



WERBUNG ZWEI IN DIE HANSESTADT AUSGEWANDERTE GÖTTINGER MACHEN INTERNATIONAL FURORE

## Der dritte Nordpol liegt in Hamburg

Mit 25 Mitarbeitern gehört die Agentur zu den kreativsten der Welt. Wachsen will sie aber ungern.

Nikos Späth  
Hamburg

Der eine ist eher klein, etwas rundlich und hat braune Haare. Der andere ist groß gewachsen, schlank und blond. Der eine hat einen Knopf im Hemd offen, der andere gleich drei. Der eine macht die betriebswirtschaftliche Pflicht, der andere die kreative Kür. Kurz gesagt: Mathias Müller-Using und Lars Rühmann scheinen zwei grundverschiedene Typen zu sein. Doch sie haben mindestens drei Gemeinsamkeiten: Vor zwanzig Jahren saßen sie in derselben Klasse eines Göttinger Gymnasiums. Beide sind erfolgreiche Werber. Und beide leben am Nordpol.

Der Nordpol, den Müller-Using (37) und Rühmann (38) bewohnen, liegt genau auf dem zehnten Längengrad östlich und befindet sich im Canada-Haus am Ballindamm. Im offenen zweigeschossigen Atelier hängt an der Decke schwer und metallern dieses Längengrad, das auch in Sichtweite auf der Kennedybrücke eingraviert ist und vom Greenwicher Nullmeridian im Osten Londons den Globus in Längengrade teilt. Die beiden Werber haben es als Markierung des dritten Nordpols für sich vereinnahmt: nach dem magnetischen und dem geographischen nun also den kreativen. Die Namensgebung ihrer gleichnamigen Agentur ist weniger originell: Hamburg war schon immer Pol kreativer Werbung, und die Hansestadt liegt im Norden. Was lag da näher als „Nordpol“? Den Namen dachten sich die beiden Schulkameraden aus,

als sie schon in Hamburg waren. Vorher machten sie gemeinsam das Göttinger Stadtmagazin „Charakter“, arbeiteten als Dienstleister für verschiedene Verlage und beschlossen dann, in die Werbung einzusteigen. Ein Jahr bastelten sie am Konzept der Agentur. Kreativ sollte sie sein, polarisierend und sich auf das Wesentliche konzentrieren: „Wer alles betont, betont nichts“, sagt Rühmann. 1998 ging Nordpol mit diesem Prinzip an den Start. Zu den ersten Kunden gehörten der FC St. Pauli und Altona 93. Die beiden Fußballanhänger arbeiten jeweils „zum Fan-Tarif“, sprich: fast für lau. Sie konnten sich aber kreativ austoben und sich mit ersten Preisen einen Namen machen.

Inzwischen haben die Wahl-Hamburger, die zuvor nie bei einer anderen Werbeagentur gearbeitet haben, mit ihren mittlerweile 25 Mitarbeitern die Szene gehörig aufgemischt. Als erste Agentur aus der Hansestadt gewannen sie im Juni den Grand Prix von Cannes – mit dem parallel auf Sat.1 und Pro7 laufenden „TV Zapping Spot“ für den Renault Modus. Obendrein wurden sie beim bedeutendsten Werbe-Wettbewerb der Welt „Agentur des Jahres“ im Bereich Direktmarketing und erhielten einen goldenen sowie drei weitere Löwen. Hinzu kamen Auszeichnungen in New York, Miami und London, unter anderem beim Clio, der One Show und dem Art Directors Club. Inzwischen stehen so viele Trophäen auf dem Empfangstresen der Agentur, daß ihre Sekretärin kaum noch arbeitsfähig ist.

Besonders stolz sind die beiden Werber darauf, daß das internationale Fachmagazin „Creativity“ sie zu den zwanzig kreativsten Agenturen der Welt zählt – wenn auch „nur“ auf Platz zwanzig. Nun sind Auszeichnungen zwar gut fürs Image, aber noch lange kein Garant für dauerhaften Erfolg. Die Hamburger Kollegen von Springer & Jacoby rangieren



Die Nordpol-Mannschaft (der Rest arbeitet) im Büro am Ballindamm. Mathias Müller-Using (5. v. l.) und Lars Rühmann (6. v. l.) gründeten die Agentur 1998. Inzwischen haben sie fast alles abgeräumt, was es international zu gewinnen gibt. Größte Auszeichnung: der Grand Prix von Cannes. FOTO: RÄTZKE

auf derselben Liste als beste deutsche Agentur auf Platz 13 – und stecken derzeit in einer existenzbedrohenden Krise.

