Juni 2003

PULS.

Bündner Wirtschaftstrends

Prognosen der Graubündner Kantonalbank

Industrie und Gewerbe: Ertrag und Erwartungen besser, wenn auch bescheiden

Tourismus: Die neuen Gäste: Schnell hier, schnell weg

Detailhandel: Die Konsumentenstimmung hat gedreht

Baugewerbe: Sparprogramme treffen die Schwächsten

HK Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden

Bündner Gewerbe Verband

Hotelierverein Graubünden

Die Südostschweiz

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Graubündner Kantonalbank

graubünden

--- «graubünden» – eine Marke mit Zukunftschancen

Nach langen Diskussionen über den Namen und den so genannten Claim der neuen Marke ist mit «graubünden – The Heimat feeling» eine neue Marke entwickelt und umgesetzt worden, die alle Bündner Branchen einschliesst. Das Markenkonzept schafft Voraussetzungen, um «graubünden» in die Welt zu tragen. Um die gemeinsame Herkunft und den Qualitätsanspruch zu dokumentieren, treten Graubündens Wirtschaftsbereiche Ferien und Freizeit, Produkte, Wirtschaft, Transport, Kultur und Bildung gemeinsam unter einem Dach auf.

Der Aufbau einer Marke kann nicht in wenigen Wochen realisiert werden. Von Weltmarken wie Nike oder Heineken weiss man, dass sie sich erst nach vielen Jahren aufwändiger Kampagnen durchgesetzt haben. Zur Umsetzung der Regionenmarke «graubünden» hat der für die Verbreitung zuständige Verein Marke «graubünden» aber in kurzer Zeit wichtige Schritte gemacht. Immer mehr Organisationen und Unternehmen in Graubünden befassen sich mit den Anwendungsmöglichkeiten der Marke. Die RhB, graubünden2003 und weitere treiben die Umsetzung voran. In der Tourismusbranche fasst die gemeinsame Herkunftsbezeichnung immer mehr Fuss. Auf nationaler Ebene wird die Marke im August lanciert. Mit einer breiten Kampagne werden die hochwertigen Produkte und Dienstleistungen, welche die Marke umfasst, in der Deutschschweiz beworben.

Durchsetzen kann sich die neue Marke nur, wenn die potenziellen Anwender über die Tourismusbranche hinaus den Nutzen der Marke erkennen. Sie stellt für die Wirtschaft eine Chance dar, gerade in schwierigen Zeiten in neuen Märkten einfacher Fuss zu fassen. Zu hoffen ist deshalb, dass sich möglichst viele Partner aus den verschiedensten Branchen am Aufbau der Marke beteiligen werden.

Jürg Michel
Direktor Bündner Gewerbeverband, Vizepräsident Markenrat

(Für Fragen zur Marke: michel@kgv-gr.ch)

PULS Nummer 18 Juni 2003
Telefon 081 256 95 71, Fax 081 256 97 54
E-Mail: marketing@gkb.ch
PULS Wirtschaftstrend der Graubündner Kantonalbank,
Unternehmenskommunikation, Postfach, 7002 Chur,
für Ihre Reaktionen und Bestellungen.

PULS erscheint zweimal jährlich in der Zusammenarbeit von
Graubündner Kantonalbank (D. Michel, J. Etter, D. Gartmann),
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: Therme Vals (siehe Seite 7).

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:

Die **Delegiertenversammlung des Bündner Gewerbeverbandes** findet am 13. Juni 2003 auf dem Gut Canova in Paspels statt. Für Landsgemeindecharakter sorgt der Hauptreferent Carlo Schmid, Ständerat und stillstehender Landammann von Appenzell Innerrhoden. Anmeldungen für Delegierte unter 081 257 03 23. • Die neue Publikation **«Weitblick 2004»** zeigt mittels erstmals erhobener Zahlen für über 40 Branchen in 15 Wirtschaftsregionen Bündner Trends und Tendenzen für die nächsten zwei Jahre auf. Sie erscheint voraussichtlich jährlich und ist an allen Schaltern der Graubündner Kantonalbank und via www.gkb.ch kostenlos erhältlich. • Sukzessive werden vom Bundesamt für Statistik **die Ergebnisse der Volkszählung 2000** bekannt gegeben. Die wichtigsten Tabellen über Graubünden finden Sie auf der Internetseite des Amtes für Wirtschaft und Tourismus unter der Rubrik «Statistik», Daten und Berichte: www.awt.gr.ch oder Sie können sie bei der Statistik Graubünden per E-Mail kurt.oppliger@awt.gr.ch oder Fax 081 257 21 92 anfordern.

--- Geopolitische Unsicherheiten verzögern den Konjunkturaufschwung

Fokus Graubünden:

In der **Wintersaison** 2002/2003 hat der Tagestourismus stark an Bedeutung gewonnen. Davon profitierten vor allem die Bergbahnen. Auf der anderen Seite verzeichneten die Hoteliers erneut rückläufige Logierzahlen. Dies ist vor allem auf den Rückgang der Auslandgäste um 5,5% zurückzuführen. Die anhaltenden Unsicherheiten im Nahen Osten sowie die Lungenkrankheit SARS dämpfen weiterhin die Reiselust. Davon könnte jedoch der Sommertourismus in unserem Kanton profitieren. Aus diesem Grund bleibt der Ausblick für das Tourismusjahr 2002/2003 trotz der gesamtwirtschaftlichen Schwierigkeiten verhalten positiv.

