

# Allegra Passugger auf dem Weg zurück an die Spitze

**Passugger will wieder an die Spitze. Im laufenden Jahr sollen die Absatzkanäle verbessert werden. Für das Jahr 2006 ist eine Steigerung der Produktion geplant.**

● VON HANSRUEDI BERGER

Seit dem 1. Oktober 2005 ist die Allegra Passugger Mineralquellen AG wieder in Bündner Hand. Eine Investorengruppe unter der Führung von Urs Schmid hat der Brauerei Feldschlösschen die traditionsreiche Marke abgekauft. Die ersten Monate unter neuer Führung sind der Bündner Getränkeunternehmung offensichtlich gut bekommen. Das erste Quartalsergebnis per 31. Dezember 2005 weist jedenfalls viel versprechende Zahlen aus. Wie der neue Passugger-Chef erklärt, sind die budgetierten Zahlen klar übertroffen worden. Zurückzuführen ist dies laut Schmid vor allem auf ein sehr erfolgreiches Kostenmanagement. Doch auch mit den Umsatzzahlen sind die neuen Besitzer zufrieden. Trotz der mit dem Wechsel verbundenen Umstellungen konnte der Absatz gehalten werden.

## Zehn Millionen Liter

Zurzeit produziert die Unternehmung mit ihren beiden Marken Allegra und Passugger rund zehn Millionen Liter Mineralwasser pro Jahr. Im Vergleich zu den grossen Schweizer Marken Valser und Henniez nicht einmal zehn Prozent. Früher war die Passugger-Produktion wesentlich höher. Doch weil die Brauerei Feldschlösschen mit Arkina und Rhäzünser noch zwei weitere Mineralwasser produ-

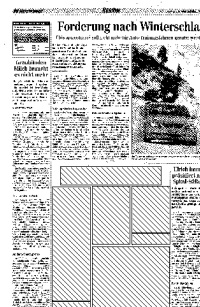
zierte und das Hauptgewicht auf die Bierproduktion legte, war ein Rückgang der Passugger-Wasser die logische Konsequenz.

Dies soll sich jetzt wieder ändern und die Produktion wieder zunehmen. Die neue Führung sucht den Anschluss an die früheren erfolgreichen Jahre, als Passugger zusammen mit Henniez auf dem Schweizer Markt die Nummer 1 war. Die Chancen, dass dies gelingen wird, sind laut Schmid durchaus vorhanden, denn der Markenname Passugger sei bei der Kundschaft nach wie vor bestens bekannt. Das Problem sei jedoch, dass Passugger bei vielen Gastrobetrieben nicht erhältlich sei. Diese Schwäche will Urs Schmid mit seinen 15 Mitarbeitern im laufenden Jahr beheben.

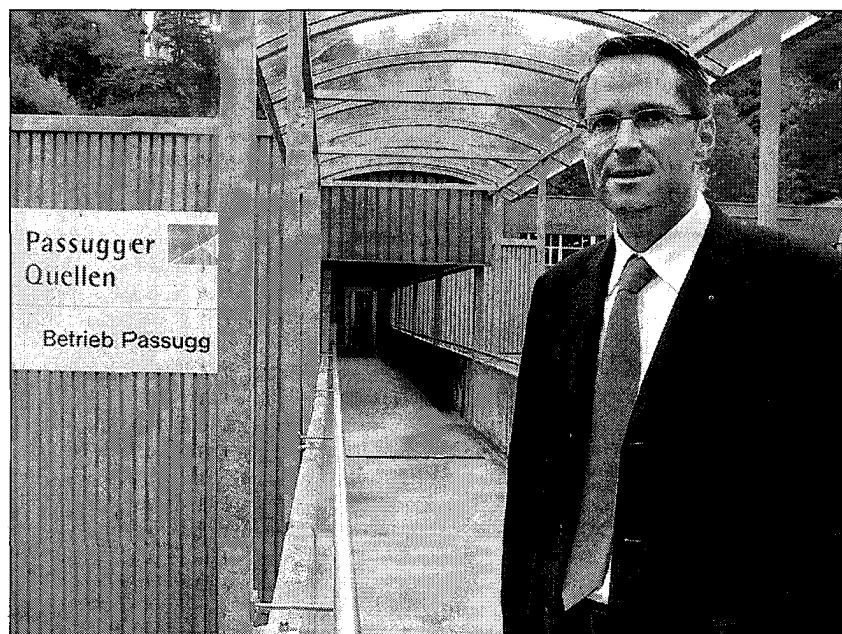
## Schwerpunkt Vertrieb

Man müsse zuerst neue Vertriebskanäle finden, erst in zweiter Linie gelte es, das Produkt selbst zu bewerben. Nach der Brauerei Feldschlösschen, die immer noch einen Aktienanteil an Passugger hält, konnte nun mit der Brauerei Heineken eine Zusammenarbeit vereinbart werden. Viel verspricht sich Schmid auch von einer verstärkten Zusammenarbeit mit den Getränkehändlern. Weil Passugger die Gastwirtschaftsbetriebe im Unterschied zu den Brauereien nicht selbst beliefert, seien seine beiden Mineralwassermarken für die Branche interessant, erklärt Schmid.

Erst im nächsten Jahr, wenn Passugger-Produkte in der Deutschschweiz wieder praktisch überall erhältlich sein werden, will Passugger auch werbemässig in die Offensive gehen. Dann soll durch gezielte Werbeanstrengungen eine Umsatzsteigerung erreicht werden. Allerdings, so ist sich die neue



Führungscrew einig, will Passugger weiterhin im Premiumbereich bleiben. Ein Verkauf von Passugger und Allegra in PET-Flaschen ist nicht vorgesehen.



**Anknüpfen an alte Zeiten:** Urs Schmid will mit Passugger wieder nach oben.

*Bild Nadja Simmen*