



75 JAHRE

**Haus Schaeben**

GEGRÜNDET 1933

&

175 JAHRE

**A. Moras & Comp.**

GEGRÜNDET 1832



**FAMILIENUNTERNEHMEN MIT TRADITION**



Familienunternehmen mit Tradition

75 Jahre  
Haus Schaeben

&

175 Jahre  
A. Moras & Comp.

*Mocas*  
haarstärkendes  
Wasser  
seit 1832  
erprobt, bewährt  
und preisgekrönt

*A. Moras & Comp*

KOLN A. RH. · GERTRUDENSTR. 16 · FERNRUF 574 45

*Haus Schaeben*

KÖLNISCH-WASSER UND PARFÜMERIE-FABRIK  
GEGH. 1829 · FABRIKATION ÜBER 120 JAHRE IN DER FAMILIE



KÖLN AM RHEIN  
GERTRUDENSTR. 14-18  
FERNRUF: St. 06. 224751/52

SCHUTZMARKE  
ECHT  
KÖLNISCH WASSER  
KOPF WASSER  
KARME LITER  
MELISSENGEIST  
LAVENDEL WASSER

KÖLN AM RHEIN  
GERTRUDENSTR. 14-18

IKK ZEICHEN

IHRER NACHRICHT VOM

UNSER ZEICHEN

TAG

Vorwort	7
I. Vorgeschichte: Vom Aqua Mirabilis zum Kölnisch Wasser	8
II. Peter Schaeben als Assistent der Klosterfrau (1829–1843)	14
III. Theobald Cäsar August Moras gründet Moras & Comp. (1832–1869)	18
IV. Peter Schaeben verteidigt das Erbe (1844–1885)	24
V. A. Moras & Comp. unter Leitung der Witwe (1863–1904)	32
VI. Die zweite und dritte Generation: Robert und Wilhelm Schaeben (1885–1933)	40
VII. Haus Schaeben: Gründung, Innovation, Krise (1933–1951)	50
VIII. Der Einstieg der Familie Hünemeyer bei Moras (1922–1949)	56
IX. A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter einem Dach (1951–1965)	66
X. Umzüge & Krisen: A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter der Leitung von Peter Hünemeyer (1964–1985)	78
XI. Generationswechsel und Neuaufbau: Heiko Hünemeyer und die neue Marke Schaebens (1985–2007)	90
Stammbäume der Familien Schaeben, Moras und Hünemeyer	108
Impressum	112

Liebe Familie,  
liebe Freunde,  
liebe Mitarbeiter,  
verehrte Geschäftsfreunde,

ein Firmenjubiläum, wie das 175-jährige bei A. Moras & Comp. und das bald 75-jährige bei Haus Schaeben, ist ein willkommener Anlass, sich mit der Historie der Unternehmen zu beschäftigen. Da bisher eine entsprechende umfassende geschichtliche Darstellung unserer Familienunternehmen fehlte und wir verhindern wollten, dass Erinnerungen und Erlebnisse in Vergessenheit geraten, haben wir das Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer in Köln beauftragt, die historischen Fakten und Hintergründe zu sammeln und aufzuarbeiten. Das Ergebnis der sehr umfangreichen Arbeit ist das Jubiläumsbuch, welches Sie jetzt in Händen halten.



Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei all denjenigen bedanken, die die Arbeit des Geschichtsbüros tatkräftig unterstützt und zum Gelingen dieses Jubiläumsbuches beigetragen haben. Sollten Sie uns als aufmerksamer Leser Vorschläge zu Ergänzungen oder Korrekturen geben können, so würden wir uns über entsprechende Hinweise sehr freuen. Ferner möchten wir all diejenigen, die trotz der gewissenhaften Arbeit des Geschichtsbüros möglicherweise ungenannt geblieben sind, um Nachsicht bitten.

Begleiten Sie uns beim Lesen dieses Jubiläumsbuches auf eine Zeitreise und erleben Sie einen über viele Generationen vollzogenen Wandel und dessen Erfolgsgeschichte. Wir hoffen, dass Sie viel Freude beim Lesen der Geschichte unserer Familienunternehmen haben werden und wünschen Ihnen viele neue Eindrücke.

Vielen Dank.



Ihr Heiko Hünemeyer  
Geschäftsführender Gesellschafter



## I. Vorgeschichte: Vom Aqua Mirabilis zum Kölnisch Wasser

Zwei Unternehmen mit Wurzeln bis ins frühe 19. Jahrhundert.

Das 19. Jahrhundert war die Blütezeit der Kölnisch-Wasser-Hersteller. Dutzende von Produzenten warben mit sehr ähnlichen Produkten um Kunden im In- und Ausland. Hier wird die Geschichte zweier Firmen erzählt, denen es gelang, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Im Jahr 1832 gründete der Überlieferung nach der einflussreiche Kölner Kaufmann Theobald Cäsar August Moras das Unternehmen A. Moras & Comp. und verband in seinem Haarwasser »Philocom« erstmals Haarpflege mit einem guten Kölnisch-Wasser-Duft. 1843 erbte Peter Gustav Schaeben das Unternehmen der »Klosterfrau« Maria Clementine Martin, in das er als 14-Jähriger im Jahr 1829 eingetreten war. 1933 gründet sein Urenkel Wilhelm Schaeben die Haus Schaeben GmbH. Von 1952 bis 1971 vereinigte die Kölner Unternehmerfamilie Hünemeyer die beiden Firmen A. Moras & Comp. und Haus Schaeben in einer Hand.

Die Wurzeln der heutigen Unternehmensgruppe reichen also weit in die Vergangenheit zurück.

»Die Lebensgeister erfrischt, der Verdauung hilft und allen Unrath mächtig ausführet«:  
Eau de Cologne als duftiger Exportschlager

Bereits im 18. Jahrhundert wurden auch in Köln Riech- und Heilwässer hergestellt. Die Rezepte für das Kölnisch Wasser waren aus Italien an den Rhein gekommen: 1709 gründete der italienischstämmige Johann Maria Farina seine Firma in der Straße Obenmarspforten 19 »gegenüber dem Jülichs-Platz« und taufte sein Duftwasser »Farina gegenüber«.



Die Mischung aus Alkohol und Blütenölen wurde wie die französischen Vorbilder und das »Ungarisch Wasser« als Allheilmittel angepriesen. Die Mediziner der Kölner Universität charakterisierten das Kölnisch Wasser im Jahr 1727 als »einen aus den kostbarsten und auserlesensten Arzneypflanzen gemachten fliegenden Geist« und bescheinigten dem Elixier die Eigenschaft, »die von einigen Übeln angegriffenen Teile des Leibes herzustellen und zu stärken und ihnen die natürlichen Wirkungen zu verschaffen, ferner die Lebensgeister erfrischt, der Verdauung hilft und allen Unrath mächtig ausführt. Man kann sich dessen innerlich und äußerlich bedienen.«

Das Kölnisch Wasser hatte einen Alkoholanteil von ungefähr 80 Prozent – und wurde nicht nur äußerlich angewendet! Legenden förderten das Geschäft. So sollen französische Soldaten ihre Taschentücher mit Farinas »Acqua mirabilis« getränkt haben, um den Gestank im heruntergekommenen Köln ertragen zu können. Als die Offiziere im Siebenjährigen Krieg (1756 bis 1763) dem Duftwasser dann den Namen »Eau de Cologne« gaben, war das Produkt geadelt. An dem nun folgenden Aufschwung hatte nicht nur das Stammhaus Farina Anteil, sondern auch zahlreiche andere Kaufleute mit ihren Nachahmerprodukten.

### Eau de Cologne: Vom Heilmittel zum Duftwasser

Vermutlich wurden die ersten Duftwässer in Köln ohne eigene Destillation hergestellt. Stattdessen wurden die ätherischen Öle in hochprozentigem Alkohol aufgelöst. Allerdings steht auf vielen »Waschzetteln« des 19. Jahrhunderts, also den damaligen Beipackzetteln, häufig die Bezeichnung »ältester Destillierer«. Dies spricht dafür,

Farina-Etikett aus dem 19. Jahrhundert mit Kölner Sehenswürdigkeiten.



### Wunderwässer: Allheilmittel auf Alkoholbasis

Während des Mittelalters verbreitete sich das von den Griechen entdeckte Destillationsverfahren über die arabische Welt bis nach Mitteleuropa. Im 13. Jahrhundert wurde der hochprozentige Alkohol zum »wunderbaren Wasser« erklärt. Ein Kardinal befand, dass Alkohol ein Allheilmittel gegen jede Krankheit sei. Die Heilkundigen in den Klöstern entdeckten, dass sich die Wirkstoffe von Heilkräutern in Alkohol lösen ließen. So entstanden die Herzstärkungsmittel und Liköre der Mönche und Nonnen. Nachdem das Destillationsverfahren verbessert worden war, konnten auch ätherische Öle extrahiert werden. Zu deren Gewinnung wurden im 14. Jahrhundert in Burgund große Plantagen von Lavendel, Rosen und Salbei angelegt. Aus der Mischung von ätherischen Ölen und Alkohol entstanden in Frankreich zahlreiche Heil- und Riechwässer, die Vorläufer der modernen Parfüms. Außerdem gab es das Lavendelwasser, das fast nicht von einem Likör zu unterscheiden war.

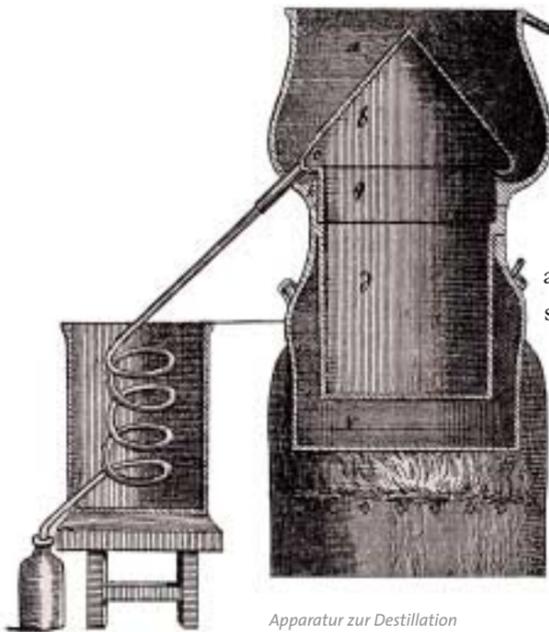
Eine der ersten »Marken« war das »Eau de la Reine Hongarie«, benannt nach der Königin Elisabeth von Ungarn (auch lateinisch *acqua hungarica*, *acqua reginae hungarica*). Die Basisnote des Heil- und Riechwassers war Rosmarin, später wurde der Duft mit Lavendelöl verstärkt und versüßt. Verknüpft mit einer werbewirksamen Legende wurde das Wasser einige Jahrhunderte später auch in Deutschland sehr populär. Das »Ungarische Wasser« des 16. Jahrhunderts gilt als ein Vorläufer der Kölnisch Wasser des 18. und 19. Jahrhunderts.

Seit dem 17. Jahrhundert gab es ein weiteres wohlriechendes Destillat, das als Parfüm und Erfrischungsmittel sehr beliebt war: Das »Eau de Carmes« der Nonnen der Abtei St. Juste – oder, einer anderen Überlieferung zufolge, der Karmelitermönche von Paris. Ursprünglich hatten sie ihr Wasser, auf Deutsch »Karmelitergeist«, für den französischen König Karl V. hergestellt. Karmelitergeist enthielt Melisse, Engelwurz, Zitronenschale, Lavendel und weitere Kräuteröle. In frühen Arzneibüchern wurde es unter dem lateinischen Namen *Spiritus Melissa compositus* geführt.

Die Heilkräuter  
Lavendel und  
Melisse.

dass die Hersteller im Lauf des 18. Jahrhunderts dazu übergegangen waren, die ätherischen Öle mittels Destillation selbst zu produzieren. Dafür spricht auch die Formulierung in der Approbation, die der Rat der Stadt Köln im Jahr 1770 erteilte: »Weil dieses Wasser ein aus den kostbarsten Kräutern ausgezogener Geist ist, so übertritt man keineswegs die Schranken der Wahrheit, wenn man anführt: daß es die ächte quint Essenz aus dem edlen Kräuter-Reiche ist, welche die vortrefflichen Eigenschaften hat die Lebensgeister zu erquicken, anzufrischen und lebendig zu machen. Es ist dieses Wasser ein der herrlichsten Heilungs-Mittel wider all Ohnmachten und Herzens-Schwachheiten.«

Ungeachtet der Gutachten der Kölner Mediziner und der Approbation des Stadtrats verordnete Napoléon Bonaparte am 17. August 1810 jedoch, dass die Fabrikanten von Heilmitteln ihre Rezepte offenlegen mussten. Das lag vermutlich an der schwankenden Qualität des Produkts. In einem Bericht der Kölner Handelskammer vom 19. Juni 1819 hieß es nämlich: »Die Anwendung des Weingeistes und der übrigen Ingredienzen ist das Geheimnis des Fabrikanten. So viele Fabrikanten, so vielartig das Fabrikat. Ein jeder befolgt in Anwendung und Eintheilung der Substanzen seine eigene Methode. Daraus ergibt sich, daß ein Produkt das andere an Güte sowie an innerm Werthe übertrifft.« Die Hersteller von Eau de Cologne wollten ihre Geheimnisse aber nicht preisgeben. Als die Verordnung am 1. April 1811 in Kraft trat, boten alle Produzenten ihre Heilmittel nur noch als Duftwässer an. Ein kluger Schritt, denn Mitte der 1820er Jahre wurde ein Verkaufsverbot für Eau de Cologne als Arzneimittel erlassen.



Apparatur zur Destillation von Alkohol und ätherischen Ölen.

### Eine Klosterfrau als Unternehmerin: Erfolg mit Kölnisch Wasser und Karmelitergeist

Die Nachfrage war groß, die Konkurrenz allerdings auch: 1822 gab es in Köln 64 Hersteller von Kölnisch Wasser. Dennoch gelang es einer neuen Unternehmerin, sich in kurzer Zeit mit ihrem Wasser am Markt zu etablieren. Ihr Erfolgsrezept: ein Markenname und gute Werbung.

Die Nonne Maria Clementine Martin wurde am 5. Mai 1775 in Brüssel geboren und kam kurz vor ihrem 50. Geburtstag im April 1825 nach Köln. Ihr Kloster St. Anna in Coesfeld bei Münster war im Zuge der Säkularisierung aufgelöst worden. Bis 1811 fand ihr Konvent Unterschlupf



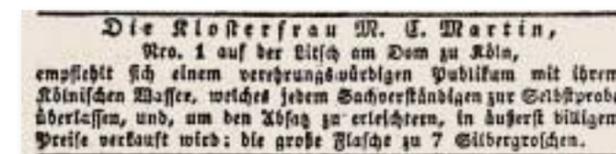
Die Nonne Maria Clementine Martin.

im Kloster Glaue bei Gronau. Sie war als Krankenschwester tätig und leistete 1815 auf dem Schlachtfeld von Waterloo den Verwundeten der Armee unter Feldmarschall Blücher selbstlos Hilfe. Von 1821 bis 1825 wohnte sie im Domkapitel in Münster. Schließlich kam sie nach Köln, um den Domvikar Gumpertz in seinem Haus neben dem Dom zu pflegen.

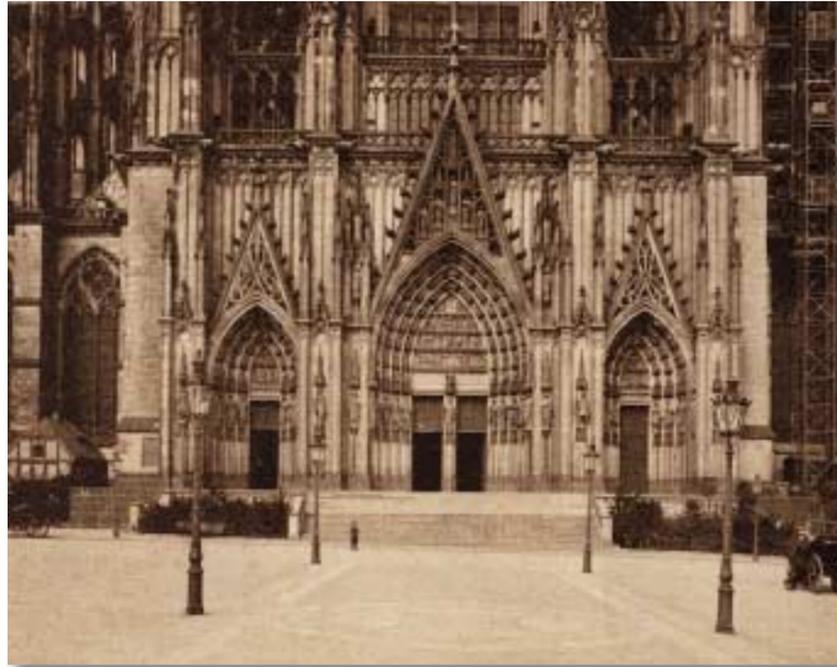
1826 begann die »Klosterfrau« mit der Produktion eines Duftwassers. Als Startkapital diente ihr die lebenslange Leibrente von 160 Goldtalern jährlich, die ihr der preußische König Friedrich Wilhelm III. nach der Schlacht von Waterloo ausgesetzt hatte. Als Krankenschwester aus dem Orden der Annunziatinnen verfügte Maria Clementine Martin über deren Rezepte für Duft- und Heilwässer. 1825 beurteilte der Kölner »Stadtphysicus« Dr. Elkendorf das »Kölnische Wasser« der Nonne. Vermutlich gab sein günstiges Urteil den Ausschlag dafür, rasch die Produktion aufzunehmen. Am 6. November 1825 warb Maria Clementine Martin erstmals in der Kölnischen Zeitung »mit einer Niederlage des echten Kölnischen Wassers«, das sie im Haus Auf der Litsch Nr. 1 am Dom verkaufte. Am 4. Mai 1826 empfahl sich die ehemalige Nonne »einem verehrungswürdigen Publikum mit ihrem Kölnischen Wasser«, das sie gerne »jedem Sachverständigen zur Selbstprobe« überließ. »Um den Absatz zu erleichtern«, verkaufte sie »in äußerst billigem Preise«, die »große Flasche zu 7 Silbergroschen«. Am 17. Juni 1827 verlegte M. C. Martin ihr Geschäft auf den Domhof Nr. 19.

Zu diesem Zeitpunkt nahm sie auch das »Ächte Spanische Carmeliter-Melissenwasser« in ihr Angebot auf. Der Bonner Medizinprofessor und königlich-preussische Geheimrat Johann Christian Friedrich Harless (1773–1853) bezeugte »mit Vergnügen, dass ich, nach der vorgenommenen Prüfung dieses Carmelitergeistes, denselben, sowohl hinsichtlich des hierzu gebrauchten reinen Weingeistes, als der zur Destillation angewendeten Ingredienzen aus der Klasse der aromatisch-ätherischen Heilpflanzen von bewährten Heilkräften sowie hinsichtlich der Bereitung, von sehr vorzüglicher Güte und Zweckmäßigkeit, und daher für den innerlichen und äußerlichen Gebrauch besonders empfehlenswert gefunden habe.«

Um sich gegenüber der starken Konkurrenz in der Stadt zu behaupten und die Zukunft des Unternehmens zu sichern, reichte eine zugkräftige Werbung alleine nicht aus, sondern sie benötigte auch mehr Personal. In diesem Zusammenhang trat der 14-jährige Peter Schaeben als Lehrjunge ins Unternehmen ein.



Anzeige der Klosterfrau in der Kölnischen Zeitung 1826.



Fabrikation im Schatten  
des Kölner Doms.

## II. Peter Schaeben als Assistent der Klosterfrau (1829–1843)

### Aufstieg vom »Gehülfen« zum Assistenten

Kölnisch Wasser und Karmelitergeist der Klosterfrau verkauften sich offenbar gut, daher konnte Maria Clementine Martin bereits nach vier Jahren die Produktion erweitern. Als Lehrjungen nahm sie 1829 den 14-jährigen Peter Gustav Schaeben (1815–1885) auf. Schaeben kam vermutlich aus einer alteingesessenen Kölner Branntweinbrenner-Familie, denn schon sein Großvater Wilhelm Schaeben (1738–1814) und sein Onkel Johann Baptist Scheben (1777–1835) brannten im »Haus Sternberg« in Köln Hochprozentiges. Der Lehrling brachte also gute Voraussetzungen für die Herstellung von Melissengeist und Kölnisch Wasser mit, deren Grundstoff Alkohol ist. Da Peter Gustav Schaeben sich offensichtlich bei der Herstellung der Wässer bewährt und auch sein kaufmännisches Talent unter Beweis gestellt hatte, stieg er vom »Gehülfen« zum Mitarbeiter auf.

### Klosterfrau mit Engagement: Der Preußische Adler besiegelt die Qualität

Maria Clementine Martin war als heilkundige Nonne bald eine sehr erfolgreiche Unternehmerin. Um sich von der Konkurrenz abzusetzen und ihren Umsatz noch mehr zu vergrößern, bat sie am 7. November 1829 den preußischen König Friedrich Wilhelm III. um die Erlaubnis, den Preußischen Adler auf ihren Etiketten verwenden zu dürfen – das Qualitätssiegel schlechthin zu dieser Zeit. Am 31. Dezember 1829 kam der König dieser Bitte nach. Am 7. Oktober 1831 hinterlegte sie die Etiketten für Melissengeist und Kölnisch Wasser beim Rat der Gewerbeverständigen der Stadt Köln. Der Schutz der Etiketten als »Fabrikzeichen« bezog sich jedoch nur auf die fälschliche Bezeichnung von Waren mit fremden Namen. Es gab noch keinen Schutz von figürlichen Zeichen innerhalb der Konsumindustrie – aber niemand wagte es, den Preußischen Adler zu fälschen. Neben dem Adler führte die Klosterfrau auch das Ordenswappen der Carmeliterinnen auf dem Etikett für Melissengeist.

Mit diesen Fabrikzeichen schützte sich Maria Clementine Martin gegen die Nachahmungen ihrer Produkte und machte sie unverwechselbar. Aus heutiger Sicht ein hervorragender Marketing-Schachzug. Bei den Nachahmungen handelte es sich vermutlich in den meisten Fällen um »Spiritus Melissae compositus«, also eine preiswertere Abmischung von ätherischen Ölen in Alkohol. Hingegen stellte Maria Clementine Martin ihre höhere Qualität sicherer aufwändigeren Destillationsverfahrens her, das eine



Die Klosterfrau, eine  
Unternehmerin mit Sinn  
für Werbung.

### Als Unternehmerin auf der Kölner »Kunst- und Industrie- Ausstellung«

Neben Kölnisch Wasser und Melissengeist nahm Maria Clementine Martin bald hochwertige Duftwasser in ihr Programm auf. Diese stellte sie allerdings nicht selbst her, sondern handelte lediglich damit. Am 26. August 1832 bewarb sie mit einer Anzeige in der Kölnischen Zeitung »das unter dem Namen »Eau de la Reine« vorteilhaft bekannte Ungarische Wasser«, das »sowohl in einzelnen Flaschen, als Kistchen, wieder vorrätig ist«. Außerdem führte sie den »Achten orientalischen Kräuterbalsam des Groß-Sultans, welcher zu Konstantinopel und den ersten Hauptstädten des

Orients gebraucht wird«. Mit dem flüssigen Räucherbalsam wurden auch aus hygienischen Gründen Räume beduftet, denn angeblich reinigte der Balsam die Luft und schützte in einem Krankenzimmer vor Ansteckung. Mittlerweile bezeichnete Maria Clementine Martin sich selbst auch als »ehemalige Klosterfrau« – der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit hatte sich eindeutig von dem der Heilkundigen zur dem der Unternehmerin verschoben. Allerdings lehnten die Beamten des preußischen Königs am 21. Februar 1835 wegen der Gewerbefreiheit ihre Bitte ab, das alleinige Privileg für die Herstellung von Melissengeist in Preußen zu erhalten.

Um nun auch über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu werden, nahm Maria Clementine Martin an der »Kunst- und Industrie-Ausstellung« teil, die der Gewerbe-Verein in Köln vom 27. Mai bis zum 4. Juli 1838 ausrichtete. Im Börsenlokal auf dem Heumarkt konnten sich in- und auswärtige Händler gegen ein Eintrittsgeld von 2 1/2 Groschen über die in der Stadt hergestellten Erzeugnisse informieren. Vermutlich liefen die Geschäfte sehr gut. Zu den Kunden der Klosterfrau gehörte zum Beispiel der Herzog von Sachsen-Coburg, und in den USA verkaufte sie ihr Duftwasser als »Florida Water«. In den 1840er Jahren hatte Maria Clementine Martin ausreichend Kapital beisammen, um das Haus Domhof 19 zu kaufen.

### Peter Schaeben als Erbe der Klosterfrau

Maria Clementine Martin spürte ihren Tod offenbar kommen. Vier Wochen vor ihrem 68. Geburtstag legte sie die Grundlage dafür, dass ihr Lebenswerk von Peter Gustav Schaeben weitergeführt werden konnte: Am 5. April verfasste sie ihr Testament und machte darin zum »Erben meines derselbe die seither hindurch treu bedie Firma: »Maria Führung und dem Königlich Preu-aller Gerech-

»den bei mir wohnenden Peter Schaeben« gesamten Vermögens im Vertrauen, dass bewiesene fromme Gesinnung sein Leben wahren werde«. Es sei »ihr Wunsch, daß er Clementine Martin Klosterfrau«, unter Schutze des mir gnädigst verliehenen Risischen Wappens mit Beibehaltung same fortführe«.

Modell mit dem Haus Domkloster 3 (siehe Kreis), dem Wohn- und Geschäftshaus der Familie Schaeben in der zweiten Jahrhundert-hälfte.



Neben dem Testa- noch einen persön- Schaeben: »Gleich zu Tode«. Darin er- Ziehsohn, das Unter- und vor allem alleine »Mein lieber Peter! wie bisher an, mit Ge- und du wirst Gottes bewahre dich durch Gottes Gnade, wie bisher, für böse Gesellschaft, und lasse dich nicht ein mit einem Compagnon in Theilung des Geschäftes.«



Peter Gustav Schaeben, Leiter der Firma Klosterfrau von 1843 bis 1885.

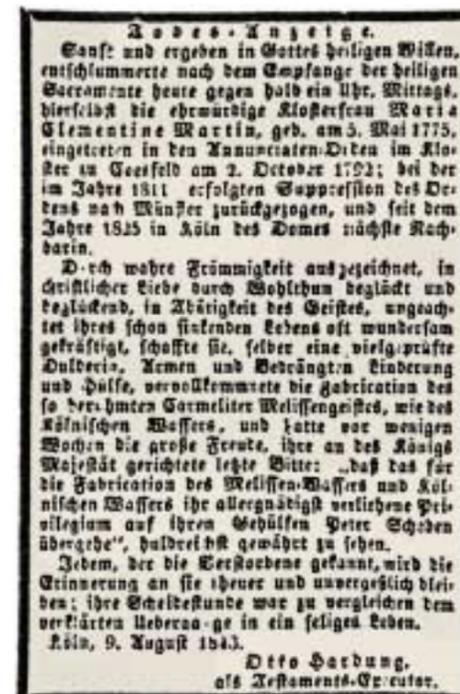
ment schrieb sie auch lichen Brief an Peter lesen nach meinem mahnte sie ihren nehmen gewissenhaft weiterzuführen: Führe das Geschäft, wissenschaftigkeit fort, Segen erhalten; be-

Um ihre Erbfolge auch juristisch abzusichern, richtete Maria Clementine Martin am 15. April 1843 ein Gesuch an den König mit der Bitte, dass die ihr zustehenden Rechte auf die Führung des königlichen Wappens auf ihren 25-jährigen Handlungs-gehilfen Peter Schaeben übergehen sollten. Das hatte Erfolg: Bereits am 10. Juli 1843 teilt das Ministerium ihr mit, dass »des Königs Majestät Sich Allerhöchst bewogen gefunden haben«, ihrer Bitte zu entsprechen.

Damit hatte die Klosterfrau ihre weltlichen Angelegenheiten geregelt. Am 9. August 1843 starb Maria Clementine Martin »sanft und ergeben in Gottes heiligem Wissen«, wie es in ihrer Todesanzeige hieß. Sie wurde auf dem Kölner Friedhof Melaten beigesetzt. Der Justizrat Otto Hardung, ein Freund der Verstorbenen, vollstreckte das Testament und machte die wichtige königliche Genehmigung bereits in der Todes-anzeige der Klosterfrau öffentlich bekannt. Er zeichnete ihren Lebensweg nach, der sie 1792 erst ins Kloster geführt und dann zur Unternehmerin gemacht hatte, die immer darum bemüht war, »Armen und Bedrängten Linderung und Hülfe« zu verschaffen

und »die Fabrication des so berühmten Carmeliter Melissengeistes, wie des Kölnischen Wassers vervollkommnete«.

