

Botschaft aus der Badekugel. Naturkosmetik zum selbst Zusammenstellen statt Chemiecocktail aus der Tube – das ist die Idee des Hamburger Start-ups Göttergaben.

Es brodeln, es zischt und plötzlich ist das Badewasser lila gefärbt. Dazu breitet sich ein blumiger Duft von Geranie und Rose aus, von Myrte und dem Zitronengras Palmarosa. Auch etwas Zitrone und Limette mischt sich darunter. Fast eine Minute dauert die duftende Whirlwannenvorstellung, dann treibt eine kleine Plastikkapsel auf den knallbunten Wogen an die Wasseroberfläche. Die ist kaum daumenlang, liebevoll mit einem silbernen Bändchen umwickelt und mit einem rosa Papierstreifen gefüllt. Im Inneren steckt wie in einer Flaschenpost ein kurzer Text. „Damit überbringen unsere Kunden ihre ganz persönliche Botschaft“, sagt Annette Asmus. Meist sind es Heiratsanträge.

Mit ihrer Firma Göttergaben bietet die 41-jährige Diplom-Kauffrau handgemachte Naturkosmetik an, die die Kunden individualisieren und etwa auch mit persönlichen Nachrichten versehen können. Die Texte können so lang wie eine SMS sein. Sieben Varianten dieser Badekugeln gibt es, je nach Stimmungslage als „Glücksfänger“, „Seelenretter“, „Wolkenschieber“ oder „Abtaucher“, immer mit anderen Farben und Düften, aber stets reine Naturprodukte. Dass der Heiratsantrag der Renner ist, ist kein Zufall. „Wir haben bei Google eine Anzeige geschaltet die auf uns verweist, wenn jemand das Wort Heiratsantrag eingibt“, sagt Asmus.

Seit April ist Asmus mit goettermgaben.com online und sieht sich am Puls der Zeit: „Der Trend geht zum einen zur immer stärkeren Individualisierung, zum anderen zum Naturprodukt.“ Genau diese beiden Aspekte vereint sie in ihrem Start-up, an dessen Vorbereitung sie fast zwei Jahre gearbeitet hat. Neben den Badekugeln mit Botschaft sind auch Massageseifen, Körperpeelings, Lippenbalsam, Gesichtereiniger sowie die Hautcreme „Göttersahne“ im Angebot. Über zehn Jahre war die Gründerin im Produktmanagement großer internationaler Kosmetikkonzerne tätig, kennt sich also in der Branche aus. „Dort werden vor allem billige Mineralöle als Basis für Cremes benutzt – voller Konservierungsstoffe, die die



Annette Asmus mit Arbeitsproben – was aussieht wie Konfitüre sind in Wahrheit Körperpeelings aus Sanddorn, Spirulina oder Kaffee.

Hautfunktionen blockieren. Genau das wollen wir vermeiden“, sagt Asmus. In ihrer kleinen Hamburger Manufaktur stapeln sich Naturprodukte aus aller Welt, die Lebensmittelstandard haben. Ein Sack Bio-Rohrzucker, Avocado- und Sheabutter in Fässern, Kakaobutter in Plättchen und jede Menge duftender Pulver: getrocknete Cranberries und schwarze Johannisbeeren, Sanddorn, Bio-Schokolade oder Meersalz.

Über Monate hinweg wurden die Rezepturen entwickelt, von einer Lebensmittelchemikerin zertifiziert und der Giftzentrale gemeldet. Für jeden Rohstoff gibt es ein eigenes Herkunftszertifikat des Herstellers, von jedem gefertigten individuellen Produkt wird ein Rückstellmuster gezogen und aufbewahrt. „Die behördlichen Auflagen durch die Kosmetikverordnungen sind ex-

trem und werden immer strenger. Da ist es als kleiner Anbieter schwer, sich zu behaupten. Das ist auch genau das, was die Konzerne verhindern wollen“, sagt die Jungunternehmerin. So sei es schwierig, von jenen Herstellern, deren Rohstoffe wie gefordert zertifiziert sind, die nötigen kleinen Mengen zu bekommen. Und auch die Großen haben erkannt, dass hier ein Markt liegen könnte: „Procter & Gamble hat so ein individualisiertes Angebot auch schon mal versucht, ist aber gescheitert“, weiß Asmus. Sie selbst kam erstmals in Berührung mit selbstgemachter Kosmetik, als sie früher privat Seifen herstellte und an Freunde verschenkte – die begeistert waren.

