

TEXT KARIN ZWEIDLER FOTOS SALVATORE VINCI, PD

Gelungene Mischung

Naturkosmetik boomt. Der Zürcher Produzent Farfalla rührt sie schon seit dreissig Jahren an – einst mit dem Mixer in der WG-Küche der vier Gründer, heute mit Industriemaschinen und im grösseren Stil. All die Jahre gleich geblieben sind ihre Freundschaft und ihre Ideale



LINKS Beim Thema Düfte kommt Jean-Claude Richard ins Schwärmen: «Ich könnte ewig darüber reden.»

RECHTS Brasilianischer Pfeffer – ein Hauptinhaltsstoff von Farfallas «Glückscreme» – beeinflusst die Dopamin-Ausschüttung.



rend der Blüte der Hippiezeit erlebt, einer Zeit des Aufbruchs. Sie musizierten in ihrer gemeinsamen Band Ibergester, bereisten die Welt: Afghanistan, Pakistan und Indien – der VW-Bus war Ehrensache. Wie viele andere dieser Generation war auch dieses Quartett auf der Suche nach Sinn. Und egal, worin dieser letztlich liegen sollte, noch mehr Sinn würde er zu viert ergeben, das war allen klar.

Diesen Sinn brachte am Ende ein Aussenstehender, ein Freund, ebenfalls wohnhaft in Zürich. Der verfügte aber nicht über ein ganzes Haus, sondern quetschte sein Hab und Gut in ein kleines Mansardenzimmer. Absolut gar keinen Platz gab es darin für sein Hobby: die ätherischen

OBEIN Bei Farfalla weiss man, wo die Zutaten herkommen. Im Falle von Lavendel ist es dieses Feld in Piemont.

RECHTE SEITE, OBEIN Im Laden im Zürcher Niederdorf hat auch schon Lady Gaga eingekauft.

RECHTE SEITE, MITTE Die Produkte werden im Labor getestet und sorgfältig abgefüllt.

RECHTE SEITE, UNTEN Team Farfalla mit Malvin Richard, Paul Gisler, Jean-Claude Richard, Gian Furrer und Marianne Richard (v. l. n. r.).

1982. Der 24-jährige Michael Jackson bringt gerade das Album «Thriller» heraus, Kanada erhält die endgültige Souveränität, und in den Vereinigten Staaten erscheint das erste Mal «E. T.» auf den Kinoleinwänden. Die vier Schulfreunde Paul Gisler, Gian Furrer, Jean-Claude Richard sowie dessen Frau Marianne bewohnen zu dieser Zeit zusammen ein Haus in Zürich. Es ist nicht die erste gemeinsame WG-Erfahrung. Nicht immer in derselben Konstellation, dafür aber durchgehend in engem Kontakt zueinander lebten sie erst in Uri, wo sie aufgewachsen waren, dann im Tessin und schliesslich in Zürich.

Damals waren die Freunde dreissig Jahre alt, hatten ihre Teenager- und Jugendjahre wäh-

Öle, die er jeweils donnerstags und samstags am Rosenhof-Markt verkaufte. Das Lager verstaute er notdürftig unter seinem Bett. Und genau dort taten die Düfte das, was sie tun sollten: Sie wirkten. Ihre teilweise belebenden Effekte hielten den Besitzer zusehends vom Schlafen ab. Also lagerte er sie im Keller seiner Freunde ein. Irgendwann ging er auf Weltreise – und blieb weg. Von da an waren die Fläschchen in der Obhut von Jean-Claude, Marianne, Paul und Gian. Nicht dass diese sich damit ausgekannt hätten. Aber sie wussten sich zu helfen: Ausgerüstet mit Mixer und Misch-Buch, begann die Wohngemeinschaft in der Küche mithilfe der ätherischen Öle Naturkosmetik anzurühren. «Das funktionierte nicht wirk-