Wie von ihr geplant, wurde der Kaufmann Peter Gustav Schaeben ihr Nachfolger in der Unternehmensleitung. Schaeben führte das Unternehmen nicht nur »wie bisher in Gewissenhaftigkeit« fort, sondern baute es auch aus. Unter seiner Leitung erfuhr das Geschäft der ehemaligen Klosterfrau Maria Clementine Martin in den nächsten Jahrzehnten eine beträchtliche Erweiterung.



Anzeige zum Tod der Klosterfrau in der Kölnischen Zeitung 1843.

### III. Theobald Cäsar August Moras gründet Moras & Comp. (1832–1869)

Neu unter den Kölner Wässern:  
Moras und das Haarwasser »Philocomé«

Im Jahr 1932 beteiligte sich die Firma A. Moras & Comp. an der internationalen Ausstellung »Frisur, Kosmetik, Technik« in den Kölner Messehallen. Bei dieser Gelegenheit feierte das Unternehmen auch sein 100-jähriges Jubiläum. Dies ist der bislang älteste schriftliche Beleg für die Unternehmensgründung durch Theobald Cäsar August Moras im Jahre 1832.

Nach Angaben des Kölner Familienforschers Robert Steimel stammt der Unternehmensgründer Theobald Cäsar August Moras (1820–1859) aus einer niederrheini-

Firmenjubiläum auf der internationalen Ausstellung »Frisur, Kosmetik, Technik« in Köln.



1832  1932

**100 Jahre MORAS**  
**haarstärkendes Wasser**

Kunden, denen Sie MORAS empfehlen, sind Ihnen stets dankbar u. bleiben Ihnen treu.  
Hohe Verdienstmöglichkeit.

**A. MORAS & COMP.**  
Hoflieferanten Köln a. Rh.  
Stand 322



»Kleiner Markt«  
in Kleve Mitte des  
19. Jahrhunderts.

schen Juristenfamilie. Sein Vater war Advokat-Anwalt in Kleve, der Großvater Gerichtsschreiber in Uerdingen und Linn, der Urgroßvater in denselben Orten Notar und Kanzlist. Theobald Cäsar August Moras selbst wurde am 27. Oktober 1820 als Sohn des Anwalts Carl Moras und dessen Frau Anna Elisabeth Catharina Romp, Tochter eines Wundarztes, in Kleve geboren.

Der Überlieferung nach erfand Theobald Cäsar August Moras 1832 ein besonderes Haarpflegemittel, das er zuerst Eau de Cologne philocomé, also »Kölnisches Wasser Haarfreund« nannte. Damit hätte Moras als einer der Ersten Pflege und Duft wirksam miteinander verbunden. Im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts gab es für Männer nämlich entweder ein Eau de Cologne zur Erfrischung oder ein Huile philocomé zur Haarpflege. Solch eine Pomade listete zum Beispiel der Wiener Parfümeur und Destillateur Wenzel Storch zu Beginn des 19. Jahrhunderts in seinem Warenkatalog auf.

Moras verkaufte sein Rezept jedoch nicht an einen eingeweihten Parfümhersteller oder Drogisten, sondern gründete noch im selben Jahr eine eigene Firma in der Trankgasse 49, um das Haarwasser herzustellen und zu vertreiben. Die erste Handelsbezeichnung lautete »Moras haarstärkendes Mittel«. Als der Begriff »Mittel« nur noch für pharmazeutische Produkte verwendet werden durfte, wurde das Produkt umgetauft auf »Moras haarstärkendes Wasser«.

Um Kunden in den kaufkräftigen bürgerlichen Kreisen zu gewinnen, war die Verbindung mit Medizin und Pharmazie sehr wichtig. Im 19. Jahrhundert hatte schweres Parfüm keinen guten Ruf: ein Produkt mit oberflächlicher Wirkung, das sich noch dazu in Luft auflöst. Parfüm war ein Symbol für Vergeudung und Verlust. Ein »haarstärkendes Mittel« hingegen war ein Heilmittel, wofür es sich lohnte, Geld auszugeben.



Nachbarhaus von  
A. Moras & Comp. in der  
Kölner Trankgasse.

### Die Familie de Moras

Nach der Überlieferung innerhalb der Familie Hünemeyer fürchtete die hugenottische Adelsfamilie de Moras im 17. Jahrhundert – als Protestanten in Frankreich gewaltsam verfolgt wurden – um Leib und Leben. Die Familie flüchtete daher an den preußischen Hof. Nachdem das Vermögen, das die Adligen retten konnten, aufgebraucht war, fanden die nachfolgenden Generationen der Moras ihr Auskommen mit der Herstellung von Haarwasser, dessen Rezeptierung in Deutschland nicht bekannt war. Nach seinem Einstieg bei der Firma A. Moras & Comp. war Peter Hünemeyer sehr an der Geschichte des Namens und der Herkunft der Familie interessiert. Auf einer Autofahrt von Paris über Verdun nach Köln fand er eine Ortschaft namens Moras mit einem kleinen Schloss. Als der jetzige Firmeninhaber Heiko Hünemeyer noch ein Kind war, besuchte sein Vater Peter mit der Familie während eines Urlaubs diesen Sitz der Adelsfamilie de Moras in der Nähe von Moux/Marne.



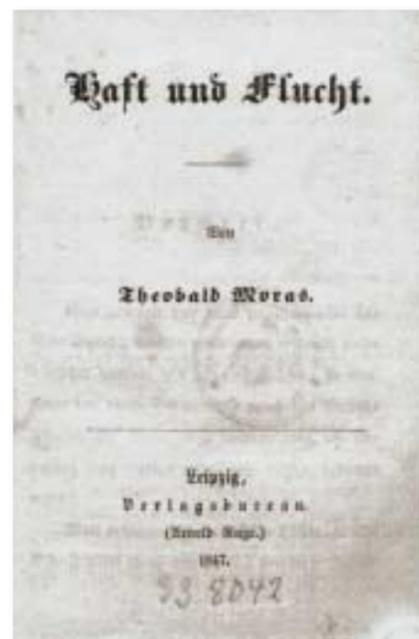
### Ein Erfinder auf der Flucht

Der legendäre Firmengründer Theobald Cäsar August Moras war auf jeden Fall ein geschäftstüchtiger Mensch. Er versuchte, Erfindungen außerhalb des kosmetischen Geschäfts umzusetzen. In den 1840er Jahren, als er sich eine Zeit lang in Düsseldorf aufhielt, entwickelte er praktische Lotteriekugeln.

T. C. A. Moras als Erfinder: Zeichnung für die Patentanmeldung.

Auch politisch war Theobald Cäsar August Moras aktiv und unterhielt in den Jahren vor der 1848er-Revolution enge Verbindungen zu republikanischen und demokratischen Kreisen. Das war gefährlich: Im Juli 1847 wurde er wegen Kontakten zu dem »gefürchteten deutschen Republikaner« Karl Heinzen (1809–1880), der in mehreren Schriften die preußische Verwaltung scharf kritisiert hatte und 1844 in die Schweiz flüchten musste, in Mainz von der hessischen Polizei verhaftet. In seinem

T. C. A. Moras als Autor: Die Veröffentlichung seiner Erinnerungen an politische Verfolgung.



Stadtansicht von Mainz Mitte des 19. Jahrhunderts.

Buch »Haft und Flucht« schilderte Moras detailliert die Hausdurchsuchung der Polizei – Moras konnte im letzten Moment die Adressen 200 anderer »freisinniger Männer« verstecken –, die Verhaftung, den Polizeiarrest, die Untersuchungshaft und Verhöre. Dabei machte er sich ausgiebig über die hessischen Polizeibeamten lustig, die ihn zwar korrekt behandelten, ihm aber ansonsten einfältig und ungebildet erschienen. Als ihm die Auslieferung nach Preußen und dort ein »geheimes Verfahren« drohte, organisierte seine Frau die Flucht: Auf der Schiffsfahrt von Mainz ins preußische Koblenz entwichte Moras mit einem kühnen Sprung in den Rhein seinen Bewachern und erreichte schwimmend das nassauische Ufer. Mit einem Fuhrwerk ging es über Wiesbaden nach Frankfurt, von hier per Eisenbahn nach Basel in der Schweiz und schließlich weiter ins sichere französische Straßburg.

### Aus dem Buch »Haft und Flucht«: Steckbrief für einen Staatsfeind 1847

»Der Literat Theobald Caesar August Moras aus Cleve, in der letzten Zeit sich hier in Mainz aufhaltend, war unter der Anschuldigung der Majestätsbeleidigung und der Erregung von Mißvergüngen gegen die preußische Regierung daher arretiert worden und sollte heute, in Folge der hierher erlassenen Requisition, an den königlich preuß. Herrn Ober-Prokurator in Koblenz abgeliefert werden. Demselben gelang es, auf dem Transporte den ihn escortierenden Gensdarmen zu entspringen, und es ergeht demnach an alle in- und ausländischen Justiz- und Polizeibehörden die Aufforderung, resp. das Ersuchen, auf den genannten Moras auf das Sorgfältigste zu fahnden, denselben im Betretungsfalle verhaften und unter sicherer Bedeckung entweder hierher oder dem kgl. preuß. Ober-Prokurator in Koblenz gefänglich vorführen zu lassen. Mainz den 20. Juli 1847. Der Staatsprokurator am großherzoglich hessischen Kreisgerichte Dr. Kuyn.

Steckbrief. Der Literat Theobald August Moras aus Cleve, in der letzten Zeit sich hier in Mainz aufhaltend, war unter der Anschuldigung der Majestätsbeleidigung und der Erregung von Mißvergüngen gegen die preußische Regierung dahier arretiert worden und sollte heute, in Folge der hierher erlassenen Requisition, an den königlich preuß. Herrn Ober-Prokurator in Koblenz abgeliefert werden. Demselben gelang es, auf dem Transporte den ihn escortierenden Gensdarmen zu entspringen, und es ergeht demnach an alle in- und ausländische Justiz- und Polizei-Behörden die Aufforderung, resp. das Ersuchen, auf den genannten Moras auf das Sorgfältigste zu fahnden, denselben im Betretungsfalle verhaften und unter sicherer Bedeckung entweder hierher oder dem kgl. preuß. Ober-Prokurator in Koblenz gefänglich vorführen zu lassen. Mainz den 20. Juli 1847.  
Der Staatsprokurator  
am großherzoglich hessischen Kreisgerichte,  
Dr. Kuyn.

Auszug aus dem Buch  
»Haft und Flucht«.

### Etabliert in Köln: Moras' »Fabrik ätherischer Öle und Parfümerien«

Erst im Jahr 1859 erschien die Firma A. Moras & Comp. im Kölner Adressbuch des Greven-Verlags als »Fabrik ätherischer Öle und Parfümerien« in der Trankgasse 49 nahe dem Trankgassen-Tor. Die Inhaberin Annette (auch: Antoinette) Moras warb im Anzeigenteil des Adressbuchs auf einer ganzen Seite für »Moras' haarstärkendes Mittel«, das sie »allen Reisenden, welche Köln berühren, als ein sehr nützliches und angenehmes Geschenk für die Heimath« empfahl. Der Preis für eine Flasche betrug 20 Silbergroschen, für Kisten mit sechs oder zwölf Flaschen gewährte die Firma Rabatt.

Signalement. Namen Theobald Caesar August Moras; Wohnort, Cleve; Alter, 26 Jahre; Größe, 7 Fuß 1 1/2 Zoll. Moras trug bei seiner Entweichung einen schwarz-tuchenen Überrock, schwarzseidene Weste, ein schwarzseidenes Shawlhalstuch mit schwarzbläulichen Streifen, halbblaue, gewürfelte, weite Hosen und Stiefel.«

In den 1850er Jahren etablierte Theobald Cäsar August Moras sich als Kaufmann in Köln. Dort starb er am 7. Dezember 1859 um drei Uhr nachmittags in der Mohrenstraße 3. Nach seinem Tod übernahm seine Witwe Annette Moras, geborene Brewer, das Geschäft.

Vermutlich wurde der Text noch vor dem Tod von Theobald Moras in Druck gegeben, denn die Anzeige betonte, dass die Herstellung des Haarwassers »allein echt« in Köln »unter Leitung des Erfinders« stattfand. Das Besondere an dem »feinsten Toilettmittel« von Moras war die Komposition: »Bei der Zusammensetzung des Mittels ist auf die chemischen Bestandtheile des Haares Rücksicht genommen und das richtige Verhältniss zwischen den zum Reize und zur Nahrung dienlichen Stoffen gefunden.« Später stellte A. Moras & Comp. besonders die Herstellung von Eau de Cologne double heraus. Der hohe Alkoholgehalt dieses Duftwassers sorgte für eine schnelle Verflüchtigung und damit für einen hohen Erfrischungseffekt.

Dann zog Annette Moras von Köln nach Meran. Weil sie die Geschäfte nicht von Tirol aus führen konnte, bestellte sie den Kölner Kaufmann Heinrich Haebermann zum Geschäftsführer. Bis 1868 wurde Haebermann sogar als Inhaber der Firma in den Kölner Adressbüchern geführt. Mitte der 1860er Jahre richtete er ein Gesuch »auf Erteilung eines Prädikats als Hoflieferant« an den preußischen König, das aber im Jahr 1866 abschlägig beschieden wurde.

Offenbar brachte der Kaufmann Heinrich Haebermann die Firma im Lauf der Jahre in solche Schwierigkeiten, dass Antoinette Moras im 850 Kilometer entfernten Meran zur Tat schritt. 1869 übernahm sie zusammen mit ihrer 1853 geborenen Tochter Marie Moras wieder selbst die Firmenleitung.



Der erste Eintrag von  
A. Moras & Comp. in  
Greven's Adressbüchern 1859.



Abschlussveranstaltung der ersten Weltausstellung in London am 15. Oktober 1851.

## IV. Peter Gustav Schaeben verteidigt das Erbe (1844 – 1885)

### Der »Zeitungsstreit« um das wahre Rezept der Klosterfrau

1843 hatte Peter Gustav Schaeben das Unternehmen von Maria Clementine Martin geerbt. Nun konnte er eine »bürgerliche Existenz« aufbauen: Am 13. Juni 1844 heiratete er Anna Katharina Grass (1820 – 1889). Er kannte sie schon lange, denn sie hatte, ebenso wie ihre Schwester Margaretha, jahrelang mit ihm als Gehilfin für Maria Clementine Martin gearbeitet. Zusammen führten die Eheleute Schaeben das Geschäft fort, nun als »Firma Maria Clementine Martin, Klosterfrau« im Haus Domhof 19 gegenüber dem Südportal des Doms.

Allerdings gab es schon bald einen heftigen Konflikt mit der Konkurrenz um das »wahre Erbe« der Klosterfrau. Offenbar um den öffentlichen Behauptungen einer Konkurrentin zu begegnen, stellte Schaeben am 15. Oktober 1844 in der Kölnischen Zeitung klar, »daß ich der Universal-Erbe der sel. Klosterfrau Maria Clementine Martin und einzig und allein im Besitze des Geheimnisses ihres Fabrikates bin, und daß somit einzig und allein bei mir jene Fabrikate echt und rein zu haben sind.« Es sei ihm ein Anliegen, »darüber zu wachen, daß das Ansehen des echten Fabrikates nicht durch nachgemachtes, welches sich weniger bewähren mögte, untergraben würde.«

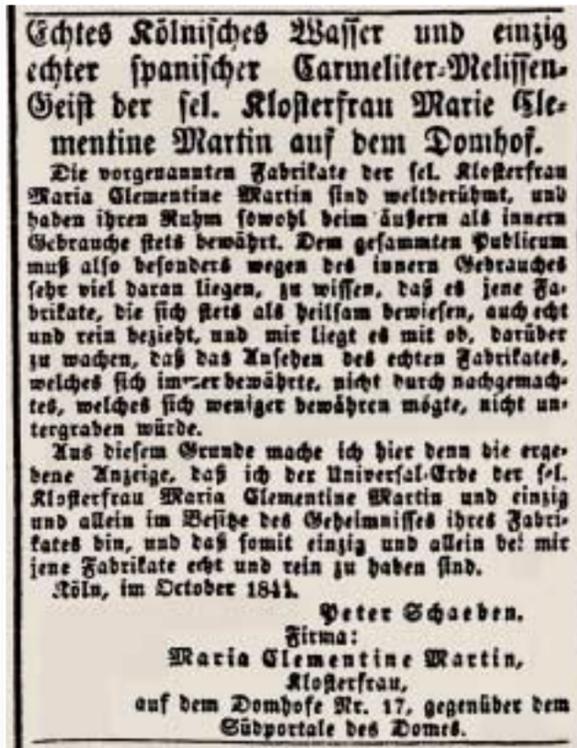
Diese Anzeige richtete sich gegen seine Schwägerin Margaretha Grass, »verehelichte Streiffeler«, die »unter Fettenhennen 19 gegenüber dem westlichen Haupt-Portale des Domes« ebenfalls Kölnisch Wasser und Melissengeist in der Tradition der Klosterfrau produzierte. Sie sah die Sachlage allerdings etwas anders und antwortete am 18. Oktober in scharfem Ton: »Mein Schwager Herr Peter Schaeben« sei »insgeheim durch allerlei Unwahrheiten mir zu schaden eifrig bemüht gewesen«. Sie warf Schaeben »schnöde Undankbarkeit« und »unlautere Triebfedern« vor und den Versuch »die von mir gegründete« und »erfreulich aufblühende Fabrik«, »wenn nicht zu vernichten, doch aufs Höchste zu benachteiligen«. Ihre Produkte seien »vollkommen« identisch mit den Produkten der Klosterfrau, denn sie habe »bereits Klosterfrau als zur Seite gestand dabei »in den

Einem hochverehrten Publicum erlaube ich mir, meine Fabrik des echten Kölnischen Wassers und einzig echten spanischen Germetischer-Melissen-Geistes der sel. Klosterfrau Maria Clementine Martin, in der Hoffnung nochmals ergehen zu empfehlen, daß trotz allen feindseligen und geschäftigen, geheimen und öffentlichen, aber meist sehr einfältigen, plumpen und jedenfalls fruchtlosen Machinationen doch sehr bald die Bessergleichheit meiner Fabrikate, welcher ich allein das schätzbare Privilegium Sr. Majestät des Königs zu verdanken habe, allgemein werde anerkannt werden, und kein Vergleich mit denen des Peter Schaeben, wie blöhet, gemacht werden möge.

**Firma:**  
Margaretha Grass, Gehilfin der sel. Klosterfrau Maria Clementine Martin, während 17 Jahren und bis zu deren Ableben.  
Unter Fettenhennen Nr. 19 an der Burgmauer, gegenüber dem westl. Hauptportale des Domes und an der früheren römischen Porta paphia.  
Köln, am 20. October 1844.  
Margaretha Grass,  
verehel. Streiffeler.

mit den Produkten der Klosterfrau, denn 4 Jahre der sel. treue Gehilfin den« und sei vollkommenen

Beispiel aus dem »Zeitungsstreit« 1844.



Werbung von Peter Gustav Schaeben in der Kölnischen Zeitung.

Peter Gustav Schaeben ließ diese Anschuldigungen nicht auf sich sitzen und antwortete am 20. Oktober (»Wahrheit und Recht«): Er könne es »nicht gelten lassen«, dass Margaretha Grass von sich behauptete, »im Besitz des wahren Geheimnisses der Klosterfrau« zu sein, denn die Klosterfrau habe ihn zum Erben eingesetzt und ihm allein »ihr Geheimnis mit übergeben«. Margarethe Grass revanchierte sich am folgenden Tag, dass sie »trotz allen feindseligen und gehässigen, geheimen und öffentlichen, aber meist sehr einfältigen, plumpen und jedenfalls fruchtlosen Machinationen [Ränkespielen, Machenschaften] doch sehr bald die Vorzüglichkeit« ihrer Fabrikate beweisen werde.

Der Status von Peter Gustav Schaeben als Erbe wog bei den Kunden anscheinend schwerer als die 17-jährige Erfahrung seiner Schwägerin. Ihre »Fabrik« existierte trotzdem weiter, bis die Brüder Schaeben das Unternehmen 1926 kauften und liquidierten. Aber selbst 1939 gab es noch ein Unternehmen »Henk-Streifeler«, das sich auf Original-Klosterfrau-Rezepte beziehen konnte.

### Heilmittel oder Duftwasser? Ein heiß umkämpfter Markt

Die Fabrikationsgeheimnisse der »seligen Klosterfrau« sicherten Peter Gustav Schaeben zwar die Gunst der Kunden, wenn er seine Produkte aber als Medizin oder Heilmittel bewarb, drohte Ärger mit den preußischen Behörden. Bereits 1820 hatten die Behörden verboten, Eau de Cologne als Arzneimittel zu verkaufen; Melissengeist

Besitz des Geheimnisses gelangt«, noch »ehe Herr Schaeben wegen Erweiterung des Geschäfts das Glück hatte, als Knabe von der Klosterfrau aufgenommen und allmählich zum Mitarbeiter zugelassen zu werden.« Margaretha Grass warf Schaeben »Eigennutz« vor: »Daß Herr Schaeben als ... Erbe der sel. Klosterfrau mir die vollkommene und rechtlich erworbene Kenntnis aller Geheimnisse der Fabrication, die ich außer einem kleinen Legate als die einzige wesentliche Entschädigung für die Aufopferung von 17 Jahren meiner Jugend ansehen muß, dennoch nicht gönnt, ist ein untrüglicher und auffallender Beweis seines Eigennutzes.«

war damals noch ausgenommen worden. Nun zogen die skeptischen Beamten die Schraube enger an: Am 2. Juni 1845 informierte die königliche Regierung in Arnsberg Peter Gustav Schaeben, dass er seinen »Carmeliter-Melissengeist« zwar gerne »als Parfümerie« bewerben dürfe, dass jedoch »die Anpreisung desselben zum Gebrauche als Universalmedizin, oder überhaupt als Arzneimittel in die öffentlichen Blätter nicht aufgenommen werden dürfe.« Trotz dieses schweren Rückschlags für seine Werbung verkaufte Peter Gustav Schaeben beide Produkte weiterhin erfolgreich. Die Kunden glaubten auch ohne Werbung an die heilenden Fähigkeiten der Wässer: So schickte ein zufriedener Kunde folgenden lobenden Sechszweiler an den Fabrikanten:

»Die wahren Eigenschaften sind,  
Daß er die Herzen fröhlich stimmt./  
Wenn mal der Magen nicht intakt/  
Und wen das Zipperlein gepackt,/  
Dem sollst Melissengeist Du geben,/  
Gebrannt von Peter Gustav Schaeben.«

Auch die Firma Muelhens bewarb ihr Kölnisch Wasser »4711« als »natürlichste Medizin« mit dem Satz: »Die Nerven werden gestärkt und neu belebt.«

### Weltweit begehrt: Weltausstellungen und Auszeichnungen

Der Kaufmann Peter Gustav Schaeben setzte wie seine Mentorin Maria Clementine Martin auf Qualität und Werbung. Außerdem brachte er den Export voran. Foren, um seine Produkte weltweit bekannt zu machen, waren die Weltausstellungen, die seit 1851 regelmäßig stattfanden. Hier feierte die moderne Welt den technischen Fortschritt und das durch Telegraf und Dampfmaschine ermöglichte Zusammenrücken der Kontinente. Erlebnisparks, Messe-Architekturen und Völkerschauen verbanden die Idee von technischer Faszination mit Amusement. Die erste Weltausstellung fand 1851 auf Anregung Prinz Alberts im Londoner Hyde Park statt. Ein »Kristallpalast« aus Eisen und Glas vereinigte die ganze Welt unter einem einzigen großen Dach. Tausende von Unternehmen schickten ihre Produkte auf diese technische und kunsthandwerkliche Leistungsschau.

Auch Peter Gustav Schaeben sandte seine Wässer über den Ärmelkanal zur Great Exhibition. Vermutlich reiste er auch selbst dorthin, denn seit 1841 existierte mit der Eisenbahnlinie Köln-Antwerpen eine bequeme Verbindung zum Ärmelkanal. Die Teilnahme an der Ausstellung war ein großer Erfolg: Sowohl der Melissengeist als auch



Der berühmte Glaspalast der Weltausstellung in London 1851.

das Kölnisch Wasser wurden mit der »großen Medaille« ausgezeichnet. Beflügelt von diesem Erfolg eröffnete Schaeben sogleich eine »Niederlage«, also eine Vertretung, in London bei Mr. C. Dolman, Buchhändler in der New Bond Street.

Die Londoner Medaille war der Beginn einer langen Reihe von Erfolgen: Klosterfrau-Erzeugnisse wurden in den nächsten Jahrzehnten auf vielen Weltausstellungen ausgezeichnet, so 1853 auf der Exhibition of the Industry of All Nations in New York und 1855 und 1867 auf der »Exposition Universelle« in Paris. 1879/1880 umrundete Klosterfrau sogar den ganzen Globus und wurde auf der International Exhibition of Arts, Manufactures and Agricultural and Industrial Products of all Nations« im australischen Sydney vorgestellt.



Die Auszeichnung »Große Medaille«.

### Nachahmungen: »Das kölnische Wasser ist im wahrsten Sinn ein Volksparfüm geworden«

Angesichts der Schwierigkeiten, seine Produkte als Heilmittel zu verkaufen, bemühte sich Peter Gustav Schaeben schon früh darum, den Geschäftszweig Parfümerien auszugestalten. Schließlich lautete das Urteil eines Fachmanns für »Toiletten-Chemie« im Jahr 1857: »Das kölnische Wasser ist im wahrsten Sinn ein Volksparfüm geworden, das über Alles geschätzt wird und da es sehr flüchtig ist, so besitzt es die herrliche Eigenschaft, erfrischend und kühlend zu wirken, in hohem Grade.« Um die



ses Standbein weiter auszubauen, gründete Peter Gustav Schaeben am 4. Mai 1853 die Firma »Johann Maria Farina gegenüber dem Domplatz«. Mit dieser »Pseudo-Farina-Firma« wollte er sich – wie viele andere – des guten Rufs bedienen, den der älteste Kölnisch-Wasser-Hersteller und Marktführer »gegenüber dem Güllichplatz« genoss. 1865 waren es bereits 39 Hersteller von Eau de Cologne, die den wohlklingenden Namen »Farina« nutzten. Da es noch kein Markenschutzgesetz gab, konkurrierten zahlreiche Hersteller von Kölnisch Wasser mit nicht immer feinen Methoden um Kunden und Marktanteile. Die Gerichte schlugen sich mit zahlreichen Prozessen wegen widerrechtlicher Nachahmungen oder unrechtmäßiger Namensgleichheiten herum. Durch das königliche Wappen waren die Produkte von Maria Clementine Martin Klosterfrau immerhin recht gut gegen Nachahmer geschützt.

Klosterfrau in Grevens Adressbuch aus dem Jahr 1859.

### Repräsentation: Neubau am Domkloster

Mit dem Erfolg stiegen die Umsätze des Unternehmens Klosterfrau. Im Gebäudekomplex der Firma am Domhof 11 bis 17 stapelte sich in den Büros die Geschäftskorrespondenz, die Lagerräume quollen über und es gab viel zu wenig Raum, um die zerbrechliche Ware sorgsam zu verpacken und auf weite Reisen zu schicken. Außer-



Kölner, Reisende und Pilger zählten zur Kundschaft von Klosterfrau.

dem fehlte ein vorzeigbarer Verkaufsraum. Peter Gustav Schaeben konnte entweder die Produktion verlagern oder Wohn- und Verkaufsräume verlegen. Schließlich entschied er sich für den Neubau eines großzügigen Wohn- und Geschäftshauses auf dem Grundstück Domkloster 3, in unmittelbarer Nachbarschaft der Fabrik. Heute ist an dieser Stelle das »Domforum« untergebracht.

Dafür erteilte er 1859 dem Architekten Friedrich Schmidt (1825 – 1891), Professor an der Kunstakademie in Mailand, den Auftrag. Schmidt entwarf ein repräsentatives dreigeschossiges Haus im neugotischen Stil mit Ecktürmen, Erker und durchgezogenem Balkon im ersten Stock. An der Südostecke war unter einem kleinen steinernen Baldachin eine Marienfigur angebracht. Über die ganze Front verlief der eingemeißelte Schriftzug »Maria Clementine Martin Klosterfrau«.

Nach dem Umzug im November 1861 luden vier Schaufenster im Erdgeschoss die flanierenden Kölner ebenso wie Pilger, die den Dom besuchten, dazu ein, den Verkaufsraum zu betreten. Wenn die Sonne schien, konnte das Verkaufspersonal die schweren Vorhänge herunterlassen und so Melissengeist und Kölnisch Wasser vor zu großer Hitze schützen. Stolz bildete Peter Gustav Schaeben das neue Stammhaus auf seinen Briefköpfen und Etiketten ab.

In den 1870er und 1880er Jahren exportierte das Unternehmen seine Erzeugnisse nach Russland und China, nach Ägypten, Indien und Indonesien, und selbst nach Brasilien und Chile. Neben Eau de Cologne und Melissengeist produzierte Klosterfrau nach eigens entwickelten Rezepturen auch Lavendelwasser, Zahnpulver, Magenbitter und ein Mittel gegen Diphtherie. 1872 erwirtschaftete Peter Gustav Schaeben mit rund 20 Beschäftigten einen Umsatz von 103.900 Talern.

