PULS.

Schweiz am Sonntag

PULS – das Bündner Wirtschaftsmagazin

Aktuelle Wirtschaftstrends für Graubünden – November 2015

Bild Andy Wetter/swiss-image

Graubünden braucht mehr Events!

Das Potenzial für Gross-Events ist vorhanden

Mit Mut, Pioniergeist und Temporäranlagen Events realisieren _SEITEN 4/5

Die Treiber für erfolgreiche Anlässe

Events sollten sich an bestimmten Eckwerten orientieren _SEITE 8/9

Reto Gurtner erklärt den Erfolg seiner Gruppe

Sich mit neuen Produkten von anderen abheben _SEITEN 14/15

Inhalt – PULS November 2015

6/7 Von der Herausforderung, Gross-Events positiv und nachhaltig zu gestalten
Grossanlässe müssen langfristig Vermächtnisse schaffen.

10/11 Grossanlässe lösen wirtschaftliche Effekte aus
Um erfolgreich zu sein, müssen aber gewisse Voraussetzungen erfüllt sein.

12/13 Die wirtschaftliche Entwicklung Graubündens in Zahlen
Die Wirtschaft Graubündens ist unter Druck. Das wird in naher Zukunft auch so bleiben.

17 Der Spengler Cup generiert Wertschöpfung – und noch viel mehr
Das traditionsreiche Eishockeyturnier ist ein Event mit internationaler Ausstrahlung.

18 Vom kleinen Anlass zum internationalen Festival
Was einst klein begann, ist heute nicht mehr aus dem Kulturprogramm des Kantons wegzudenken.

19 Lauf-Events schaffen Erlebnisse
Bergläufe als Erlebnis in den Bündner Bergen: Andrea Tuffli macht es drei Jahrzehnten möglich.

21 Eine Freiluftausstellung schlägt Rekorde
«Bad Ragartz» ist eine Erfolgsgeschichte par excellence. Am Anfang stand viel privates Engagement.

Die PULS-Partner

Graubündner Kantonalbank

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Uffizi per economia e turissem dal Grischun
Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni

somedia
MEDIEN
DER SÜDOSTSCHWEIZ

Graubünden
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

Bündner Gewerbeverband
Dachorganisation der gewerblichen Wirtschaft

HK Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden

Inserat

ALSOFT INFORMATIK AG

▸Hardware ▸Software ▸Netzwerke ▸Security ▸Support
▸Cloud ▸Virtualisierung ▸VoIP

ALSOFT Informatik AG
Ein zuverlässiger und lokaler IT-Partner

ALSOFT Informatik AG 7417 Paspels
Tel. 081 650 10 10 info@alsoft.ch www.alsoft.ch

Veranstaltungen sind touristische Botschafter

Spengler Cup in Davos, Tour de Ski in der Lenzerheide, Weltcup-Finale der Alpinen in St. Moritz – auch der kommende, hoffentlich schnee- und sonnenreiche Bündner Winter kann mit einer Reihe hochkarätiger Veranstaltungen von internationalem Interesse aufwarten. Ich kann hier stellvertretend nur einige wenige davon nennen. Die Durchführung solcher Anlässe sichert unseren Destinationen jeweils nicht nur eine grosse mediale Präsenz in den internationalen Märkten, sondern bietet vor allem auch die Chance, für den Bündner Tourismus wichtige Eigenschaften wie Organisationsfähigkeit, Zuverlässigkeit, Begeisterungsfähigkeit oder auch Schneekompetenz ins Zentrum zu stellen.

Der Wettbewerb um die Durchführung von attraktiven Veranstaltungen mit entsprechender Medienpräsenz hat sich in den letzten Jahren im In- und Ausland deutlich intensiviert. Stetig steigende Ansprüche von internationalen Verbänden, Sponsoren, Teilnehmenden und Zuschauern stellen auch diverse Organisatoren in Graubünden vor Herausforderungen in Bezug auf Vermarktungsmöglichkeiten oder die Weiterentwicklung ihrer Infrastrukturen. Im schwierigen wirtschaftlichen Umfeld gestaltet sich die Finanzierung letztgenannter Vorhaben oft als anspruchsvoll.

Um in diesem Wettbewerb auch künftig bestehen zu können, müssen Kräfte gebündelt, Priorisierungen angestrebt und Schulterschlüsse gesucht werden. Eine Verzettelung auf möglichst viele, aber in keinem Kontext zueinander stehenden Veranstaltungen wirkt kaum nachhaltig.

Für die einzelnen Destinationen heisst dies, dass eine gezielte Fokussierung anzustreben ist und man sich auf diejenigen Veranstaltungen konzentrieren sollte, die der langfristigen strategischen Ausrichtung entsprechen und die vorhandene Potenziale vor Ort nutzen und freisetzen können. Kultur-, Sport- oder auch Kongressangebote müssen integraler Bestandteil einer Destinationsstrategie und unter den verschiedenen Leistungsträgern vor Ort breit abgestützt sein. Nur so gelingt es, auch die einheimische Bevölkerung zu begeistern und einzubeziehen. Diese leistet durch den unbezahlbaren Wert der Freiwilligenarbeit einen wichtigen Beitrag zum Gelingen vieler Anlässe und gibt durch ihr Auftreten eine gute Visitenkarte der Bündner Gastfreundschaft ab.

Mit der vorliegenden PULS-Ausgabe wollen wir einzelne Aspekte grösserer Veranstaltungen näher beleuchten. Wir stellen Ihnen Persönlichkeiten vor, die mit ihrem grossen Engagement entscheidend zum kontinuierlichen Erfolg von Anlässen unterschiedlichster Art in Graubünden beitragen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Jon Domenic Parolini
Vorsteher des Departements für Volkswirtschaft und Soziales

Impressum

PULS Nummer 42, November 2015

Adresse: Graubündner Kantonalbank,
Marketing & Kommunikation, Postfach, 7002 Chur
(E-Mail: marketing@gkb.ch)

PULS erscheint zweimal jährlich in Zusammenarbeit von Graubündner Kantonalbank (Daniel Michel, David Gartmann), Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (Eugen Arpagaus, Patrick Casanova), Bündner Gewerbeverband (Jürg Michel), Hotelleriesuisse Graubünden (Jürg Domenig), Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden (Marco Ettisberger), «Südostschweiz» (Hans Bärtsch, Norbert Waser)

Herausgeberin Somedia Publishing AG in Zusammenarbeit mit PULS-Partner **Verlag und Redaktion** Somedia (Südostschweiz Presse und Print AG) **Redaktionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter** Rainer Quenzer, Jürg Stettler, Gérard Jenni, Franz Kronthaler, Franco Brunner, Maya Höneisen, Norbert Waser, Patrick Casanova **Layout/Grafiken** Tobias Ammann **Bilder** Andy Mettler/swiss-image, Tectoniks Ltd., Giancarlo Cattaneo/Fotoswiss.com, Keystone, Yanik Bürkli, Marco Hartmann, Olivia Item, Norbert Waser, Archiv SO, Pressebilder **Produktion** Cornelius Raeber **Inserate** Somedia Promotion **PULS ist eine Beilage zur «Schweiz am Sonntag» der Ausgabe «Südostschweiz Graubünden» vom 22. November 2015, Auflage** 36 254

Insgesamt 170 000 Zuschauer verfolgten die Ski WM 2003 in St. Moritz.

Mut zum Mega-Event

Die Bilder gehen um die Welt: Skirennfahrer stürzen sich im Kampf um Gold ins Tal. Landschaften, die von Natur aus weiss sind und für den Wintersportort Schweiz strahlend werben – so wie wir sie gerne sehen: perfekt, rein, modern und doch traditionell. Aber wie gross ist die Lücke zwischen Illusion und Gegebenheit? Welche infrastrukturellen Voraussetzungen müssten erfüllt werden, um in die Liga der Grossveranstaltungen zu rücken und positive Erinnerungen zu schenken? Graubünden hat viel Potenzial. Doch neben einer ausgeklügelten Planung braucht es vor allem eines: Pioniergeist. **von Rainer Quenzer**

Die Ausgangslage ist klar. Internationale Verbände geben vor, wie die Infrastruktur für eine Grossveranstaltung auszusehen hat. Ähnlich eines Barometers, das misst, ob man überhaupt in der Lage ist, in die Ränge einer Kandidatur zu kommen. «State of the art» ist gefragt und verlangt den neuesten Stand von Technik und Infrastruktur. Sei es permanent oder temporär. Heimische Ressourcen werden auf den Prüfstand gestellt und Fragen zu Zufahrtswegen, Unterkünften, Logistik aufgeworfen. Doch treten diese Fragen eigentlich ganz andere los: Wohin soll die Reise gehen? Wie will man sich fortan positionieren und dorthin entwickeln? So gesehen sind Grossveranstaltungen eine Etappe in Richtung Zukunft und haben bestes Potenzial zum Wegbereiter.

Der Druck wächst

Die Anforderungen für Mega-Events lassen sich mit vernünftigem Aufwand auch in der Schweiz erfüllen. Zwar entstand mit den letzten Olympischen Winterspielen in Sotschi der Eindruck, dass die Anforderungen nur mit immensem Aufgebot zu erfüllen seien. Doch fungieren diese mittlerweile vor allem als schlechtes Beispiel – gerade was die ökologische und ökonomische Bilanz anbelangt. Leider werden noch immer zu wenig Lehren aus der Vergangenheit gezogen, dafür wiederholen sich die Fehler. Oftmals orientiert sich die bereitgestellte Infrastruktur für Grossveranstaltungen vor allem am Ehrgeiz der lokalen Organisatoren, das Austragungsland mit Denkmälern ins beste Licht zu rücken. Eine nachhaltige Nutzung dieser Sportstätten ist höchst zweifelhaft.

Solche Herangehensweisen sind in der Schweiz weder denkbar noch erforderlich. Für die meisten Kulturprogramme und Sportarten ist die Infrastruktur bereits vorhanden, und insbesondere Graubünden weist ein gutes Fundament auf. Erwähnenswert sind sicherlich der Spengler Cup und das World Economic Forum in Davos, der Engadin Skimarathon oder der FIS-Weltcup im Alpinbereich auf der Lenzerheide und im Engadin. Vieles ist über Jahrzehnte gewachsen, in der Bevölkerung verankert und hat sich an einer nachhaltigen wirtschaftlichen Nutzung ausgerichtet.

Trotzdem: Die Motoren der Konkurrenz laufen auf Hochtouren und werben der Schweiz insbesondere im Spitzensport mehr und mehr Veranstaltungen ab. Es ist Zeit nachzuziehen, um den Anschluss nicht zu verlieren.

Fit für den Anlass, Profit für morgen

Mag sein, dass hierzulande für die eine oder andere Sportart die Unterlage für Grossanlässe fehlt. Aber vieles verdient schon heute das Prädikat sehr gut: WM-taugliche Skipisten mit modernsten Beschneiungsanlagen, die Natureis-Bobbahn von St. Moritz oder Langlaufloipen in den werbewirksamen, prächtigen Bündner Landschaften. Dass zwischen zahlreichen, geeigneten und eventgeprüften Pisten ausgewählt werden kann, ist hierzulande nahezu selbstverständlich.

Gewiss weisen andere Sektoren Verbesserungspotenzial auf, und die schrumpfende Anzahl der Übernachtungen in einigen Bündner Tourismusregionen ist besorgniserregend. Ein Mega-Event aber könnte diesen Trend verlangsamen oder gar kehren. Man trimmt sich fit für den Anlass, überholt Bestehendes, investiert in Neues – und befindet sich am Ende des Tages auf dem Stand der Zeit. Mit gutem Beispiel geht die Lenzerheide mit ihrer neuen Biathlon-Arena voran. Als Trainingsstätte für den Breiten- und Spitzensport erbaut, wird sie für nationale und internationale Wettbewerbe jeweils temporär angepasst. Ob es bei Fortsetzungen günstiger wäre, mit Modulen – etwa für ein Pressecenter – ein erneutes Aufbauen mit einem schlauen Konzept zu vereinfachen, gilt es zu prüfen. Die Bündner Bauwirtschaft ist dazu jedenfalls gerüstet und bereit.

Nicht nur das. Mit dem Ausbau grosser Events würden die lokale Hotellerie, das Gewerbe, die Jugend und damit die lokale Wirtschaft gleichermassen profitieren. An Grossanlässen wehen nämlich nicht nur die Flaggen der fünf Ringe und aller Kontinente. Vor allem werden die Farben Graubündens über die Grenzen hinweggetragen, und der Kanton profitiert von einem Schub über den Anlass hinaus.

