

HINTERGRUND

Seit Bin Ladens Tod fehlt El Kaida der Führer

Ein Jahr nach dem Tod von El-Kaida-Chef Osama bin Laden fehlt dem internationalen Terrornetzwerk eine Persönlichkeit, die die Lücke des getöteten Gründers füllen könnte. Nach Ansicht von Experten ist es seinem Nachfolger Aiman el Sawahiri bisher nicht gelungen, alle Flügel der Organisation unter seinem Kommando zu vereinen.

«Was der weltweiten Ausstrahlung El Kaidas Substanz gab, war die Persönlichkeit Bin Ladens», sagte der El-Kaida-Experte Jean-Pierre Filiu von der Pariser Hochschule Sciences Po.

«Diesen Sohn aus sehr guter Familie, der sich leicht ein schönes Leben hätte machen können, sich aber für ein Leben der Askese und der Entbehrung im terroristischen Kampf entschied, umgab eine Art romantische Aura, die eine sehr starke Anziehung ausübte», sagte Filiu der Nachrichtenagentur AFP.

Sein Nachfolger habe zu keinem Zeitpunkt im vergangenen Jahr mit seinen Äusserungen oder Initiativen nennenswerten Einfluss ausgeübt. Bisher habe allein der El-Kaida-Ableger im Jemen offiziell seine Autorität anerkannt.

Nach Ansicht von Experten ist die Führung des Netzwerks in den halbautonomen Stammesgebieten Pakistans durch die US-Drohnenangriffe erheblich dezimiert und versprengt. In der Zentrale des Netzwerks sei die Zahl der El-Kaida-Mitglieder auf einige Dutzend reduziert, die vor allem mit Überleben beschäftigt seien.

Die Fähigkeit, selbst Anschläge zu organisieren, sei stark eingeschränkt. Heute konzentriert sich die Zentrale demnach vor allem darauf, Inspiration für ihre Ableger im Irak, im Jemen und in Nordafrika zu geben.

Im Irak ist El Kaida zwar stark geschwächt, doch sind die versprengten Kämpfer des Netzwerks immer noch stark genug, um regelmässig Anschläge zu verüben. Was heute unter dem Namen El Kaida zeichnet, sind jedoch vielfach regionale islamistische Rebellengruppen, die keine gemeinsame Führung haben und keinem gemeinsamen Ziel folgen. Allein AQPA hat – bisher vergeblich – versucht, den Dschihad über die Grenzen des Jemen hinauszutragen.

Die anderen Ableger haben sich dagegen auf den Kampf gegen ihre jeweilige Regierung konzentriert. Für den Westen geht die Bedrohung durch El Kaida nach Ansicht von Experten daher heute vor allem von Einzeltätern aus.

«Umso mehr El Kaida unter Druck steht, desto schwieriger ist die Vorbereitung grosser Anschläge und desto mehr wird El Kaida im Westen Individuen zur Planung und Ausführung von Angriffen zu rekrutieren suchen», schrieb die europäische Polizeibehörde Europol kürzlich in einem Bericht.

Der kanadische Geheimdienstchef Richard Fadden sagte jüngst, bei vielen der Einzeltäter handle es sich um Menschen «mit starken persönlichen Problemen». Sie aufzuspüren sei daher schwer, sagte Fadden. Michel Moutot

Bündner Tagblatt

Herausgeberin: Südostschweiz Presse und Print AG. Verleger: Hanspeter Lebrument, CEO: Andrea Masüger.

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

Redaktion: Dragica Blagojevic (Beilagenredaktion), Sabrina Bundi (bun), Gieri Dermont (Aussenredaktion Surselva, de), Denise Erni (dni), Silvia Kessler (ke), Sabine-Claudia Nald (nol), Cornelius Raeber (Beilagenredaktion), Julian Reich (jul, Leitung Ressort Kultur), Thomas Spinass (ts), Claudio Willi (wi). Redaktion Sport: René Weber (Leitung, rw), Hansruedi Camenisch (Stv., ca), Kristian Kapp (kk), Johannes Kaufmann (jok), Jürg Sigel (js). Bildredaktion: Marco Hartmann (Leitung), Rolf Canal, Theo Gstöhl. Redaktionelle Mitarbeiter: Yanik Bürkli (yb), Juscha Casaulta (jc), Ariane Heyne (hey), Olivia Item (io), Marc Melcher (mm), Jonas Schneeberger (jos).

