

Kopf des Tages

Bella figura

Michele Foletti Für den Lega-Politiker ist die Schweizer Ukraine-Konferenz der erste grosse Auftritt als Bürgermeister von Lugano.

Yann Cherix

Una grande opportunità. Eine grosse Chance sei das für Lugano. «Die ganze Welt wird sehen, wie schön es am Lago di Lugano ist.» Wenn Bürgermeister Michele Foletti über die heute Mittag beginnende Ukraine-Konferenz redet, drückt auch seine Vergangenheit durch.

Foletti, seit letztem Jahr im Amt, war in einem früheren Leben Journalist, im Tourismussektor tätig, später fürs Marketing des Casinos zuständig. Ihm muss man die Vorteile einer solchen Konferenz nicht erklären – unbezahlbares Standortmarketing. Über 200 Journalisten aus vielen Ländern sind gemeldet. Auch wenn die politische Bilanz der Konferenz mager ausfallen

dürfte. Lugano wird gut dastehen. Die Palazzi, die Palmen, der Lago. Alles wird für ein Millionenpublikum hübsch ins Bild gerückt. Bella figura.

Lugano kann die Gratiswerbung gebrauchen. Die Stadt beklagt seit Jahren eine grössere Abwärtswanderung. Gerade die dynamische Generation der 30- bis 45-Jährigen wandert ab: nach Zürich, nach Mailand. Die Löhne und Chancen sind in den Metropolen grösser.

Für Michele Foletti befindet sich Lugano darum in einer Zeit der Transformation. Vorbei die goldenen Jahre, als vermögende Italienerinnen und Italiener im Sottoceneri ihr Geld parkierten und vor Ort für florierende Geschäfte sorgten. Heute will



Lugano eine Stadt der Studenten sein; die Università della Svizzera italiana (USI) wird stetig ausgebaut. Und Lugano soll attraktiver für Konferenzen und Sitzungen werden. Die «Ukraine Recovery Conference» kommt da gerade richtig.

Die Konferenz ist für den Lokalpolitiker der nächste grosse Schritt. Michele Foletti begann in den 90er-Jahren seine politische Karriere, durchlief alle Stufen, zuerst auf kommunaler Ebene, dann auf kantonaler. Einmal präsidierte der im Jahr 1966 Geborene den Grossen Rat, zweimal die Finanzkommission. Dies immer im Namen der Lega, der vom einstigen Polti-Derwisch Giuliano Bignasca gegründeten Tessiner Polter-Partei.

Foletti zählt zum inneren Kreis der Lega, zu den sogenannten Colonnelli, gehört dort aber zu den Gemässigten. Fremdenfeindliche Äusserungen gibt es vom gebürtigen Luganese keine.

Und er war zur Stelle, als im letzten Jahr Dramatisches in seiner Heimatstadt geschah. Marco Borradori, amtierender Bürgermeister von Lugano, war beim Joggen zusammengebrochen. Herzinfarkt. Er starb kurz danach. Foletti, der Vize, war die wählbare Option.

Bei seinem Amtsantritt sagte er: «Wenn man sein Amt auf diese Weise antritt, gibt es nichts zu feiern. Es geht nur um Verantwortung. Ich hoffe, dass es uns gelingen wird, gut zusammenzuarbeiten.»

Das klang adäquat, gemässigt, staatsmännisch. Der Neue hatte nach dem Tod des beliebten Borradori die richtigen Worte gefunden. Seither ist der Lega-Politiker durch sein Gespür für Finanzen aufgefallen. Nur einmal gab es einen Zwischenfall, als eine unbekannte Frau den Bürgermeister beim Aperitivo abpasste und ihn vor aller Augen laut beschimpfte. Foletti blieb ruhig und rief die Polizei.

