

HINTERGRUND

Mehr gefälschte Uhren über das Internet

Mit der guten Verfassung der Schweizer Uhrenindustrie geht auch eine weniger erfreuliche Seite einher: Dank Internet erleben die Fälschungen von Schweizer Uhren derzeit eine rasante Ausbreitung.

Zwar musste die Uhrenbranche schon immer mit Fälschungen leben: «Das Internet hat nun eine neue Front eröffnet», stellt Michel Arnoux, Leiter des Antifälschungs-Dienstes des Verbands der Schweizer Uhrenindustrie FH, fest.

Die Imitate müssen heute nicht mehr in Hongkong oder Bangkok gesucht werden, sie sind nur einige Mausclicks entfernt. Alleine über 4000 Adressen im Internet bieten gefälschte Rolex an. Gemäss einer Studie des Genfer Beratungsunternehmens IC Agency geht es bei 15 Prozent der Internet-Suchabfragen zum Thema Uhren um Fälschungen. Dieser Anteil habe sich im Jahr 2004 erst auf 9 Prozent belaufen.

Laut der zwischen Mai und September 2005 durchgeführten Untersuchung ist Rolex die bei weitem begehrteste Marke: In fast 90 Prozent der Suchabfragen nach einer Fälschung geht es um ein Exemplar der Genfer Gesellschaft. Gefolgt von den Marken Breitling, Cartier, Omega und Tag Heuer.

Dennoch zeigt sich langsam eine «Gleichheit» der Marken bei den Fälschungen ab. «Im Internet ist heute keine Marke vor Imitationen geschützt», sagt Michel Arnoux. Die Schweizer Uhrenhersteller geben sich zum Thema Fälschungen bedeckt. «Wir vertrauen diese Fragen dem Branchenverband an», sagt Rolex-Pressesprecherin Dominique Tadiou. Ähnlich tönt es bei Swatch: «Das ist ein heikles Thema, und wir sprechen lieber nicht darüber», so Swatch-Sprecherin Béatrice Howald. Der Markt für Fälschungen im Internet entwickelt sich laufend weiter. Neben den Seiten der Produktpiraten finden sich immer mehr Angebote falscher Uhren auf den Seiten von Internet-Auktionsfirmen wie eBay oder Ricardo, stellt Daniel Monney, Chef des Zentralamts für Edelmetallkontrolle, fest.

Für den Kampf im «virtuellen Raum» hat die FH eine eigene Organisation aufgebaut, welche die Herkunft der Imitate aufzuspüren versucht. Parallel dazu versucht der Branchenverband Internetfirmen wie eBay davon zu überzeugen, dass der Verkauf von Fälschungen auch deren eigenem Image Schaden zufügt. Zentral sei aber die Erziehung des Konsumenten: «Wir müssen bei der Sensibilisierung der Kunden noch effizienter werden», sagte Arnoux. Die FH hat sich dafür auch der französischen Union des Fabricants angeschlossen, die über 450 Unternehmen im Kampf gegen Fälschungen vertritt.

Grégoire Silacci, Basel

TOURISMUSFORUM

Die fünf Tourismuslügen der Euro 2008

Die Euro 2008 in der Schweiz und Österreich ist der drittgrösste Sportanlass der Welt, bringt alleine bei uns eine Wertschöpfung von über 280 Millionen Franken und lockt 7000 Journalisten aus 100 Ländern an. So weit, so gut. Hopp Schwiiz! Unser Parlament in Bern hat den Antrag des Bundesrates von 72 Mio. Franken Unterstützung euphorisch noch auf 82,5 Mio. Franken angehoben. Alles schön in das Hauptargument verpackt, die Euro 2008 sei

„
Ein gutes
Geschäft
für die Zentren
„

schlicht die Chance für die Schweizer Tourismuswerbung. Mitnichten. Lassen Sie mich einen Blick hinter die Kulissen werfen.