Auch wachsen die Werbegelder nicht in den Himmel. So gingen die Einnahmen laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zwischen 2000 und 2003 um 4,3 Milliarden Euro zurück. 2004 stiegen sie leicht um 1,6 Prozent auf 19,6 Milliarden Euro, eine Boombranche ist Werbung aber schon lange nicht mehr. Es könne nur „von einer vorsichtigen Erholung die Rede sein“, so Holger Jung, Präsident des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA).

Die größte Gefahr für die aufstrebenden Werber vom Nordpol

ist derzeit, daß ihnen die deutschen Ableger von US-Firmen oder etablierte Kreativagenturen wie Jung von Matt oder Scholz & Friends mit viel Geld die Talente wegschnappen.

„Die versuchen natürlich, bei uns zu wildern“, sagt Müller-Using. „Andererseits kriegen wir sehr viele Bewerbungen.“ Das Agenturkonzept, „Planning X“ genannt, zieht an: Alle Mitarbeiter, Praktikanten inklusive, bekommen das Briefing des Kunden und können ihre Ideen in einer Art Vollversammlung vor-

stellen. „Klassische Teams aus Texter, Art Director und Designer gibt es nicht“, sagt Rühmann. Auch würden Werbung, PR und Internet getrennt betrachtet.

„Alle reden von Ganzheitlichkeit in der Kommunikation, wir leben das.“

Die Wirtschaft honoriert diesen Ansatz. Heute arbeitet Nordpol für Kunden wie Beiersdorf, Luft-hansa Technik, Asics sowie die Deutsche Fußball Liga (DFL). Weil Müller-Using und Rühmann aber nicht um jeden Preis wachsen möchten, sind sie nun in der

Situation, auch mal eine Anfrage abzuschlagen. „Wir wollen keinen administrativen Wasserkopf“, sagt Müller-Using. „Bei 35 Leuten ist Schluß.“

Schon jetzt passen nicht alle an den fünf Meter langen Holztisch im Besprechungsraum, von dem der Blick auf die Binnenalster fällt. „Wir wollen vor allem qualitativ wachsen“, sagt Rühmann. Sonst müßte der kreative Nordpol verlagert werden. Ihren Längengrad wollen die beiden Werber aber auf keinen Fall verlassen. Sicherheitshalber haben sie deshalb schon mal das Lineal auf den Stadtplan gelegt. Und festgestellt: Der Nullmeridian führt direkt in die Speicherstadt. Auch kein schlechter Platz für den Nordpol.

Wal-Mart darf Liebe im Büro nicht verbieten

DÜSSELDORF – Mit einer Richtlinie zur Liebesleben seiner Mitarbeiter ist der Handelskonzern Wal-Mart auch vor dem Düsseldorfer Landesarbeitsgericht gescheitert. Der entsprechende Passus in einer Ethik-Richtlinie des Unternehmens verstößt gegen das Grundgesetz, erklärte der Vorsitzende Richter Lothar Bessler. Die Ethik-Richtlinie wurde Anfang des Jahres für die rund 12 500 Mitarbeiter von Wal-Mart in Deutschland erlassen. Darin wird es den Mitarbeitern unter anderem untersagt, mit Kollegen zum Abendessen auszugehen oder gar eine Liebesbeziehung zu beginnen, wenn einer der Beteiligten den Arbeitsplatz des anderen „beeinflussen“ kann.

In der Richtlinie werden unter anderem auch „lüsterne Blicke, zweideutige Witze und sexuell deutbare Kommunikation jeder Art“ untersagt. Zwar müsse der Arbeitgeber seine Mitarbeiter vor sexueller Belästigung schützen, unterstrich das Gericht. Die Grenzen der von Wal-Mart erlassenen Bestimmungen müßten jedoch wie von der Arbeitnehmervertretung gefordert in Abstimmung mit dem Gesamtbetriebsrat festgelegt werden. Dies gelte auch für den Verfahrensablauf, wie Verstöße gemeldet werden sollen. „Das Anschwärzen von Kollegen ist ekelhaft und hat mit Ethik nichts zu tun“, äußerte sich der für Wal-Mart zuständige Referent der Gewerkschaft Ver.di, Ulrich Dalbor, nach dem Beschluß des Gerichts erleichtert.

