

**Zeitschrift:** Aarauer Neujahrsblätter

**Herausgeber:** Ortsbürgergemeinde Aarau

**Band:** 86 (2012)

**Artikel:** Gaumenfreuden aus aller Welt

**Autor:** Oehler, Felicitas / Weiss, Ruedi

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-559403>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 01.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

---

**Felicitas Oehler, Ruedi Weiss (Fotos)**

## Gaumenfreuden aus aller Welt

**Hinein als Kunde – heraus als Freund. Nicht nur beim «Portugies», der sich diesen Satz zum Motto gemacht hat, auch bei allen andern Aarauer Läden mit fremdländischem Sortiment steht die Beziehung zur Kundschaft im Vordergrund. Sie scheint eine Voraussetzung zu sein, um existieren zu können. Offen und mit Freude erzählen die Besitzerinnen und Besitzer von ihrer Herkunft, ihrer Beziehung zur Schweiz und zur Heimat. Sie erklären, wie ihre Produkte zu schmackhaften Mahlzeiten zubereitet werden und helfen bei der Auswahl der Zutaten. Ausländer und Schweizer schätzen das aussergewöhnliche Angebot.**

---

Die Zeiten der Kolonialwarenhändler sind längst vorbei. Grossverteiler und Online-Shopping haben auch die meisten kleinen Lebensmittel- und Quartierläden verdrängt. Denn mit dem Auto vor den Supermarkt zu fahren, ist einfacher und schneller als der Gang vom Bäcker und Metzger über den Gemüse- und Früchtehändler bis in den Milchladen. Und erst noch günstiger. Doch es gibt sie noch – oder wieder – die Spezialitätengeschäfte mit dem speziellen Flair. Nicht alle Kleinen in Aarau, aber die meisten, sind spezialisiert auf Lebensmittel aus dem Herkunftsland der Besitzerin oder des Besitzers: aus Italien, Portugal, Ungarn, Russland und dem Fernen Osten. Ein Besuch in einigen Geschäften zeigt viele Gemeinsamkeiten, aber auch grosse Unterschiede.

Jedes Geschäft wird persönlich vom Inhaber oder der Inhaberin betrieben, mit allem, was dazugehört: Einkauf, Verkauf, Präsentation, Werbung, vor allem aber mit einer grossen Portion Herzblut und Gastfreundschaft. Die Ladenbesitzer kennen die meisten Kunden; ein paar nette Worte gehören selbstverständlich zu jedem Handel – Anonymität ist ein Fremdwort.

Das Sortiment besteht vorwiegend aus Wurstwaren und Käse, Hülsenfrüchten, Reis und Teigwaren, Gewürzen, Meeresfrüchten, Weinen und Spirituosen. Was charakteristisch ist für ein Land, kann es auch für ein anderes sein, etwa Sonnenblumenkerne zum Knabbern. Paprika wird fast auf der ganzen Welt verwendet und trotzdem jeweils als typisch bezeichnet.

Der Import aus fernöstlichen Ländern und Südeuropa ist in der Schweiz gut organisiert, denn immer mehr Grossverteiler setzen auf exotische Produkte. Dies erleichtert auch den Kleinen den Einkauf. Doch die Osteuropäerinnen müssen fast alles selber importieren.

Die meisten ausländischen Läden existieren erst seit wenigen Jahren. Kunden sind vorwiegend Schweizer, die auf Reisen eine Beziehung zu einem Land aufgebaut haben. Selbstverständlich nutzen auch Ausländer das Angebot aus ihrer Heimat und freuen sich, ihre Sprache sprechen zu können.

Die Läden sind mit Bildern und Souvenirs aus der Heimat dekoriert, die einen mehr, die andern weniger. Überall gleich ist einzig der kulturübergreifende Schriftzug Coca Cola.



