Juni 2005

PULS.

Bündner Wirtschaftstrends

Prognosen der Graubündner Kantonalbank

Industrie und Gewerbe: **Export als Motor.** Tourismus: **Leichte Aufhellungen.**

Detailhandel: **Kampf um jeden Umsatzfranken.** Baugewerbe: **Wohnbau setzt Akzente.**

HK Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden

Bündner Gewerbe Verband

Hotelierverein Graubünden

Die Südostschweiz

Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Graubündner Kantonalbank

graubünden

Regierungsrat
Hansjörg Trachsel

---Aktiv positionieren.

Die Publikation «Baustelle Föderalismus» von Avenir Suisse hat eine kontroverse Diskussion ausgelöst. Bei genauer Betrachtung der Studie, die primär Pendlerströme untersucht, lässt sich feststellen: Ihre Reformansätze sind nicht revolutionär und nicht grundsätzlich gegen Berggebiete gerichtet. Die geforderte Neugestaltung des Finanzausgleichs und der Aufgabenteilung (NFA) ist beschlossene Sache. Die Revision des Binnenmarktgesetzes arbeitet an der Schaffung eines offenen Binnenmarktes. Die dritte Stossrichtung – territoriale Fragmentierung überwinden, starre Grenzen aufweichen und funktionelle Räume schaffen – ist richtig. Im Projekt «Neue Aufgabenteilung und Reorganisation der territorialen Strukturen» nimmt die Bündner Regierung diese Thematik auf.

Ist also alles nur ein Sturm im Wasserglas? Nein. Eine handlungsorientierte Auseinandersetzung mit dem Thema ist notwendig.

Welche Schlüsse gilt es zu ziehen? Wir müssen uns aktiv positionieren, denn der Schweizer Verteilkampf wird härter. Ich sehe für den Kanton Graubünden folgende Handlungsfelder:

- aktive Mitgestaltung der überkantonalen Zusammenarbeit und der Umsetzung NFA
- aufzeigen der Leistungen der Rand- und Berggebiete für die Zentren
- konsequente Umsetzung der Reform- und Strukturprojekte im Kanton
- zielgerichtete Ausnutzung und Förderung unserer Potenziale

Graubünden muss seine Hausaufgaben machen. So zeigen wir den Zentren, dass wir unseren Beitrag zur Weiterentwicklung der Schweiz leisten und gleichwertige Partner sind.

Gemeinsam haben wir den hohen Stand der schweizerischen Volkswirtschaft erarbeitet – gemeinsam wollen wir ihn erhalten und ausbauen.

Regierungsrat Hansjörg Trachsel
Vorsteher Departement des Innern und der Volkswirtschaft Graubünden

PULS Nummer 22, Juni 2005
Telefon 081 256 83 13, Fax 081 256 99 98
pr@gkb.ch
PULS Bündner Wirtschaftstrends, Prognosen der Graubündner Kantonalbank, Unternehmenskommunikation, Postfach, 7002 Chur, für Ihre Reaktionen und Bestellungen.

PULS erscheint zweimal jährlich in 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 Werbeagentur
Fotos: P. de Jong
Lithos und Druck: Südostschweiz Print AG

Titelbild: Brügger AG (siehe Seite 9)

Alle Zahlen in den Grafiken dieser Ausgabe mit Ausnahme der Angaben auf Seite 3 sind den Konjunkturtests der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) entnommen.

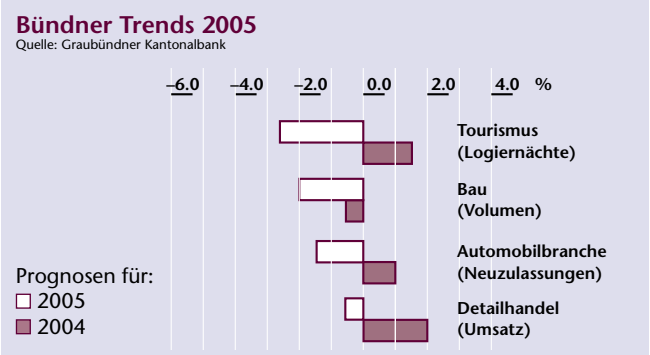
Impuls Ticker:

«Fitte Gastgeber – vollere Betten»: Der Hotelierverein Graubünden, Gastro Graubünden und Graubünden Ferien laden ein zu einem praxisorientierten Seminar. Erfolgreiche Hoteliers, Einkäufer und Verkäufer vermitteln **Tipps und Tricks für mehr Logiernächte und Wertschöpfung**. Das eintägige Seminar findet am 7./8. und 9. September statt und kostet CHF 80.-/Person. Anmeldung oder Bestellung der Ausschreibung mit dem beiliegenden Puls-Talon. Weitere Informationen zu Inhalt und Ablauf finden Sie unter www.hvgr.ch > aktuell > events. Die Veranstaltung wird von der Graubündner Kantonalbank unterstützt.

