

Wie Bios werben

MARKETING • Mit der Bio-Branche modernisierte sich die Werbung für Bio- und Naturkosmetik-Produkte. Werbeagentur-Chef Bernd Eberle prägt seit den Neunziger Jahren den Auftritt führender Marken. „Bio“, sagt er, „ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr.“ Doch das müssten viele Akteure noch lernen.

Die Schöne, die 1936 das Weleda-Plakat für den italienisch-sprachigen Markt zierete, verbarg ihre mutmaßlich ansehnlichen Zähne. Und das, obschon sie für Zahnpasta und Mundwasser warb. Vielmehr setzte Weleda, damals stärker auf medizinische als auf naturkosmetische Produkte fokussiert, auf nüchtern dargelegte gesundheitsbezogene Versprechen: „Gegen Zahnfleischschwund“, ist da beispielsweise zu lesen. Über die Gründe für das Nichtlächeln der Werbefigur kann auch Bernd Eberle nur spekulieren: „Vielleicht sollte das ein In-sich-gekehrt-Sein zum Ausdruck bringen und damit auf die Weleda-Philosophie hinweisen. Oder man hatte schon dieses Bild – und kein Budget für ein neues. So einfach sind manchmal Erklärungen.“ Der Unterschied zu heute: Damals seien eigentlich keine großen inhaltlichen Aussagen gemacht worden, es wurde mehr auf die Markenkennung gesetzt.

Auch interessant findet Eberle, dass das komplette Plakat gezeichnet ist. „Das scheint ein typisches Element dieser Zeit zu sein. Die Persil-Frau war damals auch gezeichnet.“

25 Jahre Bio-Werbung. Bernd Eberle ist Chef der Werbeagentur Eberle in dritter Generation, die, wie übrigens auch Weleda, ihren Sitz in Schwäbisch Gmünd hat. Seit über 25 Jahren wirbt der Schwabe für Bio- und Naturkosmetik-Unternehmen. Darunter solch namhafte wie Alnatura, Davert, Voelkel und Holle. Oder die Schrozberger Milchbauern, die dank ihm so heißen, nachdem sie zuvor als Molkerei Schrozberg firmierten, weniger hip waren und ihre Alleinstellungsmerkmale nicht ganz so pointiert zum Vortrage brachten. Dank Eberle werben authentische Bio-Bauern damit, dass sie auf die „schmerzhafteste Enthornung“ ihrer Rinder verzichten, die auch in der Bio-Branche üblich sei. „Manche sagen: Hörner sind gefährlich. Unsere Hörner bleiben dran“, lautet die Headline. „Wir finden, das schmeckt man auch“, lesen wir im Text. Ein echter Bauer lehnt mit einer Kuh an einem Holzzaun, und man kann sich nicht entscheiden, wer von beiden cooler dasteht. Der Bauer löffelt Joghurt aus dem Glas. „Schrozberger Milchbauern. Aus Leidenschaft stur.“ Und Cut!

Vom Pflanzenlila zum Award.

Weledas Markenauftritt revolutionierte Eberle seit den 1990er-Jahren, wenn auch schleichend. Gerade anfangs fanden die mittelgroßen Sprünge nach vorn dann statt, wenn bestimmte Weleda-Mitarbeiter im Urlaub waren. Eines jedoch war für ihn anfangs tabu: Frauen als Werbefiguren, wie 1936 noch üblich. Stattdes-

sen warb man mit Heilpflanzen und viel zu viel Heilpflanzen-Lila im Hintergrund, noch dazu handgemalt. „Die Weleda-Werbung wurde schrittweise lockerer“, erinnert sich Bernd Eberle, „und moderner von der Anmutung, ohne jedoch die Identität aufzugeben.“ Als Eberle den Slogan „Dusch mit mir“ vorschlug, gab es heftige Debatten. Aber er setzte sich durch. „Der Umsatz stieg zweistellig“, lacht Eberle. Weleda verkörpere viele gute Werte, sei eine starke Marke, da reiche mitunter auch ein einfacher Slogan - wie die Aufforderung zum Duschvergnügen. Inzwischen gewann Eberles Werbeagentur mehrfach renommierte Branchenauszeichnungen mit Weleda-Werbung, zuletzt den German Design Award 2018.