## Tartufo und Tagliatelle

Würde man mit geschlossenen Augen in den Laden von Isabella Lagetto geführt, wäre einem sofort klar, aus welchem Land sie hier Spezialitäten anbietet. Das Gemisch von intensivem Oliven-, Käse- und Salamiduft sagt's: Italien ist hier und jetzt.

Was die Nase riecht, sehen auch die Augen: Frischwaren in der grossen Vitrine, Kaffee, Pasta, Öl und Essig, Süßigkeiten und Salziges in den mit Italiens Farben Grün, Rot oder Weiss gestrichenen Gestellen.

Und auch das Ohr kommt auf seine Rechnung. Mit einem herzhaften *Buongiorno* begrüssst die Besitzerin den Kunden; die Kundin – in welchem Alter auch immer – auch mit *Ciao Bellezza*. Und so ist dann schon das Herz erweicht, bevor man sich richtig umgesehen hat.

*Da Isabella* – der Name könnte nicht besser gewählt sein, denn als Kundin fühlt man sich wirklich fast wie zu Hause bei der Italienerin. Schon seit 1995 ist das so.

Vor ihr führte im gleichen Lokal eine andere Italienerin italienische Esswaren. Als sie in Pension und zurück nach Italien wollte, erzählte sie bei einem gemeinsamen Pizzaessen ihrer Freundin Isabella von ihrem Vorhaben. Und diese erzählte es ihrem Mann. Er war es, der auf die Idee kam, Isabella könnte das Geschäft übernehmen. Bis es soweit war, ging es noch ein paar Monate, in denen sie sich vorbereiten und ihren Job als Italienisch sprechende Kundenbuchhalterin kündigen konnte.

Begonnen hat sie mit den gleichen Lieferanten und dem gleichen Sortiment. Nach und nach hat sie das eine ausgehen lassen, das andere hinzugenommen. Aus allen Regionen Italiens bietet sie Spezialitäten an: Pizzoccheri aus dem Veltlin, Cantuccini aus der Toscana, Limoncello aus Sizilien. Und auch der Wein im gewölbten Altstadtkeller stammt aus verschiedenen Gebieten.



Das meiste in ihrem Sortiment ist auch bei den Grossverteilern erhältlich. Dennoch fehlt es ihr nicht an Kundschaft, die fast ausschliesslich aus Schweizern besteht. Der Absteher in die Altstadt und die etwas höheren Preise sind für sie kein Hindernis, denn was sie *da Isabella* erhalten, ist auserlesen und von besonderer Qualität. Zudem mariniert sie die verschiedenen Oliven selber und packt Mitbringsel und Geschenke liebevoll ein.

Besonders lieben es ihre Kundinnen und Kunden, hier ihre Italienischkenntnisse anwenden zu können. Obwohl Isabella bereits mit zehn Jahren aus Apulien in die Schweiz gekommen ist und perfekt Schweizerdeutsch spricht, ist sie eine richtige Italienerin geblieben. Nicht nur in ihrer Sprache – auch in ihrer Art, auf die Menschen zuzugehen und ihnen ein gutes Gefühl mit auf den Weg zu geben.

*Grazie mille, arrivederci* – und schon ist man wieder in der Realität auf der Aarauer Gasse. Der Gruss in den Ohren wirkt aber nach. Man wird sich wieder sehen.

## Kurkuma und Koriander

Hätte Ganesh seinem Vater Shiva den Zutritt zu den Gemächern seiner Mutter Parvati nicht verweigert, hätte er noch heute einen Menschenkopf. Doch diesen hat ihm Shiva in der Wut abgeschlagen, versprach darauf aber Parvati, das Unglück mit dem Kopf des ersten vorbeikommenden Wesens wieder gutzumachen. Es war ein Elefant – und so kam Ganesh zu seinem aussergewöhnlichen Aussehen.

Als einer der beliebtesten Götter des Hinduismus gilt Ganesh als Vertreiber von Hindernissen und als Überbringer des Glücks. Nur verständlich, dass David Anthony, der aus Sri Lanka stammt, seinen Laden mit Lebensmitteln aus seiner Heimat, aus Indien und Thailand nach Ganesh benannt hat, obwohl er katholisch aufgewachsen ist.

