

Der sorgenvolle Blick des Tessins nach Malpensa

Die Krise der Alitalia gefährdet die Stellung des Mailänder Flughafens Malpensa als Hub. Die Tessiner Wirtschaft sorgt sich um ihr Tor zur Welt.

Von René Lenzin, Lugano

Der italienischen Fluggesellschaft Alitalia geht es schlecht. Zwar hat sich ihr Aktienkurs etwas erholt, seit die italienische Regierung den Teilverkauf des staatlichen Besitzanteils beschlossen hat. Aber noch immer ist die Gesellschaft ein akuter Sanierungsfall (TA vom 2. Dezember). Als eine Ursache für die hohe Verschuldung gilt, dass Alitalia mit Rom und Mailand gleich zwei so genannte Hubs betreibt. Das werde man sich wohl künftig nicht mehr leisten können, sagen viele Stimmen.

Rom spielt die Hauptrolle

Dies weckt Ängste in Mailand. Realistischerweise müsste der Norden davon ausgehen, dass Alitalia ihren Hub in Rom betreiben würde. Der Mailänder Flughafen Malpensa würde auf die Funktion des Zubringers reduziert. Dabei sind die Zeiten für Malpensa schon schwierig genug. Der Flughafen hat sich nicht so entwickelt, wie bei der Eröffnung 1998 geplant. Die Zahl der Passagiere hat zwischen 2000 und 2005 um fünf Prozent auf 19,5 Millionen abgenommen; Rom-Fiumicino legte um neun Prozent zu. 2005 fertigte Fiumicino 28,7 Millionen Passagiere ab, Linate, der zweite Mailänder Flughafen, 9 Millionen. Letztes Jahr zählte Malpensa 227 000 Flugbewegungen, 80 000 weniger als Fiumicino. Nur bei der Fracht lag Malpensa deutlich vor der Römer Konkurrenz (385 000 Tonnen gegenüber 171 000 Tonnen).

Im Tessin verfolgt man die Entwicklung genau. Denn die Tessiner Wirtschaft ist stark mit der Lombardei verknüpft. Malpensa liegt vor ihrer Haustür und ist neben

Zürich-Kloten ihr wichtigstes Tor zur Welt. «Malpensa ist für unsere Unternehmen von grosser Bedeutung», sagt Luca Albertoni von der Tessiner Industrie- und Handelskammer, «sie haben daher ein grosses Interesse daran, dass der Flughafen seine Stellung als Hub behalten kann.»

Seit langem drängt die Wirtschaft darauf, dass der Zugang zu Malpensa verbessert wird. Eine zentrale Rolle spielt dabei eine neue Eisenbahnverbindung. Im Grundsatz haben sich die Lombardei und das Tessin kürzlich darauf verständigt, dass ab 2011 Züge von Lugano/Mendrisio über Varese nach Malpensa verkehren sollen. Für das fehlende Teilstück zwischen Stabio und Arcisate stehen Gelder des Bundes in Aussicht. Im Rahmen des soeben beschlossenen Fonds für den Agglomerationsverkehr hat das Parlament 67 Mio. Fr. bewilligt, die Hälfte der Baukosten. Nun müssen das Tessin und Italien die Investitionen für die restliche Strecke beschliessen, allein auf italienischer Seite geht es um rund 300 Mio. Fr.

Im Zug pendeln statt im Auto

Die neue Linie soll auch dem Pendlerverkehr dienen. Tagtäglich kommen Tausende von Grenzgängern ins Tessin zur Arbeit und verstopfen die Strassen. Sie sollen dereinst auf die Bahn umsteigen. Kein Wunder, betont der Tessiner Baudirektor Marco Borradori die Bedeutung dieses Projekts. Zusammen mit der Neat hält er es sogar für eines der wichtigsten für die Zukunft des Tessins.

Auch ihm bereiten die Entwicklung der Alitalia und die möglichen Folgen für Malpensa Sorgen. Allzu pessimistisch gibt er sich aber nicht. Das Duell zwischen Rom und Mailand gehöre in Italien zum Alltag, am Schluss werde die Suppe kaum so heiss gegessen, wie sie Politik und Medien derzeit anrichteten. «Zudem», so Borradori, «wird Malpensa unabhängig von den Entscheidungen der Alitalia immer ein wichtiger Flughafen bleiben.» Und eine Zone, in der sich viele Unternehmen ansiedelten.

Die Briefpost beschäftigt die EU

Brüssel. – Unter den EU-Staaten formiert sich auf breiter Front Widerstand gegen die Pläne der Europäischen Kommission für eine vollständige Öffnung der europäischen Briefmärkte im Jahr 2009. Die französische Regierung kündigte am Montag in Brüssel an, sie werde den Briefmarkt des Landes nur dann für den Wettbewerb freigeben, wenn sie Garantien zur Finanzierung des Universaldienstes erhält. Auch Italien, Griechenland, Zypern, Portugal, die Slowakei und Malta brachten bei einem Ministertreffen Bedenken vor.

Die polnische Regierung erklärte, Länder, die der EU erst 2004 beigetreten seien, bräuchten bei der Umsetzung der Pläne Übergangsfristen über das Jahr 2009 hinaus.

Der EU-Binnenmarktkommissar Charlie McCreevy warb für die komplette Öffnung des Briefmarktes und versicherte, es gebe eine Reihe von Optionen, den Universaldienst zu sichern. Die EU-Länder und das Europäische Parlament müssen den Liberalisierungsplänen der Kommission zustimmen. (Reuters)



Traditionelle Noblesse zeichnet diese Verpackung aus.



Kühle Ästhetik jenseits des Erwarteten herrscht hier vor.