#### Eintrag ins Handelsregister

Nach langer Debatte beschloss die Bundesversammlung in Frankfurt am 24. Juni 1861 die Einführung des Allgemeinen Deutschen Handelsgesetzbuches. Nach Artikel 12 ist »bei jedem Handelsgerichte ein Handelsregister zu führen, in welches die in diesem Gesetzbuche angeordneten Eintragungen aufzunehmen sind.« Alle Unternehmen mussten hier nur eingetragen werden. Peter Gustav Schaeben ließ daher am 12. April 1862 die Bezeichnung »Maria Clementine Martin Klosterfrau« ins Handelsregister eintragen und am 29. April 1862 auch seine »Pseudo-Farina-Firma« »gegenüber dem Domplatz«.

## Markenschutz und Warenzeichen

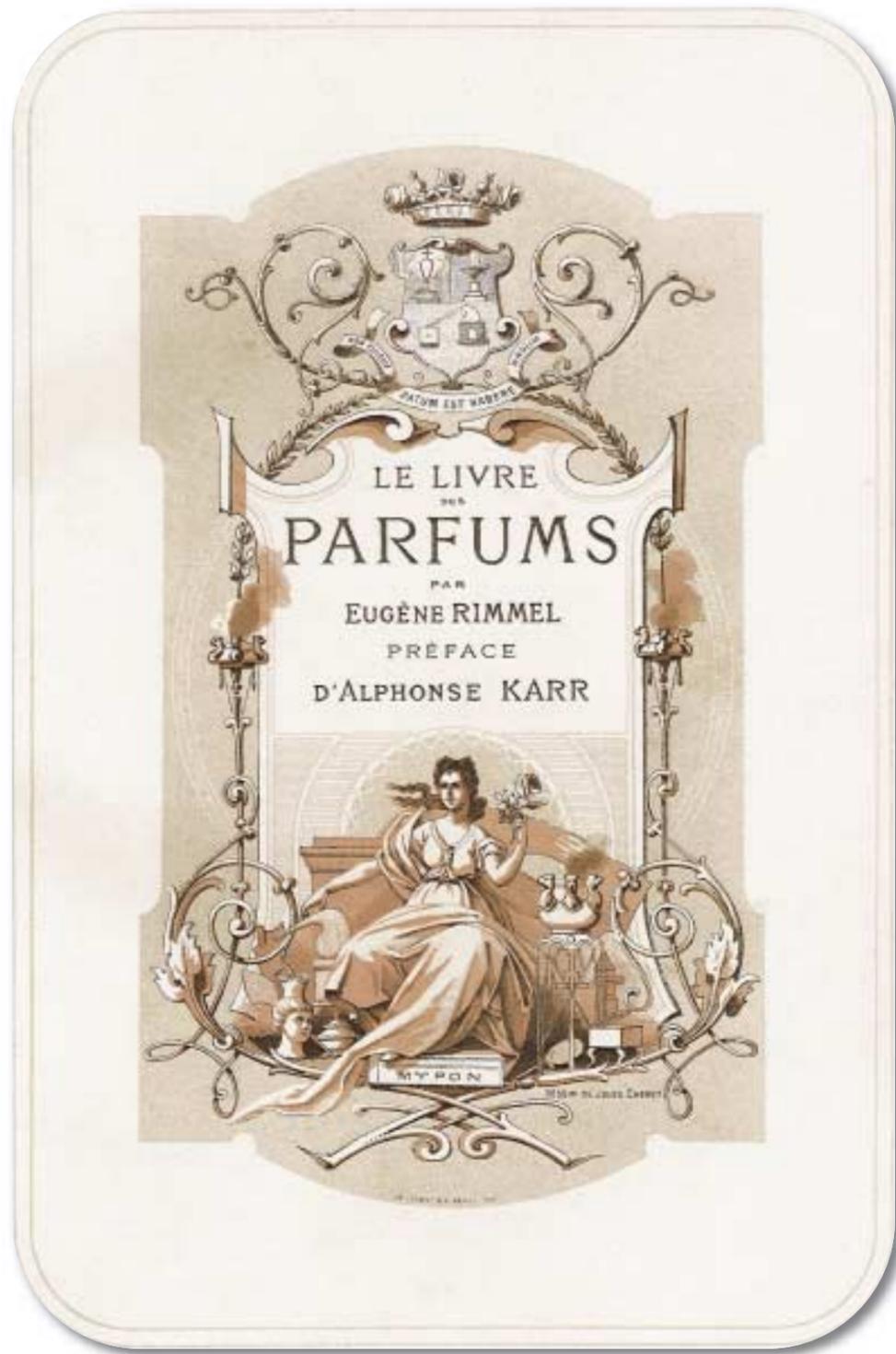
1875 trat endlich ein Markenschutzgesetz in Kraft. 1876 folgt das Gesetz zur Regelung von Geschmacksmustern, 1877 das Patentgesetz. Besonders Johann Maria Farina (1809 – 1880) hatte sich seit 1836 mit zahlreichen Eingaben und Gesetzesentwürfen an den preußischen König gewandt, um sein Produkt und seinen Namen vor Fälschungen zu schützen. An der Ausarbeitung des Gesetzes hatte die Firma großen Anteil. Als das Gesetz am 1. Mai 1875 in Kraft trat, meldete »Farina gegenüber« als erstes Kölner Unternehmen seine Warenzeichen an. Jetzt konnte Farina erfolgreich gegen die »Pseudo-Farinas« vorgehen. Auch Peter Gustav Schaeben verlor den Prozess und musste die Firma am 1. Juni 1881 wieder aus dem Gesellschaftsregister löschen. Im selben Jahr musste auch Ferdinand Muelhens den Namen »Franz Maria Farina« ablegen und nannte sein Produkt nach seinem Stammhaus in der Glockengasse in »4711« um. Das war allerdings nur einer von vielen Prozessen um widerrechtliche Nachahmungen und unrechtmäßige Namensgleichheiten, die die Gerichte in Köln damals beschäftigten.

*Nachricht über den Tod von Peter Gustav Schaeben am 10. Mai 1885 in der Kölnischen Zeitung.*

## Das Lebenswerk von Peter Gustav Schaeben

Über vier Jahrzehnte hinweg führte Peter Gustav Schaeben die Geschicke des Unternehmens und verankerte die Marke »Klosterfrau« auf dem deutschen Markt. Im Alter von 69 Jahren erkrankte er so schwer, dass ihm auch die Ärzte nicht mehr helfen konnten. »Nach schwerem Leiden«, wie seine Familie in der Todesanzeige schrieb, starb Peter Gustav Schaeben am 10. Mai 1885. Seine Witwe und seine beiden Söhne Otto und Robert standen bereit, um seine Arbeit fortzusetzen.





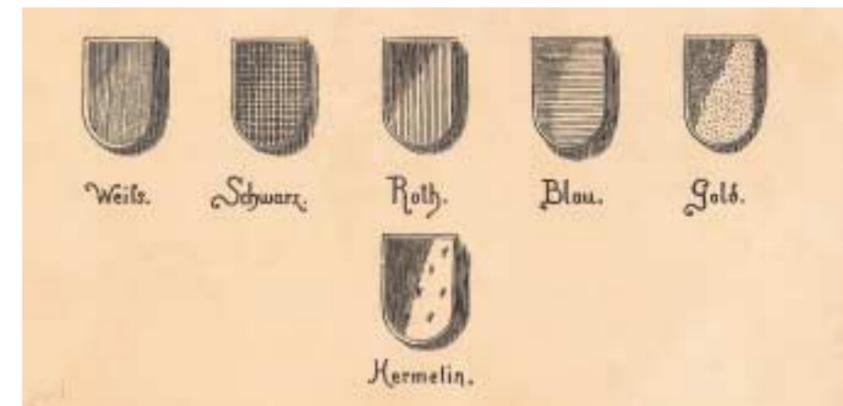
Das Standardwerk der Parfümbranche von 1870.



## V. A. Moras & Comp. unter Leitung der Witwe (1863–1904)

### Deutschland parfümiert sich: Aufschwung in der Gründerzeit

1870 erhielt die Firma A. Moras & Comp. von den württembergisch-hohenzollernschen Fürsten den Hoflieferantentitel zugesprochen und konnte mit diesem Qualitätssiegel ihre kosmetischen Produkte bewerben. Beim Parfümverkauf war nämlich das Äußere mindestens genauso wichtig wie der Inhalt – ein sehr moderner Zug. Darum legten die Hersteller schon frühzeitig Wert auf »das Prinzip der Konsumpackung«, also eine kundenfreundliche Abgabemenge in attraktiver Verpackung. Ab 1875 konnte Moras mit einer weiteren Auszeichnung werben: Auf der zweiten »Internationalen Gartenbau-Ausstellung« in der Kölner Flora, bei der auch Industriefabrikate und Kunstgewerbe präsentiert wurden, erhielt das Haarwasser von der Jury eine Auszeichnung. Seitdem zierte die Medaille mit dem Schriftzug »Augusta Protektorin der Flora« das Etikett.



Werbung mit dem württembergisch-hohenzollernschen Wappen (oben) und dazu die Farbanweisungen für den Drucker (unten).

### Made in Germany: Fälschung oder Qualitätsprodukt?

1870 hatte sich der berühmte französisch-englische Parfümeur Eugène Rimmel in seinem »Buch des Parfüms« abfällig über die deutschen Produkte geäußert. Er schrieb, dass man die bedeutendsten Hersteller für Parfümerien in Paris und London fände – bis auf die Ausnahme des Kölnisch Wassers kämen die in aller Welt anerkannten Marken aus diesen beiden Städten. Zwar gäbe es auch in Deutschland, Russland, Spanien und in den USA Parfümhersteller, aber diese bedamit, alltägliche Dinge schämten sich nicht, die Etischen und englischen Parfümeure wörtlich zu kopieren, um ihren Produkten einen höheren Wert zu verleihen. Vor allen Dingen die deutschen Fabrikanten hätten ausländische Märkte mit ihren Fälschungen vergiftet, wettete Rimmel, aber die neuen Handelsverträge, die harte Strafen für dieses Delikt androhten, hätten diesem unseligen Kommerz größtenteils ein Ende gesetzt.



Der Parfümeur  
Eugène Rimmel.

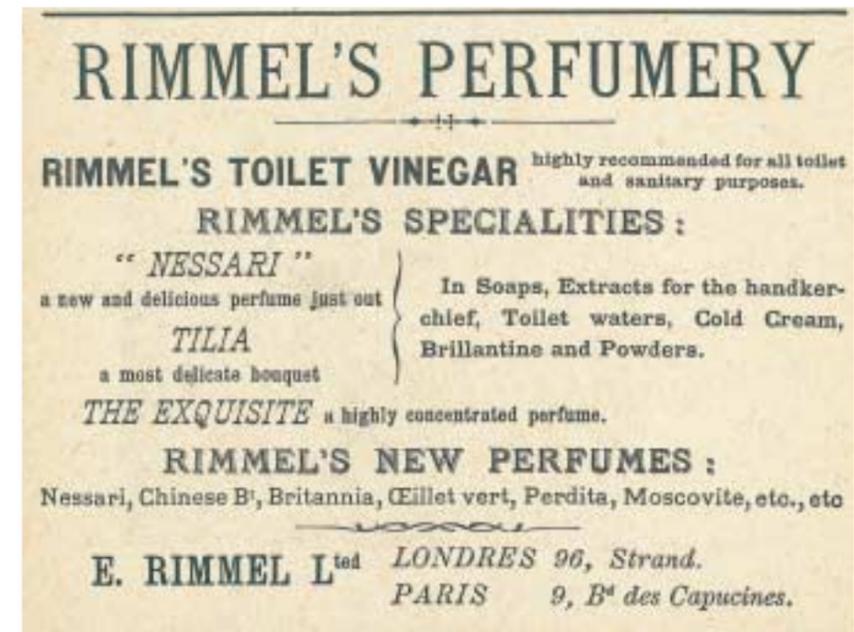
Mit dem Haarwasser »Philocomé« besaß A. Moras & Comp. eine etablierte Marke, die in Friseursalons im ganzen Kaiserreich zu finden war. Die männlichen Kunden suchten den »Adonisateur« auf, so wurde ein Barbier, der mit Haarwässern handelte, in einer Karikatur genannt. Der Friseur war also der Schönheitskünstler, der einen Mann in einen Adonis verwandeln konnte.

### Export: Qualitätskontrolle in der Schweiz

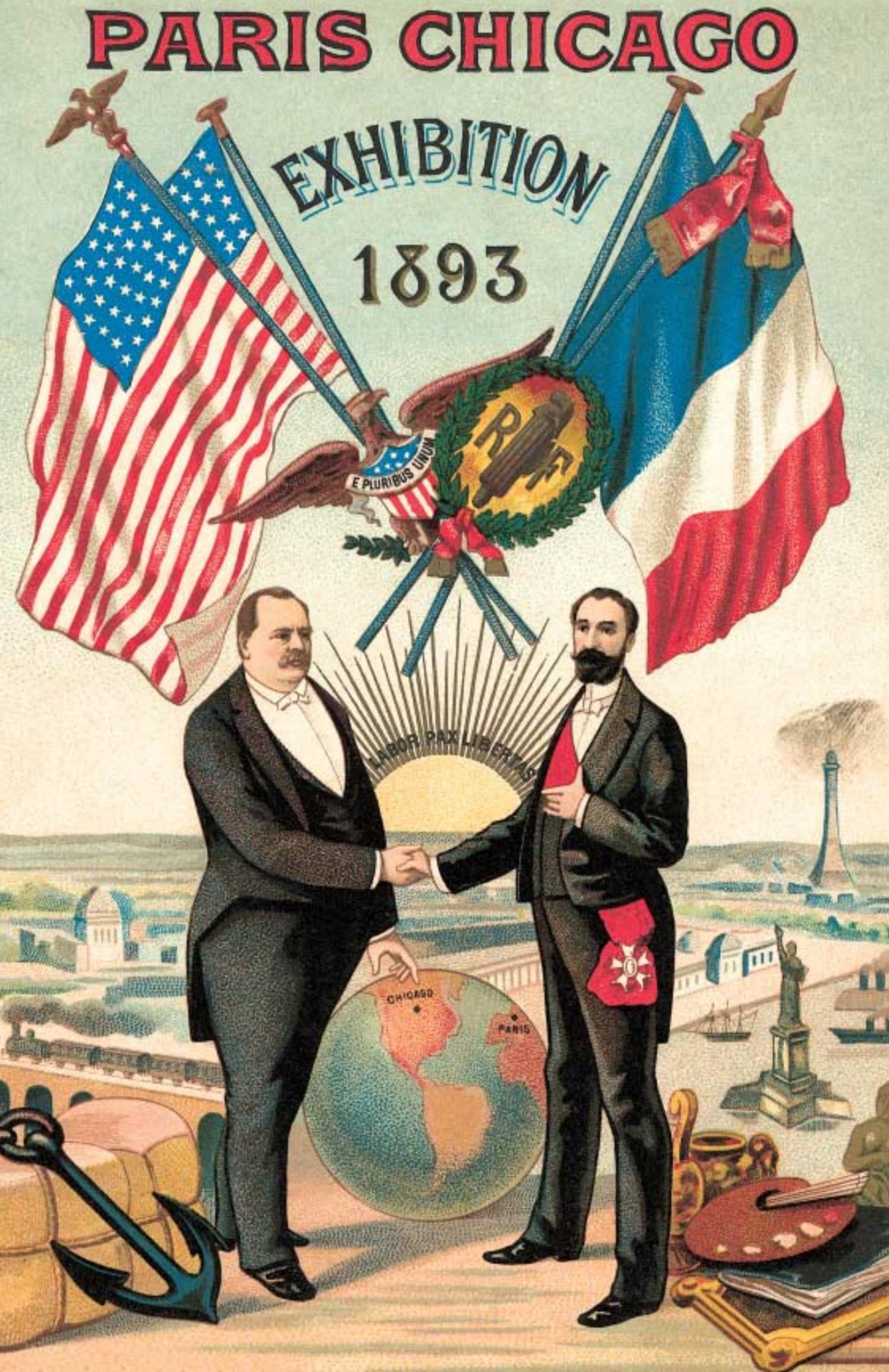
In den 1870er Jahren versuchte A. Moras & Comp., den Verkauf von Haarwasser und Parfüm über die deutschen Grenzen hinaus auszuweiten. Unter anderem wollte die Firma in der Schweiz Fuß fassen – ein kompliziertes Unterfangen, wie sich bald herausstellte, denn die Produkte mussten den Anforderungen der einzelnen Kantone Genüge tun. Da zeigte sich, dass Schönheit nicht mehr nur Kunst bedeutete, sondern auch Wissenschaft.

Zum Beispiel forderte die Sanitätskommission des Kantons Luzern am 10. Mai 1874: »Jeder Fabrikant oder Verkäufer eines Geheimmittels, welcher die Erlaubniß zum Annonciren oder Verkauf im hiesigen Kanton begehrt, ist gehalten, der kantonischen Sanitätsbehörde zu übermitteln: a. Die Annonce, wie es sie gehalten wissen möchte, nebst Angabe des Preises, wie das Mittel im Detail verkauft wird; b. das Recept; c. eine zum Untersuchen hinreichende Portion des Fabrikats.« Rezept und Fabrikat wurden dann einem amtlich vereidigten Chemiker zur Überprüfung übergeben. Das Rezept verblieb in den Händen der Sanitätsbehörde, allerdings wurde »die Geheimhaltung dem Gesuchsteller amtlich zugesichert«. Für das Gutachten musste der Antragsteller eine Vorauszahlung bei der Sanitätsbehörde »deponieren«. Ein etwaiger Überschuss wurde »bei Mittheilung der Erkenntniß retourniert«.

So fortschrittlich wie die Schweizer Behörden war man im Deutschen Reich noch nicht. Qualitätskontrollen waren nicht vorgesehen. Darum erregte der Apotheker Eduard Hahn 1879 großes Aufsehen, als er in seinem Buch »Die wichtigsten der bis jetzt bekannten Geheimmittel und Specialitäten mit Angabe ihrer Zusammensetzung und ihres Wertes« offenlegte. Hahn hatte mehr als hundert kosmetische Artikel überprüft und festgestellt, dass so manche der geheimnisvollen Schönheitsmittel nur aus den Haushaltswaren Weingeist, Magnesia und Weinessig bestanden.



Informationen über  
Neuheiten im Katalog  
der Paris-Chicago-  
Exhibition 1893.



### Import: Verkaufsschlager aus der Modehauptstadt Paris

Die Firma A. Moras & Comp., mittlerweile in der Thürmchengasse 1D ansässig, stellte sich den Fakten: Schönheitsmittel unterlagen schnellen Moden und hielten nicht unbedingt einer wissenschaftlichen Prüfung stand. Anders sah es auf dem Markt für Duftwasser aus: Seit Jahrzehnten war Paris die Hauptstadt der Parfümwelt. Hier waren die großen weltberühmten Parfümeure zu Hause und von hier vertrieben sie ihre Parfümerieprodukte rund um die Welt. Im Nachbarland Deutschland orientierte sich das Bürgertum zwar an den militärischen Werten aus Berlin – aber ein bisschen Luxus musste trotzdem sein. Der kam nicht von der Spree, sondern von der Seine. Importe aus Frankreich versprachen also ein gutes Geschäft.

Daher bemühte sich A. Moras & Comp. darum, die neuesten Duft-Kreationen nach Deutschland zu bringen. Auf der »Paris Chicago Exhibition« in der französischen Hauptstadt legte A. Moras & Comp. 1893 den Grundstein für die lang andauernde Geschäftsbeziehung zu der heute noch bekannten englisch-französischen Firma »Rimmel's Perfumery«. Während der Ausstellung warb Rimmel besonders für das brandneue Parfüm »Nessari« und das »delikate Tilia«, beides Düfte, die Kosmetikhersteller für ihre Seifen, Eau de Toilettes, Cremes, Brillantine und Puder verwenden konnten. Vermutlich war Rimmel sehr an der Kooperation mit Moras interessiert, weil Deutschland gerade die Importzölle für alkoholhaltige Parfümerien erhöht hatte, um deutsche Parfümhersteller vor der übermächtigen französischen Konkurrenz zu schützen. Wenn nun aber Moras lediglich die Grundstoffe der Düfte importierte und in Köln konfektionierte, konnten die Produkte von Rimmel sogar günstiger als vorher verkauft werden.

### Markenschutz und Wettbewerb im Deutschen Reich: »Philcome« als geschütztes Warenzeichen?

1897 beauftragte Moras die Firma Brandt & Fude, den Markenschutz für das Haarwasser zu beantragen. Die Berliner hatten sich mit ihrem »Bureau für Patent-, Muster- und Markenschutz – Verwerthung von Erfindungen« auf solche Anfragen spezialisiert. Leider mussten sie den »Herren A. Moras & Cie., Cöln a/Rhein« am 5. Juni 1897 den negativen Beschluss des Kaiserlichen Patentamtes mitteilen, »wonach Ihr Wortzeichen ‚Philcome‘ von der Abtheilung für Waarenzeichen zurückgewiesen worden ist«. Das Patentamt hatte festgestellt, dass das Wort »Philcome« seit etwa 70 Jahren in Gebrauch war. Darum lautete der Rat der Spezialisten: »Wenn Sie nachweisen könnten,



Briefkopf mit altem Schriftzug und Hoflieferantentitel.

dass Ihre Firma älter ist als 70 Jahre und vor länger als 70 Jahren das Wort erfunden und gebraucht hat, ist Aussicht vorhanden, das Zeichen für Sie eingetragen zu erhalten, im anderen Falle würde jede Beschwerde vergeblich sein.«

Markenschutz für Waren »Made in Germany« wurde immer wichtiger. So wie Rimmel 1870 die billigen Kopien deutscher Parfümeure angeprangert hatte, klagten 1901 die Kölner Fabrikanten von Eau de Cologne darüber, »dass im Auslande zahlreiche minderwertige Nachahmungen ihrer Fabrikate hergestellt würden, die des billigen Preises und weil kein Zoll darauf ruhte, viel gekauft werden«. Aber auch im Inland wurde A. Moras & Comp. von der Konkurrenz der Drogisten geplagt, die sich in kleinem Maßstab als Kosmetikhersteller betätigten. Beispielsweise listete ein Rezeptbuch aus dem Jahr 1867 die Bestandteile von »Mora's Haaresenz« auf, nämlich »20 Theile Ricinusöl, 80 Theile absolutem Alkohol, etwas Perubalsam, Thymianöl, Lavendelöl und Chinatinktur«.

Um 1900 war die Firma A. Moras & Comp. dringend darauf angewiesen, ihr Warenzeichen schützen zu lassen. Dabei ließ sie sich auch nicht vom Kaiserlichen Patentamt in Berlin ausbremsen. Vermutlich besann die Firmenleitung sich auf den Erfinder des »haarstärkenden Mittels« und datierte seine Geschäftsidee auf das Jahr 1832 zurück, um den strengen Vorgaben des Amtes zu genügen.

Am 15. September 1904 starb Antoinette Moras in Meran. Ihre Tochter Marie Moras (gestorben 1924 bei Meran) bestellte Maria Prell als Geschäftsführerin. Im Zuge dieser Veränderungen wurde die offene Handelsgesellschaft A. Moras & Comp. zunächst aufgelöst und dann am 15. Juni 1909 wieder ins Handelsregister eingetragen.



Geschäftsführerin Antoinette Moras im Alter.

#### Pflegen und erhalten: Haarwasser im Wettstreit

Um 1900 warben zahlreiche Hersteller für Haarpflegemittel. Das Shampoo hatte seinen Siegeszug noch nicht angetreten. Stattdessen griffen Frauen wie Männer zum Haarwasser, um die Pracht auf dem Kopf zu pflegen und zu erhalten.

Die Firma Wolff & Sohn aus Karlsruhe pries ihr »Philodermine Auxolin« als das »beliebteste Haarwasser« überhaupt an. »Vegetabilisch« und mit Veilchengeruch versehen, kostete es zwei Mark die Flasche.

Der Hersteller von »Dr. Dralles Birkenwasser« schlug die Werbetrommel für den »soliden inneren Wert« des Produkts, das »höchste Hygiene und Zuverlässigkeit« garantierte. Und natürlich den Haarausfall verhinderte. Das Birkenwasser war »in allen Parfümerie-, Drogerie- und Friseur-Geschäften, sowie in Apotheken« erhältlich. Eine kleine Flasche kostete 1,85 Mark, eine große 3,70 Mark.



Haarwasserwerbung aus den 1930er Jahren.



Der Kölner Hauptbahnhof 1894.

## VI. Die zweite und dritte Generation: Robert & Wilhelm Schaeben (1885–1933)

### Domhof und Domkloster: Die Unternehmerfamilie Schaeben im Herzen Kölns

Nach dem Tod von Peter Gustav Schaeben im Mai 1885 erbte zunächst seine Witwe Katharina am 18. September 1885 die Firma Klosterfrau. Im berühmten »Drei-Kaiser-Jahr« 1888 nahm sie am 2. März ihre beiden Söhne Otto (1853–1932) und Robert (1863–1944) als Teilhaber in das Unternehmen auf. Als Katharina Schaeben knapp ein Jahr später – am 26. Januar 1889 – starb, übernahm Robert die Leitung des Unternehmens.

Mit dem absehbaren Eintritt ins Unternehmen und damit dem Aufbau einer bürgerlichen Existenz konnte Robert Schaeben auch heiraten. Seine Wahl fiel auf Clementine Dorff, die Tochter des Tabakfabrikanten Wilhelm Dorff aus Hitdorf. Das Ehepaar lebte im Haus Domkloster 3. Am 27. März 1888 wurde ihr erster Sohn Wilhelm Peter Hubert geboren, am 1. Juni 1889 der zweite Sohn Otto Moritz Hubert, am 31. Juli 1891 der dritte Sohn Robert Wilhelm Peter Hubert. Vermutlich gingen alle drei



Kölner Einkaufsstraße Anfang des 20. Jahrhunderts.

Brüder später in der väterlichen Firma in die Lehre und bereiteten sich dort auf die Leitung verschiedener Unternehmensbereiche vor. Die Töchter Elisabeth (geb. 1890) und Adele (geb. 1895) spielten, soweit die Überlieferung reicht, keine Rolle in der Unternehmensgeschichte.

Als »Besitzer einer Königl. Privilegierten Destillation von Eau de Cologne und Spanischem Melisengeist« blieb Robert Schaeben bei den Traditionsprodukten, die sich seit mehr als 60 Jahren bewährt hatten. Das Geschäft expandierte unter seiner Führung weiter, behielt jedoch seinen Firmensitz Domhof 17 bei. Das Gebäude war ausreichend geräumig, um die Fabrikation zu beherbergen, und lag direkt südlich des

Doms an einer der Hauptverkehrsstraßen der Stadt. Die Pferdegespanne der Lieferanten und die Kutschen der Kunden konnten jederzeit vorfahren. Zudem sicherte die exquisite Lage im Herzen Kölns die Laufkundschaft von Reisenden wie von Alteingesessenen.



Etikett von Klosterfrau Kölnisch Wasser.



Geschäftige Kölner Ringe Anfang des 20. Jahrhunderts.

### Netzwerke im Karneval: Robert Schaeben wird »Jungfrau«

Bereits vor seinem Eintritt ins väterliche Unternehmen hatte Robert Schaeben am Ausbau der familiären und geschäftlichen Beziehungen mitgewirkt: 1884 wurde Robert Schaeben »Jungfrau« im Dreigestirn des Kölner Karneval. Der Karneval bot allen Unternehmern reichlich Gelegenheit, Netzwerke zu knüpfen und zu pflegen sowie Geschäfte zu machen.

Neben Schaeben waren daher auch andere Kölnisch-Wasser-Fabrikanten im Karneval engagiert: Bereits in den 1820er Jahren war Johann Baptist Farina im Karneval aktiv, der Kölnisch-Wasser-Hersteller Emanuel Zanolli spielte am Fastnachtsmontag 1825 den »Helden« (Vorläufer der seit 1871 »Prinz« genannten Figur), Wilhelm Muelhens war 1827 im Vorstand der Kölner KG, der Kölnisch-Wasser-Hersteller Peter Leven (1796–1850) wurde 1836 Sprecher der Kölner Karnevalsgesellschaft, der Kölnisch-Wasser-Fabrikant Carl Cramer saß 1839 im Festkomitee, 1869 wurde der Kölnisch-Wasser-Fabrikant und Spirituosenhändler Heinrich Hennekens »Held Karneval«, ihm folgte 1873 sein Bruder und Geschäftspartner Andreas Hennekens als »Prinz«. Es lohnte sich also.