Und nun die grosse Bühne für den Bürgermeister der grössten Stadt im Tessin. Michele Foletti wird wohl eine gute Figur abgeben. Bella figura. Das ist dem zum Süden, zum grossen Mailand hin ausgerichteten Sottoceneri noch immer wichtig; wichtig auch für eine Wiederwahl in zwei Jahren.

Leserbriefe

«Besser wäre es, jetzt eine Solaroffensive zu starten»

Energiezukunft Die Zeit der Ideologen ist vorbei, TA vom 30.6.

Solarpanel auf jedes Dach

Der Vorschlag, jetzt Gas- oder gar Öl-Kraftwerke zu bauen, um die Stromlücke zu schliessen, macht wenig Sinn. Diese CO₂-lastigen Kraftwerke zementieren nur die Abhängigkeit der Schweiz von Importen. Ausserdem müssen sie 15 bis 20 Jahre nach Fertigstellung wieder verschrottet werden, will man die Vorgaben des Pariser Abkommens einhalten – eine reine Geldverschwendung. Besser wäre es, jetzt eine Solaroffensive zu starten, die früher oder später sowieso kommen muss (und seit 30 Jahren verschlafen wurde). Dies hat nichts mit Ideologie zu tun, sondern ist eine reine Milchbüchlein-Rechnung. Die abschätzige Bemerkung über die Leistung von Solarpanels im Februar und März ist daneben. Meine PV-Anlage (Einfamilienhaus, Hauptverbraucher Wärmepumpe) hat im März das vierfache des Stromverbrauchs geliefert, und auch im Februar überstieg die Produktion den Verbrauch um ein Viertel. Fazit: Die einzige sinnvolle Lösung heisst «Solarpanel auf jedes Dach».

Peter Buchmann, Wald

Ohne Solarenergie geht nichts Arthur Rutishauser bezeichnet die Verfechter der Solarenergie als Ideologen und fordert einen Mix aus verschiedenen Energieträgern. Zu diesen zählt er

Wasserstoff und klimaneutrale Gase, ohne zu sagen, dass diese aus Solar- oder Windenergie erzeugt werden müssen. Und es bringt viel, auf allen Häusern Solarpanels zu installieren: Auf den geeigneten Dach- und Fassadenflächen der Schweiz liesse sich mehr Strom erzeugen, als wir zurzeit verbrauchen. Auch seine Aussage zur mangelnden Solarproduktion im Februar und März ist haltlos: Von Januar bis April dieses Jahres produzierten die Solaranlagen der Schweiz 1 Milliarde Kilowattstunden, gegenüber insgesamt 2,8 Milliarden im ganzen Jahr 2021. Dies zeigt einerseits den raschen Zubau, andererseits den bereits heute hohen Winteranteil, obwohl noch keine hochalpinen Anlagen stehen. Die Fotovoltaik trägt aber auch indirekt zur Versorgungssicherheit im Winter bei: Die Stauseen haben ihren Tiefststand jeweils Ende März, und dies ist auch der kritische Zeitpunkt für unsere Stromversorgung. Dank mehr Solarstrom können unsere Wasserkraftreserven für diesen Moment aufgespart werden. Fazit: Es braucht nicht nur Solarenergie, aber ohne diese geht gar nichts.

David Nickselberger, Zürich
Geschäftsleiter Swissolar

www.tagesanzeiger.ch/leserbriefe

www.tagesanzeiger.ch/mamablog

Von Schwiegermüttern und Schwiegertöchtern

Mamablog Wer genau ist denn nun bei dieser schwierigen Beziehung die Leidtragende?

«Man heiratet die Familie eben mit.» Das wusste schon mein Vater. Nur, dass er sich damals sehr darüber gefreut hat. Er wurde 1971 herzlich in die italienische Familie meiner Mutter aufgenommen. Meine Nonna nannte er «Mamma», sie bekochte ihn und behandelte ihn wie einen Sohn. Wunderbar. Doch seien wir ehrlich, die meisten Geschichten, die wir über Schwiegerfamilien hören, sind nicht so schön. Vor allem Schwiegermütter haben es nicht leicht. Oder sind es die Schwiegertöchter, die es schwer haben? Es kommt ganz darauf an, wen man fragt.

