



Kolonialwaren, ein Erfolgsrelikt

Während überall standardisiert, modernisiert und gekämpft wird, hat der letzte Kolonialwarenladen mit dem Erfolg, was schon immer funktioniert hat: Nähe zu den Kunden und Produzenten und Liebe zum Detail.

■ Heini Hofmann

Mitten in der Zürcher Altstadt, keine hundert Meter vom Grossmünster entfernt, steht das Kolonialwarengeschäft Schwarzenbach, ein Kuriosum und zugleich florierendes Dokument aus früheren Zeiten. Wenn man in den altväterisch eingerichteten Schaufenstern die unzähligen exotischen Produkte bestaunt und dabei kurz die Augen schliesst, glaubt man eine Kamelkarawane vorbeiziehen und dunkelhäutige Menschen in Plantagen arbeiten zu sehen, und alle Wohlgerüche Arabiens umschmeicheln die Nase. Hier ist der Traum Wirklichkeit.

Gelebte Corporate Identity

Die Nostalgiefirma mag durch ihr Traditionsbewusstsein antiquiert erscheinen. Doch das trägt; denn bezüglich Firmen-Imaging und Corporate Identity-Auftritt stellen die Schwarzenbachs alle in den Schatten. Wo sonst in der Schweiz gibt es ein Detailhandelsgeschäft als Familienunternehmen,

dessen Patron in fünfter Generation den gleichen Vornamen führt – von Heinrich I bis Heinrich V –, das seine ursprüngliche, die Warenherkunft erläuternde Firmenbezeichnung «Kolonialwaren» beibehalten hat? Das Geschäft gibt sich so, wie es immer war: Es verfolgt konsequent eine persönliche Note, die heute schon fast Kultstatus genießt.

Dieses zeitlose Relikt steht wie ein Fels in der Brandung der Hektik einer beschleunigten Wirtschaft. Seine Schaufensterauslagen und die Ladeneinrichtung haben sich seit Bestehen kaum verändert. Hier wird nicht auf der Welle des kurzfristigen Erfolgs geritten. Nicht In-Sein ist wichtig, sondern Sich-selbst-Bleiben.

Eine eigenständige Unternehmenskultur wird hier konsequent über Generationen gelebt, um damit langfristige Wertschöpfung im Sinn von Konstanz und daraus resultierendem Vertrauen zu gewinnen. Ein scheinbar unwirkliches, zeitfremdes Rezept, das jedoch – dank Einmaligkeit und



Originalität – bestens funktioniert. Der eigene Pfad, auch wenn er steinig ist, erweist sich auch im Geschäftsleben oft als erfolgreicher als der bequemere Mainstream.

Im Rückspiegel der Geschichte

Geschichtlich gesehen ist Kolonialismus (= wirtschaftliche Expansion mit politischer Beherrschung) ein belasteter Begriff. Kolonien waren die von europäischen Staaten erworbenen, meist «überseeischen» Besitzungen. Kolonialismus begann parallel zu den grossen Entdeckungen im 15. Jahrhundert und war ein Mix aus Handelsinteressen, Rohstoffausbeutung, politischen Interessen und Missionierungsdrang – ein Geschichtskapitel mit dunklen Schatten.

An Rösttagen, wenn der Firmenchef Heini Schwarzenbach selber an der Maschine steht, strömt ein feiner Kaffeegeruch durch die Münsterergasse.

Fotos: FSZ

Nach der Entkolonialisierung blieben zwischen ehemaligen Kolonien und deren vormaligem «Mutterland» wirtschaftliche und kulturelle Beziehungen bestehen. Zwar hat die kleine Schweiz nie Kolonien besessen; doch indirekt nahm auch sie am Prozess der europäischen Expansion teil, durch Auswanderung, Industriexport – und die Einfuhr preisgünstiger Kolonialwaren.

So gab es früher überall, in der Stadt und auf dem Land, diese etwas exotisch anmutenden Kolonialwarenläden mit

Dieses zeitlose Relikt steht wie ein Fels in der Brandung der Hektik einer beschleunigten Wirtschaft. Nicht In-Sein ist wichtig, sondern Sich-selbst-Bleiben.

ihrem fremdländischen Sortiment. Nach dem Zweiten Weltkrieg verschwand diese Bezeichnung nach und nach – bis auf dieses letzte Relikt in der Zürcher Altstadt.

Ein Hauch von 1001 Nacht

Diese magische Institution erinnert an einen Krämerladen aus früherer Zeit. Ladeneinrichtung, Verkaufstheke und Wandgestelle stammen noch aus der Gründerzeit. Alte Schriftzüge preisen die Produkte an: Colonialwaren, Kaffeerösten, Südfrüchte und Konserven. Auf die früheren Haus- und Hotellieferungen weist der Vermerk «Detail und Mi gros» hin. Die Schaufensterauslagen sind ein sinnliches Schlaraffenland aus 1001 Nacht.

Was vor 144 Jahren mit Teigwaren, Eiern, Gewürzen und Kaffee begann, ist heute ein riesiges Sortiment mit rund 3000 Artikeln: 17 verschiedene Kaffeemischungen und nicht weniger als 150 Teesorten. Beides kann man im angebauten Teecafe probieren und dabei feststellen, dass Tee und Kaffee, ähnlich wie Wein oder Käse, Regionalprodukte mit eigenem Charakter sind, geprägt von Klima, Boden und Verarbeitung.

Die farbenfrohe Palette an Dörrfrüchten, Beeren, Nüssen und Kerne gibt es im Offensortiment, aber nicht in Selbstbedienung, sondern mit informativer Verkaufsberatung. Gross

ist auch die Auswahl an Honig, Konfitüre, Schokolade und kandierten Früchten, an Salz-, Senf- und Gewürzspezialitäten, Öl und Essig, Hülsenfrüchten, Mehl und Flocken, Reis und Teigwaren.

Vorteile des Kleinbetriebs

Sichtlich stolz sagt der Ururenkel des Firmengründers und derzeitige Unternehmensleiter, Heini Schwarzenbach (42): «Weil ein Kleinunternehmen agiler ist, kann es besser auf Kundenwünsche eingehen (...) Neben der Qualität des Angebots spielen die Nähe zum Kunden und die individuelle Beratung eine ausschlaggebende Rolle; denn das Feedback aus der Kundschaft lässt uns bei der Auswahl des Sortiment sofort richtig reagieren. Entscheidend ist auch der direkte Kontakt zu den Produzenten, worauf wir viel Zeit verwenden. Wir sind unterwegs mit offenen Augen und wissen deshalb, welche Produkte die besten sind. Und wir prüfen sie vorgängig und kaufen nur frische Ware ein». Der Erfolg über Generationen scheint ihm Recht zu geben.

H. Schwarzenbach, Kolonialwaren, Münstergasse 19, 8001 Zürich,
Tel. 044 261 13 15, www.schwarzenbach.ch

Entdeckungen für Körper und Geist

– in jeder Ausgabe ein Thema

Zeitpunkt

Ein Probeabo ohne Risiko (aber mit Nebenwirkungen) gibt es hier: ☞ www.zeitpunkt.ch