Der Gesamtbetriebsrat war mit seiner Klage gegen die Richtlinie bereits in erster Instanz vor dem Wuppertaler Arbeitsgericht erfolgreich gewesen. Gegen die Entscheidung des Landesarbeitsgerichts wurde eine Beschwerde beim Bundesarbeitsgericht zugelassen. (dpa)

# Intel bietet Computer für 190 Euro an

**BANGALORE** – Der amerikanische Chiphersteller Intel hat angekündigt, einen Billig-Heimcomputer für Indien zu entwickeln. Der Preis des Gerätes, das vermutlich schon im Dezember auf den Markt kommt, werde 9900 Rupien, also umgerechnet etwa 190 Euro betragen, sagte Intel-Vizechef Patrick Gelsing auf einer Konferenz in der südindischen Technologiehochburg Bangalore.

Weil die Stromversorgung in Indien unregelmäßig ist, sei der Rechner extra so gebaut worden, daß er auch mit einer Autohatterie betrieben werden könne, sagte Gelsing. Während die herkömmlichen Computer mit 240 Volt liefen, reichen für den PC 80 Volt aus. Der PC werde ein staubsticheres Gehäuse haben, widerstandsfähig gegen Insekten sein und die heißen Temperaturen in Indien aushalten. (H/Am)

Die robusten Billig-PC sollen vor allem in ländlichen Regionen zum Einsatz kommen. Wer Zugang zu einem der Geräte hat, könne sich etwa bei Behördengängen die weite und teure Reisen in die nächste Distrikthauptstadt sparen, hieß es. Zum Hintergrund: In Indien sind Computer bislang kaum verbreitet. Nur neun von tausend Indern besitzen einen PC. Intel hat in Bangalore den größten Firmenstandort außerhalb der Vereinigten Staaten. 2000 Mitarbeiter sind hier in der Entwicklung neuer Prozessoren und Halbleiter beschäftigt.

Im Sommer habe bereits der niederländische Elektronikkonzern Philips ein 20-Dollar-Handy für die rund 3,3 Milliarden Bewohner in den Ländern der sogenannten Dritten Welt angekündigt. Es soll laut Philips in Shanghai produziert werden. (H/Am)

# Hamburg verleiht den „Games-Award“

**HAMBURG** – Hamburg hat mit seinem neuen Förderpreis „Games-Award“ am Freitag zwei Berliner Entwickler und deren PC-Verkehrerspiel „Bahn frei!“ ausgezeichnet. „Überzeugt hat „Bahn frei!“ die Jury durch seine schöne Spielidee und den durchdachten Businessplan“, sagte Stefan Klein, Leiter des Arbeitskreises Games der Initiative Hamburg@work.

Die mit insgesamt 44 500 Euro dotierte Auszeichnung wird von der Hansestadt für gelungene Spielideen und überzeugende Geschäftspläne aus der boomenden Computerspielbranche vergeben. Erstmals ausgeschrieben wurde der „Games-Award“ vor zehn Wochen auf der Spielemesse „Games Convention“ in Leipzig. Die Stadt will damit die junge, aber umsatzstarke Branche der Computer- und Videospiele fördern.

Ein Viertel des Preisgeldes hatte die Hamburger Behörde für Wirtschaft und Arbeit bereitgestellt, den überwiegenden restlichen Teil steuerten Hamburger Unternehmen hauptsächlich in Form von Sachleistungen bei. Dazu gehören etwa Rechtsberatung, „Instudiolösungen“, Online-Werbung und Vermarktung sowie TV-Trailer und Öffentlichkeitsarbeit.