lich», sagt Jean-Claude Richard heute und lacht. Mit dem Üben kam aber das Interesse, und bald klappte es immer besser. Die ersten Jahre wurde die Tradition weitergeführt, und man verkaufte die Kreationen mit handgemalter Etikette am Rosenhof. 1985 beschloss die Truppe, einen Laden im Seefeld zu eröffnen – das Sinnprojekt war geboren und trug von nun an den Namen Farfalla (italienisch für Schmetterling). «Es lief miserabel», sagt Richard rückblickend. Ätherische Öle, Räucherstoffe, natürliche Gesichts- und Körpercremes, Edelsteine... «Kein Mensch wusste damals, was man damit anfangen sollte.» Das führte zur folgenden Rollenverteilung: Marianne hatte den Laden zu führen, die Männer mit einer «richtigen» Arbeit für die Finanzierung des Hobbys zu sorgen. Einen Businessplan gab es nicht. «Wir wollten einfach nur etwas erleben, Spass haben und am Ende irgendwie davon leben können.»

Heute, dreissig Jahre später, sind aus einem schlecht laufenden fünf gut rentierende Läden geworden. Das Farfalla-Sortiment umfasst mittlerweile 400 verschiedene Produkte: ätherische Öle (in Wirkungskategorien wie «erdend» oder «anregend» eingeteilt), Aroma-Sprays mit Namen wie «Gute Nacht», «Zeit & Musse» oder einfach nur «Fresh», daneben Parfums, Lotions, Badesalze, Pflegeöle, Duftkerzen. Vieles ist anders geworden, das Wichtigste aber ist noch genau gleich: Bio, Nachhaltigkeit, Fairness und Menschlichkeit sind nach wie vor die Grundpfeiler der Firma, und die mittlerweile gut Sechzigjährigen sind weiterhin in tiefer Freundschaft verbunden. Den Wert, den diese hier hat, spürt man, wenn Jean-Claude Richard voller Dankbarkeit und Respekt von «Seelenverwandtschaft» spricht oder einer «selbstgewählten Familie». «Rebellisch sind wir heute immer noch», sagt er dann und kann sich ein Lächeln nicht verkneifen, «aber vielleicht etwas ruhiger und angepasster.» Mittlerweile schuldet die Firma am Ende jedes Monats 95 Mitarbeitern einen Lohn, eine gewisse Professionalität ist also Pflicht. Die WG-Küche ist längst dem Farfalla-Hauptsitz in Uster und einer zweiten Produktionsstätte im Jura gewichen. Richard

«Rebellisch sind wir immer noch, aber vielleicht etwas ruhiger und angepasster»



bildete sich zum Aromatologen und Osmologen weiter, seine Frau Marianne ist zuständig für die Läden, Gian Furrer hat sich auf den Verkauf spezialisiert. Nur Paul Gisler widmet sich heute wieder mehr der Musik als der Firma, ist aber als Mitglied des Gründerrats bei jeder grossen Entscheidung involviert. Malvin, der Sohn der Richards, mittlerweile dreissig Jahre alt, wurde in die Geschäftsleitung geholt, und Lukas Lüscher, ein Schulfreund von Malvin, unterstützt das Marketing. Das Business bleibt in der Familie.

In den in warmem Orange gestrichenen Büroräumen liegt ein angenehm würziger Duft. Eine Raumduft-Entwicklung, extra für die Mitarbeiter? Richard winkt ab. Der Geruch sei eine Mischung aus unzähligen Einzeldüften, er selber rieche ihn schon gar nicht mehr. Die ethische Philosophie des Unternehmens fängt bei den Produkten an, geht über die Lieferanten bis zu den Mitarbeitern. Farfalla bietet flexible Arbeitsmodelle und Yoga-Klassen über Mittag, niemand verdient hier mehr als das 3,3-Fache des niedrigsten Lohns, auch nicht die Führungsetage. «In diesem Haus sind wir die Chefs», so Richard, während er durch das Unternehmen führt, «sobald wir zur Tür raus sind aber nicht mehr.»