Information statt Reklame. Bio-Branche und Werbung, das war anfangs so eine Sache. Viele Pioniere sahen sich als eine Alternative zur kapitalistischen

Anders? In der Bio-Branche gelten dieselben Werberegeln wie sonst auch. Aber in anderer Ausprägung.

1936

Strahlend weiße Zähne galten in den 1930er Jahren noch nicht als Argument für Zahnpflegemittel. Zumindest nicht in anthroposophisch orientierten Naturkosmetik-Unternehmen – wie dieses 82 Jahre alte zahnlose Weleda-Werbeplakat belegt.

Weleda
A.G. - ARLESHEIM
SVIZZERA



Everon - CURA dei DENTI · CURA della PELLE · CURA dei CAPELLI

Autore: Questura di Milano in data 24-2-1936 ai sensi dell'Art. 112 e 217 di P.S. - A1145 - Milano

Rappresentante esclusiva: A. M. O. S. s. r. l. - MILANO



Foto: Eberle GmbH 2018

Es war eine Art Testauftrag von Alnatura-Chef Götz Rehn: der Relaunch des Guten-Abend-Tees im Jahr 1995. Auch für die anderen Verpackungs-Reformen war die Werbeagentur Eberle verantwortlich. Unter anderem bei Mehlen setzt Alnatura aber immer noch auf öko-braunes Papier.

Wachstums-Wirtschaft, um den Jargon jener Jahre zu bemühen. Reklame für die gute Bio-Sache? Nicht wenige machten es wie Ursula Oberndörfer, die seit Ende der Sechziger ein Reformhaus in Utting am Ammersee betrieb und bald auch Naturkostwaren ins Programm nahm. Handgeschriebene Zettel, notwendige Informationen zu Öffnungszeiten, Vorbestellungen und den Büchern über gesunde Ernährung, die die Ladnerin „zur Ansicht“ verlieh. Ein wenig erinnert das an die sachliche Verbraucherinformation, die in Ernst Callenbachs „Ökotopia“ die Werbung ablöst. Der utopische Roman war ja seinerzeit recht populär unter deutschen Öko-Bewegten. Seitdem verdunstete viel Wasser über dem Ammersee. Heute wirbt Oberndörfers Tochter Sylvia Haslauer, die das bioaffine Reformhaus zu einem modernen Bio-Supermarkt ausbaute, durchaus individuell, aber professionell. Es geht nicht nur um Gesundheit, sondern auch um Genuss (Seite 22). Apropos Gesundheit: In einer Gemeinschaftsanzeige von 28 Bioläden aus Ludwigshafen, Mannheim, Heidelberg und Umland hieß es 1991 lapidar: „Sie können sich jährlich von 1,5 Kilogramm Farbstoffen, Verdickungsmitteln, künstlichen Aromastoffen, Kon-

servierungsmitteln, Pestiziden, Hormonen ernähren. Oder auch nicht.“ Darunter die 28 Stempel der beteiligten Läden, die gut drei Viertel der Seite einnahmen. In acht der Ladennamen tauchte das Wort *Korn* auf – macht einen Anteil von satten 28,6 Prozent...

Im Dickicht all der neuen Ernährungs-, Konsum- und Lebensstile rät Bernd Eberle zu Gelassenheit: „Man muss nicht jede Welle ernst nehmen.“

Vorsichtig wegbewegen! Agenturchef Bernd Eberle stammt aus einer alten Grafiker-Familie. Großvater, Vater, Bruder: alle übten den Beruf aus. Bernd Eberle jedoch hat andere Vorlieben: Er entscheidet sich für die Fotografie und ein Studium der Betriebswirtschaftslehre. In den Semesterferien jobbt er in der familieneigenen Agentur, die der Großvater gründete. Für Mitbewerber in Hamburg und Düsseldorf arbeitet er mit Kunden wie BP und Nivea. Schließlich ereilt ihn der väterliche Lockruf aus Schwäbisch Gmünd. 1992 steigt er achtunzwanzigjährig und als Geschäftsführer in die Werbeagentur Eberle ein. Eberle war als Privatmensch