„Bahn frei!“ ist ein Computergesellschaftsspiel für Kinder von sieben bis zehn Jahren für die Verkehrserziehung. Die Aufgabe des Spielers ist es, bestimmte Fahrzeuge aus der Vogelperspektive durch eine komplexe Stadt an ein bestimmtes Ziel zu führen. Dafür muß er die Verkehrszeichen so anbringen, daß er gegenüber dem Computer oder maximal vier anderen Mitspielern in der Online-Version als erster das Ziel erreicht. (dpa)

## „FUNCTIONAL FOOD“ DER MILLIARDENMARKT BOOMT – IMMER NEUE PRODUKTE

# Großer Appetit auf Designer-Nahrung

**Joghurt und Margarine als Medizin. Das Labor macht es möglich. Doch der Nutzen ist oft fraglich.**

**Nikos Späth**  
Hamburg

Claudia Schiffer machte dieser Tage mit überraschenden Ernährungsbekanntnissen von sich reden. „Wenn ich in Deutschland bin, esse ich alles rauf und runter, was deutsch ist“, entzifferte sich das Top-Model als Fan deftiger Hausmannskost. Teewurst, Salami und Fleischwurst stünden bei ihr besonders hoch im Kurs. Und in Berlin sei sie kürzlich „erstmal in eine Pommesbude gegangen und habe Currywurst gegessen“, sagte die 35-Jährige.

Nun hat die Mehrheit der Deutschen nicht Schifiers Supergene, die schlank und gesund ist und dabei nach eigenen Angaben essen kann, was sie will. Deshalb setzt allmählich ein Umdenken ein. Obwohl sie weiterhin ein Volk von Currywurst-Liebhabern sind (bekanntlich das beliebteste Kantinen-Essen), achten die Bundesbürger zunehmend auf ihre Ernährung. Dabei greifen sie immer häufiger zu Lebensmitteln, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, der über den natürlichen Nährstoffgehalt hinausgeht im Branchenjargon „Functional Food“ genannt.

Der Markt boomt, und ein Ende ist nicht abzusehen. Auf mehr als 60 Milliarden Euro beziffert das Fraunhofer-Institut das weltweite Umsatzpotential von Produkten mit Botschaften wie „Leistet einen wertvollen Beitrag für Ihre Gesundheit“, Konsumgüter-rieser Unilever erwartet, daß ihr Anteil am Lebensmittelmarkt bis 2010 auf etwa 25 Prozent wachsen wird. In Deutschland werden nach Schätzungen derzeit immerhin 500 Millionen bis eine Milliarde Euro mit sogenannten funktionalen Lebensmitteln ein-

genommen – je nach Begriffsdefinition. Denn außer in Japan, dem Ursprungsland des Ernährungstrends, gibt es keine einheitliche und schon gar nicht gesetzlich verbindliche Definition von Functional Food.

Fest steht jedenfalls, daß das Angebot längst nicht mehr bei probiotischen Joghurts hält macht, die mit lebenden Bakterienkulturen die Darmflora stärken sollen. Der Erfindungsreichtum im Labor ist unbegrenzt: Fruchtsäfte werden mit den krebstoffbelegenden Vitaminen A, C und E versetzt, Brot enthält Omega-3-Fettsäuren aus Fischöl, die das Herz stärken, Margarine senkt den Cholesterinspiegel, kalorienreicher Kakao verdrängt Knochenschwund und Cornflakes bekämpfen mit speziellen Enzymen Eisenmangel.

„Funktionelle Lebensmittel“ haben sicherlich an Bedeutung gewonnen, so wie auch das Gesundheitsbewußtsein innerhalb der Bevölkerung kontinuierlich gestiegen ist“, sagt Stefanie Rams vom Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL). Das zeigt ein Blick auf den Joghurt-Konsum: Nur zehn Jahre, nachdem Nestlé „Lili“ in die Supermarkregale brachte, haben probiotische Joghurts nach Angaben des Marktforschers GfK ein Fünftel des Markts erobert.

Auch bei der heute beginnenden Ernährungsmesse Anuga in Köln, eine der weltweit größten ihrer Art, steht Functional Food im Mittelpunkt. Erstmals werde es ein Sonderthema sein, sagt Sprecherin Christine Hackmann. „Es ist zukunftsweisend und hat bei den Nahrungsmittelherstellern einen hohen Stellenwert.“ 700 der 6300 Aussteller würden Produkte mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen anbieten.

Dabei stellt sich freilich die Frage nach der tatsächlichen Wirkung der Zusatzstoffe. Machen sie wirklich gesünder? Oder sind sie Marketing-Gags, die den Umsatz steigern sollen?

