

Der Innovative unter den Winzern

Weinproduzent Peter Schmid macht mit einem In-Getränk Furore - von der Street-Parade bis zum St.Galler Fest

Berneck. Es ist kein Zufall, dass das in der Zürcher und Ostschweizer Szene mächtig Anklang findende In-Getränk «Cooler» vom Bernecker Winzer Peter Schmid kommt. Seine Ideen und Innovationen sind Legende.

Markus Löliger

In ein erfolgreiches Weinbauunternehmen hineingeboren, war für Peter Schmid der berufliche Lebenslauf vorbestimmt. Aber der zupackende, mit Erfinder- und Innovationsgeist gesegnete Winzer ist nicht der Typ, dem es genügt, traditionell die Stöcke im Rebberg und den Wein im Keller zu pflegen. Und auch seine ein breites Sortiment anbietende Schnapsbrennerei vermochte den Krauskopf auf Dauer nicht zu befriedigen.

Aus einer Sorge heraus geboren

Was vor einiger Zeit mit der Sorge um die Zukunft begonnen hat - wie gewinne ich die Jungen für den Weingenuss - ist in aller jüngster Zeit zu einem Renner geworden: Die «Cooler». So heissen die beiden Drinks (mit oder ohne Alkohol), und der Name ist auch Programm: «Cool» sein, «in» sein. Dass der kleine Anbieter aus dem Rheintal plötzlich im Konzert der internationalen Getränkekonzerne mitspielt, hat mehrere Gründe.

Frisch schmeckende Drinks sind gefragt, und diese Frische wird mit Lemonaroma erreicht. Die spezielle Mischung aus Berneck - Weincocktail mit Lemongeschmack beim Cooler mit Alkohol bzw. Kernobstsftcocktail beim alkoholfreien - wird offensichtlich geschätzt. Peter Schmid: «Wir haben noch niemanden gefunden, dem der Geschmack nicht gepasst hätte. Interessant ist, dass der alkoholfreie Cooler noch beliebter ist als der alkoholhaltige.» Das freut den Erfinder des Drinks besonders: «Damit haben Jugendliche und auf das Auto Angewiesene eine Alternative zu alkoholischen Getränken, ohne auf einen coolen Drink verzichten zu müssen.» Zu Hilfe kam Schmid zudem die Steuererhöhung des Bundes auf den Alkopops von Anfang Februar, die den boomenden Markt zusammenbrechen liess. Schmid's Cooler sind nicht betroffen, weil sie keine verdünnten Spirituosen enthalten. Kein Wunder, dass Schmid's Abfüllanlage - obwohl grosszügig dimensioniert - kaum mit den Bestellungen Schritt halten kann, wie der Bernecker erfreut feststellt: «Wir bekommen täglich Bestellungen von neuen Kunden aus dem Gastro- und Bar-Bereich.»

Für den Export gerüstet

Den lukrativen Markt Zürich bearbeitet Peter Schmid mit einem eigenen Verkaufsleiter, und vergangene Woche hat er den ersten Vorvertrag für den Export in die Türkei unterzeichnet - für vier weitere Länder liegen die Verträge zur Unterschrift bereit. Geht jetzt das grosse Geschäft los? Peter Schmid hält sich zurück: «Es ist ein Massenmarkt mit Rappenspaltermentalität. Die Wertschöpfung ist klein, nur die Menge machts.» Es sei

aber ein neuer Bereich, der im traditionellen Weinhaus zu einem starken Pfeiler werden soll. Die kommende vierte Generation Schmid ist schon involviert: Der Winzer Tobias hat die Etiketten gemacht und ist für die Promotion zuständig, der Weintechnologe Christoph fungiert als Produktemanager.

Nicht die erste Innovation

Vor rund fünfzehn Jahren schon eroberte Peter Schmid die Frauen für seine Weine gezielt mit leichten, lieblichen Weinen. Freiwillig verzichtete er auf den Etiketten auf den bekannten Weindorfnamen: Seine neue Linie mit weissem, rotem und rosé Wein lief unter dem Label Rheinwein und wurde ein Erfolg. Berufskollegen, die ihn damals gerügt, kritisiert und teilweise am liebsten aus ihrer Gilde ausgeschlossen hätten, haben inzwischen dem Markt gehorchend nachgezogen. Kaum ein Weinproduzent mehr, in dessen Sortiment nicht mindestens ein lieblicher Tropfen angeboten wird. Für Furore - und in der Gastroszene für ein bisschen Ärger - hat Peter Schmid auch mit seinem Lokal im Heurigen-Stil gesorgt, das bis zu 500 Personen in lockerer Atmosphäre Platz bietet. Auch seine drei Weinbusse - zu kleinen fahrenden Restaurants umgebaute Fahrzeuge - sind weitherum bekannt und bei Unternehmen wie Vereinen beliebt.

Stichwort

Keine Alcopops

Die alkoholhaltigen «Cooler» von Peter Schmid haben zwar fünf Volumenprozent Alkoholanteil. Weil sie aber Weisswein zur Grundlage haben, gelten sie nicht als Alcopops. Sie unterliegen deshalb auch nicht der jüngst massiv erhöhten Besteuerung. Ihr Verkauf an Personen ab dem 16. Altersjahr ist erlaubt (Alcopops ab 18). Alcopops dagegen sind Mischgetränke aus Spirituosen und Wasser, Limonade oder Saft. Mit Süsstoffen und Aromazusätzen wird der bittere Geschmack des Alkohols «maskiert». Auf diesen süßen Geschmack und die poppige Aufmachung fahren vor allem Kinder und Jugendliche ab. (lö)