### Kölner Konkurrenz

Angesichts zahlreicher Konkurrenzfirmen nutzten die Kölnisch-Wasser-Fabrikanten und Parfümerien jede Gelegenheit, um öffentlich in Erscheinung zu treten. In Köln gab es zahlreiche Konkurrenten um Marktanteile: Neben Farina, Klosterfrau und Muelhens machte 1859 Jacob Praneufjr. Werbung für sein »Magazin von acht französischen und englischen Parfümerien« und auch Guidet, Coiffeur de Paris, handelte »in Parfümerie- und Toilet-Artikeln«. 1871 existierte eine »Eau de Cologne & Parfümerie-fabrik« von Th. Dahmen und 1894 die »Rheinische Essenzenfabrik« von Joseph Harer in Ehrenfeld. 1894 annoncierte auch eine Pseudo-Klosterfrau-Firma, nämlich



Eintrag einer »Pseudo-Klosterfrau« in einem Kölner Adressbuch von 1894.

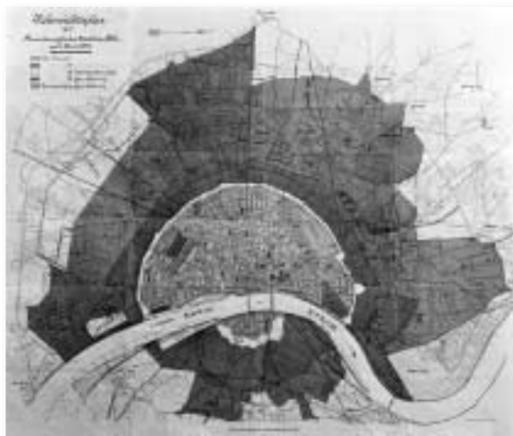
»Niessen, Maria Clementine«, gegründet 1889. Am Hof 26 produzierte sie Eau de Cologne und Carmeliter-Melissen-Geist und warb sogar mit der Darstellung einer Nonne. Daneben gab es die Firma A. Moras & Co., die unter der Leitung von Annette Moras in der Trankgasse 49, in der Thürmchengasse 1D und später in der Brückengasse 5 Haarwasser produzierte. Außerdem konnte sich jedermann in Apotheken oder Drogerien einen Duft seiner Wahl mischen lassen. Schließlich drängten – vor allem nach der Reichsgründung 1871 – auch immer mehr Produzenten aus allen Regionen Deutschlands auf den Markt. 1907 verlieh die Firma Wasmuth ihrem Karmeliter-Geist den modisch-medizinischen Namen »Amol«, bald folgte ein anderer Hersteller mit »Carmol« und dem Werbespruch »Carmol tut wohl«.

### Blütezeit vor dem Ersten Weltkrieg

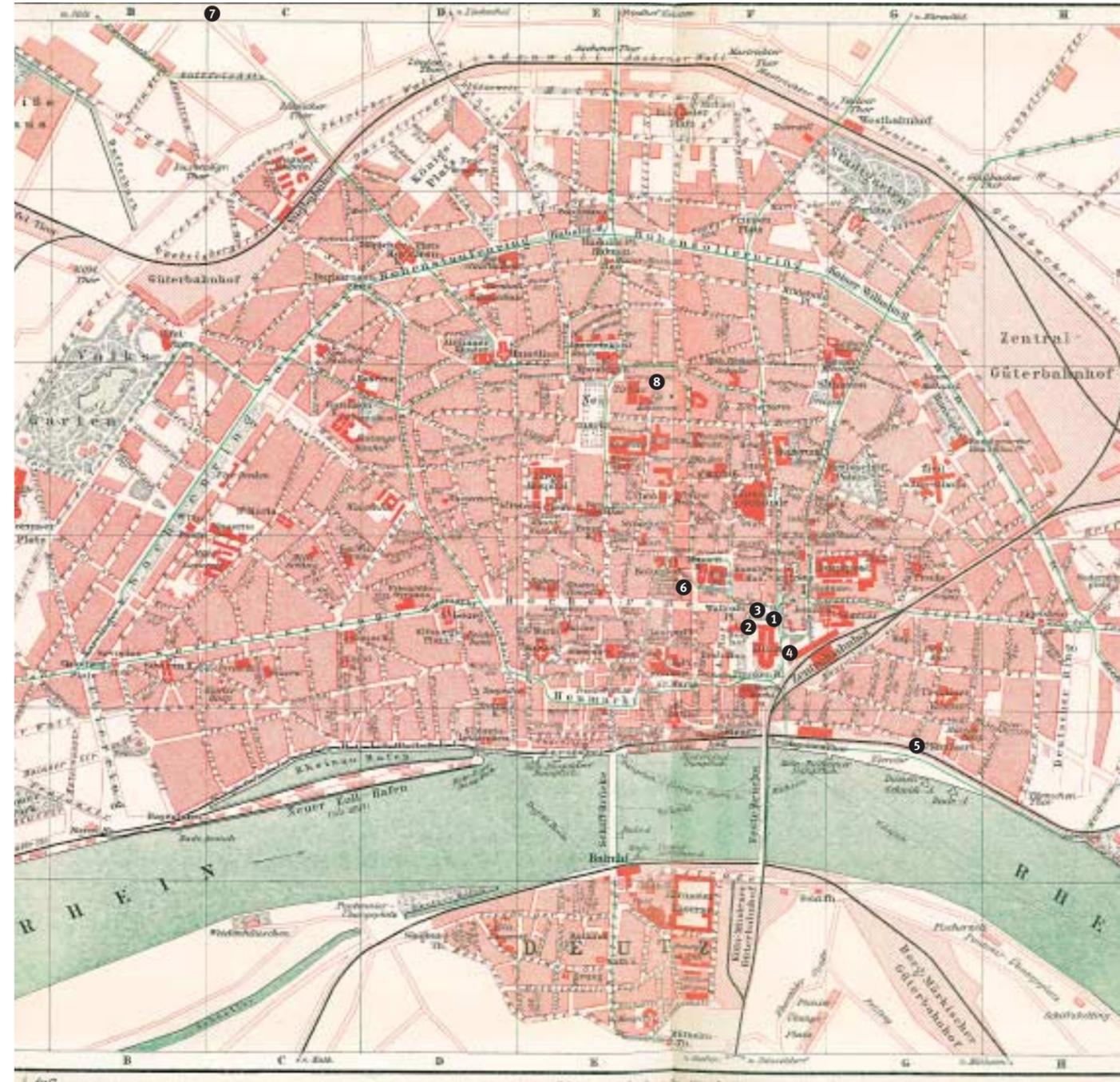
Robert Schaeben hatte das Unternehmen 1888 zu einem Zeitpunkt übernommen, als Köln wuchs und expandierte wie nie zuvor: 1880 feierte die Stadt direkt vor seiner Haustür mit einem großen Festakt die Fertigstellung des Kölner Doms. Damit die Stadt wachsen konnte, wurde 1881 die alte Stadtmauer niedergelegt und nach den Vorbildern Wien und Paris ein großzügiger Ring von Boulevards auf dem ehemaligen Schussfeld (Rayon) zwischen Alt- und Neustadt angelegt. 1888 wuchs Köln durch die Eingemeindung der mit der Stadt eng verflochtenen Industrievororte zur flächenmäßig größten Stadt im Reich mit mehr als 250.000 Einwohnern. Große öffentliche Bauten folgten nun Schlag auf Schlag: der neue Hauptbahnhof (1894), der Rheinauhafen (1898), die Handelshochschule (1901), die neue Oper (1902), die Markthalle am Heumarkt (1904), das städtische Krankenhaus Lindenburg (1908) und die Hohenzollernbrücke (1911). Die Schwerindustrie erlebte eine Blütezeit, das Bürgertum wurde wohlhabend und die Einwohnerzahl stieg auf mehr als 500.000. Es ging aufwärts. Von diesem Aufschwung profitierte natürlich auch Robert Schaebens »Klosterfrau«, so dass

Schaeben im Jahre 1911 das Haus Domkloster 3 durchgreifend sanieren und modernisieren und ihm eine zeitgemäße Gestalt geben konnte.

Erst der Erste Weltkrieg, der im August 1914 ausbrach, beendete diese rasante Aufwärtsentwicklung Kölns. In der »Festungsstadt« wurde gehungert. 1918 kamen erst die Revolution und anschließend britische Besatzungs-



Übersicht zur Bauordnung für den Stadtkreis Köln 1901.



Köln in den 1890er Jahren.  
Unternehmensstandorte im Wandel der Zeit

- Klosterfrau 1 ● Auf der Litsch 1
- Klosterfrau 2 ● Domhof 19
- Klosterfrau 3 ● Domkloster 3
- A. Moras & Comp. 4 ● Trankgasse 49
- A. Moras & Comp. 5 ● Thürmchengasse 1D
- A. Moras & Comp. 6 ● Königin-Augusta-Halle
- Haus Schaeben 7 ● Kerpener Straße 61
- A. Moras & Comp. & Haus Schaeben 8 ● Gertrudenstraße 14 / 16

truppen. Die preußischen Befestigungen wurden gesprengt und an ihrer Stelle ließ der demokratisch gewählte Oberbürgermeister Konrad Adenauer den »Grüngürtel« als grüne Lunge der Stadt anlegen.

### Der »Nonnenbogen«: Moderne Gestaltung für ein traditionelles Produkt

Mit dem Ende des Ersten Weltkriegs übernahm mit den Brüdern Wilhelm und Otto Schaeben die dritte Generation die Verantwortung im Unternehmen. Robert Schaeben sen. blieb jedoch noch weiter aktiv. Nach seiner Ausbildung stieg Wilhelm Schaeben 1920 als Teilhaber im Unternehmen Klosterfrau ein. 1926 kauften die drei Brüder Schaeben die Firma von Margaretha Grass, der ehemaligen Konkurrentin ihres Großvaters, die Mitte der 1840er Jahre durch den so genannten Zeitungsstreit in die Unternehmensgeschichte eingegangen war. Jetzt bereinigten die Nachfahren dieses Problem endgültig, indem sie die Firma Grass aus dem Handelsregister löschten.



Domhof mit dem Schaebenshaus  
(Bildmitte) vor 1900.

Konsequent baute Unternehmensleiter Schaeben die Marke »Klosterfrau« weiter aus. 1923 ließ er das bis heute bestehende Markenzeichen von Klosterfrau eintragen, die drei Nonnen im gotischen Spitzbogen. Das Unternehmen produzierte neben Melissengeist und Kölnisch Wasser auch Lavendelwasser, das Haarwasser »Portugal« sowie Schnupfpulver. Um 1925 ließ Wilhelm Schaeben den Markennamen »Densosol« für das von ihm rezeptierte Mundwasser schützen.

Mit dem »Nonnenbogen« war das Unternehmen präsent – aber mit den Produkten hinter dem Bild haperte es. Der Werbespruch für Melissengeist lautete seit 1925 »Nie war er so wertvoll wie heute«, aber wie alle Kölnisch-Wasser-Produzenten musste sich auch Klosterfrau der Tatsache stellen, dass Melissengeist und Eau de Cologne altmodisch wirkten. Eine Broschüre des Konkurrenten Farina von 1926 brachte das so auf den Punkt: Das Kölnische Wasser hat »den Charakter eines Medikamentes im Sinne der alten Anschauung verloren«. Stattdessen stellte Farina die Eigenschaft als »wertvolles, ja unentbehrliches Hilfsmittel zur Förderung unseres Wohlbefindens« in den Mittelpunkt, dessen »regelmäßige Verwendung bei den unzähligen kleinen Widrigkeiten des täglichen Lebens und namentlich am Krankenbett unter solchen Umständen die Bedeutung eines unerlässlichen hygienischen Gebotes« gewinnt.

Das klang im Zeitalter von Bubikopf und moderner Medizin reichlich verstaubt, denn die »Allerweltsheil- und -hilfsmittel, die für alles gut sein sollen, entsprechen kaum noch dem modernen Bedürfnis nach besonders zweckmäßigen und zweckdienlichen Körperpflegemitteln«. Weder Melissengeist noch der »Vierräuberessig« erschienen da als moderne, zukunftsverheißende Produkte.

### Kosmetik oder Medizin: Wer setzt auf das richtige Wasser?

Allerdings fehlte den Brüdern Schaeben das Kapital, um ihre Fabrikation neu auszurichten. Sie suchten und fanden einen Kölner Unternehmer, der an das Potenzial der Marke Klosterfrau glaubte und investieren wollte: Konsul Wilhelm Doerenkamp (1882–1972). Am 7. Mai 1929 wurde das Unternehmen Klosterfrau in die Kommanditgesellschaft »Melissengeist- und Kölnisch-Wasser-Fabrik Maria Clementine Martin« umgewandelt. Persönlich haftende Gesellschafter blieben Wilhelm Schaeben und Otto Schaeben, als neuer Kommanditist kam Wilhelm Doerenkamp hinzu. Seine Einlage betrug 50.000 Reichsmark, dafür erhielt er 85 Prozent des Gewinns. Der Ingenieur Doerenkamp war als Generalvertreter für die Adam-Opel-Werke zu Wohlstand gekommen und wollte nun sein Kapital gewinnbringend anlegen.



Wilhelm Schaeben (rechts)  
bei der Produktionskontrolle  
(Aufnahme aus den 1950er  
Jahren).

Doerenkamp wollte das Unternehmen neu ausrichten: Um dem ruinösen Wettbewerb mit den Parfümieren zu entgehen, sollte sich Klosterfrau auf das Hausmittel Melissengeist konzentrieren. Dafür gab er dem Unternehmen am 1. Juli 1929 einen Kredit von 100.000 Reichsmark. Die Brüder Schaeben jedoch wollten lieber im Wettbewerb mit den anderen Kölnisch-Wasser-Produzenten – vor allem Muehlens »4711« – Erfolge verbuchen. Daher investierten sie Doerenkamps Geld in eine aufwändige Werbung für das »Original Kölnisch Wasser Doppelt«.

Der Zeitpunkt dafür war allerdings schlecht gewählt: Im Oktober 1929 begann mit einem Börsenkrach in New York die große Weltwirtschaftskrise. Kredite wurden aus Europa abgezogen, Firmen brachen zusammen, die Zahl der Arbeitslosen schnellte in die Höhe. Da die Behörden einen Anstieg des Alkoholmissbrauchs befürchteten, vergrößerten sie die bürokratischen Hürden für die Beschaffung: Zuerst musste beim Hauptzollamt ein »Ankaufserlaubnisschein« beantragt werden. Hatte der Einkäufer dieses Dokument in der Hand, konnte er beim Branntwein-Monopolamt vorstellig werden, das Spiritus für die Herstellung von »Riech- und Schönheitsmitteln« zum ermäßigten Preis abgab. Waren die Fässer endlich in der Fabrik angekommen, standen schon die Zöllner in der Tür, weil unvergällter Branntwein nur unter Aufsicht verarbeitet werden durfte. Es wurde also schwieriger, den für Kölnisch Wasser so wichtigen Rohstoff Spiritus – oder Branntwein, wie es nun offiziell hieß – zu beschaffen.

In diesen Krisenjahren verzettelten sich die Brüder Schaeben. Es gelang ihnen nicht, ihr Unternehmen erfolgreich durch die Weltwirtschaftskrise hindurchzusteuern. Und ihrem Kommanditisten ging die Geduld aus. Als die Schaebens ihre Kredite nicht mehr bedienen konnten, wurde am 20. Mai 1933 das Konkursverfahren gegen die Firma Klosterfrau eröffnet – mit dem Hauptgläubiger Wilhelm Doerenkamp. Im Zuge eines Zwangsvergleichs übernahm er am 20. Juli 1933 das Unternehmen samt Warenzeichen, Schutzrechten, Rezepten und Verfahren. Nun konnte er es vollständig auf die Herstellung und den Vertrieb von Melissengeist ausrichten. Diesmal sollte es keinen Streit um das Erbe der Klosterfrau Maria Clementine Martin geben. Im Vertrag vom 20. Juli 1933 bestimmte Doerenkamp: »Sollten die drei Herren Schaeben sich an einem Konkurrenzunternehmen einzeln oder zusammen, direkt oder indirekt beteiligen, oder zusammen oder auch nur einzeln eine Firma gründen, so haben sie sich jeglicher Bezugnahme auf den Namen Klosterfrau oder die Firma Maria Clementine Martin zu enthalten, weiterhin eines Hinweises auf ihre frühere Beteiligung oder Tätigkeit in dieser Firma.«

Einer gerichtlichen Überprüfung hielt diese strenge Vorgabe allerdings nicht stand, so dass beide Parteien 1935 einen Vergleich schlossen, demzufolge die neue Firma Haus Schaeben GmbH sich zwar nicht auf Peter Gustav Schaeben als »früheren Inhaber der Firma Klosterfrau« beziehen durfte, wohl aber auf »P. G. Schaeben als natürliche Person«. Damit konnte Wilhelm Schaeben wieder die Geschichte seines Großvaters erzählen und sein Unternehmen auf ihn als »Stammvater« zurückführen.

Etikett für ein Produkt des neuen Unternehmens der Familie Schaeben.



## VII. Haus Schaeben: Gründung, Innovation, Krise (1933 – 1951)

### Unternehmergeist: Wilhelm Schaebens Know-how in einer neuen Firma

Am 1. August 1933 gründete Wilhelm Schaeben eine neue Firma, die Haus Schaeben GmbH mit einem »Geschäftslokal« in der Kerpener Straße 61. Erste Gesellschafterin war seine Frau Wilhelmine Gertrud Schaeben. Das Stammkapital von 21.000 Reichsmark kam höchstwahrscheinlich nicht von ihm selbst, sondern von den beiden anderen registrierten Geschäftsführern, dem Ingenieur Paul Henze und dem Kaufmann Max Henze. Gegenstand des neuen Unternehmens war »die Herstellung und der Vertrieb kosmetischer und pharmazeutischer Präparate«. Unter anderem war die



### Wilhelm Schaeben: Duftfabrikant aus Tradition

Wilhelm Schaeben war der am 27. März 1888 geborene Enkel von Peter Gustav Schaeben, der im 19. Jahrhundert die Geschicke von Klosterfrau bestimmt und das Unternehmen an seinen Sohn Robert vererbt hatte. Nachdem Wilhelm Schaeben 1907 das Reifezeugnis der höheren Schule erhalten hatte, absolvierte er eine kaufmännische Lehre bei Klosterfrau. 1915 wurde er zum Kriegsdienst einberufen und 1918 als Leutnant entlassen. 1920 heiratete er die 1895 geborene Adelina Wilhelmine Gertrud Nachtsheim aus Barmen, Tochter des Geheimen Justizrats Karl Friedrich Nachtsheim. Im gleichen Jahr wurde er Teilhaber von Klosterfrau und spezialisierte sich auf die Entwicklung neuer Kosmetikrezepturen im Labor. Während der Weltwirtschaftskrise scheiterte er um 1930 mit der Strategie, mit neuen Duftwässern gegen die Kölner Wettbewerber zu bestehen. Nach dem Konkurs von Klosterfrau ging das Unternehmen 1933 an den Kommanditisten Wilhelm Doerenkamp über.

Daraufhin gründete Wilhelm Schaeben 1933 zusammen mit den Brüdern Paul und Max Henze die Firma Haus Schaeben GmbH. Bald meinten die Gesellschafter, dass sie unter dem NS-Regime nicht weiterkommen könnten, ohne Mitglied in der NSDAP zu sein. Wilhelm Schaeben beschrieb die Situation so: »Es stellte sich aber heraus, dass wir auf erhebliche Schwierigkeiten stießen, zumal wir als Alkohol verarbeitende Firma nicht die erforderlichen Genehmigungen erhielten.« Das erschien ihm nach seiner Aufnahme in die Partei 1935 einfacher. 1940 wurde er in die Wehrmacht einberufen und 1944 entlassen.



Wilhelm Schaeben in guter Tradition auf Karnevalsveranstaltungen.

Wilhelm Schaeben hegte schon zu Beginn der 1950er Jahre den Wunsch, in die USA auszuwandern. Andererseits wollte er seine Firma Haus Schaeben nicht im Stich lassen und suchte nach Kooperationspartnern. Am 27. Februar 1952 schloss Schaeben einen Gesellschaftsvertrag mit Peter Hünemeyer, dem Inhaber des Haarwasserherstellers A. Moras & Comp. Deren Firmensitz in der Gertrudenstraße 14/16 war groß genug, um auch die Verwaltung und Produktion von Haus Schaeben aufzunehmen.

1971 setzte Wilhelm Schaeben seinen langgehegten Wunsch in die Tat um und zog zu seiner 1920 geborenen Tochter Rosemarie Schaeben nach Cincinnati im amerikanischen Bundesstaat Ohio, wo er einige Jahre später verstarb.

Produktion von Melissengeist geplant. Mit dem Handelsregister-Auszug in der Morgenausgabe der Kölnischen Zeitung vom 8. August 1933 und der Westdeutschen Wirtschaftszeitung vom 11. August wurde das Haus Schaeben der Öffentlichkeit bekannt gemacht.

Scharf beobachtet wurde die Firmengründung von Wilhelm Doerenkamp, dem ehemaligen Mitgesellschafter und neuen Alleininhaber von Klosterfrau. Als Wilhelm Schaeben 1933 seinen eigenen Melissengeist auf den Markt brachte, zog Doerenkamp vor Gericht. Der Prozess endete 1935 damit, dass Wilhelm Schaeben das Originalrezept »Echter Carmeliter-Geist nach M. C. M. Klosterfrau 1826« an Klosterfrau übergeben musste und sich verpflichtete, für seine Produkte nicht mit dem Hinweis auf Klosterfrau zu werben. Stattdessen pries er im Beipackzettel nun die »Tugenden des goldenen spanischen Carmeliter-Melissen-Geistes«, dessen »Fabrikation seit 1829 ununterbrochen in der Familie nachweisbar« war.



Wilhelm Schaebens Rezepteschatz aus dem Jahr 1939.

### »Die besten ätherischen Öle«: Neue Rezepte von Wilhelm Schaeben

In den folgenden Jahren entwickelte Wilhelm Schaeben neue Produkte: 1934 ein Lavendel-Wasser, 1936 ein Gesichtswasser und 1937 das Duftwasser »Kölnisch Juchten«. Er stellte die neue Firma als Kosmetikunternehmen breit auf und produzierte auch Birken- und Brennnessel-Haarwasser, Mundwasser, Sonnenbrandöl, Schnupfpulver und Zahnpasta.

1939 fasste er die neuen Rezepturen in einem Heft zusammen und betonte im ersten Abschnitt »Kölnisch-Wasser und Riech-Wässer«: »Zur Herstellung eines guten Kölnischen Wassers ist es Grundbedingung, dass man die besten ätherischen Öle verwendet und nicht versucht zu sparen, indem man eine geringere Qualität verwendet. Man kaufe deshalb die Öle nur bei bekannten Firmen, zu denen man Vertrauen hat.« Da das NS-Regime schon kurz vor dem Zweiten Weltkrieg die Herstellung von Konsumartikeln stark einschränkte, war das allerdings schwierig: »In Zeiten, in denen die gewünschten guten Öle nicht zu haben sind, wie z. B. in der heutigen Zeit, muss man sich schon mit dem begnügen, was man bekommt. Meist muss aber dann das Rezept etwas umgeändert werden, um ein ebenbürtiges Erzeugnis zu erhalten.«

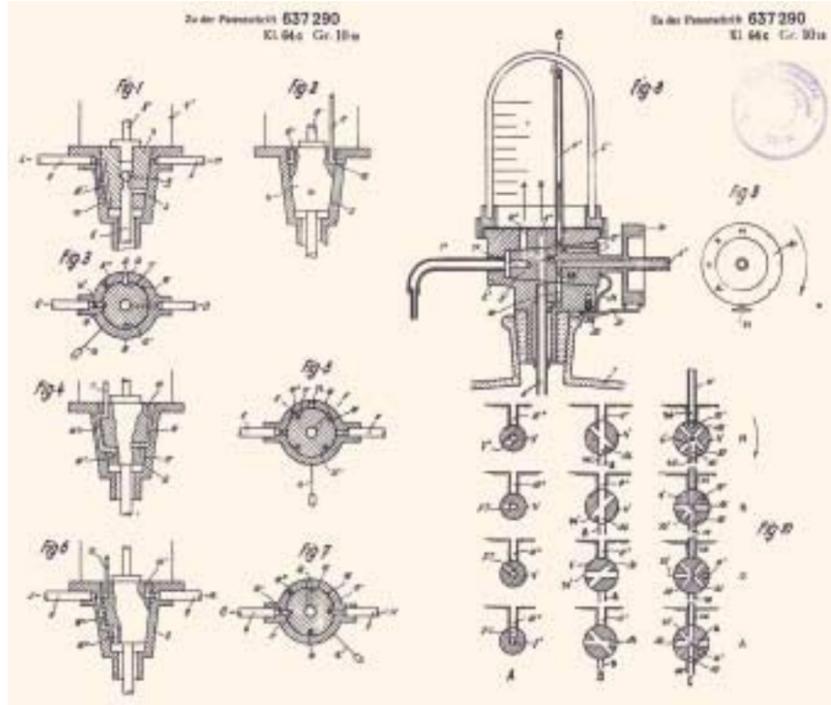
Vom Rohstoff hing die Qualität aber nicht allein ab, sondern auch vom Können des Fachmanns: »Die geübte Nase spielt dabei die Hauptrolle. Wer keine gute Nase hat, kann auch keine gute Ware herstellen. Vor allem ist bei der Bereitung von Parfümerien grösste Sorgfalt walten zu lassen. Nur gewissenhaftes Arbeiten führt zum gewünschten Erfolg. Niemals darf man die Ruhe verlieren.«

### Der »Doppeldruckabfüller«: Eine wichtige Erfindung für den Vertrieb

Wilhelm Schaebens Erfindergeist beschränkte sich nicht allein auf Rezepturen und Produkte. In der ersten Hälfte der 1930er Jahre entwickelte er einen »Abfüllapparat mit Meßgefäß«, der am 18. Mai 1935 patentiert wurde. Haus Schaeben stellte diese Apparate in Warenhäusern auf, wo es üblich war, »lose« (unverpackte) Ware zu kaufen. Die Kunden brachten ihre eigenen Flakons mit und ließen sie mit Kölnisch Wasser befüllen.



Abfüllapparate mit drei Duftwässern aus dem Haus Schaeben.



Zeichnung zum Patent des  
»Doppeldruckfüllers«.

In Schaebens Abfüllapparat erfolgte »das Füllen und Entleeren des Meßgefäßes unter Luftdruck«. Das hatte den großen Vorteil, dass »der Rücklauf der Flüssigkeit aus dem Meßgefäß in das untere Standgefäß bei beliebiger Höhe des Flüssigkeitsspiegels im Meßgefäß möglich ist, und zwar unter Verwendung eines senkrecht oder waagrecht angeordneten Hahnkükens.« Beim Abfüllen von Duftwässern gab es also keinen Verlust von Flüssigkeit und damit auch keine erhöhten Kosten für den Hersteller.

Anfang 1938 beabsichtigte Wilhelm Schaeben, den Export nach England aufzubauen, und beantragte eine »Zulassung zum Zusatzausfuhrverfahren« bei der Industrie- und Handelskammer in Köln. Die Prüfungsstelle der chemischen Industrie in Berlin hatte keine Bedenken, die Genehmigung zu erteilen. Schaebens Exportpläne waren jedoch hinfällig, als im September 1939 der Zweite Weltkrieg begann. Von nun an standen alle Zeichen auf Rüstung und die Hersteller von Konsumgütern mussten die Produktion einstellen. Wilhelm Schaeben und seine zehn Arbeiter und Angestellten waren arbeitslos.

