

# Fresh handmade Cosmetics

Lush Cosmetics verführt Kundinnen seit 1995 mit aussergewöhnlichen Düften sowie innovativen und witzigen Produktideen. Und das noch nachhaltig: wenig Verpackungsmaterial, biologische Inhaltsstoffe und tierversuchsfreie Produkte. CEO Martin Lehmann gibt Einblicke hinter die Kulissen von Lush.

## Nackt für die Nachhaltigkeit

Immer grössere Müllberge – meist aus Plastik – verschmutzen unsere Umwelt und insbesondere die Ozeane. Daher will Lush Verpackungen weitgehend vermeiden.

Wie vielleicht einige Leser:innen beim Besuch der Stores bemerkt haben, ist ein grosser Teil der Produkte (über 65% des Produktsortiments) unverpackt bei Lush, sprich nackt. Das Unternehmen ist in der Kosmetikbranche führend im Kampf gegen übermässiges Verpacken. Wo es unvermeidbar ist, wird zu 100% recyceltes Plastik verwendet.

**MELANIE KÄSER** Lush hat nach unserer Wahrnehmung die «grüne Welle» mitbegründet. War das der Grund, dass Sie sich als Franchisenehmer für Lush entschieden haben?

**MARTIN LEHMANN** Die «grüne Welle» mitbegründet scheint mir doch etwas hoch gegriffen. Lush zeichnet sich durch eine grosse Konsequenz im Handeln aus. Mich haben die frischen, handgemachten Produkte angesprochen, so dass ich seit Jahren nur noch die frischen Lush-Kosmetikprodukte benutze und es mich jeden Tag erfüllt, die Freude an der Qualität der Produkte auch mit unseren Kunden zu teilen.

Wie organisiert sich Lush in der Schweiz?

Lush (Switzerland) AG ist Franchisenehmerin für die Schweiz und führt die heute 18, bis Ende 2023 über 20 Lush-Shops direkt.

Vergeben Sie auch Franchisen?

Nein, es werden keine weiteren Franchisen vergeben.

Mit über 900 Filialen auf der ganzen Welt ist ein weltumspannendes Netzwerk entstanden. Ist Lush trotzdem eine grosse Familie geblieben?



Lush ist es sicher auch wegen der stark verwurzelten Werte gelungen, eine Familie zu bleiben. Es sind Werte wie frische Kosmetik, unverpackte Produkte, handgefertigt mit Liebe, ethisch einkaufen, 100% vegetarisch/95% vegan und: Wir kämpfen gegen Tierversuche.

Lush hat eine einmalige Produktpalette. Dürfen Sie Ideen einfliessen lassen und etwas «Schweiz» in die Badezimmer bringen?

Lush sprüht als ganze Organisation vor Ideen und Innovationen. Davon profitieren wir auch in der Schweiz. An der Produktentwicklung sind wir nicht direkt beteiligt, aber unsere Inputs, Ideen und Feedbacks werden gerne gehört und auch umgesetzt.

Wo werden die Produkte hergestellt, allenfalls auch lokal?

Die Produkte für den Schweizer Markt werden grossmehrerheitlich im Mutterhaus in Poole in England hergestellt. Unsere frischen Gesichtereiniger und die frischen Gesichtsmasken produzieren wir aber lokal hier bei uns in

Bilder: Lush

dass dies auch von uns Verkäufern gelebt und weitergereicht wird.

Welche Strategie verfolgen Sie bezüglich Standortsicherung?

Wir müssen da sein, wo die Lush-Kunden sind, d.h. überall da, wo ganz viele Menschen einkaufen und Zeit verbringen. Seit Juni zum Beispiel auch am Bahnhof Bern in der Christoffel-Unterführung.

Wie wichtig ist der Onlinehandel für Ihr Geschäft in der Schweiz? Wie hat sich das in den letzten Jahren entwickelt? Und wie geht Lush mit der Digitalisierung allgemein um? Wie wichtig sind Social Media geworden?

Auch hier müssen wir nahe am Kunden sein. Dies gilt genauso für Social Media und das Onlinegeschäft. Das hat sich in den letzten Jahren gut entwickelt und ergänzt das Erlebnis, das man sonst im Shop mit allen Sinnen erleben darf. Für die Lush-Kundinnen ist es sehr angenehm, ihre Lieblingsprodukte einfach nach Hause zu bestellen.

Und zuletzt noch eine persönliche Frage: Welches ist Ihr absolutes Lieblings-Lush-Produkt, das in keinem Haushalt fehlen sollte?

Das ist richtig schwierig. Ich bin ein Fan ganz vieler Lush-Produkte und liebe die pflegende Wirkung und die wunderbaren Düfte. Wenn ich ein Produkt herausnehmen muss, dann wohl Ro's Arganseife. Das herrlich pflegende Arganöl aus Marokko zusammen mit dem Geranienöl aus Ägypten beruhigen die Haut und geben beim Waschen den blumigen Duft vom Rosenöl frei.

Das Interview mit Lush-Switzerland-AG-CEO Martin Lehmann wurde von Melanie Käser, Geschäftsführerin von Swiss Distribution, geführt. Sie befasst sich als Rechtsanwältin mit rechtlichen und konzeptionellen Fragen rund um Vertriebssysteme mit selbständigen Partnern.



**«Wir müssen da sein, wo die Lush-Kunden sind, also überall da, wo ganz viele Menschen einkaufen und Zeit verbringen.»**

Steinhausen ZG. Weltweit hat Lush – neben England – in Deutschland, Kroatien, Brasilien, Kanada, Australien und Japan Produktionsstandorte.

Lush hat ein Händchen für gutgelauntes Verkaufspersonal. Was ist Ihnen bei deren Rekrutierung wichtig? Wir suchen Lush-Fans! Glückliche Menschen fertigen von Hand mit Liebe wunderbare Produkte für ihre Kundinnen und Kunden. Da ist es wichtig,