

KOMMENTAR

«Salamitaktik»
bei den Kreisen

Die Kreise werden immer mehr ausgehöhlt: Das ist ein Faktum. Daran wird man sich gewöhnen, und damit wird man sich wohl oder übel auch abgeben müssen. Wenn dabei der Eindruck von Salamitaktik erweckt wird – was die Regierung zwar zu widerlegen sucht –, so kommt dies wohl nicht ganz von ungefähr. Scheint sich die Diskussion um die Kreise doch im Kreis zu drehen.

Vor einer Radikalkur – wie sie im Jahr 2000 mit der Totalrevision der Kantonsverfassung eigentlich angesagt gewesen wäre – wurde seinerzeit zurückgescheut und die staatlichen Ebenen mit den zusätzlichen Regionen erweitert. In der Tat sind diese zukunftsweisend und werden in der Zukunft eine immer wichtigere Funktion einnehmen.

Zu Ehren kommen jetzt die Bezirke, die aufgewertet werden und Funktionen der Kreise übernehmen können. Im Zeitalter der Mobilität sind diese regionalen Zentren in der Reichweite der Bürgerinnen und Bürger, und auch die Vertrautheit mit den lokalen Gegebenheiten ist gewährleistet. Mit der Aufwertung der Bezirksgerichte kommt man sozusagen zurück zur napoleonischen Ordnung, als mit der Helvetik für den damaligen Kanton Rätien die Diskrikte eingeführt wurden, die ungefähr den heutigen Bezirken entsprechen.

Dass die Kreispräsidenten nun wieder in den Grossen Rat gewählt werden dürfen – wo man sie mit der Gerichtsreform ausgedient hatte –, zeigt, dass die Justizreformen nicht nur stringent und konsequent über die Bühne gebracht wurden. Die Wunsch von Kantonsgerichtspräsident Norbert Brunner, er hoffe nach dieser Justizreform auf ein Ende der Hektik, ist zumindest nachzuvollziehen.

Die vertrauten traditionellen Kreise sind im kollektiven Bewusstsein tief verwurzelt und haben eine identitätsstiftende Rolle inne. Wenn man ihnen aber immer mehr Funktionen wegnimmt, so bleiben sie letztlich nur noch Dekoration. Hier wäre es wohl ehrlicher, mit offenen Karten zu spielen. Zu fragen bliebe, ob mit dieser Strukturreform nicht offen erklärt werden sollte, dass es künftig für die Kreise kaum mehr Aufgaben gibt. Es scheint, dass hier wieder nicht gewagt wird, einen Schlussstrich zu ziehen. Kunststück, dass das Wort von der Salamitaktik die Runde macht, so zwingend und zukunfts-fähig die Reform auch sein mag. Claudio Willi

TOURISMUSFORUM

Euro 08 – Marketinghype ohne Wertschöpfung

Alex Frei: Endlich ist er wieder am Ball! Als Fussballfan schlage ich erwartungsvoll das «Coop-Magazin» auf. Nach zehn Minuten suchen habe ich tatsächlich dann auch das

gigantischer Marketinghype rund um die Euro spült der Uefa einen Rekordgewinn von über einer Milliarde Franken in die Kassen. Was die meisten Marketingstrategen ob ihrer emotionalen Bindung zum Fussball zu vergessen scheinen: Die Exklusivität einer Marke beeinflusst entscheidend ihre Wahrnehmung. Und Exklusivität gibts nur als Euro-Goliath. Die andern bleiben als Euro-Davids auf der Strecke.

Immerhin: Gemäss einer Wertschöpfungsstudie

Interview gefunden. Vorher musste ich mich an Euro-Goliaths wie Coca-Cola und Carlsberg oder auch Euro-Davids wie Goldfish-Snacks vorbeikämpfen. Dann gabs noch Fitnessübungen von Alex Frei mit Pampers und Mazda (auf diese Kombination muss man wirklich erst kommen), später wollte er mich zusammen mit Lenor zum Punktesammeln verführen. Nach dem Lesen des Interviews wird mir im redaktionellen Teil mitgeteilt, dass neben Pampers auch Head&Shoulders, Oral-B, Pantène, Braun und Gillette-Fusion Partner der Fitnessaktion mit Alex Frei sind. Mastercard, das Fussballmagazin «Euro-Soccer» sowie das Käsefondue-Set EM 2008 verabschieden sich nach dem Interview von mir.

Das Beispiel lässt erahnen, was in den kommenden Monaten noch auf uns zukommt. Ein

te Einnahmefälle, wenn z. B. kaufkräftige Touristen wegen der Euro fernbleiben, nicht. 3. Der (indirekte) Beschäftigungseffekt lässt sich nur abschätzen und durch Einsetzung eines grossen Multiplikators beliebig erhöhen. 4.