Redaktionsadressen: 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 und Print AG, Kasernenstrasse 1, 7007 Chur, Tel. 081 255 50 50, Fax 081 255 51 10, E-Mail: mholdener@suedostschweiz.ch.

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

Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen i.S.v. Art. 322 StGB: Südostschweiz Radio AG, Südostschweiz TV AG, Südostschweiz Emotion AG, Südostschweiz Pressevertrieb AG, Südostschweiz Partner AG, ergo use swiss ag.

Anzeigen

Südostschweiz Publicitas AG, Commercialstrasse 20, 7007 Chur, Telefon 081 255 58 58, Fax 081 255 58 59. Weitere Verkaufsstellen in Arosa, Ilanz, Lenzerheide und Thusis.

Erscheint sechsmal wöchentlich

Reichweite «Die Südostschweiz»:

122 723 Exemplare (WEMF/SW-beglaubigt), 237 000 Leser (WEMF/SW-beglaubigt).

Die irgendwie 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.

GASTKOMMENTAR

Erlebnisse schaffen für den Bündner Gast

Was wurde nicht alles herumgeboten als Grund für die Tourismusmisere in diesem Winter: zu wenig Schnee, zu viel Schnee, zu kalte Temperaturen, der zu teure Franken, das zu teure Schnitzel Pommes

„ Die fehlende Wertschöpfung pro Gast ist das Problem „

frites – und dann noch das Ja zur Zweitwohnungsinitiative. Tatsächlich? Aus Sicht der Destinations-Markenführung führt dies alles nicht weiter. Andere, positive Gedanken und Fragestellungen sind notwendig, um die durchaus vorhandenen Chancen des alpinen Tourismus in der Schweiz zu nutzen.

Wo liegen die Zukunftspotenziale des alpinen Tourismus? Zukunftspotenziale, welche die komplexen Anforderungen des erfahrenen Gasts mit den betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten der Leistungsträger und dem transparenten, aber trotzdem ungleichen globalen Wettbewerb in Einklang bringen. Veränderungen werden notwendig sein und müssen aktiv von den Verantwortlichen gestaltet werden. So sind nicht die sinkenden Logiernächte das Problem, sondern die fehlende Wertschöpfung pro Gast: Pures Mengenwachstum kann bei beschränkten Ressourcen wie im Alpenraum nicht mehr der alleinige Erfolgsmesser sein. Das alpine Erlebnis benötigt Platz, Landschaft, intakte Natur, Kultur und intakte Sozialstrukturen vor Ort. Denn die

Gäste suchen heute vermehrt nach Sinn. Sie suchen das Authentische und den Charme einer Destination – und dazu gehört neben Geschichte und Tradition insbesondere auch ein intaktes Sozialleben im Dorf. Auf diese Weise entstehen hochspezifische Erlebnisse und machen die Destinationsmarke, die das schafft, einzigartig und unkopierbar. Südtirol pflegt diesen gesamtheitlichen Ansatz, bei dem die gesamte Region mit ihren

Menschen und ihrer Geschichte das «Angebot» sind, seit Jahren mit Erfolg. Österreich macht ebenfalls vor, wie die nachhaltige regionale Entwicklung und erfolgreiches Destinations-Markenmanagement Hand in Hand gehen können – und zwar ohne Zweitwohnungsbau. Lech-Zürs ist ein Beispiel dafür. Seit dem Jahr 2000 ist im Dorf der Bau neuer Ferienwohnungen ganz verboten. Dies hat dem Ort touristisch nicht geschadet. Im Gegenteil: Gemäss der