eh bioaffin, experimentierte ein wenig herum, gewann als ersten Branchenkunden Weleda. 1994 kam der Bio-Babybrei-Pionier Holle hinzu. Kurz darauf lernte Eberle Alnatura-Chef Götz Rehn auf einer Messe kennen. Und er fuhr mit einem Arbeitsauftrag nach Hause: Die Verpackung von Alnaturas Guten-Abend-Tee galt es zu relaunchen. Eine Art Test, so empfand es Eberle zumindest. „Wir mussten uns vorsichtig wegbewegen von dem ursprünglichen Design“, erinnert er sich. Im ersten Schritt blieb die Verpackung im typischen Biobraun, lediglich das Etikett wurde mit einer blau-gelben Mond-und-Sterne-Grafik, nun ja, aufgemotzt. Weitere Relaunches folgten 2011 und 2016 (siehe oben!). Alnatura war ein Türöffner, brachte Eberle Aufmerksamkeit in der Branche, eine nahezu perfekte Eigenwerbung. Erst warb er für, dann mit Alnatura. „Wir hatten Glück“, sagt Eberle rückblickend lapidar. Noch heute sind Alnatura und Weleda seine wichtigsten Kunden – „wir sind gemeinsam mit ihnen gewachsen.“ „Marken nachhaltig stärken“, so lautet der Claim, mit der die Werber für sich selbst Reklame machen. Das Portfolio reicht vom Verpackungsbis zum Webdesign.

Wer kennt die Fachmarken? Die Branche hat sich professionalisiert. Nicht nur in Utting am Ammersee. „Anfang der Neunziger Jahre fand die Biofach noch in Zelten statt. Und es gab Durchsagen: ‚Wer braucht noch Strohhallen?‘“, schmunzelt Bernd Eberle. „Da war viel

Grafik: freepik.com 2018



Enthusiasmus. Heute ist die Branche erwachsen – im Guten wie im Schlechten“. Das Business sei manchen wichtiger als die Philosophie. „Und personell sind Bio-Unternehmen stärker durchmischt mit Leuten, die aus dem konventionellen Bereich kommen. Einige von denen wissen doch gar nicht, wie man Anthroposophie buchstabiert“, spottet der Bio-Werber.



Fotos: Voelkel GmbH 2018



Fotos: Voelkel GmbH 2018

1940er



Fotos: Voelkel GmbH 2018

heute



Fotos: Voelkel GmbH 2018

Apfelsaft im Wandel der Zeit: Oben zwei Voelkel-Flaschen aus der Phase kurz nach dem Zweiten Weltkrieg – wirklich exakt lässt das sich heute nicht mehr rekonstruieren. Die Worte biologisch-dynamisch oder bio tauchten damals nicht auf. 1950 trat der Saft-Hersteller Demeter bei, das Label prangt gegebenenfalls seit den 1970er Jahren auf den Flaschen. Die beiden Gebinde unten stammen aus dem aktuellen Sortiment. Das linke huldigt Margret und Karl Voelkel, den Gründern des Familienunternehmens.

Jedes vierte Neuprodukt im Food-Bereich trägt heute ein Bio-Siegel. „Aber der Neukunde geht heute noch immer in den Biomarkt und sieht pro Produkt fünf Marken, die er alle nicht kennt. Davon fühlt er sich überfordert“, weiß Eberle. Alnatura habe es da leichter: Man kenne und erkenne die Marke. Ob bei Edeka oder im Alnatura-Markt. „Auch die Fachhandelsmarken müssen bekannter werden“, sagt Eberle. Und man merkt ihm an, dass er das nicht nur zwecks Neukunden-Akquise sagt.

Mehrere Kanäle. Wichtig sei es, auf mehreren Kanälen zu werben, also beispielsweise mit Plakaten, mit Flyern und im Internet. Heute könnte sich für Bios mitunter auch Werbung in Massenmedien lohnen, während früher die Streuverluste zu groß gewesen wären. „Es ist sehr wichtig, viele Markenkantaktunkte zu schaffen“, betont Eberle. Will meinen: Der potenzielle Kunde möge das Produkt möglichst oft sehen. Dabei dürfe man aber nicht unter die Wahrnehmungsschwelle sinken. „Lieber einen Bahnhof komplett plakatieren als ein Plakat an jedem Bahnhof“, sagt der Schwabe. Ob es, wenn wir über Werbung für Bio-Produkte reden, spezifische Regeln und Tabus gebe? Eberle windet sich ein wenig. „Nun ja, es gelten die selben Regeln wie bei anderen Produkten. Sie nehmen aber eine besondere Ausprägung an“, plaudert der Fachmann dann aus dem Nähkästchen. Es gehe darum, Alleinstellungsmerkmale zu kommunizieren. „Viele müssen noch erkennen, dass Bio kein Alleinstellungsmerkmal mehr ist. Sondern eine generische Produkteigenschaft. Bio bezeichnet eine Produktgattung.“

