

REDAKTION:
 Seestrasse 37
 8027 Zürich
 Telefon 01/288 35 55
 Fax 01/288 35 75
 ABONNEMENTE:
 Telefon 01/288 35 35
 Fax 01/288 35 77
 INSERATE:
 Telefon 01/288 35 60
 Fax 01/288 35 54
 AZA 8027 ZÜRICH

HANDELSZEITUNG

Mit Kaderstellen



Nr. 25 / Mittwoch, 19. Juni 2002 / 141. Jahrgang

POPULÄRE LIMONADE
 Gazosa, das im MisoX produzierte Getränk
 in der traditionellen Bügelflasche, erobert die
 In-Lokale der Deutschschweiz. SEITE 25

19. Juni 2002
 Nr. 25

HANDELSZEITUNG

MÄRKTE

IMMOBILIEN
 Die Strukturbereinigung ist von
 Gang, börsenkorierte Gesellschaften
 gehen auf Brautschau. SEITE 10

Das
 «Blötter-
 wasser»
 von
 Gazosa ist
 schon in
 mehreren
 Varianten
 erhältlich.



«Wir können nicht mehr Sirup
 machen.» Die Harassen werden
 von Ponzio dann zu den sieben
 Depots in Tessin. Diese ver-
 teilen die Gazosa bis ins hinterste
 Grotto im Osternonetal.

VON HAND ABGEFÜLLT

Ponzio-Tonna lässt sich den
 Bügelverschluss etwas kosten.
 «Das Abfüllen in die Bügelflasche
 von Hand ist doppelt so aufwen-
 dig wie ein Kronenverschluss»,
 sagt der Juniorchef. Der Gummi
 wird heute noch von Hand drin-
 bergewogen. Die Plättchen aus
 Österreich kosten mit Aufdruck
 stolze 2 Fr., ohne 1.10 Fr. Auf jeder
 ist ein Depot von 1 Fr. Eigentlich
 zu wenig, meint Fabrizio. «In der
 Deutschschweiz wollen sie nur die
 Bügelflaschen.»

«Der Bügelverschluss ist für die
 deutsche Schweiz wichtig. Man
 kennt das Blötterwasser in der Bü-
 gelflasche», sagt Roberto Feusi.
 Die traditionelle Verpackung erin-
 nert an Ferien, vermittelt Authen-
 tizität und Sicherheit. «Ihr wird
 bei uns viel Sympathie entgegen-
 gebracht», sagt er.

Feusi ist es zu verdanken, dass
 auch nördlich des Gotthards
 Gazosa fließt. Vor zehn Jahren
 kloppte er in Grono an und schlug
 vor, Gazosa auch in Zürich zu ver-
 treiben. «Sie stiegen darauf ein, un-
 ter der Bedingung, keine Palette
 bewegen zu müssen», erinnert er
 sich. So ist er zum einzigen Depo-
 sitär in der deutschen Schweiz ge-
 worden. Einmal im Monat schickt
 er einen Lastwagen

ins MisoX, lässt 400
 bis 500 Harassen
 Gazosa holen und
 leeres Depotgut
 zurückschaffen.

«Ich habe fünf
 Jahre lang Geld
 draufgelegt», man
 hat mich ausge-
 lacht», erinnert sich
 Feusi. Heute schreibt er schwarze
 Zahlen. Abgesetzt werden seit zwei
 Jahren in der deutschen Schweiz
 über 100 000 Flaschen im Jahr – so
 viel wie in den ersten drei Jahren
 zusammen. Tendenz steigend.
 Umsatz und genaue Verkaufszah-
 len will er nicht verraten.

Die MisoX
 kreieren
 auch mal
 neue Ge-
 schmäcker.

POPULÄR IN SZENE-BARS

Feusi behelert Turbinenbräu
 und die Genossenschaft Inteco-
 mestibles, die um den Feinvertrieb
 besorgt sind: 20% Privatkunden
 und 80% Gastrobetriebe, vor-
 nehmlich In-Places. Das ist kein
 Zufall: Die urbane Szene-Klientel
 schätzt den Retrostyle und das
 Authentische, die der Bügelflasche
 eigen sind. Und zählt dafür: Gazosa
 ist heute in sechs Bars in Zürich
 im Raum Schaffhausen-Win-
 terthur und in der Region Luzern
 erhältlich; Bern, Basel und die
 Ostschweiz sind im Aufbau. Ein
 Gastrobetrieb zahlt beim Händler
 1.25 Fr. bis 1.45 Fr. pro Flasche.
 Zum Vergleich: Eine Cola kostet 1
 Fr., ein Bier 1.60 Fr. bis 2 Fr.