Auch Reis ist ein symbolischer Glücksbringer. Doch nicht deswegen gibt es im *Sri Ganesh* zahlreiche Sorten davon: langen, kleinen, dicken, roten, schwarzen, weissen, indischen, thailändischen und selbstverständlich srilankischen. Reis ist in Sri Lanka und den umliegenden Ländern Hauptnahrungsmittel. Er wird in vielen Variationen gekocht und gehört traditionell zu jeder Mahlzeit: als Beilage oder vermischt mit Gemüse, Fleisch oder Fisch und als Süssepeise mit Zucker und Zimt.

Neben Reis und unzähligen Sorten von getrockneten Linsen und Bohnen, die ebenfalls ein wichtiges Grundnahrungsmittel sind, findet man alles, was zu einer richtigen asiatischen Mahlzeit gehört. Riesig ist die Auswahl an Gewürzen, ohne die keine Mahlzeit zubereitet werden kann.

Für Schweizer ist es nicht einfach zu verstehen, wie all die Pasten und Pulver eingesetzt werden müssen. Auch für das Mehl aus Bohnen oder Linsen, die verschiedensten Flocken und Chips, die diversen Saucen, Chutneys und Pickles



braucht es Kenntnisse der fernöstlichen Küche. Wer diese nicht hat und trotzdem von der riesigen Auswahl profitieren möchte, lässt sich entweder vom Inhaber beraten oder kauft ein entsprechendes Kochbuch. Zum Einstieg eignen sich auch die diversen Halbfertig- und Fertigprodukte.

Sehr viele Kunden stammen aus Asien – und aus Afrika – und wissen natürlich, was sie brauchen; höchstens die Qual der Wahl macht ihnen zu schaffen. Froh sind sie besonders, dass sie hier auch viele Frischprodukte wie Fische und Meeresfrüchte, exotische Gemüse und Früchte erhalten.

Von oben bis unten, von vorne bis hinten sind die Gestelle im *Sri Ganesh* beladen – ein überraschender Gegensatz zu den nüchternen Gängen des Gais Centers, in dessen oberem Stock der Laden zu finden ist. Diese Fülle an exotischen Produkten und der Duft nach Fisch geben dem Laden seinen Charakter. Dekorationen braucht David Anthony keine, außer selbstverständlich einer ... Ganesh-Statue.

## Baranki und Pelmeni

Was hat Lady Gaga mit dem *russen-shop.ch* in Aarau zu tun? Mehr, als man meint. Seit die amerikanische Sängerin in ihrem Musikvideo *Bad Romance* zweimal zur Nemiroff-Flasche gegriffen hat, läuft das Geschäft mit dem ukrainischen Wodka wie nie zuvor.

Das Internet macht's möglich. Sucht man den Nemiroff in der Schweiz, landet man bei einem der wenigen hiesigen russischen Spezialitätengeschäfte. Die Jungen scheuen auch einen langen Anfahrtsweg nicht, um an das In-Getränk heranzukommen. Von solchen Trends allein könnten aber Marina Rubtsova und Marcel Helfenstein nicht leben.

Rund 80 Prozent ihrer Kunden sind Russen. Hier finden sie, was sie zu Hause bei der Mutter oder Grossmutter schätzen gelernt hatten: eingemachtes Gemüse, wie es heute noch in vielen Familien selbst hergestellt wird, Pelmeni – russische Ravioli – oder Baranki, ein ringförmiges Trockengebäck, ohne das der Tee nicht schmeckt. Die Auswahl ist riesig und steht nicht nur im modern eingerichteten Laden im Gais Center zur Verfügung, sondern auch im Online-Shop. Dieser wird vor allem von weit weg wohnenden Kunden rege benutzt, und so ist der gelernte Spediteur Marcel Helfenstein regelmässig zwischen Boden- und Genfersee unterwegs.