Am 4. November 2005 spricht Bundesrat **Christoph Blocher** an der GV von Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Termin jetzt schon notieren!

---Wachstum erst 2006.

Fokus Graubünden:
Im **Tourismus** rechnet Graubünden Ferien trotz der erfreulichen März-Daten mit einem leichten Rückgang der Winter-Übernachtungen von 0.5 bis 1.5 %. Da der europäische Aufschwung auf sich warten lässt, sehen wir auch für den Sommer weniger Arrivés. Für das gesamte Jahr erwartet die GKB-Prognose ein Logiernächte-Minus von 2.5 %.

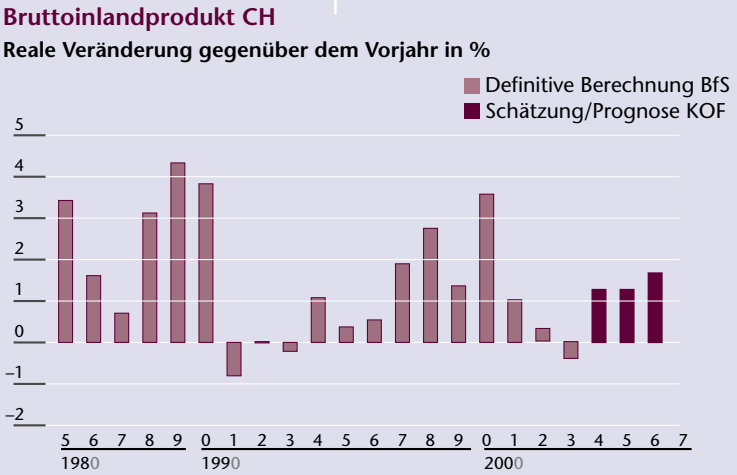


Aufgrund des geringen Arbeitsvorrates startete die **Bauwirtschaft** verhalten. Bei den privaten Bauvorhaben sind die regionalen Unterschiede gross. Während wir in den Regionen Chur, Davos und Oberengadin weiterhin eine positive Nachfrage beobachten, stagnieren die übrigen Gebiete. Dank der anhaltend tiefen Zinsen erwarten wir 2005 ein Bauvolumen, das nur 2.0 % unter dem starken Vorjahr liegt.

In der **Automobilbranche** rechnen wir auch 2005 mit rückläufigen Neuzulassungen. Das Minus der GKB-Prognose von 1.5 % weist jedoch auf ein Ende der Einbrüche der vergangenen zwei Jahre hin. Preisreduktionen wegen der anhaltend schwachen Konjunktur und der hohen Benzinpreise wirken sich negativ auf Umsatz und Marge aus.

Das Geschäft im **Detailhandel** ist härter geworden. Als Folge erwarten wir sinkende Umsätze im Food-Bereich. Der verstärkte Trend zu Qualitätsprodukten kann diese Entwicklung nicht auffangen. Der Non-Food-Bereich wird nur wenig zulegen aufgrund schwach gestiegener Löhne und hoher Benzinpreise. Insgesamt erwarten wir für das laufende Jahr ein leichtes Minus von 0.75 %.

Fokus Schweiz:
Die Schweizer Konjunktur kommt nicht richtig in Fahrt. Nach der Abkühlung vom letzten Herbst sehen die Experten des Staatssekretariats für Wirtschaft (seco) eine Beschleunigung des Wachstums erst für 2006. Die internationalen Risiken sind in den letzten Monaten gestiegen. Während sich in den USA für 2005 und 2006 weiterhin eine robuste Zunahme des Bruttoinlandproduktes abzeichnet, ist die erhoffte Konjunkturbelebung im Euroraum noch unsicher. Zuletzt haben sich die Frühindikatoren gar wieder verschlechtert. Deshalb erwarten wir im Arbeitsmarkt weiterhin keine deutliche Erholung. Abgesehen von ölpreisbedingten Preisanstiegen ist die Teuerungstendenz unverändert bescheiden und die Inflationsgefahr für die nächsten Jahre gering. Daher werden die Zinsen am Geld- und Kapitalmarkt bis Ende 2006 nur langsam steigen.



---Export als Motor.

Der Produktionssektor in Graubünden hat etwas an Schwung verloren. Am besten schneidet die Konsumgüterindustrie ab. Für die zweite Jahreshälfte werden robuste Zuwachsraten im Export und eine steigende Investitionsnachfrage erwartet.

Die Umfrage der Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) zeigt in diesem Frühjahr nach einem guten Jahr 2004 eine mehrheitlich unbefriedigende Geschäftslage (Grafik 1). Nach wie vor gute Ergebnisse weisen die Investitionsgüter, der Maschinenbau und die exportorientierten Hersteller aus.

