

# «Mineralwasser sollte Nähe haben»

**Der Churer Urs Schmid hat vor acht Jahren dafür gesorgt, dass die beiden Mineralwasserquellen Allegra und Passugger direkt vor den Toren der Bündner Hauptstadt wieder in private Hände gelangen. Am Ziel fühlt er sich aber noch nicht.**

Mit Urs Schmid sprach Mirjam Fassold

**Herr Schmid, Sie schenken sich gerade Passugger ein, vorher befand sich Allegra in Ihrem Glas. Trinken Sie die beiden Mineralwasser durcheinander?**

Urs Schmid: Am Vormittag trinke ich gerne stilles Wasser, nachmittags ziehe ich Passugger vor, weil es belebender, erfrischender und natürlich auch prickelnder ist. Es ist charakteristisch ein ganz anderes Wasser.

**Auch geschmacklich?**

Natürlich. Passugger enthält deutlich mehr Mineralien und hat mehr Struktur. Allegra ist ein schlankeres Wasser, feiner und weicher.

**Mineralwasser sollte man also zuerst degustieren und erst dann kaufen?**

Der durchschnittliche Konsument degustiert kein Mineralwasser. Aus gutem Grund, Wasser zu degustieren ist sehr schwierig. Welches Mineralwasser einem schmeckt, hat viel mit Gewohnheit und Gewöhnung zu tun. Aber natürlich kann man seinen Geschmacksinn auch in Sachen Wasser schulen – wer häufig Wasser degustiert, wird sicher Unterschiede herauschmecken.

**Wie erklären Sie Allegra und Passugger?**

Passugger ist ein Säuerling, ein natürliches Mineralwasser, das man still nicht gut geniessen kann, weil es ohne Kohlensäure nicht sonderlich gut schmeckt. Die Theophil-Quelle ist seit über 400 Jahren als Heilquelle bekannt, die Marke Passugger gibt es seit 1896 – und das Mineralwasser wurde immer mit Kohlensäure versetzt. Allegra ist ein junges Mineralwasser, seit 1991 auf dem Markt, und stammt aus einer anderen Quelle. Allegra dominiert nicht und ist so ein idealer Begleiter zu Wein.

**Und war bei seiner Markteinführung ein Trendsetter.**

Allegra war die erste Quelle der Schweiz, die ausschliesslich als stilles Mineralwasser auf den Markt gelangte. Andere Produzenten verkauften zwar stille Wasser, doch diese stammten aus der gleichen Quelle wie die gleichnamigen kohlenstoffhaltigen Wasser.

**Sie haben mal gesagt, für die «Repatriierung» von Passugger hätten Sie Bündner Unternehmer gesucht, die in ein emotionales Business investieren wollten. Ist Mineralwasser Emotion?**

Wasser generell ist Emotion. Es gibt auf dieser Erde nicht genügend Wasser, wir in Europa leben aber im Wasserschloss und gehen manchmal etwas wenig bedacht mit diesem Naturgut um. Bei diesem Projekt ging es einer-

seits darum, ins Megathema Mineralwasser zu investieren, genauso wichtig ist aber die Bedeutung der Marke Passugger. Sie ist ein Diamant unter den Schweizer Markenprodukten. Und darum auch emotional. Ansonsten aber ist Mineralwasser ein knallhartes Business – man muss die Marke pflegen, verändern, weiterentwickeln.

**Diesen Diamanten haben Sie in den letzten acht Jahren geschaffen.**

Nein! Da bilde ich mir nichts ein. Die Marke Passugger ist genetisch so gut, da habe ich wenig dazu beigetragen. Der Diamant wurde in der Vergangenheit geschaffen. Mit dieser Marke wurde nie Blödsinn gemacht, sie wurde nie schlecht behandelt, hatte nie ein Qualitätsproblem – das macht sie zum Diamanten. Natürlich mussten wir die Marke abstauben, polieren, respektvoll behandeln. Eine Marke ist wie eine Freundschaft: Sie braucht Pflege und Engagement.

«Eine Marke ist wie eine Freundschaft»

**Sprechen wir über Markenpflege.**

Wir gehen mit unserer Geschichte sehr respektvoll um, was wir neu entwickeln, darf neuzeitlich sein, aber nicht trendig. Es muss halten – für lange Zeit. Wir überlegen genau, was wir machen und was nicht, und wir sagen auch Nein zu Geschäften, die nicht zu uns passen.

**Das ist nicht immer ganz einfach.**

Stimmt, gerade wenn man gezwungen ist, Volumen zu generieren. Wir befinden uns in einem Rappen-Markt. Getrieben vom Mengendruck ist man oftmals verleitet, Dinge zu tun, die nicht zur Marke passen. Wenn man eine Premium-Marke pflegen will, muss man auch Nein sagen können.

**Jede Quelle liefert nur eine bestimmte Menge, da liegt eine natürliche Begrenzung vor. Können Sie noch wachsen?**

Ja, wir können noch wachsen, und wir tun das seit Jahren im zweistelligen Bereich. In einem rückläufigen Markt, notabene. Aber wir schöpfen unsere Quellen längst nicht aus. Wir sind uns bewusst, dass es eine natürliche Mengengrenzung gibt – sie ist einer der Gründe für unsere Premiumstrategie, zwingt uns, nicht in einen Massenmarkt zu gehen. Müssen wir auch nicht: Wir haben ein besonderes Wasser und auch eine besondere Marke.

**Ist Ihr Wasser teurer als andere Schweizer Mineralwasser?**

Wir sind im oberen Drittel des Preis-Ränge positioniert, aber nicht die teuersten Mineralwasser der Schweiz. Das wollen wir auch nicht sein, das wäre arrogant und würde nicht zu Passugger passen.

