

AUS DER REGION

«Die Passugger-Etikette und die grüne Glasflasche sind unser Fundament»

Vor acht Jahren hat eine Gruppe von **Bündner Investoren** das Mineralwasser-Unternehmen Passugger von Feldschlösschen zurückgekauft. Inzwischen hat die **Allegra Passugger Mineralquellen AG** ihren Platz gefunden. CEO **Urs Schmid** präsidiert aktuell den Schweizer Mineralwasser-Verband.

► NORBERT WASER

BÜNDNER TAGBLATT: Passugger wird der Stadt Chur den Theaterplatz verschönern und engagiert sich finanziell an der Gestaltung. Ist damit auch eine Botschaft verbunden?

URS SCHMID: Der neue Churer Stadtrat ist sehr aktiv und innovativ. Als ich aus den Medien vom Projekt der Neugestaltung des öffentlichen Raumes auf dem Theaterplatz erfahren habe, hat mir diese Idee auf Anhieb gefallen. Ich habe darauf mit Stadtrat Tom Leibundgut Kontakt aufgenommen und ihm angeboten, die neuen Möbel zu finanzieren. Im Idealfall werden diese im Passugger-Grün sein und vielleicht auch noch ein kleines Logo tragen. Nach acht Jahren als unabhängiges Mineralwasser-Unternehmen möchten wir der Churer Bevölkerung etwas zurückgeben. Wenn man diesen öffentlichen Platz etwas sympathischer gestalten möchte, dann finde ich das unterstützungswürdig.

Kann es auch als Zeichen verstanden werden, dass die Marke Passugger wieder selbstbewusst auf eigenen Beinen steht?

Das kann durchaus so verstanden werden. Inzwischen haben wir wohl den Beweis erbracht, dass wir mit dem Rückkauf nicht bloss einer verrückten Idee nachgerannt sind, sondern ein bodenständiges Unternehmen führen. Wir müssen zwar nicht mehr jeden Franken zweimal umdrehen, bevor wir ihn ausgeben, aber wir handeln sehr kostenbewusst und verantwortungsvoll. Diese Investition zugunsten der Bevölkerung scheint uns richtig.

Beim Eingang zur Produktionsstätte in Passugg hängt das Plakat «Passugger Nr. 1», der juristisch von einem Konkurrenten erstrittene Zusatz «unsere» fehlt. Wo positioniert sich Passugger im Mineralwassermarkt?

Passugger möchte tatsächlich die Nummer eins sein, eine Premium-Marke im schweizerischen Mineralwassermarkt – ein Kristall. Aber ohne jegliche Allüren und ohne Arroganz. Wir haben mit unseren Quellen tatsächlich grosses Glück, sodass wir uns mit Blick auf die Wertigkeit der Marke Passugger wohl zurecht als Nummer eins im Schweizer Markt bezeichnen dürfen, auch wenn sich das nicht auf Volumen und Umsatz bezieht.

Passugger hat in dieser Zeit der Selbstständigkeit auch einen Wandel durchgemacht, vom Glas zum PET, die mutige Einführung einer völlig neu gestalteten Glasflasche für die Gastronomie; wie haben Sie diesen Wandel miterlebt?

Als Passugger vor acht Jahren wieder in Bündner Hände überging, war es uns ein Anliegen, nichts zu verändern, was die Tradition des Unternehmens begründet. Oft wird bei Übernahmen alles auf den Kopf gestellt und zuerst einmal ein neues Logo geschaffen und alle Beschriftungen geändert. Passugger und Allegra sind gestandene, solide Marken, die keine Veränderungen nötig haben. Im Gegenteil, das Vergangene, die traditionsreiche Unternehmensgeschichte, die Natur, all das hat den nötigen Respekt verdient. Die Passugger-Etikette und die grüne Glasflasche sind Klassiker, das Fundament des Unternehmens. Anders sieht es aus, wenn wir etwas neu entwickeln, das darf durchaus moderner und dynamischer sein. So war das bei der PET-Einführung und bei der Entwicklung einer neuen Glas-Mehrwegflasche für die Gastronomie. Als Glücksfall erwies sich da die Zusammenarbeit mit dem Architekten Valerio



In Passugg wird heute täglich abgefüllt: CEO und Mitinhaber **Urs Schmid** in der Abfüllanlage der Allegra Passugger Mineralquellen AG. (FOTO ROLF CANAL)

Olgiate. Das waren spannende Auseinandersetzungen mit tollen Resultaten.