Die Auftragsbestände haben sich bei den Konsumgütern sowie beim Maschinen- und Fahrzeugbau gut entwickelt. Die Mehrzahl der befragten Unternehmer berichtet von einem gestiegenen Bestellungseingang. In der Metallbranche blieb der Auftragsbestand konstant, während die chemische Industrie von Rückgang spricht (Grafik 2).

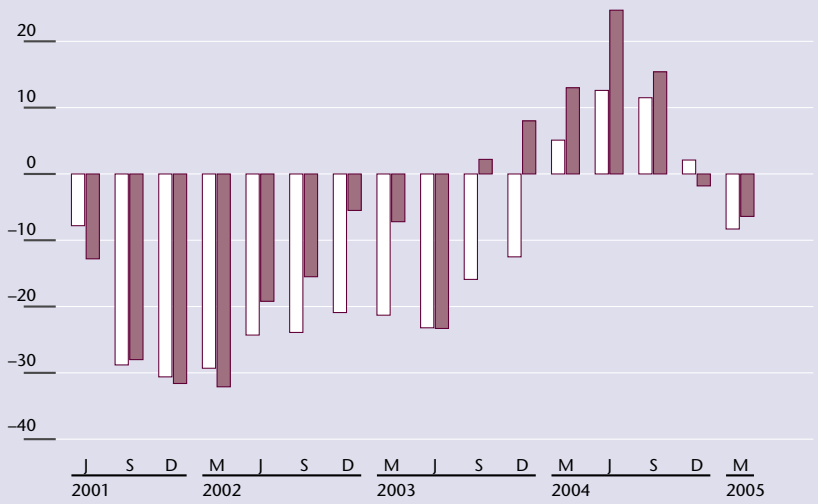
Obwohl für das laufende Jahr ein Wachstum des Bruttoinlandproduktes um 1,6 % vorausgesagt wird und das wirtschaftliche Umfeld günstig ist, werden in den nächsten sechs Monaten keine grossen Trendänderungen erwartet. Drei Viertel der befragten Bündner Produzenten rechnen mit Stabilität, ein Viertel mit einem Abschwung.

Über 80 % der Unternehmer erwarten eine unveränderte Entwicklung ihres Geschäfts (Grafik 3). In Graubünden fällt die Konsumgüterindustrie auf, welche im Gegensatz zu den übrigen Branchen auf eine starke Geschäftsverbesserung hofft.

Grafik 1

Beurteilung des Geschäftsganges

im Vergleich zum Vorjahresmonat
Mehrheit der Antworten
in % per März, Juni, September, Dezember



Christoph Caprez, Inhaber und Geschäftsführer, Frostag Food-Centrum AG, Landquart

---Pasta mit Mehrwert.

Am Anfang standen ein Mann, eine Idee und kein Markt. Inzwischen existiert die Frostag seit sieben Jahren. Unsere Spezialität ist die Veredelung tiefgekühlter Lebensmittel: Gemüse, Pasta, Reis, Fleisch, Fisch. Zu unseren Kunden zählen Grossrestaurants, Lebensmittelhersteller, Catering-Gesellschaften und der Detailhandel.

Mitarbeitende: 60
im Sommer kommen 25 dazu
Verkaufsladen in Landquart

Wir kochen noch konventionell, ohne technische Prozesse. Qualität ist unser Markenzeichen, unter anderem exportieren wir Pasta wegen ihrer Bio-Qualität nach Grossbritannien.

Marktanalysen haben gezeigt: Wir brauchen eine eigene Marke. Deshalb übernahmen wir La Pasteria Fattoria AG in Bürglen. Durch die Integration wurden unsere Räume zu eng und ich entschied mich für den Neubau in Landquart. Am 1. April 2004 sind wir umgezogen.

Der Neubau war ein Schlüsselprojekt. Wir haben dabei die Produktionsabläufe optimiert, den Betrieb ausgebaut und stellen neu auch frische Convenience-Produkte her. Die Zahl der Mitarbeitenden konnten wir auf 60 verdoppeln.

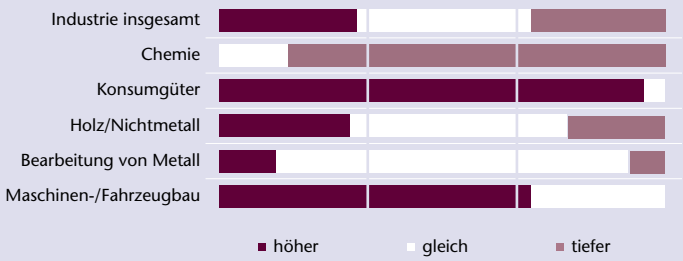
Die Unterstützung des Kantons Graubünden – beratend und finanziell – war ein Grund, weshalb ich mich für Landquart entschieden habe. Das Umfeld und die Verkehrsanbindung bieten wichtige Standortvorteile, auch die nötigen personellen Ressourcen sind vorhanden.

