



Die neue Boeing 777-300ER der Swiss ist auf Ultralangstrecken wie nach Los Angeles im Einsatz.

Swissness ist bei der Swiss Programm. Doch welche heimischen Produkte dürfen an Bord?

Text: Sonja Hüsler

DIE SCHWEIZ FLIEGT MIT

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 Quöll-

frisch-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 zu kommen.»

Das Team rund um Sarah Klatt-Walsh entscheidet, welches Produkt ins Flugzeug darf und welches nicht. Dabei spielen neben Qualität und ständiger Verfügbarkeit auch Beladungskriterien wie Gewicht oder Grösse eine Rolle. Und selbstver-

SWISS BACKSTAGE

«**NZZ Format**» begleitet die neue Swiss-Maschine **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. Zudem wird die Firma Lantal Textiles in Langenthal BE besucht, die den Stoff für die Sitze liefert.

NZZ FORMAT BOEING 777 Dokumentation
DO, 15. September, 23.20, SRF 1

ständig 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 in der Bordzeitung schalten, damit sie präsent sein können. Logisch: Der Werbeeffect ist immens.

Dass in der First Class Gottlieber Hüppchen aus dem Thurgau mitfliegen, ist allerdings nicht einem Discount-Preis zu verdanken, sondern dem Zufall. Nach einem Vortrag des Hüppchen-CEO Dieter Bachmann seien zwei hohe Swiss-Kadermit-

«ICH PERSÖNLICH MÖCHTE NOCH MEHR SCHWEIZ IN DER KABINE.»

Sarah Klatt-Walsh, Head of Brand Product Management, Swiss

glieder 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 hatte das Gefühl, dass es

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:

Produkt	Class
Ricola	F
Kambly-Guetsli	B
Gottlieber Hüppen	F
Mini 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

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
Poulet	23'733 kg

Bilder: Swiss, ZVG