Der Blick für's Wesentliche. Aber was tun? „Jede Marke muss sich einen Markenkern erarbeiten. Die Bios neigen leider dazu, zu viele und mitunter schräge Botschaften zu vermitteln. Wer die Gestirne in seine Hauptbotschaft packt, der wird für irre gehalten“, betont Eberle. Am besten seien einfache und klare Aussagen. Und eine Hierarchie mit einer klaren Hauptbotschaft. Das gelte auch für die komplexe Bio-Branche, auch wenn ihr das schwerer falle als der konventionellen Konkurrenz. „Ich sage es mal so: Wer weniger zu sagen hat als die Bios, der kann auch leichter auf den Punkt kommen!“ Eberle rät auch dazu,

Codes und Klischees zu nutzen: „Wenn die Zielgruppe mittelalte Frauen sind, muss alles darauf zugeschnitten sein, gerade das Verpackungsdesign.“ Verständlich sein, authentisch und glaubwürdig wirken – zumindest Letzteres sollte den Bios eigentlich leicht fallen. Oder? „Nicht immer. Viele Bios sind zu selbstgefällig, sie merken nicht, wie Eigen- und Fremdbild auseinanderklaffen“, sagt Eberle. Warum Alnatura bei Mehlen und Getreiden noch immer auf die etwas antiquiert wirkenden braunen Tütenverpackungen setze? „Na, weil sie nach wie vor erfolgreich sind. Die Botschaft lautet: Ich bin ein einfaches Produkt und ziehe keine Show ab“, erläutert der Experte.

Wertorientierte Marken. Wie andere auch, müsse der Bio-Branche-Akteur Zielgruppen ausmachen und auf den passenden Kanälen ansprechen. Doch wie spricht man Minimalisten an, ohne Paleo-Diätler zu verschrecken und ohne Lohas zu Protesten zu bewegen? Im Dickicht all der neuen Ernährungs-, Konsum- und Lebensstile rät Eberle zu Gelassenheit. „Man muss nicht jede Welle ernst nehmen. Die Kunst ist es, die Moden von den echten Trends zu unterscheiden. Vegan wurde extrem gehypt, klingt aber nach meiner Beobachtung wieder ab.“ Was zum Boom werde? Das sei gar nicht so einfach zu sagen. „Alles, was hier zum Trend wird, war es zuvor in den USA und Großbritannien.“



Foto: Voelkel GmbH

Apfel auf der Tür, das war's: Harm Voelkel, Voelkel-Chefzweiter Generation, um 1950.

Aber nicht alles, was dort Trend war, wird es auch bei uns!“ Und die Kanäle? Auch hier macht Eberle ein ständiges Werden und Vergehen aus: Gibt es 2023 noch Facebook, sind soziale Netzwerke out oder ein andere Netzwerke in Mode?, fragt er sich. „Langfristige Vorhersagen sind schwierig geworden. Eins bleibt: Eine Marke muss ihre eigenen Werte rüberbringen und so Menschen finden, statt Trends hinterherzuecheln.“ Wertorientierte Markenführung nennt Eberle das.

Marken und Botschafter. Auch in der Bio-Branche tauchen ja seit einigen Jahren Markenbotschafter auf. Also mehr oder minder prominente Mitbürger, die bei Events für eine Marke gute Stimmung machen. Doch Botschafter können auch schaden, wie der Sportartikelhersteller Adidas unlängst feststellen musste. Adidas ist in den USA bei schwarzen Jugendlichen gleichsam traditionell beliebt, wie der Run-DMC-Song „My Adidas“ schon 1986 belegte. Mit Kanye West erkor Adidas sich einen populären schwarzen Rapper zum Markenbotschafter. Als West

unlängst US-Präsident Trump wegen dessen „Drachenergie“ bejubelte und zudem behauptete, 400 Jahre Sklaverei klängen für ihn „nach freier Entscheidung“ der (schwarzen) Sklaven, war das nicht wirklich gut für Adidas. Der Kurseinbruch der Aktie werde „dem sinkenden moralischen Kurswert des Markenbotschafters“ zugeschrieben, so die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung.