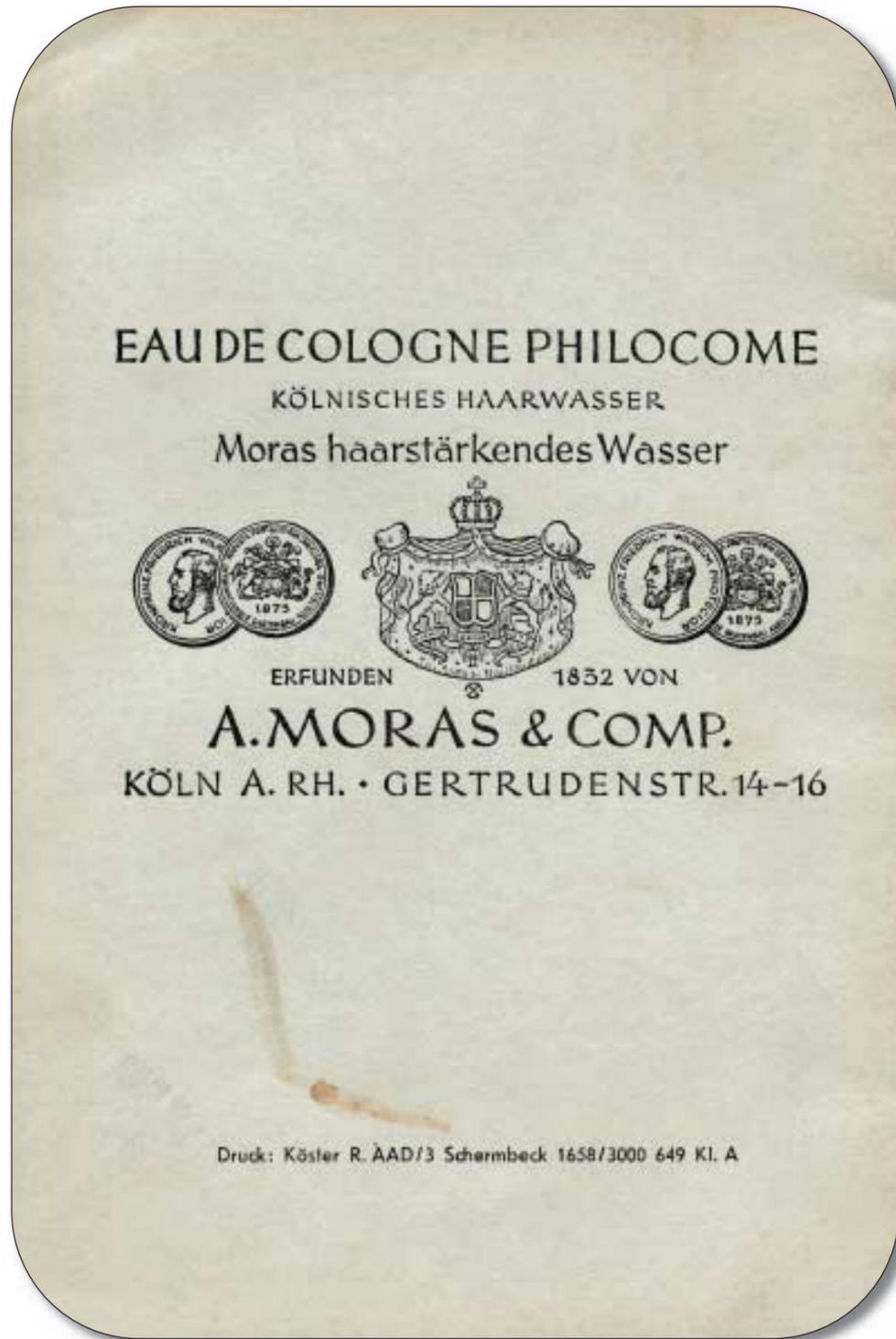


## Duft in der Krise: Überleben in der Mangelwirtschaft

Am 8. November 1946 erhielt Wilhelm Schaeben eine vorläufige Produktions-erlaubnis vom Wirtschaftsminister des Landes Nordrhein-Westfalen. Im kriegszerstörten Köln fand Haus Schaeben einen neuen Standort in der Vincenz-Statz-Straße 19 im Stadtteil Braunsfeld. Der Betrieb war streng reglementiert und durfte maximal 200 kWh Strom und einer Tonne Brennstoff im Monat verbrauchen. Auch die Arbeitskräfte waren knapp: Weil die Konsumartikel von Haus Schaeben nicht zum dringend notwendigen Alltagsbedarf zählten, durfte Wilhelm Schaeben höchstens drei Männer und zwölf Frauen in der Produktion beschäftigen. Im Büro konnte er nur drei Männer und vier Frauen anstellen.



Produktetikett aus der  
Nachkriegszeit.



Präsentation von A. Moras &amp; Comp. nach der Übernahme durch die Familie Hünemeyer.

## VIII. Der Einstieg der Familie Hünemeyer bei Moras (1922–1949)

### Bewegte Zwanziger: Schnelle Wechsel in der Geschäftsführung von Moras

Fast 20 Jahre führte die Geschäftsführerin Maria Prell die Geschicke von A. Moras & Comp. unter der Kölner Adresse Königin-Augusta-Halle. In der späten Kaiserzeit brachte sie »Moras haarstärkendes Wasser« erfolgreich an den Mann und an die Frau. Maria Prell rettete das Geschäft über den wirtschaftlichen Notstand gegen Ende des Ersten Weltkriegs hinweg. Am 28. November 1922 übertrug sie die Prokura an ihren Bruder, den Kaufmann Wilhelm Prell, und nahm ihn am 11. Juli 1924 als persönlichen Gesellschafter in die Firma auf, die nunmehr in eine offene Handelsgesellschaft umgewandelt wurde. Ein Jahr darauf starb Maria Prell. Am 19. Juni 1925 wurde Wilhelm Prell Alleininhaber.

In der Zwischenzeit hatte das Geschäft von A. Moras & Comp. – das vor allem ein Versandgeschäft an Kunden außerhalb des Rheinlands war – unter der Besetzung des Ruhrgebietes gelitten. Von Januar bis Oktober 1923 hatten französische und belgische Truppen das Ruhrgebiet besetzt, um die Schwerindustrie dort zu kontrollieren und die Kohlelieferungen, die beiden Ländern für die Kriegsschäden zustanden, so schnell wie möglich abzutransportieren. Das besetzte Gebiet wurde abgeriegelt, so dass Gewerbe und Handel nur noch eingeschränkt möglich waren. Wilhelm Prell veranschlagte den Schaden für sein Unternehmen mindestens 600 Mark auf Schadensersatz bei der Kammer Köln. Nach und des Versandbuchs am 3. November 1925 samtentschädigung in weil »es sich bei der gemeinsamen Unternehmung Bedeutung handelt, Dafürhalten nie größere Verfügung gestanden



nehmen auf monatlich und stellte einen Antrag der Industrie- und Handelsprüfung der Bilanzen befürwortete die IHK jedoch nur eine Gehöhe von 1.000 Mark, schädigten Firma nur von untergeordneter dem nach unserem geldliche Mittel zur haben«.

Die Produktpalette des Friseurgroßhändlers Benedikt Zillmann im Jahr 1909.

Zu diesem Zeitpunkt hatte A. Moras & Comp. das Geschäftsfeld offenbar verkleinert und stellte keine Parfüms mehr her, sondern nur noch Haarwasser. Für Haarwasser galt wie für das Eau de Cologne: Ein Markenprodukt musste im Wettbewerb mit den Mitteln bestehen, die in jeder Drogerie gemischt wurden. Grundsätzlich hatte das Kölnisch-Haarwasser von Moras einen guten Stand, denn in einem Buch von 1931 heißt es über die Nachfrage nach selbstgemischten Wässern aus der Drogerie: »Der Kölnisch-Wasser-Duft wird zu Haarwässern gerne verwendet.« Allerdings war es wichtig, die gerade modische Duftnote zu treffen: »Die im Handel befindlichen Kölnisch-Wasseröle treffen meist den beliebten modernen Nerolicharakter nicht genügend, die meisten sind auf Bergamottcharakter aufgebaut.« Die Empfehlung des Autors an die Drogisten lautete: »Sehr schöne Variationen ergeben sich durch Mischung von Kölnisch-Wasser-Duft mit Blumendüften, wie Rose und Maiglöckchen, und mit modernen Düften.«

Wilhelm Prell führte das Unternehmen nur wenige Jahre. Am 11. Mai 1926 nahm er seine Nichte, die 1878 geborene Kauffrau Maria Wichulla als Gesellschafterin auf. Nach seinem Tod wurde sie am 15. November 1927 Alleinbesitzerin von A. Moras & Comp.

### 100 Jahre Moras haarstärkendes Wasser

Maria Wichulla erkannte, dass – neben dem Status als Hoflieferant – die jahrzehntelange Tradition des Haarwassers die beste Werbung für ihr Produkt war. Der Zufall wollte es, dass im Jubiläumsjahr 1932 die internationale Ausstellung »Frisur – Kosmetik – Technik« in den Messehallen in Köln-Deutz stattfand. Hier feierte die Firma

A. Moras & Comp. vom 2. bis 7. Oktober 1932 ihr hundertjähriges Bestehen. Am Stand 34 präsentierte Maria Wichulla den Messebesuchern aus dem In- und Ausland »Moras haarstärkendes Wasser«. Außerdem schaltete sie eine halbsseitige Anzeige im Messekatalog und wies dort auf die »hohe Verdienstmöglichkeit« und die Qualität hin: »Kunden, denen Sie Moras empfehlen, sind Ihnen stets dankbar und bleiben Ihnen treu.«



Am 13. August 1935 nahm Maria Wichulla ihre Töchter Maria Louise und Edith als Gesellschafterinnen in die Firma Moras auf. Am 22. Mai 1936 verlegten die Inhaberinnen die »älteste deutsche Haarwasserfabrik« in das rechtsrheinische Rösrath und am 23. Juli 1937 weiter nach Refrath (heute zu Bergisch Gladbach gehörig). Dort betrieben sie im Frankenforst 135 eine Produktion in kleinem Maßstab. Mit ein bis drei Hilfsarbeiterinnen produzierten und vertrieben sie ungefähr 3.000 Flaschen im Monat.

### Hans Hünemeyer bringt Fachwissen und Kapital

Ende der 1930er Jahre stellten die Inhaberinnen Wichulla fest, dass sie die Firma A. Moras & Comp. nicht mehr aus eigener Kraft schuldenfrei weiterführen konnten. Darum kooperierten sie mit dem Kaufmann Hans Hünemeyer, Inhaber der Firma Benedikt Tillmann aus Köln. Nach einer informellen Übereinkunft vom 1. Oktober 1938 schlossen die beiden Parteien am 1. Januar 1939 einen Vertriebsvertrag ab: »Die Firma A. Moras Comp. überträgt der Firma Benedikt Tillmann für alle von ihr hergestellten Fabrikate den Alleinverkauf für Großdeutschland, außer der ehemaligen Bundesrepublik Oesterreich.«



Hans Hünemeyer in jungen Jahren auf einem Messestand der Firma Tillmann.



Der Stammsitz der Firmen-  
gruppe der Familie Hünemeyer  
in der Kölner Gertrudenstraße.

### Hans Hünemeyer: Großhändler mit Innovationsgeist

Hans Hünemeyer wurde am 13. März 1898 geboren. Nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann wurde er der jüngste Prokurist bei der Deutschen Bank in Berlin.

1922 heiratete er Josephine (Finchen) Moers, die aus dem Haus Glockengasse 4712 stammte, also aus der unmittelbaren Nachbarschaft des bekannten Kölnisch-Wasser-Herstellers 4711. Seine Schwiegermutter »Nettchen« Moers war eine Schwester des Friseurmeisters Benedikt Tillmann (1868–1917), der 1888 einen Großhandel für Friseurbedarf gegründet hatte.

Hans Hünemeyer reizte die Tätigkeit als selbstständiger Kaufmann in Köln offenbar mehr als eine Karriere bei der Deutschen Bank. Am 1. Oktober 1922 stieg er bei der Firma Tillmann in der Gertrudenstraße 14/16 ein. Er baute die Firma zu einer »Cosmetischen Großhandlung« inklusive »Import Friseur-Bedarf« aus. Bereits 1927 konnte ein Friseur »alles, von der Einrichtung, dem Handwerkszeug, den Markenartikeln und Galanteriewaren vom einfachsten für den Landfriseur bis zum feinsten für das exquisite Geschäft in der Großstadt« bei Tillmann kaufen. Am 1. Januar 1930 übernahm Hans Hünemeyer die Firma als Alleininhaber.

Hans Hünemeyer war nicht nur ein umtriebiger Kaufmann, sondern betrieb auch sehr aktiv die Verbandsarbeit im »Reichsbund des Cosmetischen Großhandels«, dessen Mitglieder ihn 1931 zum stellvertretenden Vorsitzenden wählten. Am 1. August 1932 wurde Hans Hünemeyer Mitglied der NSDAP. Nach deren Machtübernahme 1933 übernahm Hünemeyer als Vorsitzender des Reichsbunds die Leitung der neuen »Fachgruppe Cosmetics und Seifen« in der »Wirtschaftsgruppe Groß- und Außenhandel«. Im selben Jahr wurde er in den Beirat der Industrie- und Handelskammer berufen und stieg in das Präsidium der Gauwirtschaftskammer auf, der nationalsozialistischen Nachfolgeorganisation der IHK. Von 1937 bis 1941 übernahm er zudem das Amt eines Honorarkonsuls für Estland. Am 2. August 1944 wurde er »Rats-herr« der Stadt Köln. Wegen seiner Parteimitgliedschaft und seiner Schlüsselfunktionen in der Kölner Wirtschaft war er nach dem Zweiten Weltkrieg im Lager in Paderborn interniert. Sein Entnazifizierungsverfahren schloss am 7. Dezember 1948



Der Friseurmeister und Firmengründer  
Benedikt Tillmann.



Hans Hünemeyer als  
»Fürst vom Rhein« auf dem  
Münchener Fasching und  
Kölner Karneval 1935.



Rede zum 75jährigen  
Jubiläum der Firma  
Tillmann.

mit der Einordnung in die Kategorie IV (Mitläufer) ohne Konten- und Vermögenssperre ab.

Hans Hünemeyer war »der Inbegriff des königlichen Kaufmanns«, groß gewachsen, souverän, aber nicht unnahbar. Ein oft gehörter Satz von ihm war: »Entgangener Gewinn ist kein Verlust.« Das ging einher mit der Geschäftsphilosophie, unwirtschaftliche Produkte an die Konkurrenz abzugeben.

Sein Führungsstil war sehr patriarchal: Er pflegte ein Heft mit allen Daten zur Firma. Darin notierte er Lieferanten und Kunden, vermutlich auch Rezepte und Umsatzzahlen – er allein hatte den Überblick über das gesamte Betriebsgeschehen. Auf seinem großen Schreibtisch herrschte Chaos, aber er fand alles wieder, was er brauchte, und niemand durfte aufräumen.

Und es gab kein Controlling. Der patriarchale Arbeitsstil führte in der beschleunigten Wirtschaft der 1960er Jahre geradewegs in den Misserfolg: Das Scheitern der Firma Tillmann hatte vor allem damit zu tun, dass Hans Hünemeyer nicht delegieren und zum richtigen Zeitpunkt aufhören konnte. Seinen Lebensabend verbrachte er in der Südeifel und starb dort am 8. Juli 1987.

Der »Parfüm-Papst«  
Hans Hünemeyer im Alter.



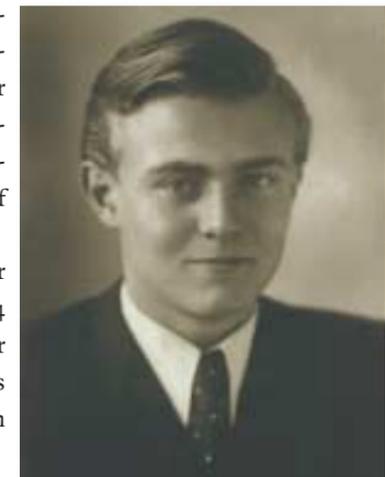
Diese Vertriebspartnerschaft war aber nur der Anfang: Am 1. Mai 1941 unterschrieben die Inhaberinnen von A. Moras & Comp., »die drei Damen Wichulla: Frau Maria Wichulla, Fräulein Lo Wichulla und Fräulein Edith Wichulla« einen zweiten Vertrag mit Hans Hünemeyer. Rückwirkend zum 1. Januar trat Hünemeyer als Gesellschafter in die offene Handelsgesellschaft ein und zahlte als Einlagekapital »denselben Betrag, den die Bilanz der Firma am 31. Januar 1940 als reines Geschäftskapital ausweist«. Er übernahm also 50 Prozent der Firma. Der Jahresmindestumsatz sollte 50.000 Reichsmark betragen – »es sei denn, dass Krieg oder höhere Gewalt einer normalen Umsatzentwicklung im Wege stehen«. Der bisher bestehende Vertriebsvertrag sollte fortgesetzt werden, »solange Herr Hans Hünemeyer oder seine gesetzlichen Erben Gesellschafter der Firma A. Moras & Comp. sind.«

Der zentrale Punkt – der langfristig das Überleben der Marke sichern sollte – verbarg sich in Paragraph 5 des Vertrags: »Die Damen Wichulla treten Herrn Hans Hünemeyer das unwiderrufliche Recht ab, unter der Firmenbezeichnung A. Moras & Comp. gegründet 1832, kosmetische Artikel ausser Moras haarstärkendem Wasser für eigene Rechnung herzustellen und hierbei Firmennamen, Firmenzeichen, Gründungsjahr zu benutzen.« Für dieses Recht zahlte Hans Hünemeyer einmalig 20.000 Reichsmark. Der Betrag wurde allerdings erst dann fällig, »wenn Herr Hünemeyer von seinem Rechte zur Herstellung anderer kosmetischer Artikel unter dem Namen Moras Gebrauch macht, spätestens jedoch 3 Jahre nach Vertragsabschluss.«

### Stilllegung und Generationswechsel im Krieg

Dazu kam es jedoch nicht, denn 1942 wurden Produktion und Vertrieb von Moras stillgelegt. Da die Gesellschafter den Betrieb weder verpachten, noch einzelne Anlagen anderweitig verwerten, noch Zinserträge erwarten konnten, stellte die Firma 1944 einen Antrag auf »Gemeinschaftshilfe der Wirtschaft«.

Mitten im Krieg stellte Hans Hünemeyer Weichen für die Zukunft: Zum 2. August 1944 trat er als persönlich haftender Gesellschafter aus der offenen Handelsgesellschaft A. Moras & Comp. aus. An seine Stelle trat sein Sohn



Peter Hünemeyer  
als Student der Chemie.

Peter, der die gleichen Rechte und Pflichten übernahm. Peter Hünemeyer war während seines Chemiestudiums zur Wehrmacht einberufen worden und hatte eine schwere Kopfverletzung erlitten. Um ihm für sein Chemiestudium und den Berufseinstieg »Anreiz und Ehrgeiz« zu bieten, ließ sein Vater ihn zu seinem 20. Geburtstag für volljährig erklären und schenkte ihm seinen Anteil an der Firma A. Moras & Comp. »Du weißt, es ist nach Tillmann meine liebste Beteiligung und seit 1832 in Köln«, schrieb Hans Hünemeyer am 2. August 1944 an seinen Sohn. »Es soll die erste Firma sein, die du von mir erhältst. Sie ruht leider, aber ich hoffe, daß sie nach dem Kriege bald wieder in Gang kommt. Auch für das nötige Anfangskapital habe ich gesorgt, indem ich dir dort für Mark 10.000,- ca. kurante Ware hinterlegt habe. Diese Ware wird heute dein Eigentum, aber benutze sie nur für den Betrieb.«

### Wiederaufbau: Peter Hünemeyer verlegt Moras nach Köln

Der Betrieb lag jedoch noch mehrere Jahre still. Zwar erhielt Moras am 29. November 1945 von der Industrie- und Handelskammer eine Betriebsgenehmigung für die Haarwasserfabrikation, aber bis in den Herbst 1948 lagerten Maschinen, »Fabrikationszubehörteile«, Essenzen und Etiketten noch im Keller des Hauses »An den Eichen« im Refrather Frankenforst.



Der neue Firmensitz von A. Moras & Comp. in der Gertrudenstraße.

Am 18. Oktober 1948 einigten sich die Gesellschafter von A. Moras & Comp. auf das weitere Vorgehen. Louise Wichulla stellte beim Amtsgericht Bensberg den Antrag, den Firmensitz in die Gertrudenstraße 16 in Köln zu verlegen, also den Standort der Firma »Benedikt Tillmann«, und Moras beim Handelsgericht in Köln einzutragen. Peter Hünemeyer kümmerte sich darum, dass die Firma in den Industrieverband aufgenommen und eine eventuell notwendige Genehmigung (Permit) von der Kammer oder der Regierung erteilt wurde. Maschinen und Essenzen sollten möglichst schnell nach Köln überführt und in der Gertrudenstraße gelagert werden.



Freude über Parfüm in einem deutschen Flüchtlingslager 1950.

Peter Hünemeyer übernahm jetzt auch die Leitung der Produktion: »Die Damen Wichulla erklärten, dass sie von ihrem Vertragsrecht, die Herstellung von Moras haarstärkendem Wasser aufzunehmen, keinen Gebrauch machen wollen und es Peter Hünemeyer überlassen, die Herstellung selbst durchzuführen.« Ab dem 1. November 1948 zahlte Peter Hünemeyer jeweils zum Monatsende eine Lizenz von zehn Prozent auf den Großhandelspreis des Haarwassers.

Wie geplant wurde die Firma A. Moras & Comp. am 4. Februar 1949 mit Sitz in der Gertrudenstraße 16 in das Kölner Handelsregister eingetragen. Fabrikationsgrundlage waren die Alkoholzuweisungen, die Moras vom Industrieverband oder der Regierung zugeteilt wurden. Die ehemaligen Produzentinnen Wichulla legten großen Wert auf die Tradition und verpflichteten Peter Hünemeyer, »das Haarwasser nur in alter bewährter Qualität herzustellen.« Dazu war »Fräulein Lo Wichulla bereit, beratend zur Seite zu stehen.« Sie und ihre Mutter Maria schieden allerdings am 19. Juli 1949 als persönlich haftende Gesellschafterinnen aus der Firma aus, so dass Peter Hünemeyer zum Alleininhaber wurde.

Im Juli 1949 nahm die Firma A. Moras & Comp. die Produktion wieder auf. Die Räume und die Angestellten stellte die Firma Tillmann, die am 15. Juli 1949 beim Kölner Finanzamt (statt Bergisch Gladbach) eine Steuernummer für Moras beantragte. Im März 1951 trat A. Moras & Comp. dem Verband der Körperpflegemittel-Industrie in der Arbeitsgemeinschaft Chemische Industrie bei.

Zu Beginn der 1950er Jahre eröffnete der erfolgreiche Wiederaufbau der Bundesrepublik breiten Schichten neue Konsummöglichkeiten – davon profitierten auch die Hersteller von Kosmetika. Die »neuen Göttinnen« des Films, die weltberühmten Schauspielerinnen wurden zu Werbefiguren, die Parfüm und Pflegemittel anpriesen. »Was einst nur für wenige im Geschäft des Parfümeurs erhältlich war und auch oft nur im Friseursalon verabreicht werden konnte, das kann nun in jeder Parfümerie oder Drogerie erworben werden.«



8940



## IX. A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter einem Dach (1951–1965)

### Im Aufwind: Peter Hünemeyer steigt bei Haus Schaeben ein

In den ersten drei Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg lag die Produktion von Haus Schaeben still. Erst nach der Währungsreform im Sommer 1948 kam wieder Leben in die Firma. Am 17. Dezember 1948 übernahm Wilhelm Schaeben Vermögen und Verbindlichkeiten als alleiniger Gesellschafter. Seine Frau Gertrud (geb. Nachtsheim) erhielt Prokura. Wilhelm Schaeben führte das Handelsgeschäft weiter fort, suchte aber auch nach Möglichkeiten, wieder eine eigene Herstellung in Gang zu bringen.

Um 1950 vergab er die Genehmigung zur Herstellung von Melissengeist an den Kölner Kaufmann Erich Henn. Daneben vernetzte er sich mit anderen Kölner Kosmetikherstellern: Haus Schaeben schloss sich den Firmen an, die unter der Federführung von Muelhens 1951 einen Prozess vor dem Bundesgerichtshof führten. Sie wollten Konkurrenten untersagen, das Adjektiv »urköl'sch« uneingeschränkt als Werbeslogan zu verwenden.

Im Kreis der Kölner Parfümeure und Kaufleute suchte Wilhelm Schaeben, der in die USA auswandern wollte, nach weiteren Kooperationspartnern. Unter anderem führte er Gespräche mit Peter Hünemeyer. Schaeben hatte Rezepte, Erfindungen und Know-how, Hünemeyer verfügte über Kapital und Vertriebswege. Hünemeyer war besonders an Schaebens Patent für den »Doppeldruckfüller« interessiert, an dem die Kundschaft in Kaufhäusern ihre eigenen Parfümfläschchen befüllen konnte. So schlossen Schaeben und Hünemeyer am 21. Februar 1952 (rückwirkend zum 1. Januar des Jahres) einen Gesellschaftsvertrag. Peter Hünemeyer fungierte nun auch als persönlich haftender Gesellschafter von Haus Schaeben, und Wilhelm Schaeben hatte sein Einkommen und den Fortbestand seiner Firma gesichert.

*Traditionelle Darstellung (unten) und Produktpräsentation im Stil der 1960er Jahre (links) von Melissen-geist und Kölnisch Wasser aus dem Haus Schaeben.*



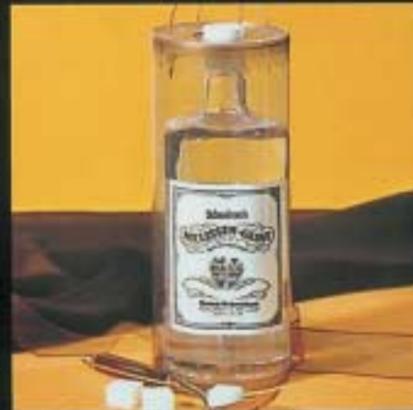
8941



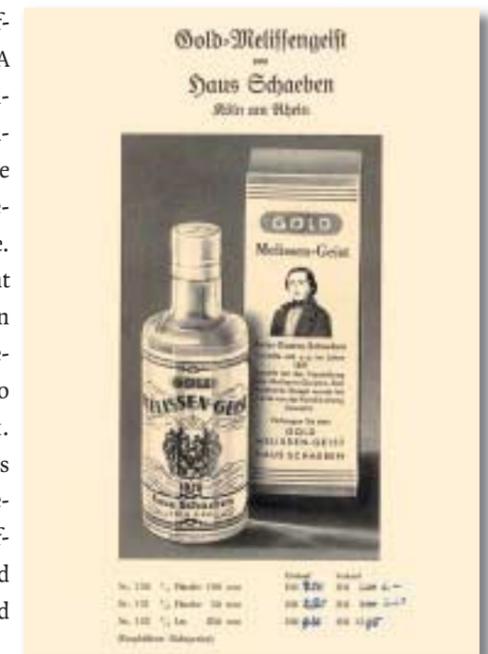
8975



8904



8976



HAUS SCHAEBEN · KÖLN  
Echt Kölnisch Wasser  
Schaeben's Melissengeist



Drei Generationen der Familie Hünemeyer. Von links nach rechts: Peter, Heiko, Hans.

**Peter Hünemeyer: »Ein strebsamer und umsichtiger Kaufmann«**  
Peter Hünemeyer wurde am 2. August 1924 geboren. Als er Abitur machte, hatte der Zweite Weltkrieg schon begonnen. Zwar konnte er noch das Chemiestudium aufnehmen, das ihn auf den Beruf des Parfümeurs vorbereiten sollte, wurde aber bald eingezogen. Als Panzerleutnant erlitt er 1944 eine schwere Kopfverletzung. Zu seinem 20. Geburtstag ließ sein Vater Hans Hünemeyer ihn für volljährig erklären und bemühte sich nach Kräften, seinen verletzten Sohn ans Leben zu binden. Dazu gehörte auch eine unternehmerische Erbschaft: »Damit Du Anreiz und Ehrgeiz hast, schenke ich Dir zum heutigen Tage meinen Anteil an der Fa. A. Moras & Co. Refrath.«

Peter Hünemeyer wurde gesund und heiratete 1947 Margarete Hardenbicker. Aus dieser Ehe ging die Tochter Dagmar hervor; die Ehe hielt jedoch nur kurze Zeit. Im Jahr 1958 heiratete Peter Hünemeyer die erfolgreiche Tänzerin Ursula (»Ulli«) Bell. Die Tochter der Ballettpädagogin Anita Bell wurde am 19. August 1932 geboren. Nach der mittleren Reife schloss sie die dreijährige Tanzausbildung bei ihrer Mutter im Jahr 1950 mit der Reifeprüfung Bühnentanz ab. Im Anschluss erhielt sie ein Staatsstipendium für Paris. Ihre anschließende Tanzkarriere führte sie über München und Berlin nach Basel, wo sie als Erste Solotänzerin ihre Karriere beendete. 1958 eröffnete sie ihre ersten Ballettschulen in Siegburg und Köln. Im Jahr 1992 schloss sie ihre erfolgreichen Schulen. Das Ehepaar Hünemeyer hat mit Claudia, Nicole und Heiko drei gemeinsame Kinder.



Die Balletttänzerin Ulli Bell.

Peter Hünemeyer führte die beiden Firmen A. Moras & Comp. sowie Haus Schaeben wie ein traditionelles Familienunternehmen. Er freute sich über die Ehen seiner Mitarbeiter untereinander und nahm Anteil an deren Familienleben. Er war ein lebenslustiger, zuweilen auch cholerischer Unternehmer, aber er ging für seine Leute durchs Feuer. Und er war sich für nichts zu schade: Im Notfall stieg er selbst auf den LKW, fuhr die Ware zum Kunden und nahm dann auch noch das Trinkgeld mit. Weil er wenig Wert auf Äußerlichkeiten legte, lief er gelegentlich in alten Hosen »wie ein Packer« durch das Unternehmen.

Sein Engagement trug Früchte. Ein Gutachter der Creditreform urteilte im Jahr 1962: »Hünemeyer gilt als strebsamer und umsichtiger Kaufmann.« Zwar blieb er ein Chef, »der über allem schwebte«, aber er stellte sich auch seinen unternehmerischen Grenzen und war bereit, Aufgaben zu delegieren.