Das Klischee der Schwiegermutter, die ihr Söhnchen vor den bösen Frauen beschützen will, ist so alt wie das Familienkonstrukt selber. Ich stelle mir vor, wie bereits Frau Neandertal ihre Schwiegertochter missbilligend ansah, wenn sie das Feuer nicht so entfachte, wie sich Neandertal Junior das von Mama gewohnt war. «Lass, ich mach das!», meinte sie dann bestimmt kopfschüttelnd.

Bereits nach Erscheinen von «Rabenmutter» wurde ich an Lesungen gefragt, ob ich nicht bitte mein nächstes Buch über Schwiegermütter schreiben könne. Würde ich gerne, aber ich bin selbst nicht ganz urteilsfrei diesbezüglich. Auch meine Bekannten und Freundinnen haben alle irgendeine Story zum Thema, ein Buch wäre damit blitzschnell gefüllt.



Schwiegermütter sind nicht so verhasst, wie das Klischee es vermuten lässt.

Eine kürzlich durchgeführte, nicht repräsentative Umfrage unter Schwiegertöchtern ergab indes ein interessantes Bild. Schwiegermütter sind nicht so verhasst, wie das Klischee es vermuten lässt. Natürlich gibt es sie, die dauernd kritisierenden Schwiegerdrachen, die den Schwiegertöchtern das Leben schwer machen. Und den Söhnen gleichzeitig auch. Denn sie sind die Gurke im Sandwich, müssen sich vermeintlich für die eine oder andere Frau entscheiden und Partei ergreifen. Der Tenor der Schwiegertöchter ist dann auch folglich: «Hoffentlich werde ich nie so!»

Aber es gibt eben auch die Beziehungen, die wunderbar

funktionieren. Respektvolle Schwiegermütter, die stolz auf das Glück der jungen Familie sind, glücklich mit der Wahl des Sohnes, und die kein Bedürfnis haben, sich in die Kindererziehung einzumischen. Ich lese sogar von Verhältnissen, wo die Schwiegermutter die eigene Mutter ersetzt hat.

Das Thema «Schwiegereltern» ist so omnipräsent in Familien, dass es sogar eine Forschung an der Universität Vechta dazu gibt. Forschungsleiter Prof. Dr. Peter Kaiser bestätigt denn auch meine Vermutungen. «Die Schwiegermutter-Schwiegertochter-Beziehung ist grundsätzlich etwas störanfälliger», erklärte er im «Spiegel». Dies, obwohl gemäss seinen Untersuchungen nur ein Drittel der Beziehungen wirklich schlecht sind. Besonders schwierig sei es dann, «wenn der Sohn für die Mutter eine Art Partnerersatz darstellt, weil die elterliche Paarbeziehung zu wünschen übrig lässt.» No shit,

Sherlock! Da schüttelt es mich regelrecht.

Ein weiteres Konfliktpotenzial sieht der Professor in der unterschiedlichen Herkunft der Familien. Und eines ist klar: «Häufig wird das Verhältnis noch komplizierter, wenn Enkelkinder hinzukommen», sagt Kaiser. Vor allem, wenn die Grosseltern das Enkelkind in den Mittelpunkt ihres Lebens stellen, wird es schwierig. Was Kaiser nicht thematisiert, ist das Verhalten des Sohnes bzw. der Tochter, die zwischen den Fronten stehen. Wenn ein junger Mensch sich für einen Partner oder eine Partnerin entscheidet, mag das für Schwiegermama schwierig sein, aber akzeptieren muss sie es. Und da braucht es eben die Mithilfe des Nachwuchses, der Position bezieht. Im schlimmsten Fall gegen die Schwiegereltern, wenn es der fehlende Respekt verlangt.

