November 2002

PULS.

Wirtschaftstrend der Graubündner Kantonalbank

Industrie und Gewerbe: **Zwischen Aufschwung und Ernüchterung** Tourismus: **Kühler Sommer wirft Fragen auf** Detailhandel: **Die Gürtel werden trotz allem nicht enger geschnallt** Baugewerbe: **Die schwache Konjunktur sorgt für wenig Erbauliches**

HK Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden

Bündner Gewerbe Verband

Hotelierverein Graubünden

Die Südostschweiz

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Graubündner Kantonalbank

--- Ski-WM 2003: Chance für Graubünden

Sie alle wissen es: Wir bewegen uns in einem wirtschaftlich ausgesprochen schwierigen Umfeld. Betriebsschliessungen, steigende Arbeitslosigkeit, starker Schweizer Franken, weltpolitische Instabilität, leere Staatskassen, Steuererhöhungen. Das lässt auch unseren Tourismus alles andere als kalt: über 10% weniger Logiernächte im letzten Winter, rund 7% weniger in diesem Sommer.

Um in einer solchen Situation nicht in Lethargie zu verfallen, ist ein Grossanlass wie die Ski-WM 2003 genau das richtige Mittel. Der Anlass ist eine positive Botschaft nach innen und aussen. Wir können mit einer erstklassigen Ski-WM zeigen, dass wir problemlos in der Lage sind, einen Grossanlass in der schönsten Gegend der Welt durchzuführen. 15 internationale Fernsehstationen, die rund 300 Millionen TV-Zuschauer bedienen, und 2500 Medienvertreter werden diese unbezahlbare Werbebotschaft in alle Welt verkünden.

Welchen direkten Nutzen bringt die Ski-WM der Region? Über 50 Millionen Franken werden in St. Moritz-Bad investiert, um das «Parkhotel Kurhaus» ins «Kempinski Grand Hôtel des Bains» umzubauen. Erstmals seit 1914 entsteht damit in St. Moritz ein neues Spitzenhotel. Das Fünf-Sterne-Hotel «Kulm» investiert 35 Millionen Franken in Suiten und Residenzen. Hinzu kommen Investitionen von mehreren hundert Millionen Franken in die Beherbungs-Infrastruktur. Die Signalbahn und die Luftseilbahn auf den Piz Nair werden erneuert, Beschneiungsanlagen werden installiert. Die gesamten Investitionen betragen rund 1 Milliarde Franken.

Wir sind davon überzeugt, dass dieser Weltanlass eine positive Ausstrahlung auf den ganzen Kanton haben wird. Die Marke Graubünden wird davon profitieren. Nicht zuletzt auch, weil der Anlass uns das (Selbst)-Bewusstsein gibt, allen Widrigkeiten zum Trotz problemlos einen Grossanlass organisieren zu können, den die ganze Welt mit Bewunderung verfolgt.

Rudolf A. Schmidt
Präsident Hotelierverein Graubünden

PULS Nummer 17 November 2002
Telefon 081 256 95 71, Fax 081 256 97 54
E-Mail: marketing@gkb.ch
PULS Wirtschaftstrend der Graubündner Kantonalbank,
Marketing & Kommunikation, Postfach, 7002 Chur,
für Ihre Reaktionen und Bestellungen.

PULS erscheint zweimal jährlich in der Zusammenarbeit von Graubündner Kantonalbank (D. Michel, H.P. Rest, A. Lötscher), Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (E. Arpagaus, K. Oppliger), Bündner Gewerbeverband (J. Michel), Die Südostschweiz (H. Bärtsch), Hotelierverein Graubünden (Dr. J. Domenig), Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden (Dr. M. Ettisberger)
Konzept: Bernet PR, Gestaltung: clus communication
Fotos: P. de Jong
Lithos und Druck: Südostschweiz Print AG

Titelbild: Maschinensaal des Kraftwerks Küblis (siehe Seite 5).

Alle Zahlen dieser Ausgabe mit Ausnahme der Angaben auf den Seiten 2 und 3 sind den Konjunkturtests der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) entnommen.

Impuls Ticker:

Mangelnde telefonische Kundenbetreuung führt zu Umsatzeinbussen von bis zu 30%. Deshalb führt der Bündner Gewerbeverband, GastroGraubünden, Graubünden Ferien und der Hotelierverein Graubünden am 2. Dezember eine Fachtagung durch zum Thema **«Telefonmarketing, -beratung und -verkauf»**. Mehr Informationen und das Programm sind erhältlich bei GastroGraubünden, 081 353 26 26, gastrogr@spin.ch

Neu erschienen: **Die Daten der Betriebszählung 2001.** Wieviele Arbeitsstätten, Unternehmen, Beschäftigte gibt es in Graubünden? Wie haben sich die Zahlen zwischen 1985 und 2001 entwickelt? Statistik GR gibt Ihnen Antworten darauf. Mehr Informationen erhalten Sie vom Amt für Wirtschaft und Tourismus, E-Mail kurt.oppliger@awt.gr.ch

--- Über den Export aus der Krise

Fokus Graubünden:

Der **Wintertourismus** muss dem starken Franken und dem Rückgang des privaten Konsums trotzen. Der Binnentourismus fängt den Rückgang bei den ausländischen Gästen beinahe auf. Die Ski-WM und die späten Ostern wirken sich ebenfalls positiv auf die Logiernächte in der Wintersaison 2002/03 (–1%) aus. Der Ausblick für das Tourismusjahr 2002/03 ist trotz gesamtwirtschaftlichen Schwierigkeiten verhalten optimistisch. Die Sommersaison 2003 ermöglicht dank der besseren wirtschaftlichen Gesamtsituation und aufgrund des schlechten Vorjahres (–6,5%) ein Wachstum über das gesamte Tourismusjahr von 1,5%.

