Wirtschaft

Quellen, Investoren und Lokalpatrioten

Einheimische haben die traditionsreiche Bündner Mineralwassermarke Passugger übernommen, um dem Produkt zu einem Neustart zu verhelfen.

Der Passugger-Chef Urs Schmid ist an der Quelle: Am Ende dieses Stollens wird sein Mineralwasser gefasst. Foto: Nicola Pitaro

Von Walter Jäggi, Passugg

Wer mit der Swiss First Class fliegt, bekommt als Erfrischung Passugger, in der Economy wird ein anderes Wasser aufgetischt. Genau so hat sich Urs Schmid, Chef und Mitinhaber, die Neulancierung der alten Marke vorgestellt: Passugger als Premium-Produkt.

Lokalpatriotismus war auch dabei, als eine Gruppe von Bündnern 2005 die Mineralquellen in der Rabiusaschlucht bei Chur kaufte. Die Quellen und der Abfüllbetrieb hatten während vieler Jahre Grossbrauereien aus dem Unterland gehört, zuletzt Feldschlösschen, also dem dänischen Carlsberg-Konzern. Da Valser von Coca-Cola kontrolliert wird, waren alle Bündner Mineralquellen im Besitz internationaler Firmen. «Es war zu befürchten, dass der Name Passugger langfristig aufgegeben würde», sagt Urs Schmid. Als Bündner lag ihm daran, die Marke und das hochwertige Produkt mit mehr Engagement zu verteidigen, als das ein Grossunternehmen könnte, für welches die Quellen im Schanfigg keine zentrale Bedeutung haben.

Die Bündner kauften Feldschlösschen die Quelle ab und verkaufen ihr lokales Wasser in Graubünden und Zürich.

Zwar hatte Schmid in der Brauereibranche und im Weinhandel Karriere gemacht, aber Mineralquellen waren ihm zunächst wenig vertraut. Ehe er beschloss, den Betrieb in Passugg aus der Feldschlösschen-Gruppe herauszukaufen, hatte er schlaflose Nächte. Leichter als gedacht war die Suche nach Investoren: «Ich machte eine Liste mit Leuten aus Graubünden, die meiner Ansicht nach infrage kamen. Die ersten fünf, die ich anfragte, sagten zu.» Vier davon sind heute seine Partner, Schmid ist Hauptaktionär und Unternehmensleiter, was die Entscheidungswege einfach macht. Kooperativ zeigte sich Feldschlösschen: Die Firma besorgte weiter den Vertrieb, bis das neue Unternehmen jetzt selber dafür bereit ist.

Keine Exportambitionen

Die Entflechtung des Betriebs wurde gemeistert. Die Marken Passugger und Allegra werden in Passugg gepflegt und abgefüllt, Rhäzünser bleibt bei Feldschlösschen. Der Personalbestand in Passugg ging zurück von einst 50 auf 24 Leute. Aus der Filiale eines Grosskonzerns wurde ein KMU – mit neuen Spielregeln. Wachstum soll nur in bestimmten Märkten angestrebt werden, etwa im Bündnerland und in der Grossregion Zürich. Bei den Bündner Wirten und Getränkehändlern sei der Erfolg durchschlagend, auch in und um Zürich komme das Wasser aus der Nähe gut an. Die ausländischen Wasser, glaubt Schmid, hätten ihren Boom hinter sich. Umgekehrt hütet er sich vor Exportabenteuern. Es gebe Anfragen, und man liefere auch nach Übersee, aber «wir exportieren nicht, wir lassen importieren».

Experiment Coop gescheitert

Vorsichtig geht Passugger in der Schweiz vor. Der Versuch, Coop als Vertriebsweg zu erschliessen, endete wenig erfolgreich, wie Schmid zugibt. Die Kostenbeteiligungen für die Aufnahme ins Sortiment und für die Werbung hatten die junge KMU überfordert und vorübergehend sogar zu einem Rutsch in die roten Zahlen geführt. «Der Aufbau einer Marke im Detailhandel braucht Zeit, und diese haben die Grossverteiler nicht», stellt Schmid nüchtern fest. Hauptabnehmer sind heute die Gastronomie und der Fachhandel, der auch Private und Firmen beliefert. Obschon die Mehrwegglasflasche dem Image besser entspricht, was durch ein gediegenes Design unterstrichen wird, mussten auch PET-Flaschen eingeführt werden, die für den Haushalt- und Unterwegskonsum heute Standard sind. Das Problem: Eine Abfüllstrasse für PET-Flaschen samt vorgeschalteter Flaschenherstellung kostet Millionen. Die Lösung: Die bestehende Anlage wurde dank einem befreundeten Ingenieur umgerüstet, und die (speziell hochwertigen) PET-Flaschen werden fertig bezogen.