Wir wollen eine mittlere Unternehmung sein, die in der Champions League mitspielt. Mit Qualität und Flexibilität überzeugen wir auch grosse Unternehmen, uns als Partner einzubinden. So arbeiten wir heute zum Beispiel erfolgreich mit dem Food-Bereich von Unilever zusammen.

Grafik 2

Auftragsbestand März

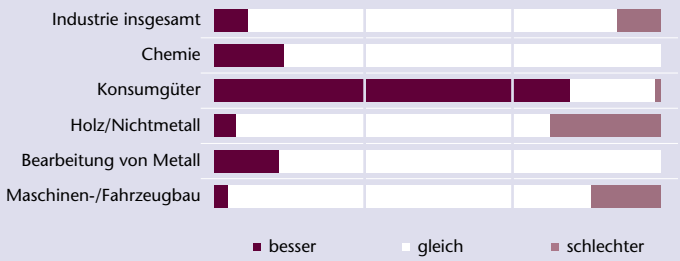
im Vergleich zum Vormonat
Anteil der Antworten in %



Grafik 3

Erwartete Geschäftsentwicklung

Prognose für die nächsten sechs Monate
Anteil der Antworten in %



---Leichte Aufhellungen.

Später Schneesegen und frühe Ostern verkürzten die Wintersaison. Trotzdem stiegen die Übernachtungen dank sehr guten März-Zahlen gegenüber dem Vorjahr leicht an. Die Prognosen bleiben vorsichtig.

Graubünden Ferien meldete für die Zeit von November bis März 0.6 % mehr Übernachtungen gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahrs. Der Gast bucht vermehrt kurzfristig. Rund die Hälfte der Betriebe melden höhere Umsätze. Dies ist auf Mehrleistungen und nicht auf Preiserhöhungen zurückzuführen – ein gutes Zeichen für die Branche.

Die Beurteilung der Umsätze war im ersten Quartal wesentlich besser als im ganzen letzten Jahr. Gemäss Umfrage der Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) spricht rund die Hälfte der Bündner Akteure von gestiegenen Zahlen, während 20 % unveränderte und 30 % tiefere Umsätze verzeichneten (Grafik 1).

Auch die Ertragslage hat sich laut KOF-Umfrage stark verbessert. Sprachen im Vorjahresquartal zwei von zehn Gastronomen und Hoteliers von besseren Erträgen, so waren es in diesem Frühjahr vier von zehn. Rund ein Drittel der Befragten stellte kaum Veränderungen fest (Grafik 2).

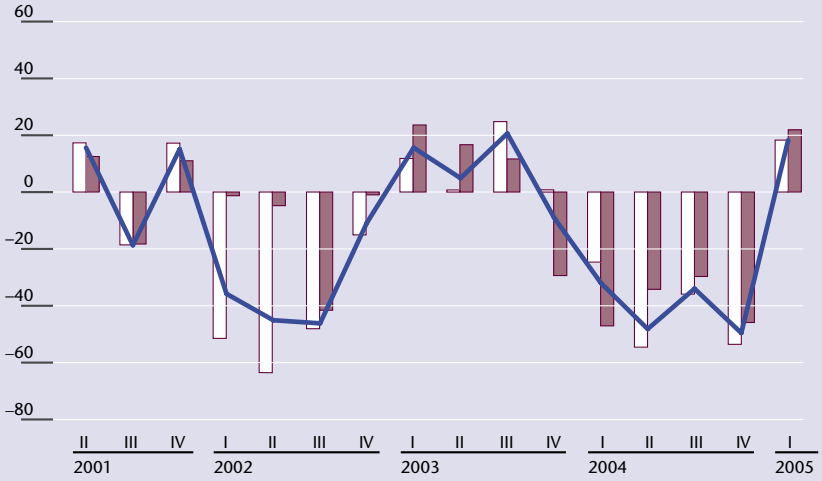
Vorsichtig sind die Prognosen für das zweite Quartal: Nur 6 % rechnen mit einem höheren Erlös; 43 % stellen sich auf einen unveränderten Absatz ein und 51 % erwarten einen Rückgang (Grafik 3).

Grafik 1

Beurteilung der Umsätze

im Vergleich zum Vorjahresquartal

Mehrheit der Testantworten in %



Gastgewerbe insgesamt
Beherbergungen
Gaststätten

Felix Dietrich, Direktor
Hotel Waldhaus,
Sils Maria

---Eine Frage der Wertschätzung.

Wir führen das Hotel bereits in der vierten Generation – meine Frau, mein Schwager Urs Kienberger und ich. Das Waldhaus ist für drei Viertel unserer Gäste ein Ort, den sie Jahr für Jahr besuchen. Sie schätzen es, alles so vorzufinden, wie es immer war – dafür sorgen wir.