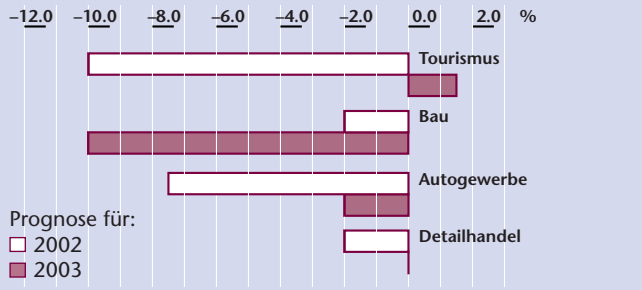
Die **Bauwirtschaft** Graubündens steht auch im kommenden Jahr vor einer sehr schwierigen Aufgabe. Die tiefen Zinsen vermögen weder dem privaten noch dem öffentlichen Bau zusätzliche Impulse zu verleihen. Die öffentliche Hand verhält sich angesichts der Haushaltsdefizite kaum antizyklisch. Im anstehenden Jahr ist mit einer Schrumpfung des Volumens von ca. 10% zu rechnen.

In der **Automobilbranche** gibt es nach einem schwierigen Jahr wenig Anzeichen für eine Trendwende. Die Konsumentenstimmung und die wirtschaftliche Entwicklung Graubündens zur Randregion wiegen schwer. Die Immatrikulationen werden um rund 2% zurückgehen.

Die wirtschaftliche Stagnation und Konsumentenstimmung belasten zusammen mit einer leicht höheren Arbeitslosigkeit das Wachstum des **Detailhandels.** Der positive Trend in der Tourismusbranche stabilisiert jedoch die Umsätze.

Bündner Trends 2002/03

Quelle: Graubündner Kantonalbank, November 2002



Fokus Schweiz:

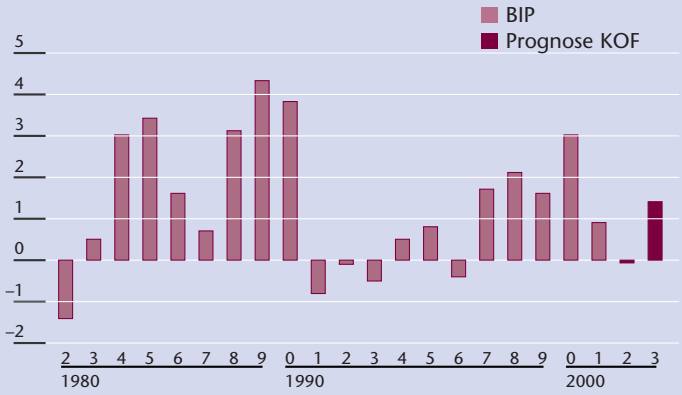
Die Schweiz ist im laufenden Jahr in eine rezessive Phase abgerutscht. Der erhoffte Aufschwung blieb nicht nur aus, die Bereinigung von Übertreibungen aus vergangenen Boomjahren führte sogar zu einer Schrumpfung des BIP in den letzten Quartalen.

Mit Blick auf das kommende Jahr werden Investitionen und Exporte den privaten Konsum als Wirtschaftsmotor ablösen. Die steigende Zahl der Arbeitssuchenden und der daraus folgende Rückgang beim privaten Konsum übertreffen in der ersten Hälfte des Jahres 2003 den positiven Aussenbeitrag noch. Über das gesamte Jahr betrachtet wird das BIP etwas über 1% wachsen. Die grössten Wachstumsrisiken bestehen in der Konjunkturentwicklung in der EU und der Stärke des Schweizer Frankens.

Die Preisstabilität ist auch im kommenden Jahr mit einer Inflation von ca. 1% gegeben.

Bruttoinlandprodukt CH

Reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in Prozenten



--- Zwischen Aufschwung und Ernüchterung

Eine leicht steigende Kapazitätsauslastung in den letzten zwei Jahren und relativ positive Erwartungen der Unternehmer in der Produktion für die nächsten Monate versprechen der Bündner Industrie ein moderates Wachstum.

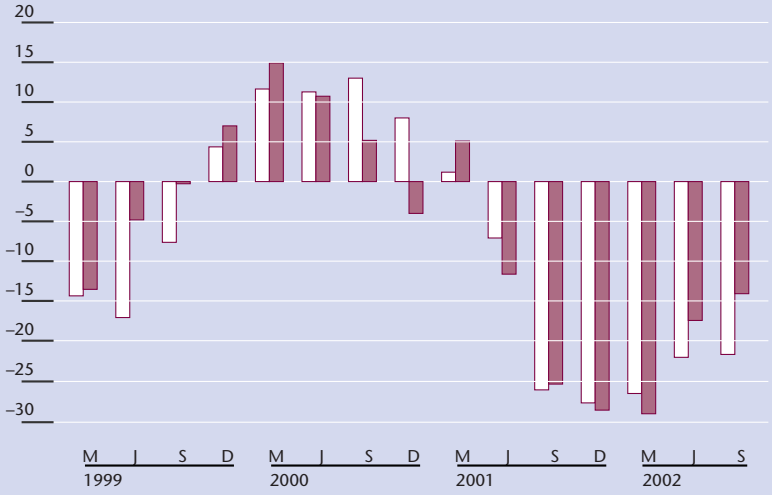
Trotz Konjunkturflauten in den Hauptabnehmerländern, teurem Schweizer Franken und Zurückhaltung bei den Konsumausgaben und Investitionen schlagen sich die Bündner Produktionsbetriebe allgemein recht gut, auch im Vergleich zur restlichen Schweiz. Allerdings gibt es grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Branchen und Tätigkeitsbereichen, und die Auftragsbestände, hauptsächlich im Export, könnten besser sein. Insgesamt bestätigen aber deutlich mehr Stimmen als im vergangenen Jahr einen im Vergleich zum Vorjahr besseren Geschäftsgang (Grafik 1).