Schon als ganz junger Mann hat ihn Russland und seine Kultur angezogen. Mit dem bisschen Russisch, das er gelernt hatte, reiste er durchs Land und genoss die Gastfreundschaft. Und lernte seine Frau kennen. An kalte Winterabende, die er mit Freunden zusammengepfercht an einem kleinen Küchentisch verbrachte, erinnert er sich besonders gern.

«Wow, weisch no», rufen auch die Schweizer Kunden aus, wenn sie das Sortiment sehen, und ihre Erlebnisse in Russland sind plötzlich präsent. Solche emotionalen Erlebnisse führen zum



Wunsch, den Russlandvirus zu pflegen: besonders gern mit einem Krim-Sekt oder einem Wodka. Das richtige Feeling scheint sich auch ohne viel Souvenirartikel einzustellen. Einzig ein paar Matrjoschka-Puppen und eine Flagge schmücken den Laden. Dafür hat sich das russisch-schweizerische Ehepaar beim Namen etwas Romantisches ausgesucht: *Tri Medvedya*, das Märchen der drei Bären. Sie symbolisieren das Land im Allgemeinen und die sibirische Weite im Besonderen.

In den letzten vier Jahren haben die beiden weit mehr aufgebaut als ihren Laden. Sie werden bei Anlässen mit russischem Hintergrund für Apéros gebucht, etwa vom Kulturkontakt Aargau-Belarus oder von der Fachschaft Slavistik der Universität Basel. Und sie engagieren sich als Sponsoren bei russischen Filmen im Freiluftkino Baden.

Dieses Netzwerk ermöglicht nicht nur ihre Existenz, sondern lässt auf eine Expansion hoffen. Das Interesse an der russischen Kultur ist in der Schweiz offensichtlich vorhanden.

## Paprika und Palinka

Oxford war ihr Ziel, als Nóra Asztalos nach dem Studium der Agrarwissenschaft in Debrecen in die Fremde zog. Englisch wollte sie lernen, um gut gerüstet in den Beruf einzusteigen. Aber alles kam anders. In England lernte sie den Schweizer Jan Oberer kennen, zog mit ihm in die Schweiz und heiratete ihn.

In den Ferien in ihrem Heimatland Ungarn kam sie auf die Idee, in der Schweiz einen Lebensmittelladen zu eröffnen. Ihre Abklärungen ergaben, dass es hier nur ein Geschäft mit ungarischen Spezialitäten gab – abgesehen von ein paar Online-Shops. Zufällig fand sie in Aarau einen leer stehenden Laden, den sie mieten konnte. Und schon begann sie mit den Vorbereitungen: Sortiment auswählen, degustieren, Kontakte zu den Produzenten knüpfen, Transport organisieren, Zollformalitäten klären, Inneneinrichtung in Ungarn und in der Schweiz auswählen. Endlich, Anfang Juni 2008, konnte Nóra ihren Laden eröffnen: einen schmalen, langen Raum, in dem man sich wie in Ungarn fühlt. Dafür sorgen typische Keramikteller, ein mit Paprikadosen gefüllter Leiterwagen, eine ungarische Landkarte, mit bunten Blumen bestickte Textilien, selbst gemalte Blumenranken und natürlich das Sortiment vom ungarischen Salami über Sonnenblumenkerne bis zum eingemachten Gemüse. Jetzt mussten nur noch die Kunden kommen. Inserate, Kontakte zu den Ungarenvereinen in Zürich und Genf und die Webseite brachten Erfolg. Heute setzt sich die Kundschaft aus 70 Prozent Schweizern, 20 Prozent Ungaren und 10 Prozent Ausländern zusammen. Bis eine Stunde Fahrzeit nehmen die Kunden in Kauf, um bei Nóra vorbeizuschauen. Irgendeine Beziehung zu Ungarn haben die meisten. Die Ungaren schätzen nebst dem Sortiment, dass sie mit einer jungen Ungarin in ihrer Muttersprache diskutieren können. Viele von ihnen sind 1956 nach



dem Aufstand in die Schweiz gekommen. Damals waren sie junge Menschen voller Hoffnung auf ein neues Leben in der Schweiz und eine schnelle Integration. Heute fühlen sich die inzwischen Pensionierten weder als wirkliche Schweizer noch als richtige Ungarn. Nóra als junge, gebildete und kontaktfreudige Ungarin bietet ihnen in Aarau ein kleines Stückchen Welt zwischen zwei Heimaten.