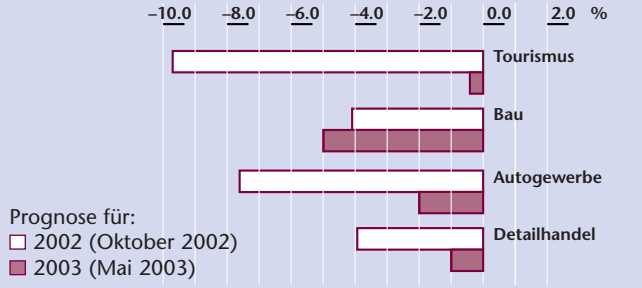
Die **Bauwirtschaft** hat weiter unter der allgemeinen Investitionsschwäche zu leiden. Besonders hart wirkt sich die Sparprogramme der öffentlichen Hand aus. Auch wenn die Bauunternehmer per Ende 2002 noch über höhere Auftragseingänge berichten konnten, dürfte das Baugewerbe schwierigen Zeiten entgegengehen.

In der **Automobilbranche** fehlen auch im laufenden Jahr Anzeichen für einen Aufschwung.

Im Winterhalbjahr 2002/2003 musste der **Detailhandel** einen Rückgang hinnehmen. Bei den fünf im Kanton Graubünden tätigen Grossverteiler sanken die Umsätze im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres um 3,7%. Die aktuelle Wirtschaftsschwäche dürfte dazu beitragen, dass der negative Trend auch im Sommersemester noch anhalten wird.

Bündner Trends 2003

Quelle: Graubündner Kantonalbank, Mai 2003



Fokus Schweiz:

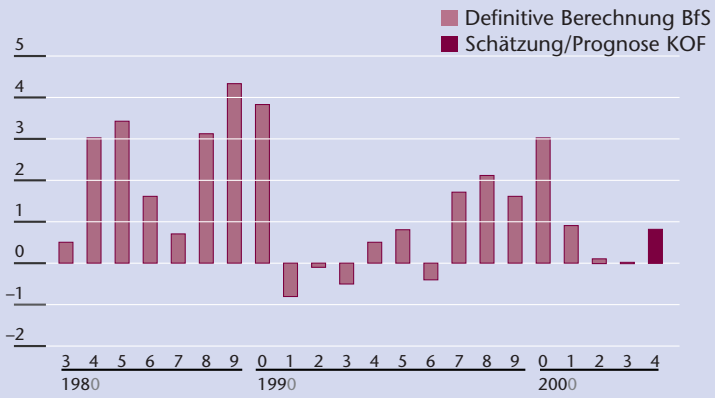
Die Schweiz konnte 2002 nur knapp einen Rückfall in die Rezession umschiffen. Die Wirtschaft wurde weiterhin durch die private Konsumnachfrage gestützt.

Ein leichter Lichtblick stellt das sich abzeichnende Ende des starken Rückgangs bei den Betriebsinvestitionen dar. Dank des raschen Kriegserfolges der alliierten Streitkräfte im Irak kam es zu einem schnellen Rückgang der Ölpreise, so dass von dieser Seite nicht mehr mit einem negativen Einfluss zu rechnen ist. Man geht davon aus, dass sich die Investitionen und Exporte im Verlaufe der zweiten Jahreshälfte zu einer Stütze der schweizerischen Volkswirtschaft entwickeln werden. Damit wird der von uns erwartete Rückgang des privaten Konsums mehr als kompensiert.

Es ist aber nicht anzunehmen, dass sich die Wirtschaft wie Phoenix aus der Asche erheben wird. Über das ganze Jahr rechnen wir mit einem Wachstum von weniger als einem halben Prozent.

Bruttoinlandprodukt CH

Reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %



--- Ertrag und Erwartungen bleiben bescheiden

Innert Jahresfrist hat sich der Geschäftsgang der Bündner Industrie kontinuierlich erholt. Die Ertragslage hat sich verbessert, wird jedoch von einer Mehrheit der Unternehmer immer noch als ungenügend bewertet. Die Anzeichen für eine starke Verbesserung der Ertragslage fehlen.

