

€ *franchise* ERFOLGE

Magazin für Gründer und Unternehmer

Nº 101
20. Jahrgang
Dez. 2021–März 2022
Deutschland 3,90 €
Österreich 4,50 €



ZEITEN WENDE

Ausgabe unter www.franchise-erfolge.de kostenlos downloaden!

„Traditionen sind gefragt“



Alle Jahre wieder stehen Brauchtum und Tradition zum Jahresende hoch im Kurs. Ob das Schuheputzen als Nikolausritual, das Schmücken des Weihnachtsbaumes und Backen der Kekse, das Lieder singen, Geschenke auspacken und harmonische Weihnachtsessen mit der generationenübergreifenden Familie. Dazu ein Waldspaziergang mit Schlitten im tiefen Schnee. Traditionell verankerte Bedürfnisse zum Jahresausklang. Die Realität sieht heute meist anders aus. Speziell im Zeichen des Klimawandels und von Corona. Und auch die Familien entsprechen nicht mehr den alten Wunschvorstellungen.

Sind deshalb Brauchtum und Traditionen wertlos?

In der Schweiz erleben wir seit Jahren kontinuierlich eine Rückbesinnung auf alte Werte und Traditionen, bei gleichzeitiger Öffnung und fortlaufender Anpassung an Veränderungen. Bräuche und Traditionen sind sehr beliebt, geben Halt und begeistern generationenübergreifend. Nehmen wir das Beispiel des Freistilringens. Die Schweizer Variante nennt sich „Schwingen“ oder auch „Hosenlupf“. Sie wird in traditioneller Kampfkleidung in einem mit Sägemehl bestreuten Ring ausgeübt und ist ein Schweizer Nationalsport. Wichtiger noch als „Hornussen“, „Steinstoßen“ oder „Armbrustschießen“.

2019 fand in Zug das dreijährig wiederkehrende „Eidgenössische“ Schwing- und Älplerfest, das ESAF 2019, statt (www.esafzug.ch). Das Sportfest lockte mit seinen sieben Sägemehlringen und traditionellen Aufführungen, wie den Alphörnern, über 400.000 Besucher*innen an. Tradition und Moderne gingen dabei eine zeitgemäße Symbiose ein. So konnte das erste klimaneutrale Eidgenössische Schwing- und Älplerfest der Schweiz realisiert werden. Gleichzeitig wurde von der Stabsstelle Nachhaltigkeit mit einem Nachhaltigkeitsbericht Zeugnis über die Maßnahmen und Indikatoren der ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Dimensionen abgelegt. Hier stimmt im wahrsten Sinne des Wortes, dass Tradition nicht bedeutet die Asche anzubeten, sondern das Feuer weiterzutragen.

Dass Tradition und Moderne erfolgreich neue Wege erobern, zeigt sich auch in interessanten Franchise- und Lizenzversionen. Zum Beispiel mit dem Traditionsunternehmen Victorinox, das international durch das legendäre „Swiss Army Knife“ bekannt wurde. Heute ist es mit einem erweiterten Qualitätsangebot in über 120 Ländern vertreten, darunter auch mit stylischen Franchiseshops. Aus der „Schnitzeljagd“, einem Geländespiel, entwickelte Fredy Wiederkehr ein spannendes lizenziertes Geschäftskonzept, das erfolgreich über die Landesgrenzen hinaus angeboten wird. Ein anderes Unternehmen mit interessanter Geschichte, möchte ich Ihnen folgend mit der Gazosa Monti AG vorstellen. Auch hier zeigt sich, dass Traditionelles mit zeitgemäßen Attributen sehr gefragt sein kann.

Der Jahresausklang lädt dazu ein, sich mit dem eigenen Franchiseangebot auseinanderzusetzen und zu schauen, was neu interpretiert, zeitgemäss verändert oder radikal innoviert werden muss.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen, schöne Festtage und ein vielversprechendes neues Jahr.

Bleiben Sie gesund!

Herzlichst
Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchisebusiness tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2019; „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“, Bellone/Matla, Redline Verlag 2020.

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Roberto C. Feusi, Gazosa Monti AG

Eine „Pionier-Limo“ neu aufgelegt!

„Gazosa“ ist eine alkoholfreie, kohlenstoffhaltige Limonade aus Italien und aus dem Kanton Tessin in der Schweiz. Der Tessiner Bartolomeo Monti gründete 1897 die Gazosa Monti AG und produzierte bereits zu dieser Zeit eine biologische Gazosa in Bügelflaschen mit Glaskugelsverschluss. Sein Urenkel, Roberto C. Feusi lässt die Tradition des Getränks mit vielen nachhaltigen Ideen und einem neuen Distributionsnetz wieder aufleben.