„ Gäste suchen das Authentische und den Charme einer Destination „

jüngsten Benchmark-Studie von BAK Basel ist Lech-Zürs bei den Wintertouristen gefragt – die Destination belegt Rang 2 unter den 15 erfolgreichsten Winterdestinationen im Alpenraum und war gemäss der Winterdestinationsstudie von Brand:Trust bereits im 2010 die Wintersportdesti-

nationsmarke mit höchster Anziehungskraft (Top 40). Es sind Gesamterlebnisse, die ein wachsendes Gästesegment in der Schweiz vermisst. Oder anders herum: Der Gegenwert, den die Touristen hierzulande für das Gesamterlebnis «Urlaub» erhalten, entspricht offenbar nicht dem Preis, den sie dafür zu zahlen bereit wären. Kaufentscheidungen fallen immer spontaner und bindungsloser, deshalb wird die Destinationsmarke im Vorteil

sein, die es schafft, langfristig die höchste Begehrlichkeit in ihrem relevanten Wettbewerbsumfeld aufzubauen. Dem alpinen Tourismus in der Schweiz bleibt wohl nur der Weg in das Premium- und Supremiumsegment. Und zwar in jedem Gästesegment, von Schüler- und Jugendreisen über Singles und Familien bis hin zur «Silver Generation».

Matchentscheidend sind einzigartige Leistungen: Weniger, intensiver, ungewöhnlicher – so lautet die Erfolgsformel für den Bündner Tourismus. Aufgrund der begrenzten Ressourcen und der höheren strukturellen Kosten kann der Massentourismus gar nicht das Ziel von Graubünden sein. Welche Menschen passen in die Bündner Alpen? Es ist Zeit, Position zu beziehen und sich von der «Alles für alle» – Denke zu verabschieden. Wer einzigartig ist, kann auch ein Preispremium verlangen, das den tiefen Eurokurs wettmacht. Das heisst auch, dass sich eine Destination zu einer klaren Preispositionierung bekennen sollte. Dabei gilt zu bedenken: Teuer ist nicht per se unsympathisch oder ein

Negativpunkt; zu teuer jedoch ist schlecht. Hinzukommt die Preisflexibilität und entsprechende -kreativität: Weshalb sollte beispielsweise ein Bahnticket an einem perfekten sonnigen Sonntag gleich viel kosten wie an einem verregneten Ende-Saison-Wochentag? Nachfragegesteuertes Pricing und die Frage «Was ist mir das wirklich wert?» werden sehr viel stärker in den Vordergrund rücken und die Entscheidungsfindung der Konsumenten beeinflussen. Folglich wird für die Markenführung das konsequente Wertmanagement einer Destination erfolg-

„ Matchentscheidend sind einzigartige Leistungen „

scheidend sein. Destinationen gewinnen zudem, wenn sie es schaffen, einzigartige Themen zu finden. Heute steht an vielen Orten die Region oder der Ort im Vordergrund. Der Gast trifft seine Kaufentscheidungen aber immer weniger territorial, sondern themenorientiert. Er fährt nicht nach Arosa, sondern ans Humor-Festival. Er fährt nicht nach Wengen, sondern zum weltberühmten Lauberhornrennen. Es geht also immer weniger darum, eine bestimmte Region, ein Tal oder einen Ort zu vermarkten, sondern Themen zu besetzen und diese mit der Destination glaubwürdig und dauerhaft zu verbinden.

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Managing Partner der Brand:Trust GmbH mit Sitz in Nürnberg, der führenden Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. Koch ist Autor mehrerer Bücher zum Thema Markenstrategie und Markenführung. Zu seinen Kunden zählen Destinationen wie Engadina-St. Moritz, Pontresina, Kitzbühel oder Thüringen.



Klaus-Dieter Koch

Momentaufnahme



Israels Ex-Aussenministerin legt Mandat nieder

Die frühere israelische Aussenministerin Zipi Livni hat nach der Abwahl als Vorsitzende der grössten Oppositionspartei Kadima auch ihr Parlamentsmandat niedergelegt. Im März war sie ihrem innerparteilichen Konkurrenten im Kampf um den Parteivorsitz, Schaul Mofas, klar unterlegen.

(Ky)