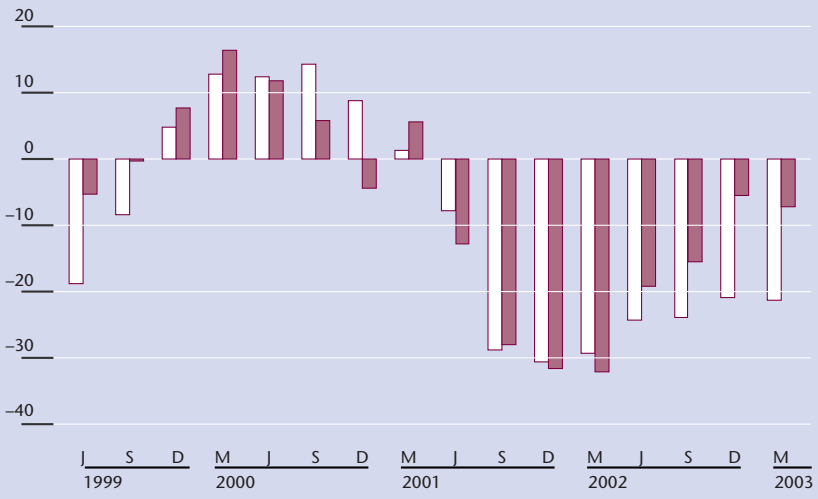
Die Ertragslage verschlechterte sich in der Schweizer Industrie seit Mitte 2001. Hauptursachen waren der rückläufige Absatz und die abnehmende Produktion. Der anhaltend unbefriedigende Geschäftsgang gilt sowohl für den Export- wie für den Binnenbereich. Etwas besser als in der Schweiz hat sich der Geschäftsgang in Graubünden entwickelt (Grafik 1). Im Dezember 2002 und im März 2003 verbesserte sich der Saldowert hinsichtlich der Beurteilung des Geschäftsganges auf rund –8%, nachdem er vor Jahresfrist noch bei –30% lag.

Die Beurteilung der Auftragsbestände im Vergleich zum Vormonat ist im Kanton Graubünden je nach Branche sehr unterschiedlich (Grafik 2). Auftragszunahmen verzeichnet hauptsächlich die Metallbranche. Im Fahrzeugbau und in der Nichtmetallindustrie (inkl. Holz) ist die Auftragssituation zufrieden stellend; nur ca. 4% der befragten Unternehmer melden tiefere Bestände.

Die Geschäftsentwicklung in den nächsten drei Monaten wird sich gemäss der grossen Mehrheit der Unternehmer nicht verändern. Nur 1% der Befragten sieht eine Verbesserung voraus (Grafik 3).

Laut KOF-Prognose wird die Arbeitsproduktivität durch die abnehmende Beschäftigung und die steigende Nachfrage leicht erhöht. Eine anziehende Nachfrage wird aber erst im Jahr 2004 spürbar. Es ist zu hoffen, dass auch die Bündner Industrie möglichst rasch von diesem Aufwind profitieren wird.

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



Aldo Brändli
Geschäftsführer der Trumpf Grüsch AG

--- Maschinenbau-Hightech aus dem Prättigau

Eigentlich müsste uns die gegenwärtige Krise besonders treffen, denn erstens leidet der Maschinenbau und zweitens erzielen wir rund 85% unseres Umsatzes im Ausland. Dennoch geht es uns gut. Unser Schlüssel zum Erfolg heisst Innovation.

Unsere Innovationskraft ist nachweisbar die Grundlage unserer Geschäftstätigkeit. Im letzten Jahr investierte Trumpf rund 104 Millionen Franken in die Forschung und Entwicklung, das sind gut 6% des gesamten Jahresumsatzes. Damit liegen wir um das Doppelte über dem Branchendurchschnitt.

Rund 400 Mitarbeitende in Grüsch, weltweit rund 5600. Tätigkeiten am Standort Grüsch: Produktion von Elektrowerkzeugen und Lasergeräten, Forschung.

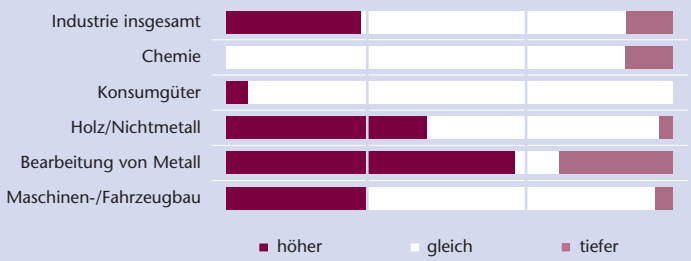
Kontinuität ist für uns als Familienunternehmen ebenso wichtig, insbesondere die handelnden Personen. Im Gegensatz zu einem Standort im Mittelland haben wir hier eine geringere Fluktuation unter den Mitarbeitern, das aufgebaute Know-how bleibt uns erhalten. Deshalb investieren wir in hohem Mass in das Wissen unserer Mitarbeiter. Rund 10% der Belegschaft in Grüsch sind Auszubildende.

Wir bauen den Standort Grüsch kontinuierlich aus und können dabei auf eine gute Zusammenarbeit mit den Behörden zählen. Wir erstellten 1981 den ersten Bau und erweiterten den Standort in den Jahren 1986, 1991, 1998 und 2000. Die Umzonungen für den Ausbau unserer Infrastruktur liefen dabei stets problemlos ab.

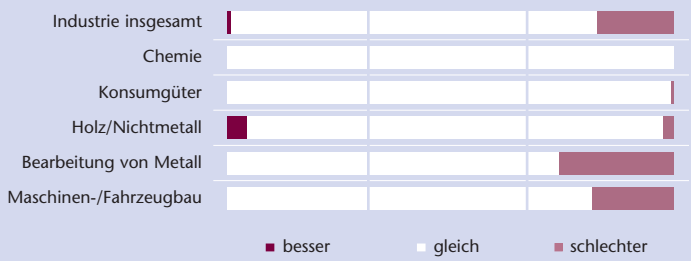
Wenn es einen Nachteil des Standortes Grüsch gibt, dann ist es der Zugang zum EU-Raum. Wir exportieren rund drei Viertel in diesen Markt. Wegen der Behinderungen im grenzüberschreitenden Verkehr verlängern sich die Lieferzeiten stets um einen bis zwei Tage.