Die Nicht-Ungaren lassen bei Nóra ihre Feriengefühle aufleben. Sie schätzen vor allem den Wein und die Spirituosen als Abwechslung zum hier üblichen südeuropäischen Angebot. Für einen besonderen Anlass lassen sie sich auch gern eine kalte Platte zusammenstellen oder ein Spanferkel zubereiten. Neue Kunden findet Nóra mit Degustationen und Events, mit einem Stand am Ungarentag in Zürich und durch Mund-zu-Mund-Propaganda.

Statt Biologin in Budapest ist Nóra heute Allrounderin im eigenen Geschäft in Aarau, unterstützt von ihrem Mann. Zu ihrem offenen Wesen scheint sie den richtigen Ort gefunden zu haben.

## Bacalhau und Porto

Schweizerischer kann es gar nicht sein. Fünf Treicheln und Glocken mit dekorierten Bändern hängen über der Verkaufstheke des *portugies.ch*. Stolz erklärt José Domingos Vieira, wie er als Portugiese dazukommt, sie zu präsentieren. Zwei seiner drei Söhne haben sie als Ehrengaben von verschiedenen Schwingfesten nach Hause getragen. Hinten im Laden geht es schweizerisch weiter: Alte Bauernhäuser, ein Mühlrad und das Matterhorn prangen an den Wänden. Aber eine grosse portugiesische Flagge macht klar, dass hier auch Portugal gegenwärtig ist.

Domingos wohnt schon seit bald 30 Jahren in der Schweiz, spricht fliessend Schweizerdeutsch und ist Fan des FC Aarau – ein Wimpel hinter der Bar verrät. Daneben hängt jedoch ein Foto des Fussballclubs Benfica Lissabon. Es ist eindeutig, Domingos lebt in zwei Welten. Beide liebt er.

Viele Jahre lang führte Domingos das Restaurant Weinberg in Aarau, seit Sommer 2009 betreibt er sein Lebensmittelgeschäft am Dammweg. Viele Kunden, die früher beim *Portugies* einkehrten, besuchen ihn nun hier. Nicht nur zum Einkaufen, denn der Laden ist auch ein Ort der Begegnung. Hier treffen sich die Gäste zu einem Schwätzchen bei einer Tasse Kaffee, einem Gläschen Portwein oder einem Bier, seis drinnen an der Bar oder draussen am Biertisch. Dies vor allem am Sonntagmorgen, wenn es frische Gipfeli und Brot gibt.

Kunden sind einerseits Portugiesen aus der Region, die hier Produkte aus ihrer Heimat finden: vom Bacalhau, dem Stockfisch, über Käse- und Trockenfleischspezialitäten, bis hin zum Wein und Porto. Vor allem auf die alkoholischen Getränke ist Domingos spezialisiert. Sie nehmen im Geschäft am meisten Platz ein, und von jedem Wein weiß er etwas zu erzählen,



preist deren Qualitäten, begründet die relativ hohen Preise, bietet aber auch Alltagswein an. Anderseits ist der *portugies.ch* ein Quartierladen, wie es ihn bis vor rund 20 Jahren hinter dem Damm noch gegeben hat. Die Bewohner sind glücklich, hier wieder einen Treffpunkt zu haben. Und ein Teil des Sortiments ist ganz auf sie ausgerichtet. Der Besitzer weiß, dass die Leute – mit den meisten ist er per Du – das eine oder andere im Grossverteiler vergessen oder in letzter Minute etwas Wichtiges brauchen. Also hält er auch Salz, Caramelcreme in der Dose, Toilettenpapier, Kerzen und Corn Flakes bereit. Aber wer das Aussergewöhnliche liebt, schaut hier vorbei. Wo sonst findet er denn heute noch Schweineschwänzchen oder -öhrchen?