Veronika Bellone: Die Lizenzmarke Gazosa Monti hat eine interessante Historie. 1897 in Magliaso, im Tessin, gegründet, wurde die Limonade nach 75 Jahren Produktionspause wiederbelebt? Warum und wie kam es dazu?

Roberto Feusi: Wir haben seit den 1990er Jahre rund 30 Millionen Gazosa in der Schweiz nördlich der Alpen gehandelt und verkauft – nur nicht jene, die ein Teil meiner DNA waren. Im Getränkebereich war die Lust nach einer bunten Limonade aus der Bügelflasche rasch ein fester Wert in der urbanen Trendgastronomie. Aber wie bei jedem Trend führte es zu übermäßigen Verzerrungen der ursprünglichen Art. Von der Nische zum Massenprodukt war es ein kurzer Weg.

Wir wollten aber gerade in dieser Zeit das kulinarische Erbe authentisch produzieren und gleichzeitig Produktion und Vertrieb ortsunabhängig, aber qualitätssicher multiplizieren. Die Biozertifizierung, vegane und regionale Rohstoffe und lokale Kreislaufwirtschaft ohne sinnlosen Alpentransit ließ sich nur mit einem Restart der Gazosa Monti bewerkstelligen.

Veronika Bellone: Was macht die Marke so besonders und was macht sie zeitgemäß?



Roberto C. Feusi in Aktion

Roberto C. Feusi: Die Gazosa Monti wird ausschließlich in Mehrwegflaschen angeboten. Lokale Kreislaufwirtschaft ist dadurch garantiert. Sowohl hier in der Schweiz als auch überall in urbanen Zentren.

Veronika Bellone: Das heute große Thema lautet «Nachhaltigkeit», wie verhält sich Gazosa Monti dazu?

Roberto C. Feusi: Unsere Nachhaltigkeit ist simpel: Bio zertifizierte Rohstoffe, regionale Produktion und eine Limonade, die ausschließlich in Mehrwegflaschen abgefüllt wird. Zero Waste und nicht die übliche Recycling-Bewirtschaftung.

Veronika Bellone: Sie haben Pop-ups im Sommer in Zürich realisiert. Welche Rolle spielt das Erlebnis-Marketing bei Ihnen?

Roberto C. Feusi: Die Gazosa Monti braucht eine optische Plattform und Informationen über das „Warum, Wie und Woraus“. Allein die Haltbarkeitsmachung durch Pasteurisation, ohne die üblichen Konservierungsmittel ist eine Geschichte, die erzählt und erklärt werden muss. Der bewusste Genuss prägt mit dem Wissen eine treue Gazosa Fangemeinde.

Veronika Bellone: Gazosa Monti setzt im Vertrieb auf Lizenzpartner. Wer darf Ihre Marke vertreiben und wo besteht noch Partnerbedarf?

Roberto C. Feusi: Wir stehen noch ganz am Anfang. Auch durch die Pandemie sind viele Kontakte und Optionen aufgeschoßen worden. Lizenzverträge basieren auf

Vertrauen, da hilft kein Onlineshop darüber hinweg. Wir sind also weiterhin sehr flexibel und an überzeugten Partnern, die wie wir die klimaschonende Kreislaufwirtschaft fördern wollen, interessiert. Zurzeit liegt unser Fokus auf den großen, bioaffinen, urbanen Metropolen.

Veronika Bellone: Wie sehen Ihre nächsten Expansionsschritte und die dafür gewünschten Partner aus?

Roberto C. Feusi: Gazosa ist mehr als nur die Mutter der Limonaden. Gazosa in Bügelflaschen bedingt eine Mehrwegkultur, was Chance und Hürde zugleich ist. Partner müssen an dieses klimaschonende Abfüll- und Absatzkonzept glauben und auch fähig sein es im Markt zu realisieren. Die Umstellung von der energieintensiven Recyclingkultur zur Mehrweg-Abfüll-Versorgung mit einem über 100-jährigen Getränk als Türöffner braucht Visionäre, die eine ganze Industrie disruptiv erobern wollen.

Veronika Bellone: Haben Sie noch weitere Produkte in Planung?

Roberto C. Feusi: Gazosa gibt es in sieben klassischen Aromen. Je nach Produktionsstandort und lokaler Tradition sind viele Getränkevarianten und Geschmacksrichtungen immer bio und vegan machbar.

Veronika Bellone: Na dann, zum Wohl und vielen Dank für das Gespräch. ■



Foto: © Gazosa Monti AG