Die Bestelleingänge haben gegenüber dem Vormonat bei der Hälfte der Testunternehmen wieder angezogen, sind aber im Vergleich zum Vorjahr tiefer. Die Auftragsbestände sind bei 28% höher und bei 54% der Befragten gleich hoch wie im Vormonat. Bei der Konsumgüterindustrie melden 83% tiefere Bestände (Grafik 2). Eine deutliche Mehrheit von 68% der Befragten beurteilt die Auftragsbestände als befriedigend. Bei den restlichen 32% der Unternehmer, vor allem bei Holz- und Konsumgüterproduzenten, haben sich die Erwartungen vom Frühling nicht bestätigt.

Die im 2. Quartal noch sehr euphorisch prognostizierte Geschäftsentwicklung zeigt im September eher ernüchternde Erwartungen (Grafik 3). Diese dürften aber realistisch sein. Die Konsumgüterindustrie zeigt hier am meisten Optimismus.

In den kommenden zwei Jahren rechnet das KOF mit einem leichten Produktions- und Wertschöpfungsanstieg, vorausgesetzt die Warenexporte und der private Konsum erholen sich.

Grafik 1
Beurteilung des Geschäftsganges
im Vergleich zum Vorjahresmonat
Mehrheit der Testantworten
in Prozenten per März, Juni, September, Dezember



Karl Heiz,
Vorsitzender der Geschäftsleitung der Rätia Energie

--- Bündner Wasserkraft für europäische Steckdosen

Das Nein zum neuen Elektrizitätsmarktgesetz bedauern wir sehr. Wir haben uns stark dafür engagiert, weil wir keinen anderen Weg für die Zukunft sehen. Ich bin sicher, dass die Liberalisierung des Strommarktes bald wieder ein Thema sein wird. Denn das heutige Gesetz hinkt der Realität weit hinterher.

Als Unternehmen, das 90% des Stromumsatzes im Handel erzielt, sind wir besonders an einem freieren Markt interessiert. Wir haben uns auf unsere Nische erneuerbare Energie aus Wasserkraft konzentriert und sind mit unseren Marken PurePower gut auf eine Öffnung des Marktes vorbereitet. Der liberalisierte Strommarkt bedeutet nämlich keinesfalls den Tod für kleinere Stromunternehmen, wie wir es sind. Wer eine gute Kostenstruktur hat und sich auf eine geeignete Nische konzentriert, wird auch in Zukunft überleben.

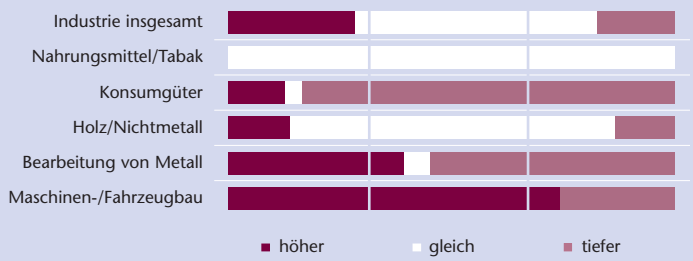
Rund 210 Mitarbeitende,
303 Mio. Franken Umsatz im 2001,
51'000 Kunden in Graubünden,
Stromabsatz: 4813 GWh, davon ins Ausland exportiert: 2109 GWh.

Nach dem Nein bleibt es nun vorerst dabei, dass wir in der Schweiz nur unser eigenes Versorgungsgebiet, das Puschlav, das Engadin, das Prättigau und das Rheintal, bedienen können. In der restlichen Schweiz können wir zwar via Zertifikat Ökostrom verkaufen, aber dies ist natürlich für den Kunden weniger konkret als eine direkte Lieferung.

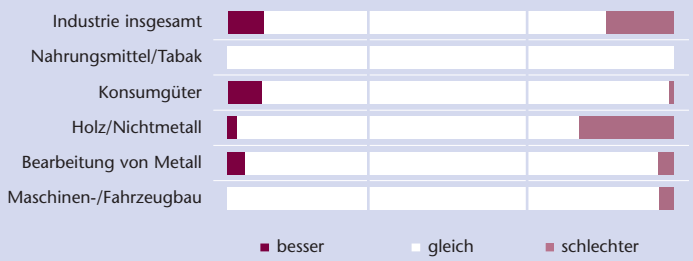
Anders sieht es für Europa aus, da sind die Strommärkte liberalisiert. Wir liefern zum Beispiel frei nach Deutschland, während die EU-Länder weiterhin keinen Zugang zu Schweizer Kunden haben. Ich verstehe da die EU, wenn sie uns als Rosinenpicker wahrnimmt.