Imagewechsel mit Bio. Seit den Nuller-Jahren drängen neue Akteure in den Handel mit Bio-Produkten. Darunter zunehmend auch Discounter. Aldi Nord und Aldi Süd werben längst nicht mehr nur für ihre Bio-Produkte, sondern mit ihnen. Und zwar für sich. Offenbar

„Eine Marke muss ihre eigenen Werte rüberbringen und so Menschen finden, statt Trends hinterherzuecheln.“

Wie für Bio werben?

Die sieben Gebote nach Bernd Eberle:

1. Markenkern erarbeiten
2. Mehrere Kanäle nutzen – aber klug!
3. Klare, einfache Botschaften
4. Eindeutige Hauptbotschaft
5. Verständlichkeit
6. Authentizität und Glaubwürdigkeit
7. Wertorientierte Markenführung

wird da gerade ein Turbo gezündet: Die beiden eigenständigen Aldi-Gesellschaften werben gemeinsam mit TV-Spots, Außenwerbung und mit Anzeigen und Advertorials in Frauen-Magazinen wie Brigitte oder Genuss-Illustrierten, aber auch dem Focus. Natürlich hat die Kampagne auch ein Webstandbein – dass es mehrere Kanäle braucht, um eine Botschaft unters Volk zu bringen, hat man in den beiden Aldi-Zentralen begriffen. „Jetzt noch größere Bio-Auswahl“, steht auf der Kampagnen-Webseite aldi-bio.de. Die Argumente, die für ökologische



Foto: Eberle GmbH 2018

Gründlich modernisiert: die Werbung für Weleda-Produkte. Mit obiger Kampagne gewann die Werbeagentur Eberle einen der renommiertesten Branchen-Preise.



Für alle Fälle gewappnet: Agenturchef Bernd Eberle. Aufpassen muss der Werbemann bei Gemüse. Denn dunkle Möhren schauen lecker aus, aber ihr Saatgut ist nicht bio. Also gehören sie nicht auf die Titelseite von Verbands-Magazinen. Food-Fotografie benötigt viele Teller, Tassen, Tischdecken, Trockentücher. Und Löffel in vierstelliger Zahl. Er hat sie.

Landwirtschaft sprechen, werden pointiert kommuniziert. Besser kriegen das die meisten Überzeugungs-Bios auch nicht hin. Bis September tourt zudem ein Bio-Truck für Aldi durch Deutschland, eine Art Food Truck mit Gerichten auf Basis von Aldi-Bio-Produkten. Mediterraner Nudelsalat mit Filetstreifen oder Kartoffel-Wedges mit Paprika-Couscous, das klingt so gar nicht mehr nach Discounter-Pracht und Hauptsache-Billig-Prinzip. Warum werben die beiden Aldis mit Bio-Produkten für sich? „Aldi bietet Bio-Produkte für jeden Geschmack. Genau diese Vielfalt präsentieren wir in unserer aktuellen Bio-Kampagne“, antwortet Jennifer Kubanek, Leiterin Kampagnenwerbung bei Aldi Nord. „Mit unserer Bio-Kampagne möchten wir auf moderne Art eine breite Zielgruppe ansprechen und die Vielfalt unseres Bio-Sortiments den Kunden näherbringen.“, ergänzt Ina Schmidt, ihres Zeichens Marketing- und Kommunikations-Managerin bei Aldi Süd.

Mit Bio werben – für Aldi. Das mag alles sein. Es erklärt aber nicht den immensen Aufwand. Fakt ist: Aldi bemüht sich gerade um einen Imagewechsel, setzt beispielsweise auf eine wertigere Ladengestaltung und auf Markenartikel. Fakt ist auch: Niemand macht so viel Geld mit

Bio wie der Discounter. Der Aldi-Süd-Anteil am deutschen Bio-Umsatz ist größer als der Bio-Anteil am Umsatz von Aldi Süd. Ein zweischneidiges Schwert: Natürlich bedeutet Aldi-Bio in der Regel nur EU-Bio und der größte Teil des

TV-Spots, Brigitte-Anzeigen, ein Food Truck auf Deutschlandreise: Aldi wirbt mit einem Etat für seine Bioprodukte (und damit für Aldi), von dem andere nur träumen.