Die Firma Ponzio-Tonna hat
 Glück gehabt: Feusi hat sich für
 keinen der sieben Konkurrenzbe-
 triebe entschieden. «Vor zehn Jah-
 ren sagten die mir, dass das Pro-
 dukt stirbt», verrät er. Die Fabri-
 ca produziert heute rund 30 000
 Harasse (à 20 x 3 dl) im Jahr –
 mehr über Ab- und Umsatz ist
 nicht herauszufinden. Über 20%
 des Umsatzes machen die MisoXer
 nördlich des Gotthards – der An-
 teil wächst, während der Absatz im
 Tessin schon lange stagniert. Auf
 Wunsch kreieren sie für Zürich
 auch mal einen neuen Geschmack
 – etwa Aranciata Amara oder Mir-
 tillo. Gianni hat sogar zwei Neue
 im Köcher, in Produktion kom-
 men sie vorläufig aber nicht. Man
 habe schon genug zu tun. Absolut
 Gazosa-brach liegt noch die wel-
 sche Schweiz. Von dort hat eben
 noch keiner angeklippt.

Gloriose Rückkehr der Bügelflasche

GAZOSA Die Limonade in der traditionellen Bügelflasche, die im bündnerischen MisoX hergestellt wird, erlebt in der Deutschschweiz ein Revival. Schon über 100 000 Flaschen werden jährlich nördlich des Gotthards hinter die Binde gekippt – zum grossen Teil in Trend-Lokalen.

SIMONE LUCETTA

Sie schillern weiss, blau, gelb, rot und orange – nebeneinander im Regal drapiert sind die Flaschen ein Augenschmaus. Die Rede ist von Gazosa, der südlich des Gotthards schon lange populären Limonade in der Bügelflasche. Sie maussert sich in der deutschen Schweiz zum In-Getränk. Hergestellt wird sie im bündnerischen MisoX. Wie es und je.

«Ja, einmal habe ich in Zürich eine Gazosa getrunken. Das war komisch. Und teuer», lacht Fabrizio Ponzio. Tatsächlich hat er für seine Gazosa 4.50 Fr.

hingeblickt, daheim kostet sie 3 Fr. Mit Vater Orlando führt der 33-Jährige die elfköpfige Fabbrica di Gazosa in Grono. Onkel Gianni hat sich seit kurzem aus dem Familienbetrieb zurückgezogen, fungiert aber noch als Chef der Produktion. Mit Schurz bewehrt, steht er der «Handelszeitung» Red und Antwort.

IM FASS BRODELT DER SIRUP

Gegründet hat den Betrieb in Grono Fabrizio Urgosvater 1922. Seine Gazosa hat er «La Fiorinzana» genannt, nach dem mittelalterlichen Turm, der neben Betrieb und Wohnhaus der Familie Ponzio-Tonna steht. Viel hat sich seit damals nicht verändert. Zu den Aromen Zitrone, Himbeer und Mandarine sind Bitter-Orange und Heidelbeer dazugekommen.

In einem Raum steht Fass neben Fass, drin brodeln der heisse Sirup. Auf 200-l Wasser kommen drei 50-Kilo-Säcke Zucker. Den «Sirup» könnnen Ponzios auch kaufen, aber das wollen sie nicht. «Wir wollen das Aqua von der hiesigen Quelle verwenden. Das ist wichtig für die Qualität der Gazosa», erklärt Gianni. Der abgekühlte Zuckersaft fliesst dann im Schlauch zur Abfüllmaschine. Nach einem angeblich 80-jährigen Rezept werden ge-
 heime Ingredienzien und «natürliche Aroma-Konzentrate» sowie Wasser beigefügt. Noch ein Schuss Kohlensäure dazu, und fertig ist die Gazosa, «die Gasaltige». Die Abfüllmaschine läuft im Schnitt einmal pro Woche, immer am Mittwoch oder am Donnerstag. Warum nicht häufiger? Schülterzucken. Dann meint Gianni:

Der Bügelverschluss erin-
 nert die Kunden an Ferien.