Für die Zukunft sehe ich global einen gewaltigen Anstieg des Strombedarfs, den vor allem fossile Brennstoffe abdecken werden, womit die Umweltbelastung weiter zunimmt. Deshalb ist es in Zukunft noch wichtiger, sauberen Strom herstellen zu können. Ich bin sicher, dass wir in wenigen Jahren dazu unsere Wasserkraftkapazitäten weiter ausbauen werden.

Grafik 2
Auftragsbestand
Im Vergleich zum Vormonat
Anteil der Testantworten in Prozenten



Grafik 3
Geschäftsentwicklung
Die Prognose für die nächsten drei Monate
Anteil der Testantworten in Prozenten



--- Kühler Sommer wirft Fragen auf

Die Fakten: Die Branche investiert, tritt an Ort und verliert Gäste. Gehen die Anstrengungen in die richtige Richtung, sind die echten Schwächen erkannt und die passenden Massnahmen eingeleitet? Solche Fragen stellt sich die Tourismusbranche, wenn sie die schwindenden Kundenfrequenzen analysiert.

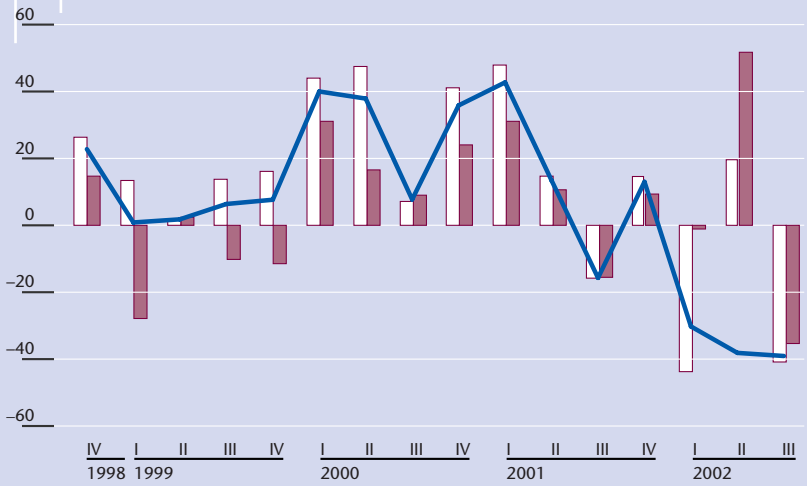
Graubünden mit den schönsten Golfplätzen, den modernsten Beschneiungsanlagen, einer Vielzahl von Kur- und Kongresszentren, einer abwechslungsreichen Landschaft vom Weinberg und Kastanienhain bis hinauf zu den kühnsten Alpengipfeln. Ein Ferienparadies für die verschiedensten Gelüste und Ambitionen – aber die Gäste bleiben aus.

Insgesamt 6,4% weniger Sommergäste gegenüber dem letzten Jahr, mit einem überdurchschnittlichen Verlust von ausländischen Gästen, und ein Rückgang im Winter von rund 11% gegenüber der Vorjahressaison: ernüchternde Zahlen für das ablaufende Tourismusjahr. Bei den Schweizer Gästen beträgt der Rückgang im Sommer immerhin nur 2,1%, verglichen mit dem Winter, in dem die inländischen Touristen die Hotelbetten um 5% weniger belegten.

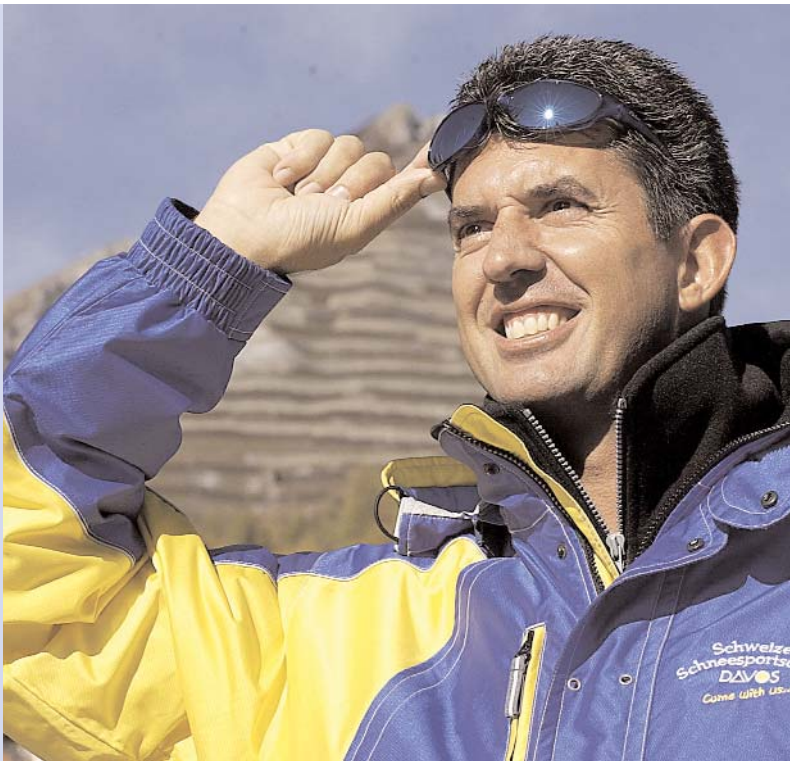
Per Saldo meldeten Ende Juni und Ende September rund 46% der Gastbetriebe tiefere Umsätze als im 2. und 3. Quartal 2001 (Grafik 1). Ähnlich steht es mit der Ertragslage (Grafik 2). Die Hotels der oberen Kategorien sind am stärksten von der Flaute betroffen. Verschiedene Betriebe bewegen sich auf den kritischen Break-even-Point zu, der Abschreibungen nicht mehr zulässt, das heisst, der Betrieb kann aus eigenen Mitteln keine Zukunftsinvestitionen mehr tätigen.