**Wie teuer darf Mineralwasser sein?**

Das Konsumgut Mineralwasser an sich ist nicht teuer, aber Transport und Marktbearbeitung sind es. Wasser, das weite Transportwege absolviert, soll auch teuer sein, der Transport muss bezahlt sein. Ich persönlich finde, Mineralwasser sollte Nähe haben – geografisch gesehen heisst das aus einem Umkreis von 300 bis 400 Kilometern stammen.

**Macht es Sinn, Mineralwasser aus der ganzen Welt in die Schweiz zu importieren?**

In der Luxushotellerie findet man heute häufig Wasser-Sommeliers. Das ist auch ein wenig eine Marketing-Geschichte. Wirklich Sinn macht aus meiner Sicht weder der Wassersommelier noch weit gereistes Mineralwasser. Man überfordert damit den Konsumenten. Es gibt markante Unterschiede zwischen Mineralwassern, auch de-



«Bei keiner anderen Mineralquelle hätte ich das Gleiche gewagt»: Urs Schmid, CEO und Mitinhaber der Allegra Passugger Mineralquellen. Bilder Daniel Schwendener

gustativ im Empfinden, in Trinkqualität und Trinkgenuss. Sehr stark mineralisierte Wasser findet man aber auch in der Schweiz – wenn man diese still trinkt, muss man sie etwas «beissen», oder sie eben mögen. Unsere Wasser ecken glücklicherweise nicht so an. Das finde ich zentral. Wein kann einmal mehr Tannine haben, säurebetonter sein, dichter sein et cetera, aber die Erwartungshaltung an ein Mineralwasser ist eine andere: Es soll erfrischend sein und geschmacksneutral – sprich ausgewogen mineralisiert.

**Gibts auch Trends beim Mineralwasser?**

Ja – und diese Trends werden von den Multis gemacht. Trends und Mineralwasser gleichermassen. Grosskonzerne docken im Ausland verschiedene Wasserquellen an oder leiten Wasser aus einem Fluss ab, reinigen und versetzen es immer gleichen Stil mit Mineralien. Das ist in meinen Augen grenzwertig und in keinsten Weise vergleichbar mit den Mineralwasserqualitäten, die wir uns in der Schweiz gewohnt sind.

**Zurück zu Passugger, einem der smartesten Mineralwasser der Schweiz.**

Mineralwasser muss in erster Linie gut sein. Wir haben Passugger in der Wahrnehmung zwar präsenter und frischer gemacht, doch Marketing funktioniert nur, wenn das Produkt wahr ist. Bei keiner anderen Mineralquelle der Schweiz hätte ich das Gleiche gewagt wie mit Passugger. Ich habe gewusst, dass wir die wahrscheinlich beste Mineralwassermarke der Schweiz kaufen.

**Klingt, als ob Sie schon immer ein Faible für Passugger gehabt hätten.**

Wenn man in Chur aufgewachsen ist, ist man um Passugger nicht herumgekommen. Es wäre aber falsch zu behaupten, als kleiner Junge davon geträumt zu haben, eines Tages Passugger zu übernehmen. Ich habe davon geträumt, Unternehmer zu werden und irgendwann realisiert, dass ich mich selbstständig machen muss, wenn ich meine Ideen umsetzen möchte. Dass ich das mit einer Firma wie Passugger habe realisieren können, hatte auch mit Glück zu tun.

«Mineralwasser darf nicht anecken»

**Sie gehen beim Marketing neue Wege. Erst kürzlich lief auf SRF ein «Hunkeler»-Krimi, in dem viele Passugger-Flaschen zu sehen waren.**

Productplacement in der Schweiz ist für uns ein gutes Instrument. Zum Film sind wir aber eher zufällig gekommen. Wir wurden angefragt, ob wir mit einem Productplacement mitmachen und die Filmcrew während der Aufnahmen mit Getränken unterstützen würden. Seither passiert das öfter. Wir sind da unkompliziert und haben auch keine hohen Erwartungen an ein solches Engagement. Manchmal hat man Glück – so massiv wie im «Hunkeler»-Krimi habe ich Produktplatzierung noch nie erlebt. Da sind wir sicher sehr, sehr gut weggekommen (lacht).

**Was schätzen Sie an Ihrem Kanton?**

Den Mix. Die Tendenz zum Bergler mit all seinen Eigenheiten, kombiniert mit dem Einfluss des Tourismus, der nach aussen orientiert und internationaler ist, das finde ich speziell. Mich begeistert der Bezug zu den Werten, den wir hier haben und pflegen: Heimat, Ursprung, Ehrlichkeit, Offenheit, kombiniert mit der Verslossenheit, eine gewisse Zurückhaltung. All das macht Graubünden sehr lebenswert.

**Für Sie wäre ein Wegzug nicht infrage gekommen?**

Das habe ich schon probiert, es hat nicht funktioniert.

## ZUR PERSON

Urs Schmid (50) ist Unternehmer und Präsident der Vereinigung Mineralwasser Schweiz. Er lebt mit seiner Frau und den beiden gemeinsamen Söhnen in Domat/Ems. Der Bündner verbringt seine Freizeit in der freien Natur beim Biken, Skifahren, Walken und Golfspielen. Schmid, der in der Getränkebranche – unter anderem bei Heineken und im Weinhandel – Karriere gemacht hat, war die treibende Kraft, als 2005 eine Gruppe von Bündner Investoren die beiden Marken Allegra und Passugger von Feldschlösschen übernahmen. Der Betrieb startete vor acht Jahren mit elf Mitarbeitern, heute sind 32 Menschen für Allegra Passugger tätig.