

## Coop-Chef sieht Chancen für Kleine

Bern. – Coop-Chef Joos Sutter wehrt sich gegen Vorwürfe, wonach grosse Detailhändler mit ihren Bioangeboten kleine Ketten verdrängen. «Das glaube ich nicht», sagte der Bündner im Interview mit der «NZZ am Sonntag». «Es geht den Einzelnen umso besser, je stärker der Gesamtmarkt wächst.» Für kleine Anbieter würden Nischen entstehen. «Wir machen ihnen das Leben nicht schwerer. Im Gegenteil: Coop hat Bio einer breiten Öffentlichkeit erst bekannt gemacht», sagte Sutter. (sda)

## Raaflaub warnt vor Alleingang

Bern. – Finma-Direktor Patrick Raaflaub warnt im Steuerstreit mit Deutschland und anderen EU-Ländern vor den Folgen eines automatisierten Informationsaustauschs. Dieser sei heute nicht OECD-Standard. «Wenn die Schweiz hier die Vorreiterrolle übernehmen möchte, kann dies für den Finanzplatz problematisch sein», sagte der Direktor der Finanzmarktaufsicht (Finma) der «Sonntags-Zeitung». «Auch sonst sollte sich der Finanzplatz möglichst im Einklang mit internationaler Regulierung bewegen.» (sda)

## Luzerner Gulden warten auf Erben

Seelisberg. – Die Urner Gemeinde Seelisberg sucht mit Inseraten nach Erben eines 1842 verstorbenen Mannes. Dieser hatte seinen Nachkommen 1000 Luzerner Gulden hinterlassen. Samt Zinsen entspricht dies heute rund 70 300 Franken. Von den möglichen Erben des Seelisberger Karl Gisler fehlt jede Spur, wie die «Zentralschweiz am Sonntag» berichtete. Allfällige Erben haben bis Ende Jahr Zeit, sich beim Gemeinderat von Seelisberg zu melden. (sda)

## Genfer Ex-Spion Covassi ist tot

Genf. – Der Genfer Ex-Spion Claude Covassi ist am Freitag im Alter von 42 Jahren gestorben. Nach ersten Erkenntnissen deutet nichts auf eine Dritteinwirkung hin. Covassi hatte im Jahr 2004 im Auftrag des Schweizer Geheimdienstes das Genfer Islam-Zentrum (CIG) ausgehört. Eine Untersuchung der Todesumstände ist jetzt im Gange, wie die Genfer Polizei gestern eine Meldung der Zeitung «Sonntag» bestätigte. (sda)

# Raumplanungs-Gegner patzen im Abstimmungskampf

**Panne in der Abstimmungskampagne der Raumplanungs-Gegner: Sie verschickten Muster-Leserbriefe samt Instruktionen per Mail an die «Südostschweiz».**

Von Anna Wanner

Bern. – Es ist ein offenes Geheimnis: Vor Abstimmungen drängen Parteien und Verbände ihre Sympathisanten dazu, Leserbriefe zu verfassen, um diese dann in Zeitungen zu platzieren. Die Kampagnenführer wissen, dass diese gerne gelesen werden. Sie haben darum ein System entwickelt, wie sie die Leserbriefspalten für ihre eigenen Zwecke nutzen können: Sie schreiben Musterartikel, die als Vorlage dienen. Ihre Anhänger können den Inhalt dann einfach kopieren und ihren Namen daruntersetzen. Ohne namentliche Zeichnung wird nämlich kein Leserbrief publiziert.

Am Freitagabend landete trotzdem ein Mail im Redaktionsordner der «Südostschweiz» mit zwölf ungezeichneten Leserbriefen. Offensicht-

lich hat der Absender den falschen Empfänger erwischt. Denn er fordert die Angeschriebenen («undisclosed-recipients») auf, die angehängten Leserbriefe an Zeitungen zu schicken. Gerade in den letzten Tagen und Wochen vor der Abstimmung hätten Leserbriefe eine grosse Bedeutung und könnten noch viele Stimmbürger überzeugen, schreibt er. Letztlich handle es sich um «Gratisargumente» im redaktionellen Teil einer Zeitung. Gezeichnet ist das Mail vom «Komitee gegen die missratene RPG-Revision». Die Logos des Schweizerischen Gewerbeverbandes (SGV) und der Dachorganisation der Schweizer KMU zieren das mitgeschickte Papier «Tipps zum Verfassen von Leserbriefen».

### Redaktionen austricksen

Hans-Ulrich Bigler, Direktor des Gewerbeverbandes, erklärt, das Mail sei nicht in Absprache mit dem SGV versandt worden. Er kenne den Absender nicht. Abgesehen davon sei es gängige Praxis, dass Abstimmungskomitees Musterartikel bereitstellen würden, um den Leserbriefschreibern bei der

Argumentation zu helfen. «Das machen alle so», betont Bigler.



Der Verfasser des Pannen-Mails, ein ehemaliger Journalist, der heute für den Verband der KMU arbeitet, spricht von einem Versehen. Er habe das Mail nicht an die Redaktion schicken wollen. Dass der Inhalt seines Mails nicht für die Augen der Zeitungsredaktoren bestimmt war, erschliesst sich auch aus den Instruktionen, die den Leserbriefschreibern gegeben werden. So seien die Musterbriefe nie unangepasst an eine Redaktion zu senden, die Sätze umzuformulieren und schliesslich eine persönliche Note mit lokalpolitischen Aspekten oder eigenen Argumenten einzubringen. «Wenn der gleiche Leserbrief in unveränderter Form mehrfach verschickt wird, fällt dies den Redaktionen rasch auf. Die Chance auf

einen Abdruck verringert sich stark», warnt der Verfasser weiter.