Der Umsatz von Trumpf ist seit den 50er-Jahren kontinuierlich gewachsen, im Durchschnitt um 15% jährlich. Durch permanente Innovation schaffen wir weltweit neue Geschäftsmöglichkeiten und differenzieren uns im Wettbewerb. Deshalb bin ich auch für die nächsten 50 Jahre zuversichtlich.

Grafik 2
Auftragsbestand
im Vergleich zum Vormonat
Anteil der Testantworten in %



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



--- Die neuen Gäste: Schnell hier, schnell weg

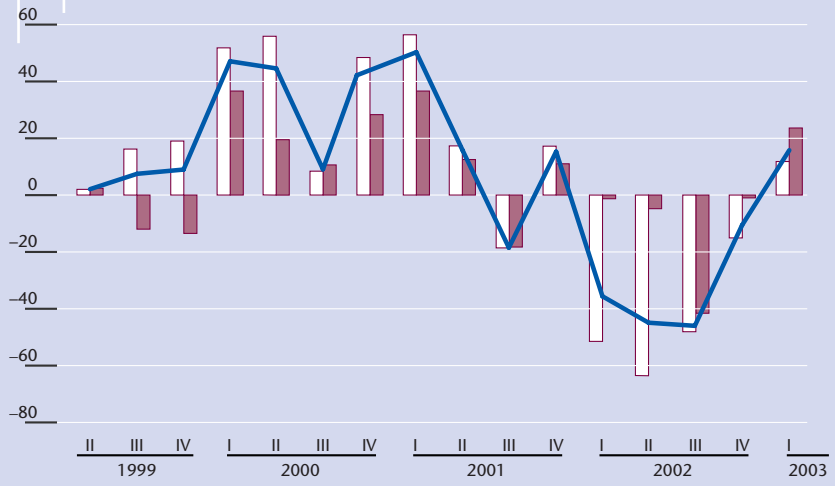
Am Wetter lag es in diesem Winter nicht: Viel Sonne sowie beste Schnee- und Pistenverhältnisse lockten viele Touristen in unsere Skigebiete. Während die Bergbahnen gute Ergebnisse melden, verzeichnen die Hoteliers einen Rückgang der Logiernächte.

Im Vergleich zum Vorjahr hat in den Monaten November bis März die Anzahl der Gäste in den Hotel- und Kurbetrieben um 3,6% (Schweiz: 3,2%) zugenommen, die Logiernächte sind aber um 1,4% (Schweiz 2,0%) zurückgegangen. Das bedeutet, dass die Gäste Graubünden mit kürzerer Aufenthaltsdauer besuchen, z.B. an Wochenenden. Damit hat der Tagestourismus an Bedeutung gewonnen, was die gute Auslastung der Bergbahnanlagen bestätigt. Trotz bester Wetter- und Schneeverhältnisse sind z.B. im Februar in Graubünden die Logiernäche um 4,5% zurückgegangen. Ein weiteres Merkmal des Wandels in der Hotellerie drückt sich auch in der Zunahme der Schweizer Gäste (+ 3,1%) und in der Abnahme der ausländischen Gäste (–5,5%) aus.

Laut KOF-Test sind die Umsätze seit dem 3. Quartal 2002 im Vergleich zum Vorjahr wieder angestiegen. Im März meldeten 49% der Befragten höhere, 34% tiefere und 17% unveränderte Umsatzzahlen im Gastgewerbe, das ergibt per Saldo 15% positive Ergebnisse (Grafik 1). Die Gaststätten, die vom Tagestourismus profitieren, verzeichnen gegenüber den Hotels ein klares Umsatzplus.

Die Ertragslage im Vergleich zum Vorjahresquartal wird von 32% (Vorjahr 14%) der Hoteliers als besser eingestuft. Bei den Gaststätten bezeichnen 7% der Befragten die Erträge als besser, gegenüber 12% im Vorjahr (Grafik 2). Die Absatzerwartungen an das 2. Quartal 2003 sind ziemlich verhalten, fällt doch das 2. Quartal zum Teil in die Zwischensaison (Grafik 3).

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



Claudia Knapp
Annalisa Zumthor
Direktorinnen von Hotel und Therme Vals

--- Die Sicht des Gastes in die Direktion geholt

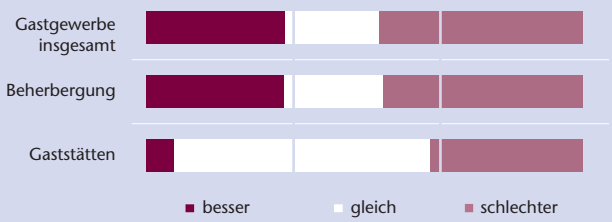
Der Verwaltungsrat der Hotel und Thermalbad Vals AG (Hoteba) geht nicht die konventionellsten Wege. Die Valser haben mit dem Bau der Therme von Peter Zumthor Mut zu Neuem bewiesen. Auch wir entsprechen wohl nicht dem typischen Bild einer Hoteldirektion: Seit drei Jahren führen wir zwei Frauen dieses Haus gemeinsam. Keine von uns ist vom Fach, wir sind beide quer eingestiegen. In betriebswirtschaftlichen Fragen können wir auf die Unterstützung durch den VR-Präsidenten und Delegierten Pius Truffer zählen. Kompetente Abteilungsleiter und ein motiviertes Team sind natürlich ebenso wichtig für unsere Arbeit.

