

Airline Etihad: Hochfliegende Pläne in der Schweiz

Kommerzchef Peter Baumgartner will mehr Langstreckenflüge ab Zürich

Erich Bürgler

Zürich Die Golf-Airline Etihad Airways startet am 1. Juni mit Schnäppchenpreisen ihren neuen Flug von Zürich nach Abu Dhabi. Die Hauptstadt der Vereinigten Arabischen Emirate dient als Drehkreuz für Reisen nach Asien und Australien, was den ohnehin schon aggressiven Wettbewerb auf diesen Strecken weiter anheizt. Mit Peter Baumgartner steht schon seit knapp zehn Jahren ein Schweizer im Topmanagement der Golf-Airline. Der 44-jährige Zürcher sagt, wie Etihad in der Schweiz expandieren will und warum er Vorwürfe anderer Airlines betreffend angeblicher Subventionen für billige Ausreden hält.



«Es hat uns schon fast jeder grössere Fussball- und Eishockeyclub als Sponsor angefragt»

Peter Baumgartner, Chief Commercial Officer, Etihad Airways

ballclubs Manchester City auftritt. Bald könnte der Schriftzug auch auf den Trikots eines Schweizer Sportvereins prangen. «Gut möglich, dass wir auch im Sponsoring in der Schweiz aktiv werden. Es hat uns schon fast jeder grössere Fussball- und Eishockeyclub als Sponsor angefragt.»

Bekannt wurde der Name Etihad schon durch den Einstieg der Araber bei der Tessiner Regionalgesellschaft Darwin. Das Europanetz der in Etihad Regional umgetauften Airline wird ab Juni auf 25 Destinationen ausgebaut, und auch hier verspricht Baum-

gartner, der Vizepräsident der Regionalgesellschaft ist, noch mehr Tempo. «Bei Etihad Regional haben wir sicher noch nicht die letzte Phase der Expansion gesehen.» Passagiere aus Leipzig, Florenz, Bordeaux und anderen Städten sollen über Zürich oder Genf via Abu Dhabi weiterfliegen und so die Langstrecken besser auslasten. Das Bundesamt für Zivilluftfahrt (Bazl) wurde hellhörig. Es prüft, ob die Tessiner Gesellschaft tatsächlich aus der Schweiz gesteuert wird – eine Voraussetzung für die Betriebsbewilligung. Baumgartner zeigt sich gelassen: «Etihad Regional erfüllt sämtliche Vorgaben in Bezug auf Kontrolle und Besitz der Airline. Die Abklärungen des Bazl sehe ich daher gelassen.» Schon im nächsten Jahr soll die Tochter schwarze Zahlen schreiben – ein ehrgeiziges Ziel, wie er anführt. Etihad ist auch an Air Berlin beteiligt und prüft den Einstieg bei Alitalia.

Neue Vorwürfe über staatliche Subventionen werden laut

Die Swiss beäugt die Expansion argwöhnisch. Nach Emirates, Qatar Airways und Oman Air macht sich ein weiterer arabischer Carrier auf dem Schweizer Markt breit. Swiss-Chef Harry Hohmeister wirft den Gesellschaften aus dem Golf unfairen Wettbewerb vor. Baumgartner kontert: «Viele Klagen der europäischen Konkurrenten sind billige Ausreden und längst widerlegt, etwa die angeblichen Subventionen.» Doch erst letzte Woche erhielten diese Vorwürfe neue Nahrung. Eine australische Zeitung meldete mit Bezug auf interne Dokumente, Etihad habe Zugriff auf einen zinslosen Kredit über 3 Milliarden Dollar, gewährt vom Herrscherhaus von Abu Dhabi. Etihad liess über einen Sprecher ausrichten, man erhalte keine staatlichen Subventionen.

Wenn schon Gammelfleisch, dann richtig

Vom kanadischen Bison-T-Bone bis zum Steak mit Schimmelpilz: Die Nachfrage nach exquisitem Fleisch nimmt stark zu

Stephanie Rebonati

Was früher als snobistisch galt, ist heute hip. Der einst unkomplizierte Spaghettiplausch: Neuerdings eine Demonstration selbst gemachter Nudeln und eigenhändig geernteter Tomaten. Die Grillade, vormals unbekümmerte Schlemmerei: Heute unfreiwillige Schulung des Wortschatzes. Wagyu, Yak, Limousin, Hereford, Sanabresa und Blonde d'Aquitaine: Es handelt sich dabei um Rinderrassen. Oder Luma, ein Schweizer Veredelungsverfahren von Fleisch mit Einsatz von Schimmelpilz: ein 2010 initiiertes Start-up zweier Schaffhauser Jungunternehmer, die mit ihren Luxussteaks die Spitzengastronomie beliefern. 2012 veredelten Lucas Oechslin und Marco Tessaro mit ihrem patentierten Schimmelpilzverfahren 400 Kilo Schweizer Rind, Kalb und Schwein pro Monat. Heute sind es monatlich 1,5 Tonnen.

Kochen wird gemäss dem European Food Trends Report 2013 des Gottlieb-Duttwiler-Instituts zum Luxushobby – und zur Profilierungsangelegenheit. Connaissance betreffend Zutaten, Qualität, Herkunft und Zubereitung ist laut der Studie ein neues Statussymbol. Ein Trend, der in der Schweiz vor allem Fleischproduzenten, Gastronomen und Importeuren zugute kommt. Auch bei Migros und Coop steigt die Nachfrage nach hochwertigem Fleisch konstant, sagen deren Sprecher. Bei der Migros sei die Nachfrage nach Schweizer Bio-rind und -kalbfleisch des Terra-Suisse-Labels gar höher als das Angebot: «Leider können uns die Landwirte nicht die benötigten Mengen liefern», sagt Migros-Sprecherin Monika Weibel.