Als Mutter von zwei Söhnen, inzwischen fünf und sieben Jahre alt, musste sie feststellen, dass die Karriereaussichten für Teil-

zeitarbeitende in Großunternehmen recht beschränkt sind. Zu ihrem 41. Geburtstag beschloss sie deshalb, es selbst als Unternehmerin zu versuchen. Ganz bewusst – „und das schon vor der Finanzkrise“ – verzichtete sie auf Kredite, weil sie sich nicht abhängig machen wollte. Mit eigenen Mitteln, Improvisationstalent und mit der Hilfe von Freunden, die etwa das Logo entwarfen, Produktfotos beisteuerten oder als Sparringspartner dienen, konnte sie an den Start gehen. Inzwischen freut sich Annette Asmus über die ersten größeren Aufträge von Firmen, die den werblichen Wert ihrer Botschafts-Badekugeln etwa für Kundeneinladungen nutzen. Eine Sorge bleibt ihr aber: „Es darf bloß nie passieren, dass ich aus Versehen die persönlichen Botschaften mal vertausche.“

Andreas Spaeth

Mensch, Marke!

Werden Sie eine Anti-Marke wie AWD-Chef Carsten Maschmeyer!

Falls Sie aus einfachen oder gar schwierigen Verhältnissen stammen und einmal auf Ihrer eigenen Veranstaltung vor 12 500 Menschen von Bill Clinton interviewt werden möchten, könnte Carsten Maschmeyer Ihr Vorbild sein. Er hat es mit dem Allgemeinen Wirtschaftsdienst (Slogan: „Ihr unabhängiger Finanzoptimierer“) vom verhuschten Hänfling ganz unten zum begehrten Privatier ganz oben – und jetzt auch noch den Absprung geschafft: Rechtzeitig zum 50. Geburtstag ist er bei AWD ausgestiegen und konzentriert sich auf Freizeit und neue Freundin Veronica Ferres.

Carsten Maschmeyer hat aus der Ferne nicht das gemeinhin geschätzte gewinnende Wesen. Aus der Nähe wirkt er aber wohl doch, wie Altbundeskanzler Gerhard Schröder, Niedersachsen-Chef

Christian Wulff und Ex-UN-Generalsekretär Kofi Annan vermuten lassen. Sie essen, trinken, feiern mit ihm. Weil sie wollen, nicht weil sie sollen – ein feiner Unterschied.



Kolumnist **Jon Christoph Berndt**, 40, ist Inhaber der Markenberatung Brandamazing in München: Er entwickelt Marken für Unternehmen und Produkte, und mit Human Branding gibt er auch Menschen ein eindeutiges Profil.

Was macht Maschmeyer attraktiv? Ausschlaggebend für sein Pull-Charisma sind Attribute, die vordergründig nicht für die besonders anziehende Human Brand sprechen: der Schnauzer, diese Schüch-

ternheit, die jugenhafte Stimme, die pseudo-intellektuelle Nachdenklichkeit à la „Geld ist etwas sehr Kaltes“. Carsten Maschmeyer ist, was eine starke Marke im Grunde gar nicht sein darf: nahbar und irgendwie für alle da. Er klopft auf Schultern, tauscht Kontaktdaten aus und ist dabei ein Netzwerkprofi, ganz bestimmt und garantiert kein Kumpel. Nichts an ihm möchte man gern entdecken, nichts polarisiert. Er hat keine Aura, und es gibt kein Herzklopfen, wenn wir ihn wahrnehmen.

Trotzdem: Carsten Maschmeyer ist irgendwie auch Marke. Hintergründig macht nämlich all dies das Geheimnis seines Erfolges aus: erstens Verbissenheit; er will es, unbedingt. (Der starke Wille, der aus der schwierigen Kindheit resultiert.) Zweitens Unbeirrbarkeit; die ganzen Ge-

schichten von ruppigen Umgangsformen beim AWD prallen an ihm ab. (Recht so, das Unternehmen genießt im Grunde einen guten Ruf.) Drittens die Pippi-Langstrumpf-Attitüde; er macht sich seine Welt, wie sie ihm gefällt. (Stimmtraining und Körpersprache-Coaching gehören einfach nicht dazu.)

Wenn Sie es auch wissen wollen im Leben: Stärken Sie Ihre Verbissenheit, pflegen Sie Ihre Unbeirrbarkeit, legen Sie sich die Pippi-Langstrumpf-Attitüde zu! Dann spielen Sie auch flach und gewinnen hoch. Sie sind und bleiben unangreifbar. Sie müssen keine Rolle spielen, die irgendwann sowieso enttarnt wird. Ihre vermeintlichen Freunde sind auch Ihre wahren Freunde. Sie bleiben Sie selbst, wenn Sie mal Schiffbruch erleiden. Werden Sie zur Anti-Marke wie Carsten Maschmeyer.

menschmarke@handelsblatt.com