Letztlich muss ein Produkt aber verkauft werden. Hat sich Weg der zurück in die Selbstständigkeit ökonomisch auszahlt?

Ohne ökonomischen Erfolg wären die Investitionen, die wir seit der Übernahme getätigt haben, gar nicht möglich gewesen. Es läuft durchaus erfreulich, wir wachsen im stagnierenden Markt zweistellig. Als wir vor acht Jahren eingestiegen sind, haben wir vielleicht vier Tage abgefüllt und dann mehrere Tage Unterbruch gehabt. Heute wird in Passugg täglich abgefüllt, und das Unternehmen zählt rund 30 Mitarbeitende.

Als man 2005 die Aktiven von der früheren Besitzerin Feldschlösschen Getränke AG übernommen hat, gab es noch eine Übergangsphase. Steht die Allegra Passugger Mineralquellen AG heute auf eigenen Beinen?

Nach drei Jahren ist die vertraglich abgemachte Übergangsphase abgelaufen. Dies hat sich als richtig und wichtig erwiesen, weil die Volumen, die Feldschlösschen als grösster Getränkehändler der Schweiz abgenommen hatte, markant zurückgingen. Diese mussten wir schrittweise kompensieren. Erst nach drei, vier Jahren setzte ein substantielles Wachstum ein, das bis heute kontinuierlich anhält und zu zahlreichen neuen, stabilen Kundenbeziehungen geführt hat.

Eine wichtige Rolle spielen im Mineralwassermarkt die Grossverteiler. Welche Erfahrungen haben Sie da gemacht?

Das ist eine spezielle Erfahrung. Als wir in unsere PET-Anlage investierten, waren wir der Meinung, wir brauchten die Grossverteiler und den Detailhandel. Entsprechend traten wir mit sehr grossen Erwartungen an Coop, Volg und Spar heran. Coop und Spar sagten dann auch zu, sogar weit über unsere Erwartungen hinaus. Dieses Engagement kostete aber auch über Erwarten viel Geld, ohne entsprechende Resultate. So kam es, dass wir nach kurzer Zeit wieder ausgestiegen sind, weil das – zumindest zu diesem Zeitpunkt – nicht zu uns passte. Heute sind wir mit der Marke Passugger noch bei Coop in Graubünden, im Raum St. Gallen und im Tessin vertreten, zudem führt Manor in der Region unsere

«

In Bezug auf die Wertigkeit der Marke Passugger dürfen wir uns sicher als Nr. 1 der Schweiz bezeichnen

»

Produkte. Wir sehen uns primär als Gastronomiemarke, für Hotels und Privatkunden in den Hauptmärkten Graubünden und den Grossraum Zürich.

Im Stil der bekannten Valservasser-Autos hat auch Passugger einen Hauslieferdienst aufgezogen. Funktioniert diese Art von Direktverkauf?

Das funktioniert in einem überschaubaren Rahmen. Es ist eine Tatsache, dass

tagsüber in immer mehr Haushalten niemand mehr zu Hause ist, und die Leute entsprechend schwierig zu erreichen sind. Da machen unsere Kollegen in Vals wohl die gleichen Erfahrungen. Wir haben unsere Stammkundschaft, der Hauslieferdienst ist aber sicher kein Wachstumsmarkt.

Immer wieder tauchen auch neue Mineralwasser-Projekte auf, wobei es nicht selten auch Exportpläne gibt. Ist das für Passugger auch ein Thema?

Wir exportieren nicht, wir lassen allenfalls importieren. Wenn unsere Produkte jemand unbedingt haben möchte, kann er das, wir suchen diesen Markt aber nicht aktiv. Wir haben Kunden in der Ukraine, den USA und in wenigen anderen Ländern, das sind aber eher exotische Ausnahmen. Es gibt in Mitteleuropa nicht zu wenig Mineralwasser. Die Frage ist der Marktzugang. Ohne diesen muss man es gar nicht probieren, das kostet zu viel Geld. Als verantwortungsbewusstes Unternehmen stellt sich für uns auch immer wieder die Frage, wie sinnvoll es ist, Mineralwasser über weite Strecken herumzukarren.