Domingos' Kunden sind auch seine Freunde, trotzdem nennt er sie manchmal «Sadisten». Dann, wenn sie vorbeikommen, um ihm Tschüss zu sagen, bevor sie nach Portugal in die Ferien verreisen. Dann zieht es auch ihn in die Heimat.

## **Amaretti und Arancini**

«Manchmal bin ich abends sehr müde – aber glücklich.» Glücklich ist Maria Mantineo, weil sie sich vor einem Jahr mit *La Trinacria* ihren langjährigen Wunsch erfüllen konnte, selbstständig zu werden. Müde, weil sie das Geschäft mit den italienischen Spezialitäten voll und ganz beansprucht. Sie steht immer selber im Laden am Rain und vieles in ihrem Angebot bereitet sie eigenhändig zu: zum Beispiel Lasagne, die Saucen zur Pasta, Salat und Eingeklemmte. Leute, die in der Nähe arbeiten, essen die kleinen Mahlzeiten an einem der zwei Stehtische im Laden oder nehmen sie mit ins Büro.

Maria hat *La Trinacria* von einem Sizilianer übernommen, der sein Geschäft schon ein Jahr nach der Gründung verkaufte. Den sizilianischen Namen hat sie beibehalten, obwohl sie selber aus der Campania stammt. Ein Bezug zur Insel besteht trotzdem: über ihren Mann, einen Sizilianer aus Messina.

Trinacria – mit der Bedeutung «die drei Vorgebirge» – ist schon seit Homers Zeiten Siziliens zweiter Name. Symbolisiert wird er von einem mit Schlangen und kleinen Flügeln umrahmten Frauenkopf, aus dem drei abgewinkelte Beine ragen. Diese erinnern sowohl an ein Sonnenrad als auch an die dreieckige Form der Insel. Neben der Trinacria im Logo am Schaufenster verweist einzig ein *Carretto* in Miniaturform auf Sizilien. Die früher gängigen bunt verzierten Karren sind heute vor allem noch nachgebildet als Souvenir zu sehen.

Sizilianer und Sizilienliebhaber kaufen hier ihre heiss geliebten Arancini: gefüllte, frittierte Reisbällchen in Form von Orangen. Beliebt sind auch der Nero d'Avola und andere sizilianische Weine sowie mit Creme gefüllte Süßigkeiten. Doch allein von sizilianischen Spezialitäten kann Maria nicht leben, deshalb bietet sie auch Delikatessen aus andern Gebieten Italiens an:



speziellen Balsamico, Cantuccini und farbig verpackte Amaretti, Teigwaren und dazu passende Saucen.

Die qualitativ hoch stehenden Produkte sind vor allem bei der Schweizer Kundschaft beliebt. Für Geschenke oder für spezielle Mahlzeiten zu Hause sind die Schweizer bereit, den entsprechenden Preis zu bezahlen. Italiener hingegen schauen mehr auf Quantität und günstige Preise.

Maria ist voller Ideen. So ist sie auf der Suche nach Rezepten weiterer Spezialitäten, die sie kochen will. Auch das Angebot an Fertigprodukten will sie erweitern. Bereits hat sie eine grosse Auswahl an italienischen Glacés in allen Farben, aber ohne künstliche Zusatzstoffe. Diese verkauft sie am Nachmittag gegenüber in ihrem zweiten Geschäft – die Expansion hat schon begonnen.

**Felicitas Oehler**, Dr. phil., ist Kulturwissenschaftlerin. Sie lebt in Aarau und arbeitet zusammen mit ihrem Mann im eigenen «grafik und text atelier».