

NEWS

SCHWEIZ

Konsumenten in bester Laune

■ BERN Die Schweizer Konsumenten sind bei so guter Laune wie seit sechs Jahren nicht mehr. Der Konsumentenindex weist zum sechsten Mal in Serie steigende Tendenz auf und liegt auch deutlich über dem langjährigen Mittel.

EU bewilligt Swisscom-Kauf

■ BRÜSSEL Die Swisscom hat eine weitere Hürde bei der Übernahme der italienischen Fastweb genommen. Die Europäische Kommission hat keine Einwände geltend gemacht. Damit ist eine weitere Bedingung des Angebotsprospekts erfüllt.

Steuerstreit: Österreich hilft nicht

■ BERN Im Steuerstreit mit der EU bekommt die Schweiz keine Schützenhilfe von Österreich. Der österreichische Vizekanzler und Finanzminister Wilhelm Molterer habe ihm keine Unterstützung zusagen können, sagte Bundesrat Hans-Rudolf Merz.

Panalpina ist schnell unterwegs

■ ZÜRICH Der Transport- und Logistikkonzern Panalpina ist rasant ins neue Jahr gestartet. Im ersten Quartal 2007 hat sich der Reingewinn von 25,6 Millionen Franken im Vorjahreszeitraum auf 53,4 Millionen Franken mehr als verdoppelt. An der Börse stieg die Panalpina-Aktie auf ein Allzeithoch.

CS kauft türkischen Broker

■ ISTANBUL Die Credit Suisse hat

Passugger tritt gegen Coca Cola an

Wasser In Graubünden herrscht Mineralwasser-Krieg: Die kleine Passugger ärgert mit einem Slogan Valser-Besitzerin Coca-Cola. Ein Fall für Rechtsanwälte.

Der Schweizer Mineralwassermarkt ist hart umkämpft. Besonders im Bündnerland: Hier tritt Passugger dem mit Abstand grössten Wasser-Produzenten Valser so heftig auf die Füsse, dass die Besitzerin Coca-Cola sich gezwungen sah, Rechtsmittel zu ergreifen. Streitpunkt ist der Werbeslogan «Passugger Nr. 1». Coca-Cola legte dagegen Beschwerden bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission ein. «Der Slogan macht dem Durchschnittskonsumenten weis, dass Passugger Marktführer bezüglich getätigter Verkäufe ist», sagt Coca-Cola-Sprecherin Pia Lehmann. Der Be-



Nimmt Beschwerde locker: Passugger-Chef Urs Schmid.

weis durch Passugger sei aber nicht eingetroffen.

Für Passugger zählt die Qualität, nicht die Masse

Der Vorwurf lässt Passugger-Chef Urs Schmid schmunzeln. «Die Kampagne wird von Coca-Cola überschätzt», sagt er zu

CASH daily. Kein Wunder: Mit 10 Millionen verkauften Litern Mineralwasser lag Passugger im vergangenen Jahr um das 13-fache hinter dem Marktführer Valser. Ausserdem ist die Kampagne nicht neu. Bereits früher warb Passugger mit dem Slogan.

Für Schmid ist klar: «Wir denken nicht in Masse, sondern in qualitativem Wachstum in einem Nischenmarkt.»

Für die Lauterkeitskommission zählt indes, worauf der Durchschnittskonsument die «Nr. 1» bezieht. «Für mich ist der Slogan zu wenig konkret und relativ offen», sagt Ueli Grüter, Rechtsanwalt und Dozent für Kommunikationsrecht. Damit hätte die Beschwerde wenig Aussichten auf Erfolg. Für Schmid hat der Zoff mit Coca-Cola auch Positives: «Die Konkurrenz nimmt uns ernst». **Uli Rotzinger**