Von den 82,5 Mio. fließen 21,3 Mio. direkt in die Host-Cities Zürich, Basel, Bern und Genf. Das Geld wird einerseits für Sicherheitskosten der Städte (10,5 Mio.) und andererseits direkt für die Stadien in Zürich und Genf verwendet. Ganze drei Spiele gibts an jedem Ort, jedes vom Bund also direkt mit 1,8 Mio. Franken subventioniert. Ein Minutenpreis von 20 000 Franken. Das dürfte sogar noch über der Entlohnung von Ronaldinho liegen ... Ein gutes Geschäft für die Schweizer Zentren: Auch nach Abzug ihrer eigenen Investitionen wird von den 70 Mio. Franken Wertschöpfung pro Host City noch was übrig bleiben. Und vom Bund gibts als Zuckerli noch

über 20 Mio. dazu. Die privaten Stadion-Investoren wirds ebenfalls freuen – ob Pensionskasse, Grossbank oder Grossverteiler: kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Tourismuswerbung? Die Euro-Lüge Nr. 1.

Weitere 35,2 Mio. Franken werden in die allgemeine Sicherheit gesteckt. Bleiben noch 26 Mio. oder gut 30 Prozent vom Budget übrig. Davon fließen fünf Mio. in nicht näher spezifizierte Projekte und Massnahmen sowie sieben Mio. in die Koordination und Organisation des Anlasses. 14 Mio. Franken sind jetzt noch übrig. Vier Mio. davon gehen in den öffentlichen Verkehr – die Ratslinke hat denn auch mitgespielt. Bleiben genau noch zehn Mio. Franken. Und siehe da: diese zwölf Prozent sind gemäss Bundesbeschluss tatsächlich für Standortmarketing und Landeswerbung vorgesehen! Als Argument zählt der Tourismus 100 Prozent, an der Kasse bleiben aber nur noch zwölf Prozent: Die Euro-Lüge Nr. 2.

„
Für den Tourismus
bleiben nur noch
zwölf Prozent
„

Immerhin, könnte der geneigte, weder sport- noch wirtschaftsfeindliche, Steuerzahler denken. Denn der Event ist doch der drittgrösste Sportanlass und wird die Massen von einem Besuch in der Schweiz vollends

überzeugen. Eine kleine Rechnung dazu: zwölf Spiele mit je 50 000 ZuschauerInnen gibts in der Schweiz. Davon können getrost ein Drittel für Sponsoren, Offizielle und Partner abgezogen werden. Bleiben noch 400 000 ZuschauerInnen. Die Hälfte davon wird aus der Schweiz kommen. Noch 200 000 Touristen werden also in die Schweiz reisen. Ungefähr so viel, wie die Stadt Luzern in gut einem Monat besuchen. Die Euro-Lüge Nr. 3.

Bleibt noch das Fernsehen. Klar. Millionen werden zuschauen. Dafür bezahlen die Sponsoren wiederum Millionen. Sportliche Grossereignisse sind Fernsehspiele – auch und gerade im Fussball. Millionen erhalten einen tollen Eindruck von unserem Land. Hier kommt die Euro-Lüge Nr. 4: Die Millionen sehen von unserem Land genau 90x120 m² Rasenfläche. Rasen, der überall auf der Welt gleich aussieht. Keine stundenlangen Impressionen mit imagestiftenden Landschaftsbildern wie bei Ski- oder Radrennen. Sondern 90 Minuten Fussball-Business pur: Stars und die Werbebanderolen der internationalen Sponsoren.

Geben wir der Euro 2008 noch eine letzte Chance. Das Turnier ist perfekt organisiert, alle, die Journalisten, Spieler, Sponsoren und Offiziellen, haben einen hervorragenden Eindruck von unserem Land und geben diesen als Multiplikatoren in ihren Ländern weiter. Und hier kommt leider die Euro-Lüge Nr. 5: die Euro 2008 ist kein Schweizer Anlass, son-

dern bestenfalls einer der Alpenländer Schweiz und Österreich. Das attraktive Endspiel mit der Chance für den bleibenden Eindruck findet übrigens in Wien statt. Das Produkt ist also ziemlich breit gestreut und die damit mögliche Imagewerbung für die Alpen zielt auf ein Publikum aus den touristischen Fernmärkten. Und wer schaut denn die Euro 2008? Die Nordamerikaner. Kaum. Die Asiaten? Nein, die interessiert der Asian Nations Cup. Sie vermuten es richtig: Die Europäer sind am Fernsehen dabei. Und diesen soll mit diffusen Alpenspielen unser Land verkauft werden?

