

# Rekordverkäufe dank Topinfluencer Chinesen fliegen auf Bündner Salbe

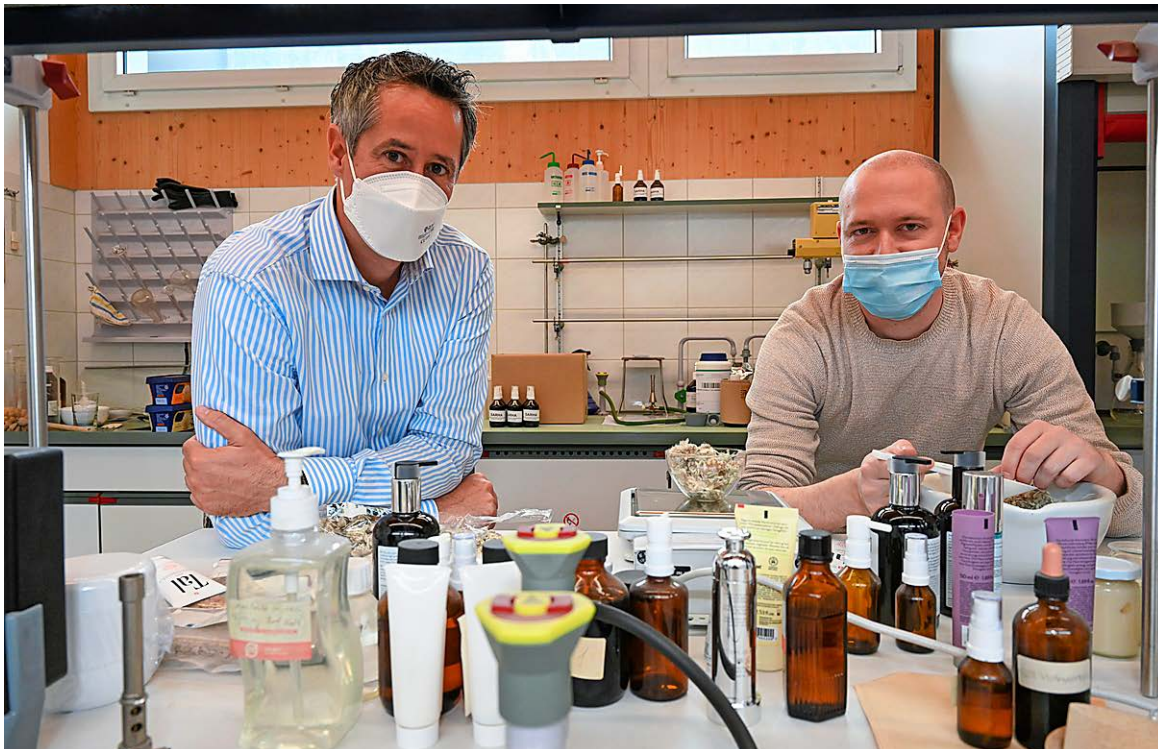
**Eine Kosmetikfirma** aus dem Prättigau erobert den chinesischen Markt – weil ein Influencer ihre Handcreme zwei Minuten lang in die Kamera hält. Wie geht das?

DANNY SCHLUMPF (TEXT) UND  
GIANCARLO CATTANEO (FOTO)

**B**ündner Bergquellwasser und Edelweiss: Diese Kombination macht die Handcreme der Marke Tal zur **meistverkauften Salbe in Schweizer Apotheken und Drogerien. Doch der heimische Markt ist gesättigt.** Deshalb suchte die Prättigauer Firma Parsenn Produkte AG neue Absatzmöglichkeiten für ihre Creme – und landete einen Coup in China.