2000 erlitt Peter Hünemeyer einen schweren Schlaganfall und kam seitdem nur noch stundenweise ins Büro. Sein Sohn Heiko, der 1985 in die Unternehmensgruppe eingestiegen war, übernahm weitgehend die Geschäftsführung. Nach einem zweiten Schlaganfall 2002 zog Peter Hünemeyer sich endgültig aus dem Tagesgeschäft zurück. Heute wohnt er mit seiner Frau Ulli im Winter in Köln und verbringt den Sommer auf Sylt.



Geschäftsführer Peter Hünemeyer in den 1990er Jahren.



### A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter einem Dach

1955 waren A. Moras & Comp. und Haus Schaeben juristisch getrennte Unternehmen. Haus Schaeben war das sehr viel kleinere Unternehmen: Hatte Moras 1955 einen Umsatz von rund

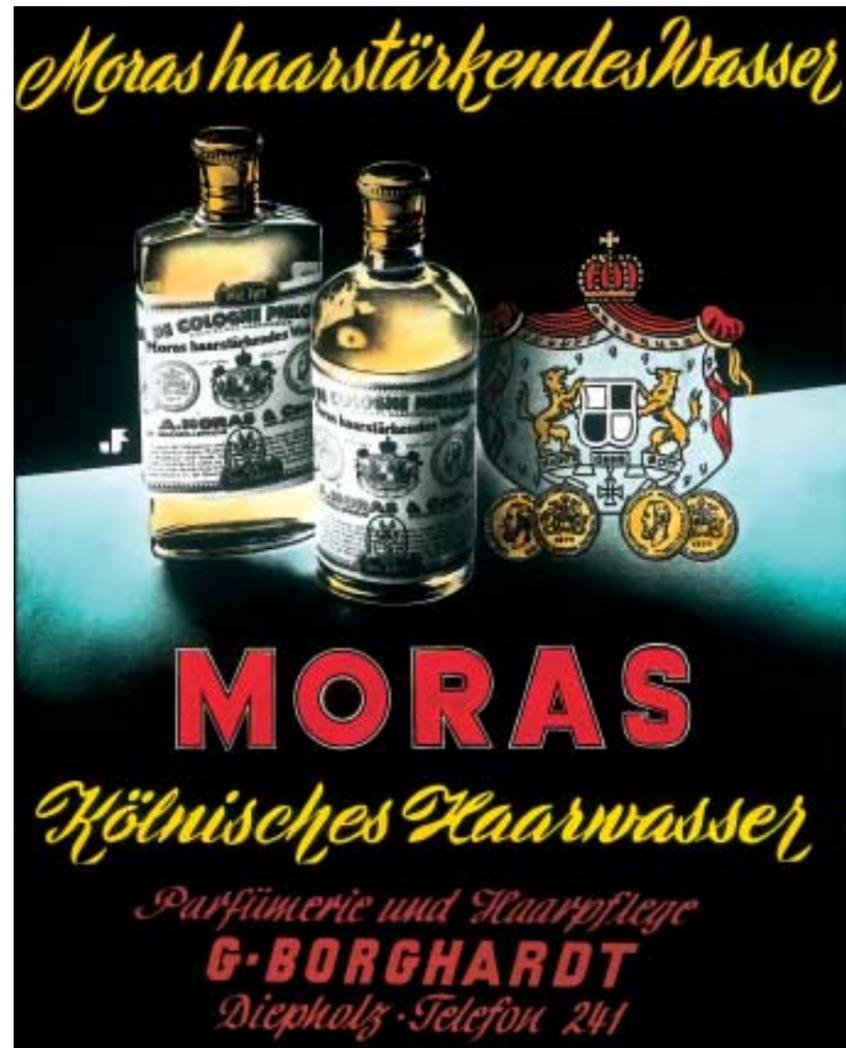
einer Million Mark, der während des nächsten Jahres um 100 Prozent auf zwei Millionen Mark stieg, setzte Haus Schaeben hingegen gerade einmal 120.000 Mark um.

Haus Schaeben produzierte zu diesem Zeitpunkt »chemisch-pharmazeutische und kosmetische Artikel«, vor allem Melissengeist und Franzbranntwein. Hinzu kamen weitere Düfte wie Lavendelwasser und das Parfüm »Juchten« sowie Haarwasser, Zahnpflegemittel und Mundwasser. Wilhelm Schaeben setzte den Melissengeist an. Von April 1956 ist ein Laborbuch mit Rezepten erhalten, inklusive der Rohstoffpreise für die Essenzen und die Ansätze. Der Rohstoff für einen Liter »Ansatz« – also die Mischung von Essenzen und Alkohol – von Birken- und Brennessel-Haarwasser kostete damals 4,77 Mark, ein Liter Schaeben-Lavendel 7,41 Mark und am teuersten war das Parfüm »Juchten« mit 8,99 Mark.

Wilhelm Schaeben (rechts im Bild) und Heinz Häuser (Mitte) bei der Kontrolle von Melissengeist-Ansatz.



Essenzen und Ansätze von Haus Schaeben.



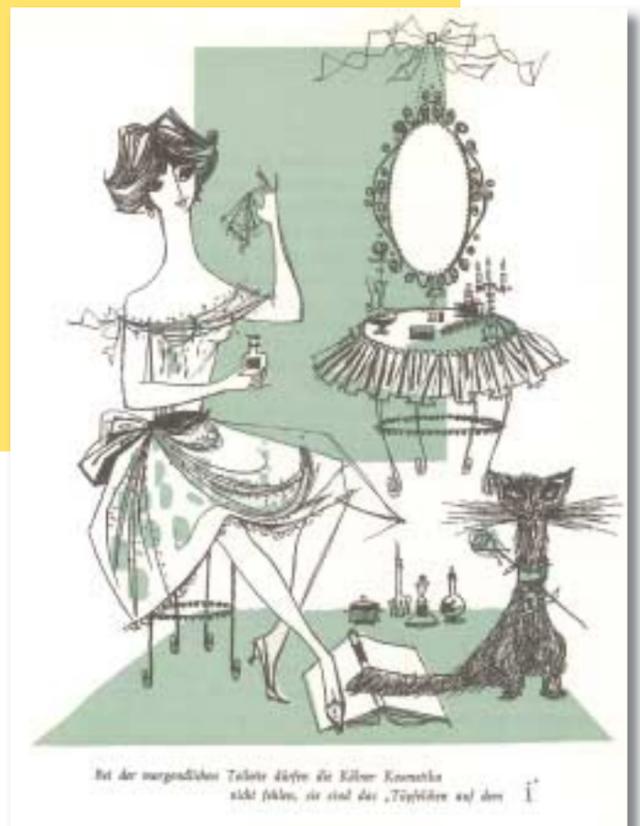
Moras beschäftigte Mitte der 1950er Jahre ungefähr 70 Mitarbeiter. Im Programm waren traditionelle Produkte wie Haarwasser, Rasierwasser und Kölnisch Wasser. Die Herstellung war langwierig. Im Rezept für »Moras haarstärkendes Wasser (Moras Original)« hieß es beispielsweise: »Sehr wichtig: Der Essenzansatz muss mindestens 1 Jahr lagern.« Da alle Wässer einen hohen Branntweingehalt hatten, mussten sie in großen Kupferkesseln vergällt werden. Einmal wöchentlich kamen Zöllner in den Betrieb und überwachten die Vergällung. Der spätere Prokurist Robert Sasse erinnerte sich: »Allein vom Alkoholdunst in diesen Räumen wurde man schon betrunken.«

»Man glaubt einen erquickenden Hauch in der Luft zu spüren«:  
Werbung für Kölner Kosmetik

Beim deutschen Publikum baute die Werbung für Kölner Kosmetik ganz auf den fröhlichen und offenen Ruf des Rheinlands. So hieß es in einem kleinen Buch von 1959: »Liebenswürdig und optimistisch ist die Atmosphäre dieser Stadt, mit dem erfreulichen Schuß Champagner in der Luft, der Bismarck zufolge ja eigentlich den Deutschen fehlen soll. Liebenswürdig und optimistisch könnte man auch die Kölner Kosmetika nennen, die aus ihr wachsen, und man glaubt einen erquickenden Hauch in der Luft zu spüren, der sich auf alles überträgt, allgemein belebt und vergnüglich stimmt. Und es ist dieser Duft mit seiner belebenden Wirkung, der die Kölner kosmetischen Erzeugnisse aus der Masse anderer heraushebt und sie als die echt kölnischen charakterisiert. Er ist lustig, möchte man sagen, frisch und anregend, ein Bonvivant unter den Düften und gibt dem jungen Mädchen, der Frau oder dem Mann, dem er anhaftet, eine Ausstrahlung von Frische und Heiterkeit.«

Auch im Beruf sollte Kölnisch Wasser für Erfrischung sorgen: »Am Arbeitsplatz sollte eine Flasche Kölnisch Wasser immer griffbereit stehen, damit man sich bei Bedarf ihrer bedienen kann. Neben der Erquickung verhilft das Duftwasser zu einer freundlichen Stimmung, und alles läßt sich viel besser ertragen. [...] Nicht nur Klimaanlage sorgen für gute Durchlüftung, sondern Luftreiniger, verbunden mit Sprühdüsen, welche mit Kölnisch Wasser gespeist werden, schaffen eine erfrischende und erquickliche Luft. Besonders im Labor und im Büro weiß man dies sehr zu schätzen.«

Illustration aus dem Buch  
»Kölner Kosmetik« von 1959.



Bei der morgendlichen Toilette dürfen die Kölner Kosmetika nicht fehlen, sie sind das »Tüpfelchen auf dem i«



### Französische Markenparfüms für den deutschen Markt

Mit dem beginnenden Wirtschaftswunder in Westdeutschland ging die Zeit ihrem Ende entgegen, in der Kosmetik vor allem mit Sauberkeit und Kernseife zu tun hatte. Man konnte sich wieder eine elegante Erscheinung leisten und schaute sich nach Produkten mit Glamour um. Die französische Haute Couture gab den Ton an. Gleichzeitig konnten die Pariser Modehäuser nicht mehr allein vom Verkauf der Kleidung leben, sondern legten immer mehr Wert auf ihre Düfte. Darin erkannte Peter Hünemeyer eine große Chance, das Geschäft von A. Moras & Comp. auszuweiten. Er knüpfte Kontakte nach Frankreich und erwarb zahlreiche Lizenzen für die Herstellung von französischen Markenparfüms, deren Namen damals die Herzen der Konsumentinnen höher schlagen ließen. Zu Peter Hünemeyers Geschäftspartnern gehörten französische Modeschöpfer und Parfümhersteller wie Lucien Lelong, Molyneux, Mury, Revillon und Schiaparelli.

Die Essenzen wurden in Frankreich gekauft und dann in Köln mit Alkohol und Wasser gemischt und konfektioniert. Viele Arbeitsschritte, zum Beispiel das Verschließen der Flakons mit Fischhaut, erforderten Handarbeit. Im Produktionsraum für die hochwertigen Parfüms arbeiteten etwa 40 Frauen.

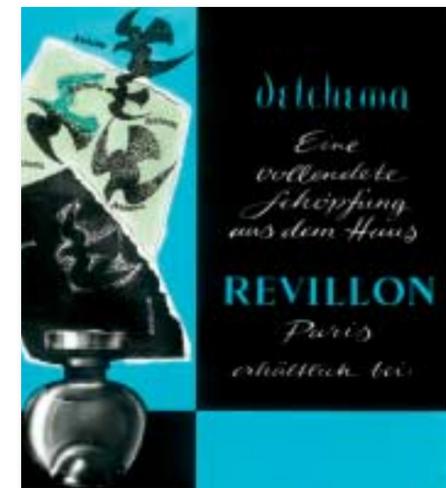
Wegen des schnellen Wachstums von Moras wurden die Fabrikationsräume in der Gertrudenstraße bald zu eng. Darum mietete Peter Hünemeyer weitere Räume in der benachbarten Wolfstraße für Lager und Packerei an. Die Gebäude waren alt und wirkten schmutzig, erinnerte sich der spätere Prokurist Robert



Sasse. Die Büros wurden noch mit Kohleöfen geheizt, deren Röhre die Decken schwärzten. Das schreckte Mitte der 1950er Jahre aber niemanden ab, denn Wiederaufbau und Renovierung der Kölner Innenstadt waren noch lange nicht abgeschlossen.

### A. Moras & Comp.: Stark mit Parfümerien

Nicht nur A. Moras & Comp., sondern auch zahlreiche andere traditionelle Kölnisch-Wasser-Unternehmen erweiterten ihr althergebrachtes Produktionsprogramm um moderne kosmetische Erzeugnisse. So war Köln um 1960 wieder ein wichtiger Standort der internationalen Parfümerie- und Körperpflegemittel-Industrie. Schon vor dem Zweiten Weltkrieg hatte es Kölnisch Wasser mit verschiedenen Duftnoten gegeben, die sich den häufig wechselnden Trends anpassten. Daraus wurden Duftserien, Schönheits- und Körperpflegemittel entwickelt, die ein immer breiteres Know-how erforderten. A. Moras & Comp. beispielsweise bot die französischen Düfte »Narzisse des Alpes« und »Jeux« der Firma Mury nicht nur als Parfüm, sondern auch als Eau de Cologne und Lotion an.



Revillon, eine bekannte Marke  
in den 1960er Jahren.

Beim Haarwasser ging es um die Wirkung ...



Die Spezialisierung brachte Dynamik in den Wirtschaftszweig: Die Umsätze stiegen Jahr für Jahr. An diesem Wachstum hatte auch A. Moras & Comp. teil: Bis 1962 investierte Peter Hünemeyer 300.000 Mark in eine moderne Fabrikation. 1964 beschäftigte er bereits 127 Arbeitskräfte, darunter 30 »Reisende« im Vertrieb, und unterhielt 35 Kraftfahrzeuge »für Geschäftszwecke«. Der Jahresumsatz lag über neun Millionen Mark.

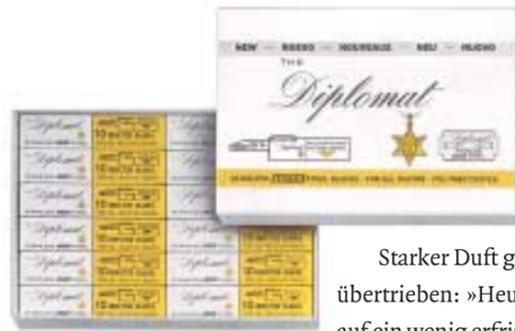
Eversharp von Schick für »die Rasiermethode von morgen«.



... bei der Pflege um den Duft.



Richteten sich die französischen Markenparfüms von Peter Hünemeyer vorrangig an Frauen, folgten nun Kosmetika für Männer. Im Kosmetikbrevier »Sei schöner Adam« aus dem Jahr 1960 hieß es: »Das Haarwasser gehört bei den Vierzigjährigen, deren Scheitel sich lichtet, zum Standard-Inventar, wobei man sich weniger für den Duft, mehr für die Wirkung interessiert.« In diesem Zusammenhang blieb das Haarwasser »Moras Eis – Eau de Cologne« ein wichtiges Pflegeprodukt.



Noch ein Angebot für Männer.

76

Starker Duft galt in den 1960er Jahren immer noch als übertrieben: »Heute beschränkt sich der Mann von Welt auf ein wenig erfrischenden Duft wie Juchten, Sandelholz, Lavendelwasser, Eau de Cologne und die modernen Rasier- und Gesichtswasser, Frisiercreme, Hautcreme, Talkumpuder und auf ein desodorierendes Mittel. Auch bei der Seife bevorzugt er nur frische Düfte wie Zitrone, Orange oder Nelke. Starke Parfüms, Rosenöl und die früher so beliebte Pomade sind vom Toilettentisch verschwunden.« Diesem Wunsch nach Frische und Leichtigkeit entsprachen die Düfte »Tabac Gentleman« und »Duke of Kent Tobacco« von Florel in Paris, die Moras in Köln zu einer ganzen Pflegeserie konfektionierte – vom Parfüm über Eau de Cologne, Lotion und Toilettenwasser bis zur Seife. Ein weiterer Verkaufsschlager war der Duft »Knize Ten«. Mit dem Vertrieb der Rasierklingen der Marke »Eversharp« von Schick – 1961 als »Die Rasiermethode von morgen« beworben – weitete Peter Hünemeyer seine Produktpalette für Männer aus.

Tabac, eine allgegenwärtige Kosmetikserie.



Die Produktlinie von »Knize Ten«, wie sie von A. Moras & Comp. vertrieben wurde

#### Knize aus Wien: Vorreiter in Sachen Herrenmode

77

Bereits in den 1920er Jahren verwirklichte die Wiener Firma Knize das Marketing-Konzept, das nach dem Zweiten Weltkrieg von allen Modeschöpfern verfolgt wurde: die hochwertige Gestaltung des gesamten Firmenauftritts vom Briefpapier bis zum »Flagship-Store«. Die Firmeninhaber Fritz und Gisela Wolff engagierten den Architekten Adolf Loos für die Gestaltung der Ladenfront und der Inneneinrichtung sowie den Grafiker Ernst Dryden für die Gestaltung des Firmenzeichens und der Produkte.

Zusammen mit Ernst Wolff schuf Dryden das erste Programm von Männerkosmetik überhaupt. Es reichte von Seife und Gesichtswasser über Parfüm, Haarwasser und Brillantine bis zu Rasiercreme und Rasierseife. Jeder Artikel war mit dem Firmenzeichen versehen. Mit der Serie »Knize Ten«, die bis heute auf dem Markt ist, stilisierten sie die englische Pferdesportart Polo zum Symbol höchster Eleganz. Die Firma A. Moras & Comp. kaufte die Knize-Artikel in den 1950er und 1960er Jahren von der Niederlassung in Paris.

Bis zum Sommer 1964 befanden sich Geschäftsleitung und Verwaltung in der Gertrudenstraße 14 bis 18 in Köln, während Fabrikation und Auslieferung in der Wolfstraße 9/11 untergebracht waren. Aber die beiden Firmengebäude platzten aus allen Nähten. Für die eigene Fertigung, Lager und Vertrieb der Lizenzprodukte war deutlich mehr Raum notwendig. Peter Hünemeyer beauftragte seinen Büroleiter und Prokuristen Erich Henn damit, einen Neubau in einem Gewerbegebiet in Frechen zu planen und den Umzug zu organisieren.



## X. Umzüge & Krisen: A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter der Leitung von Peter Hünemeyer (1964 – 2000)

Neuer Firmensitz  
in der Alfred-  
Nobel-Straße in  
Frechen.

### Krise bei A. Moras & Comp.: Umsatzeinbrüche nach dem Neubau in Frechen

Am 18. August 1964 nahmen A. Moras & Comp. und Haus Schaeben den Betrieb im Neubau in der Alfred-Nobel-Straße 5 in Frechen auf. Zu diesem Zeitpunkt verfügte Moras über ein breites Programm von Importprodukten, für die das Unternehmen die Alleinvertriebsverträge besaß. Aus den USA kamen neben Eversharp-Rasierklingen auch die Lashbrite-Wimperntusche («Augen wie ein Filmstar»), Sutton-Deostifte sowie Haarclips und -schleifen von Lady Ellen. Aus Frankreich bezog Moras Düfte »mit hohem Prestige« von den Modehäusern Balenciaga und Givenchy sowie die Markenparfüms von Lucien de Long, Millot, Molyneux, Mury, Rimmel, Schiaparelli und Whitehorse. Unter den eigenen Namen vertrieb Moras Haarwasser und Schaeben's Kölnisch Wasser einschließlich Schaeben's Wasch-Eau de Cologne. Hinzu kamen die eigenen Düfte »Fruit Vert« für Damen sowie »Duke of Kent Tobacco« aus dem Pariser Haus Parfums Florel.

Moras war gut aufgestellt, um den modischen Umschwung von der Pariser Haute Couture der 1950er Jahre zum Swinging London der 1960er zu bewältigen. Da beging Peter Hünemeyer einen strategischen Fehler, der das Unternehmen an den Rand des Abgrunds



Accessoires aus dem Haus Florel.



Ein breites Angebot  
an Duft und Pflege.

*A. Moras & Comp.*  
GEGR. 1832  
DAS HAUS DER SCHÖNEN DÜFTE



Beispiele aus der Damenserie von A. Moras & Comp.

brachte: Er hatte das Haus Parfums Florel Paris und dessen Tochterunternehmen SFPL (Société Française Parfums de Luxe) gekauft und deren Produkte in Deutschland gut vermarktet – in Konkurrenz zu den anderen Lizenzgebern aus Frankreich. Die fürchteten daraufhin um ihre Exklusivität. Als sie aufgrund eines neuen EG-Gesetzes auch nicht mehr auf Moras angewiesen waren, weil sie nun selbst in Deutschland Filialen eröffnen konnten, verlängerten sie ihre Verträge nicht mehr. Dadurch brach ein Drittel des Umsatzes weg.

Gleichzeitig ging der lukrative Eversharp-Vertrag an die Firma Vademecum verloren. Hinzu kam, dass Hans Hünemeyer mit seiner Firma Tillmann nicht wie ursprünglich vereinbart nach Frechen übersiedelte. Als dann das Finanzamt auch noch hohe Steuernachzahlungen verlangte, stürzte das durch den Neubau hoch verschuldete Unternehmen in eine tiefe Krise. Der Verkauf der neuen Fabrikationsstätte war die bittere Konsequenz.



Peter Hünemeyer auf einer Fachmesse in Essen 1968.

### Neuer Elan: Wege aus dem Tief

Die über ein halbes Jahr andauernde Betriebsprüfung des Finanzamts schloss mit einer Nachforderung von mehr als 600.000 Mark ab. Nachdem die Geschäftsführung die finanzielle Gesamtsituation dargestellt hatte, stimmte das Finanzamt Ratenzahlungen zu. Dank intensiver Verhandlungen mit den Banken überlebte A. Moras & Comp. Vor allem die Deutsche Bank, zu der Hans Hünemeyer noch gute Beziehungen unterhielt, ließ das Unternehmen nicht im Stich. Die über 60 Arbeiter und Angestellten mussten allerdings auf die Hälfte ihres Weihnachtsgeldes verzichten. Um den Umsatz zu steigern, nahm Moras zudem neue Artikel wie »Galanteriewaren«, das heißt Accessoires, und Badematten ins Programm auf.



Der neue geschäftsführende Prokurist Helmut Otto.

Peter Hünemeyer warf dem bisherigen Steuerberater Ferdinand Brück schwere Mängel bei der Bilanzierung und Beratung vor und engagierte einen neuen Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Auf dessen Drängen wurde der bisherige Alleinprokurist Erich Henn noch im Jahr 1965 fristlos entlassen. Zum 1. Januar 1967 trat Helmut Otto als geschäftsführender Prokurist in das Unternehmen ein. Er war

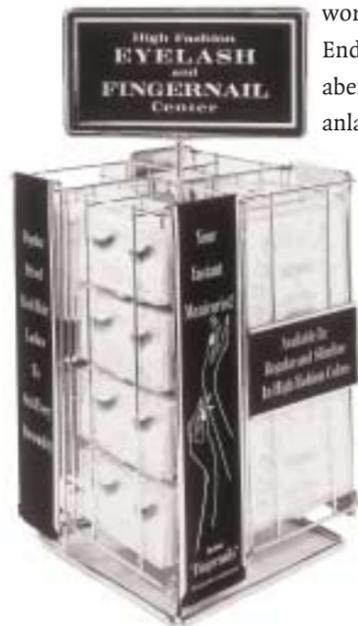


Vertriebspartnerschaft  
mit Kosmetikerstellern aus  
dem angelsächsischen Raum.

bis dahin als Assistenzmanager in der Münchener Niederlassung des nordamerikanischen Kosmetikerstellers Max Factor verantwortlich für Einkauf, Budgetplanung und Verkaufsförderung gewesen. Otto hatte zunächst gezögert, die Stelle anzunehmen. Im persönlichen Gespräch konnten Helmut Otto und Peter Hünemeyer jedoch die Hindernisse aus dem Weg räumen. Nun ging es darum, die Managementfehler der vergangenen Jahre wettzumachen.

Am 1. Juli 1967 zog das Unternehmen nach dem Verkauf der neu erbauten Fabrik in der Alfred-Nobel-Straße in das Gebäude der Tonröhrenfabrik Geusgen in der Johannisstraße 1 in Frechen ein. Dort waren nach einem Brand größere Räume frei geworden, die Moras/Schaeben anmietete und renovierte. Ende Juni 1967 funktionierte der Aufzug zwar noch nicht, aber die Räume waren bezugsfertig und der Betrieb konnte anlaufen. Im dritten Stock waren Rohstoffe, Mischbehälter, Komponentenlager und Produktion – also Abfüllung und Konfektionierung – untergebracht. Im zweiten Stock kamen das Fertigwarenlager und die Büros unter. Verpackung und Versand befanden sich in einem kleinen ebenerdigen Vorraum mit Rampe. Helmut Otto erinnerte sich: »Unser neuer Steuerberater, Herr Behr, hatte bei der Erstbesichtigung Tränen in den Augen.« Er empfand den Umzug als Abstieg.

Nun mobilisierte Peter Hünemeyer alle Kräfte, um mit dem durch den Verlust der Lizenzverträge



stark verkleinerten Sortiment genug Umsatz zu machen. Alle Forderungen waren an eine Factoring Bank abgetreten, darum gab es erst drei Tage nach Rechnungsstellung entsprechende Akontozahlungen (d. h. Zahlungen, die keinem Geschäftsvorfall zugeordnet sind). »Wir lebten damals nur von der Hand in den Mund«, beschreibt Helmut Otto die angespannte Situation, »und standen oftmals dicht vor dem Abgrund.«

Innerhalb der Geschäftsführung wurden die Aufgaben neu verteilt: Peter Hünemeyer kümmerte sich »um alles, was Aufträge brachte«: die Vertreter, die wichtigen Kunden und das Sortiment.

Das musste um neue Produkte erweitert werden, dazu zählten AMK-Petit-Point, Taschen- und Tischzerstäuber, Andrea-Wimpern, Perücken, Puderboxen, Spiegel und Accessoires für die Damentoilette und Handtasche, Brokat-Garnituren für die Diele.

Der Prokurist Helmut Otto war für die kaufmännischen Abteilungen verantwortlich. Beim Einkauf wurde er von Josef Schaffrath, in der Produktion von Siegfried Hilgner, im Lager von Heinz Heuser und im Versand von Matthias Thull tatkräftig unterstützt. Mit dem Buchhaltungsleiter und Mitprokuristen Robert Sasse bildete er ein Team, das den Innendienst vereinfachen und modernisieren sollte.



Im Büro von  
A. Moras & Comp.

Die Bad-Linie der  
französischen Firma  
sitap.

### Strukturwandel im Einzelhandel: Die ersten Supermärkte und Drogerieketten

Dann kam Peter Hünemeyer auf die Idee, die damals gerade entstehenden C + C-Märkte (Cash and Carry) und Supermärkte mit den Artikeln von Moras und Schaeben zu beliefern. Sein erster Abnehmer war 1964 die im selben Jahr in Mülheim an der Ruhr gegründete Metro. Weitere C + C-Märkte wie Hurler in München und die BLV kamen hinzu. Das zweite wichtige neue Standbein wurden die wachsenden Verbrauchermärkte, später kamen die Drogeriemärkte hinzu. Auch bei Massa standen die Produkte von Moras/Schaeben seit der Gründung in den 1960er Jahren in den Regalen der Kosmetikabteilungen. Allerdings war es nicht leicht, bei den Verbrauchermärkten in den Lieferantenkreis hineinzukommen. Peter Hünemeyer musste seine persönlichen Kontakte sehr gut pflegen.



Die klassischen Parfümerien waren hingegen im Niedergang. Indem Peter Hünemeyer auf die neuen Märkte setzte, verprellte er die Inhaber der alteingesessenen Fachgeschäfte, insbesondere die Apotheker. Doch seine Strategie erwies sich als zukunftsfruchtig, und der Umsatz stieg.

Um die großen Abnehmer beliefern zu können, mussten weitere Kapazitäten aufgebaut werden. Wenn dringende Aufträge erledigt werden mussten, arbeiteten Chef und Büroangestellte selbst mit in der Produktion. Die Qualitätskontrollen wurden erheblich ausgebaut. In den 1960er Jahren konnte es noch passieren, dass im Haarwasser »Moras blau« gegen graue Haare zu viel blaue Farbe beigemischt war – und die Kunden hinterher blaue Haare hatten. Solche Mängel wurden nun endgültig abgestellt.

Beispiele aus der Herrenserie von A. Moras & Comp.



Otto Weesbach (links) und Siegfried Hilgner beim Konfektionieren von Parfüm mit dem »Bömmel«.