„
Am Fernsehen
sieht das Publikum
nur den Rasen
„

Übrigens: Ich freue mich als Fussballfan auf die Euro 2008. Nur mag ich mich nicht für dumm verkaufen lassen. Der Grossevent bringt konkreten wirtschaftlichen Nutzen für die Uefa, die vier Host-Cities und private Grossunternehmen. Dem Tourismus bleiben einmal mehr die Brosamen. Nun bleibt nur zu hoffen, dass die begeisterten Euro-Parlamentarier den von Schweiz Tourismus nachhaltig investierten jährlichen Bundesbeitrag für das eigentliche Tourismusmarketing nicht noch weiter kürzen.

Reto Küng (40) studierte Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen (HSG) und ist Mitinhaber der PR- und Event-Agentur dettofoto in Chur. Er ist Präsident des Verwaltungsrates der Freizeit Graubünden AG und war fünf Jahre Direktor von Chur Tourismus.



Reto Küng

Momentaufnahme



Papst Benedikt feiert Messe für Johannes Paul II.

Mit einer Messe auf dem Petersplatz in Rom hat die katholische Kirche gestern ihre Feiern zum einjährigen Todestag von Papst Johannes Paul II. beendet.

Bündner Tagblatt

Verleger: Hanspeter Lebrun.

Direktor: Andrea Mäsüger.

Redaktionsleitung: Christian Buxhofer (Chefredaktor, cb), Norbert Waser (Stv. Chefredaktor, nw), Susanne Taverna (Produktionschefin, na).

Redaktion: Tamara Defilla (Fotografin, tam), Gieri Dermont (Aussenredaktion Surselva, de), Curdin Guidon (Aussenredaktion Mittelbünden, don), Kristian Kapp (kk), Johannes Kaufmann (jok), Silvia Kessler (ke), Jürg Sigel (js), Thomas Spinas (ts), Edy Walsler (Aussenredaktion Prättigau, EW), Claudio Willi (Wi). Redaktion «Klartext»: Hansmartin Schmid (hms). Agenturen: SDA, SI.

Redaktionsadressen: Bündner Tagblatt, Commercialstrasse 22, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50, Fax 081 255 51 23, E-Mail: redaktion-bt@suedostschweiz.ch. Aussenredaktion Mittelbünden: Telefon 081 630 03 80, Fax 081 651 54 51, Natel 079 795 11 74. Aussenredaktion Prättigau: Telefon/Fax 081 325 32 32. Aussenredaktion Surselva: Telefon 081 920 07 11, Fax 081 920 07 15.

Verlag: Südostschweiz Presse AG, Kasernenstr. 1, 7007 Chur, Tel. 081 255 50 50, Fax 081 255 51 00.

Abo- und Zustellservice: Tel. 0844 226 226, E-Mail: abo@suedostschweiz.ch.

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB: Südostschweiz Radio/TV AG, Südostschweiz Pressevertrieb AG, Südostschweiz Grischacom AG.

Anzeigen: Graubünden: Südostschweiz Publicitas AG, Alexanderstrasse 24, 7001 Chur, Telefon 081 255 83 83, Fax 081 255 83 84. Weitere Verkaufsstellen in Arosa, Disentis, Ilanz, Lenzerheide und Thusis. Schweiz: Publicitas AG, Alexanderstrasse 24, 7001 Chur.

Erscheint sechsmal wöchentlich

Gesamtauflage «Die Südostschweiz»: 139 568 Exemplare.

Die irgendwie geartete Verwertung von in diesem Titel abgedruckten Inseraten oder Teilen davon, insbesondere durch Einspeisung in einen Onlinedienst, durch dazu nicht autorisierte Dritte, ist untersagt. Jeder Verstoß wird von der Werbegesellschaft nach Rücksprache mit dem Verlag gerichtlich verfolgt.

SÜDOSTSCHWEIZ
PRESSE AG