Die Wünsche des Gastes waren von Anfang an unser Fokus, mit diesem Blick haben wir ja auch den Job angetreten. Dabei haben wir Dinge geändert, die vielleicht Gastgewerbeprofis gar nicht mehr auffallen oder vor denen sie zurückschrecken. Beispielsweise riet man uns ab, auf Bettwäsche aus reinem Leinen umzustellen. «Das tut doch heutzutage niemand mehr», wollte man uns erklären. Doch wir haben umgestellt, selbstverständlich ist es machbar, und die Gäste schätzen die höhere Qualität.

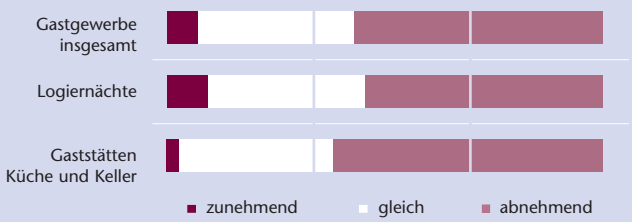
135 Mitarbeitende, 292 Betten, 79% Zimmerbelegung, im Winter 88%. Umsatz 13,2 Mio. Franken.

Es gibt ein Rezept für den Erfolg, nämlich die Einzigartigkeit eines Ortes. Nicht standardisiertes Denken und Handeln, sondern eigene Lösungen sind gefragt. Wir verkaufen uns nicht über den Preis, sondern über die Qualität. Der Gast soll hier etwas Besonderes vorfinden. Das macht uns konkurrenzfähig und auch unabhängig von wirtschaftlichen Schwankungen. Wir sprechen mit unserer Ausrichtung heute ein jüngeres, urbanes Publikum an. Der Schritt weg von den Kassenpatienten war mit Risiken verbunden, aber er hat sich gelohnt: Die Logiernächtezahl ist kontinuierlich gestiegen und hat jetzt einen Höhepunkt erreicht. Und es geht immer weiter: 80 neue Betten, die Vergrösserung des Restaurants und die Optimierung des Eingangbereichs stehen für die nächsten Jahre an. Auch diese nächsten Schritte unternehmen wir selbstverständlich wieder mit Peter Zumthor.

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



Grafik 3
Absatzerwartungen
für das 3. Quartal 2003
Anteil der Testantworten in %



--- Die Konsumentenstimmung hat gedreht

Die Kauffreude hat im Winterhalbjahr stark nachgelassen, insbesondere im Foodbereich. Experten korrigieren die Wachstumsprognosen nach unten; 2003 rechnen sie für den privaten Konsum in der Schweiz mit einem Wachstum von nur 0,9%.

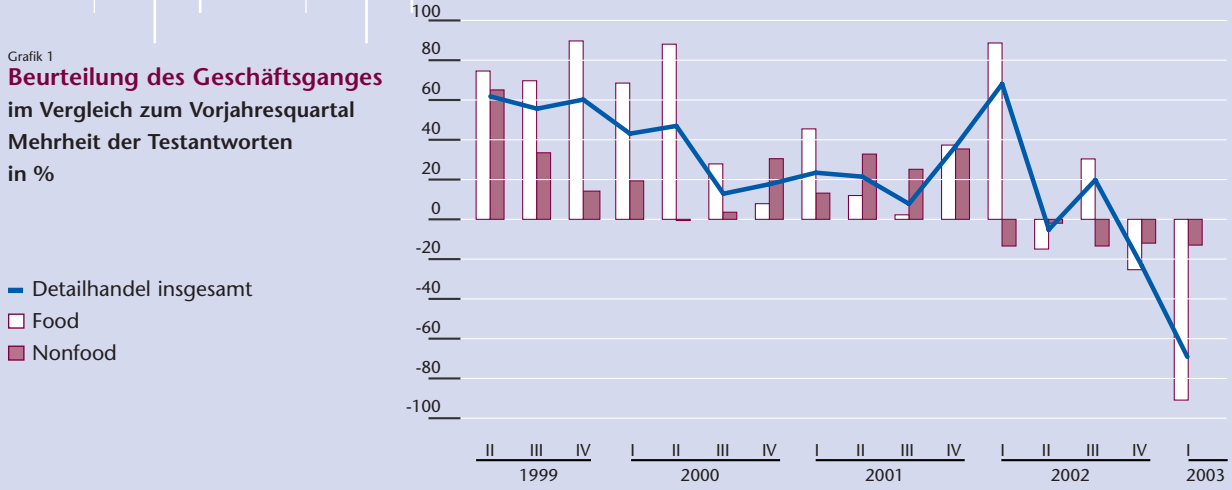
Vor einem halben Jahr konnte noch festgestellt werden, dass die Konsumenten trotz schlechterer Konjunktur die Gürtel nicht enger schnallten. Dies hat sich nun geändert. Im Foodbereich ist kaum ein Detaillist mit dem Geschäftsgang zufrieden. Wie Grafik 1 verdeutlicht, ist die Zahl der negativen Testantworten seit letztem Dezember insgesamt deutlich gestiegen, zum ersten Mal seit 6 Jahren.