Wir sehen unser Haus als Bühne der Begegnung, der Mensch steht im Mittelpunkt. Jeder ist einzigartig und möchte individuell erkannt werden. Voraussetzung dafür ist die Liebe zu den Menschen. Diese Liebe darf nie aufgesetzt sein, auch nicht bei hundert Arrivés pro Tag. Wenn eine Familie nach zwölf Stunden Reise bei uns ankommt, muss sie spüren: Wir haben uns auf ihre Ankunft gefreut – wie wenn sie gute Freunde besuchen.

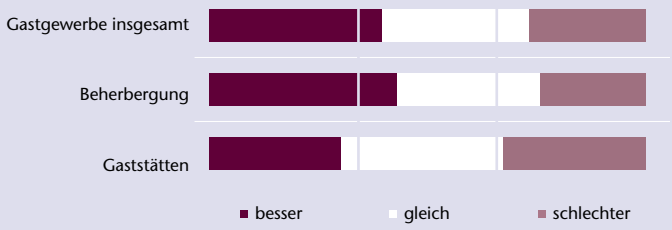
Mitarbeitende: 140
Stammgäste: 75 %
Zimmerauslastung: 85 – 95 % im Winter, 70 – 75 % im Sommer
Investitionen: mindestens 3 Mio. Franken jährlich, seit 30 Jahren
Umsatz 2004: 13.9 Mio. Franken

Wir verzichten auf Motivations-Seminare und setzen auf echte Begegnungen. Zum Beispiel mit einer Lehrlingsreise nach London. Oder einem Kaderausflug zu unseren Mitarbeitenden in Portugal. Bei diesen gemeinsamen Erlebnissen lernen wir uns noch besser kennen, sie vertiefen die Vertrauensbasis.

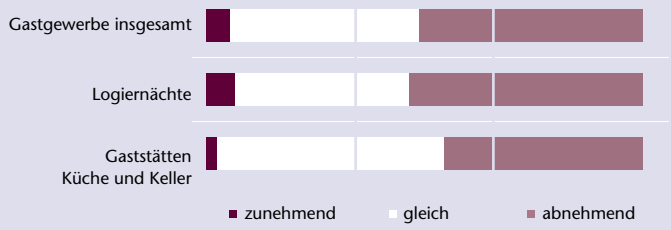
Auf der Marketingseite sind die Kooperationen mit den Swiss Historic Hotels und Alpine Classics sehr wertvoll. Ein Beispiel: Mit Alpine Classics haben wir in fünf Städten auf einem Rheinschiff Stammgäste vor Ort besucht. Mit überwältigendem Erfolg – pro Station konnten wir rund 600 Gäste begrüssen.

Das Engadin hat ein einzigartiges Ganzjahres-Angebot. Es liegt uns am Herzen, dass alle Leistungsträger gemeinsam den Sommer wieder stärker pflegen. Seit neun Jahren bieten wir unseren Gästen in der Sommersaison zum Beispiel den Nulltarif für Bergbahnen und öffentlichen Verkehr. Jeder positive Impuls ist ein Gewinn für die ganze Destination, ein Zeichen der Wertschätzung. Die Gäste danken es, indem sie wieder kommen.

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



Grafik 3
Absatzerwartungen
Mengen für das zweite Quartal 2005
Anteil der Antworten in %



---Kampf um jeden Umsatzfranken.

2005 werden die privaten Konsumausgaben nur leicht ansteigen, das verfügbare Einkommen soll gemäss Staatssekretariat für Wirtschaft (seco) um real 1.4 % wachsen. Dies verleiht dem Detailhandel moderate Impulse, vor allem in den Bereichen Gesundheitspflege und Kommunikation.

Die Werbung um die Konsumentengunst verstärkt sich. Ausländische Detailhandelsketten versuchen, in der Schweiz Fuss zu fassen. Der Kampf um jeden Umsatzfranken ist hart. Diese Situation schlägt sich in den Monatsumfragen der Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) nieder.

Für die grosse Mehrheit der Bündner Detailhändler stagniert die Geschäftslage. Eine kleine Gruppe fand sie verbessert – hauptsächlich im Non-Food-Bereich (Grafik 1). Gewinner im Verteilungskampf waren allen voran die Grossen: Coop, Globus, Manor und Migros erzielten in Graubünden im Jahr 2004 zusammen 4.2 % Mehrumsatz gegenüber 2003.

Insgesamt meldete gut ein Drittel der KOF-Befragten höhere März-Umsätze als im Vorjahr. Im Food-Geschäft erlitten 63 % einen Umsatzrückgang, während im Non-Food-Bereich nur 14 % eine Einbusse hinnehmen mussten (Grafik 2).

