

CARRARA CULTURE of CARE

Innovativ und kreativ



„Das Lächeln ist das schönste und natürlichste Accessoire jedes Menschen“, betont Lukas Federhen. Zusammen mit seinem Geschäftspartner Nino Lemmer entwickelte er ein besonders hochwertiges, designtechnisch ansprechendes Zahncreme-Produkt, das für strahlend weiße Zähne sorgt und zudem mit einem ganz außergewöhnlichen Inhaltsstoff aufwartet: feinem Marmorgranulat. Das im April 2021 gegründete Start-up „CARRARA CULTURE of CARE“ kann auf positive erste Monate zurückblicken.

Text: Patrick Kohlberger | Fotos: CARRARA CULTURE of CARE

» Begonnen hat die Erfolgsgeschichte des Gründerduos schon ein Jahr zuvor, wie Lukas Federhen erklärt. Damals seien beide noch Nachbarn gewesen. Als der erste Corona-Lockdown das Land lahmgelegt habe, hätten sich die jungen Männer regelmäßig zu Spaziergängen in der Natur getroffen, um auf andere Gedanken zu kommen. Beim gemeinsamen Sinnieren über Gott und die Welt habe Nino Lemmer plötzlich den entscheidenden Gedankenblitz geäußert: „Wie wäre es, wenn wir uns zusammen selbstständig machen und eine völlig neue Zahncreme kreieren?“ Sein früherer Ausbilder habe ihn einmal im Scherz auf diese Idee gebracht.

Als sie sich intensiver mit dem Thema auseinandersetzten, wurde den beiden Nachbarn und Freunden klar, dass sich dahinter keineswegs nur ein flapsiger Einfall, sondern jede Menge Potenzial für eine tatsächliche unternehmerische Umsetzung verbirgt – aber auch, wie viel Vorbereitung die Realisierung erfordern würde. Ihr Grundgedanke: Nachdem der Markt für alle anderen Teilbereiche der Körperhygiene – vom Haarshampoo bis zum Duschgel – bereits eine Vielzahl hochwertiger Luxusprodukte mit sehr besonderen Inhaltsstoffen geboten habe, wollten sie die für die Zahnpflege erkannte Nische in diesem Punkt mit einem eigenen Angebot füllen.

Bei der Recherche fanden sie heraus, dass es dennoch eine ganz erhebliche Anzahl von Zahncreme-Herstellern gebe, erinnert sich Federhen lächelnd: „Also galt es, sich von der Konkurrenz abzusetzen und ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten, sowohl in puncto Qualität als auch hinsichtlich des Designs.“ Das Auge putze schließlich mit. Die Lösung: natürliches, sehr fein geriebenes Marmorgranulat. Diese besondere Zutat, so der Anspruch, solle den Zähnen einen einzigartigen Aufhell-Effekt verleihen.

Um zu eruieren, ob und inwiefern dies möglich sein könnte, suchten die jungen Gründer den Kontakt zu einem etablierten Kosmetikhersteller, der fortan als Entwicklungspartner fungierte. „Es passte inhaltlich und menschlich von Beginn an perfekt“, berichtet Federhen über die fruchtbare Zusammenarbeit. Der erste Schritt für „CARRARA CULTURE of CARE“ war geschafft. Es folgten weitere konzeptionelle Konkretisierungen – und offene Fragen standen im Raum: „Welche Vertriebskanäle lohnen sich für uns? Woher bekommen wir die Materialien, die wir benötigen? Welchen Verkaufspreis sollten wir für unser späteres Produkt anpeilen?“

Ende April des vergangenen Jahres fiel dann der Startschuss für das kreative Start-up. Neben dem Marmorgranulat finden

sich in der Zahncreme der Siegerländer freilich alle für derartige Produkte obligatorischen Inhaltsstoffe, etwa Fluorid zur Kariesprophylaxe, darüber hinaus zum Beispiel natürliche Minzöle für den frischen Geschmack. Doch das ist noch nicht alles, wie Lukas Federhen einordnet: „Unsere Rezeptur ist zudem komplett vegan.“ Ein Aspekt, der gerade in der heutigen Zeit für einige Zielgruppen immer bedeutsamer werde.

Allgemein gehe es längst nicht mehr nur bei Lebensmitteln, sondern auch bei Pflegeartikeln darum, ein möglichst hohes Maß an Nachhaltigkeit zu garantieren. CARRARA CULTURE of CARE habe seine Entwicklung zwar nicht als Naturkosmetik zertifizieren lassen. Der Anspruch, ressourcen- und umweltschonend zu agieren, sei aber dennoch zentral. Die komplette Rezeptur und die Abfüllung werden in Deutschland abgewickelt. Die Verpackungen sind aus recyceltem Material. Der verwendete Marmor ist ebenfalls wiederverwertet. „Für unsere Ware muss niemand etwas aus dem Steinbruch meißeln“, zwinkert Federhen. Zudem komme die Entwicklung ohne Tierversuche aus und die Artikel seien frei von Mikroplastik – dank einem innovativen Putzkörper aus vulkanischem Glas.

Lukas Federhen sieht das junge Start-up für die kommenden Herausforderungen bestens aufgestellt.