Eine wichtige Komponente für die Beurteilung der Geschäftssituation sind die Umsätze (Grafik 2). Diese sind im Vergleich zum Vorjahresmonat bei 80% der befragten Detaillisten tiefer, vor allem im Foodbereich. Bei fünf befragten Grossverteilern im Kanton Graubünden liegen die Umsätze im Vergleich zum Winterhalbjahr 2001/2002 um 3,7% tiefer.

Im Bereich Lebensmittel bleiben die Mengen der konsumierten Esswaren relativ konstant. Der Grund für den Rückgang ist einerseits im harten Wettbewerb zu suchen, der zu knapperen Margen führt, andererseits im bewussteren Einkaufsverhalten der Konsumenten, die zunehmend billigere und einfachere Produkte bevorzugen.

Die Beurteilung der gegenwärtigen Situation schlägt sich in den Prognosen für das Sommersemester nieder (Grafik 3). Innerhalb der Bereiche herrschen sehr unterschiedliche Meinungen. Im Wohnbedarf werden keine Mehrumsätze erwartet. Grosse Umsatzerwartungen hegt der Haushalt- und Heimgerätehandel. Aber auch die Artikel der Gesundheitspflege versprechen bessere oder mindestens kontinuierlichere Umsatzzahlen.

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



Fritz Winkler, «Chäs-Fritz»
Mitinhaber und Geschäftsführer der Winkler Käse & Molkereiprodukte AG
Chur

--- Der Käse mit dem persönlichen Touch

Ich bin seit 26 Jahren im Geschäft, und irgendwie haben wir es immer geschafft, über die Runden zu kommen, auch wenn es nicht immer einfach gewesen ist. Im Moment rumpelt es gehörig in der Branche, aber es werden wieder bessere Zeiten kommen. Es musste eine Bereinigung geben. Es kann nicht jeder immer mehr produzieren, wenn der Absatz nicht steigt. Die Krise hat auch Vorteile. Die Produzenten schauen wieder mehr, was die Kunden wollen. Jeder entdeckt plötzlich Nischen für neue Produkte. Dies wertet das Käseangebot insgesamt auf.

5 Mitarbeiter. Bezieht Käse von rund 15 Bündner Alpen, hat rund 50 Käsesorten und gut 160 Stammkunden: Je nach Saison 15 bis 20 Tonnen Käse im eigenen Keller.

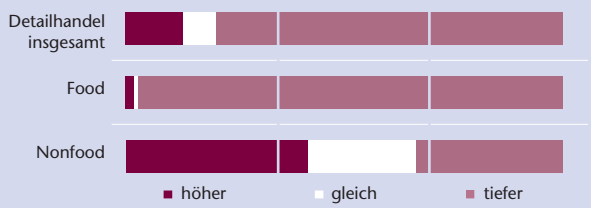
Hier in Graubünden haben wir eine grosse Käsevielfalt. Ich finde es deshalb schade, wenn die Läden nur die 10 Schweizer Standard-Käsesorten führen, oder wenn ich sehe, dass ein Bündner Gasthof einen billig produzierten Käse aus dem EU-Raum auftischt. Eine Region sollte doch die eigenen Produzenten und Produkte pflegen! Ich setze mich deshalb dafür ein, dass auch Grossverteiler lokale Kleinsorten verkaufen.

Der Kontakt mit den Kunden steht im Zentrum meiner Geschäftsphilosophie. Ich weiss, wer was will und mit welchem Käse ich ihnen eine Freude machen kann. Die Kunden schätzen zudem meine Flexibilität: In Notfällen helfe ich rasch und unkompliziert aus.

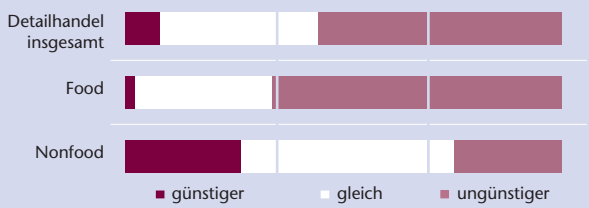
Im Betrieb bin ich Verantwortlicher und Mädchen für alles. Käselaibe waschen gehört ebenso zu meinen Tätigkeiten wie der Ein- und Verkauf. Nur das Büro habe ich meiner Frau übergeben. Sie macht das alles mit dem Computer. Damit habe ich nichts zu tun. Nichts gegen moderne Technologie, aber alles hat seine Grenzen. Der menschliche Kontakt ist immer noch wichtiger.

Ich verkaufe zwar als Grosshändler nur an Unternehmen, aber ab und zu geht auch was unter der Hand an Private weg. Dabei spielt auch der soziale Gedanke eine Rolle: Das Leben ist für viele Leute heute so teuer, dass ich ihnen zum Beispiel gerne mal einen leicht beschädigten Käse zu einem günstigen Preis verkaufe. Wir sind schliesslich alle Menschen, deshalb müssen wir auch ein bisschen zueinander schauen.