Wir bleiben noch einen Moment drinnen. Hier fällt eine Ecke auf: ein Stuhl mit hoher Lehne vor einem Tisch, der an ein Schminktisch erinnert. Statt Kosmetika stehen unzählige kleine, dunkle Fläschchen drauf. «An diesem Tisch entstehen alle unsere Düfte», erklärt Richard. Er persönlich kreierte sie. Ein wenig wie kochen



Farfalla



Seit 30 Jahren mischt Farfalla Naturkosmetik an. Die Aromatherapie ist dabei eine Kernkompetenz der Firma: Nebst der Wirkung der reinen Textur ist auch diejenige der Düfte zentral. Heute kann man Farfalla-Produkte in fünf über die Schweiz verteilten Läden (Aarau, Basel, Bern, Luzern, Zürich), einem Online-Shop und an diversen Verkaufsstellen in der Schweiz, Deutschland und Österreich kaufen. Besonders oft tun die Kunden das im Falle der «Glückscreme». Sie ist das erfolgreichste Produkt im Sortiment und soll dank Inkanuss und Brasilianischem Pfeffer für eine erhöhte Ausschüttung von Glückshormonen sorgen.

farfalla.ch

sei das. Die Aromatherapie und die Osmologie – die Lehre, wie Duftstoffe das Verhalten von Menschen beeinflussen – haben es Richard angetan, und beginnt er davon zu sprechen, klingt seine Stimme noch ein wenig besonnener als sonst. Die zwei Bereiche sind zur Kernkompetenz von Farfalla geworden. Nebst dem Handel mit Naturkosmetik erstellt die Firma Duftkonzepte für Hotels und beliefert Spitäler, wo beispielsweise Lavendelmischungen gegen Schmerzen oder Schlafprobleme eingesetzt werden. Bevor ein Duft entsteht, wird immer erst die Wirkung definiert, die dieser haben soll. Danach wird gemischt, bis Richard zufrieden ist – alles an diesem kleinen Tisch.

Vegan, Bio, Grün – Nachhaltigkeit ist gerade in. Klar, dass auch Naturkosmetik von diesem Trend profitiert. Und was funktioniert, zieht Nachahmer an, die zu regelrechten Konkurrenten werden können. Bei Farfalla sieht man das gelassen: «Wichtig ist, dass wir uns von denen unterscheiden, die die Verpackung vor allem aus Marketinggründen grün einfärben.» Also bekennt die Firma Farbe: Eine Zertifizierung musste her. Regelmässig schaut nun ein Prüfer vom Label CSE (Certified Sustainable Economics) vorbei. Für Farfalla bedeutet das: genaue Richtlinien und drei definierte Jahresziele, die es zu errei-



chen gilt. Dafür gibt es ein Emblem, das Bio-Produkte deklariert. Viele dieser Regeln waren bei der Firma vorher schon selbstverständlich, Dinge wie nachhaltiger Stromverbrauch oder biologische Inhaltsstoffe. Anderes kam neu dazu, Behinderten-Arbeitsplätze etwa oder soziales Engagement für Working Poor.

Ins Endprodukt kommt nur, was absolut natürlich ist. Wer die Website und Broschüren der Marke studiert, den macht aber etwas stutzig: «80 Prozent der Rohstoffe sind kontrolliert biologisch und/oder aus Wildsammlung», heisst es dort. Und die restlichen 20 Prozent? «Das sind Inhaltsstoffe, die zwar absolut bio sind, aber von Bauern kommen, denen das Geld fehlt, um sie zertifizieren zu lassen», sagt Richard. Davon, dass dem wirklich so ist, überzeugen sich die Gründer regelmässig persönlich. Die Produzenten, die aus über vierzig Ländern kommen und dort die Inhaltsstoffe der Farfalla-Produkte ernten, kennen sie persönlich, man weiss genau, wo die Vanilleschote und der Jasminzweig wachsen. An vielen Orten waren sie selber, und die Geschäftsbeziehung ist in den meisten Fällen eine langjährige. Gefunden hat man sich oftmals, lange bevor es Internet gab, welches die Recherche verein-

facht hätte: «Das war Knochenarbeit und funktionierte nur über Empfehlungen innerhalb der Szene», so Richard.