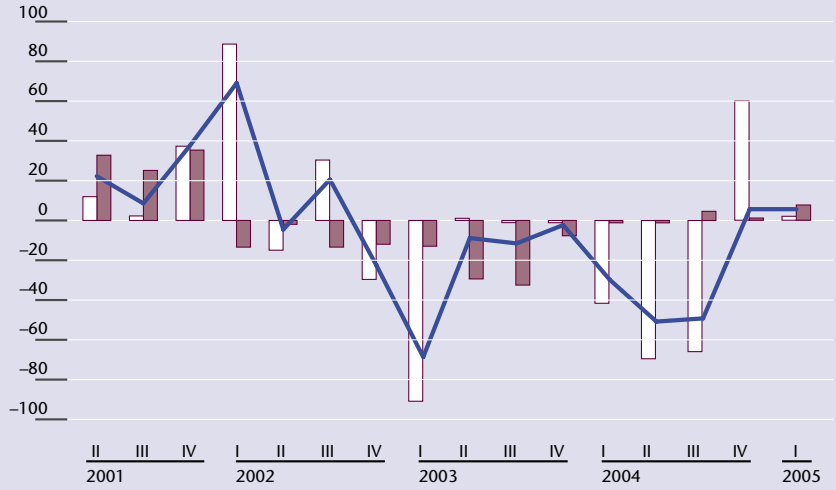
In der Prognose für die Geschäftsentwicklung im Sommerhalbjahr sind sich die Detaillisten weitgehend einig: keine grossen Ausschläge nach oben oder unten. Im Non-Food-Bereich gibt es Stimmen sowohl für einen besseren als auch für einen schwächeren Geschäftsverlauf (Grafik 3).

Grafik 1

Beurteilung des Geschäftsganges

im Vergleich zum Vorjahresquartal

Mehrheit der Antworten in %



Detailhandel insgesamt
Food
Non-Food

Jörg Brügger,
Geschäftsführer
Jörg Brügger & Co.,
Fleischtrocknerei,
Parpan

---Qualität mit Freundlichkeit.

Für mich war wichtig, das Handwerk weiter zu pflegen. Wir arbeiten mit der reinen Naturlufttrocknung und machen alles noch von Hand. Dabei verwenden wir weder Geschmacksverstärker, Farbstabilisatoren noch Zuckerarten und salzen die Produkte nur mild.

Zuerst behandle ich das Fleisch mit Kochsalz und unserer eigenen Bio-Gewürzmischung. Nach 7 bis 24 Tagen in einem Bottich hänge ich es für einige Wochen ins luftige Lager im kühlen zweiten Stock unseres Hauses. Hier herrscht immer Durchzug – die wichtigste Voraussetzung für das Herstellen von Bündnerfleisch. Es ist alles eine Frage der Durchzugstechnik. Erst wenn das Fleisch um die Hälfte seines ursprünglichen Gewichtes erleichtert ist, kann es als Bündnerfleisch verkauft werden.

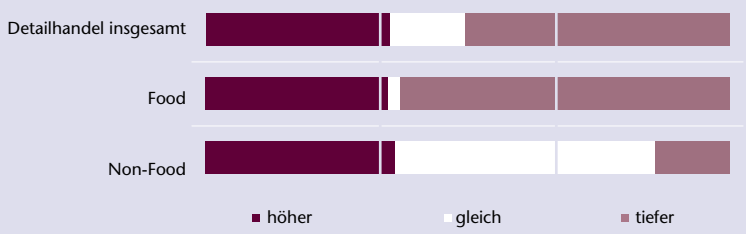
Mitarbeitende: 4 Festangestellte und 2 Aushilfskräfte
Seit 4 Generationen im Geschäft
Bezieht Fleisch ausschliesslich aus Schweizer Produktion
Herstellmenge: ca. 60 Tonnen

Die Hauptsaison ist im Winter. Dann arbeite ich zwischen 14 und 16 Stunden täglich, sieben Tage in der Woche. Ich verfolge den Wetterbericht genau, schaue mir den Himmel an und schätze danach die Massnahmen fürs Lufttrocknen ab. Um das Beste aus dem Fleisch herauszuholen, richte ich mich nach den Gesetzen der Natur.

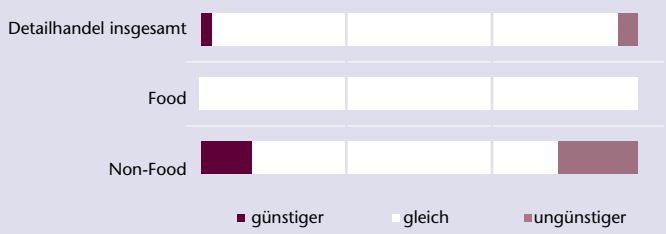
Parpan ist ein geeigneter Standort, weil unser Tal in Richtung Nord-Süd offen ist. Das ist optimal für die Produktion. Aber nicht nur deswegen. Die Gäste kommen in unser schönes Tal, um ihre Ferien hier zu verbringen und sich zu erholen. In unseren Geschäften verkaufen wir ein Stück Graubünden. Die Kunden erhalten ein Produkt von Wert, das sie mit Emotionen verbinden. Und sie geben gerne Geld aus, wenn Qualität und Freundlichkeit stimmen.