Auswirkungen auf «weiche Faktoren» wie das Image eines Landes sind statistisch nicht messbar. 5. Bei der Messung der Wirkung müsste überprüft werden, ob nicht andere Massnahmen als eine Euro gleichwertige oder sogar besser

Resultate bringen. Fazit des deutschen Instituts für Wirtschaft in Berlin: «Mit hoher Wahrscheinlichkeit sind von der Fussball-WM 2006 in Deutschland keine nennenswerten gesamtwirtschaftlichen Effekte ausgegangen.»

Was hat das Ganze aber mit dem Bündner Tourismus, dem eigentlichen Inhalt dieser Kolumne, zu tun? Der Bündner Tourismus hat mit der Tourismusreform das grösste und wichtigste Restrukturierungsprojekt seit seines Bestehens eingeläutet. Kein Euro-08-«Markensalat» mehr mit 92 Tourismusorganisationen, die sich gegenseitig auf denselben Märkten bekämpfen. Neu sind 14 Projekte mit konkreten Businessplänen unterwegs, um in grösseren Einheiten mit mehr Mitteln grössere Wirksamkeit am Markt zu erzielen, neue Gäste zu gewinnen und schliesslich den Abwärtstrend im Tourismus zu stoppen. Flankierende Projekte wie die

Marke graubünden, die elektronische Tourismusplattform oder die Kompetenzstelle für natur- und kulturnahen Tourismus sichern den flächendeckenden Nutzen. Nicht nur Euro-Goliaths haben etwas davon, die Reform nützt gerade auch den «Davids». Last but not least: Im Gegensatz zur «kurzfristigen» Euro ist die Tourismusreform nachhaltig ausgerichtet: 40 Prozent der dauerhaften Wertschöpfung im Kanton werden durch ihn erzielt. Und im Unterschied zur Euro gibt es für den Bündner Tourismus auch keine Alternativen zur Reform. Nachdem der Kanton Graubünden



Reto Küng

„
Ein gigantischer Marketinghype spült der Uefa einen Rekordgewinn ein
„

„
Neu sind 14 Projekte mit konkreten Businessplänen unterwegs
„

die laufende Umstrukturierung finanziert, ist das Tourismusmarketing der neuen Destinationen von allen Nutznießern sprich Unternehmen zu bezahlen. Bleiben wir nicht auf halbem Weg stehen und machen aus der Bündner Tourismusreform einen Marketinghype MIT Wertschöpfung!

Reto Küng (42) studierte Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen (HSG) und ist Leiter der Niederlassung Chur der freicom ag für Beziehungsmanagement und Kommunikation. Er war Mitinhaber der PR- und Event-Agentur defotaf in Chur, VR-Präsident der Freizeit Graubünden AG und Tourismusdirektor in Chur. Im Tourismusforum des BT kommen wöchentlich Persönlichkeiten zu Wort, die mit dem Tourismus in Graubünden eng verbunden sind.

Bildokument



Österreich gedenkt Anschluss ans NS-Reich vor 70 Jahren

Adolf Hitler begrüsst am 12. März 1938 deutsche Truppen in Wien. Österreich hat gestern des Anschlusses an Hitler-Deutschland vor 70 Jahren gedacht. Das Parlament trat im Gedenken an den Untergang der Republik 1938 zu einer Sondersitzung zusammen. Die Regierung beschloss die Einrichtung eines nach Simon Wiesenthal benannten Zentrums zur Forschung über den Holocaust. (Ky)

Bündner Tagblatt

Verleger: Hanspeter Lebrument.

Delegierter des Verwaltungsrates: Andrea Masüger.

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

Redaktion: Tamara Defilla (Fotografarin, tam), Gieri Dermont (Ausserredaktion Surselva, de), Curdin Guidon (Ausserredaktion Mittelbünden, don), Ariane Heyne (hey), Silvia Kessler (ke), Thomas Spinas (ts), Claudio Willi (Wi). Redaktion «Klar-text»: Hansmartin Schmid (hms), Edy Walser (EW). Redaktion Sport: Hansruedi Camenisch (Leitung, ca), Kristian Kapp (kk), Johannes Kaufmann (jok), Jürg Sigel (js), Hans-Jürg Toggwiler (hto), René Weber (rw). Redaktionelle Mitarbeiterinnen: Juscha Casaulta (jc), Verena Zimmermann (ziv).

Redaktionsadressen: Bündner Tagblatt, Comercialstrasse 22, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50, Fax 081 255 51 23, E-Mail: redaktion-bt@suedostschweiz.ch. Ausserredaktion Mittelbünden: Telefon 081 630 03 80, Fax 081 651 54 51, Natel 079 795 11 74. Ausserredaktion 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: Südostschweiz Publicitas AG, Comercialstrasse 20, 7007 Chur, Telefon 081 255 58 58, Fax 081 255 58 59. Weitere Verkaufsstellen in Arosa, Disentis, Ilanz, Lenzerheide und Thusis.

Erscheint sechsmal wöchentlich

Gesamtauflage «Die Südostschweiz»: 126 697 Exemplare (WEMF/SW-beglaubigt).

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

SÜDOSTSCHWEIZ
PRESSE AG