

SWISSNESS IST BEI DER SWISS PROGRAMM. DOCH WELCHE HEIMISCHEN PRODUKTE DÜRFEN MIT AN BORD?

# DIE SCHWEIZ FLIEGT MIT



Die neue Boeing 777 der Swiss ist auf Ultralangstrecken wie nach Los Angeles im Einsatz.

**SONJA HÜSLER** «Grüezi, Bonjour, Welcome!» Manchmal sind es ein paar wenige Buchstaben in der richtigen Reihenfolge, die für Reisende Heimkommen oder gar Heimat bedeuten. Perfekt auf dieser Klaviatur spielt Swiss International Air Lines.

Sie setzt alles daran, so schweizerisch wie möglich zu sein. Das beginnt schon am Boden: In ihren Flughafen-Lounges sitzt man auf Schweizer Möbeln oder schaut – wie etwa in Zürich-Kloten – auf eine Wand mit Kalkstein aus dem Jura.

**SOBALD DAS FLUGZEUG** abhebt, folgt auf das Grüezi der Flight Attendants typisch

Schweizerisches: etwa Appenzeller Quöllfrisch-Bier, Hero-Konfitüre, Floralp-Butter, Mövenpick-Glacé oder Kägifret-Schoggiwaffeln. Rund 70 Prozent der Produkte an Bord sind aus der Schweiz. «Ich persönlich hätte gern noch mehr Schweiz in der Kabine», erklärt Sarah Klatt-Walsh, Head of Brand Product Management bei Swiss, «aber gerade für die Economy Class ist es schwierig, an die benötigten Mengen heranzukommen.»

Das Team rund um Sarah Klatt-Walsh entscheidet, welches Produkt ins Flugzeug darf und welches nicht. Dabei spielen neben Qualität, ständiger Verfügbarkeit auch Be-

## SWISS BACKSTAGE

«NZZ Format» begleitet die neue Swiss-Langstreckenmaschine **Boeing 777-300ER** nicht nur auf einem der ersten Flüge von Zürich nach Bangkok, sondern erklärt auch, wie **Ticketpreise** entstehen oder Piloten mit **Terrorbedrohung** umgehen. Ausserdem wird die Firma Lantal Textiles in Langenthal BE besucht, die den Stoff für die Sitze der neuen Swiss-Flaggschiffe liefert.

★ **NZZ FORMAT** | Boeing 777 ★  
SRF 1 | DO, 15. Sept. | 23.20 Uhr | 9 517 080

ladungskriterien wie Gewicht oder Grösse eine Rolle. Und selbstverständlich der Preis.

**DIE MARGEN**, die Airlines mit den Produzenten aushandeln, sind eines der bestgehüteten Geheimnisse der Branche. Sarah Klatt-Walsh verrät immerhin, dass es Lieferanten gibt, die bereit sind, der Swiss einen speziell tiefen Bezugspreis zu gewähren und einige zusätzliche Inserate schalten, damit sie an Bord präsent sein können. Wen wundert's: Der Werbeeffect ist gewaltig.

Dass in der **First Class** Gottlieber Hüppchen aus dem Thurgau mitfliegen, ist allerdings nicht einem Discount-Preis zu ver-

danken, sondern dem Zufall. Nach einem Vortrag des Hüppen-CEO Dieter Bachmann seien zwei hohe Swiss-Kadermitglieder an ihn herangetreten und hätten ihm vorgeschlagen, der Airline doch seine gefüllten Waffeln zu präsentieren. «Vorschusslorbeeren bekam ich deswegen aber nicht», erzählt Bachmann, «im Gegenteil,

**“ Ich persönlich möchte noch mehr Schweiz in der Kabine.**

## WELTWEIT EINZIGARTIG

«Ich wage zu behaupten, dass wir die Ersten waren und andere Airlines unser Konzept kopiert haben», sagt Sarah Klatt-Walsh. Seit der Gründung von Swiss International Air Lines (März 2002) setzt die Fluggesellschaft auf Swissness, also diverse Schweizer Produkte und Werte. An Bord fliegen Produkte mit, die schweizerischer nicht sein könnten, z.B.:

Produkt	Class
Ricola	F
Kambly Guetsli	B
Gottlieber Hüppen	F
Appenzeller Biberli	B/E
Sprüngli Schoggi	F
Darvida	Alle
Zweifel Chips	B
Knorr Suppe	B/E
Balik Lachs	F
Kirsch und Williams von Etter	B
Ramseier Apfelsaft	Alle
Traktor Smoothie	F/B
Henniez Mineralwasser	B/E
Passugger	F
Sirocco Tee	F/B

F = First Class / B = Business Class  
E = Economy Class / Alle = Alle Reiseklassen

## SO VIEL ESSEN UND TRINKEN WIR AN BORD

Wein	(Flaschen pro Jahr)
Economy Class	1'909'360
Business Class	353'600
First Class	67'100

Weitere eindrückliche Zahlen	
Mövenpick Glacé	2'200'000 Stk.
Swiss Schöggeli	15'000'000 Stk.
Hero Konfitüre	1'390'752 Stk.
Käse	77'200 kg
Nüsslisalat	3352 kg
Rindsfilet	9830 kg
Trockenfleisch	2400 kg
Poulet	23'733 kg

ich hatte das Gefühl, dass es sogar noch schwieriger war reinzukommen.»

Auf einen speziellen Swiss-Deal liess sich Dieter Bachman in den Verhandlungen aber nicht ein. «Wir liefern nicht zu Selbstkostenpreisen.» Darum kommen heute exklusiv nur die Passagiere der First Class in den Genuss der Gottlieber Hüppen.

Dass süsse Mitflieger auch heftige Reaktionen auslösen können, beweisen die Swiss-Schöggeli. «Wir haben schon Briefe von enttäuschten Passagieren erhalten», erinnert sich Sarah Klatt-Walsh, «als die Schokolade am Ende des Fluges wegen Turbulenzen nicht verteilt werden konnte.»