Nur 13% der Gastbetriebe erwarten im 4. Quartal einen höheren Absatz. Sie schrecken offenbar vom hohen Schweizer-Franken-Kurs, vom Wetter und allen anderen äusseren Einflüssen nicht zurück. Ob sie das Erfolgsrezept kennen?

Grafik 1
Beurteilung der Umsätze
im Vergleich zum Vorjahresquartal
Mehrheit der Testantworten
in Prozenten



Daniel Ammann,
Geschäftsführer Schweizer Schneesportschule Davos



--- Ein globales Unternehmen im Schnee

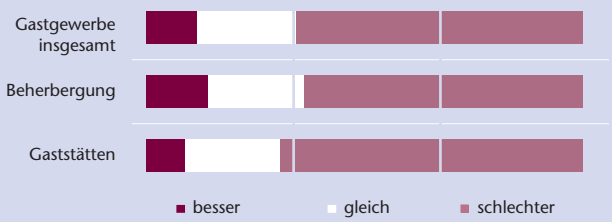
Die Schneesportschule Davos beschäftigt im Sommer 2, im Winter 260 Mitarbeitende. Mit der Ski-, Snowboard- und Langlaufschule sowie eigenen Skiliftanlagen ist sie einzigartig in der Schweiz. Damit nicht genug: Die Angestellten, davon rund 240 Schneesportlehrerinnen und -lehrer, stammen aus allen sozialen Schichten, vom Hilfsarbeiter über den Landwirt und Studenten bis zu Ärzten und anderen Akademikern. Schliesslich erstreckt sich die geografische Herkunft unserer Mitarbeitenden über den ganzen Globus, wir beschäftigen Deutsche, Holländer, Norweger, Schweden, Kanadier, Australier und Neuseeländer. An Dynamik fehlt es in unserem Unternehmen also nicht. Dieser bunte Mix im Team stellt besondere Herausforderungen an die Führung. Die Freude am Sport in der Natur bildet aber eine starke Klammer, die das Team zusammenhält.

260 Mitarbeitende (Hochsaison), 3,5 Mio. Franken Jahresumsatz, davon 3 Mio. Franken Löhne. Schule für Ski (80% des Geschäfts), Snowboard (10%) und Langlauf (10%).

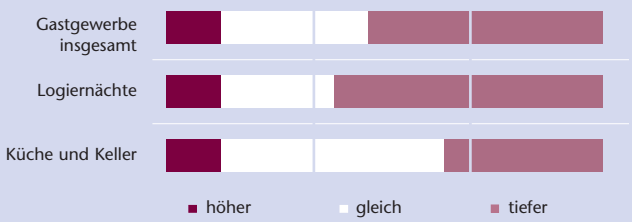
Unsere Kunden kann man grob in zwei Kategorien teilen: Einerseits diejenigen, die den Sport neu erlernen oder ihre Technik verbessern wollen. Dazu gehören vor allem Kinder. Diese Gäste kommen oft sehr kurzfristig, was von uns eine grosse Flexibilität bei der Einteilung der Lehrer erfordert. Andererseits haben wir viele Stammgäste, die einen kompetenten Begleiter auf der Piste oder Loipe wünschen. Diese Kunden haben oft über Jahre hinweg den gleichen Lehrer, der ihre Wünsche und Bedürfnisse genau kennt.

Auf die Verankerung im Dorf legen wir besonderen Wert. Deshalb beteiligen wir uns aktiv am lokalen Geschehen, von der Organisation von Firmenrennen bis zur Mithilfe beim WEF. In den letzten Jahren hat sich zudem die Zusammenarbeit mit Skischulen in anderen Skiregionen stark verbessert. Unter anderem haben wir schweizweit gleiche Standards für den Skiunterricht eingeführt. Das stärkt die Position der Skischulen insgesamt.

Grafik 2
Ertragslage
im Vergleich zum Vorjahresquartal
Anteil der Testantworten in Prozenten



Grafik 3
Absatzerwartungen
für das 2. Quartal 2002
Anteil der Testantworten in Prozenten



--- Die Gürtel werden trotz allem nicht enger geschnallt

Das Konjunkturbarometer sinkt leise. Die Konsumentenstimmung, in der Schweiz letztes Jahr auf einem Höchststand, hat sich im Lauf der vergangenen Quartale abgekühlt. Schwankende Kundenfrequenzen und Umsätze haben in Graubünden das solide Wachstum des letzten Winterhalbjahres generell abgebremst. Die Prognose für 2003 sieht für den privaten Konsum in der Schweiz eine Wachstumsrate von 1,2%.

Die terroristischen Ereignisse in allen Ecken der Welt beeinträchtigen die Kauffreude. Die seit drei Jahren rückläufigen Autoverkäufe beispielsweise sind im letzten Jahr besonders stark zurückgegangen.

