

## GAZOSA TICINESE

## Die alte Bügelflasche ist hip

*Das Tessin ist ohne seine «Gazosa ticinese» nicht denkbar. Und doch ist die Zukunft der in Familienunternehmen hergestellten Limonade ungewiss. In der deutschen Schweiz gibt es eine grosse Nachfrage nach dem Getränk. Es gilt als hip.*

Die sympathischen kleinen Fläschchen mit dem metallenen Bügelverschluss gehören zur italienischen Schweiz wie die Grotti. Sie heissen «Gazosa». Und das Wort bedeutet eigentlich «gashaltig» und steht im Italienischen für Limonade. Rund 3 Millionen dieser Flaschen à 3,5 dl werden im Tessin jedes Jahr abgefüllt, der Löwenanteil davon lokal konsumiert. Ein kleiner Anteil geht in die deutsche Schweiz, wo das Getränk eine Art Revival erlebt. Ob in Basel, Zürich, Bern, Schaffhausen oder Winterthur: Viele Beizen, die ihrem Angebot eine besondere Note geben wollen, haben das Tessiner Blöterliwasser auf der Karte. Am verbreitetsten ist «Gazosa al limone» (Zitrone), doch produziert wird sie auch mit Mandarinen- und Himbeergeschmack sowie gelegentlich mit Bitter-Orange. Im Tessin strecken die Einheimischen im Sommer gerne den Merlot mit etwas Gazosa oder machen aus ihrem Bier ein Panache.

In der von Coca-Cola, Fanta und Rivella dominierten Süssgetränkewelt ist die Tessiner Gazosa ein absolutes Unikum. Bis heute wird sie ausschliesslich in kleinen Familienunternehmen hergestellt. Sie heissen Sciaroni (Vira), Starnini (Biasca) oder Coduri (Mendrisio). Eigentliche Produzenten gibt es nur noch neun, wenn man Ponzio im italienisch-bündnerischen

Grono mitzählt. Ihre Zahl ist in den letzten Jahren geschrumpft. «Für viele Betriebe ist es finanziell schwierig geworden, in diesem Business zu überleben, wo der Handel mit Mineralwasser dominiert», sagt Franco Carugati, Präsident des kantonalen Verbandes der Getränkehändler. Er selber ist Eigentümer von Coldsina in Bellinzona, der ältesten Limonadenfabrik im Tessin. Gründungsjahr: 1885.

Einmal wöchentlich produziert Carugati seine Gazosa. Das Familienrezept hält er – wie alle Produzenten – streng geheim, doch die Zutaten sind kein Geheimnis. Aus Zitronenessenz, Zucker und Wasser wird eine Art Sirup angerührt. Ein kleiner Spritzer davon gelangt beim Abfüllvorgang in die Flaschen, die mit kohlensäureversetztem Wasser aufgefüllt werden. In einer Stunde werden 3500 Fläschchen abgefüllt, automatisch geschlossen und in Harassen gesetzt. «Die Qualität aller Zutaten, aber vor allem der Destillate ist entscheidend», sagt Carugati und

zeigt stolz den Kühlschrank, in dem er die Essenzen hütet. Zitrone und Mandarine bezieht er von einem Schweizer Hersteller, Himbeer aus Frankreich.

Entscheidend für den Erfolg des Produkts sind Inhalt, aber auch Verpackung. Im konkreten Fall: Die Fläschchen. Die ersten Modelle (bis 1945) besaßen einen Verschluss aus einer Glaskugel, die durch den Druck der Kohlenensäure an die Flaschenöffnung gepresst wurde. Beim Öffnen gab es einen Knall, so dass die Gazosa im Volksmund «Champagner der Armen» genannt wurde. Mit den später eingeführten und bis heute üblichen Bügelverschlüssen zischt es immer noch, aber weniger laut. Geblieben sind die auf die Glasoberfläche eingravierten Etiketten, die den Flaschen des jeweiligen Herstellers eine eigene Identität verleihen.

So schön die Fläschchen sind – sie stellen auch ein grosses Problem dar. Ihre Anschaffung ist mit zwei Franken pro Stück sehr teuer. Ei-

nen Franken beträgt der Stückpreis für die Herstellung bei Vetropack, ein weiterer Franken muss für die im Siebdruckverfahren erstellte Gravur berappt werden, die in Österreich erfolgt. Um die Kosten zu verringern, geben die Tessiner Produzenten ihre Bestellung gemeinsam auf. Einige verzichten inzwischen aber auf die Gravur und zeichnen die Gazosa wie Bierflaschen mit Papieretiketten aus. Andere stellen sogar auf Flaschen mit Kronkorken um. Doch Traditionalisten missfallen diese Abweichler.

Die Rechnung ist im Übrigen schnell gemacht. Bei einem Verkaufspreis zwischen 90 Rappen und einem Franken an die Kunden, die sie wiederum für zirka 3.50 Franken in Bars und Grottos anbieten, ist die Flasche selber mehr wert als ihr Inhalt. Der Rücklauf des Leerguts ist damit von entscheidender Bedeutung. «Deshalb sind wir auch mit dem Export in die Deutschschweiz so zurückhaltend», meint Carugati. Wenn die Flaschen nicht zurückkehrten,

werde das Business zu einem Verlustgeschäft. Mehr als einen Franken Depot könne man nicht verrechnen.

Die veraltete Infrastruktur vieler Produktionsbetriebe stellt ein weiteres Problem dar. Eine Maschine, die ein in Zukunft wohl obligates Papiersiegel über den Bügelverschluss klebt sowie Produktions- und Haltbarkeitsdatum aufstempelt, kostet 140 000 Franken. «Solche Investitionen lassen sich bei unseren vergleichsweise geringen Produktionsmengen kaum amortisieren», sagt Carugati und plädiert für eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen den Familienunternehmen. Aus finanziellen Gründen hat Giorgio Romerio vom gleichnamigen Getränkehandel in Locarno bereits vor 10 Jahren die eigene Gazosa-Anlage stillgelegt. Geblieben sind die Romerio-Fläschchen, die seither bei Ambra in Personico abgefüllt werden, «nach unserem Rezept und mit dem guten Quellwasser der Leventina», wie Romerio betont.

Dass andere Kleinbetriebe dem Beispiel Romerios folgen müssen, ist anzunehmen. Und vielleicht wird es eines Tages nur noch eine grosse Abfüllanlage für Gazosa im Tessin geben. Diese Zukunftsvision schliesst Carugati jedenfalls nicht mehr aus.

Gerhard Lob, Bellinzona