Werbeagentur? Zu teuer!

Gastronomisch spielt Passugg in der obersten Liga, kommerziell übt man sich in Bescheidenheit. «Eine Werbeagentur können wir uns nicht leisten, wir machen die Werbung zusammen mit einem Grafiker selber», sagt Schmid. Die markeneigene 77-Zentiliter-Flasche hat der renommierte Bündner Architekt Valerio Olgiati designt. Sie fällt auf, wirkt aber nicht modisch, denn «trendy wollen wir auf keinen Fall sein», betont Schmid. Dafür werden die Vorteile der kleinen Strukturen genutzt: Passugger oder Allegra kann schon ab 1000 PET-Flaschen mit individuellen Etiketten bestellt werden, etwa für ein Hotel, als Werbegeschenk, für ein Event-Catering. Das Gegenteil von Massenmarkt.

Als Vizepräsident des Verbandes Schweizerischer Mineralquellen kennt sich Urs Schmid heute aus in der Branche, die einige Besonderheiten hat. Neben Konzernen wie Nestlé und Danone sind darin Familienbetriebe wie die Mineralquellen von Eptingen oder von Gontenbad tätig. Einfach ist das Überleben im Wasserbusiness nicht.

Die Marke Heidiland etwa ist an unrealistischen Exporthoffnungen gescheitert, die junge Walliser Marke Termen, aufgebaut unter anderem vom Industriellen Andy Rihs, wurde von Coop für die Produktion der Eigenmarken aufgekauft, was Folgen für die bisherigen Zulieferer hat.

Zudem hat die Mineralwasserbranche einen ungewöhnlichen und mächtigen Konkurrenten in Form der Wasserwerke, die ein rein funktional vergleichbares Produkt tausendmal billiger verkaufen und gerne darauf hinweisen, dass Schweizer Hahnenwasser qualitativ einwandfrei sei. Die Getränkehersteller, die für aromatisierte Getränke häufig ebenfalls zum Wasserhahn greifen, finden den Vergleich unfair. Mineralwasser unterscheide sich sehr wohl vom Hahnenwasser, es sei immer natürliches Quellwasser aus geologisch speziellen Gesteinsschichten, dürfe von Gesetzes wegen nicht verändert werden und müsse direkt an der Quelle abgefüllt werden, unterstreicht Schmid. Leitungswasser dagegen werde, vor allem aus Seen gewonnen, oft aufbereite bei die Qualität von Seewasser i Fachwelt ein Thema geworden is entdeckt wurde, dass Medikame rückstände die Kläranlagen pass können.

Aber lieber als über die Ch spricht Schmid über die Gaume den. Als Weinfachmann hat er m gustationen Erfahrung, wenn e Wasser geht, kennt er selbstverstär nichts Besseres als Passugger. Nich weil es garantiert aus einer Bür Quelle kommt – aber auch.

Anzeige

Spionageangriff auf den Internationalen Währungsfonds

Hacker haben die Systeme des IWF geknackt. Ihre Beute könnte politische Sprengkraft haben.

Von Angela Barandun

Der Internationale Währungsfonds (IWF) ist offenbar Opfer eines Hackerangriffs einer ausländischen Regierung geworden. Dabei sei «eine grosse Menge» Daten gestohlen worden, darunter Dokumente und E-Mails. Das berichten Bloomberg und die «New York Times».

Bloomberg zitierte aus mehreren internen Mitteilungen. Am 1. Juni ging demnach ein Schreiben mit der Überschrift «Wichtige Mitteilung: Virus-Atta- davon aus, dass ein IWF-Mitarbeiter auf ein gut gefälschtes E-Mail eines Hackers hereingefallen ist und so den Diebstahl ermöglicht hat.

Sicherheitsexperten und Regierungsvertreter in den USA zeigten sich besorgt über das potenzielle Ausmass des Zwischenfalls. Ein IWF-Mitarbeiter sagte der «New York Times», die gestohlenen Daten könnten «politisches Dynamit» sein. Der IWF verfügt aufgrund seiner Arbeit über geheime Informationen zur finanziellen Stabilität von Krisenländern – aktuell etwa in Europa.

Die Weltbank hat als Reaktion auf den Angriff die direkte Internetverbindung zum IWF vorübergehend gekappt. Eine reine Vorsichtsmassnahme, bis Klarheit über den Zwischenfall herrsche. Ein