Zum ersten Mal seit langer Zeit konnte das Unternehmen auch in den Maschinenpark investieren: Neben Geräten wie dem »Bömmel« zum Abfüllen und dem Rundläufer zum Verpacken, die von Hand bedient werden mussten, wurde der erste Abfüllautomat angeschafft. Außerdem wurde ein EDV-gestütztes Warenwirtschaftssystem aufgebaut. Gleichzeitig stieg auch der Platzbedarf. Hans Hünemeyer hatte in der Albertusstraße 45 ein neues Haus gebaut, und die Büros von Moras/Schaeben zogen wieder in die Stadt zurück, obwohl das Verhältnis zwischen Vater und Sohn nicht frei von Spannungen war. Allerdings konnte der freiwerdende Raum in Frechen gut gebraucht werden, um Lager, Produktion und Versand auszuweiten. Die räumliche Trennung von Verwaltung und Herstellung war jedoch sehr hinderlich und auf Dauer nicht tragbar. Nach Umbauten des Gebäudes in Frechen konnte das Erdgeschoss und der erste Stock genutzt werden. Allerdings mussten die Lager aus Platz- und Finanzierungsgründen klein gehalten werden.

Mit zunehmender Liquidität konnten eigene Produkte entwickelt werden. Dazu gehörten die Damenserien »Florel Apres Minuit«, »Florel Tabiani« und »Florel Gesichtscremes« sowie die Herrenserien »Musk« und »Russisch Leder«. Der Slogan für Russisch Leder 1977 lautete »Sympathie auf den ersten Duft« und 1979 für Musk ganz kühn »Der Duft von Haut zu Haut«. In den 1970er setzte sich allmählich die Ansicht durch, dass Männer nicht nur nach »Schweiß, Whisky und Tabak« riechen durften.



Gesundheitsorientierte Kosmetik aus dem Haus Schaeben.



Entwicklung von Etiketten und Verpackung bis in die Gegenwart.

1979 ergänzte Haus Schaeben sein Programm um Haut- und Massageöle. Zum Weihnachtsgeschäft wurden Präsent-Kartonagen palettenweise ausgeliefert. Allerdings nicht mehr von den eigenen LKW. Deren Unterhalt lohnte sich nicht mehr, nachdem die Speditionen zuverlässig und schnell auslieferten.

### Umstrukturierung von Haus Schaeben: Wachstum mit dem Mass Market

Am 31. Dezember 1971 war Wilhelm Schaeben aus dem Unternehmen ausgeschieden. Er setzte sich in Cincinnati im US-amerikanischen Bundesstaat Ohio zur Ruhe. Die bisherige offene Handelsgesellschaft Haus Schaeben wurde am 27. Januar 1972 vertragsgemäß in eine Einzelfirma unter Peter Hünemeyer umgewandelt. Der spielte zum damaligen Zeitpunkt erstmals mit dem Gedanken, die Betriebsstätte in die strukturschwache Eifel zu verlegen, realisierte dieses Vorhaben jedoch nicht.

Der Melissengeist und Franzbranntwein von Haus Schaeben wurden im Lauf der 1970er und 1980er Jahre wieder ein Renner. Die Firma musste unbedingt die Produktion ausweiten. Da kam es gelegen, dass ein Speditionsunternehmer in unmittelbarer Nähe sein Betriebsgrundstück Johannisstraße 31 bebauen wollte. Helmut Otto erinnert sich: »Da haben wir sofort zugegriffen.« Haus Schaeben bekam eine neue Halle mit neuem Equipment. Mit Edelstahlbehältern, Filtrieranlagen und Abfüllautomaten wurde der Produktionsbereich OTC (over the counter) für rezeptfreie Medikamente



auf den neuesten Stand gebracht. Nach und nach wurde auch ein dreistöckiges Bürohaus auf diesem Grundstück ausgebaut, so dass die Büros am 31. Mai 1974 wieder von Köln nach Frechen zogen. Geschäftsleitung und Betriebsstätte waren wieder verbunden.

Weil Umsatz und Ertrag der Produkte, die über Moras verkauft wurden, stark angestiegen waren, konnte die Firma in Werbung investieren. Peter Hünemeyer suchte zusammen mit der Hamburger Agentur »Marke und Slogan« nach besseren Identifikationsmöglichkeiten für die Produkte. Seine Idee war, dass die Artikel »sich beim Einzelhandel ohne Beratung selbst verkaufen mussten.« Darum wurden die Packungsbilder verbessert und das Logo »Schaeben's Kräuter-Kraft« deutlicher herausgestellt. Peter Hünemeyer gelang es, die Idee für zusätzliche Werbung mit den daran geknüpften Umsatzerwartungen der Deutschen Bank so eindringlich vorzutragen, dass diese einen weiteren Millionenkredit bewilligte. Die Firma schaltete nun zwei Jahre lang kleine Schwarzweiß-Anzeigen für Franzbranntwein in Boulevardzeitungen, Zeitschriften und sogar Kirchenzeitungen. Der zusätzliche Ertrag wurde zwar von den Kosten aufgewogen, aber die Werbekampagne steigerte den Bekanntheitsgrad der Marke »Schaeben's« beim Verbraucher und Moras als Verkaufsorganisation beim Handel.



Das Anzeigenmotiv für Werbung in Printmedien.

### Neue Produkte und Vertriebskanäle: A. Moras & Comp. ab 1975

Die Firma A. Moras & Comp. begann 1975 damit, neue Produktkategorien aufzubauen und neue Vertriebskanäle zu erschließen, denn der Parfüm-Markt in Westdeutschland war größtenteils von den beiden Firmen Muelhens aus Köln und Mäurer & Wirtz aus Stolberg besetzt, die seit den 1950er Jahren Kosmetikserien um erschwingliche Markenparfüms herum aufgebaut hatten. Nachdem die letzten Lizenzen für die ausländischen Markenparfüms endgültig ausgelaufen waren, bot die Vertriebstochter AMFRA (für »Amerika-Frankreich«) nun unter der Marke »Bano« ein komplettes neues Drogeriesortiment an. Augen-, Lippen- und Gesichts-Make-up, Haarartikel wie Clips, Klemmen, Lockenwickler, Spangen und Schleifen, Käämme und Bürsten sowie Rasierpinsel, Scheren, Nagelzangen und Pinzetten wurden in besonderen Verkaufsständen angeboten. Der Erfolg war jedoch mäßig.

*Drogeriesortiment der Tochterfirma Amfra.*



1982 war das Unternehmen vorrangig auf die OTC-Artikel von Haus Schaeben ausgerichtet. 70 Prozent des Umsatzes wurden mit nur einem Kunden erzielt. Diese Abhängigkeit war wiederum eine sehr große Gefahr für das Unternehmen.

### Testlauf Export: Kosmetikmärkte bleiben national

Mit der Expansion der Metro-Gruppe ins Ausland streckte auch Moras die Fühler in die europäischen Nachbarländer aus. Einer der Verkaufsleiter belegte sofort Sprachkurse für Französisch und Italienisch. Die Alkoholsteuern in Deutschland waren besonders hoch und in anderen Ländern jeweils unterschiedlich geregelt, so dass Einzellieferungen kompliziert und kostspielig waren. »Wir mussten also Wege finden, die Aufträge der Metro-Häuser zu sammeln, en bloc über die Grenze abzufertigen und dann entsprechend zu verteilen«, erläutert Helmut Otto.

Dafür baute Moras eine eigene Auslandslogistik auf. In Holland wurde ein Auslieferungslager eingerichtet, in Österreich eine eigene Firma gegründet. In Italien übernahm eine Spedition die Zollabwicklung und Einzelauslieferung, während Helmut Otto selbst die Rückerstattungsansprüche an den italienischen Staat regelte. Für die französische Tochter Florel musste eine größere Betriebsstätte gefunden, eingerichtet und der französische Geschäftsführer »auf Trab gehalten« werden.

Das Auslandsgeschäft für die Metro kostete viel Mühe und Zeit, brachte aber wenig ein. Bis 1994 wurden die Außenstellen geschlossen. Im Rückblick urteilt Helmut Otto: »Es war den Versuch wert.« Die Kosmetikmärkte der europäischen Länder waren zu unterschiedlich, um den Massenmarkt jeweils ohne aufwändige und teure Werbung erschließen zu können. Heiko Hünemeyer spricht heute von einem »Versuch, der leider nicht geklappt hat.«

Mitte 1985 war Heiko Hünemeyer »Knall auf Fall« in das Unternehmen seines Vaters eingetreten, weil dieser schwer erkrankt war. Das kleine Familienunternehmen entsprach überhaupt nicht dem Bild, das er nach seinem Studium der Betriebswirtschaft von einer gut funktionierenden Firma hatte. Sein Vater, der bald wieder in das Tagesgeschäft zurückkehren konnte, ließ ihn zunächst »an der langen Leine« und räumte ihm Spielräume ein. Innerhalb weniger Jahre entwickelte Heiko Hünemeyer ein gutes Gespür für die neuen Trends und Produkte.



*Heiko Hünemeyer, bald Geschäftsführer in der nächsten Generation.*

## Schaeben's Salbenserie



Erfolgreiche Kosmetik von Schaeben's um 1990.

## XI. Generationswechsel und Neuaufbau: Heiko Hünemeyer und die neue Marke Schaebens (1985–2007)

### Umstrukturierung: Schaebens in der neuen Drogeriemarktlandschaft

Heiko Hünemeyer trat Mitte 1985 unplanmäßig und überraschend als Assistent der Geschäftsleitung bei der Unternehmensgruppe Haus Schaeben/A. Moras & Comp. ein. Damals stellten beide Unternehmen noch relativ kleine und überschaubare Familienunternehmen dar. Die Marke Schaebens war nahezu unbekannt, Umsatz- und Ertragssituation sehr bescheiden und die Kapitalausstattung nicht sonderlich gut. Immerhin standen ausreichend Bankkredite zur Verfügung.

Angesichts dieser Lage musste die Unternehmensgruppe nach dem Eintritt von Heiko Hünemeyer zunächst gesichert und stabilisiert werden. Vater Peter Hünemeyer bewies bei der Einführung und Lenkung seines Sohnes eine glückliche Hand. Er führte ihn »an der langen Leine«, ließ ihn gewähren und gab ihm ausreichend Raum, um Erfahrungen zu sammeln und durch Fehler zu lernen.

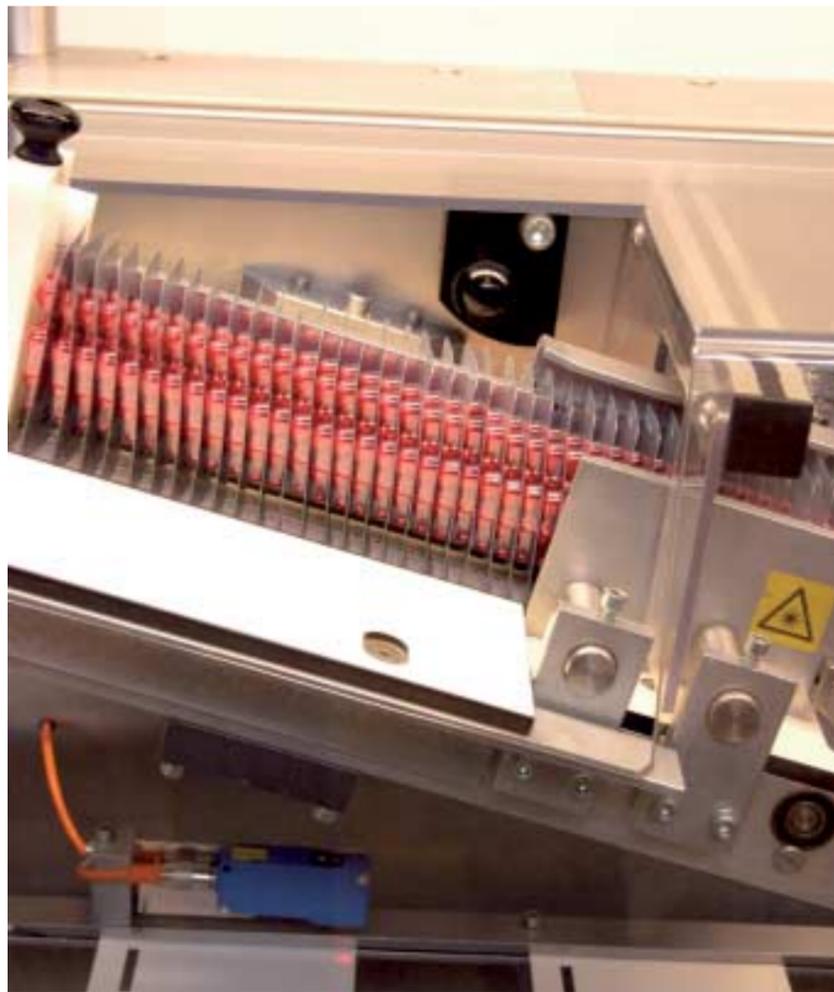
Von Heiko Hünemeyer neu entwickelte Produkte ließen den Umsatz seit 1985/86 kontinuierlich steigen. Das Wettbewerbsumfeld war damals noch relativ einfach, erinnert sich Heiko Hünemeyer: »Es war nicht sonderlich schwer, mit ein bisschen Kreativität neue Produkte und dadurch Wachstum zu generieren«.

Die Vertriebsleitung aus Peter Hünemeyer, Heinrich Mallwitz und Hans Salch entwickelte zudem neue Vertriebskanäle, insbesondere für die Schaebens-Produkte. Während andere Hersteller von OTC-Produkten sich nach wie vor nur auf Apotheken konzentrierten, belieferte Moras/Haus Schaeben bereits Drogeriemärkte, SB-Warenhäuser, Verbraucher- und C & C-Märkte (Cash and Carry). Bald wurden immer mehr Produkte von Schaebens von den aufstrebenden Drogeriemarktketten dm, Schlecker, Rossmann oder Ihr Platz gelistet. Um diese Handelspartner per Key Account Management zu betreuen, führte Schaebens entsprechende Führungsinstrumente ein.

Die Veränderung der Kundenstruktur brachte eine erhebliche Erweiterung bzw. Veränderung der Sortimentsstruktur mit sich. Bald umfasste die Produktpalette von Haus Schaeben OTC-Produkte wie Melissengeist, Franzbranntwein, Tonika, Elixiere, Bäder, Totes-Meer-Salz-Produkte, Vitamin- und Mineral-Kapseln, -Tabletten und -Dragees, diverse Salben, Cremes und Gels sowie zahlreiche weitere Produkte.

Über die Verbandsarbeit im Bund der Arzneimittelhersteller (BAH) knüpfte Heiko Hünemeyer zahlreiche Kontakte zu Beratern und Lohnherstellern kosmetischer und pharmazeutischer Produkte, die bald für das aufstrebende Haus Schaeben arbeiteten.

Mit dem Umsatz stiegen auch die Gewinne. Durch eine geschickte Geschäftsleitung durch Vater Peter Hünemeyer und Sohn Heiko Hünemeyer, verstärkt durch ein eingespieltes Team aus Helmut Otto, Robert Sasse und Josef Schaffrath sowie die erfolgreiche Einführung innovativer Produkte, entwickelten sich Umsatz und Gewinn bis Anfang der 1990er Jahre sehr positiv. Nun »war nach 25 Jahren endlich wieder eine normale Finanzplanung möglich«, erinnert sich der ehemalige Prokurist Helmut Otto.



Neue Dynamik in der Produktion.

Innerhalb von weniger als zehn Jahren machte Heiko Hünemeyer aus einer kleinen altmodischen Firma ein dynamisches, markt- und markenorientiertes Unternehmen.

Die stärkere Ausrichtung der Unternehmensgruppe in Richtung Entwicklung, Marketing und Vertrieb erforderte eine deutliche personelle Verstärkung dieser Unternehmensbereiche. So trat zum Beispiel mit Jürgen Ansorge ein Assistent des Marketingleiters im Jahre 1996 neu in die Unternehmensgruppe ein. Heute besteht die Geschäftsleitung aus Heiko Hünemeyer, Walter Krämer, Jürgen Ansorge und Georg Nachbar. Sie wird ergänzt um die beiden Assistenten Dagmar Bleßmann und Dirk Müller. Abteilungsleiter sind Marion Büttgen (Einkauf), Raimund Hoch (Produktion/Qualitätssicherungsmanagement), Herbert Gather (EDV) und Bernhard Hantel (Logistik).

Im August 1992 trat nach dem Ausscheiden des Gesamtverkaufsleiters Heinrich Mallwitz mit Walter Krämer ein neuer Gesamtverkaufsleiter in die Geschäftsleitung ein. Heiko Hünemeyer, der bereits einige Jahre zuvor von seinem Vater die Betreuung der Drogeriemarktkette dm übernommen hatte, führte trotzdem dm als wichtigen Key-Account-Kunden persönlich weiter.

Nach seinem Ausscheiden wechselte Verkaufsleiter Heinrich Mallwitz in den Beirat des Unternehmens. Diesem gehörten damals bereits Dr. Karl Heinz Böhringer, Wilhelm Clemens und Willi Schäfer (alle ehemalige Direktoren der Deutschen Bank Köln), Professor Dr. Heinz Schilcher (langjähriger familiärer Freund und Berater in pharmazeutischen Angelegenheiten, Ehrenpräsident des Zentralverbandes der Ärzte für Naturheilverfahren und Regulationsmedizin) und Helmut Otto an. Peter Hünemeyer hatte den Beirat bereits in den 1980er Jahren als beratendes Gremium ins Leben gerufen. Auch wenn seine Bedeutung damals eher gering war, integrierte Heiko Hünemeyer den zwei- bis viermal jährlich tagenden Beirat fest in die Unternehmenskultur. Nach dem altersbedingten Ausscheiden von Dr. Böhringer und Wilhelm Clemens rückten Frank Müller (Geschäftsführender Gesellschafter eines befreundeten Familienunternehmens) und Ralph Risse (LGT Bank in Liechtenstein) in die frei gewordenen Beiratspositionen nach.

Neben dem Beirat als beratendes Gremium gibt es darüber hinaus einen internen und externen Mitarbeiterstab, der sich mindestens einmal jährlich zu einer Marketing- und Vertriebstagung trifft, um aktuelle und wichtige Themen zu besprechen. Ständige Mitglieder bei dieser Tagung sind Heiko Hünemeyers Schwester Claudia Meene (Meene Design Büro), ihr Ehemann Jörg Meene (Geschäftsführer einer führenden Werbeagentur), Daniela und Wolfgang Wehrmeier (Wehrmeier Kommunikations-Design), Dirk Kehrhahn (geschäftsführender Gesellschafter eines Gesundheitshauses und ehemaliger Geschäftsführer der ehemaligen Werbeagentur Marke & Slogan) und Dr. Stefan Sandner (geschäftsführender Gesellschafter der diapharmGruppe).

**Heiko Hünemeyer: Neue Produkte und wirtschaftlicher Erfolg**

Heiko Hünemeyer wurde am 10. Juli 1959 in Köln geboren. Nach dem Abitur leistete er seinen Wehrdienst in der Eifel in Gerolstein und Daun. Anschließend studierte er Betriebswirtschaft an der Universität zu Köln. Sein Vater, der stets sehr hohe Erwartungen in seinen Sohn setzte, bot ihm an, die Kosten für das Studium in Köln zu übernehmen, wenn Heiko sich ganz auf das Studium konzentrieren würde. Darum studierte Heiko Hünemeyer nicht nur in den Semestern sehr konzentriert, sondern sammelte zusätzlich während der Semesterferien wichtige Erfahrungen, beispielsweise als Praktikant bei Dynamit Nobel in den USA oder bei der Deutschen Bank. Bereits nach neun Semestern machte Heiko Hünemeyer 1985 sein Diplom als Betriebswirt und wollte nun zurück in die USA, um in Harvard seinen Master of Business Administration (MBA) zu machen. Diese Pläne zerschlugen sich jedoch, als er wegen einer sehr schweren Erkrankung seines Vaters Leitungsfunktionen bei Haus Schaeben und A. Moras & Comp. in Frechen übernehmen musste. Direkt nach Beendigung seines Studiums trat er Mitte 1985 in die Unternehmensgruppe ein. 1995 übernahm er als Gesellschafter zehn Prozent der Anteile von A. Moras & Comp., 1998 zehn Prozent von Haus Schaeben. Seit 2002 hält er jeweils 20 Prozent an beiden Firmen. Die restlichen 80 Prozent hält jeweils noch sein Vater Peter Hünemeyer. Seit er 2002 durch Alter und Krankheit seines Vaters de facto die alleinige Geschäftsführung übernommen hat, setzt er noch stärker als sein Vater auf einen teamorientierten Führungsstil. Außerdem ist Firmenchef Heiko Hünemeyer in zahlreichen Verbänden und Institutionen engagiert.

1989 heiratete Heiko Hünemeyer Regina Heinen. Regina Hünemeyer arbeitete viele Jahre in einer Apotheke in Gerolstein und war dort insbesondere zuständig für den Bereich Kosmetik und Kundenbetreuung. Obwohl sie in der Unternehmensgruppe nicht beschäftigt ist, ist sie mit ihrem Fachwissen für Heiko Hünemeyer häufig eine sehr große Hilfe. Das Ehepaar Hünemeyer hat mit Peter Tim (geboren 1989), Björn Philipp (geboren 1991) und Jens Benedikt (geboren 1994) drei Kinder.

Seit dem Eintritt von Heiko Hünemeyer hat sich durch seine neuen Produktideen der Umsatz mehr als vervierfacht. Die Gewinne sind zufriedenstellend und können sich auch im Branchenvergleich sehen lassen, die Kreditzusagen der Hausbank werden seit Jahren nicht mehr in Anspruch



genommen. Das Ziel seines Vaters, ein finanziell unabhängiges und völlig schuldenfreies Unternehmen zu schaffen, ist also mehr als erreicht.

Von Anfang an hat Heiko Hünemeyer sich besonders um neue Produkte bemüht. Dabei profitierte er von seinem Betriebswirtschaftsstudium und besonders von seiner Diplomarbeit zur Lösung von Verpackungsproblemen. In den vergangenen 22 Jahren hat er zahlreiche neue OTC- und Kosmetik-Produkte initiiert oder entwickelt. Die durch Heiko Hünemeyer entwickelten Produkte liefern heute mehr als 90 Prozent des Umsatzes. Von den älteren Produkten sind nur noch Schaebens Melissengeist, Schaebens Franzbranntwein und der »Sutton Deodorant Stick« im Sortiment. Das Moras Haarwasser und das Schaebens Kölnisch Wasser werden nur noch aus Traditionspflege in sehr bescheidenem Umfang im Sortiment geführt.

## Grundsatzentscheidung: Flexibilität statt Vollsortiment

Anfang der 1990er Jahre wurde eine weitere wegweisende Entscheidung getroffen. Es gab durch Wettbewerber (wie etwa »Abtei«) den Trend, ein OTC-Sortiment als so genannter Vollsortimenter anzubieten. Verbraucher konnten also von einer Marke alle nur erdenklichen Produkte kaufen. Diesem Trend folgten damals nahezu alle führenden OTC-Anbieter, die nun oft mehr als 100 Produkte im Sortiment hatten. Die Geschäftsleitung von Haus Schaeben entschied sich jedoch gegen ein solches Vollsortiment. Peter und Heiko Hünemeyer waren damals bereits der Überzeugung, dass ein erfolgreiches Unternehmen sich auf das Wesentliche konzentrieren müsse. Sie waren bereit, mit ihrem Unternehmen »gegen den Strom zu schwimmen«: »Schaeben setzte auf Flexibilität und ging seinen eigenen Weg mit einer geschickten Sortimentspolitik und der gezielten Erweiterung der Produktpalette um einzelne profilierte Produkte«, so Heiko Hünemeyer.

## Neubau in Frechen und Aufgabe der eigenen Produktion

Mitte der 1990er Jahre wurde der alte Firmensitz in der Frechener Johannisstraße zu eng. Nachdem Umzugspläne nach Gerolstein gescheitert waren (s. Kasten) erwarb Peter Hünemeyer 1994 für zwei Millionen Mark von der Stadt Frechen ein 7.500 Quadratmeter großes Grundstück im neuen Gewerbegebiet Europapark. Diese Entscheidung fiel der Geschäftsleitung schwer, da der Frechener Standort wesentlich höhere Investitionen erforderte und es – im Gegensatz zu Gerolstein – keinerlei Wirtschaftsförderung gab, sondern stattdessen deutlich höhere Gewerbesteuern.



Die Jagdhütte der Familie Hünemeyer in Michelsbach, Eifel.

### Ein Neubau in Gerolstein?

Als Mitte der 1990er Jahre der Unternehmenssitz in der Frechener Johannisstraße zu eng wurde, überlegte die Geschäftsleitung unter Peter Hünemeyer zum zweiten Mal, den Firmensitz nach Gerolstein in der Eifel zu verlegen. Denn im nahe gelegenen idyllischen Ort Michelsbach gehen die Männer der Familie Hünemeyer bereits seit vier Generationen ihrer Jagdleidenschaft nach. Zudem plante Peter Hünemeyer seit Jahrzehnten in der dortigen Jagdhütte seinen Ruhesitz. Der Plan scheiterte jedoch, weil die Stadt Gerolstein, »angestachelt durch einige jagd- und wildfeindlich eingestellte Entscheidungsträger«, sich den Plänen der Familie massiv entgegenstellte. Daher entschied sich die Geschäftsleitung bei dem Neubau des Firmensitzes gegen Gerolstein und erneut für Frechen.

Daher war eine geplante Produktionserweiterung mit deutlich mehr Beschäftigten nicht realisierbar. Das Unternehmen entschied, nicht nur die Abmischung und Abfüllung alkoholhaltiger Produkte wie Melissengeist und Franzbranntwein einzustellen, sondern auch diverse andere Produkte von Lohnherstellern fertigen zu lassen. Da man bereits gute Erfahrungen mit Lohnherstellern gemacht hatte, fiel diese Entscheidung relativ leicht. Mit diesem Schritt des Outsourcings zählte die Unternehmensgruppe zu den Vorreitern in der Branche.

Damit war gleichzeitig die Entscheidung gefallen, sich auf Entwicklung, Qualitätsmanagement, Marketing und Vertrieb zu spezialisieren. Dies waren nun die »Kernkompetenzen« der Unternehmensgruppe. Ergänzend zum Outsourcing der Produktion sicherte sich Moras/Haus Schaeben die Mitarbeit zahlreicher externer Fachleute und Berater, mit denen intensiv und vertrauensvoll zusammengearbeitet wird. Heute beschränkt sich die Produktion auf das Abpacken, Umpacken und Kennzeichnen der Produkte. Diese Arbeitsschritte werden so lange selbst erledigt, wie die eigene Produktion deutlich günstiger als bei Lohnherstellern ist oder diese sie aufgrund ihres Spezialisierungsgrades nicht leisten können. Um auch hier ein Höchstmaß an Flexibilität zu haben, verfügt Haus Schaeben nach wie vor über eine Herstellungserlaubnis für Arzneimittel.



Richtfest für den Neubau in der Europaallee in Frechen 1995.

Nach der Entscheidung, die Produktion insbesondere der alkoholhaltigen Produkte auszugliedern, wurden erste Pläne für ein Gebäude entworfen. 1995 begannen die Bauarbeiten, ausgeführt von der Firmengruppe Vollack/Bauwens der befreundeten Familie Adenauer. Prokurist Helmut Otto löste die alten Mietverträge, verkaufte oder

verschrottete die nicht mehr benötigten Betriebseinrichtungen und nahm die brauchbaren Teile mit. Zugleich nutzte er den Umzug für eine Modernisierung der Ausstattung. Spätestens seit dieser Zeit ist die Unternehmensleitung stets darum bemüht, technologisch auf dem modernsten Stand zu sein.

Im Frühling 1996 konnten Lager und Versand in die beiden je rund 1.500 Quadratmeter großen Hallen mit Hochpalettenregalen umziehen. Zwei Monate später war auch der zweistöckige Bürotrakt mit rund 1.300 Quadratmetern für die Verwaltung bezugsfertig. Um alle Mitarbeiter der bisherigen Produktion weiterzubeschäftigen, wurden verschiedene Verpackungs- bzw. Konfektionierungsmaschinen angeschafft. »Schließlich ist Moras/Schaebens ein Familienunternehmen, das so schnell keine Mitarbeiter entlässt«, sagt Heiko Hünemeyer.

Der neue Firmensitz im Frechener Gewerbegebiet Europa-Park.



