

M

MEINUNG

Tageskommentar

Davos soll nachdenken

von **Béla Zier**
Redaktor



Die Davoser Denkfabrik mit dem sperrigen Namen «Wildmännli Tafel uf Tafaas» hat ein Papier produziert. Nicht schon wieder, wird es in der Davoser Politik heissen, die selber schon auf Bergen von Papier sitzt. Doch es lohnt, sich speziell diesen neuesten Entwurf der Denkfabrik zu einem zukünftigen Davos zu Gemüte zu führen. Die Ausführungen befassen sich mit der Digitalisierung. «Schon wieder», wird jetzt nicht nur die Davoser Politik aufstöhnen, denn mit «Digitalisierung» liegen einem täglich schon Hinz und Kunz in den Ohren. Doch an diesem Thema führt für niemanden ein Weg vorbei. Und wenn dann auch noch ziemlich provokativ für eine Abkehr vom «Klumpenrisiko Tourismus» plädiert wird, muss man hellhörig werden.

Die Denkfabrik läutet in ihrem Papier die Alarmglocken. Es sei höchste Zeit, dass Davos, das sich in seiner Geschichte erfolgreich gewandelt hat, wieder wandelt. Die goldenen touristischen Zeiten seien vorbei, gar von einer schleichenden Tourismusedämmerung ist die Rede. Also auf zu neuen Ufern und sich einen neuen Wirtschaftszweig erschliessen. Davos soll de facto zur digitalen Arbeits-Alpenmetropole werden und sich das Zeitalter 4.0 als Standbein zunutzen machen. Dahin führen soll gezielte Wirtschaftsförderung. Aufgabe wäre es, eine magnetisierende Wirkung auf den Zuzug von Start-ups und Firmen aus dem Digitalbereich zu entfalten. Davos bietet schliesslich viel, vor allem soll der coole Lebensraum als Lockmittel eingesetzt werden.

Es sind wichtige Ansätze, welche die Denkfabrik vorlegt. Man kann ihre Gedankensprünge als lächerlich abtun, aber das wäre fehl am Platz. Davos sollte sehr intensiv über die wirtschaftliche Ausgestaltung seiner Zukunft nachdenken, die massgeblich auch vom Klimawandel bestimmt sein wird. Wandelt man sich nicht in Eigenregie, wird man früher oder später fremdgewandelt. Und das nicht zum Vorteil.

Bericht Seite 6

@ Kontaktieren Sie unseren Autor zum Thema:
be.la.zier@somedia.ch

IMPRESSUM

südostschweiz
Unabhängige schweizerische Tageszeitung mit Regionalausgaben in den Kantonen Graubünden, Glarus, St. Gallen und Schwyz.

Herausgeberin Somedia Press AG

Verleger: Hanspeter Lebrument; CEO: Thomas Kundert

Chefredaktion Martina Fehr (Leiterin Publizistik), Thomas Senn (Chefredaktor, Zeitung); Mitglieder der Chefredaktion: Nadia Kohler (Chefredaktorin Online), Daniel Sager (Leiter TV), Tom Schneider (Leiter Digital), Jürgen Törkott (Leiter Radio)

Kundenservice/Abo Somedia, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 0844 226 226, E-Mail: abo@somedia.ch

Inserate Somedia Promotion AG

Verbreitete Auflage (Südostschweiz Gesamt): 72 319 Exemplare, davon verkaufte Auflage 68 613 Exemplare (WEMF-/SW-beglaubigt, 2018)

Reichweite 163 000 Leser (MACH-Basis 2018-2)

Erscheint sechsmal wöchentlich

Adresse: Südostschweiz, Sommeraustasse 32, 7007 Chur, Telefon 081 255 50 50
E-Mail: Regionalredaktion: graubuenden@suedostschweiz.ch; Redaktion Inland, Ausland: nachrichten@suedostschweiz.ch; Redaktion Sport: sport@suedostschweiz.ch; leserreporter@suedostschweiz.ch; meinergemeinde@suedostschweiz.ch

© Somedia

Anpiff

Wenn Schleichwerbung nervt

René Weber*
über unnötige
(Flaschen-)Werbung
an der Ski-WM.



An den Ski-Weltmeisterschaften in Schweden läuft es für die Schweiz sportlich nicht schlecht. Vier Medaillen hat die Swiss-Ski-Delegation schon gewinnen können. Den Frauen sei Dank, das soll an dieser Stelle ausdrücklich gesagt sein. Bis Sonntag und zum die Titelnkämpfe abschliessenden Männer-Slalom darf in Are noch weiteres Edelmetall dazukommen, speziell vom starken Geschlecht. Die Schweizer Skifans, egal ob Männlein oder Weiblein, hätten bestimmt nichts dagegen einzuwenden.