Das ergibt einen nahtlosen Übergang zu Ihrem Präsidium des Verbandes Schweizerischer Mineralquellen und Softdrink-Produzenten. Welche Rolle üben Sie in dieser Funktion aus?

Das Verbandspräsidium wechselt alle zwei Jahre, wobei es abwechselnd eine Vertretung eines grossen Unternehmens und eines Kleinunternehmens ist. Mein Vorgänger war Nestle-Vertreter Michel Beneventi, zuletzt vertrat Gabriela Manser, Geschäftsführerin der

Mineralquellen Gontenbad, die Interessen der Kleinen. Ich kann mich mit Verbandsdirektor Marcel Kreber und seinen Mitarbeitenden auf ein sehr kompetent besetztes Sekretariat abstützen. Das Präsidium ist eine spannende Aufgabe, weil man mit sehr dynamischen Themen konfrontiert wird. Zum Beispiel im Bereich Leitungswasser, Vorstösse gegen verpacktes Mineralwasser, Bepfandung von PET-Gebinden oder ähnliche neue politische Vorstösse. Das verlangt stetes Engagement. Unser Verbands-Credo ist es, dass wir uns nicht gegen etwas, sondern für das natürliche Mineralwasser engagieren.

Waren die kürzlich erhobenen Vorwürfe betreffend verunreinigtem Wasser auch ein solch dynamisches Thema?

Wir nehmen solche Themen sehr ernst, es gilt aber immer auch genau hinzuschauen, wer die Auftraggeber solcher Tests und Studien sind. Es besteht aber zurecht ein Interesse der Öffentlichkeit an der Qualität des Wassers. Da gilt es, von Verbandsseite her immer wachsam zu sein. Im konkreten Fall ging es nicht um eine spektakuläre Enthüllung. Alle beanstandeten Substanzen sind so weit bekannt und liegen unter den geltenden gesetzlichen Grenzwerten. Die Messungen erweisen sich zudem als extrem schwierig, da hier an der Grenze des überhaupt Messbaren und im Nanobereich untersucht wird. Es gibt keine absolut reinen Lebensmittel. Als Verband und insbesondere als betroffenes Unternehmen gilt es, da sofort zu reagieren. Die betroffenen Unternehmen lassen die Messungen derzeit von unabhängigen Labors überprüfen.

Die Schweiz hat sehr gutes Trinkwasser. Was spricht dafür, auch in Zukunft Geld für Mineralwasser auszugeben?

Natürliches Mineralwasser darf nicht behandelt werden und ist nicht aufbereitetes oder gereinigtes Leitungswasser. Mineralwasser ist ein Naturgeschenk, das über Jahrzehnte reift und das direkt an der Quelle in Flaschen abgefüllt werden muss. In der Schweiz pflegen wir seit jeher Wahlfreiheit. Schwierig wird es, wenn in einem Restaurant Leitungswasser als Mineralwasser angeboten wird. Dies wäre dann unlauter. Eine Mineralwasser-Marke ist nicht bloss Marketing. An erster Stelle kommt die Qualität, die Wahrheit sozusagen, dann gibt es eine Gewohnheit, die oft schon in der Kindheit begründet ist, und erst dann kommt die Marke, die den Genuss mit einem Lebensgefühl verbindet. Ich bin überzeugt, dass die Leute für ein stimmiges Produkt auch in Zukunft bereit sind, Geld auszugeben.

Zur Person Sieben Jahre nachdem die Feldschlösschen Getränke AG die Aktienmehrheit an den Passugger Heilquellen übernommen hatte, kaufte eine Bündner Investorengruppe die Aktien zurück und gründete im Jahr 2005 die Allegra Passugger Mineralquellen AG. Zu den fünf Investoren zählte auch der aus einer Churer Hotelierfamilie stammende **Urs Schmid**. Der heute 50-Jährige besitzt die Aktienmehrheit und führt seit der Neugründung das Unternehmen, das rund 30 Mitarbeitende beschäftigt, als CEO. Zuvor hatte er sechs Jahre im Weinhandel und mehrere Jahre für die Heineken-Gruppe gearbeitet. Aktuell präsidiert Urs Schmid auch den **Verband Schweizerischer Mineralquellen und Softdrink-Produzenten (SMS)**. (NW)