Was Lindt richtig und Cailler falsch macht

Für Premium-Schokolade zahlt der Konsument nur mehr, wenn er sich emotional angesprochen fühlt. Eine neue Umfrage zeigt, was im Fall Cailler schief lief.

Von Romeo Regenass

Der Flop mit dem vom Stararchitekten Jean Nouvel konzipierten Neuauftritt von Nestlé's Schokoladenmarke Cailler hat das ganze Jahr über für Schlagzeilen gesorgt. Cailler-Chef Rainer Müller musste seinen Sessel räumen, seine Vorgesetzte und Kollegin bei der Expo.02, Nestlé-Schweiz-Chefin Nelly Wenger, ist an Brustkrebs erkrankt, ihre Rückkehr auf den Chefposten unwahrscheinlich. Auf Anfang Jahr macht Cailler einen Teil der Neupositionierung rückgängig (siehe Kasten).

Weshalb Cailler als «Super Premium»-Produkt mit aufwändiger Verpackung bei den Konsumenten durchfiel, zeigt eine am Montag veröffentlichte Umfrage der internationalen Berater von Vivaldi Partners, die seit kurzem auch in Zürich tätig sind. Befragt wurden 2700 in der Schweiz wohnhafte Personen, die Zugang zum Internet haben. Für zwei Drittel davon spielt die Marke beim Kauf von Schokolade eine wichtige Rolle.

Emotionalität ist alles

Erste Erkenntnis: Entscheidend ist die Emotionalität. Gelingt es der Marke, Gefühle wie Genuss, Freude und Vergnügen auszulösen, zahlen Käuferinnen und Käufer gerne etwas mehr. «Das bestätigt den von vielen Herstellern gewählten Ansatz, die Schokolade als exklusives Genussobjekt und Mittel zur Selbstbelohnung zu positionieren», sagt Studienverfasser Sandro C. Principe. Stimmt dann auch noch die Qualität, zahle der Konsument gerne mehr

– was etwa bei Lindt & Sprüngli bestens funktioniere.

«Lindt verkauft ein Genusszeremoniell», bestätigt der deutsche Markenexperte Bernd M. Michael. «Die haben sich aus der Kategorie «ich esse gerne Schokolade» verabschiedet in die Kategorie «ich belohne mich» oder «ich zeige dir, dass du mir viel wert bist». Das Anpreisen als «Maitre Chocolatier» löse ebenfalls starke Gefühle aus, ergänzt André Briw, Marketingexperte am Institut für Wirtschaftskommunikation der HSW Luzern. «Jeder hat das Gefühl, bei Lindt sei ein kleiner Chocolatier mit viel Liebe an der Arbeit – dabei ist auch Lindt ein Massenprodukt.» Cailler hingegen gehe die Emotionalität ab; kühle Architektur und Design, das löse die falschen Gefühle aus.

Zweite wichtige Erkenntnis der Umfrage: Die Anmutung einer Marke ist unwichtig. «Gerade im Zusammenhang mit Cailler erscheint dies besonders relevant», sagt Studienverfasser Principe. «Das lässt

Zweifel an der Wirkung aufwändiger Verpackung zu.» Die synthetische Hülle und das kühle Design von Cailler etwa entsprechen nicht den Erwartungen, die der Konsument traditioneller Schokolade hat.

Cailler hat Kundschaft verunsichert

«Das ist, wie wenn Sie eine erwachsene Frau in zerschlissene Jeans stecken würden», sagt Bernd M. Michael. Nestlé habe unterschätzt, dass eine Traditionsmarke zwar eine Evolution, aber keine Revolution vertrage. «Der genetische Code einer guten Marke darf nicht aufgegeben werden, und das ist bei Cailler geschehen.»

«Das Bild, welches der Konsument bisher von der Traditionsmarke Cailler hatte, wurde vollkommen zerstört», sagt auch André Briw. Der Sprung von der Standard-Schokolade zum exklusiven Produkt habe die Kundschaft völlig verunsichert. «Ganz anders Lindt & Sprüngli mit ihrer langfristigen und konstanten Markenführung.»

Nestlé-Manager wird Cailler-Chef

Zürich. – Nelly Wenger hat als Chefin von Nestlé Schweiz bei Cailler nicht nur das äussere Erscheinungsbild auf den Kopf gestellt, auch intern blieb kein Stein auf dem andern. So ersetzte die ehemalige Expo.02-Leiterin den Cailler-Chef durch den ehemaligen Marketingdirektor der Expo.02, Rainer Müller. Müller musste diesen Herbst seinen Stuhl räumen, er arbeitet seit November in der Gruppe Marketing + Innovation der Nestlé-Zentrale in Vevey.

Zu seinem Nachfolger wurde kürzlich Bruno Emmenegger erkoren, ein Deutschschweizer in den Vierzigern, der seit zwanzig Jahren für Nestlé arbeitet und zurzeit bei Nestlé Mexiko in

einer vergleichbaren Position für Schokolade und Süssigkeiten zuständig ist. Laut dem Sprecher von Nestlé Schweiz, Philippe Oertlé, wird Emmenegger seine Stelle im Februar antreten. Er wird die angekündigten Änderungen bei den Verpackungen durchziehen müssen. PET in geringerer Menge, dort wo PET gut läuft; anderes Material, dort wo die Verkäufe einbrachen.

Zwischen Nestlé und Denner, der seit Monaten keine Cailler-Schoggi mehr verkauft, ist es noch nicht zu einer Einigung gekommen. «Strittig ist noch immer der Preis», sagt Denner-Sprecherin Eva-Maria Bauder. Aber auch die Verpackung bleibe ein Thema. (meo.)