Aldi-Sortiments bleibt bis auf Weiteres konventionell. Bio im LEH fördert Verwerfungen im Fachhandel – die BIOwelt berichtet fortlaufend darüber. Und ja: Offensichtlich ist die Bio-Kampagne keine hundertprozentige Überzeugungstat, sondern dient primär Aldis Imagewandel. Das geschieht jedoch bei einem Werbeetat, von dem auch die großen Fachhändler mutmaßlich nur kühn träumen können. Nüchtern betrachtet: Auch so wird Bio Mainstream...

Umwelthelden und Besser-Bio.

Originell geht auch mit kleinem Etat. Lebensbaum lässt seinen Tee Welten & Bummler durch die Welt reisen und zeigt die „Reisefotos“ in den sozialen Medien. Natürlich funktioniert Bio-Werbung auch in Abgrenzung zu den Billigheimern: in dem Fachhandel und Fachmarken ihre höheren Standards herausstellen. Reinigungs- und Körperpflegemittel-Hersteller Almawin geht beispielsweise in diese Richtung. Der Recycling-Plastik-Anteil bei den Verpackungen der Schwaben wächst beständig und liegt bei den meisten Kunststoffflaschen zwischen 95 und 100 Prozent. Almawin setzt auf Konzentrate – und spart auch so Energie, Rohöl und Kohlendioxid ein. Aktuell kommuniziert das Unternehmen die über Bio hinausgehenden Standards mit einer Umwelthelden-Kampagne, inklusive Flyer an den Flaschen.

Regional und fair statt Lidl.

Die SuperBioMarkt AG, der Fachhandels-Filialist, der vor allem in NRW und Niedersachsen aktiv ist, geht mitunter noch offensiver vor. Die Münsteraner beantworteten 2016 eine Lidl-Kampagne mit einer Gegenaktion: „Du hast die Wahl: Bio vom Discounter oder Bio vom Superbiomarkt“, war im Internet und auf Plakaten zu lesen. Zu sehen waren zwei Eier, die sich äußerlich ähnelten wie, tja, ein Ei dem anderen. Aber die inneren Werte! Das eine Ei stamme vom Discounter, sei möglichst billig produziert und erfülle nur die gesetzlichen Mindeststandards. Das andere komme derweil garantiert aus regionaler bäuerlicher Landwirtschaft. Massentierhaltung sei hier ausgeschlossen und es würden den Bio-Bauern faire Preise bezahlt. Das kann fruchten in Zeiten, in denen holländische Formal-Bio-Lieferanten von Aldi Süd in den Negativ-Schlagzeilen stehen. Es bleibt aber ein Wettlauf unter Ungleichen. Kurzum, eine gemeinsame Image-Kampagne der Besser-Bio-Akteure würde gewiss nicht schaden. Zumindest an guten Argumenten herrscht ja kein Mangel. | **Marcus Meier**





Foto: LaVida, 1985



Foto: LaVida, 2003



Foto: April Ostermann, 2018

Vom Reformhaus mit Naturkostwaren über den Bioladen zum modernen Bio-Supermarkt: Im La Vida in Utting am Ammersee änderte sich viel in den letzten fünfzig Jahren. Das gilt auch für Werbung und Warenpräsentation. Während Gründerin Ursula Oberndörfer, die den Laden von 1968 bis 2006 führte, ihre Werbeflyer noch handschriftlich und sachlich-informativ verfasste, setzt Tochter Sylvia Haslauer auf modernes Layout – und präsentiert auch mal, siehe unten, zwölf Frauen in Seklaume.