Dort lockt ein 40-Milliarden-Markt für Beauty-Produkte. Bloss: Wie kommt ein Schweizer Kleinunternehmen mit 15 Angestellten in diesen Megabasar, in dem sich Giganten wie L'Oréal und Dior duellieren? «Am besten auf möglichst direktem Weg», sagt Tal-Chef Oliver Lüscher (47). **Über eine chinesische Vertriebsfirma nahm er Kontakt mit Austin Li (28) auf – dem grössten Influencer im Reich der Mitte.**

Der ehemalige Verkaufsassistent Li ging 2017 online: Er liess sich von Kosmetikfirmen Produkte liefern und verkaufte sie live auf der E-Commerce-Plattform Taobao.



Vom Prättigau ins Reich der Mitte: Tal-Chef Oliver Lüscher (l.) und Marketing-Leiter Mario Engi im Labor in Küblis.

ANZEIGE

**JUN 13 2x NEIN**  
zu den extremen Agrar-Initiativen

**Mogelpackungen**  
«Trinkwasser» & «Pestizidfrei»

extreme-agrarinitiativen-nein.ch  
Allianz gegen die extremen Agrar-Initiativen  
Laurstr. 10, 5200 Brugg

«Nicht alle können oder wollen sich das leisten:  
Mehrkosten für das Essen von über 4000 Franken pro Jahr  
für eine Familie mit zwei Kindern.»



**Babette Sigg**  
Präsidentin Schweiz. Konsumentenforum



**Familie Mühlebach**  
aus Malters LU



**Daniela Schneeberger**  
Nationalrätin FDP  
Präsidentin Vision Konsum





In zwei Minuten ausverkauft:  
Der chinesische Top-  
influencer Austin Li mit  
der Tal-Handcreme.

nuten später waren die Salben ausverkauft.

Es hätte auch anders kommen können: Der Topinfluencer hat schon Cremes von L'Oréal vor laufender Kamera zur Schnecke gemacht, weil sie ihm nicht passten. **«Wir wissen nicht genau, warum er unsere Salben mag»,** sagt Tal-Marketingchef Mario Engi (35). «Aber es hat wohl einiges mit dem Bild der heilen Schweizer Bergwelt zu tun, das in Asien fest verankert ist.»

40 000 Tal-Salben gingen in China mittlerweile über den Ladentisch. Interessenten aus Taiwan und Südkorea haben im Prättigau angeklopft. Und jetzt sind die Chinesen auch auf die Handmasken von Tal aufmerksam geworden: 300 000 Stück sind bereits weg. Im Mai testet Li auch dieses Produkt in seiner Sendung. Oliver Lüscher ist auf alles gefasst: «Die Aktion dürfte die Nachfrage antreiben. **Wir müssen schauen, dass uns das Edelweiss nicht ausgeht.»**

Edelweissmangel im Bündnerland, weil ein chinesischer Influencer eine Salbe in die Kamera hält: Wie ist das möglich? «Früher hatte man die Bibel, heute hat man Instagram und Tiktok», sagt Kommunikationsexpertin Ivana Leiseder (35). **«Influencer sind die neuen Propheten, Projektionsflächen für allerlei Träume und Wünsche.»**

Es sei der gleiche Mechanismus wie in Computergames, sagt Leiseder. Dort munitionieren sich Helden mit magischen Gegenständen auf. «Mit der Salbe von Tal wird man auch zum Helden, zur kleinen Kopie des grossen Austin Li.» ●

Die Streams gingen in kürzester Zeit durch die Decke. Seit Austin Li einmal in fünf Minuten 15 000 Lippenstifte verkaufte, ist er der «Lipstick King» Asiens. **Heute folgen bis zu 100 Millionen junger Chinesinnen seinen digitalen Teleshopping-Sendungen, wenn er in die Kamera ruft:** «Oh mein Gott, Schwestern, kauft das!»

Im Januar war Tal dran: «Die Hände sind das zweite Gesicht der Frau», sagte Austin Li in seinem Livestream. Dann rieb er sich mit der Prättigauer Salbe die Hände ein. «Da ist Gletscherwasser aus den Schweizer Alpen drin. Die Salbe ist überhaupt nicht fettig und zieht sofort ein.»