Grafik 2
Erzielte Umsätze
im Vergleich zum März 2002
Anteil der Testantworten in %



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



--- Sparprogramme treffen die Schwächsten

12% mehr Auftragseingänge, 13% höherer Arbeitsvorrat am Jahresende und 1,6% Zuwachs der Bauzeitversicherungssummen gegenüber dem Vorjahr 2001 – diese Zahlen wecken Zuversicht. Trotzdem sehen sich die Graubündner Baumeister vor einer harten Probe.

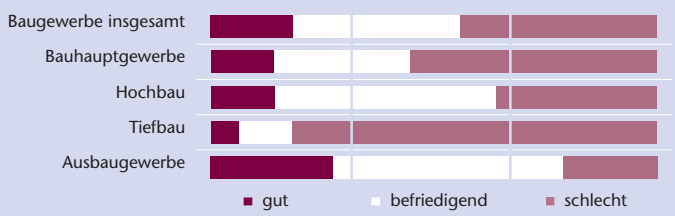
Das Baugewerbe entwickelt sich in Graubünden sehr unterschiedlich. Im Oberengadin verlieh die Ski-WM starke Impulse, in der Surselva lösten die Unwetter vom vergangenen November eine grössere Nachfrage aus. Das Bündner Rheintal, das Oberengadin und Davos gehören zu den Regionen mit dem grössten Baupotenzial. Auf der anderen Seite trifft das Sparprogramm des Kantons die wirtschaftlich schwachen Regionen besonders hart.

Gesamtschweizerisch nahmen 2002 die Bauinvestitionen ab. Insbesondere der industriell-gewerbliche Bau, aber auch der Wohnbau litt unter der allgemeinen Investitionsschwäche.

Die Ergebnisse des KOF-Tests per Ende März zeigen einen verhaltenen Optimismus bei den Graubündner Bauunternehmern. Am besten läufts im Ausbaugewerbe und im Hochbau, wogegen im Tiefbau über 80% der Baumeister von einer schlechten Geschäftssituation berichten (Grafik 1). Das gegenüber 2001 zwischen 4% und 5% geschrumpfte Bau- und Submissionsvolumen hinterlässt seine Spuren.

Im Vergleich zum relativ schwachen Vorjahresquartal hat die Bautätigkeit bei der Hälfte der Bauunternehmer zugenommen oder ist wenigstens gleich geblieben (Grafik 2), mit Ausnahme des Tiefbaus. Dort fehlen die Investitionen im Strassenbau. Obwohl das Baugewerbe schwierigen Zeiten entgegengeht, sind die Prognosen bei der Hälfte der befragten Baumeister optimistisch. 28% rechnen mit höheren Auftragseingängen in den nächsten sechs Monaten (Grafik 3).

Grafik 1
Beurteilung des Geschäftsganges
Anteil der Testantworten in %



Gian Luzi Battaglia
Geschäftsführer Battaglia+Co
zusammen mit seinem Bruder
Renzo Battaglia

--- Das Unternehmertum seit drei Generationen im Blut

Zusammen mit meinem Bruder Renzo führe ich die Battaglia+Co. Unsere Tätigkeiten sind vielfältig: Mein Grossvater betrieb den Postkutschendienst ins Puschlav, mein Vater war Viehhändler und fing irgendwann an, Lastwagen zu kaufen, um einen Transportdienst aufzubauen. Heute sind wir Transporteure, produzieren Kies und Beton, erledigen Aushub- und Baggerarbeiten und führen eine Garage. Aufgrund meiner knapp 40 Jahre im Geschäft gibt es für mich vier Regeln, um in turbulenten Zeiten bestehen zu können.

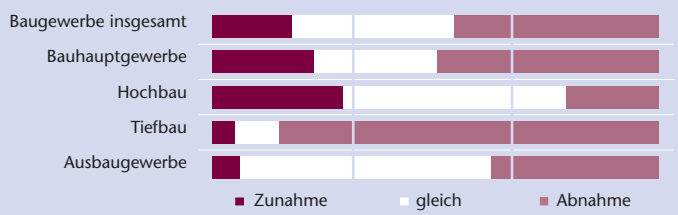
Erstens brauchen selbständig Erwerbende eine gründliche kaufmännische Ausbildung. Handwerkliche Fähigkeiten alleine reichen heute leider nicht mehr. Der Verdrängungskampf ist zu hart. Nur wer wirtschaftlich ans Limit gehen kann, überlebt. Ich habe zahlreiche Geschäftsideen umgesetzt, war schon Bauer, heute besitzen wir auch noch das Hotel auf dem Bernina-Pass. Überall gilt das Gleiche: Man muss seine Zahlen im Griff haben, um seine Möglichkeiten, aber auch seine Grenzen zu erkennen.

Rund 80 Mitarbeitende, davon 30 Saisonniers. Jahresumsatz 15 bis 20 Mio. Franken Kies- und Betonproduktion.