„Das ist nicht eindeutig mit Ja oder Nein zu beantworten“, sagt Bärbel Hüsing vom Fraunhofer-Institut für System- und Innovati-



Von wegen fett. Margarine verspricht längst, den Cholesterinspiegel zu senken. Laut einer Umfrage können sich sechs von zehn Verbrauchern vorstellen, Lebensmittel mit Zusatznutzen zu kaufen. FOTO: ANDREAS LAUBLE

onsforschung in Karlsruhe. „Von Scharlatanerie bis hin zu wirklich wirksamen Produkten reicht das Angebot.“ Leider sei dies für den Verbraucher nicht erkennbar. So heißt diesem nur, den Versprechungen der Hersteller zu glauben und sich bei den Verbraucherschutzzentralen zu erkundigen.

Allgemein gilt: „Hersteller dürfen keine falschen Angaben machen“, sagt Lebensmittelexpertin Rams. So heißt es bei Unilever etwa, daß die Diät-Halbfettmargarine „Bece! pro-active“ helfe, das „schlechte“ LDL-Cholesterin um nachweislich 10 bis 15 Prozent zu senken.“ Bereits nach drei Wochen trete die Wirkung ein. Allerdings gebe es keine einheitlichen Regeln, sagt Rams, die erfüllt sein müssen, um solche Aussagen machen zu dürfen. Auf EU-Ebene wird derzeit noch an entsprechenden Vorschriften gearbeitet.

Ernährungswissenschaftler sind bisweilen skeptisch. So ist beispielsweise die gesundheitsfördernde Wirkung probiotischer Milchprodukte laut der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) ungenügend geklärt. Viele Joghurts enthalten auch den Ballaststoff Inulin, der in hohen Dosen Durchfall verursachen kann. Auch nützliche Vitamine wie A, C und E sind in überdosierter Menge enthalten. Und schließlich sind Experten uneins, ob die Wirkung von Zusatzstoffen weiter besteht, wenn sie aus dem Fleisch oder der Pflanze herausgelöst

und in eine neue Umgebung eingesetzt werden.

Andererseits gibt es funktionelle Lebensmittel, denen die positive Wirkung kaum abzuspüren ist. So hat die Hamburger VK Mühlen AG unter der Marke „Aurora“ eine Brotbackmischung im Angebot, die Folsäure enthält, welche in der Natur etwa in Spinat, Brokkoli, Eigelb und Nüssen vorkommt. Gerade für Frauen im ersten Schwangerschaftsmonat ist es ein wichtiges Vitamin, das schwere Behinderungen des Kindes verhindert.

Doch selbst wenn die Zusatzstoffe nützlich sind, „wirken sie nur so lange, wie sie im Körper sind“, sagt Forschungsleiter Christoph Persin von VK Mühlen – sprich: bei regelmäßiger Einnahme. „Einmal ein Brot mit Omega-3-Fettsäuren essen und dann 80 Jahre alt werden, das geht natürlich nicht.“

Der beste Tip von Wissenschaftlerin Hüsing ist deshalb, „sich stets ausgewogen und gesund zu ernähren und in Einzelfällen funktionelle Lebensmittel als Ergänzung zu sich nehmen.“ Oder mit der alten englischen Weisheit vom täglichen Apfel gefaßt: „An apple a day keeps the doctor away.“

## PFLAUMENWURST UND POTTER-TORTE

Heute beginnt auf dem Kölner Messegelände die Anuga, eine der größten Ernährungsmessen der Welt. Sie ist bis kommenden Mittwoch für Fachbesucher aus der Nahrungsmittelwirtschaft und dem Handel geöffnet. 6294 Anbieter aus 108 Ländern stellen sich auf 286 000 Quadratmetern vor. Bei einem Auslandsanteil von 63 Prozent treten neben deutschen Anbietern vor allem Unternehmen aus Italien, Spanien, China und Frankreich zur Anuga auf. Mehr als 160 000 Besucher werden erwartet.

Die alle zwei Jahre stattfindende Messe verbindet zehn Einzelmesen unter einem Dach, darunter Getriekost, Gourmet-Nahrung, Milchpro-

dukte, Fleisch, Backwaren und heiße Getränke.

Unter den Trends wie Health & Functional Food, Bioproducte, Vegetarisches Essen oder Finger Food findet sich auch ein so vermeintlich exotisches Thema wie koscheres Kost. Immerhin 605 Unternehmen stellen im Bereich der „reinen“ jüdischen Küche aus.