Permanent und temporär auf der Waagschale

Bei der Kostenrechnung ist zwischen den Investitionen in die Zukunft der Region und den Kosten der Veranstaltung selbst zu differenzieren. Das eine bleibt als Erbe der Grossveranstaltung stehen. Das andere wird mit allerbester Werbung für ein Millionenpublikum aufgewogen. Darum kommt man nicht umhin, vorderhand einen Leitfaden für die Zukunft zu skizzieren. Erst dann kann und soll sich eine Region mit den Anforderungen einer Grossveranstaltung auseinandersetzen. Was ist vorhanden? Wie sollen die Kapazitäten sein? Welche neue, welche sanierte Infrastruktur kann die wirtschaftliche Basis für die nächsten Jahre sein? Sportstätten stehen dabei genauso im Fokus wie Unterkünfte oder die Verkehrserschliessung. So oder so. Ausgewogene und stimmige Strategien sind gefragt. Entsteht ein Konsens, zeigen Erwartungen und

«Die Kunst des modularen Bauens besteht darin, die Lücke zwischen den regionalen Bedürfnissen und der Grossveranstaltung zu schliessen»

Rainer Quenzer
Unternehmer und Spezialist im modularen Bauen

die Anforderungen an eine Grossveranstaltung, was zusätzlich realisiert werden muss.

Die Lücke zwischen dem, was man für die Zukunft zu bauen gedenkt und was für eine Grossveranstaltung erforderlich ist, kann gut mit temporärer oder modularer Infrastruktur geschlossen werden. Diese Kosten sind möglicherweise nicht unerheblich. Aber sind diese Aufwände wirklich verloren? Oder gewinnt man letzten Endes nicht auch den Erhalt der unversehrten Landschaft und einer vernünftigen Infrastruktur, welche über die Jahre hinweg ausgelastet werden kann? Mit einer nachhaltigen Planung durch modulare Bauten können Sport- und Kulturstätten heute temporär wachsen und wieder schrumpfen. So gesehen könnten bestehende Plattformen mittels temporärer Erweiterung problemlos deutlich höhere Zuschauerzahlen fassen. Im Nachgang erbringt der sorgfältige Rückbau hin zur gewünschten Kapazität die Sicherstellung einer stimmungsvollen Nachnutzung mit lokalem Kultur- oder Sportangebot.

Nichts ist unmöglich

Temporär lässt sich heute alles realisieren und besetzen. Vom Hotel über die Eisbahn bis hin zur Grossschanze. Bereits sind Bobbahnen aus synthetischem Eis auf dem Markt, die ohne Kühlung auskommen. Ebenfalls machen aufblasbare Gebäudehüllen im Eventbusiness von sich reden. Die sogenannten «Inflatable Objects» sind nicht nur kostengünstig. Sie lassen sich in Kürze aufrichten, in Szene setzen und platzsparend bis zum nächsten Mal versorgen.

Temporär steht nicht für schlechte Qualität. Stattdessen sind sie dem Zweck angepasst und nur für eine bestimmte Zeit gedacht. Ein Mediencenter für Hunderte von Journalisten braucht kein Kongresszentrum, das hinterher nie mehr ausgelastet sein wird. So etwas lässt sich mit fliegenden Bauten und einem entsprechenden Innenausbau erreichen. Funktional, hochwertig und auf den Anlass zugeschnitten. Ein gutes Beispiel ist das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest. Ein Sportanlass, der in seiner Ausrichtung vergleichbar mit den schottischen Highland-Games ist und an drei Tagen mehr als 300 000 Besucher begeistert. Das sind nahezu olympische Dimensionen! Durchwegs temporär gebaut, und wenige Wochen nach dem Anlass wächst buchstäblich Gras über die Sache. Graubünden und die Schweiz sind den Grossveranstaltungen bereits auf der Spur. Um auf die Überholspur zu gelangen, braucht es Mut und Pioniergeist.

Über den Autor: Rainer Quenzers beruflicher Hintergrund ist Architektur und Projektmanagement. Seine Firma Qiip spezialisiert sich auf die Konzeption, Planung und Umsetzung von nationalen sowie internationalen Grossevents im Sport-, Kultur- und Unterhaltungsbereich. Der Fokus liegt dabei auf der Nachhaltigkeit von Infrastrukturbauten und der Nutzung der Bauten nach dem eigentlichen Grossevent. www.qiip.ch.

Aufblasbare Architektur: Viel Atmosphäre zum kleinen Preis – wie anlässlich der Digitalkonferenz Dreamforce 2013 in San Francisco. Bild Tectoniks Ltd.

Voraussetzungen für langfristig nachhaltige (Sport-)Grossveranstaltungen

Damit Grossveranstaltungen nachhaltig durchgeführt werden können, deren Umweltbelastungen minimiert und Events sogar zum Vermächtnis für nachfolgende Generationen werden, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. **von Jürg Stettler**

In Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gewinnt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wird auch eine nachhaltige Durchführung von Events immer wichtiger. Dies gilt insbesondere für die Durchführung von (Sport-)Grossveranstaltungen.

Die öffentliche Hand und die breite Öffentlichkeit erwarten von den Veranstaltern, dass sie den wirtschaftlichen Nutzen der Veranstaltung maximieren und dabei die negativen ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt minimieren sowie die gesellschaftlichen Bedürfnisse berücksichtigen. Die bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass Grossveranstaltungen aus betriebswirtschaftlicher Sicht oft nicht rentabel sind und deshalb durch die öffentliche Hand unterstützt werden müssen, was oftmals nicht unbestritten ist.

Im Folgenden werden die Herausforderungen an eine nachhaltige Durchführung von Grossevents genauer betrachtet und Voraussetzungen aufgezeigt, damit diese Veranstaltungen nachhaltig durchgeführt werden können sowie ein langfristig positives Vermächtnis für die Region schaffen.

Events: Wirtschaftsfaktor für Region

Events haben sich zu einem zentralen Wirtschaftsfaktor für Städte und Regionen entwickelt. Sie leisten einen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung und zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit sowie zum wirtschaftlichen Wachstum der Region. Tourismusdestinationen stehen dabei vor der Herausforderung, gemeinsam mit der öffentlichen Hand, Eventveranstaltern und Wirtschaftspartnern ein vielfältiges und aufeinander abgestimmtes Eventangebot zu schaffen, das zur strategischen Positionierung der Region und zur Zielerreichung beiträgt.

Neben der Steigerung der Attraktivität und Bekanntheit der Region sind Events aufgrund ihrer zunehmenden Bedeutung wichtige Treiber für den Bau und die Erweiterung von Infrastrukturen. Damit gehen hohe Investitionssummen einher, die von der öffentlichen Hand mitgetragen werden. Um diese zu begründen, braucht es verlässliche und transparente Informationen über die Auswirkungen von Events, vor allem in Bezug auf die wirtschaftlichen Wirkungen. Analysen dieser wirtschaftlichen Wirkungen umfassen die durch die Veranstaltung generierten Ausgaben der Besucher, die Umsätze und die daraus resultierende Wertschöpfung in der Event-Region. Solche Analysen dienen häufig als Entscheidungsgrundlage für die Förderung von Events durch die öffentliche Hand oder auch durch Sponsoren.

Um Events aus der wirtschaftlichen Perspektive nachhaltig durchzuführen, braucht es den gezielten Einbezug von Tourismus- und Wirtschaftspartnern, eine langfristige Planung der Nutzung der Infrastruktur nach dem Event, die Sicherstellung der Finanzierung (insbesondere bei grösseren Investitionen) sowie eine offene und transparente Kommunikation.

Umweltbelastungen minimieren

Auch die ökologischen Auswirkungen von Events gewinnen in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung. Ein sensibler Umgang mit den natürlichen Ressourcen und eine durchdachte Planung in Bezug auf die Abfallwirtschaft, den CO_2-Ausstoss oder den Energieverbrauch wird immer häufiger als Gradmesser für das Image von Events gesehen.

Es gibt bereits zahlreiche Konzepte und Instrumente zur Minimierung der ökologischen Auswirkungen. Die nicht vermeidbaren Auswirkungen auf die Umwelt durch die An- und Abreise der Zuschauer und Athleten können nur über Kompensationsleistungen ausgeglichen werden. Ein innovativer Ansatz zur Kompensation des nicht vermeidbaren Energieverbrauchs wird im Rahmen der alpinen Ski-Weltmeisterschaft 2017 in St. Moritz entwickelt und umgesetzt. Unternehmen im Kanton Graubünden kompensieren als Partner der Ski-WM durch Energieeinsparungen den zusätzlichen Energieverbrauch der Ski-WM und im Gegenzug werden sie in die Kommunikation und Vermarktung der Ski-WM mit einbezogen.

Schutz und Pflege der Landschaft

Eine zentrale Bedeutung und Herausforderung bei Veranstaltungen in Bergregionen kommt dem Schutz und der Pflege der Landschaft als natürliche Grundlage des Tourismus zu. Dazu bedarf es bereits frühzeitig einer gezielten und systematischen Planung, die einen schützenden und schonenden Umgang mit der Umwelt gewährleistet. Falls nötig sollten Ersatz- bzw. Wiederherstellungsmassnahmen nach dem Event geplant und umgesetzt werden, die den Auswirkungen der landschaftlichen Eingriffe gerecht werden.

Herausforderung Erreichbarkeit

Die eingeschränkte Erreichbarkeit der Bergregionen mit öffentlichen Verkehrsmitteln ist oftmals eine Herausforderung für die Veranstalter. Durch entsprechende Anreizsysteme für Zu-

«Events müssen heute nicht nur nachhaltig in sich sein, sie müssen langfristig einen positiven Nutzen stiften.»

Jürg Stettler
Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) an der Hochschule Luzern

schauerinnen, Zuschauer und Teilnehmer (z. B. Gratis-Anreise mit dem ÖV) sowie innovative Verkehrskonzepte im Nahverkehr des Veranstaltungsorts können die verkehrsbedingten Umweltbelastungen minimiert werden.

Bevölkerung miteinbeziehen

Events mobilisieren Menschen und bieten für die involvierten Zuschauer, Helfer und Athleten sowie für den Nachwuchs eine gute Plattform für positive sowie gemeinschaftliche Erlebnisse und Erfahrungen. Dies gelingt unter anderem durch ehrenamtliches Engagement (Volunteering). Auch hier kann die Region Engadin mit der Volunteer-Organisation Voluntari-Engiadina als innovatives Beispiel genannt werden.

Neben der Stärkung der Gemeinschaft wird für die einheimische Bevölkerung die Attraktivität der Region durch die Events selbst gesteigert sowie langfristig durch die neu entstehende oder modernisierte Infrastruktur (Gebäude, Erreichbarkeit) gesichert.

Es gibt aber auch gesellschaftliche Belastungsgrenzen durch Events, die oft mit der Lärmbelästigung, (Verkehrs-) Einschränkungen vor Ort oder mit der steigenden Kommerzialisierung von Events zusammenhängen. Wird zudem die Veranstaltung durch öffentliche Gelder finanziert, kann dies bei unzureichender Transparenz und fehlender Kommunikation zu Missverständnissen und Unmut bei der Bevölkerung führen.

Langfristiges Vermächtnis schaffen

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Grundlagen und Instrumente entstanden, die als Normen und Messkriterien dienen (z. B. spezielle ISO-Norm 20121 und GRI-EOSS-Indikatoren für die nachhaltige Durchführung von Veranstaltungen), Hilfestellungen für Veranstalter bei der Umsetzung bieten (u. a. Leitfaden und Instrumente von Ecosport) oder zur Wirkungsmessung eingesetzt werden können (u. a. Event-Scorecard). Diese Konzepte und Instrumente können dazu beitragen, eine Veranstaltung nachhaltig zu gestalten. Events müssen heutzutage jedoch nicht nur nachhaltig in sich sein, sie müssen der Region auch langfristig einen positiven Nutzen stiften.

In diesem Zusammenhang wurde für die Olympiakandidatur Graubünden 2022 das NIV-Konzept entwickelt, bei dem durch die Nachhaltigkeit (N) ein Fundament zur Sicherstellung von ökologischen, sozial verträglichen und wirtschaftlich ergiebigen Spielen geschaffen wird. Darüber hinaus soll es unter Berücksichtigung des NIV-Konzepts gelingen, durch Grossveranstaltungen eine Plattform für Innovationen (I) zu bieten und damit ein langfristiges Vermächtnis (V) zugunsten kommender Generationen zu schaffen. Das NIV-Konzept wurde als Pilotprojekt für die Ski-WM 2017 angepasst und konkretisiert.

Auf Basis einer NIV-Vision und NIV-Charta für die Ski-WM 2017 sind 22 Projekte in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft und Management entstanden, die bei einer erfolgreichen Umsetzung die Ski-WM 2017 zu einem nachhaltigen Sportgrossevent machen, mit dem ein langfristig positives Vermächtnis für das Engadin und die Bevölkerung geschaffen werden kann.