Und dann sagte Li: **«Wir haben nur 12 000 Stück verfügbar.»** Zwei Mi-

Weiss nicht, ob das Edelweiss ausreicht: Tal-Chef Oliver Lüscher.



## Gopfried Stutz!

**Claude Chatelain**

Publizist

claude.chatelain@ringier.ch



# Bringen Babyboomer Preise zum Purzeln?

Viele Probleme sind dem Babyboomer-Effekt zuzuschreiben: steigende Krankenkassenprämien; AHV-Lücken; Querfinanzierung von Jung zu Alt in der beruflichen Vorsorge, Fachkräftemangel.

Auch beim Wohneigentum gibts einen Babyboomer-Effekt: Mehr als die Hälfte aller privat gehaltenen Immobilien ist im Besitz der über 60-Jährigen. Dies sagte die Zürcher Kantonalbank (ZKB) an einer Medienkonferenz. Aufgrund ihrer Studie dürften im Kanton Zürich in den nächsten 25 Jahren rund 100 000 Wohnungen allein von den Über-60-Jährigen auf den Markt kommen. Dies wäre ein jährliches Zusatzangebot von 4000 Eigentumswohnungen.

Diese Schätzung ist vor dem Hintergrund der stetig steigenden Immobilienpreise zu sehen, die es Mittelstandsfamilien kaum mehr möglich macht, Wohneigentum zu erwerben. Die genannten Zahlen gelten zwar für den Kanton Zürich, aber man darf davon ausgehen, dass schweizweit vergleichbare Tendenzen bestehen.

Derzeit haben wir einen ausgeprägten Verkäufermarkt, sodass Verkäufer bei den Verhandlungen am längeren Hebel sitzen. Die Nachfrage ist grösser als das Angebot. Die Preise steigen. Wenn aber die grosse Zahl der Jahrgänge 1946 bis 1964 oder ihre Nachkommen die Häuser verkaufen, so könnte der Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt mutieren. Der Druck auf die Preise wäre die logische Konsequenz.

Für eine junge Familie ist das ein kleiner Trost: Man will mit dem Kauf von Wohneigen-

tum nicht 20 Jahre warten, bis die Kinder ausgezogen sind. Die Jüngsten der Babyboomer-Generation haben Jahrgang 1964. Sie sind also erst 57 Jahre alt und wohnen im Schnitt weitere 20 Jahre im trauten Heim.

In 20 Jahren kann viel passieren: Steigen die Zinsen, werden die Häuserpreise eh einbrechen. Und vielleicht wird die Einwanderung, die massgeblich zu den Preissteigerungen beiträgt, tatsächlich mal gedrosselt, wie es das Stimmvolk an der Urne gefordert hat.

Womöglich taucht plötzlich irgendein anderes Phänomen auf, das niemand auf dem Radar hatte.

Die Corona-Pandemie ist ein solches Phänomen. Dank der bundesrätlich verordneten Homeoffice-Pflicht ist mancher Arbeitgeber auf den Geschmack gekommen, Bürofläche einzusparen.

Das Homeoffice ist zwar keine neue Errungenschaft. Es ist aber davon auszugehen, dass sich der Trend zu mehr Heimarbeit aufgrund der nun gemachten Erfahrungen verstärkt und die Umnutzung von Büro- in Wohnliegenschaften weiter zunimmt: Laut ZKB sind seit 2015 in 227 Bürogebäuden 1314 Wohnungen entstanden; 219 Wohnungen pro Jahr. Zusätzlich wurden Bürogebäude abgerissen und am gleichen Standort Wohnblöcke hingestellt.

Je mehr Wohnraum geschaffen wird, desto grösser der Druck auf die Preise. Dies aber nur, wenn sich Zuwanderung und Abwanderung die Waage halten. Davon ist aber immer noch nichts zu sehen. Selbst im Corona-Jahr 2020 ist die Bevölkerung in der Schweiz angestiegen.

«**Steigen die Hypozinsen, werden die Häuserpreise so oder so einbrechen»**