*Nino Lemmer
bringt vor allem
seine Expertise in
Sachen Verkauf
und Logistik mit ins
Unternehmen ein.*

Stolz sind die beiden Gründer darauf, dass sie das Unternehmen ohne fremden Investor oder anderweitige monetäre Hilfe von außen auf die Beine gestellt haben. Sie haben alles mit Eigenkapital finanziert und stehen der GmbH als einzige Gesellschafter vor. Studierte Betriebswissenschaftler seien sie nicht, verdeutlicht Federhen – wohl aber trotz ihres jungen Alters bereits mit einem profunden Erfahrungsschatz in Sachen Selbstständigkeit ausgestattet. Er selbst ist ausgebildeter Hörfunkredakteur und zudem seit einigen Jahren in der Eventbranche aktiv. Als DJ konnte er sich auch über lokale Grenzen hinaus einen Namen machen. Nino Lemmer, gelernter Groß- und Außenhandelskaufmann, hat indes ein Unternehmen im Logistiksektor aufgebaut und etabliert.

Beide ergänzten sich aufgrund ihres unterschiedlichen beruflichen Hintergrunds und der individuellen Persönlichkeitsstrukturen bestens, konstatiert Federhen: „Ich hatte lange eine Einzelfirma und kenne mich daher mit Themen wie Online-Marketing, E-Commerce und Webdesign aus, während mein Geschäftspartner in Bereichen wie Verkauf und Verhandlungsführung deutlich geschulter ist.“ Der „Bürokratie-Dschungel“, der mit einer Gründung verbunden sei, bereite zwar nicht immer große Freude. „Aber auch da kommt man gemeinsam durch. Und jede Erfahrung, die man sammelt, bringt einen am Ende des Tages weiter.“

Einen ausgefeilten Businessplan haben die beiden zwar erst zu einem eher späten Zeitpunkt verfasst. „Trotzdem ist es uns gelungen, uns auf alle Eventualitäten sehr akribisch vorzu-

bereiten“, bemerkt Federhen. „Wir hatten und haben immer einen Plan B in der Tasche.“ Zum Launch ihres Produktes vor einem Dreivierteljahr holten die Gründer gleich mehrere in der Beauty- und Gesundheitsszene bekannte Influencer mit ins Boot, die die Bekanntheit des jungen Start-ups über Kanäle wie Instagram schlagartig steigerten und dafür sorgten, die Zahncreme als Produkt des gehobenen Mundhygiene-Marktes zu positionieren. Der E-Commerce stellt einen sehr wichtigen Vertriebsweg dar – längst jedoch nicht den einzigen.

Lukas Federhen berichtet: „Wir haben schnell das Gespräch mit Boutiquen, Parfümerien und Concept Stores gesucht, um auch den stationären Handel als Standbein aufzubauen.“ Der Hintergrund dafür liege auf der Hand: „Wir verkaufen ein Produkt, das auf den ersten Blick natürlich einen gewissen Erklärungsbedarf mit sich bringen kann. Da ist es für uns – und vor allem für den Kunden – hervorragend, wenn qualifizierte Mitarbeiter in den Geschäften den Artikel genau erklären können. Das beseitigt Unsicherheiten und schafft Vertrauen.“ Online brauche es mitunter „einen längeren Atem“, die Funktionsweise und Bestandteile der innovativen Zahncreme verständlich und transparent zu erläutern.

Den bisher größten Erfolg verbuchten die Siegerländer durch den vor ein paar Monaten unterschriebenen Vertrag mit einer großen Parfümeriekette aus Österreich. Dieser habe man die eigene Arbeit vorgestellt – mit unerwartet positiver Resonanz. Entstanden sei daraus nun die aktuell wichtigste Handelspartnerschaft für CARRARA CULTURE of CARE. Neben dem DACH-Raum planen beide Seiten bereits eine mögliche Expansion in Richtung Frankreich, Italien und Osteuropa.

Stabile Verbindungen zu Experten unterschiedlichster Fachgebiete sind Lukas Federhen und Nino Lemmer ohnehin sehr wichtig. Sie haben viele Geschäftsbereiche – von der Werbung bis zum Versand – bewusst ausgelagert, um gerade in den Anfangsjahren Risiken zu minimieren und auf allen Ebenen so professionell wie möglich zu arbeiten.

Für die Zukunft haben die beiden Geschäftsführer bereits konkrete Pläne geschmiedet. „Wir wollen auf jeden Fall langfristig im Bereich Zahnpflege bleiben“, verrät Lukas Federhen. Schließlich sei das mittlerweile erprobte Unternehmenskonzept erfolgreich auf dieses Segment ausgerichtet. Zurzeit arbeite das Duo gemeinsam mit seinem Entwicklungspartner bereits an mehreren Ideen, um das Portfolio zu erweitern.

Noch im Laufe dieses Quartals könnte beispielsweise die erste Zahnbürsten-Serie aus dem Hause CARRARA CULTURE of CARE ihren Weg auf den Markt finden. Auch hier setze das Unternehmen wieder auf höchste Qualität, ein besonderes Design und das Streben nach innovativen Alleinstellungsmerkmalen. 20.000 feine Nylon-Borsten sollen die Mundpflege zu einem angenehmen Erlebnis machen und die Zähne strahlen lassen. Ergänzen wollen die Siegerländer ihre Produktpalette zudem durch ein spezielles Mundwasser und ggf. durch Artikel wie beispielsweise Interdentalbürsten. ■