Voraussetzungen müssen passen

Bei Veranstaltungen jeder Art ist heutzutage eine nachhaltige Durchführung zu einer mehr oder weniger ernst gemeinten Selbstverständlichkeit geworden. Je grösser jedoch die Veranstaltung ist, desto wichtiger sind innovative Projekte als Multiplikatoren zum Schaffen eines langfristigen Vermächtnisses. Aus den Erkenntnissen des Konzepts von GR 2022 und dem NIV-Pilotprojekt der Ski-WM 2017 können folgende Voraussetzungen für eine nachhaltige Durchführung von Grossveranstaltungen (insbesondere Europa- und Weltmeisterschaften oder Olympische Winterspiele) zum Nutzen der Region und deren Bevölkerung abgeleitet werden:

1. Wahl der richtigen Austragungsorte, die bereits über passende Infrastrukturen verfügen, die optimal genutzt werden können.

2. Ausrichtung am Konzept der Nachhaltigkeit, der Innovation und des Vermächtnisses (NIV), wie es für GR 2022 entwickelt und in angepasster Form bei der Ski-WM 2017 in St. Moritz umgesetzt wird.

3. Ein klares Bekenntnis der Politik und Wirtschaftspartner.

4. Klare Strukturen sowie verantwortungsvolle und glaubwürdige Persönlichkeiten als Verantwortliche für die Organisation und Durchführung der Grossveranstaltung.

5. Ein partizipativer Prozess mit aktivem Einbezug der Bevölkerung und der wichtigen Anspruchsgruppen sowie eine offene und transparente Kommunikation vor, während und nach der Grossveranstaltung.

Wenn diese fünf Voraussetzungen erfüllt sind und die Vorbereitung und Durchführung konsequent an den NIV-Grundsätzen ausgerichtet wird, dann sind diese Grossveranstaltungen nicht nur nachhaltig, sondern sie führen auch zu einem positiven Vermächtnis.

Über den Autor: Jürg Stettler ist Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW) an der Hochschule Luzern und Vizedirektor des Departements Wirtschaft.

Pferderennen Maienfeld als Publikumsmagnet.

Anlässlich der NIV-Input-Veranstaltung zur Ski WM 2017 in St. Moritz begehen Volunteers das Gelände des Grossanlasses.

Erfolgsfaktoren für Publikumsveranstaltungen

Landauf, landab gibt es Veranstaltungen. Immer mehr und immer vielfältiger. Das Publikum strömt in Scharen hin und vergnügt sich. Und die Veranstalter ziehen immer wieder eine positive Bilanz. Ist wirklich alles Gold, was glänzt? **von Gérard Jenni**

«Es muss Faktoren für für erfolgreiche Veranstaltungen geben.»

Gérard Jenni
Projekt- und Eventmanager

Während meiner Tätigkeit im Hallenstadion Zürich haben wir versucht, immer mehr Veranstaltungen in immer kürzeren Zeitabschnitten zu bewältigen. Überzeugt davon, dass die Infrastruktur ein Maximum an Veranstaltungen beherbergen muss, haben wir die Logistik optimiert, Abläufe vereinfacht und mit immer noch mehr Personal die Veranstaltungsdichte erhöht. Und das Ergebnis?

Buchen, um Konkurrenz auszuschalten

Bei Good News – wie bei allen anderen Konzertveranstaltern sicherlich auch – laufen ähnliche Prozesse ab. Künstler planen ihre Tourneen, klopfen bei den Veranstaltern an und versuchen für die freien Slots eine möglichst hohe Gage zu erhalten. Und was machen die Konzertveranstalter? Sie buchen drauflos in der Annahme, dass sie damit das Geschäft an sich binden und gleichzeitig verhindern, dass ein Mitbewerber zum Zuge kommt. Und das Ergebnis?

Vor dem Hintergrund dieser beiden Situationen ist schnell erkennbar, dass es Faktoren für erfolgreiche Publikumsveranstaltungen geben muss. Es sind dies nicht die verfügbaren Infrastrukturen und auch nicht die verfügbaren Acts. Vielmehr lassen sich die nachstehenden Treiber herausschälen.

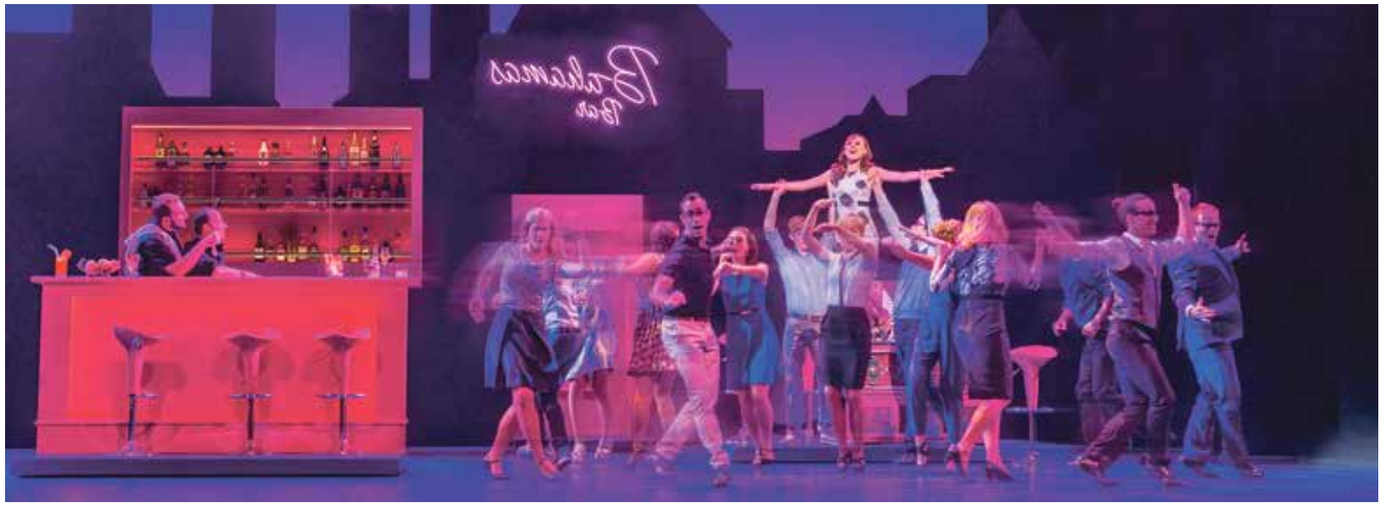
Treiber für den Erfolg

Der Inhalt. Viele Veranstalter sind vom Inhalt der eigenen Veranstaltung geradezu entzückt. Reicht das, um eine Veranstaltung zum Erfolg zu führen? Nein, im Gegenteil, sind doch die eigenen Einschätzungen und Präferenzen sehr gefährlich. Nicht was mir gefällt wird gut. Das was draussen im Markt gefällt, führt zum Erfolg. Und darum platzieren wir die eigenen Fühler im Markt, bauen ein Netz von Indikatoren auf, und stellen so sicher, dass man sich eine objektive Meinung über das, was draussen gefällt, bilden kann.

Die Kosten. Oftmals werden die Kosten unterschätzt. Wir vertrauen auf zündende Ideen, wie Kosten in letzter Minute doch noch reduziert werden können. Wir sind überzeugt, dass die Lieferanten diese so glänzend finden, dass sie auf jegliche Margen verzichten und aus lauter Interesse am Event und aus Nähe zum Veranstalter alles zum halben Preis machen. Weit gefehlt. Erstens braucht es ein sehr realistisches Bild über die zu erwartenden Kosten, und zweitens braucht es angepasste Reserven, denn erstens kommt es anders und zweitens als wir denken oder hoffen.

Die Sponsoren. Wir gehen davon aus, dass die Sponsoren für unseren heissen Event Schlange stehen. Wir erstellen Hochglanzprospekte und versuchen,

Alles andere als tote Hose. Die Toten Hosen sind seit Jahrzehnten äusserst erfolgreich und dürfen auf ein treues Publikum zählen.



Ein gefragter Event: Das Musical «Io senza te» mit den Hits von Peter, Sue & Marc begeistert das Publikum.

die Vorzüge des Events zu verkaufen. Viel richtiger ist es aber, sich in die Haut eines potenziellen Sponsors zu versetzen, herauszufinden, warum ein Sponsor gerade über diesen Event seine potenziellen Kunden ansprechen oder binden will. Und wer den Mut hat, die Sponsoring-Frage aus dieser Optik zu stellen, der wird seine Partner finden, binden und nachhaltig für die Mitwirkung motivieren können – weil nämlich auch der Sponsor seine Ziele erreichen wird.

Das Organisationskommitee. Wir alle in der Eventbranche wissen ja genau, wie das Business funktioniert. Nur, haben wir wirklich alle Einflussgruppen an Bord? Haben wir wirklich sichergestellt, dass das Umfeld des Events eine Plattform findet, um sich einzubringen? Basierend auf meinen Erfahrungen ist es zwingend, ein breit abgestütztes OK, eine Plattform zu haben, wo sich viele äussern und einbringen können. Und damit die operative Schlagkraft erhalten bleibt, bilden wir einen harten Kern, eine Geschäftsleitung, und fangen alle anderen Bedürfnisse in einer Reflexionsgruppe auf.

Das Wissen und Können. Wer gibt schon gerne zu, dass er die eine oder andere Disziplin weder liebt noch wirklich dominiert. Grundvoraussetzung für das Gelingen ist jedoch, dass alle notwendigen Kompetenzen mit am Tisch sind. Und was wir in den eigenen Reihen nicht haben, beschaffen wir einfach am Markt. Das mag zwar gelegentlich etwas kosten, ist aber auf jeden Fall viel günstiger als die Kosten, welche aus Fehlern entstehen.

Über den Autor: Gérard Jenni ist erfahrener Projektmanager. Nach seiner Ausbildung an der ETH Zürich leitete er spannende, komplexe Projekte. Darunter wesentliche Aufgaben wie Ticketing, Zutrittskontrolle, Akkreditierung und Zahlungsverkehr bei der Expo.02, Neupositionierung und Umbau des Hallenstadions Zürich, das Ferienresort Andermatt Swiss Alps und die Neupositionierung der Konzertagentur Good News Productions.

Im Klartext und ganz einfach: Erfolgreiche Publikum-Events machen sich an folgenden Eckwerten fest:

- Die Nachfrage im Markt und nicht die eigenen Präferenzen definieren den Inhalt
- Die Kosten werden immer höher sein als geplant, daher braucht es grosszügige Reserven
- Sponsoren lassen sich genau dann binden, wenn sie sich mit dem Event identifizieren und diesen als Plattform für ihre eigenen Ziele nutzen können
- Die Organisation wird breit abgestützt; mindestens in einer Reflexionsgruppe können sich viele Personen einbringen
- Wissen und Können am Markt einkaufen, ist vielfach billiger, als teures Lehrgeld aus Fehlern zu bezahlen

Inserat

Veranstaltungen in die regionale Entwicklung einbinden

Was haben der Engadin Skimarathon, die Expo und die Olympischen Spiele gemeinsam? Von allen erhofft man sich, dass sie wirtschaftliche Impulse für eine Region setzen. Was aber steckt dahinter? **von Franz Kronthaler**

An vielen Orten weltweit wird versucht, über Grossveranstaltungen oder Events aus Sport, Kultur, Brauchtum und Kongresswesen die regionale Wirtschaft zu fördern und so Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region zu schaffen. Je nach Grösse der Veranstaltung sind mit einer solchen Strategie ökonomisch unterschiedlich grosse Chancen und Risiken verbunden. Bevor wir daher auf deren ökonomische Effekte eingehen, ist es sinnvoll, die verschiedenen Veranstaltungen kurz zu charakterisieren.

Unterschiedliche Typen von Veranstaltungen

Veranstaltungen können entsprechend ihrer Grösse und Eigenschaften in unterschiedliche Typen eingeteilt werden. Eine Kategorie sind Mega-Events. Wie der Name sagt, handelt es sich hier um international bedeutende Grossereignisse. In der Regel werden diese anhand eines Bewerbungsprozesses vergeben. Entsprechend ihrer Grösse setzen sie normalerweise in Vorbereitung des Anlasses einen grossen Investitionsaufwand voraus und führen bei erfolgreicher Verwirklichung zu einer grossen internationalen Ausstrahlung. Beispiele sind Weltmeisterschaften, Olympische Spiele und grosse internationale Kongresse, welche in der Regel von Jahr zu Jahr an einem anderen Ort ausgetragen werden. Eine Ausnahme hiervon ist in Graubünden das WEF, das World Economic Forum, welches seit 1971, mit einem einmaligen Unterbruch, jährlich in Davos stattfindet.