Mittlerweile sind wir auf unserem Rundgang im Kühlraum im unteren Stock angelangt. Bei 10 bis 14 Grad werden hier ganze Jahresrationen an ätherischen Ölen gelagert. Die Bauern pflanzen extra für Farfalla an, das hat viel mit Fairness ihnen gegenüber zu tun. Wer fröstelnd zwischen den rund 250 Tiegeln und Töpfen voller duftender Öle steht, hat keine Vorstellung, welche Schätze ihn umgeben. Ein Kilogramm Melisse kostet 15 000 Franken. Wie viel Geld hier also lagert, kann man sich etwa ausmalen. Wenn die Öle dann nach Duftvorgabe von Jean-Claude Richard und Zutatenvorgabe einer Kosmetik-Chemikerin angemischt worden sind, kommt das fertige Produkt ins angrenzende Labor. Hier arbeiten Chemiker, Laboranten und Qualitätssicherer, die jedes Produkt prüfen. Gewisse Artikel unterziehen sie einem Wärmetest. Halten sie beispielsweise eine Lagerung über vier bis fünf Monate bei konstant 40 Grad Celsius nicht aus, werden sie neu gemischt. Wenn alles stimmt, werden sie im sogenannten Grauraum in grösseren Mengen angemischt, später abgefüllt und etikettiert. 60 Prozent der Produkte werden in Uster hergestellt, weil die Duftkompetenz hier liegt, die anderen 40 Prozent im Jura, wo die grossen Maschinen stehen.

Farfalla gibt es jetzt seit dreissig Jahren, innegehalten wird in Uster trotzdem nicht. Die Erfahrung gibt Ruhe und Zufriedenheit. Die Begeisterung für die Sache, die Motivation und Neugierde sind aber noch immer deutlich spürbar. Zukunftspläne werden geschmiedet, man hat Lust auf mehr. Und für frischen Wind ist ebenfalls gesorgt: Zusammen mit der jüngeren Generation arbeiten die Gründer an neuen Konzepten. «Wir wollen noch mehr Geschichten erzählen», sagt Richard. An Ruhestand denken die drei Übriggebliebenen lang-, aber nicht kurzfristig. In den nächsten Jahren soll die Übergabe an Malvin über die Bühne gehen, sanft und schrittweise. Einige Dinge mache die junge Generation besser als die ältere, andere müsse sie noch lernen, sagt Vater Richard. Auch er müsse noch lernen, vor allem eins: «Loslassen.»

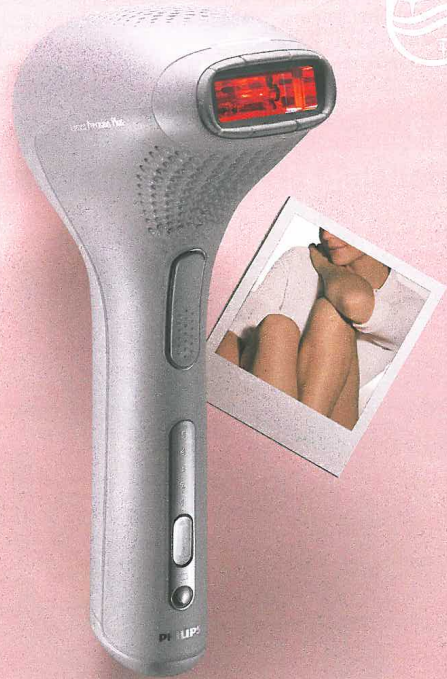
Die Band Ibergester in den siebziger Jahren. Marianne Richard ist die Dritte von links, rechts von ihr sitzt Jean-Claude, hinter den beiden Gian Furrer (mit Bérét), und ganz rechts Paul Gisler.

Lumea – Bis zu 8 Wochen seidig glatte Haut.

In Sachen Haarentfernung wird's Zeit für einen Lichtblick.

Jetzt können Sie tatsächlich Schluss machen mit der zeitraubenden Haarentfernung alle paar Tage. Der neue **Lumea Prestige** mit innovativer IPL-Technologie entfernt selbst feinste Härchen sanft mit Licht. Das ist die entspannte Art der Haarentfernung für zu Hause. Freuen Sie sich auf bis zu 8 Wochen seidig glatte Haut – überall.

innovation + you



Entdecken Sie ein neues Schönheitsritual – Lumea Prestige
philips.ch/lumea

PHILIPS