Gebeutelt von Rinderwahn, Vogel- und Schweinegrippe, von Lebensmittelskandalen und Antibiotika und Östrogen weckt die Fleischindustrie vor allem eines bei Konsumenten: Skepsis. Wenn aber ein Bauer, Importeur oder Wirt von zotteligen, cognacfarbenen Kühen erzählt, die auf Kräuterwiesen weiden – auf einer Finca in Nordspanien etwa oder im malerischen Appenzellerland –, die sich viel bewegen und vor Ort geschlachtet werden, um ihnen den Schlachthofstress zu ersparen. Dann vermittelt das ein gutes Gewissen. Diese Tiere liefern hochwertige Filets, Entrecôtes, Hohrücken, Colliers und Hufsteaks. Fleisch, das Produzenten bis zu zwei Monaten am Knochen reifen lassen, bis es rosa, tiefrot, ja zart, saftig und marmoriert ist. Fleisch, das kostet. In den Preisen inbegriffen: das Versprechen, dass Qualität und Herkunft stimmen.

Nierstück, Racks, Sirlain, Tenderloin und Rumpsteak – das Fleischangebot der Grossverteiler ist vielfältig. Bei Coop gibt es Filet vom kanadischen Bison. 48 Franken für 300 Gramm. Dasselbe Stück, hingegen vom irischen Charolais-Rind, kostet bei der Migros rund 33 Franken. Auch ein Stück von Dieter Meiers «Premium Beef», grasgefüttert in der freien Natur Argentinien, ist bei Coop nicht unter 25 Franken erhältlich.

Wie Konsumenten setzen auch Wirte auf hochwertiges Fleisch – und vermehrt auf lokales: etwa Bolognese vom Baselder Kalb, Seeländer Jungsäule mit Pinienkernkruste, Berner Oberländer Berglamm mit Rosmarinjus. Die Schweizer assen 2013 knapp 52 Kilo Fleisch pro Kopf, wobei rund 79 Prozent davon aus Inlandproduktionen stammten. Der Rest wurde laut der Schweizer Branchenorganisation Proviande vorwiegend aus Brasilien und Deutschland importiert. Nicht separat in der Statistik erhoben werden kleine, spezialisierte Importeure, wie der Zürcher Myron Bingham einer ist. Seit zehn Jahren verkauft er Schweizern

«Die Leute wollen wissen, woher ihr Fleisch stammt»

argentinisches Qualitätsrindfleisch und hat im Januar im Zürcher Kreis 4 das Restaurant Gaucho eröffnet. Bingham sagt: «Die Nachfrage hat spürbar zugenommen. Die Leute wollen wissen, woher ihr Fleisch stammt, und geben dafür gerne Geld aus.» Die einen, die «heavy users», würden das regelmässig tun, die anderen, etwa Studenten, würden sich das Black Angus Beef aus Argentinien, das nach sechswöchiger Schiffsreise in Europa ankommt, zu speziellen Anlässen leisten. Wenn Fleisch, dann richtig. Dasselbe beobachten Lucas Oechslin und Marco Tessaro vom Schweizer Start-up Luma. «Der bewusste Konsum von Fleisch ist ein neues Statussymbol», sagt der 31-jährige Oechslin. Das vor allem in der Sternegastronomie beliebte Luma-Fleisch ist dank dem soeben lancierten Onlineshop für alle erhältlich, die bereit sind, für ein Rib Eye Steak vom japanischen Wagyu (auch Kobe genannt) 53 Franken hinzulegen. Oder 620

Franken für drei Kilo Tenderloin-Steak aus Nebraska. Auch Schweizer Bauern setzen auf den direkten Onlineverkauf. Etwa der Biohof Niederried im Emmental. Die rohen Fleischstücke sind stilvoll inszeniert, auf einer schwarzen Schieferplatte, garniert mit Rosmarin und Fleur de Sel, um vor allem bei trendbewussten Konsumenten Appetit zu wecken. Denn diese laden dann zur Tavolata, tischen Emmentaler Angus-Hufsteak auf, schwärmen über dessen Marmorierung und befriedigen Gaumen und Gewissen.

Der deutsche Feuilletonist Hilmar Klute empörte sich in der «Süddeutschen Zeitung» über die zelebrierte Demonstration der eigenen Geschmacksverfeinerung und wurde scharf dafür kritisiert. Er sagte: «Tu in das Essen rein, was du willst, aber erklär es mir nicht.» Und er mutmasste: «Man will sich wegkochen von der Lidl-Gesellschaft, ist es das?»

Glitt unter Fleischliebhabern als eine besondere Delikatesse: Luma, mit Schimmelpilz veredeltes Rindfleisch

Foto: David Zangger

Anzeige

SIMPLY CLEVER

DAS HABEN SIE SICH VERDIENT



www.skoda.ch oder auf 

ŠKODA Superb: Komfort ist messbar

Wer mehr leistet, darf sich auch mehr gönnen. Der ŠKODA Superb ist gemacht für anspruchsvolle Menschen, die das Angenehme mit dem Cleveren zu verbinden wissen! Souverän vereint er grosszügiges Raumangebot mit der grössten Beinfreiheit seiner Klasse. Und ein hochkomfortables Interieur mit dem meistprämierten Preis-Leistungs-Verhältnis der Schweiz. ŠKODA Superb: Da sitzt jedes Detail. Willkommen zum Probefahren und Probestrecken bei Ihrem ŠKODA Partner.



PREIS-LEISTUNGS 12X SIEGER  ŠKODA. MADE FOR SWITZERLAND

