für die Schönheit von Außen auch bioaktive Nahrungsergänzung für die Schönheit von Innen umfasst.

Doch KUMARI setzt nicht nur auf Produkte von besonderer Qualität und Wirkungsweise, sondern auch auf einen Direktvertrieb nur mit fachkundiger Beratung. Deshalb werden die KUMARI-Produkte nur über Kosmetiksalons, Ärzte, Ernährungsberater und ähnliche Fachinstitute sowie über Schönheits- und Vitalberater vertrieben, die von KUMARI umfassend ausgebildet werden.



gefühl lindert. Pflanzenöle können den natürlichen Lipidfilm der Haut wieder aufbauen. Dies geht natürlich nicht von heute auf morgen, sondern braucht mindestens ein bis zwei Hauterneuerungszyklen. Ein Zyklus dauert 28 Tage.

NK: Wie können auch Laien die Qualität Ihrer Kosmetikprodukte bestimmen?

Höck: Ganz einfach: Lesen Sie die Auflistung der Inhaltsstoffe am Etikett. Was kommt an erster Stelle? Bei uns finden Sie hier immer die Aloe barbadensis Miller. Bei nahezu allen anderen Marken, die Sie in Geschäften kaufen können, steht Aqua, also Wasser, an erster Stelle. Im Direktvertrieb dagegen gibt es durchaus Produkte, bei denen Aloe ebenfalls an erster Stelle steht. Da KUMARI

das Etikett. Bei KUMARI finden sie hier z. B. Macademiaöl oder Sonnenblumenöl und nicht wie bei so vielen Marken Paraffinum Liquidum oder Mineral Oil. Dass unser Aloe Trinkgel aus 99,7 Prozent Frischpflanzengel und nicht aus Konzentrat hergestellt wurde, schmeckt man sofort. Wie bei einem frisch gepressten Orangensaft enthält es noch alle Faser- und Ballaststoffe.

NK: KUMARI ist ein eher ungewöhnlicher Name. Wofür steht er?

Höck: Ganz so ungewöhnlich ist der Name gar nicht. Die Aloe Vera wird ja im Ayurveda nicht nur als Heilmittel verwendet, sondern auch als Verjüngungsmittel. Man sagt, in der Aloe steckt die Kraft der jungen Frau. Die Aloe Vera wird auf Sanskrit KUMARI genannt.

NK: Ihre Produkte greifen Ansätze der traditionellen chinesischen Medizin und des indischen Ayurvedas auf. Setzen Sie auf den Asien-Boom?

Höck: Fest steht, dass in Asien die Naturheilkunde erhalten geblieben ist und deren Geheimnisse nach wie vor sehr erfolgreich angewandt werden. In Europa muss dieses alte Wissen jetzt mühevoll wiederentdeckt werden. Europäisches Wissen, wie die Naturheilkunde von Hildegard von Bingen oder von Kräuterpfarer Sebastian Kneipp, ist äußerst wirksam. Auch hier zählt meiner Meinung nach wieder ein ganzheitlicher Ansatz: Beides hat seine Berechtigung.

NK: Kommen wir zu Ihnen als Unternehmerin zurück. Ist man zur Unternehmerin geboren?

NK: Warum haben Sie sich für Direktvertrieb entschieden?

Höck: Die Produkte von KUMARI sind erklärungsbedürftig. Durch eine gute Beratung erfahren potenzielle Kunden von den gewaltigen Möglichkeiten der KUMARI-Produkte und warum diese so gut wirken. Zudem wird die Empfehlung zufriedener Kunden so auf einzigartige Weise honoriert. Außerdem funktioniert Direktvertrieb nur bei hochwertigen Produkten, da Qualitätsmängel immer auf die Verkäuferin zurückfallen – sie hat sie schließlich persönlich empfohlen. So fungiert der Direktvertrieb ergänzend zu wissenschaftlichen Studien auch als Qualitätsindikator und Qualitätsbeweis. Außerdem wollte ich auch für andere Menschen eine Möglichkeit der finanziellen Unabhängigkeit schaffen. Da ich in meinem Umfeld oft miterlebt habe, wie schwer die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sein kann, liegen mir Frauen besonders am Herzen. Direktvertrieb ist eine Win-Win-Situation und für mich die fairste, demokratischste und sozialste Form des Unternehmertums. KUMARI erhält eine effektive Vertriebsstruktur und unsere Vertriebspartner können sich, je nach Einsatz, ein tolles Einkommen aufbauen.