Neben den Mega-Events sind sogenannte Hallmark-Events eine weitere Kategorie. Hier handelt es sich um regelmässig am selben Ort durchgeführte Grossveranstaltungen mit einem starken regionalen Bezug. Entsprechend ihrer Grösse führen diese Events ebenfalls zu einer grossen regionalen Wertschöpfung. Beispiele in Graubünden sind der seit 1969 durchgeführte Engadin Skimarathon, die auf der Lenzerheide durchgeführten FIS-Ski-Weltcuprennen oder der jährlich stattfindende Kongress der Arbeitsgemeinschaft für Osteosynthesefragen AO in Davos.

Darüber hinaus gibt es in Graubünden zahlreiche weitere Events, die unter diese Kategorie fallen. Neben diesen beiden Typen von Grossveranstaltungen gibt es in jeder Region weitere regional und lokal wirksame kleinere Veranstaltungen, die entsprechend geringere wirtschaftliche Auswirkungen haben. Zu erwähnen ist hier aber, dass diese regionalen und lokalen Veranstaltungen zum Gesamtpaket einer Region/Destination gehören und die Attraktivität der Region massgeblich mitbeeinflussen. Im Folgenden werden wir vor allem auf die wirtschaftlichen Effekte von Grossveranstaltungen (Mega-Events und Hallmark-Events) eingehen. Die erwähnten Effekte gelten aber auch für kleinere regionale und lokale Veranstaltungen, lediglich mit geringerer Intensität.

Grossveranstaltungen lösen wirtschaftliche Effekte aus

Von Grossveranstaltungen können zahlreiche positive Wirkungen ausgehen, welche die regionale Wirtschaft nachhaltig stärken. Unmittelbar einsichtig ist, dass Grossveranstaltungen eine regionale Erhöhung der Wertschöpfung und Beschäftigung bewirken, zumindest während der Vorbereitung und Durchführung der Veranstaltung. In Vorbereitung der Veranstaltung führen vor allem Investitionen in benötigte Infrastrukturen (Strassen, Anlagen usw.) zu einer Erhöhung der Wertschöpfung und Beschäftigung. Während der Durchführung der Veranstaltung sind vor allem die Aufwendungen für die Organisation und die Ausgaben der Veranstaltungsgäste relevant. Darüber hinaus gibt es einen weiteren Effekt, der in der Ökonomie als Multiplikatoreffekt bekannt ist. Die durch die Veranstaltung unmittelbar geschaffenen Einkommen werden teilweise in der Region wieder ausgegeben und führen so in nachgelagerten Branchen, beispielsweise im Detailhandel, zu weiterer Wertschöpfung und Beschäftigung.

Ob eine Grossveranstaltung über die Veranstaltung hinaus Wertschöpfung und Beschäftigung auslöst, hängt jedoch davon ab, ob sie die Standortattraktivität der Region insgesamt verbessert. Investitionen in Verkehrsinfrastrukturen können beispielsweise die Erreichbarkeit der Region verbessern oder den Wirtschaftsverkehr in der Region effizienter gestalten. Darüber hinaus können neue und ausgebaute Anlagen, z. B. Sportstätten und Veranstaltungsorte, die Durchführung weiterer Events ermöglichen.

Ein Beispiel hierfür ist das Kongresszentrum in Davos. Im Wesentlichen ausgebaut für das World Economic Forum, ermöglicht das Kongresszentrum die Durchführung weiterer grosser Kongresse. Darüber hinaus kann die Durchführung einer Grossveranstaltung dazu führen, dass die Übernachtungs- und Gastronomiekapazitäten ausgebaut werden und so neben der Steigerung des Ansehens und des Images der Region auch die touristische Attraktivität steigt.

Das World Economic Forum WEF in Davos hat eine grosse internationale Ausstrahlung.

Weitere positive Auswirkungen

Neben den unmittelbar wirtschaftlich wirkenden Effekten werden zudem Wirkungen auf der gesellschaftlichen Ebene diskutiert, die sich ebenfalls positiv auf die Standortattraktivität auswirken können. Dies sind vor allem sogenannte Feel-Good-Effekte. Beispielsweise sind hier eine höhere Identifikation der Bewohner mit der Region und eine grössere Offenheit gegenüber Ausländern zu nennen oder aber auch ein gesteigerter Erlebnis- und Freizeitwert für die Bevölkerung, der mit einem Ausbau der Infrastruktur einhergeht. Langfristig können solche Effekte zu einer Erhöhung der Investitionstätigkeit in der Region führen, wenn z. B. die eigene Bevölkerung mehr in die Region investiert oder aber aufgrund des Feel-Good-Effekts Investoren eher geneigt sind, in der Region zu investieren.

Auch die Sollseite beachten

Werden die zahlreichen positiven Effekte angeschaut, so könnte der Eindruck entstehen, dass von Grossveranstaltungen nur positive wirtschaftliche Effekte ausgehen. Dem ist leider nicht so. Der Habenseite steht auch eine Sollseite gegenüber. Zu nennen sind hier vor allem Verdrängungseffekte, die von Grossveranstaltungen ausgehen können, sowie mögliche resultierende finanzielle Belastungen. Wie eingangs erwähnt, setzt die Durchführung von Mega-Events in der Regel grosse Investitionen voraus. Die hierfür eingesetzten Gelder stehen entsprechend nicht für anderweitige Investitionen zur Verfügung. Ferner müssen die getätigten Investitionen nach Durchführung des Anlasses unterhalten werden, was zu grossen dauerhaften finanziellen Belastungen führen kann. Zudem besteht die Möglichkeit, dass langfristige finanzielle Belastungen entstehen, wenn der Anlass mit einem finanziellen Defizit abgeschlossen wird.

Ein besonders eindrückliches Ereignis diesbezüglich sind die Olympischen Spiele in Montreal 1976. Diese schlossen im Wesentlichen aus zwei Gründen mit einem hohen Defizit ab: Zum einen waren die Ausgaben für die Spiele deutlich höher als geplant, zum anderen wurde die Einnahmenseite massiv überschätzt. Dieses Defizit musste von Montreal selbst beziehungsweise der Provinz Quebec getragen werden. Insgesamt dauerte es zirka 30 Jahre, bis die während der Olympischen Spiele angehäuften Schulden zurückbezahlt werden konnten – und dies auch nur mithilfe einer Sonder-Tabaksteuer.

Daneben sind auch Verdrängungseffekte relevant. Während der Durchführung des Anlasses sind in der Regel die vorhandenen Kapazitäten ausgelastet und können somit nicht von der regionalen Bevölkerung oder von den regulären Gästen genutzt werden. Zum anderen kann nicht ausgeschlossen werden, dass die steigende Nachfrage nach Gütern und Arbeitskräften vor und während der Durchführung des Anlasses zu Preis- und Lohnanstiegen beim regionalen Gewerbe oder bei den Arbeitskräften führen.

Voraussetzungen für lohnende Veranstaltungen

Unter welchen Bedingungen aber können sich Grossveranstaltungen für eine Region lohnen? Bei jährlich wiederkehrenden Grossveranstaltungen ist vor allem eine gute Kosten- und Einnahmenkalkulation sowie ein effizientes Kostenmanagement entscheidend. Dies ermöglicht es den Verantwortlichen abzuschätzen, ob sich die Veranstaltung selbst trägt.

Ferner kann berücksichtigt werden, ob sich die Veranstaltung in die wirtschaftliche Strategie der Region einfügt und so zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region, z. B. durch gezielten Aufbau von Infrastrukturen usw., beiträgt. Ausserdem kann über Marktforschungsstudien abgeklärt werden, ob die Veranstaltung die Attraktivität der Region steigert.

«Projekte müssen sorgfältig vorbereitet werden.»

Franz Kronthaler
Professor für Statistik und Volkswirtschaftslehre, HTW Chur

Bei Mega-Events ist neben einer plausiblen Kosten- und Einnahmenschätzung vor allem entscheidend, ob die Veranstaltung die Standortattraktivität der Region insgesamt verbessert. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Olympischen Spiele in München von 1972. Mit diesen Spielen ist es gelungen, dringend benötigte Verkehrsinfrastrukturen und Sportstätten auf- und auszubauen. Zudem wurde dringend benötigter Wohnraum geschaffen. Insgesamt haben so die Olympischen Spiele die Standortattraktivität von München nachhaltig verbessert und zu einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung beigetragen.

Fazit

Abschliessend lassen sich damit zwei zentrale Kriterien zusammenfassen, die entscheidend sind, ob sich eine Grossveranstaltung für eine Region wirtschaftlich lohnt. **Erstens** müssen die Projekte sorgfältig vorbereitet werden, hierzu gehört insbesondere ein effizientes Kosten- und Einnahmenmanagement. **Zweitens** sollten die Events in die langfristige regionale Entwicklung einer Region eingebunden werden, so dass diese zur strategischen Weiterentwicklung der Region genutzt werden können.

Über den Autor: Franz Kronthaler ist Professor für Statistik und Volkswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Sein Forschungsinteresse widmet sich der wirtschaftlichen Entwicklung von Regionen. Er ist Co-Präsident der Schweizerischen Studiengesellschaft für Raumordnung und Regionalpolitik (Rorep).

Die Olympischen Spiele von München haben die Standortattraktivität der Region stark verbessert.

Am PULS der Wirtschaft – schwierige Situation hält an

Aufgrund der Frankenstärke und weiterer ungünstiger Einflüsse schrumpft die Bündner Wirtschaft in diesem Jahr leicht. Die Aussichten für das kommende Jahr sind kaum besser, ein Wachstum der heimischen Wirtschaft ist derzeit nicht in Sicht. **von Patrick Casanova**

Auch in der zweiten Jahreshälfte dominiert der starke Franken die konjunkturelle Entwicklung der Schweiz. Die leichte Abwertung seit Mitte Jahr schmälert den Druck nur leicht, ein Abdriften in eine Rezession konnte bis anhin aber verhindert werden. Die Gewinnmargen der Unternehmen sind durch teils deutliche Preisnachlässe in vielen Branchen aber massiv geschmälert worden. Das Staatssekretariat für Wirtschaft Seco als auch die grösseren privaten Institute rechnen aktuell mit einem Wachstum der Schweizer Wirtschaft im Bereich von nur knapp einem Prozent im auslaufenden Jahr, für 2016 wird von einer Steigerung um immerhin 1,5 Prozent ausgegangen.

In Graubünden präsentiert sich die Lage wesentlich düsterer. Die stetig rückläufigen touristischen Frequenzen, die geschmälerten Gewinnaussichten, insbesondere der exportierenden Industrie, sowie vor allem auch der starke Rückgang der Bautätigkeit drücken auf die regionale Konjunktur. BAK Basel Economics rechnet mit einer Schrumpfung des kantonalen Bruttoinlandprodukts um 0,4 Prozent in diesem und quasi einer Stagnation (–0,1 Prozent) im kommenden Jahr. Diese negative Einschätzung lässt sich durch einen Blick auf die aktuellen Indikatoren sowie die Ergebnisse der regelmässigen Unternehmensbefragungen bestätigen.

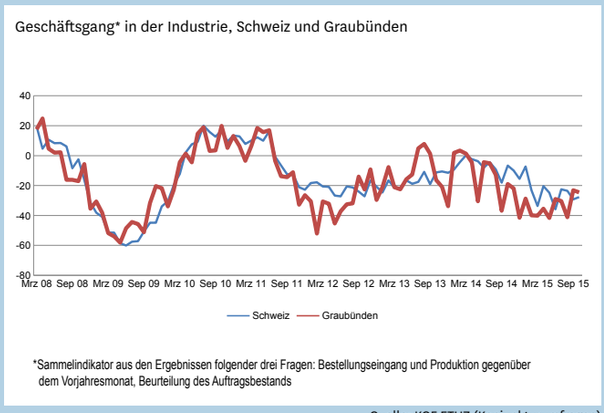
Die **Bündner Warenausfuhren** sanken im zweiten und dritten Quartal zwar jeweils nur um 1,4 Prozent gegenüber derselben Vorjahresperiode, zum ersten Mal seit dem Höhepunkt der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009 entwickelten sich die Exporte nun aber in drei aufeinanderfolgenden Quartalen rückläufig. Erwartungsgemäss unterschiedlich entwickeln sich dabei die Ausfuhren in die verschiedenen Märkte – der stärkere Rückgang in Europa kann durch teils deutliche Zugewinne in den Fernmärkten zumindest etwas kompensiert werden. Wesentlich stärker als die Exporte gingen zuletzt wertmässig die Wareneinfuhren zurück, wobei dafür zu einem beträchtlichen Teil auch die tieferen Importpreise verantwortlich sind.

