

MENSCHEN ACHEN ARKEN

Hinter einer starken Marke stehen Menschen, die sich für ihre Produkte ins Zeug legen. Menschen mit Ideen, Idealismus und Geschichte. Wir stellen Ihnen vier Naturkosmetikexperten vor.

Von Kerstin Scheidecker

Er hatte sie alle. Heinz Jürgen Weiland war lange Jahre Entwicklungsleiter bei Logocos, dann Berater bei Weleda. Er hat die Eigenmarke *Alverde* für Dm erschaffen und die Naturkosmetikverbände BDIH und Natrue mitgegründet. Weiland war von Anfang an dabei. Jetzt macht er sein eigenes Ding.

Das Ding heißt *Ayluna* und ist eine Kosmetiklinie mit Shampoos, Körperlotionen, Körperöl und vor allem: mit Haarfarben. „Haarfarben kann ich besser als andere“, sagt Weiland. 30 Jahre Erfahrung beim Naturhaarfarbenspezialisten Logocos wiegen schwer. Sie bringen Kontakte und Wissen. Weiland kennt den Markt. Seine Farben kommen aus Indien – von Produzenten, denen er seit Jahrzehnten vertraut. Verpackung und Vertrieb machen Leute, die er seit Langem kennt. Seine Rezepturen sind 100 Prozent bio und funktionieren so gut, dass er den

eigenen Kopf dafür hinhält. „Ja ich färbe“, sagt Weiland, grinst und legt den Kopf leicht schräg. Er wird in diesem Jahr 60. Natürlich sieht er viel jünger aus. Dank der Mischung aus Kaffeebraun und Schwarzbraun auf dem Kopf – und wahrscheinlich, weil man einem, der voller Überzeugung sein Ding macht, die Energie auch ansieht: „Im letzten Viertel meines Arbeitslebens mache ich meine eigene Marke“, sagt Weiland, „das fühlt sich super an.“

Mit seiner eigenen Marke steht Weiland mitten im größten Umbruch, den die Naturkosmetikbranche je erlebt hat. Ende 2018 hat der Kosmetikkonzern L'Oréal das Unternehmen Logocos gekauft. Das Unternehmen, in dem Weiland laufen gelernt hat und das er über Jahrzehnte als Entwicklungsleiter bewegt hat. Das Unternehmen, das zu den Naturkosmetikpionieren gehörte, das die reine Naturkosmetiklehre mitgeschaffen hat.

Dieses Unternehmen gehört nun einem Weltkonzern. Einem Weltkonzern, der berühmt ist für seine chemischen Haarfarben und berüchtigt unter denen, die an eine alternative Wirtschaft und regionale Strukturen glauben. Heinz Jürgen Weiland steht mit *Ayluna* im Schatten dieses Ereignisses. Im Windschatten von L'Oréal.

„Wenn L'Oréal nicht Logocos gekauft hätte, dann hätte ich Ende letzten Jahres erhebliche Anstrengungen unternehmen müssen, um *Ayluna* am Laufen zu halten“, sagt Weiland. Im ersten Quartal 2019 hat er mit seiner Marke schon so viel verdient wie im kompletten Jahr 2017. Was das mit L'Oréal zu tun hat? Wer an eine alternative Wirtschaft glaubt, mag es nicht, mit großen Konzernen Geschäfte zu machen. Viele kleine Bio-Läden haben sich beschwert und Logocos-Marken wie *Logona* und *Sante* aus ihren Regalen verbannt. Das bescherte Weiland fünf

„VIELE ENKEL VERKAUFEN AN KONZERNE,
DIE BRANCHE WIRD SICH IN EINE GANZ
ANDERE RICHTUNG ENTWICKELN.“

Und L'Oréal kauft Logocos – die Firma, die
Heinz Jürgen Weiland als Entwicklungsleiter
geprägt hat. Ausgerechnet das verleiht seiner
neuen Marke *Ayluna* jetzt Flügel.

neue Großhändler, die seine Marke ins
Programm nahmen: *Ayluna*-Haarfarben
als Alternative zu den *Logona*-Farben.
Ironie der Geschichte? Ja. Was Weiland
in seinem ersten Leben entwickelt hat,
steht jetzt ideologisch in der Kritik, und
das öffnet eine Tür, durch die er mit einer
neuen Marke, in der all seine alten Erfah-
rungen stecken, gehen kann. „Die sind
die Bösen, wir die Guten“, sagt Weiland.
Ein altes Muster, neu aufgelegt.

