

BEAUTY

# Im Herzen ein Hippie

Das Schweizer Naturkosmetik-Unternehmen Farfalla löst sich gerade von seinem Kupfer-Wolle-Bast-Image. Das 1982 gegründete Kollektiv hat einen neuen Geschäftsführer. Was bleibt – und was neu wird

Text: Malena Ruder



Malvin Richard, seit 2019 neuer Geschäftsführer von Farfalla, mit einem Bild der Gründer-Kommune.

Die anthroposophischen Farbverläufe sind dem naturgetreuen Abbild von Schmetterlingen in zarten, frischen Farben gewichen, und die Produkte tragen plötzlich handschriftlich anmutende Namen. «Was ist eigentlich bei Farfalla los?», fragt die Kollegin. «Die Sachen sehen plötzlich so gut aus!» Tatsächlich hat das gesamte Sortiment der Schweizer Naturkosmetikfirma einen komplett neuen Auftritt. Auch die letztes Jahr in St. Gallen eröffnete Filiale hat mit dem der Marke anhaftenden «Kupfer-Wolle-Bast»-Image nichts mehr zu tun. Hell und modern ist das Interieur. Die Einrichtung der restlichen Boutiquen soll ebenfalls aufgefrischt werden.

### Langsamer Übergang

Die Optik ist aber nicht das Einzige, was im Umbruch ist bei dem in Uster beheimateten Unternehmen. Anfang Januar trat die Gründergeneration ab. Sie machte nach 36 Jahren Platz für neue Köpfe. Es war 1982, als die Schulfreunde Gian Furrer, Paul Gisler und Jean-Claude und Marianne Richard im Küchenmixer ihrer WG die ersten Kosmetikprodukte zusammenmischten, die sie danach auf dem Markt verkauften. Jetzt übernimmt Sohn Malvin Richard die Geschäftsführung. Unterstützt wird er dabei in bester Farfalla-Manier unter anderem von einem engen Freund, dem Marketingleiter Lukas Lüscher, beide mit Jahrgang 1982.

Der Übergang ging langsam vonstatten, ganze fünf Jahre wurde er vorbereitet. Das turbulente Jahr war 2018: Sowohl die Rezepturen als auch die Verpackungen der Hautpflege und der Aromatherapie-Produkte wurden überarbeitet und neu gestaltet. Dabei arbeiteten die Gründer- und die Nachfolgeneration Hand in Hand. «Was niemand von uns wollte, war ein Nachfolgen im üblichen Sinn. «Folgen» ist eh schwierig für Hippies», meint Malvin Richard und schmunzelt.

Für ihn und Lüscher war es deshalb wichtig, nicht alles umzuwerfen, aber eben doch ihre eigene Sicht auf die Marke einzubringen und sie



Zeitgemäss, aber nicht trendy: Neue Illustration zu den «Aroma Care»-Produkten von Farfalla zum Thema Geborgenheit.

zu verändern. Gleichzeitig lernten sie so das gesamte Sortiment kennen: «Wir haben tatsächlich jeden Stein umgedreht. So wurde es die beste Übergabe, die man sich denken kann.» Für die Gründer wiederum war dieser fließend gestaltete Übergang einerseits eine Möglichkeit, die Zukunft mitzugestalten. Andererseits aber auch eine Chance, loszulassen, Platz zu machen für die Neuen; auch wenn sie nicht total verschwinden, sondern in Zukunft im Verwaltungsrat sitzen werden.

Richard, der in der «Farfalla-Kommune» aufwuchs, hatte nicht unbedingt geplant, das Unternehmen zu leiten. Nach seinem Wirtschaftsstudium arbeitete er in der Privatwirtschaft, ehe er mit Schulfreund Lüscher und Ethnobotanikerin Serena Britos mit RLB (Richard-Lüscher-Britos) ein eigenes Unternehmen für natürliche Parfums gründete.

«Es war sehr wichtig, dass wir unsere eigenen Erfahrungen draussen auf dem Markt sammeln konnten», so Richard. Lüscher ergänzt: «Wir haben in dieser Zeit viel an Respekt gewonnen

dafür, was Farfalla in den vergangenen 36 Jahren kreierte hat.»

An den Grundwerten des Unternehmens wollen sie denn auch nicht rütteln - zumal das «Hippie-Gedankengut» sowieso kompatibel mit der herrschenden Management-Lehre sei: flache Hierarchien, Dynamik, Gruppenarbeit. Das Ziel der Firma war und ist es, Gesundheit, einen ausgeglichenen Geist und natürliche Schönheit in Einheit mit der Natur zu erreichen: *well-being* in seiner reinsten Form.

Damit passt Farfalla gut in unsere Zeit, in der die Suche danach, Körper und Geist in Einklang zu bringen, fest in der Gesellschaft verankert ist. Ebenso beschäftigen sich viele mit der Nachhaltigkeit verwendeter Zutaten, die bei Farfalla von eigenen Produktionen stammen oder langjährigen Partnern, nach Möglichkeit in Bio-Qualität.

### Hippie-Gedankengut? Ja, bitte!

Dennoch hat sich das Team bewusst dagegen entschieden, den Produkten eine modisch-reduzierte, «instagrammable» Verpackung zu geben. «Wir wollen kein Trend sein, sondern authentisch», so Richard. Zudem sei es ihnen wichtig, für verschiedene Zielgruppen zugänglich zu bleiben; die Farfalla-Kunden sind eben nicht nur Hipster, sondern auch Spitäler und Sterbehospize.

Der Schmetterling als eine der artenreichsten Tierarten verkörpert neben Schönheit und Achtsamkeit noch einen weiteren Aspekt: das Thema Individualisierung. Nach der Neuausrichtung werden die Produkte wie ein Baukasten behandelt, wie eine *tool box*. So kann etwa die feuchtigkeitsspendende «Crème Cistrose» mit einigen Tropfen Aloe-Vera-Gel angereichert werden. Oder man kreierte sein ganz persönliches Duschgel mithilfe der erhältlichen Rezeptkarten. Oder mit einem Besuch eines Workshops, der in den Boutiquen stattfindet, angeleitet von aromatherapeutisch und kosmetisch geschultem Personal. Lüscher erklärt: «Heutzutage wollen Kundinnen nicht nur kaufen, sondern auch etwas erleben.»



### Gesicht

«Immortelle Anti-Ageing Deluxe - straffende Regenerationscreme», Fr. 49.80 (30 ml), von Farfalla; [farfalla.ch](http://farfalla.ch)



### Aromatherapie

«Lebensfreude Bio-Raumspray - Bergamotte», Fr. 14.90 (75 ml), von Farfalla; [farfalla.ch](http://farfalla.ch)



### Körper

Handcreme «Berglavendel Relax - Schön entspannt», Fr. 12.90 (50 ml), von Farfalla; [farfalla.ch](http://farfalla.ch)