Die kurzfristigen Aussichten in der Industrie sind wenig verheissungsvoll – die Bestellungseingänge liegen deutlich tiefer als zum Vergleichszeitpunkt vor einem Jahr, demzufolge werden auch die Auftragsbestände von einer Mehrzahl der befragten Unternehmen als zu tief beurteilt. Die Ertragslage leidet unter der Währungssituation. Die Geschäftslage dürfte sich insgesamt so in den nächsten Monaten kaum bessern, eher ist mit einem weiteren, zwar leichten, aber doch sukzessiven Abschwung zu rechnen.

Angesichts der Vorzeichen nicht überraschend hat im vergangenen Sommer auch die Nachfrage im **Bündner Tourismus** nochmals deutlich nachgelassen. Trotz warmem Sommer musste die Hotellerie im Zeitraum Mai bis September ein Rückgang der Logiernächte um 7,6 Prozent hinnehmen. Vor allem die Frequenzen aus den quantitativ wichtigsten ausländischen Nahmärkten (Deutschland -19,4 Prozent, Italien -35,2 Prozent) brachen weiter ein. Der stagnierende Binnenmarkt sowie die Zuwächse aus den Fernmärkten können diese Verluste nicht kompensieren.

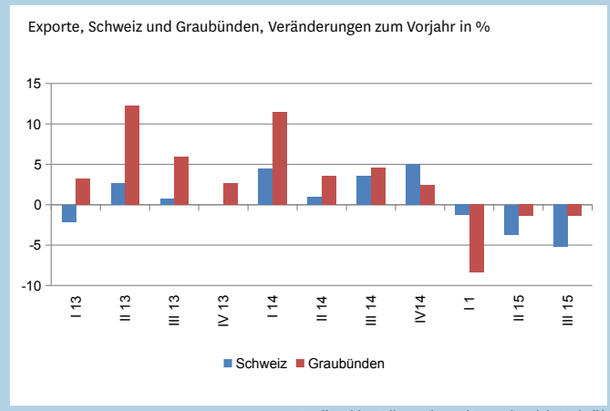
Für den anstehenden Winter muss damit gerechnet werden, dass sich die ungünstige Preisentwicklung aufgrund der Frankenaufwertung weiterhin stark auswirken wird. Spielraum für weitere Preissenkungen gibts angesichts der bereits tiefen Margen und in der kurzen Frist wenig variablen Vorleistungskosten vielerorts nicht mehr. Die Tourismusprognosen des Bundes rechnen für Graubünden mit einem weiteren Rückgang der Logiernächte in der Hotellerie um vier Prozent. Nur unwesentlich besser prä-

Leichter Abwärtstrend in der Industrie



Quelle: KOF ETHZ (Konjunkturumfragen)

Rückläufige Warenexporte



Quelle: Eidg. Zollverwaltung (Aussenhandelsstatistik)

sentieren sich die Aussichten für die Bündner Bergbahnen – nach einem im Vorjahresvergleich und wohl auch aufgrund des guten Wetters positiven Verlauf der Sommersaison (6,8 Prozent mehr Ersteintritte bis Ende September) sind die Vorzeichen für die ungleich wichtigere Wintersaison ungünstig, die Tourismusprognosen rechnen mit einem weiteren Rückgang der Ersteintritte um 4,9 Prozent; wohlwissentlich, dass hier externe äussere Einflüsse wie vor allem die Schnee- und Wetterbedingungen das Resultat in beide Richtungen etwas stärker beeinflussen können.

Die **Bündner Bauwirtschaft** durchlebt aus anderen Gründen schwierige Zeiten – im Hochbau sanken die Umsätze im ersten halben Jahr um 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr, die Auftragseingänge in diesem Segment liegen gar um ein Fünftel tiefer als 2014. Die Auswirkungen der Beschränkungen im Zweitwohnungsbau zeigen sich nun mit der erwarteten Verzögerung doch deutlich. Der sich besser entwickelnde Tiefbau, der von einigen Grossprojekten wie der Umfahrung Silvaplana oder den Bauarbeiten am Albulatunnel zu profitieren vermag, kann diese Rückgänge teilweise kompensieren. Insgesamt ist die Situation aber doch unbefriedigend, anders als in den letzten Jahren wird die Bündner Volkswirtschaft auf absehbare Zeit kaum mehr von positiven Impulsen aus der Bauwirtschaft profitieren können.

Etwas gedämpft präsentiert sich die Stimmung schlussendlich auch im **Bündner Detailhandel**, Kundenfrequenzen und Ertragslage dümpeln auf eher tiefem Niveau.

Weiterhin stabil zeigt sich die Situation auf dem **Bündner Arbeitsmarkt**, per Ende September lag die Arbeitslosenquote bei tiefen 1,4 Prozent. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Arbeitsplatzabbau vor allem im Baugewerbe, aber auch im Gastgewerbe, fortschreitet. Diese Prozesse schlagen sich in der Regel erst mit Verzögerung in den Statistiken nieder.

Konjunkturindikatoren

Aktuelle Konjukturindikatoren Graubünden und Schweiz

	Graubünden	Schweiz
Arbeitsmarkt	**September 2015**	**September 2015**
Arbeitslose	1493	138226
Jahresveränderung in Prozent	6,9	6,4
Arbeitslosenquote in Prozent	1,4	3,2
Aussenhandel	**3. Quartal 2015**	**3. Quartal 2015**
Exporte in Franken (nominal)	547641368	49202049638
Jahresveränderung in Prozent	-1,4	-5,2
Importe in Franken (nominal)	509160619	39782154887
Jahresveränderung in Prozent	-0,9	-10,1
Hotellerie	**3. Quartal 2015**	**3. Quartal 2015**
Logiernächte	1443838	11522782
Jahresveränderung in Prozent	-6,8	-0,4
Hoch- und Tiefbau	**2. Quartal 2015**	**2. Quartal 2015**
Bautätigkeit in Mio. CHF (nominal)	268,3	5116,8
Jahresveränderung in Prozent	-1,7	-3,0
Auftragseingänge in Mio. CHF (nominal)	275,8	5020,6
Jahresveränderung in Prozent	-2,0	-13,1
Landesindex der Konsumentenpreise		**Oktober 2015**
(Dezember 2010 = 100)		97,8
Jahresveränderung in Prozent		-1,4
Volkswirtschaft (Prognose Oktober 2015)	**2015**	**2015**
BIP, Jahresveränderung in Prozent (real)	-0,4	0,9
Vollzeitäquivalent (VZÄ), Jahresveränderung in Prozent	-0,5	0,7

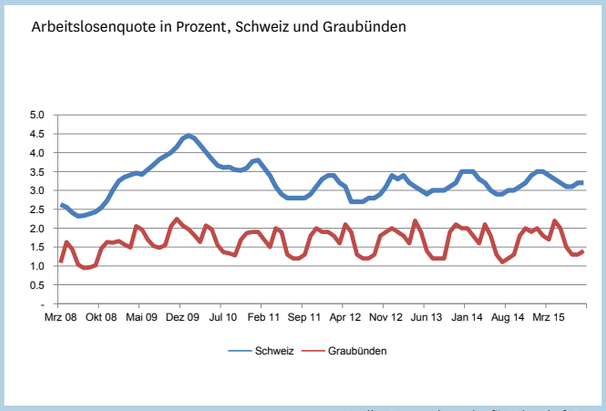
Quelle: Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Aktueller Strukturindikator: Leerwohnungszählung in Graubünden

Per Stichtag 1. Juni 2015 standen in Graubünden 2231 Wohnungen leer, 296 mehr als im Vorjahr. Dem gesamtschweizerischen Trend folgend stieg die Leerwohnungsziffer (Verhältnis zwischen leerstehenden Wohnungen und dem Gesamtwohnungsbestand) auch in Graubünden an, von 1,19 auf 1,36 Prozent (Schweiz: Steigerung von 1,08 auf 1,19 Prozent).

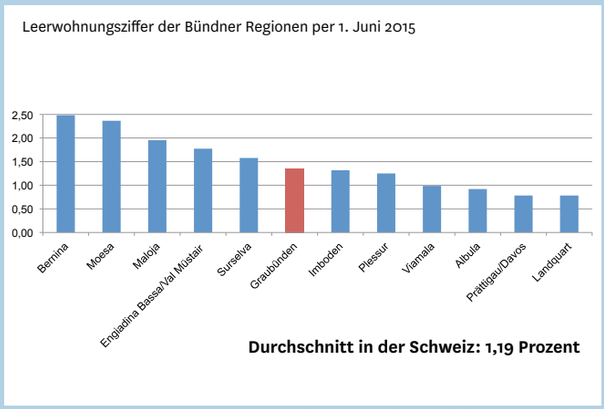
In den Südbündner Regionen befinden sich prozentual deutlich mehr Wohnungen, welche zur dauernden Miete oder zum Kauf angeboten werden und am Stichtag nicht bewohnt sind.

Stabilität auf tiefem Niveau



Quelle: Staatssekretariat für Wirtschaft Seco

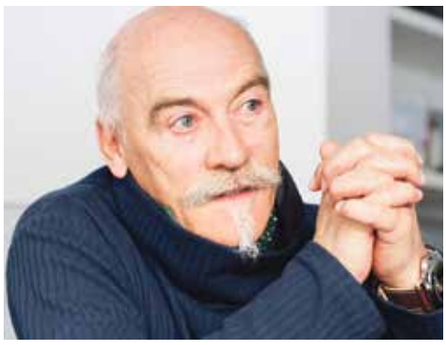
Regional unterschiedliche Leerwohnungsbestände



Quelle: Bundesamt für Statistik (Leerwohnungszählung)

«Glaubwürdigkeit entsteht durch Kompetenz»

Die Weisse Arena Gruppe in Laax gehört seit Jahren zu den Weltmarktführern im Freestyle-Bereich – nicht zuletzt dank der Durchführung internationaler Grossanlässe wie der European Freeski Open oder der neuen Laax Open. Weshalb das so ist und auch in Zukunft so bleiben soll, erklärt Weisse-Arena-Chef Reto Gurtner im Interview. **von Franco Brunner**



Herr Gurtner, schweizweit beklagt sich die Tourismusbranche über ausbleibende Gäste und schlechte Zahlen. Gleichzeitig geht die Weisse Arena ihrem Masterplan «Revolution am Berg» nach und investiert. Was machen Sie besser als die Konkurrenz?

Reto Gurtner: Vielleicht sind wir einfach fokussierter als die anderen. Wir haben einen klaren Plan, eine klare Idee und versuchen, diese möglichst glaubwürdig und den Gästevorstellungen entsprechend zu verfolgen. Natürlich hat der Tourismus schon bessere Zeiten erlebt. Denken wir nur an die Schockwelle, welche die Auflösung des Euro-Mindestkurses ausgelöst hat. Wenn eine Familie für Winterferien im Ausland plötzlich bis zu 20 Prozent einsparen kann, dann wird es schwierig. Und wenn man austauschbare Produkte hat, ist nun mal der Preis entscheidend. Deshalb muss es unsere Aufgabe sein, ein Produkt zu schaffen, das sich von den anderen abhebt. Diese Philosophie verfolgen wir seit bald drei Jahrzehnten.

Ganz besonders tun Sie dies im Freestyle-Bereich. Ende 2014 sorgte die Eröffnung der weltweit grössten Halfpipe im permanenten

Inserat

Betrieb für Schlagzeilen. Eine Aktion, aus der wieder Gross-Event-Möglichkeiten entstehen – beispielsweise die neuen Laax Open. Wie wichtig sind diese Grossanlässe für Ihr Unternehmen?
Ein Top-Produkt wie die neue Halfpipe stärkt in erster Linie die Glaubwürdigkeit in der Szene und somit auch im Bereich der Top-Athleten. Denn Glaubwürdigkeit entsteht durch Kompetenz. Die Top-Athleten ihrerseits wollen selbstverständlich an den infrastrukurtechnisch besten Standorten trainieren, auftreten und ihr Können präsentieren. Das schlägt sich ebenfalls auf den gewöhnlichen Gast nieder. Ganz allgemein gilt: Wenn man in einem Bereich Leader werden respektive bleiben will, muss man immer wieder einen Schritt weitergehen. Ansonsten gibt es keine Entwicklung. Die Menschheit ist nicht da, um nichts zu entwickeln. Wenn dem so wäre, würden wir die Leute noch heute mit der Sänfte auf den Berg tragen.