Erst nur Gesundheit, dann auch Genuss: 50 Jahre Werbung für einen Naturkostladen

Auf eine fünfzigjährige (Vor-)Geschichte blickt der Biomarkt La Vida in Utting am Ammersee in diesem Jahr zurück. 1968 übernahm Ursula Oberndörfer das lokale Reformhaus, bot dort aber bald auch Naturkostwaren an. Werbung im eigentlichen Sinne machte die Ladnerin nicht. Ihre Flyer waren noch handgeschrieben und handgezeichnet. Man könne „in Ruhe Diätfragen mit mir besprechen“, ließ Oberndörfer ihre Kunden wissen. Sie verfüge auch über eine Auswahl von einschlägigen Büchern, die sie zur Ansicht verleihe – „insbesondere solche, die alles Wissenswerte über die Demeter-Anbauweise enthalten“, so die Frau, die lange in Moskau und Shanghai lebte. Eine Auswahl? In ihrer Wohnung füllte Gesundheitsliteratur ganze Wände. Weitere Flyer-Themen: die veränderten Öffnungszeiten und das Procedere für Vorbestellungen. Im Mittelpunkt der Kommunikation stand ganz klar das Thema Gesundheit („unser köstlichstes Gut“). „Meine Mutter hat sehr gut beraten und empfohlen, aber fast keine Wer-

bung gemacht. Ich sage: Tue Gutes und rede darüber“, berichtet Sylvia Haslauer. 2006 übernahm die Tochter das Reformhaus, das sie erst zum Bioladen und dann zum modernen Biomarkt umfirmierte, diverse Umzüge inbegriffen. Heute sind die Flyer professionell gestaltet, allerdings immer noch nach den Vorstellungen der Chefin. „Da bin ich ein Dickschädel“, lacht die Endfünfzigerin, die einst in einem grafischen Beruf ausgebildet wurde. Die klassischen Bio-Argumente blieben bestehen. Doch auf dem Werbe-Flyer zum 50. Geburtstag des Ladens strahlte uns ein Dutzend Damen entgegen, die klar in Partylaune sind, erkennbar nicht nur an den Sektfラスchen in ihren Händen. „Feiert mit uns!“, fordern sie den Kunden auf. Events wie „Genuss nach Ladenschluss“ locken auch schon mal über 30 Menschen in den Markt. Heißt: Gemeinsam kochen („Schmecke den Unterschied“), fünf Gänge, dazu guter Wein und Hintergrundwissen. Diavorträge, Infoveranstaltungen und Kosmetikberatungen runden das Programm ab.

Natürlich ist der Laden auch im WWW und den sozialen Netzwerken vertreten. Das Licht im Mopro-Bereich ist blau, beim Wein ist es rot. „Ich bin den ganzen Tag im Laden, also muss ich mich wohlfühlen. Und die Kunden auch. Der Laden ist für mich wie ein großes Wohnzimmer“, resümiert die passionierte Radfahrerin Haslauer. Das BNN-Kuratoriumsmitglied dekoriert sehr gern. Das Gemüse muss „wie ein Bild“ arrangiert werden. Und natürlich liegt es bevorzugt in schönen Körben. Als Haslauer zur Hochzeit einer Freundin nach Neuseeland flog, brachte sie Fotos und die Geschichte eines ihrer Apfelleferanten mit. Mit einer kleinen Ausstellung im Laden zur Kohlendioxid-Belastung von (Bio-)Äpfeln durch Transportwege oder aber durch Lagerung klärte sie die Kunden auf. Mitunter kauft Haslauer aber auch das komplette Sortiment einer apulischen Winzerei auf, die bei einem Erdbeben beschädigt wurde. Das Motto: Wir retten gemeinsam das Weingut! | mm

Flyer zweier Generationen des LaVida und seiner Vorläufer: Vom Charme des Selbstgeschriebenen zum professionellen Layout, von der Gesundheit zum Genuss.



Foto: LaVida, im 1980



Foto: LaVida, um 1980

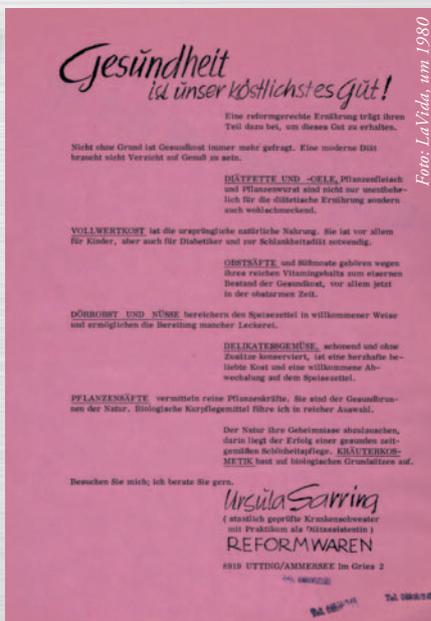


Foto: LaVida, um 1980



Foto: LaVida, 2018