Wir gehen auch neue Wege und zeigen auf, wie unsere Produkte in die moderne Küche passen. Beispielsweise legen wir Bündnerfleisch und Trockenfleisch in Olivenöl ein. Das schmeckt ausgezeichnet und kommt gut an.

Grafik 2
Erzielte Umsätze
im Vergleich zum Vorjahresmonat März
Anteil der Antworten in %



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



---Wohnbau setzt Akzente.

Mit Ausnahme des Tiefbaus verläuft das Geschäft im Baugewerbe stabil. Der Wohnbau zieht wieder an. Die Baupreise und Hypothekarzinsen bleiben unverändert tief. Ansporn für bauwillige Investoren, ihre Projekte jetzt umzusetzen.

Verschiedene Anzeichen des vergangenen Jahres deuten auf einen Aufschwung im Baugewerbe hin: Gegenüber 2003 stiegen Submissionsvolumen, Auftragseingang und Bauvolumen merklich. Der Zementverbrauch nahm schweizweit um über 6.9 % zu. Gründe dafür sieht der Verband der Schweizerischen Cementindustrie in den zementintensiven Bauphasen der Grossprojekte und der leicht erhöhten Bautätigkeit.

Im April beurteilten 76 % der Bündner Unternehmer den Geschäftsgang als gut oder befriedigend (Grafik 1). Die Auftragseingänge im Wohnungsbau nahmen gegenüber 2003 um 17.5 % zu. Negative Zahlen melden hingegen der übrige Hochbau und der Tiefbau. Die Arbeitsvorräte aus folgenden Grossprojekten schwinden: Umfahrungen Flims und Klosters, Sanierung des San-Bernardino-Tunnels. Neue Grossprojekte stehen derzeit nicht an oder werden wegen Finanzknappheit der öffentlichen Hand hinausgeschoben.

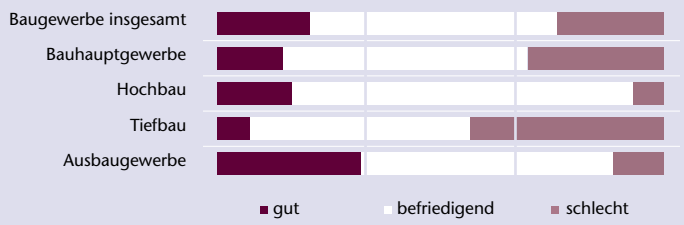
Im ersten Quartal dieses Jahres lief die Bautätigkeit noch nicht richtig an. Trotzdem setzt der Hochbau Akzente (Grafik 2). Dies bestätigt der Zuwachs der Bauzeitversicherungen.

Die regionalen Unterschiede sind sehr ausgeprägt. Der Aufschwung zeigt sich im Bündner Rheintal, im Oberengadin und in der Landschaft Davos. Im Ausbaugewerbe sind die Erwartungen für neue Aufträge sehr hoch. Im Gegensatz dazu fallen die Prognosen im Bauhauptgewerbe vorsichtiger aus (Grafik 3).

Grafik 1

Beurteilung des Geschäftsganges

Anteil der Antworten in %



Andrea Fanzun, Gian Fanzun und Urs Simeon, Geschäftsleitung der Fanzun AG, dipl. Architekten und Ingenieure, Chur

---Synergien dank Teamwork.

Unsere Kernkompetenz ist die ganzheitliche Planung und Steuerung von Bauprojekten. Wir optimieren Objekte – architektonisch, statisch, ökologisch und wirtschaftlich. Dass bei uns Architekten und Ingenieure unter einem Dach arbeiten, macht uns einzigartig.

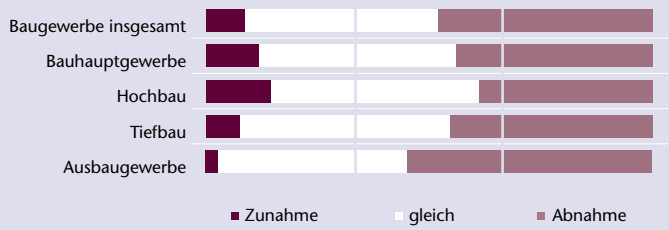
Mitarbeitende: 5 (1992), 32 (2005), davon 15 Architekten und Ingenieure
Wichtigste Projekte: Hotel Carlton St. Moritz – Gesamtplanung, Castielertobelbrücke – Brückenbau, Hotel Dolder Zürich – Bauherrenvertretung

Seit über 40 Jahren ist unser Hauptsitz in Chur. Mit Niederlassungen im Engadin und in Arosa sind wir in unseren wichtigsten Regionen vor Ort vertreten. Und in einer Stunde sind wir in Zürich. Wirkungskreis ist der Kanton Graubünden sowie die Ost- und Südschweiz, zuweilen das Ausland.