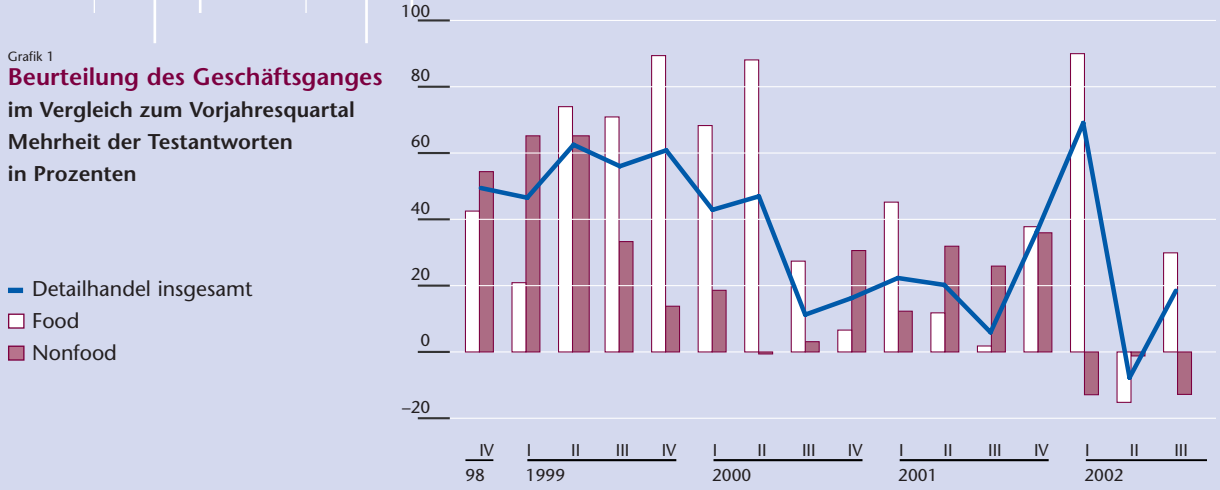
Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen beurteilen die grösseren Unternehmen in Graubünden den Geschäftsgang im dritten Quartal mehrheitlich gut (Grafik 1). Im Bündner Rheintal ist eine Vorwärtsstrategie der Grossverteiler deutlich spürbar. Umsatzeinbussen verzeichnen vor allem kleinere Geschäfte. Während die Nahrungsmittelabsätze auf recht hohem Niveau die eigentlichen Stützen des Detailhandels bilden, erwirtschaftet der Nonfood-Bereich unbefriedigende Ergebnisse.

Die Umsätze sind im Vergleich zum Vorjahresmonat September bei 57% der befragten Detailhändler gleich geblieben, nur 4% haben eine Zunahme verzeichnet (Grafik 2). Die Ergebnisse von Food und Nonfood klaffen dabei stark auseinander.

85% der Detaillisten prognostizieren für das Winterhalbjahr eine stockende Geschäftsentwicklung, 9% rechnen mit einer Verbesserung (Grafik 3).

Im Jahr 2003 wird die mittlere Jahresteuerung knapp 1% betragen. Diese Prognose basiert auf der Annahme, dass der Konsum in der Schweiz im kommenden Jahr trotz des erwarteten Wirtschaftswachstums nur leicht ansteigen wird.

Grafik 1
Beurteilung des Geschäftsganges
im Vergleich zum Vorjahresquartal
Mehrheit der Testantworten
in Prozenten



Peter Caprez,
Inhaber und Geschäftsführer
von Caprez Sport in Küblis

--- Mit dem Laden auf die Piste

Im Sommer führen wir in Küblis ein ganz normales Sportgeschäft mit den Schwerpunkten Bergsteigen und Wandern. Aussergewöhnlich ist höchstens die Konzentration auf wenige Sportarten. Weder Tennisrackets noch Inline-Skates findet man bei uns. Dafür verfügen wir über ein grosses Angebot für alle Bedürfnisse rund um den Bergsport. Wir testen unsere Artikel am eigenen Leib und wissen, wovon wir sprechen.

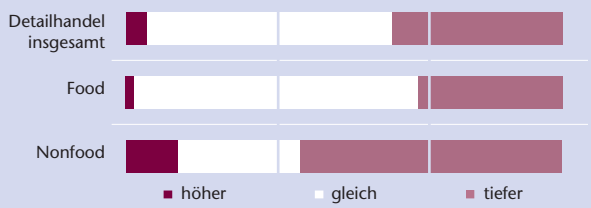
9 Angestellte in Verkauf und Service, Sportgeschäft in Küblis, im Winter Aussenstation im Skigebiet Grüsch-Danusa mit 60 Paar Testskis und 40 Testboards.

Der Winter ist für uns Hochsaison. Dann sind wir nicht nur hier in Küblis präsent, sondern gehen mit einer Aussenstation mitten ins Skigebiet von Grüsch-Danusa zu den Kunden. Dort leihen wir Skis und Snowboards zum Mieten und Testen aus, und das seit über 20 Jahren. In der Schweiz waren wir wahrscheinlich die Ersten, die nicht nur einen Wachs- und Reparaturservice im Skigebiet führten, sondern auch gleich noch Miet- und Testgeräte anboten – ein Service, den man heute in vielen Skistationen findet.

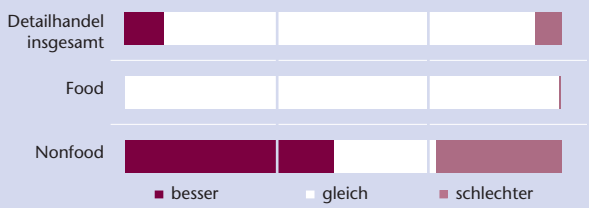
In der Schweiz ist der Skibesitz aber immer noch üblich, im Gegensatz zum Ausland. Die Schweizer besitzen eben noch stärker den Wunsch nach Eigentum. Um die richtigen Skis zu kaufen, testen die Skifahrer – es sind vor allem Männer – die Produkte aber intensiver als früher. Dafür ist unsere Station im Skigebiet bestens ausgerüstet.