Dass die Wahrscheinlichkeit einer Veröffentlichung in der Zeitung sinkt, wenn sich die Leserbriefe inhaltlich nicht unterscheiden, weiss auch Gewerbeverbands-Direktor Bigler. Die Musterbriefe dienten einzig zur Anregung und würden eigentlich an ein ausgewähltes Publikum verschickt, sagt er. Zeitungen gehörten freilich nicht dazu.

### Musterbriefe gespickt mit Fehlern

Die zwölf Muster-Leserbriefe sind alle relativ kurz gehalten und zielen stringent auf einen einzelnen Aspekt des revidierten Raumplanungsgesetzes (RPG). Die Argumente decken sich mit jenen der Kampagne. Inhaltlich ist die Argumentation zum Teil komplex oder an Insider gerichtet – etwa das Argument, beim RPG handle es sich um einen Verfassungsbruch, oder die Zahlen seien von Bundesbeamten manipuliert. Wer sich entscheidet, einen Musterbrief zu übernehmen, ist allerdings gut beraten, die Vorlagen zu überarbeiten: Sie sind gespickt mit Flüchtigkeitsfehlern.



## Schrecklich schön

Ein Tschaggätta in Wiler im Kanton Wallis ruht sich am Wochenende aus. Die maskierten Fasnachtsgestalten sind jeweils zwischen Maria Lichtmess und dem «Gigiszsichtag», dem Dienstag vor Aschermittwoch, im Lötschental unterwegs.

Bild Olivier Maire/Keystone

# «... sich keiner Illusion hingeben»

FORTSETZUNG VON SEITE 13

### Die Promotoren von Graubünden 2022 reden aber von «weissen Spielen».

Es ist heutzutage kaum mehr möglich, einfache Spiele zu organisieren. Die ganze Medienschar und die Funktionäre müssen auch irgendwo untergebracht werden. Man muss sich deshalb schon fragen, was nach den Spielen übrig bleibt. Ich denke, dass der Aufwand zu gross ist für die geringe bis nicht vorhandene Nachhaltigkeit.

Da halten die Promotoren die Charta für Nachhaltigkeit, Innovation und Vermächtnis (NIV) dagegen.

Das sind schöne Worte. Aber aufgrund des Drucks der täglich ändernden Ereignisse wird die Nachhaltigkeit nicht wirklich vorhanden sein. Auch nach der Euro 08 in der Schweiz und Österreich oder im letzten Jahr in Polen und der Ukraine war die Euphorie nach dem Event weg. Das heisst nicht, dass man nichts machen soll. Die eigene Beurteilung der Organisatoren und die Fremdbeurteilung der Gäste sind aber verschieden. Sie dürfen sich keiner Illusion hingeben. Die Vision darf nicht die Realität verdrängen. Auf Englisch sagt man: «Vision Without Reality Is A Daydream» – eine Vision ohne Realität ist ein Tagtraum.

### Wie würden Sie den Schweizer Tourismus stärken?

Die Investition in eine langfristige Verbesserung des Tourismusangebots in jeder Beziehung bringt doch mehr als ein kurzfristiges Engagement für ein Strohfeuer. Letztlich ist es die Mund-zu-Mund-Propaganda, die der Gast in seiner Heimat betreibt.

### Können Sie einen konkreten Vorschlag machen?

Reto Gurtner, Chef der Weissen Arena in Laax, verfolgt den richtigen Weg. Im Bereich Kultur rangiert die Schweiz immer sehr weit hinten. Wir sollten aber mehr für unser kulturelles Angebot machen – auch im Berggebiet. Wir haben enorm viel anzubieten. Gurtner sagt, er möchte «mehr Kultur am Berg», und das ist richtig. Der Kulturtourist bringt doppelt so viel Tagesausgaben wie die anderen. Kommt hinzu, dass er immer wieder vorbeischaute. Der Kulturbereich darf

nicht nur den Städten in der Schweiz überlassen werden. Das ist nachhaltig und bringt die richtigen Gäste. Das Berggebiet braucht nicht nur Eintagsfliegen.

### Wie werbewirksam sind denn die Olympischen Spiele an sich?

Ich frage mich einfach, wie dauerhaft dieser Effekt ist. Ich hatte mal an einem Kongress über «Das Eventmarketing von Europa in Übersee» referiert. Ich habe es damals mit einem Inserat erklärt. Ein doppelseitiges Inserat an einem Tag ist am nächsten vergessen. Hingegen immer und immer wieder ein kleines Inserat zu schalten, vermag sich in den Köpfen festzuhaken. Das Gleiche ist auf die Olympischen Spiele übertragbar.

### Die Promotoren prognostizieren einen Wachstumsschub für die Region.

Auch daran kann ich nicht glauben. Der Wachstumsschub entsteht durch

die wiederholte Nachfrage der adäquaten Gäste und nicht von einer Überflutung durch einen Strom von Sportfans. Ein lokal zeitlich begrenztes Wachstum durch Bauten ist aber nicht auszuschliessen.

### Genügen die 1,5 Milliarden Franken Investitionen für das Unterfangen Olympische Winterspiele in Graubünden?

Mir hat mal ein Unternehmer – Olympia ist auch ein Unternehmen – gesagt, für alle grossen Projekte brauchst du doppelt so viel Zeit und auch Geld, als du angenommen hast. Es ist aber klar, dass die Promotoren optimistisch sein müssen.

### Sagen die Bündner bei der Volksabstimmung am 3. März Ja oder Nein?

Die Bündner sind meiner Meinung nach kritische Geister. Der regionale Konkurrenzgedanke könnte den Ausschlag geben. St. Moritz und Davos profitieren auch sonst schon genug.