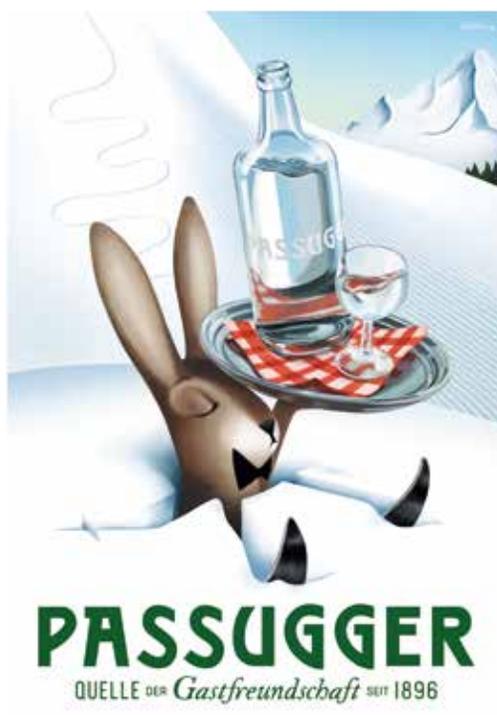
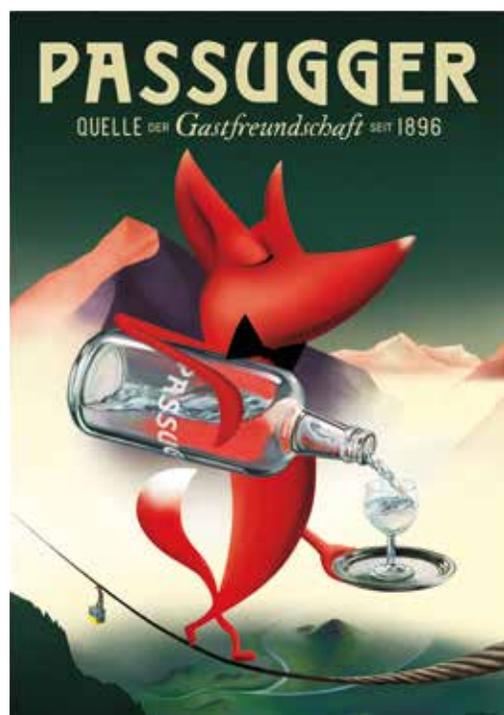


Idee des Monats

# «Wir suchen unsere Inspiration nicht innerhalb der Branche»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Urs Schmid, CEO von Passugger.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Passugger, Walker Werbung**



Die Zürcher Agentur Walker leistet seit 2005 die Kreativarbeit für Passugger. Jüngst wurden diese drei Sujets in die Sammlung des Museums für Gestaltung aufgenommen.

**Herr Schmid, welche Verbindung haben Sie zu Fuchs, Eule und Hase?**

Bis anhin pflege ich einen gesunden Respekt und eine positive Haltung gegenüber der Tierwelt Graubündens. Eine tiefere Verbindung hatte ich bisher zu diesen drei Tieren aber nicht.

**Wieso schenken diese Tiere auf den neuen Plakaten Passugger aus?**

Die Idee, diesen Tieren innerhalb unserer neuen Plakatsujets eine Plattform zu bieten, stammt von Pius Walker und seinem Team. Die Verbindung gefiel uns aber von Anfang an, weil es aus unserer Sicht eine feine und intelligente Verbindung zu unserem Naturprodukt, dem natürlichen Mineralwasser aus Passugg, herstellt.

**Früher wurde Passugger als «Medizinal- und Tafelwasser» bezeichnet. Wie würden Sie heute das Trinkerlebnis beschreiben?**

Die Heilquellen aus Passugg sind seit mehr als 400 Jahren bekannt und werden seit über 120 Jahren kommerziell für Mineralwässer genutzt. Anstelle von Medizinal- oder Heilwasser darf heute ausschliesslich der Begriff «natürliches Mineralwasser» als Auslobung verwendet werden. Das Trinkerlebnis als solches würde ich mit dem Attribut Reinheit und die Wässer als natürlich, klar, ausgewogen, wohltuend und rar umschreiben. Ähnlich dem Umgang mit Wein gibt es eine grosse Spanne von Charakterisierungen für natürliche Mineralwässer.

**Wofür steht Passugger? Und wofür steht der Claim «Quelle der Gastfreundschaft seit 1896»?**

Passugger ist die älteste Mineralwassermarke der Schweiz und steht seit je für ein Mineralwasser besonderer Güte, Reinheit und Qualität. Seit vielen Jahren ist Passugger in erster Linie das Mineralwasser für die gepflegte Gastronomie und Menschen, die etwas Besonderes schätzen – deshalb der Zusatz «Quelle der Gastfreundschaft seit 1896».

**Sie haben die Marke Passugger 2005 wieder in die Unabhängigkeit überführt. Welchen Weg hat die Marke seither zurückgelegt?**

Die Anfänge der Unabhängigkeit waren mit Hochs und Tiefs durchsetzt. Unsere ursprüngliche Idee, Passugger und Allegra als die Premium-Mineralwässer ohne Allüren für die gepflegte Gastronomie in der Schweiz zu positionieren, griff dann aber mehr und

mehr. Heute sind wir wieder ein stabiles Unternehmen und ein solider Arbeitgeber in Graubünden. Unsere Kunden und Partner schätzen unsere Unabhängigkeit, die Verlässlichkeit und die Werte, für die wir eintreten.

