

Ere-Wahn in Los Angeles



Andreas Freitag,
LOS ANGELES

Wer dieser Tage mit seinen Teenagern nach Los Angeles kommt und sie fragt, was sie gerne machen oder sehen wollen, erlebt eine Überraschung: Sie wollen nicht nach Disneyland und nicht nach Hollywood, sie wollen in keine Mall und auch nicht als erstes an den Strand, sondern in einen Biomarkt, den man zu Recht ein Reformhaus nennen könnte. In diesem Biomarkt namens Erewhon einen Smoothie oder gar einen Jutebeutel zu erstehen oder zumindest Bilder davon machen zu können, verspricht das größte Glück und den größten Social-Media-Ruhm. Und wenn das Taschengeld nicht mehr für „Hailey Bieber’s Strawberry Glaze Skin Smoothie“ (20 Dollar) reicht, dann tut es auch eine Flasche Mineralwasser (4 Dollar). Hauptsache irgendwas in der Hand halten, das den heiß begehrten Schriftzug trägt.

Erewhon ist Nirgendwo

Der Name Erewhon (ein Anagramm von „nowhere“) stammt aus einem utopischen Roman von Samuel Butler aus dem Jahr 1872 und wurde von den Gründern gewählt, um ihre Vision eines reinen, gesunden und bewussten Lebensstils zu symbolisieren – eine Art modernes Utopia für Ernährung und Wohlbefinden. 1960 in Boston gegründet und später mit den Inhabern nach Los Angeles gezogen, beginnt die eigentliche Erfolgsgeschichte von Erewhon aber erst 2011 mit der Übernahme durch Tony und Josephine Antoci. Aus einem einzelnen Biomarkt am Beverly Boulevard ist unter ihrer Führung ein lokales Netzwerk entstanden – mit Läden in ausgesuchten Lagen zum Beispiel in Venice, Santa Monica, Beverly Hills oder Silverlake.

Vom Biomarkt zur Luxus-Wellness

Der innovative Grundgedanke, der dem Erfolg zugrunde liegt, ist ebenso einfach wie überraschend: Wir machen aus

einem traditionellen Reformhaus eine Luxus-Lifestyle-Marke, die Gesundheit und Wohlbefinden nicht als praktisches Bedürfnis, sondern als erstrebenswerte Identität inszeniert. Durch die Kombination aus sorgfältig kuratierten Bioprodukten, ästhetisch ansprechenden Läden und der gezielten Aktivierung von Prominenten und Social Media wird das Einkaufen von Lebensmitteln als kulturelles Erlebnis definiert, bei dem ein Smoothie genauso sehr für Status und Zugehörigkeit steht wie für Ernährung. Diese Verbindung aus Gesundheit, Exklusivität und Storytelling schafft ein neues Modell für den Einzelhandel im Zeitalter des Lifestyle-Brandings.

Smoothie-Kultur

Konsequent der Logik einer Fashion Brand folgend entwickelten die Macher von Erewhon ein Luxus-Wellness-Ökosystem. Im Zentrum steht in jeder Filiale die ikonische Tonic Bar, an der Superfood-Smoothies, Säfte und geheimnisvolle Elixiere nicht nur konsumiert, sondern als Statussymbole inszeniert



Mineralwasser für 3,99 Dollar, Jutebeutel mit Schriftzug für 50 Dollar

werden. Mitglieder, die 10 oder 20 Dollar im Monat für den Zugang zu besonderen Produkten bezahlen, bekommen als Quelle der Jugend schon mal ein kostenloses „Hydrating Iced Elixir“, das für Normalsterbliche 8 Dollar kostet. Mega-Influencer reißen sich darum, einen eigenen Smoothie entwickeln zu dürfen und das nicht, weil ihnen die Kollaboration eine Umsatzbeteiligung beschert, die schnell in die Millionen gehen kann – die Erlöse werden für einen guten Zweck weitergegeben wie alle unverkauften Frischwaren am Ende jedes Tages.

Marke und Merch

Von der strategisch aufgebauten Eigenmarke gibt es inzwischen längst mehr als Mineralwasser. Ein normales Pfund Hackfleisch, das nebenan bei Whole Foods 5,99 kostet, veredelt die Marke zu einem Lifestyle-Hack für 11,99 Dollar. Wellness-Produkte mit hohen Margen und starker Kundenbindung reichen von einer „Medicinal Bone Broth Radiant Energy“ für 15 Dollar über Omega-3-Tabletten bis zu einem Glas „Sea Moss Gel Pure Luna“ für 35 Dollar. Der Preis ist Teil des Produktes. Erst recht beim Merch: Wer es geschafft hat, seine Papiertüten als Accessoires in einer Balenciaga-Runway-Show unterzubringen, kann dann auch für den Jutebeutel an der Kasse 50 Dollar verlangen. Die schlichte Einkaufstasche wird zur Lifestyle-Ikone.

Jenseits von Erewhon

Erewhons Bedeutung in der Kultur spiegelt sowohl einen Wandel im Ausgabeverhalten von Millennials und der Gen Z wider – weg von materiellen Gütern hin zu Erlebnissen – als auch einen Wandel weg von Designer-Kleidung hin zu Designerkörpern. Durch die Zusammenarbeit mit Prominenten wie Hailey Bieber oder Kourtney Kardashian wurde Erewhon zum bevorzugten Launch-Pad für angesagte Gesundheitsmarken. Gleichzeitig fördert die Marke gezielt eine Mikro-Influencer-Kultur, bei der organisch erzeugte Inhalte für virale Reichweite sorgen und so das Ökosystem stetig weiterwachsen lassen. •