NK: Kosmetik wird in erster Linie von Frauen gekauft. Viele Frauen sind im Direktvertrieb engagiert. Ist dies auch ein Grund für diese Vertriebsform?

Höck: Natürlich. Kosmetik und Ernährung sind hauptsächlich Frauensache, auch wenn sich immer mehr Männer dafür interessieren. Der Direktvertrieb lässt sich wesentlich besser mit der Familie vereinen als ein klassischer Managerposten. Die Entlohnung ist absolut leistungsbezogen und

Zur Person



Susanne Höck ist Gründerin und Geschäftsführerin des Unternehmens KUMARI. Im Jahr 1990 machte sie ihr Magister der Handelswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität in Wien, zwei Jahre später ihren MBA (Master of Business Administration) in Los Angeles. Bis zum Jahr 1996 war Höck Produkt-Managerin bei L'Oréal, anschließend bis 2003 Marketing-Managerin bei SEB (Tefal, Rowenta, Krups). Seit 2004 ist sie geschäftsführende Gesellschafterin der KUMARI-Produkte VertriebsGmbH.

NETWORK-KARRIERE

online
spezial

KUMARI und die Geheimnisse der Natur

Im Interview mit Susanne Höck, Geschäftsführerin von KUMARI



Wenn es so einfach wäre ...

Die Network-Karriere ist bekannt dafür, dass sie seriös und ehrlich über die Verdienst- und Entwicklungsmöglichkeiten im Network-Marketing berichtet und damit erheblich zur Akzeptanz der Branche in der breiten Öffentlichkeit beiträgt. Die Network-Karriere sagt es aber auch sehr deutlich, wenn einzelne Unternehmen oder deren Vertriebspartner aus dem Ruder laufen und scheut sich nicht davor, vor undurchsichtigen Machenschaften offiziell zu warnen.



Erst in der vergangenen Ausgabe haben wir davon abgeraten, mit US-Unternehmen zusammen zu arbeiten, die es nicht für notwendig halten, zumindest in Europa einen Geschäftssitz zu unterhalten. Denn wenn es zwischen einem US-Unternehmen und dessen in einem EU-Land ansässigen Vertriebspartner zu Streitigkeiten kommt, muss der Vertriebspartner sein Recht vor einem US-Gericht einklagen, was schon alleine wirtschaftlich fast nicht möglich ist. Also noch einmal, Finger weg von Unternehmen, die in Europa keinen Geschäftssitz haben!

Die Finger sollten Sie aber auch von Angeboten lassen, bei denen Ihr privates oder geschäftliches Bankkonto als Transferstation genutzt werden soll. Das geht dann so: Auf Ihrem Konto gehen in unregelmäßigen Abständen Beträge zwischen 3.000 und 8.000 Euro ein. Sie heben das Geld ab, behalten 20 Prozent dieser Summe ein und überweisen den Rest zum Beispiel via Western Union nicht nachverfolgbar irgendwo hin. Eigentlich ein gutes Geschäft. Könnte man meinen.

Doch aufpassen! Dieses „gute Geschäft“ könnte Ihnen sehr schnell die Polizei und Staatsanwaltschaft wegen des Verdachts der gewerbsmäßigen Geldwäsche ins Haus holen. Verständlich, denn warum sollte Ihnen jemand 20 Prozent aus sagen wir einmal 5.000 Euro, also 1.000 Euro dafür geben, dass Sie das Geld auf der einen Bank abheben und auf ein Konto einer anderen Bank einzahlen? Wozu dieser umständliche Weg?

So einfach ist es dann doch nicht, Geld zu verdienen.

Herzlichst Ihr

Bernd Seitz