Einverstanden, aber wie schafft man es, sich immer wieder neu zu erfinden?
In erster Linie muss man Freude haben an dem, was man tut. Man kann ein Profil, bei uns ist dies eben der Freestyle-Bereich, keinem Mitarbeiter und keinem Unternehmen aufzwängen. Es muss eine innere Haltung vorhanden sein. Wenn ich Mitarbeiter habe, die mit der Freestyle-Szene nichts anfangen können, bringt das nichts. Das wäre dasselbe, wie wenn ich jemanden, der nicht gerne kocht, in eine Küche stellen würde. Das Menü, sprich das Ergebnis, würde bestimmt nicht schmecken.

Schön und gut. Aber droht mit dem stetigen Drang nach Neuerfindung nicht irgendwann die Gefahr, die eigene Identität zu verlieren?
Nicht wenn man fokussiert und seinem Profil treu bleibt. Bleiben wir im Freestyle-Bereich. Da muss alles aufeinander abgestimmt sein. Von der richtigen Musik über die stilgerechte Gestaltung der Bar bis hin zur Durchführung eines Events. Und da sind wiederum die Mitarbeiter zentral, welche die Profil-Identität vorleben. Es braucht einen permanenten Dialog mit und in der Szene, nur so können wir Glaubwürdigkeit gegen aussen hin erzielen. Bei «Revolution am Berg» geht es nicht bloss um eine Porsche-Bahn oder die Ferrari-Gondel. Es geht um eine neue Konfiguration – und zwar um eine neue zukunftsgerichtete. Denn die demografische Situation und die sich daraus ändernden Märkte fordern von uns eine entwickelbare Angebotspalette. Es geht um ein stetiges Hinterfragen seiner selbst. Sind wir auf dem richtigen Weg, setzen wir auf das richtige Produkt? Und zwar nicht im Hinblick auf den heutigen Gast, sondern im Hinblick auf denjenigen von morgen.

Welche neuen Angebote planen Sie ganz konkret, um auch in Zukunft angesagt zu bleiben?
Früher habe ich darüber immer bereitwillig Auskunft gegeben. Davon bin ich aber mittlerweile abgekommen. Man will ja schliesslich nicht alle Ideen zu früh verraten (lacht).

Nur ein kleiner Tipp.
Nun, wir werden weiterhin darauf achten, zu den Weltmarktführern im Bereich Freestyle zu gehören. Ohne jedoch das Angebot für Skifahrer, auch jenes für Anfänger, ausser Acht zu lassen. Hinzu kommt eine Weiterentwicklung im Gastronomiebereich. Und dann steht noch die digitale Weiterentwicklung an.

> Reto Gurtner …

… ist Verwaltungsratspräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung der Weissen Arena Gruppe in Laax und somit Chef von über 1000 Mitarbeitenden im Bergbahn- und Gastrobereich der Tourismusdestination Flims-Laax-Falera. Der 60-jährige Gurtner und sein Unternehmen stehen seit Jahren für Innovationskraft und Ideenreichtum, vor allem, aber nicht nur im Snowboard- und Freestyle-Bereich. Vom 18. bis 24. Januar 2016 trifft sich z. B. die internationale Snowboard-Elite zu den Laax Open 2016, im März werden anlässlich der 9. European Freeski Open die Freeskier im internationalen Rampenlicht stehen. (fbr)

Peder Kerber, Coach

BOCK uf JOB, die etwas andere Dienstleistung in Chur

Mit dem Slogan «Bock uf Job» vermittelt Jobs Grischun seit 2011 technische und handwerkliche Fachkräfte in der Südostschweiz. Die Personalberaterin Jessica Kappeler und der Coach Peder Kerber unterstützen regionale Unternehmen bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern wie auch Bewerber/innen bei der Suche nach interessanten und passenden Stellenangeboten.

Technische und handwerkliche JOBs

Jessica Kappeler, ihrerseits gelernte Automechanikerin, und Peder Kerber, gelernter Bauzeichner, haben sich von Anfang an entschieden, ihre Dienstleistung auf handwerkliche und technische Fachkräfte zu spezialisieren, da sie in diesem Bereich langjährige Berufserfahrung und gute Kenntnisse mitbringen. Zudem fehlte damals in diesem Bereich eine Anlaufstelle in Chur, Graubünden.

Aktive Stellensuche

Anders wie bei vielen Stellenvermittlungsbüros unterstützt Jobs Grischun die Bewerber aktiv bei der Stellensuche, das heisst sie suchen proaktiv auf verschiedenen Kanälen nach interessanten und passenden Stellenangebote für ihre Bewerber/innen. In einem ausführlichen Interview und mit gezielten Fragen lernen sie ihre Kandidaten und deren Jobvorstellungen kennen. So können sie diese bestmöglich bei der Stellensuche unterstützen. Auch bei der Erstellung eines aussagekräftigen Bewerbungsdossier werden die Kandidaten beraten. Fachkräftig werden sie dabei vom Bewerbungscoach unterstützt, welcher im gleichen Büro ansässig ist.

Jessica Kappeler, Personalberaterin

Bezahlen, aber erst nach bestandener Probezeit

Ein übersichtliches Bewerbungsdossier mit einem aussagekräftigen Kandidatenprofil, so präsentiert das Team von Jobs Grischun ihre Bewerber dem Unternehmen. Durch das qualifizierte Interview lernen sie die Bewerber und deren Qualifikationen kennen und können diese entsprechend beim Kunden vorstellen. Der Betrachter sieht so sehr schnell, ob der Bewerber auf die offene Vakanz passt und erspart sich eine lange Vorselektionierung der Bewerbungsunterlagen. Dazu kommt, dass das Unternehmen erst nach bestandener Probezeit ein Vermittlungshonorar zahlen muss und den neuen Mitarbeiter unentgeltlich kennenlernen kann. Dies wird von den Kunden sehr geschätzt und genutzt.

Feine Gipfeli beim Stellenantritt.

Gipfeli am ersten Arbeitstag

Über 1000 Gipfeli haben Jessica Kappeler und ihr Geschäftspartner Peder Kerber in der Region Südostschweiz bereits verteilt. Bei einer erfolgreichen Vermittlung begleiten sie die Bewerber am ersten Arbeitstag und bringen für die neuen Arbeitskollegen Gipfeli mit. Dies ist in der Ostschweiz einzigartig und kommt sehr gut an. Nachhaltigkeit ist den beiden Unternehmern wichtig, so bleibt Jobs Grischun auch nach der Vermittlung mit den Kunden und Kandidaten in Kontakt.

...es geht auch gesünder.

Jobs Grischun GmbH
Steinbruchstrasse 16, 7000 Chur

+41 81 533 05 50
info@jobsgrischun.ch
www.bockufjob.ch

Vom freundschaftlichen Kräftemessen zum erlebnisreichen Gross-Event

Der Spengler Cup in Davos ist mittlerweile nicht nur für eingefleischte Eishockey-Fans ein Begriff. Zu verdanken ist dies unter anderem OK-Präsident Fredi Pargätzi, der in Gross-Anlässen wunderbare Erlebnisse und grosse Chancen sieht. **von Franco Brunner**

Mister Spengler Cup Fredi Pargätzi hat das Turnier ganz wesentlich mitgeprägt. Nach 26 Jahren als OK-Präsident tritt er nach dem 2015-Turnier zurück, bleibt jedoch im Hintergrund weiterhin für den Sportanlass tätig. www.spenglercup.ch

Er gilt als das älteste internationale Eishockeyturnier der Welt. Der Spengler Cup in Davos. Was 1923 als «freundschaftliches Kräftemessen, um die Jugend, der durch den Ersten Weltkrieg verfeindeten Nationen in sportlichen Kontakt wieder zusammenzuführen» entstanden ist, hat sich im Laufe der Jahre zu einem veritablen Gross-Event mit internationaler Ausstrahlung entwickelt. Und dies ohne je die eigene Identität und somit die Einzigartigkeit des Anlasses zu verlieren.

Mehr als nur Wertschöfung generieren

Ein nicht eben geringer Anteil dieser Entwicklung hängt mit der Person Fredi Pargätzi zusammen. Seines Zeichens seit über einem Vierteljahrhundert OK-Präsident des Spengler Cups.

Nicht weiter verwunderlich also, dass der ehemalige Eishockeyspieler in «seinem» Anlass weit mehr Werte sieht, als bloss denjenigen der oft und gern zitierten regionalen Wertschöpfung. «Natürlich ist die Wertschöpfung für Region und Kanton ein wichtiger Aspekt des Spengler Cups», erklärt Pargätzi. Es gäbe allerdings noch viele andere wichtige Nutzen, die aus solch einem Event gezogen werden könnten. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Image-Transfer, Definition und Schärfung der Positionierung, Gästebindung, Standortmarketing. Für ihn persönlich besonders wichtig sei jedoch der gesellschaftliche Effekt. «Veranstaltungen können helfen, dass die Gesellschaft, zumindest für einen Moment, wieder etwas näher zusammenrückt», sagt der Noch-Spengler-Cup-Chef.

Bereichernde Gross-Events

Die Leidenschaft und die innere Überzeugung ist aus Pargätzis Worten förmlich herauszuspüren. Doch läuft ein Anlass in der Grössenordnung des Spengler Cups nicht auch Gefahr, sich selber, seine eigene Identität und somit eben gerade auch diesen gesellschaftlichen Effekt zu verlieren? «Natürlich, Gross-Events bergen Risiken in sich», räumt der 62-Jährige ein. Wirtschaftliche, ökologische, nachhaltige. Er habe jedoch nicht das Gefühl, dass es in der Region zu grosse Events gäbe oder gegeben hätte. Schliesslich seien Events ja nicht per se ein Übel, sondern könnten auch bereichernd wirken. «Ich glaube, wir sollten uns gegenüber Events wieder ein etwas entspannteres Verhältnis zulegen, denn grundsätzlich sind es wunderbare Erlebnisse.»

Sich mit Event-Erlebnissen profilieren

Dementsprechend hätte Pargätzi auch nichts dagegen, in Zukunft neben dem Spengler Cup noch weitere Grossanlässe oder eben sogenannte «Leuchttürme» in Graubünden zu sehen. «Wir haben eine wunderbare Landschaft, allerdings kein Matterhorn und kein Jungfraumassiv wie es andere haben», erklärt der Davoser. Die Chance liege deshalb tatsächlich darin, sich über Event-Erlebnisse zu profilieren. Man sollte diese Chancen packen und die politischen Rahmenbedingungen dazu schaffen. Denn da gäbe es durchaus noch Steigerungspotenzial.

Eine Idee wächst in die Internationalität

Was einst ganz einfach und bescheiden im Bergkirchli in Arosa begann, ist über die Jahrzehnte konstant gewachsen. Heute ist Arosa Kultur der Begriff für ein internationales und äusserst vielseitiges Kulturprogramm. **von Maya Höneisen**

Andri Probst, der Geschäftsführer von Arosa Kultur, plant für 2016 diverse Neuerungen.

Es war 1969, als Einheimische in Arosa fanden, um die Saison zu beleben, brauche es auch Kultur. Das war die Geburtsstunde des Kulturkreises Arosa. Den Künstler, welchen der Verein engagierte, fanden sie gleich vor Ort. Der Organist Hannes Meyer gab fortan wöchentlich Konzerte im Bergkirchli. Die Konzerte waren erfolgreich. Ein guter Grund, um den Konzertzirkel mit Weihnachts- und Karfreitags- sowie weiteren regelmässigen Konzerten von regionalen Musikern in der reformierten Kirche zu erweitern.

Gewachsen aus eigenem Netzwerk

Man blieb auch weiterhin nicht untätig. 1986 fanden im Sommer erstmals die Aroser Musik-Kurswochen statt. Sozusagen im Sinne von Kultur- oder Aktivferien fanden Gäste den Weg nach Arosa, um ihrem Hobby zu frönen und sich musikalisch weiterzubilden. Die Dozenten stammten aus dem persönlichen Beziehungsnetz der Mitglieder des Kulturkreises Arosa.

Die musikalische Ausrichtung war eng verbunden mit Christian Buxhofer, der die ersten Arosa Musikkurswochen lancierte und im Februar 2014 völlig unerwartet verstarb. Er machte sich einerseits für den musikalischen Nachwuchs stark, anderseits bot er Laienmusikern die Gelegenheit, ihre Fähigkeiten unter professioneller Leitung zu erweitern.

Grösstes Festival dieser Art in Europa

Die Musik-Kurswochen waren ähnlich erfolgreich wie die bereits bestehende Konzertreihe. «Sie sind auf natürlichem Wege gewachsen», erzählt Angela Buxhofer, Präsidentin von Arosa Kultur. «Anfangs hatten wir 50 Teilnehmer, heute sind es rund 1300.» Die Dozenten kehrten im Winter nach Arosa zurück, um Konzerte zu geben. Das Arosa Musik Festival mit klassischen Aufführungen in der Kirche und kleineren, etwa Jazzkonzerten in den Hotels, war geboren. Über die Netzwerke der Dozenten gelangte das Festival langsam auch in die Internationalität.