Als kleiner Händler legen wir grosses Gewicht auf die individuelle Beratung vor Ort. Zusammen mit unserer langjährigen Erfahrung macht sie den Unterschied aus zu den in den letzten zehn Jahren massiv gewachsenen Sport-Supermärkten, die allerdings ein anderes Kundensegment bedienen als wir. Wir kennen unsere Kunden oft noch persönlich. Wir haben deshalb auch zahlreiche Kunden aus dem Unterland, die extra nach Grüsch-Danusa kommen, um zu testen, sich beraten zu lassen und neue Skis zu kaufen.

Grafik 2
Erzielte Umsätze
im Vergleich zum September 2001
Anteil der Testantworten in Prozenten



Grafik 3
Erwartete Geschäftsentwicklung
Die Prognose für die nächsten sechs Monate
Anteil der Testantworten in Prozenten



--- Die schwache Konjunktur sorgt für wenig Erbauliches

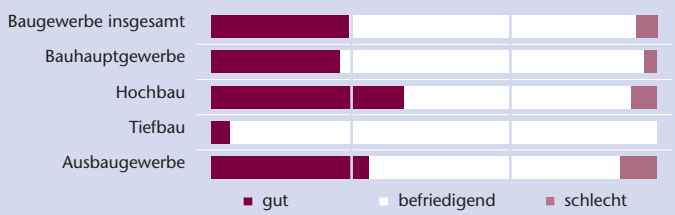
Die Abschwächung des gesamtwirtschaftlichen Wachstums schlägt sich in der Baubranche deutlich nieder. Rückläufige Auftragseingänge, Preisdruck im Tiefbau und fortgesetzte Abnahme der Wohnbautätigkeit sind keine guten Vorzeichen für eine Erholung im Jahr 2003.

Die Bündner Bauunternehmer beurteilen die Geschäftslage Ende des 3. Quartals etwas besser als im 1. Semester 2002. Zum Geschäftsgang äussern sie sich generell recht positiv, obwohl sie für 2003 stagnierende oder rückläufige Umsatzzahlen erwarten (Grafik 1). Die Branche hat sich offenbar an bescheidenere Zeiten gewöhnt. Im Hochbau ist die Zufriedenheit besser als im Tiefbau, wo man aber immerhin über einen befriedigenden Geschäftsgang spricht.

Im Vergleich zum Vorjahresquartal haben die Mehrzahl der Befragten mehrheitlich gleiche oder leicht höhere Umsätze erzielt (Grafik 2), was sich bei der höheren Summe der Bauzeitversicherungsabschlüsse um 48% am Ende des 3. Quartals gegenüber dem Vorjahr bestätigt. Im Vergleich mit den letzten 3 Jahren rechnen die Bündner Baumeister für das laufende Jahr mit stagnierenden oder rückläufigen Umsätzen. Sowohl Private als auch Öffentliche investieren in allen Bereichen zurückhaltend. Dies lässt die Auftragsportefeuilles der Baumeister schrumpfen. Im Moment sind die Betriebe je nach Region durchschnittlich ein bis drei Monate ausgelastet, einen Monat weniger als 2001. Die Preise sind nach wie vor unter Druck, hauptsächlich im Tiefbau.

Für das Winterhalbjahr erwarten nur etwa 8% der Branchenvertreter mehr Aufträge; je 46% rechnen mit einer Stagnation oder einem Orderrückgang (Grafik 3). Die Beschäftigung ist nach Aussage des Graubündnerischen Baumeisterverbandes für das kommende Jahr beim Stammpersonal gesichert, bei den Saisonarbeitern wird es regional Abstriche geben.

Grafik 1
Beurteilung des Geschäftsgangs
Anteil der Testantworten in Prozenten



Thomas Domenig sen., Inhaber und Geschäftsleiter von Domenig und Domenig Architekten in Chur

--- Visionäres aus dem 24. Stock

Die von uns seit 1934 realisierten Bauvorhaben übersteigen die Milliardengrenze. Damit prägten wir nicht nur das Stadtbild von Chur, sondern haben auch die Wirtschaft in der Region massgeblich beeinflusst.

Am Anfang deutete noch nichts auf die Dimensionen hin, die unsere Projekte später annehmen sollten. Als mein Vater nach Chur zog, herrschte eine grosse Krise. Erst nach dem Krieg ging es aufwärts, als er mit anderen Bauunternehmern Baugenossenschaften gründete, um Land zu kaufen und grössere Projekte zu realisieren.

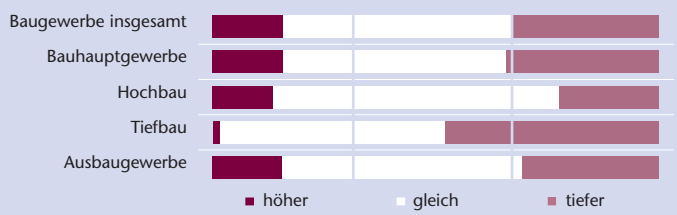
Irgendwann begannen wir – ich kam 1957 frisch ausgebildet von der ETH zurück – selbst Land zu kaufen und eigenständig Projekte durchzuziehen. Von Anfang machte ich mich dabei für das stark, was ich in Zürich gelernt hatte: Hoch zu bauen bei erhöhter Nutzfläche, und damit weit grössere Freiflächen zu realisieren. Deshalb setzte ich mich als Mitglied der städtischen Baukommission für ein neues Hochhausgesetz ein, dank dem wir unter anderem ab 1964 die Lacuna-Hochhäuser bauen konnten.