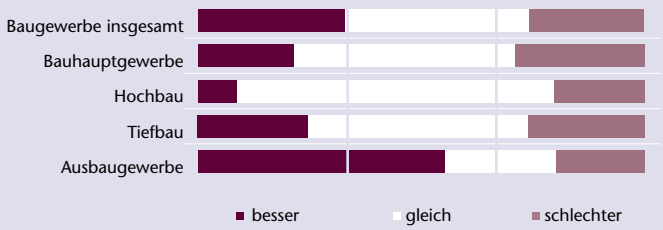
Gegenüber früher sind die Erwartungen der Kunden stark gewachsen. Sie zählen auf ein funktional, ästhetisch, technisch und energetisch vollendetes Bauwerk – zu möglichst tiefen Kosten und in der kürzest möglichen Zeit. Um diese anspruchsvolle Aufgabe zu lösen, arbeiten bei uns die verschiedenen Spezialisten von Anfang an zusammen. Wir bieten unseren Kunden strategische Planung, Entwurf, Machbarkeitsstudie und technische Lösungen aus einer Hand samt Wirtschaftlichkeitsberechnung und Businessplan. Eine spannende Herausforderung, der wir uns immer wieder gerne stellen.

Wir optimieren unser Angebot laufend. Im Vordergrund stehen interne Synergien, Wirtschaftlichkeit und Kompetenz, damit die Visionen unserer Kunden Realität werden. Und mit jedem guten Projekt empfehlen wir uns für noch komplexere Aufgaben.

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



Grafik 3
Auftragserwartungen
Prognose für die nächsten sechs Monate
Anteil der Antworten in %



Stefan Schena,
Vorsitzender der
Geschäftsleitung ÖKK

---Krankenversicherung als Bündner Export.

Herr Schena, die ÖKK Kranken- und Unfallversicherungen AG mit Sitz in Landquart hat die ÖKK Winterthur übernommen; eine bemerkenswerte Tatsache. Wie profitiert die Region?
Durch die Integration kamen 30 Arbeitsplätze und 90 Millionen Franken Umsatz hinzu. In Landquart konnten wir sieben zusätzliche qualifizierte Stellen ins Leben rufen in den Bereichen Controlling, Finanzen, Personal, Marketing, Schadenbearbeitung und Leistungseinkauf sowie IT.

Bereits im letzten Jahr haben wir 18 neue Arbeitsplätze geschaffen, und dies vor der Integration. Heute zählt das Unternehmen 250 Mitarbeitende und bietet zwanzig Ausbildungsplätze an.

Die Region profitiert aber auch davon, dass wir unser Vermögen bei regionalen und kantonalen Geldinstituten investieren.

Was macht das Schweizer Krankenversicherungsgeschäft aus?
Die emotionale Bindung ist stark. Deshalb heisst unser Erfolgsrezept: persönliche Nähe zu den Kunden. Weiter werden sich die Preise schweizweit noch mehr angleichen. Die Differenzierung wird über die Betreuung und die Produktepalette erfolgen.

Welches war Ihre beste Idee und wieso?
Der Neubau in Landquart war nach dem Zusammenschluss aller ÖKK-Verbandskassen wegweisend. Er ist ein wichtiges Fundament, um unseren gezielten Ausbau über die Kantonsgrenzen weiter zu beschreiten.

Ihre grösste Herausforderung?
Der Zusammenschluss der ehemaligen ÖKK Verbandskassen mit der ÖKK Graubünden – 45 Firmen in vier Jahren. Nicht der juristische Zusammenschluss, sondern die Entwicklung eines Wir-Gefühls aus einem rechtlichen Gebilde. Ganz entscheidend dabei waren die Sicherung und der Ausbau der Arbeitsplätze sowie der Erhalt der soliden Finanzbasis.

Die Mitarbeitenden sind heute motiviert und tragen unsere Strategie mit. Das ist spürbar und sichtbar: Wir haben unsere ambitiösen Finanz- und Akquisitionsziele gemeinsam erreicht.

Wie führen Sie?
Ich möchte, dass jeder Mitarbeitende das Gefühl hat, die Unternehmung gehöre zum Teil ihm. Jeder verfügt über eine möglichst hohe Freiheit und die nötige Kompetenz, um Verantwortung zu übernehmen. Fordern und fördern lautet meine Devise. Damit meine ich: Ich erwarte viel, gebe dafür aber auch viel. Meinen Führungsstil würde ich mit kooperativ umschreiben. Ich bin einerseits kollegial, kann aber auch hart in der Sache sein.

Die Branche bewegt sich. Wohin?
Auf nationaler Ebene werden weitere Zusammenschlüsse stattfinden, davon bin ich überzeugt. Jedoch längst nicht in dem Ausmass wie bei der Gesetzesrevision 1996 erwartet. Damals dachte man, dass nur die Grossen überleben würden. Ich bin sicher, dass kleine und mittlere Krankenversicherungen durch Kooperationen erfolgreich überleben werden.