Nathalie Sassine-Hauptmann
Freie Autorin

Tages-Anzeiger

Herausgeberin Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11
Leserschaft: 340'000 Personen (MACH Basic 2021-2)
Verbreitete Auflage: 114'337 (WEMF 2021)
Davon verkaufte Exemplare: 102'750 Ex.
Verleger Pietro Supino
Chefredaktion Tages-Anzeiger Priska Amstutz (pam), Co-Chefredaktorin, Mario Stäubli (ms), Co-Chefredaktor
Chefredaktion Redaktion Tamedia Arthur Rutishauser (ar, Chefredaktor), Adrian Zurbriggen (azu, Stv.), Raphaela Birrer (rbi), Kerstin Hasse (kh), Michael Marti (MMA), Iwan Städler (is). **Nachrichtenchefs** Angela Barandun (aba), Jacqueline Büchi

(jbu), Patrick Kühnis (pak), Christoph Lenz (lnz), Lukas Lampart (lam), Thomas Möckli (mö).
Ombudsmann: Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, ombudsmann.tamedia@bluewin.ch
Ressortleitende
Schweiz: Raphaela Birrer (rbi), **International:** Christof Münger (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Catherine Boss (cbm), Oliver Zihlmann (oz), **Zürich Politik & Wirtschaft:** Mario Stäubli (ms), **Zürich Stadtleben:** Priska Amstutz (pam), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Alexandra Stäubli (als), **Leben:** Michèle Binswanger (mcb), Philippe Zweifel (phz), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Michèle Binswanger (mcb), **Service:** Philippe Zweifel (phz), **Wissen:** Anke Fossgreen (af), **Interaktiv:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Boris

Gygax (bgy), **Podcast:** Mirja Gabathuler (mga), **Social Media:** Ursula Schubiger (sur), **Datenjournalismus:** Dominik Balmer (bal).
Leitung Tamedia Editorial Services Viviane Joyce (vj)
Ressortleitende Tamedia Editorial Services
Textproduktion Bezahlmedien/Kehrseite: Raphael Diethelm (dip), Tatiana Grousso (tgr), **Layout:** Tobias Gaberthuel, Johannes Neukomm, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler, **Verlag** Verlagsleitung: Marcel Tappeiner, Produktmanagement: Gabi Wettstein.
Abonnementspreise: shop.tagesanzeiger.ch
Abo-Service:
Für Fragen und Anliegen zu Ihrem Abo wenden Sie

sich am besten über das Online-Formular an uns: contact.tagesanzeiger.ch
Telefonisch erreichbar unter: Mo-Fr 08.00-12.00 und 13.15-17.00 Uhr; Tel. 044 404 64 64, Sa/So 08.00-11.00 Uhr; Tel. 0800 80 80 15 (gratis)
Werbemarkt: Goldbach Publishing AG
Leitung Werbemarkt: Oliver Pargäzi.
Schalter: Werdstrasse 21, 8021 Zürich.
Inserateaufgabe Print: Tel. 044 248 40 30.
E-Mail: inserate@tagesanzeiger.ch oder online unter www.adbox.ch.
Inserateaufgabe Digital: Tel. 044 248 50 70.
E-Mail: digitalnext@goldbach.com
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung: **Paid Post:** Im Zentrum steht in

der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsform hebt sich vom Layout des Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. **Sponsored:** Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbeformen werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbeformen oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Muttergesellschaft und Beteiligungen
Die Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der TX Group AG. Weitere Informationen zur TX Group AG unter tx.group.

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia Publikationen Deutschschweiz AG i.S.v. Art. 322 StGB: DZZ Druckzentrum Zürich AG, Goldbach Publishing AG, LZ Linth Zeitung AG, Tamedia Abo Services AG, Tamedia Basler Zeitung AG, Tamedia ZRZ AG, Zürcher Oberland Medien AG.

In Zusammenarbeit mit der «Süddeutschen Zeitung»

Eine Marke von Tamedia

LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE