

KOMMENTAR

Gute Wünsche und Vertrauen

In der Geschichte der Schweizer Luftfahrt ist am Sonntag ein neues Kapitel aufgeschlagen worden: Swissair und Crossair sind tot, es lebe die Swiss. In rekordverdächtiger Zeit ist ein Konzept umgesetzt worden, das sich vor einem halben Jahr als einzige vernünftige Lösung des bitteren Debakels um die zu Tode gewirtschaftete SAir Group herauskristallisierte. Mit dem Aufbau der neuen Fluggesellschaft hat die Swiss bereits eine schwierige Phase heil überstanden – der Start an Ostern ist wahrlich geglückt. Ein gutes Omen für die ersten Jahre, wo nicht nur im Logo, sondern leider auch in der Buchhaltung das Rot noch dominieren wird. Die Verantwortlichen der Swiss haben in den letzten Wochen und Monaten viele (durchaus gut gemeinte) Ratschläge entgegennehmen dürfen. Kein anderes Land scheint über derart viele Experten in Sachen Luftfahrt zu verfügen wie die Schweiz. Jeder, der schon einmal in einem Jumbo oder einem Airbus (mit) geflogen ist, meint, die einzig brauchbaren Rezepte für einen erfolgreichen Betrieb der Swiss zu kennen. Das Einzige aber, was Swiss-Chef André Dosé und seine Crew brauchen, sind gute Wünsche und Vertrauen.

Gute Wünsche vor allem für die mehrjährige Startphase. Windstösse werden der Swiss – nicht zuletzt dank der Kapitalspritze von Bund und Kantonen – nichts antun können. Doch grosse Turbulenzen, wie sie weltweit die gesamte Luftfahrt nach dem 11. September erlebte, kann sich auch die Swiss nicht leisten. Gute Wünsche aber auch bei den weiteren Verhandlungen mit Oneworld beziehungsweise mit den Fluggesellschaften von Oneworld. Nachdem sich Dosé mit American bereits einen einflussreichen Götti sichern konnte, ist zu hoffen, dass er sich nun auch mit Finnair, Iberia und Quantas wird einigen können.

Das Vertrauen der Kundschaft wird die Swiss nicht geschenkt bekommen – das wissen Dosé und seine Leute. Sie haben bereits viel unternommen, um bei den Passagieren von Anfang an zu punkten. Aus touristischer und bündnerischer Sicht besonders erfreulich ist, dass die Swiss nicht auf Quantität und Billigflüge, sondern auf Qualität setzt. Dass die entsprechenden Massnahmen – beispielsweise grössere Sitzabstände – nicht von einem Tag auf den andern umgesetzt werden können, wird der Swiss niemand verübeln. Wichtig aber ist, dass der Wille, aus der Swiss jene Qualitäts-Airline zu machen, welche die Swissair lange Zeit war, von Beginn weg sicht- und spürbar wird.

Eine wichtige Rolle kommt hier den Mitarbeitenden zu, denn ein Lächeln ist noch immer mehr Wert als Porzellangeschirr und Zapfenwein. Gefragt sind motivierte, fähige Leute, die loyal hinter dem neuen Unternehmen und seiner Strategie stehen. Und hier lassen die verhältnismässig ruhig verlaufenen Vertragsverhandlungen – wo insbesondere das einstige Swissair-Personal grosse finanzielle Abstriche in Kauf nehmen musste – Gutes erahnen.

Christian Buxhofer

Bündner Tagblatt

Verleger: Hanspeter Lebrument.
Direktor: Andrea Masüger.

Redaktionsleitung: Christian Buxhofer (Chefredaktor, cb), Claudio Willi (Stv. Chefredaktor, Wj), Curdin Guidon (Produktionschef, don).

Redaktion: Tamara Defilla (Fotografarin, tam), Gieri Dermont (Aussenredaktion Surselva, de), Verena Fiva (vf), Johannes Kaufmann (jok), Jürg Sigel (js), Thomas Spinas (ts), Edy Waser (Aussenredaktion Prättigau, EW), Norbert Waser (nw).
Redaktion «Klartext»: Hansmartin Schmid. Redaktionelle Mitarbeiter: Kristian Kapp (Sport, kk), Aldo Mathis (am). Agenturen: SDA, SI.

Redaktionsadresse: Bündner Tagblatt, Commercialstrasse 22, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50, Fax 081 255 51 23, E-Mail: redaktion-bt@suedostschweiz.ch.

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

Abo- und Zustellservice: Tel. 081 255 55 00.

Anzeigen: Südostschweiz Publicitas AG, Alexanderstrasse 24, 7001 Chur, Telefon 081 255 83 83, Fax 081 255 83 84.
Direktion: Jürg Rüber. Anzeigenleitung: Georg Binkert.

Gesamtauflage «Die Südostschweiz»: 138 893 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

TOURISMUSFORUM

Gehts Ihnen auch so schlecht?

Wenn es so weitergeht, ist Hotelier A. gezwungen, seinen Betrieb auch im Frühling oder Herbst zu öffnen. Der Ladenbesitzer B. könnte sogar gefordert werden, seine Öffnungszeiten den Bedürfnissen der Gäste anzupassen. Genauso wie C., der in sei-

„
Der Erfolg im
Tourismus ist
nicht allein vom
Wetter abhängig
„

nem Restaurant nur bis 21.30 Uhr die überaus trendige «Warme Küche» anbietet. Allen im Tourismus geht es momentan wiederum äusserst schlecht – und das auf einem unheimlich hohen Niveau.

Die Rechtfertigungen: Klar, der Winter kommt erst jetzt in voller Pracht. Zu spät für die Promotion eines Schneerlebnisses bei Leuten, welche schon zwischen blühendem Flieder auf der Veranda sitzen.

Klar, die Flugreisen an die Sonne werden immer billiger, während in unseren Bergen das Wetter noch schneller wechselt als dies Thomas Bucheli mit seinen Prognosen tut.

Klar, die Banken waren bei der Krediterteilung schon

mal grosszügiger als heute, wo die herrschaftlichen Boni der Top-Kader durch Risikozuschläge bei der Verzinsung finanziert werden müssen.

Das Erfolgsgeheimnis: Aber all diese Unwägbarkeiten vermögen nicht über eine Tatsache hinwegzutäuschen: der Erfolg im Tourismus hat nichts mit dem verzweifelten Blick auf die Meteo-Karte zu tun. Er ist auch nicht davon abhängig, wie viel Schuld an der eigenen «schlechten» Vermarktung dem Verkehrsverein oder der Destination zugeschoben wird. Ebenfalls nicht gesichert wird der Erfolg durch die beliebte Austragung von internen Grabenkämpfen oder die regelmässige Veranstaltung von Klettertouren mit altbewährten Seilschaften. Das

„
Die Leistung
am Markt
ausrichten, das
ist die Lösung
„

Geheimnis des Erfolgs ist vielmehr die konsequente Ausrichtung seiner Leistung am Markt, die ständige Bemühung um die Verbesserung

der Qualität sowie die Pflege seiner Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden.

Die Beispiele: Das ist Ihnen zu abstrakt? Zum Markt: Der Tourismus verfügt anerkanntermassen über die schlechteste Marktforschung aller Wirtschaftsbranchen. Einzige Hilfe zur Selbsthilfe sind horizontale Kooperationen mit Erfahrungsgruppen, das Ausnutzen der vertikalen Wertschöpfung in Destinationen oder die Bereitschaft zur persönlichen Veränderung. Zur Qualität: Sicher löblich ist die Qualitätsoffensive «Q» von Schweiz Tourismus und den Regionen. Wie viel das «Q» aber mit der sonst üblichen ISO-Zertifizierung zu tun hat und wieso der Tourismus auch hier ein Sonderzüglein fahren muss, sind offene Fragen.

Zum Kunden: Ohne Kommunikation mit dem Gast bleiben der Kunde und seine Bedürfnisse ewig ein Mysterium. Und die Kommunikation fängt nicht an der Hotelreception an und hört bei der Belastung des Parkplatzes zum Sonderpreis von 30 Franken pro Nacht auf. Sie nennt sich bei grösseren Unternehmungen CRM (Customer Relationship Management) und macht den

Kunden zum Partner, zum Verbündeten des Betriebs. Der Oscar: In der Kommunikation gefragt sind Kontinuität, Kreativität und Glaubwürdigkeit. Und diese sind genauso ein Kostenfaktor wie der Waren- und Personalaufwand oder der Unterhalt der Infrastruktur... Deshalb werden für den Kommunikations-Oscar nominiert: die Fluggesellschaft Swiss für eine alte Idee in neuer Form. Die Marke Graubünden für eine neue Form einer alten