### Verkaufsschlager Gesichtspflege

Während der Bauphase übernahm Heiko Hünemeyer weitere Aufgaben in der Geschäftsführung und beschleunigte die Umstellung der Produktpalette. Der Umsatz der OTC-Produkte war zwar nicht rückläufig, versprach aber aufgrund starker staatlicher Restriktionen keine größere Entwicklung mehr. Heiko Hünemeyer gelang es statt-

dessen, Haus Schaebens mit innovativen Ideen im Bereich Gesichtspflege neu zu positionieren. 1997 erreichte er mit Gesichtsmasken den Durchbruch für Schaebens als Marke. Die Gesamtabsatzzahlen aller Produkte stiegen sprunghaft auf deutlich mehr als zehn Millionen Stück und betragen heute mehr als 25 Millionen Stück. Heiko Hünemeyer begeistert: »Die Masken waren ein Knaller! Wahrscheinlich war die Einführung der Masken im Beutel eine der, vielleicht sogar die erfolgreichste Produkteinführung in der Kosmetik in den letzten 20 Jahren in Deutschland.« Zu Beginn gab es lediglich fünf Sorten, inzwischen sind es mehr als zehn. Ein aktuelles Highlight stellt die erste und bislang einzige essbare Schoko Maske Deutschlands dar. Diese war zunächst nur ein Gag für die Weihnachtszeit, verkaufte sich dann aber das ganze Jahr über sehr gut. Heiko Hünemeyer: »Die essbare Schoko Maske ist wahrscheinlich das einzige Produkt in Deutschland mit zwei Rechtsformen als Kosmetikum und als Lebensmittel. Daher hat es auch eine doppelte Deklaration – als Kosmetikum mit der INCI und als Lebensmittel mit der Zutatenliste.« Von der Zeitschrift Öko-Test erhielt auch dieses Produkt das Prädikat »Sehr gut«. Handel und Verbraucherinnen waren nicht nur von den Masken, sondern auch von den Schaebens-Konzentraten in der anwenderfreundlichen Portionsverpackung begeistert. Die beiden neuen Serien – Masken und Konzentrate – polierten das Image von Schaebens auf und ermöglichten erstmals einen echten Markenauftritt.



Die Konzentrate werden hygienisch in Blistern verpackt.



Der ehemalige Prokurist Helmut Otto registrierte die Fortschritte von A. Moras & Comp./Haus Schaeben »mit Freude und Genugtuung«. Nach Fertigstellung des Neubauschied er am 31. März 1997 nach 30 Jahren aus dem Unternehmen aus. Nach wie vor kümmert er sich allerdings beratend um Gesellschaftsverträge, Bilanzen und Steuerangelegenheiten. Als stellvertretender Vorsitzender des Beirats wacht er außerdem über die Entwicklung des Unternehmens und gibt seine Erfahrung an seine Nachfolger weiter.

Peter Hünemeyer kam trotz seines hohen Alters und allen gesundheitlichen Einschränkungen zum Trotz noch fast täglich für eine kurze Zeit ins Büro, um sich auf dem Laufenden zu halten. Nach einem zweiten schweren Schlaganfall zog er sich jedoch schließlich Anfang 2002 ganz aus dem Management zurück.

Ein eingespieltes Team: Peter Hünemeyer (links) und Helmut Otto.



Peter Hünemeyer zog sich 2002 aus dem operativen Geschäft zurück.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt ging die Geschäftsführung ganz auf seinen Sohn Heiko über und der lang vorbereitete Generationswechsel war vollzogen. Wie gut es der Unternehmensgruppe inzwischen ging, zeigt folgende Episode: Wegen vermeintlich zu wenig bezahlter Umsatzsteuer buchte das Finanzamt Anfang 2007 die astronomische Summe von fast 300 Millionen Euro (genau 288.661.208,55 Euro) vom Firmenkonto ab. Bei der Deutschen Bank ging diese Summe anstandslos durch, angeblich zeichneten sogar zwei führende Mitarbeiter die Lastschrift ab. Glücklicherweise bemerkte der Finanzprokurist Nachbar schnell den Irrtum und Finanzamt und Deutsche Bank korrigierten ihren Fehler.



Die astronomisch hohe Fehlbuchung von Finanzamt und Deutscher Bank.



Trotz dieses kleinen Irrtums: Die Deutsche Bank begleitete die Familie Hünemeyer als Hausbank seit Generationen. Die Zusammenarbeit war und ist stets vertrauensvoll und angenehm. Bereits Heiko Hünemeyers Urgroßvater Peter Philipp Hünemeyer (1882 – 1944) arbeitete beim A. Schaaffhausen'schen Bankverein, einem Vorläuferinstitut der Deutschen Bank. Auch Großvater Hans Hünemeyer arbeitete zu Beginn seines beruflichen Werdegangs bei der Deutschen Bank und Heiko Hünemeyer absolvierte während seines Studiums dort ein Praktikum.

### Neues Sortiment mit neuem Logo

Ende 2005 wurde das alte Schaeben's Kräuter-, Lebens- und Vitaminkraft-Logo durch ein neues, modernes und einheitliches Logo „Schaebens« abgelöst. Noch 2006 wurde der komplette Relaunch im Handel vollzogen. Der Produktbereich »Beauty/Wellness« vereint nun Masken, Konzentrate, die Totes-Meer-Salz-Serie usw. Im Produktbereich »Gesundheit« sind Melissengeist und Franzbranntwein ebenso gut aufgehoben wie diverse neue Produkte als Nahrungsergänzungsmittel und Medizinprodukte.

Außerdem wurde 2005/2006 der Vertrieb neu ausgerichtet: Der Außendienst wurde eingestellt und alle wesentlichen Kunden auf eine Belieferung über Zentrallager umgestellt. Erstmals in der Unternehmensgeschichte musste leider ein ganzes Team von Mitarbeitern entlassen werden; glücklicherweise waren nur noch wenige Vertreter verblieben, die sozialverträglich aus dem Unternehmen ausschieden. Diese Entscheidung war durch zahlreiche, teils schleichende Veränderungen im Handel notwendig geworden: Denn während Anfang der 1980er nur etwa 10 Prozent der Handelspartner ein Zentrallager hatten, so waren es inzwischen mehr als 90 Prozent.

Haus Schaeben wuchs mit seinen Kunden – vor allem den Drogeriemarktketten – und seinen Produkten. Der Vertriebsweg der Drogeriemärkte entwickelte sich rasant und die Produkte wurden mit zuvor unbekanntem Umsatzgeschwindigkeit verkauft. Aus dem alten Sortiment sind 2007 nur noch Melissengeist, Franzbranntwein und der Sutton Deodorant Stick übrig geblieben. Ob Melissengeist und Franzbrannt-



Das neue Schaeben's-Logo 2006.

wein als traditionelle Arzneimittel angesichts schwieriger rechtlicher Rahmenbedingungen noch für weitere Kundengenerationen im Markt verbleiben, wird die Zukunft zeigen.

Der Bereich der OTC-Produkte ist – neben den kosmetischen Produkten – immer noch das zweite Standbein der Unternehmensgruppe. Heute liegt das Umsatz-, Mengen- und Deckungsbeitragsverhältnis bei etwa 70:30 zugunsten der Kosmetik, die Heiko Hünemeyer zum Hauptstandbein des Geschäfts gemacht hat. Noch nie in der 175-jährigen Geschichte vertrieb das Unternehmen so viele verschiedene und verkaufstarke Produkte wie im Jahr 2007.

### Neue Standbeine für ein traditionsreiches Unternehmen

Heiko Hünemeyer sucht jedoch stets nach weiteren Standbeinen, um die Unternehmensgruppe voranzubringen: Seit Ende der 1990er Jahre entwickelte er die Herstellung von »Private Labels«, Eigenmarken der Handelspartner, zum dritten erfolgreichen Standbein des Unternehmens. Für Moras/Haus Schaeben steht auch bei diesen Produkten die Qualität an oberster Stelle – selbst wenn die Produkte dadurch gelegentlich etwas teurer sind als die weniger qualitätsbewusster Wettbewerber und Haus Schaeben dadurch Wettbewerbsnachteile entstehen.

Ein viertes Standbein sind Kooperationen mit führenden Anbietern im Vertriebskanal der Apotheken. Haus Schaeben stellt für sie Produkte her, die unter dem Namen des Kooperationspartners in der Apotheke vermarktet werden. Der Vertriebskanal Apotheke ist nämlich ansonsten für die Produkte der Marke Schaebens weitgehend gesperrt: »Viele Apotheker strafen uns heute noch dafür ab, dass wir als einer der Ersten aus dem Gesundheitsbereich ganz auf Handelspartner außerhalb der Apotheke gesetzt haben. Dafür sind wir aber heute wohl das größte Pharmaunternehmen Deutschlands für alles, was nicht in der Apotheke ist«, erläutert Heiko Hünemeyer.



Gesichtsmasken für viele Anwendungen.



Die »Totes Meer Maske« war 2006 der viert umsatzstärkste Gesichtspflegeartikel im Drogeriemarkt.

Ein fünftes Standbein soll die zur Unternehmensgruppe gehörende Firma »Firmament« werden. Vor einigen Jahren wurde mit »Firmament« ein seit vielen Jahrzehnten vorhandener, aber ungenutzter Name wieder zum Leben erweckt. Firmament hat seinen Firmensitz in einem Nebengebäude des Wohnhauses der Familie Heiko Hünemeyer in Bergheim-Glessen, denn das Unternehmen soll nicht – zumindest nicht auf den ersten Blick – mit dem Hauptfirmensitz in Frechen in Verbindung gebracht werden. Über Firmament sollen attraktive, moderne und möglichst patentgeschützte Produkte vermarktet werden, die aus verschiedenen Gründen nicht unter der Marke »Schaebens« vermarktet werden sollen. Dazu hat Firmament auch die Erlaubnis zum Herstellen von Arzneimitteln. Seit Anfang 2007 gibt es eine erste vielversprechende Kooperation für eine Serie von Produkten zur Haartönung (»Easy Color Haarfarbesticks«). Weitere Kooperationen sind im Gespräch und werden möglicherweise noch 2007 im Markt eingeführt.

Schließlich soll der Export als sechstes Standbein weiter ausgebaut werden, was leider aber noch nicht mit durchschlagendem Erfolg geglückt ist.

### Nach 175 Jahren: Schaebens ist fit für die Zukunft

In Kooperation mit den kreativsten Köpfen der Kosmetik- und Gesundheitsbranche entwickelt Haus Schaeben immer wieder neue, hoch spezialisierte und anwenderfreundliche Produkte. Zu diesen Kooperationspartnern zählen die Lohnhersteller, die externen Berater und besonders die DiapharmGruppe unter der Leitung von Dr. Stefan Sandner. Entwicklung, Marketing, Vertrieb und Qualitätsmanagement, die »schwierigsten und umfangreichsten Aufgaben«, unterstehen aber nach wie vor direkt der Geschäftsleitung.

In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Wettbewerb allerdings deutlich verschärft. Heiko Hünemeyer: »Die nahezu konkurrenzlose Phase ist vorbei. Kreativität allein reicht nicht aus um erfolgreich zu sein.« Als Marke sei Schaebens sowohl bei den OTC-Produkten als auch bei der Kosmetik »in einer nahezu oligopolistischen Situation.« Es gibt nur sehr wenige andere Markenartikler, mit denen das Unternehmen im direkten Wettbewerb steht. Kopfschmerzen bereiten eher die vielen Private Labels und Discount-Marken, die »teilweise nur befriedigende Qualität« zu relativ geringen Preisen anbieten.

**»Fühl dich schön«: Verbraucherefreundliche Kosmetik kommt an**

Nach verschiedenen Untersuchungen, unter anderem des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen, gehört Schaebens nach Wert und Menge zu den Top 10 der Gesundheitsanbieter im deutschen mass market (u.a. Drogerie- und Lebensmittel-Einzelhandel) und zu den Top 10 der Gesichtspflegeanbieter: Von Schaebens kommen vier der zehn meistverkauften Gesichtspflegeprodukte. Bei der Gesichtspflege ist Schaebens nach »Nivea« sogar die am zweithäufigsten verkaufte Marke. Nur drei Produkte anderer Anbieter wurden in der Gesichtspflege 2006 häufiger verkauft als die »Schaebens Totes Meer Maske«. Wie erfolgreich die Innovationen von Schaebens sind, kann auch gut an der Schaebens Schoko Maske gezeigt werden, die mit 789.000 verkauften Verpackungen die erfolgreichste Produkteinführung 2006 in der gesamten Gesichtspflege in Deutschland war.

Die Basis für den Erfolg der Schaebens-Produkte und besonders der Gesichtspflegeprodukte ist der für den Konsumenten leicht erkennbare Nutzen des Produktes: Die Kunden schätzen Wirksamkeit kombiniert mit einem schönen Duft sowie einer praktischen Handhabung. Alle Produkte werden so weit möglich ökologisch ständig optimiert. Bis Ende 2006 ist es gelungen, über 80 Prozent aller Produkte so zu gestalten, dass sie bei »Öko-Test« mit der Note »Sehr gut« rechnen könnten. Besonders stolz ist Schaebens auf die sehr gute Verträglichkeit der kosmetischen Produkte. Bei den letzten 100 Millionen verkauften

Produkten gab es lediglich drei fachärztlich bestätigte Reklamationen (Allergien und andere Hautreaktionen).

Im Branchendurchschnitt ist dieser Wert extrem gering. Nach Angaben des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW) liegt der Vergleichswert bei rund 110 Reklamationen. Über Rezepturen und Reklamationen informiert Schaebens die Verbraucherinnen auf seiner Website. Damit reagiert Haus Schaeben auf die wegen der zunehmenden Allergien wachsenden Anforderungen an Kosmetika.

*Schaebens bedankte sich im Februar 2007 bei seinen Kunden für den Erfolg.*

**Schaebens Schoko Maske:  
Die erfolgreichste Produkteinführung 2006\***

Seit Jahren ist es ein Ziel, die Welt der Kosmetik zu bereichern. Und das ist es, was wir mit der Schaebens Schoko Maske tun. Eine Maske, die nicht nur die Haut pflegt, sondern auch den Geist. Eine Maske, die die Haut pflegt, aber auch die Seele. Eine Maske, die die Haut pflegt, aber auch die Seele. Eine Maske, die die Haut pflegt, aber auch die Seele.

Produkt	Verkaufte Verpackungen	Umsatz
Schaebens Schoko Maske	789.000	12.500.000
Nivea	650.000	10.000.000
... (andere Produkte)	...	...

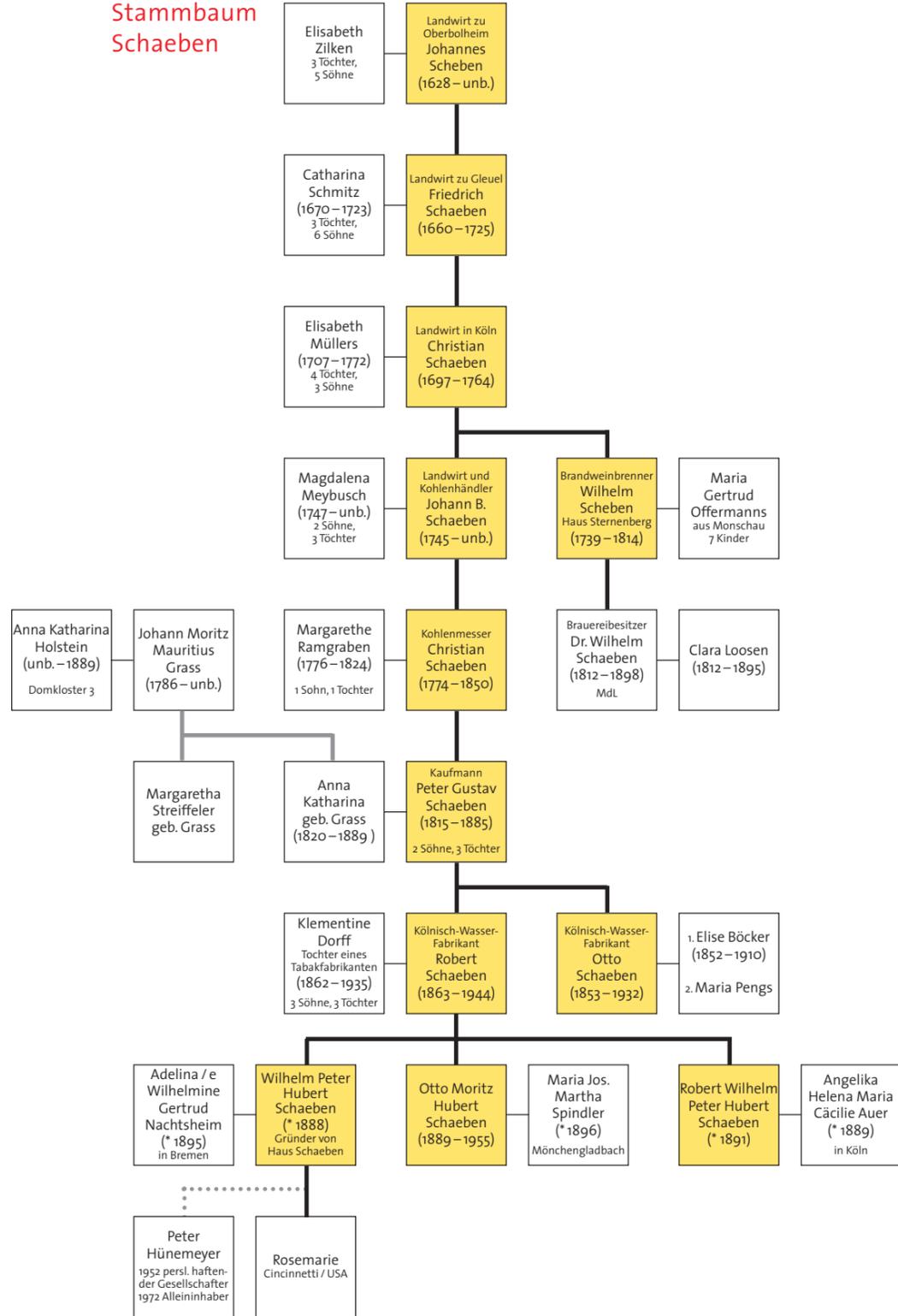
\* basierend auf den Daten von AC Nielsen, Deutschland, Q1 2006

**Schaebens**  
Gut auf sich!

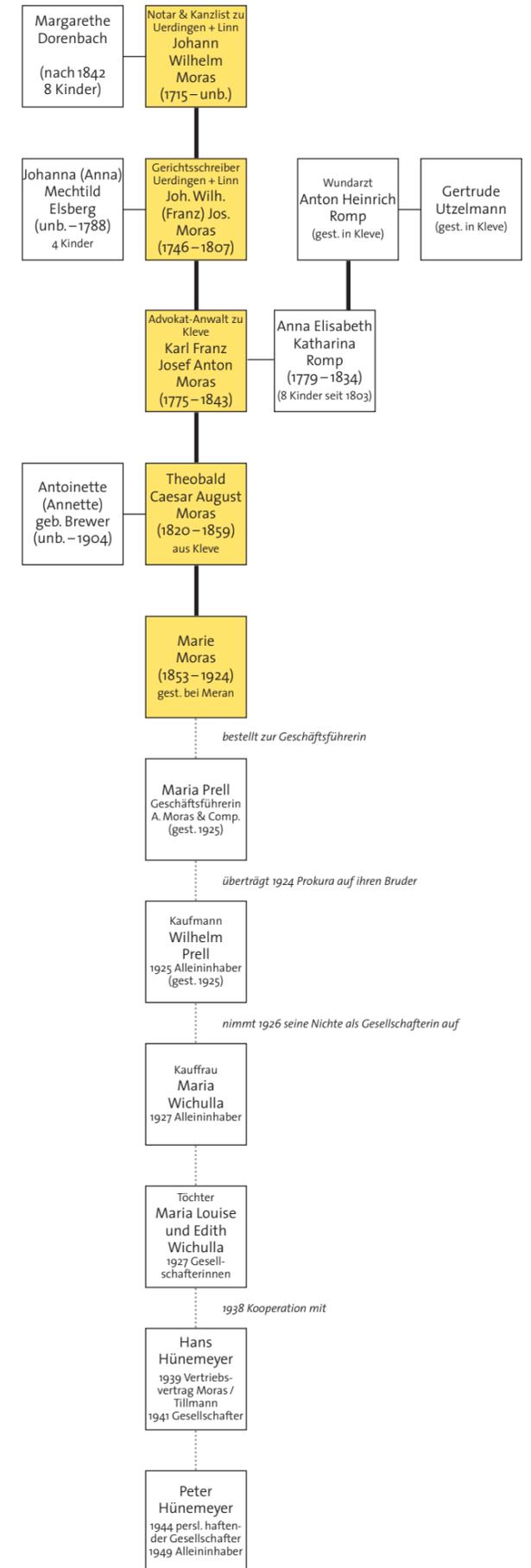
Im mass market ist Haus Schaeben bei Gesichtspflege und Gesundheit das größte selbstständige Familienunternehmen (s. Kasten): »Als Zwerg im Vergleich zu den weltumspannenden Großkonzernen sind wir eine absolute Besonderheit in der Branche.« Dynamisch, flexibel und kreativ hat sich der Mittelständler eine sehr gute Marktposition erobert.

Trotzdem sieht die Geschäftsleitung zahlreiche Gefahren in der Zukunft: »Gefährlich sind der wachsende internationale Wettbewerb, zunehmende staatliche Restriktionen, der weitere Anstieg der Handels- und Discountmarken und die zunehmende Konzentration im Handel«, erläutert Heiko Hünemeyer: »Diesen Herausforderungen zu begegnen und dabei nicht nur zu reagieren, sondern wenn möglich zu agieren, ist unser Ziel. Das kann nur in enger Zusammenarbeit mit allen internen und externen Mitarbeitern, befreundeten Firmen, Kooperations- und Handelspartnern erfolgreich gelingen. Dazu werden wir – wie schon oft in der langen Geschichte der Unternehmensgruppe – bestimmt auch wieder ungewöhnliche Wege einschlagen. Lassen Sie sich mal überraschen.«

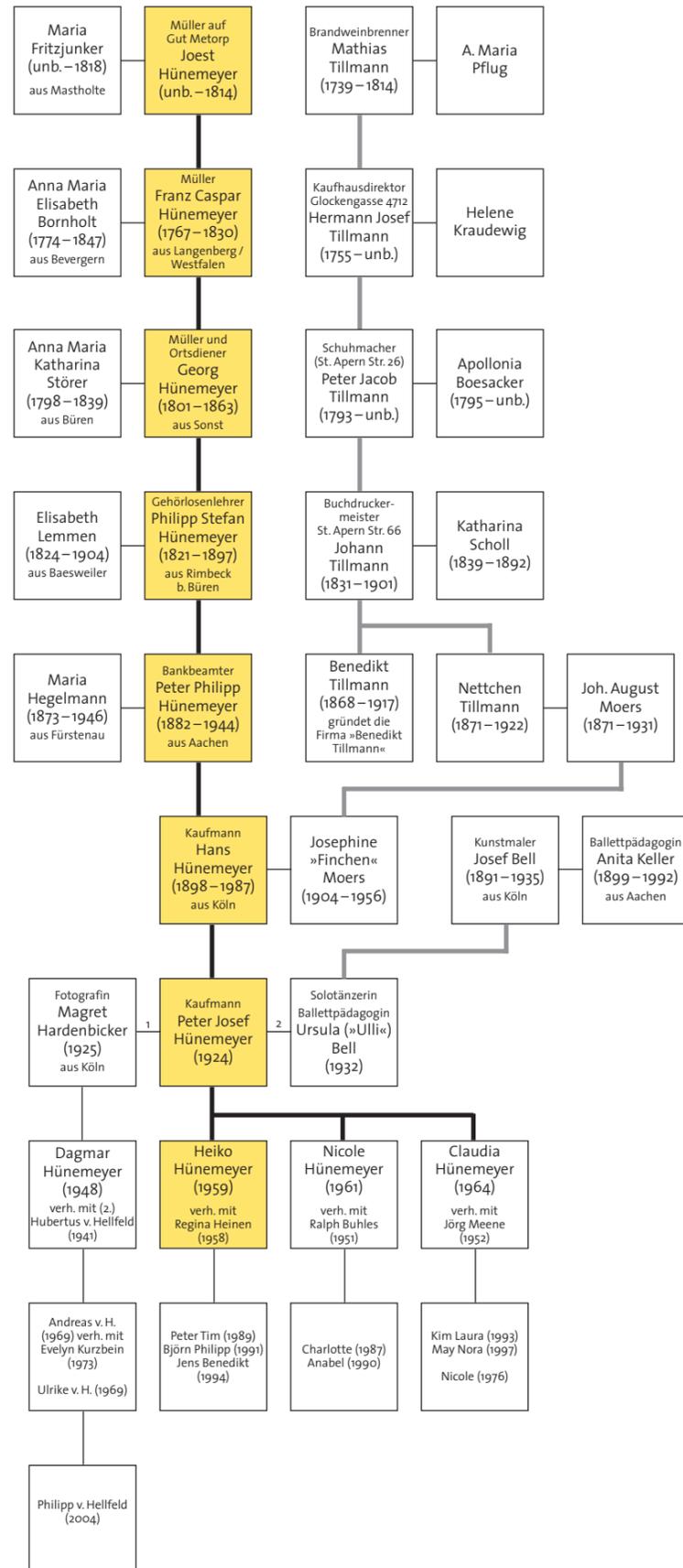
Stammbaum Schaeben



Stammbaum Moras



Stammbaum  
Hünemeyer



## Impressum

*Herausgeber:* Heiko Hünemeyer, Haus Schaeben GmbH & Co. KG, Frechen  
*Konzept und Realisation:* Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer, Köln  
*Text und Redaktion:* Esther Helena Arens, Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer, Köln  
*Scans und elektronische Bildbearbeitung:*  
 Lithofactory, Bonn ([www.lithofactory.de](http://www.lithofactory.de)) und Reprowerkstatt Wargalla, Köln  
*Gestaltung:* Georg Bungarten, Köln  
*Schrift:* FF Quadraat; *Auszeichnungen:* TheSans  
*Produktion, Druck:* Bernd Rölle, Köln ([www.berndroelle.de](http://www.berndroelle.de))  
*Geschichtsbüro Verlag* ISBN 978-3-940371-00-3

## Quellen

Firmenarchiv A. Moras & Comp. und Haus Schaeben, Frechen  
 Geheimes Staatsarchiv Preußischer Kulturbesitz, Berlin  
 Historisches Archiv der Stadt Köln  
 Landesarchiv NRW, Hauptstaatsarchiv Düsseldorf  
 Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Köln  
 Unternehmensarchiv Klosterfrau, Köln  
 Das Geschichtsbüro Reder, Roeseling & Prüfer bedankt sich bei allen Interviewpartnern aus dem Haus Schaeben, insbesondere bei Jürgen Ansorge, Heinz Esser, Heiko Hünemeyer, Helmut Otto und Robert Sasse.

## Bildnachweise

*Wenn nicht anders vermerkt, stammen die Bilder aus dem Archiv von A. Moras & Comp. und Haus Schaeben sowie dem Familienarchiv Hünemeyer.*  
 Adressbuch der industriellen und Handels-Firmen der Rheinprovinz, 1894: 43  
 Aureden, Lilo: Sei schöner Adam. Das Kosmetik- und Gesundheitsbrevier für Männer. Berlin 1960: 74 o. 75 o.  
 Greven's Adressbuch Köln 1859/Depositum im RWWA: 23, 29 o.  
 Greven's Adressbuch Köln 1909/Depositum im RWWA: 57  
 akg images: 11, 24, 28, 39, 63  
 Rheinisches Bildarchiv: 19 o./u., 21  
 Bildarchiv Foto Marburg: 44  
 Kölner Bilder. Verlag und Druck der Deutschen Photogravur Aktien-Gesellschaft in Siegburg bei Köln. 1911: 14, 40, 41 o., 42  
 Karin Engels Fotografie: 9, 80, 84, 86/87 o.  
 Katalog »Internationale Ausstellung Frisur, Kosmetik, Technik.« Köln 1932: 18, 58  
 Messekatalog »Paris Chicago Exhibition 1893«: 35/36  
 Meyers Konversations-Lexikon. Fünfte Auflage. Leipzig/Wien 1896: 45  
 Rechenberg, Carl von: Theorie der Gewinnung und Trennung der ätherischen Öle durch Destillation. Leipzig 1910: 12  
 Rimmel, Eugène: Le Livre des Parfums. Paris 1870: 32  
 SLUB Dresden/Abt. Deutsche Fotothek/Paul Schulz: 29 u.  
 Unternehmensarchiv Klosterfrau: 15  
 Wallisch, Rosemarie Schaeben: History and Legacy of Eau de Cologne.  
 In: Soap/Cosmetics/Chemical Specialties for December, 1971: 13, 17  
 Zech, Christel/Mahrenholz, Dagmar: Kölner Kosmetik, eine erquickliche Sache mit nützlicher Anwendung. Köln 1959: 71



Vorgeschichte: Vom Aqua Mirabilis zum Kölnisch Wasser

Peter Schaeben als Assistent der Klosterfrau (1829–1843)

Theobald Cäsar August Moras gründet Moras & Comp. (1832–1869)

Peter Schaeben verteidigt das Erbe (1844–1885)

A. Moras & Comp. unter Leitung der Witwe (1863–1904)

Die zweite und dritte Generation: Robert und Wilhelm Schaeben (1885–1933)

Haus Schaeben: Gründung, Innovation, Krise (1933–1951)

Der Einstieg der Familie Hünemeyer bei Moras (1922–1949)

A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter einem Dach (1951–1965)

Umzüge & Krisen: A. Moras & Comp. und Haus Schaeben unter der Leitung von Peter Hünemeyer (1964–1985)

Generationswechsel und Neuaufbau: Heiko Hünemeyer und die neue Marke Schaebens (1985–2007)