Vor zwei Jahren bei den Ski-Weltmeisterschaften in St. Moritz war ich live dabei, habe auf Salastrains alle Entscheidungen im Zielraum mitverfolgt. Es war ein grosses Skifest. Tausende Zuschauer jubelten ihren Lieblingen im Engadin zu, feuerten sie an. Viele WM-Touristen feierten am Abend in St. Moritz jeweils weiter und machten im Ortszentrum die Nacht zum Tag. Vor allem in den Häusern der Teilnehmernationen ging es hoch

her. In Are soll die Stimmung ebenfalls gut und ausgelassen sein. Das erstaunt nicht. Das hat bei jeder Weltmeisterschaft Tradition. Medaillenfeiern und Après-Ski-Partys gehören einfach dazu.

Nach den WM-Entscheidungen in Schweden wird aber auch genauso diskutiert wie vor zwei Jahren in der Schweiz. Auch das überrascht nicht. Pistenverhältnisse, Wetterbedingungen, Schneeverhältnisse, Startreihenfolge – all das entscheidet über Sieg und Niederlage, über Medaillen oder Versagen. Verlierer und Sieger urteilen natürlich differenziert. Entsprechend wird nach den Rennen gehadert oder. Carlo Janka stänkerte. Mauro Caviezel äussert sich ebenfalls negativ. Die norwegischen Abfahrts-Giganten lobten die Piste. In Italien ist man zufrieden. Frankreich feierte Kombinations-Gold, als wäre es die bedeutendste Medaille überhaupt. Österreich ist schon vor den bevorstehenden Hirscher-Festspielen in den Technik-Disziplinen in Festlaune. In St. Moritz war das nicht anders. Auch dort gab es glückliche Champions und unzufriedene Verlierer – an jedem Wettkampftag, nach jeder WM-Entscheidung.

Weltmeisterschaften sind aber nicht gleich Weltmeisterschaften. Skirennen sind nicht gleich Skirennen. St. Moritz ist nicht gleich

Are. Die Namen der Favoriten, Aussenseiter und Sieger sind andere. Junge Fahrer bedrängen die arrivierten. Das sorgt für Spannung, belebt das Geschäft. Ein solches ist der Skirennsport. Werbung, wo man nur hinschaut. Im Zielraum, im Fernsehen, auf den Kleidern von Athleten und Funktionären. Auch augenscheinlich hat sich einiges verändert. An den Kopfsponsor, die einzige Privat-Einnahmequelle der Sportler, hat man sich längst gewöhnt. Neu ist an der WM in Schweden dagegen die Flaschenwerbung. Kein Interview ohne eine Getränkeflasche, die werbewirksam in die Kamera gehalten wird. Als billige, nervige Schleichwerbung muss man das bezeichnen. Sie nervt doppelt, weil sie von den TV-Anstalten geduldet wird. Das muss nicht sein. Das kann mit Werbeeinnahmen nicht erklärt werden. Nicht auszudenken, wohin das noch führt, wenn die Skirennfahrer plötzlich auch noch mit Kaugummis und Getreideriegeln zu den TV-Interviews erscheinen. Oder wenn künftig Cristiano Ronaldo und Andres Ambühl im Fussball beziehungsweise im Eishockey mit Windeln oder Kondomen vor die Kamera treten und erklären würden, wie sie das Tor getroffen oder das Spiel mit ihrem Team verloren haben.

* René Weber ist Leiter Sport bei der «Südostschweiz».



Kultur-Stafette: Patrick Devonas

Das hier abgebildete Gemälde «**Ds Doggi**» von Patrick Devonas aus Surava basiert auf einer alten Prättigauer Geschichte der Sagengestalt des «Doggi», in der sich eine lokale Ausprägung des «Wildmännli» manifestiert. Die Geschichte kreist um einen gierigen Bauern aus Klosters, der wider den Willen des «Doggi» stets die schönsten und kräftigsten Bäume im Walde fällt. Dies erzürnt das Doggi so sehr, dass den Bauern alsbald eine fürchterliche Strafe ereilt. Die ungebrochene Aktualität der alten Sage sowie der auch heute mehr denn je fehlende Respekt vor der Natur zeigt sich laut Devonas in einem Helikopter im Hintergrund, der gerade einen frisch gefällten Baum abtransportiert. Devonas gibt den Stab weiter an Christian Bolt aus Klosters. Sein Beitrag erscheint heute in einer Woche.

Follow me

TWEET DES TAGES

«Früher als Kind fand ich viele Erwachsene ziemlich doof. Jetzt bin ich selbst erwachsen und muss sagen: Ich hatte recht.»

@Lucyversum

TOPSTORYS ONLINE

- 1 Rollende Planung**
Postauto sucht nach neuem Standort für Zwischendepot.
- 2 Stadtpräsident und der HCD**
Urs Marti, der Churer mit dem gelb-blauen Herzen.
- 3 Maladers**
Baum stoppt Lastwagen.

Blieben Sie tagsüber auf dem Laufenden

Über die Kanäle der Südostschweiz sind Sie stets gut informiert und unterhalten.

Online
suedostschweiz.ch

Facebook
Südostschweiz

Twitter
[@suedostschweiz](https://twitter.com/suedostschweiz)

Instagram
[@suedostschweiz](https://www.instagram.com/suedostschweiz)