Förderung von jungen Solisten

Die steigende Zahl der Teilnehmer liess aber auch das musikalische Niveau auseinanderklaffen. Arosa Kultur entschied sich deshalb, Laien von professionellen Musikern zu trennen und schuf für Letztere vor rund vier Jahren die Arosa Music Academy mit öffentlichen Eröffnungs- und Abschlusskonzerten. Hinter der Academy steht vor allem der Gedanke der Förderung von Nachwuchsmusikern. Vier junge Talente werden jeweils eingeladen, am Arosa Musik Festival als Teil eines bestehenden Ensembles oder Orchesters aufzutreten.

Ebensolche Auftritte ermöglicht das Gefäss «Junge Solisten im Konzert». Junge Musiker, die beim Schweizerischen Jugendmusik-Wettbewerb zu den Gewinnern gehören, werden von Arosa Kultur zu Auftritten mit dem hauseigenen Bergensemble Arosa in den Winterkurort und für eine anschliessende Tournee eingeladen.

Vielseitiges Waldbühne-Programm

2002 wurde die Waldbühne für Opernaufführungen und ein Kinderprogramm aufgebaut. Infolge der langen Belegungszeit für die Proben zur Oper mussten die Kinderanlässe aber örtlich bald wieder verschoben werden. Der 'Opernkuchen' werde nun aber wieder aufgeteilt, erklärt der Geschäftsführer von Arosa Kultur, Andri Probst.

Ab 2016 soll die Waldbühne, nebst der Oper, wieder vermehrt Kinderanlässen, Theateraufführungen, Jazzabenden oder auch Lesungen Platz bieten.

www.arosakultur.ch

«Der Erlebniswert ist die wichtigste Währung»

Kesch-Stafette, Swiss Alpine, Irontrail – all diese Gross-Events verbindet ein Name: Andrea Tuffli. Über Ausdauer müssen nicht nur die Sportler verfügen, auch als Veranstalter zeigt der 73-Jährige Stehvermögen. Mit sportlichen Erlebnissen in der alpinen Umgebung lockt er seit drei Jahrzehnten Läufer und viele Fans in die Berge. **von Norbert Waser**

Ende Juli ist in Davos alles auf den Beinen. Rund 6000 Läuferinnen und Läufer und mehr als noch einmal so viele als Begleiter, Fans und Helfer sorgen in den Hotels und Pensionen für warme Betten. Etwa 13 000 Gäste werden dem Swiss Alpine zugerechnet.

Jeder Starter generiert drei bis vier Logiernächte. «Auf fünf bis sechs Millionen Franken hat eine Studie der Academia Engiadina die jährliche Wertschöpfung des Swiss Alpine beziffert», sagt Andrea Tuffli mit berechtigtem Stolz. Ein Wert, der von keiner vergleichbaren Sportveranstaltung in der Schweiz erreicht wird.

Sportanlass mit Hebelwirkung

An dieser Wertschöpfung partizipiert der Veranstalter aber nur marginal. Für ein ausgeglichenes Budget sind Sponsoren und Beiträge der Gemeinde – in Davos von der Sportkommission und der Destination – unabdingbar. Die Suche nach genügend Sponsoren nennt Tuffli einen steten Kampf. Es sei absolut nicht selbstverständlich, finanziell über die Runden zu kommen und das Budget stabil zu halten. «Der Sportanlass hat aber eine Art Hebelwirkung», sagt Tuffli und verweist auf eine weitere Studie zum Swiss Alpine der Uni Bern. Und dieses Potenzial sei längst noch nicht ausgeschöpft, ist er überzeugt. Um für Läufer aus aller Welt attraktiv zu bleiben sei es aber unabdingbar, immer wieder neue Erlebnisse zu schaffen. «Der Erlebniswert ist die wichtigste Währung», sagt Tuffli und verweist auf die Teilnehmerzahlen aus dem Euroraum, die auch nach dem Einbruch des Wechselkurses praktisch stabil geblieben sind.

Ehrenamtliche Arbeit mit Grenzen

Mit der polysportiven Kesch-Staffette begann der ehemalige OL-Läufer Andrea Tuffli 1981 seine Laufbahn als Organisator, die drei Jahrzehnte später in der eigenen Tochterfirma Tuffli-Events mündete. War die Kesch-Stafette noch vor allem ein Anlass von Sportlern für Sportler, so stiess Tuffli mit dem Swiss Alpine – zu Beginn als «Lauf der Verrückten» bezeichnet – in neue Dimensionen vor. Rund 1000 Helferinnen und Helfer sind nötig, um diesen Anlass im hochalpinen Gelände durchzuführen. «Bei dieser Grösse von Sportanlässen stösst die Ehrenamtlichkeit an Grenzen», stellt Tuffli fest. Eine Voluntari-Organisation, wie sie im Engadin seit der Ski-WM 2003 besteht, schwebt ihm auch für seine verschiedenen Laufveranstaltungen vor.

www.tufflievents.ch

Vom unscheinbaren Kelleranlass zur unverkennbaren Marke

Das Festival da Jazz in St. Moritz gehört mittlerweile zu den etablierten Anlässen im Kanton. Als eigentlichen Grossanlass versteht Festivalgründer Christian Jott Jenny sein «Kind» derweil trotzdem nicht. **von Franco Brunner**

Die Organisatoren Christian Jott Jenny (links) und Rolf Sachs setzen bei ihrem Festival da Jazz auf Qualität.

Ein Grossanlass? Nein, als solchen will Christian Jott Jenny sein Festival da Jazz nicht verstanden wissen. «Mit dem «Dracula-Club» und seinen rund 150 Plätzen als Hauptbühne sind wir vielmehr ein kleiner Anlass, der mit fünf Wochen lange dauert», stellt der Zürcher Sänger, Entertainer und Veranstalter klar. Und sowieso – Grossanlässe als solche habe er noch nie gemocht. Sie seien ihm suspekt.

Mehrwert für die Region schaffen

Nun denn. Ob gross, mittel oder klein: Was Jennys Festival da Jazz ohne Wenn und Aber ist, ist eine in ihrer Art wohl einzigartige Erfolgsgeschichte. Was 2004 als eher unscheinbarer Jazz-and-Wine-Anlass im Weinkeller des Hotels «Kronenhof» in Pontresina begann, mauserte sich nach und nach zu einem Anlass mit internationaler Ausstrahlung und zu einer unverzichtbaren Marke für die Region. Ganz besonders als Sommeranlass in einer eigentlichen Winterdestination, wie es St. Moritz ist. «Letztendlich ist das Festival da Jazz ein Gesamterlebnis, ein Gesamtkunstwerk, wo Musik, Natur, eine tolle Region und der «Dracula-Club» als ein grossartiger Ort eine Einheit bilden», bringt es Jenny auf den Punkt. Und wohl genau deshalb würden sie vonseiten der Region, der Hotellerie und der einheimischen Bevölkerung eigentlich seit jeher eine sehr schöne Unterstützung erfahren. «Ich glaube, man hat hier im Engadin gemerkt, dass wir es ernst meinen und für die Region einen klaren Mehrwert schaffen.»

Leuchttürme als Orientierungshilfe

Nicht weiter erstaunlich also, dass das Festival da Jazz vielerorts als einer der – nicht gerade unheimlich zahlreichen – Leuchtturm-Anlässe des Kantons Graubünden bezeichnet wird. Jenny nimmt diese Rolle als Leuchtturm denn auch gerne an. «Ich komme gerade von einer zehntägigen Schiffsreise und habe realisiert, wie wichtig Leuchttürme zur Orientierung sind», sagt der ausgebildete Tenor. Die Menschen seien heutzutage mit dem grotesken Überangebot heillos überfordert. Es gäbe von allem zu viel. Deshalb seien Orientierungshilfen von besonderer Bedeutung. Und die Anlässe, die solch eine Orientierung bieten können, müssen laut Jenny eben nicht zwingend gross sein. «Sie müssen unverkennbar, originell und eigen sein. Denn nur ein klares, unverkennbares Profil hat auch morgen noch irgendeine Chance zu überleben.»

Solch ein Überlebens-Profil besitzt das Festival da Jazz ohne Zweifel. Also alles geebnet für eine durch und durch rosarote Festivalzukunft? Nun ja, nicht ganz. Jenny wünscht sich nämlich für das 10-Jahr-Jubiläum 2017, dass in Sachen Fördergeldervergabe mit dem Kanton endlich eine vernünftige Lösung gefunden werde. «Es kann nicht sein, dass wir jedes Jahr aufs Neue wie Maturanden vor die vereinte Lehrerschaft treten müssen», sagt er klar. Denn schliesslich soll das Festival ja auch noch die Pubertät überstehen.

www.festivaldajazz.ch.

Auf der Agenda von internationalen Topstars – das Festival da Jazz in St.Moritz: Candy Dulfer, Dave Grusin & Lee Ritenour und Dee Dee Bridgewater (v.l.).

Mascaro Xavier

Das Geschenk «Bad Ragartz»

90 Kunstschaffende aus 13 Ländern, über 400 Skulpturen, 2400 Tonnen Kunst: Das war die 6. Schweizerische Triennale der Skulptur in Bad Ragaz. Rund eine halbe Million Gäste haben zwischen dem 9. Mai und 1. November die Ausstellung «Bad Ragartz» besucht. **von Cornelius Raeber**

Rund 500 000 Menschen hätten «Bad Ragartz», die weltweit grösste Freiluftausstellung besucht, schätzt Rolf Hohmeister, der Initiator der seit 2000 alle drei Jahre stattfindenden Triennale für Skulpturen. «Weiter haben im Verlauf des Sommers gegen 1000 Erwachsenen- und Kinderführungen stattgefunden, und von einem lokalen Detaillisten weiss ich, dass er während der Ausstellungszeit mehr als den vierfachen Umsatz eines durchschnittlichen Sommers ohne 'Bad Ragartz' macht», rechnet Hohmeister vor und vergisst nicht, die SBB mit ihren Sonderangeboten sowie das zusätzliche Interesse an Weinen aus der Bündner Herrschaft zu erwähnen.

Auch Björn Caviezel, CEO der Heidiland Tourismus AG, bestätigt: «'Bad Ragartz' lockt viele Gäste aus dem In- und Ausland in den Kurort, und die Detailhändler und Gastronomen profitieren enorm von der Ausstellung.» Diese habe sicherlich auch Einfluss auf den Übernachtungsbereich, nur seien die Effekte dort schwieriger messbar. Caviezel weiter: «Die 'Bad Ragartz' ist nicht nur für den Kurort, sondern für die ganze Region von grosser Bedeutung.»

Inhalte vor Zahlen

Dabei standen am Anfang weniger ökonomische, sondern vielmehr künstlerische und kulturelle Überlegungen. «Wir wollten zeigen, dass es möglich ist, unseren Traum zu verwirklichen – denn wir leben nicht im Konjunktiv, sondern wollen etwas bewegen», so Hohmeister, der in der Gesellschaft ein zunehmendes Interesse an emotionaler Kultur feststellt.

Die Verwirklichung dieses Traums habe jedoch sehr viel Hartnäckigkeit und natürlich auch die Unterstützung vieler Tausend Menschen gebraucht. «Aber es geht uns in erster Linie um Inhalte, nicht nur um Zahlen», erklärt Hohmeister die Philosophie der mittlerweile international bestens bekannten Ausstellung. Die «Bad Ragartz» sieht er als ein Geschenk an die Menschen und ergänzt, Kultur sei doch die höchste Kunst, miteinander umzugehen und zusammenzuleben.

Ohne Geld geht gar nichts

Trotzdem: «Ohne Geld geht gar nichts», betont Hohmeister und erwähnt dazu den Hypothekarkredit von 750 000 Franken, den er einst auf sein Haus aufgenommen hat, um den Event überhaupt starten zu können. Weiter hätten viele Privatpersonen mehrere Hunderttausend Franken gesponsert – «von 20 bis 50 000 Franken», ergänzt Ehefrau Esther Hohmeister, die wie die ganze Familie bei der Organisation des Events mitarbeitet. «Es braucht ein breites Netzwerk, aber hinter einem Netzwerk stehen Menschen – und Menschen machen den Erfolg erst möglich», so Hohmeister, der bei der Durchführung der «Bad Ragartz» auch auf die grosszügige Unterstützung – nicht nur die finanzielle – der öffentlichen Hand, vieler Institutionen und Privatpersonen zählen darf.