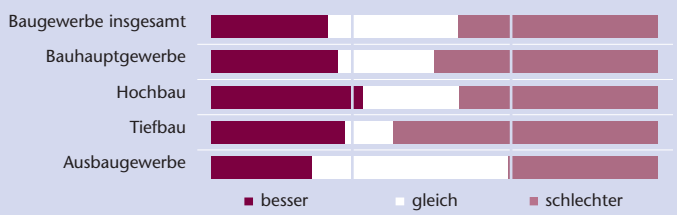
Zweitens braucht es Risikofreude. Im Gegensatz zu Politikern und Verwaltern muss ein Unternehmer mutig sein, Innovationen schnell erkennen und umsetzen. Unternehmer haben keine Möglichkeiten, ihre Tätigkeiten mit Gesetzen und Verordnungen zu schützen. Es zählt nur der Markt. Wir haben für verschiedene Projekte gross investiert, zum Beispiel für die Gesteinsaufbereitung im Steinbruch von Andeer. Solche Entscheide sind immer mit grossen Risiken verbunden. Wenn wir uns verrechnen, schützt uns nichts vor dem Fall.

Drittens muss ein Unternehmer vertrauenswürdig sein. Wenn man in eine neue Region kommt, hilft es, wenn der gute Ruf schon vorausgeeilt ist. Diesen Ruf erarbeiten wir uns, indem wir ehrlich wirtschaften und unsere Leistungen stimmen. Wir machen keine halben Sachen. Dazu passt auch die vierte Regel: Sei anständig zu den Schwächeren, kämpfe nur gegen Grössere und Stärkere. Diese Regel befolge ich seit Jahren. Die Erfolge in diesem Kampf sind die wahren Höhepunkte im Alltag.

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



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



Arno del Curto
Trainer HC Davos

--- Ich mache, was mir Spass macht

Mit dem letzten Spiel ist die ganze Anspannung einer langen Saison vorbei – was macht man in den Tagen danach?

Es geht sofort weiter. Wir planen bereits die nächste Saison, organisieren das Sommertraining, schliessen Transfers ab, bauen den Kontakt zu den neuen Spielern auf. Ich kann mich in dieser Zeit zwar eher einmal hinlegen als während der Saison. Aber meine Ferien dauern nur 10 Tage, dann bin ich wieder voll ausgelastet.

Ein Eishockey-Kader ist mit 25 Leuten relativ gross – haben Sie besondere Methoden, um die Gruppe zusammenzuhalten?

Wir haben bei uns einen Geist, dank dem die Integration der Mannschaft leichter fällt. Die Mannschaft weiss, wie es läuft. Neue Spieler fügen sich deshalb auch schnell ins Team ein. Irgendwann haben wir diesen Geist hingebracht, wie, weiss ich auch nicht genau. Wahrscheinlich, indem wir eine offene Kommunikation untereinander pflegen und die Mannschaftsleitung unsere Prinzipien jeden Tag vorlebt.

Wie schaffen Sie es, bei dieser Grösse des Kaders den Kontakt zum einzelnen Spieler zu pflegen?

Zunächst einmal macht es mir viel Freude, im Kontakt mit jedem Spieler zu stehen. Ich spüre dabei auch, dass nicht jeder Spieler gleich viel Kontakt will. Da gilt es, Grenzen zu akzeptieren. Wir müssen auch nicht immer über Eishockey sprechen. Wenn einen der Schuh drückt, reden wir über alles andere. Das ist genauso wichtig.

Als Meistertrainer stehen Sie im Mittelpunkt des Interesses. Könnten Sie sich auch vorstellen, einen anonymeren Job zu übernehmen?

Absolut. Ich habe eigentlich den falschen Beruf, ich könnte bestens ohne diese Aufmerksamkeit leben. Als Eishockey-Trainer suche ich den Spass und den Erfolg, aber sicher nicht das Rampenlicht. Deshalb versuche ich, mich möglichst aus dem Trubel rauszuhalten, und überlasse das anderen.

Krisen gehören im Sport zum Alltag. Gibt es Dinge, die Wirtschaftsvertreter bei der Krisenbewältigung vom Sport lernen könnten?

Sicher.

Was wäre das?

Keine Ahnung. Ich fühle mich nicht als Coach für Wirtschaftsleute. Früher bin ich noch an Motivationsseminaren und Gruppenbildungs-Workshops aufgetreten, aber damit habe ich aufgehört. Ich will anderen keine Tipps geben. Jeder soll für sich herausfinden, was richtig ist. Ich kann nur sagen, was mir wichtig ist: Ich mache, was mir Spass macht, ich habe meinen inneren Frieden gefunden und bin begeistert von meiner Arbeit. Da liegt es auch drin, dass es einmal nicht gut läuft. Glücklosigkeit gibt es. Ich weiss, dass ich alles gebe. Wenn es nicht reicht, dann war es eben Pech.

Zum Schweizer Eishockey: Die Clubs in der Schweiz sind vermehrt in Agglomerationen wie Zürich, Basel oder Genf beheimatet. Haben Dorfclubs wie Ambri und Davos eine Zukunft?

Auf jeden Fall. Sie müssen aber aufpassen: Sie dürfen nicht grössenwahnsinnig werden, sie müssen junge Spieler ausbilden und aufbauen, und sie müssen natürlich gutes Eishockey spielen, das den Zuschauern und Sponsoren Spass macht. Dann sehe ich für Landclubs eine Zukunft.