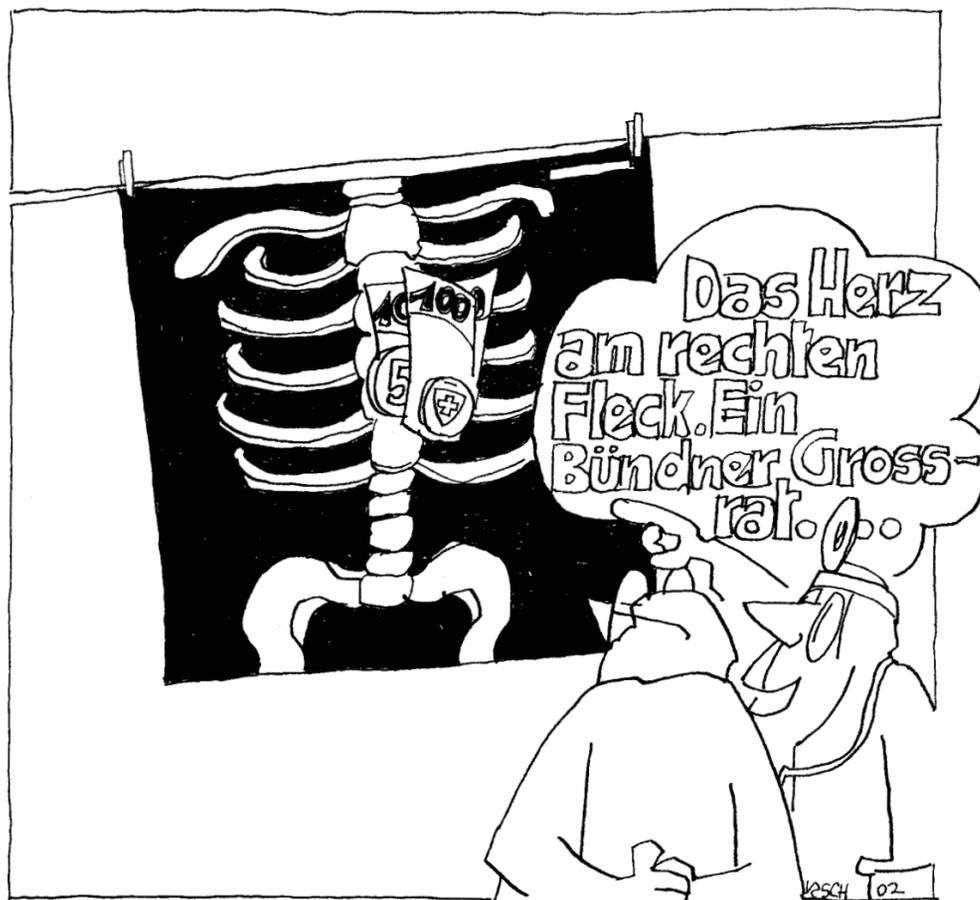
„
Kommunikation
fängt nicht
erst an der
Rezeption an
„

Idee. Die Bergbahnen Graubünden für eine schlechte Form mit einer alten Idee. Die Ski-WM 2003 für eine alte Idee in guter Form. Und zu guter Letzt die Destination Surses für eine hoffentlich neue Form mit einer alten Idee.

Die Verteilung des Oscars nehmen Sie persönlich als Kunde vor: Oder geht es Ihnen auch so schlecht?

Reto Küng (36) 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 5 Jahre Direktor von Chur Tourismus.

Rückspiegel



Märzsession

Bilanz: Erhöhung der Tagelder, der Spesenvergütung, der Kommissionen, das heisst mehr Sitzungsgelder und so weiter. Aber war da nicht auch noch eine Interpellation? (Karikatur Günther Ursch)

Pressespiegel

NEUE LÜZERNER ZEITUNG

über die Eskalation im Nahen Osten

Den Preis zahlt das Volk

Doch auch Arafats Glaubwürdigkeit ist auf Grund seiner diffusen Haltung auf dem Nullpunkt angelangt. Weder mit Sharon noch mit Arafat ist Staat und oder Frieden zu machen. Deshalb ist auch der saudische Friedensplan zwar ein Anzeichen von panarabischer Flexibilität, praktisch aber nichts wert, solange das Duo Sharon/Arafat an der Macht ist. Und um die geht es letztlich beiden. Den Preis dafür zahlen die total verängstigten Bevölkerungen auf beiden Seiten.

AARGAUER ZEITUNG

zum gleichen Thema

Ein Desaster

Der Nahe Osten steht am Abgrund: Die auf dem Gipfeltreffen der Arabischen Liga zum Abschluss demonstrierte Einigkeit vermag nicht einmal ansatzweise die Zerrissenheit der arabischen Welt zu übertünchen. Deshalb der saudische Friedensplan, ein kompromissloser Diktatfrieden, der Israel geradezu provozieren muss. Käme dazu noch eine israelische Überreaktion, die Folgen wären nicht auszu-denken. Das nahöstliche Desaster ist jetzt schon fast perfekt.