Den „Otto-Normal-Verbraucher“ gibt es nach Branchenangaben nicht mehr, die Geschmäcker werden immer individueller und spezieller. So werden als Neheiten etwa eine Harry-Potter-Torte, Würstchen mit Pfäufengeschmack, getrocknetes Trüffelweichkäse und Krokodilfleisch angeboten. (HA)

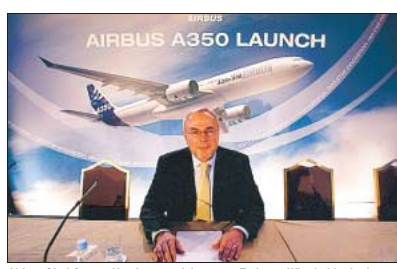
## AIRBUS BUNDESKANZLER MISCHT SICH IN KONFLIKT MIT BOEING EIN

# Streit um Luftfahrt-Subventionen

**BERLIN/BRÜSSEL** – Trotz des vorläufigen Verzichts von Airbus auf Staatskredite für das neue Langstreckenflugzeug A350 spitzt sich der Streit mit der USA um Luftfahrtsubventionen zu. Washington bekräftigte seine Entschlossenheit, die Kreditthiflen an Airbus über die Weltorganisation (WTO) zu Fall zu bringen. Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) betonte dagegen, Europa sei nicht gewillt, gegenüber der USA Wettbewerbsnachteile hinzunehmen. „Es kann keine einseitige Abrüstung geben“, meinte auch der Co-Chef des Airbus-Mutterkonzerns EADS, Nol Forgaard.

Airbus hatte am Donnerstag sein A350-Programm gestartet. Die Airbus-Staaten Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien sind grundsätzlich bereit, ein Drittel der Entwicklungskosten von 4,35 Milliarden Euro über Kredite zu finanzieren. Für 2006 verzichtet der europäische Hersteller auf eine Auszahlung, um den Verhandlungen mit den USA zur Neuregelung der Flugzeugsubventionen mehr Zeit zu geben.

Die USA und die EU streiten sich seit einem Jahr vor der WTO um die Rechtmäßigkeit der Finanzierungsmaßnahme von Airbus und Boeing. Während Washington die zinsgünstigen Kredite der Airbus-Partnerländer für Flugzeugprojekte als unzulässige Beihilfen sieht, werfen die Europäer der US-Regierung vor, Boeing indirekt über Militärprogramme und Aufträge der Raumfahrtbehörde NASA zu unterstützen.



Airbus-Chef Gustav Humbert versicherte am Freitag: „Wir sind in der Lage, den A350 aus Eigenmitteln zu finanzieren.“ FOTO: AP

„Es kann nicht sein, daß die US-Regierung die Entwicklungskosten europäischer Regierungen an Airbus brandmarkt und gleichzeitig Boeing mit üppigen Finanzmitteln von verschiedenen Seiten und Militäraufträgen massiv unterstützt wird“, kritisierte Schröder laut Redemanskript bei der Tagung des Dachverbands der Luft- und Raumfahrtindustrie. Dies sei praktisch „eine Aufforderung an Europa, einseitig Wettbewerbsnachteile hinzunehmen.“ Letztlich sei Schröder aber zuversichtlich, daß sich „mit gutem Willen auf beiden Seiten“ ein Ausgleich erreichen lasse.

Der Bundesverband der Deutschen Luft- und Raumfahrtindustrie (BDLI) forderte, auch die Boeing-Förderung müsse jetzt „transparent auf den Tisch gelegt

und runtergefahren werden“. Boeing erhalte „signifikant mehr staatliche Hilfen“ als Airbus, sagte der BDLI-Präsidentgeschäftsführer Hans-Joachim Gante. Der deutsche EADS-Co-Chef Thomas Enders forderte von Boeing „eine Initiative zur Versöhnung“ nach der „starken Gefesse“ der Europäer.

Airbus-Chef Gustav Humbert versicherte unterdessen in Paris: „Wir sind in der Lage, den A350 aus Eigenmitteln zu finanzieren.“ Wann das Flugzeug für 253 bis 300 Passagiere in die Gewinnzone fliegen soll, wollte Humbert nicht sagen. Bisher liegen 140 Bestellungen vor. Die Erstauslieferung ist für das zweite Halbjahr 2010 geplant. Erstmals beteiligt sich China mit fünf Prozent am Risiko und Bau des A350. (dpa)