Nur für die unübersichtliche Mehrwertsteuer-Bürokratie sowie die schweizerische Zollabfertigung findet er keine lobenden Worte. «Der Schweizer Zoll ist eine Katastrophe», weiss Hohmeister aus eigener Erfahrung zu berichten und erzählt von haarsträubenden Erlebnissen bei der Einfuhr von Kunstwerken aus dem Ausland. «Darum werden wir bei der nächsten 'Bad Ragartz' eine eigene Zollstation vor Ort in Bad Ragaz einrichten.» Eine Aussage, die zeigt: Die Familie Hohmeister ist bereits mit der Organisation der nächsten Triennale 2018 beschäftigt.

www.badragartz.ch

Etwas Magie aus den Lenzerheidner Wäldern

Über 15 000 Besucher liessen sich im vergangenen Jahr vom Lenzerheidner Zauberwald begeistern. Und das bei der erst zweiten Ausgabe. Auch heuer lädt das OK um Präsident Giancarlo Pallioppi wieder zu Kunst, Kulinarik und Musik in das magische Tannicht. **von Franco Brunner**

Für die einen hat die Vorweihnachtszeit per se etwas Magisches an sich. Die Stimmung vor dem grossen Fest ist ja bisweilen tatsächlich geheimnisvoll, liebevoll, schlicht und einfach schön. Einmal abgesehen vom leidigen Thema des auf den letzten Drücker Geschenkebesorgens. Auf der Lenzerheide liegt derweil seit mittlerweile drei Jahren besonders viel Magie in der Vorweihnachtszeit-Luft. Und das ganz ohne hektisch-verzweifelte Kaufaktionen oder dergleichen. Grund hierfür ist der Lenzerheidner Zauberwald. Ein Anlass mit Kunst, Kulinarik und Musik, der sich seit dem Start 2013 bereits zur festen vorweihnachtlichen Lenzerheidner Grösse entwickelt hat.

Nicht austauschbar

«Wir wollten einen Saisoneröffnungs-Event für die Lenzerheide kreieren, wie man ihn im Stile eines Songbird-Festivals in Davos oder eines Humorfestivals in Arosa kennt», erklärt OK-Präsident und Hotelier Giancarlo Pallioppi. Ziel sei es dabei gewesen, etwas Neues, nicht Austauschbares zu erschaffen, sagt Pallioppi weiter, der gemeinsam mit OK-Vizepräsidentin und ebenfalls Hotelbetreiberin Claudia Züllig sowie dem Künstlerischen Leiter Primo Berera die Geschicke des Zauberwaldes leitet.

Doch was genau ist nun dieser Lenzerheidner Zauberwald? Und weshalb sollte er gleich magisch sein? «Wir sind ein eigentliches Sinnesfest», erklärt Berera. Es handle sich um ein Fest, an dem alle Sinne abgeholt würden. Kunst, Kulinarik und Musik sind, wenn man so will, die Eckpfeiler des Anlasses. Wobei die Kunst, genauer gesagt die verschiedenen Lichtinstallationen von diversen Künstlern und Künstlergruppen, im Zentrum steht (siehe Kasten). Was jedoch nicht heisst, dass die musikalische Qualität zu wünschen übrig liesse. Konzerte von nationalen Grössen wie zum Beispiel Sina, From Kid oder Lina Button verheissen auch in diesem Jahr musikalische Unterhaltung vom Feinsten. «Der Zauberwald ist ein Gesamterlebnis», bringt es Pallioppi auf den Punkt. Ein Gesamterlebnis, mit dem Lenzerheidner Wald als besonderem Austragungsort. «Die Lichtinstallationen, die Konzerte und der ganz besondere Weihnachtsmarkt in diesem Wald haben tatsächlich etwas Magisches an sich», sagt Züllig begeistert. Es sei, als ob man in eine andere Welt eintauche.

Ein Konzept oder eben eine andere Welt, die Anklang findet. Im vergangenen Jahr lag die Zahl der Zauberwald-Besucher bereits bei über 15 000. Schon im ersten Jahr liess sich der Start mit rund 10 000 Besuchern mehr als nur gut an. «Gerechnet respektive erhofft hatten wir uns damals rund 3000 Gäste», verrät Pallioppi lachend. Einen Anlass in solch einer Grössenordnung durchzuführen, sei nur dank der Unterstützung der gesamten Region möglich, sagt der OK-Präsident weiter.

Etwas enttäuscht vom Kanton

Während man also vom ersten Moment an auf eine grosse regionale Unterstützung zählen konnte, machen die Organisatoren des mit rund einer halben Million Franken dotierten Anlasses aus ihrer Enttäuschung ob der zurückhaltenden Hilfestellung vom Kanton gar nicht erst einen Hehl, obwohl die Innovationsstiftung des Kantons einen Beitrag an die Entwicklung des Anlasses geleistet hat. «Nur dank einem enorm hohen und persönlichen Engagement ist die Entstehung eines solchen Events, der der Region in der Vorweihnachtszeit nachhaltige Wertschöpfung bringen soll, überhaupt erst möglich», erklärt Pallioppi. So wünschte man sich, besonders in der heutigen, wirtschaftlich nicht einfachen Zeit, ein etwas grösseres und mutigeres Engagement des Kantons als nur die Sprechung von Defizitgarantien.

Ob nun mit oder ohne kantonale Unterstützung: Die Veranstalter strotzen noch immer vor Leidenschaft und Herzblut für ihren Anlass. Und bleiben sich dabei auch stets treu, wie das Beispiel der Handhabung einer Anfrage des Schweizer Fernsehens beweist. So hätte man mit einer nationalen Konzertübertragung aus dem Zauberwald gute Werbung in eigener Sache betreiben können. Jedoch sei das auferlegte Korsett des Staatsfernsehens schlicht und einfach zu eng gewesen, erklärt Züllig. «Wir sehen es langfristig und möchten unsere Identität und somit unsere Einzigartigkeit wahren.»

> **Kunst, Kulinarik und Musik**
> Der Lenzerheidner Zauberwald findet in diesem Jahr vom 18. bis zum 28. Dezember statt. Das bedeutet elf Tage voller kulinarischer Erlebnisse, musikalischer Überraschungen und natürlich magischer Lichtkunstmomente. Bei der dritten Ausgabe des Zauberwalds sind heuer insgesamt 13 verschiedene Lichtkunstprojekte zu sehen und zu erleben. Unter anderen vom Kunstduo Last, Andi Gantenbein und Saskia Widmer, Magdalena Nadolska und Patrícia Flores oder Mark Sturzenegger und Theres Indermaur. Demgegenüber steht ein musikalisches Angebot, das sich ebenfalls sehen respektive hören lässt. So gastieren zum Beispiel bekannte Musiknamen wie die Bündner Gruppe From Kid, die Walliser Rockröhre Sina, die für den Swiss Music Award nominierte Lina Button oder das Westschweizer Chansonier-Duo Carrousel auf der Lenzerheide. (fbr)
> Weitere Information unter www.lenzerheide.com/de/top-events/zauberwald.

Vom «Hardcore-Boarder» zum Grossevent-Organisator

Er war Snowboarder der ersten Stunde. Heute organisiert Franco Giovanoli als Direktor die alpinen Ski-Weltmeisterschaften 2017 in seinem Heimatdorf St. Moritz. Das Rüstzeug für diese Grossaufgabe holte er sich nicht zuletzt beim Event-Management-Studiengang der HFT Graubünden und der HTW Chur. **von Franco Brunner**

Franco Giovanoli ist Direktor der alpinen Skiweltmeisterschaften 2017 in St. Moritz.

«Ich war ein Hardcore-Snowboarder.» Das sagt der heute 48-jährige Franco Giovanoli über sich selbst. Tatsächlich gehörte er damals in den Achtzigerjahren zu den Boardern der ersten Stunde. Doch schon als Athlet blickte der gelernte Hochbauzeichner sozusagen über den Pistenrand hinaus. So war er beispielsweise Mitbegründer des ältesten Snowboardclubs der Schweiz und engagierte sich beim Aufbau der St. Moritzer Snowboardschule sowie im nationalen Verband.

Wieder auf die Schulbank

Später amtete er während zehn Jahren als Disziplinenchef Snowboard bei Swiss-Ski, wo er sich mit Sportevent- und Sportmanagementaufgaben beschäftigte. «Da ich damals schon zu alt war, um eine eigentliche Spitzensportkarriere anzustreben, und es mir gefiel, neue Events mit aufbauen zu können, reizte mich dieser Weg ganz besonders», erklärt Giovanoli rückblickend. Doch auch wenn er schon relativ früh im Bereich des Event- und Snowboardmanagements tätig war, entschloss sich Giovanoli vor rund sieben Jahren dazu, wieder die Schulbank zu drücken und den berufsbegleitenden Studiengang CAS Event Management FHO der Höheren Fachschule für Tourismus (HFT) Graubünden und der HTW Chur (siehe Kasten) zu besuchen.

Ihm sei es damals in erster Linie darum gegangen, sein theoretisches Grundwissen im Eventbereich aufzubessern, sowie eine fundierte Ausbildung mit Abschluss vorweisen zu können, erklärt Giovanoli. Denn an Praxiserfahrung habe es ihm ja nicht wirklich gemangelt. Er sei für einmal den Weg von der Praxis zur Theorie gegangen. «Wohl genau umgekehrt als die meisten anderen», sagt Giovanoli lachend. Ob nun Praxis oder Theorie zuerst, gelohnt hat sich der Weg für den St. Moritzer allemal. So organisiert Giovanoli heute als Direktor der alpinen Ski-Weltmeisterschaften 2017 in seinem Heimatdorf einen 60-Millionen-Anlass.

Jederzeit wieder

Er habe sehr vom Event-Management-Studiengang profitieren können, sagt Giovanoli. «Es hat mir ganz bestimmt sehr viel gebracht und war sicherlich nicht bloss eine Alibiübung, um einen Fachausweis vorweisen zu können.» Das theoretische Grundwissen, das er sich habe aneignen können sowie die neuen Ideen und Herangehensweisen, die er gelernt habe, seien das eine. Das Netzwerk, das er sich während der Studienzeit habe aufbauen können, das andere. «Zudem hat mir die Ausbildung sehr viel Sicherheit in den alltäglichen Entscheidungen gegeben», sagt Giovanoli weiter. Denn aus fundiertem Wissen zu handeln, sei im Event-Managementbereich in der Regel nun mal besser und beruhigender, als bloss nach dem Prinzip Bauchgefühl zu funktionieren. Ja, er würde wieder denselben Weg einschlagen und sich erneut für diesen Studiengang entscheiden. Dementsprechend könne er diesen Weg auch nur weiterempfehlen. «Schliesslich kann man ja immer noch etwas dazulernen.» Und dazugelernt habe er damals, vor sieben Jahren, sehr wohl, als er vorübergehend wieder die Schulbank gedrückt habe.

Eine Mischung aus Theorie und Praxis

Der CAS Event Management FHO ist eine praxisnahe, berufsbegleitende Ausbildung im Event-Management. Der Studiengang wird von der Höheren Fachschule für Tourismus (HFT) Graubünden und der HTW Chur angeboten und richtet sich an Branchen-Fachkräfte. Die Ausbildung besteht aus insgesamt sechs Modulen von jeweils zwei bis fünf Tagen. Während Modul 1 bis 3 vornehmlich theoretische Kenntnisse vermittelt, werden diese Kenntnisse in den weiteren Modulen an Live-Events praktisch umgesetzt. Durch die Allianzen mit der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und dem ESB Marketing Netzwerk St. Gallen konnte der Studiengang zwei starke Partner und somit zusätzlich an Attraktivität gewinnen. Eine Zusammenarbeit, die sich laut der HFT Graubünden auch positiv auf die Studentenzahlen auswirkt. So habe man in den letzten vier Jahren jeweils zwischen 16 und 18 Studierende begrüssen dürfen, im vergangenen Jahr waren es dann schon deren 20, und für den kommenden Studiengang sei man derzeit bereits bei 19 Anmeldungen. (so)

Ihre Innovationen. Unsere KMU-Kompetenz.

Bündner und die GKB teilen sich die gute Nase.

Bündner KMU machen Graubünden stark. Darum setzen wir uns mit Leidenschaft und grossem Fachwissen für die Unternehmen unseres Kantons ein. Von der Gründung bis zur Nachfolgeplanung. Stärken Sie Ihr Unternehmen mit dem Know-how und dem Weitblick einer Partnerin, die Sie ganzheitlich berät und Sie auf Ihrem Weg zum Erfolg engagiert begleitet. Die GKB freut sich auf Ihre unternehmerischen Ziele und Herausforderungen.

Gemeinsam wachsen. gkb.ch/kmu

Graubündner Kantonalbank