**Passugger trifft man in der Gastronomie häufig an, im Detailhandel jedoch nicht.**

**Haben Sie diesen Schritt aufgegeben?**

Als Markenproduzent mit einer klaren Strategie und Positionierung gehört Verzicht zu den wichtigen Eigenheiten, die man pflegen sollte. Wir haben gelernt, dass wir nicht alles tun können. Eine Mineralwassermarke im hart umkämpften und wenig verlässlichen Detailhandel neu zu lancieren, benötigt viel Kraft und viele Mittel, auch wenn es sich um eine Traditionsmarke handelt. Wir haben dahingehend unsere Erfahrungen gemacht und sind glücklich, nicht in dieser Spirale dabei zu sein.

**Plakate haben eine lange Tradition im Hause Passugger. Wieso wurde dieser Werbekanal in den letzten Jahrzehnten so vernachlässigt?**

In den ersten Jahren der Rückführung haben wir mit der Kampagne «Passugger No. 1» geworben und damit ziemlich für Aufsehen gesorgt – auch bei einzelnen Mitbewerbern. Plakate waren für uns lange ein idealer Werbekanal. In den hinter uns liegenden Jahren haben wir uns aber verstärkt auf die persönliche Marktbearbeitung konzentriert. Nicht zuletzt deshalb, weil unsere Produkte nirgends im Detailhandel, sondern ausschliesslich im klassischen Getränkehandel zu bekommen sind.

**Wie wichtig sind Plakate heute überhaupt noch für Passugger?**

Als Basis-Image-Kanal macht uns Plakatwerbung grosse Freude. Und ganz besonders auch die Arbeit von Walker. Wir können mit unserer Plakatwerbung unsere Hoteliers und Gastronomen in ihrem Entscheid bestätigen, das richtige Mineralwasser zu führen. Gleichzeitig pflegen wir damit unser Image des «wahrscheinlich besten Mineralwassers der Schweiz» – das stand mal so in der NZZ.

**Welches Sujet gefällt Ihnen persönlich am besten und wieso?**

Das wird wohl der Fuchs sein, weil er als Seiltänzer etwas wagt und die Landschaft seine Herkunft aus Graubünden in wunderbarer Weise darstellt.

**Der Mineralwassermarkt ist hart umkämpft. Günstigste Markenwässer wie San Pellegrino werden aus dem Ausland angekarrt. Kann man in der Schweiz nicht zu konkurrenzfähigen Preisen produzieren?**

Ich kenne die Produktionskosten von San Pellegrino nicht – da müssten Sie bei Nestlé nachfragen. Als Schweizer Markenproduzent kann ich festhalten: Man kann in der Schweiz konkurrenzfähig sein – nur halt vielleicht nicht in allen Märkten und auf allen Ebenen. Gastfreundschaft, Echtheit, Klarheit, Tradition, Regionalität und Wahrheit in unserem Tun – das treibt uns an, und das reicht uns auch.

**Bei den Mineralwässern gibt es grosse geschmackliche Unterschiede – oder ist das nur Einbildung?**

Der Genuss von Mineralwasser ist wohl oft von Gewohnheit und von der Verbundenheit zu einer Marke geprägt und für viele erst an dritter Stelle eine Frage des Geschmacks. Wenn sie aber bewusst Wasser trinken, werden Sie sehr grosse Unterschiede feststellen.

**Würden Sie Passugger bei einem Blindtest erkennen?**

Wir führen intern oft Blinddegustationen durch, und tatsächlich erkenne ich Passugger oft. Generell ist das Degustieren von Mineralwässern anspruchsvoll und abhängig von Dingen wie Tageszeit, Tagesform und auch der Temperatur der Mineralwässer.

**Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Werbung?**

Dies sollten Sie vielleicht besser Pius Walker fragen. Für uns steht im Vordergrund, dass die Aussagen, die wir machen, zu hundert Prozent wahr sind und zu uns als Bündner passen.

**Wie wichtig ist Kreativität für Passugger?**

Kreativität scheint mir für jeden Markenproduzenten von grosser Bedeutung. Wichtig ist, dass die Marke nicht zu sehr in eine Rolle gesteckt wird, die ihr nicht entspricht. Wir suchen unsere Inspiration und unsere Ideen nicht innerhalb unserer Branche. Viel lieber gehen wir aufmerksam, mit offenen Augen und wachem Geist durchs Leben und überlegen, was zu uns und zur Wertewelt um Passugger passt und was nicht.



Urs Schmid, CEO von Passugger.

**Wie sah und sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?**

Die vorliegenden Plakatsujets sind über die Dauer von mehr als zwei Jahren entstanden. Gut Ding will eben Weile haben. Geduld war von allen Seiten gefragt. Periodisch haben uns die Kreativen über den Zwischenstand ihrer Ideen und Arbeiten informiert. Dabei sahen wir uns einige Male kurz vor einer Realisierung. Es gab aber immer wieder Rückschläge, insbesondere deshalb, weil wir alle – insbesondere aber Pius Walker – eine ganz genaue Vorstellung von den Illustrationen und der Stimmung der Plakate hatten und diese unbedingt erreichen wollten.

**Wird an weiteren Plakatsujets gearbeitet?**

Die Tierwelt Graubündens ist sehr vielfältig. Ideen für weitere Sujets gibt es tatsächlich. Wann was realisiert wird, ist jedoch noch offen. Wir bleiben geduldig. 

---

ADC Young Creatives Award 2017

---

ADC Young  
Creatives  
Award 2017

Das Briefing von Hauptsponsor *Blick* ist online:  
Download unter [www.adc.ch](http://www.adc.ch).  
Einsendeschluss ist der 23. Oktober 2017 –  
good luck!

---