Doch Weiland weiß, dass es gerade
um viel mehr geht als um Schwarz und
Weiß, Gut und Böse, Klein und Groß.
„Die Gründer aus der Bio-Bewegung
übergeben ihre Läden“, sagt Weiland.
„Viele Enkel verkaufen an Konzerne, die
Branche wird sich in eine ganz andere
Richtung entwickeln.“ Der konventi-
onelle Handel habe längst begriffen,
was das für ein Markt sei. Und auch in
den großen Konzernen ändere sich das
Denken. „Ich freu mich, dass L'Oréal

Heinz Jürgen Weiland sieht den
Wandel der Branche als Chance
für alle: „Es ist gut, dass die
Leute in Bio denken.“

Foto: Ullrich Böhnke/ÖKO-TEST



mit seiner *Garnier*-Pflanzenhaarfärbefarbe auf den Markt gekommen ist. Das erweitert den Markt und das Bewusstsein der Kunden“, sagt er. Es sei gut, dass die Leute in Bio denken. „Es muss ein Bewusstsein da sein, für das, was man tut und warum man es macht“, sagt Weiland. Und: „Vielleicht wird es so: Der Idealismus fällt weg, Bio bleibt“.

Der Idealismus fällt weg? Vielleicht irgendwann. Aber ganz sicher nicht, so lange Weiland sein Ding macht. Wenn Weiland von seinen eigenen Produkten erzählt, leuchten seine Augen. Er

wenig davon nehmen muss. „Ich kann guten Schaum“, sagt Weiland, „ich weiß ja, wie es geht.“

1986 hatte er nach seinem Kunststudium als Aushilfe bei Logocos angefangen. Er tippte Adressen ein und merkte schnell, dass er lieber wieder kreativ wäre. Kosmetika entwickeln – das wär's. Er schrieb sich mit 30 noch einmal für ein Studium in Lemgo ein: Technologie für Kosmetika und Waschmittel. Nach acht Semestern hielt er sein Diplom in der Hand, 1992 sein erstes Shampoo für Logona. Zuckertenside waren damals neu

kosmetikverband, Natrue, gearbeitet.

Dem Unternehmen Logocos ist er lange treu geblieben. Dort hat er auch *Alverde* entwickelt – ursprünglich eine Marke von Logona, die dann zur Naturkosmetikeigenmarke von Dm wurde. Auch als der Logona-Gründer Hans Hansel das Unternehmen 2016 an einen kasachischen Investor verkaufte, blieb Weiland als Vorstand und Gesellschafter. „Aber ich musste Sachen vertreten, die ich selber ganz anders entschieden hätte“, sagt er im Rückblick. Das ging nicht. Weiland ging. Er arbeitete ein knappes



Foto: Cybox GmbH

schwärmt von seinem neuen Körperöl – *Mondaufgang* heißt es – und davon, wie schön es ist, nur die besten Inhaltsstoffe zu verwenden. Nur wertvolle teure Öle, so viele Inhaltsstoffe wie möglich aus biologischer Erzeugung und selbstverständlich alle Produkte zertifiziert nach *Cosmos organic* – der höchsten Stufe, die dieser anerkannte Naturkosmetikstandard zu bieten hat. „Ich glaube, dass die Kunden das merken und honorieren“, sagt Weiland. Wenn hochwertige naturbelassene Öle in den Produkten stecken. Wenn auch das Naturkosmetikshampoo schön schäumt, gut wäscht und man nur

und aufregend. Die Shampoos kamen nach ein paar Monaten aus den Läden zurück – die Flaschen waren aufgebläht und die Shampoos verkeimt. Das waren die wilden Zeiten der Naturkosmetik. Zeiten, in denen viel Neues geschaffen wurde und einiges schiefging. Es gab noch keine Deklaration der Inhaltsstoffe auf den Verpackungen, und es gab keine verbindlichen Kriterien für Naturkosmetik. Den ersten Verband, der sich darum kümmern sollte, den BDIH, hat Weiland entscheidend geprägt. Er war dort lange wissenschaftlicher Leiter und Vorstand; später hat er für einen weiteren Natur-

Jahr als Berater für das Schweizer Naturkosmetikunternehmen Weleda und dachte über eine eigene Marke nach.

Im Februar 2017, auf der Naturkosmetikmesse Vivaness, stellte er *Ayluna* vor. Im April kamen die ersten Produkte in die Läden: Haarfärbefarben, Shampoos, Spülungen, Schaumbäder. Jetzt, zwei Jahre später, ist er sicher: Das klappt. Es klappte schneller als gedacht, weil L'Oréal seinen alten Arbeitgeber gekauft hat und weil viele, die für Bio brennen, keine Großkonzerne wollen. Sondern Produkte aus kleinen, überschaubaren Unternehmen. Mit Idealismus. Das kann Weiland liefern.