32 Mitarbeiternde, davon 5 Lehrlinge, im Moment ca. 25 Bauprojekte in Graubünden und Zürich.

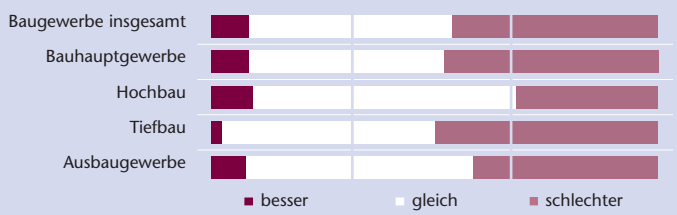
Damals bezeichnete man uns als Spekulanten, heute nennt man uns Investoren. Wir haben an diesen ersten Baugenossenschaften nie verdient. Wir bezahlten sämtliche Investitionskosten, die Erträge flossen allesamt in neue Projekte. So erreichten wir allmählich unsere heutige Grösse.

Chur hat alle Voraussetzungen, um eine blühende Stadt zu sein. Aber sie bremst sich immer wieder unnötig selbst. Darum ergreifen wir auch die Initiative und bauen auf eigene Kosten, wenn man uns lässt. Das war mit der Eishalle so, und das ist so mit dem Kongresszentrum, das wir als Nächstes bauen. Chur braucht ein Kongresszentrum, auch wenn das niemand wahrhaben will. Dass es der Wirtschaft im Moment nicht so gut geht, hält uns nicht davon ab. Im Gegenteil: In wirtschaftlich schwierigen Zeiten geht es schneller, bis man eine Bewilligung kriegt.

Grafik 2
Bautätigkeit im Vergleich zum Vorjahresquartal
Anteil der Testantworten in Prozenten



Grafik 3
Auftragserwartung
Die Prognose für die nächsten sechs Monate
Anteil der Testantworten in Prozenten



Marc Biver,
Generaldirektor IMG
(Schweiz) AG

--- Spitzensport im Spitzenort

Wie schätzen Sie die Attraktivität einer Ski-WM ein?

Die Weltmeisterschaft ist der Höhepunkt der Ski-Saison, und der alpine Skirennsport ist die Königsdisziplin der Wintersportarten. Insofern besitzt eine Ski-WM einen sehr grossen Stellenwert.

Wie wichtig ist für Sie der Veranstaltungsort St. Moritz?

Die Lokalität St. Moritz hat eine grosse Bedeutung für uns. In Europa gehört St. Moritz zu den besten drei Winterdestinationen, mit einem ausgezeichneten Image und einem hohen Renommée. St. Moritz ist da vergleichbar mit Vail in den USA. Das ist auch wichtig für die Sponsoren, die Gäste an den Anlass einladen.

Braucht denn St. Moritz überhaupt noch eine Ski-WM?

Eine Ski-WM verfolgt verschiedene Ziele. Für St. Moritz bedeutet die Ski-WM einmal internationale Fernsehwerbung, deren Nutzen unbezahlbar ist. Dies wirkt vor allem langfristig.
Weiter kann St. Moritz mit der WM eine neue, jüngere Zielgruppe ansprechen, was längerfristig sehr wichtig ist. Die WM zeigt: St. Moritz ist nicht nur Bob und Polo, sondern bietet auch alles für attraktiven Skisport. Daneben hat zum Beispiel die WM in St. Anton gezeigt, dass Regionen im Zusammenhang mit einer Ski-WM Infrastrukturen verbessern, was wieder längerfristig dem Ort zugute kommt.

Haben Sie die Sponsoren für die WM in St. Moritz bereits zusammen?

Die grossen Sponsoren stehen schon lange fest. Wir vermarkten die Ski-WM nicht als Einzelereignis, sondern haben von der FIS die Lizenz für die Vermarktung der Ski-WM von Vail (1999), St. Anton (2001), St. Moritz und Bormio (2005) erhalten. Für diese Veranstaltungen arbeiten wir mit den gleichen Unternehmen, die als Sponsoren auftreten.

Wie viele Leute von IMG arbeiten zurzeit am Projekt Ski-WM St. Moritz?

Im Moment beschäftigen sich sechs Leute bei uns mit der Ski-WM. Eine Person ist in St. Moritz vor Ort, um mit dem OK zusammenzuarbeiten. Zum Zeitpunkt der Ski-WM werden dann rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in St. Moritz sein, um sich um die Werbung entlang der Veranstaltungsorte, aber auch um die Gäste der Sponsoren zu kümmern.

Wie wichtig ist die Ski-WM für IMG?

Für uns ist die Ski-WM ein attraktiver Anlass, nicht nur, was den Umsatz betrifft. Die Ski-WMs sind für uns auch strategisch wichtig, nicht zuletzt wegen der Kontinuität in der Zusammenarbeit mit der FIS.

Was wünschen Sie sich persönlich für die Ski-WM?

Vor allem schönes Wetter. Und Sieger aus möglichst verschiedenen Ländern. Damit ist die WM für ein grösseres Publikum attraktiver, als wenn nur Schweizer gewinnen würden.