



OLYMPIA: MEHR SCHADEN ALS NUTZEN FÜR GRAUBÜNDEN!

In der Diskussion um die Bündner Kandidatur für die Olympischen Winterspiele 2022 wird behauptet, Olympia sei *die* grosse Chance für die Bündner Wirtschaft. Lässt sich diese Behauptung durch gute Argumente stützen?

Vom olympischen Strohfeuer...

Kurzfristig würden die Milliardeninvestitionen zu einem Boom der Bauwirtschaft in Graubünden führen. Zudem könnte man kurz vor, kurz nach und während der Spiele in und um Graubünden viele Übernachtungen generieren. Dies wird von uns Gegnerinnen und Gegnern anerkannt. Doch die Geschichte der Olympischen Spiele zeigt, dass der Grossanlass mittel- und langfristig mehr wirtschaftliche Risiken als Chancen birgt. Keine einzige Studie kann nachweisen, dass die Spiele eine andauernde positive Wirtschaftsentwicklung für die durchführende Region bewirken. Die Probleme sind hingegen aus sehr vielen Anschauungsbeispielen und Untersuchungen bekannt.

...zur Verschärfung der wirtschaftlichen Probleme

Wenn Olympia nun als das Mittel für die Tourismusentwicklung Graubündens angepriesen wird, zeugt dies von einer unsorgfältigen Analyse oder von kurzfristigem Gewinnstreben. In einer sauberen Kosten-/Nutzen-Rechnung fällt Olympia aus Sicht der Steuerzahlenden nämlich klar durch. Die erwünschte Redimensionierung der Spiele kann angesichts der IOC-Vorgaben nicht erreicht werden. Olympia setzt mit dem Wintersport auf den falschen Markt und privilegiert werbetechnisch mit St. Moritz einseitig die bereits stärkste Destination Graubündens. Der Megaevent ist aber auch der falsche Imagerträger für die Marke Graubünden und verschärft in der Tendenz das grösste Wettbewerbsproblem unserer Leitbranche: die hohen Preise. Zudem schafft Olympia Überkapazitäten in der Beherbergungsbranche, generiert keine wiederkehrende neue Nachfrage, treibt die Bodenpreise weiter in die Höhe und verursacht hohe Opportunitätskosten. Die Erfahrung zeigt, dass Olympische Spiele eher wie ein Strohfeuer oder gar wie eine Blase wirken, als dass sie der Treiber einer positiven Wirtschaftsentwicklung wären.

Unser Fazit ist darum klar: Olympische Winterspiele in Graubünden sind gerade aus wirtschaftspolitischer Sicht abzulehnen. Wir machen das an 10 konkreten Gründen fest.

1. **Olympia hat ein miserables Kosten-/Nutzen-Verhältnis für die Steuerzahlenden.** Nach Artikel 37 der Olympischen Charta liegt das gesamte finanzielle Risiko der Spiele beim Organisationskomitee. Bei „Graubünden 2022“ wird das eine Aktiengesellschaft sein, an der zu je einem Fünftel der Bund, der Kanton, die beiden Gemeinden St. Moritz und Davos sowie Swiss Olympic beteiligt sind. Bei Kostenüberschreitungen, wie es sie seit den 1960er Jahren immer gegeben hat, haftet somit zu 80% die Allgemeinheit. Aber auch die von den Promotoren budgetierten Zahlen sehen für die öffentliche Hand alles andere als rosig aus. Sie trägt 100% der öffentlichen Sicherheitskosten (250 Mio. CHF), 75% der Kandidaturkosten (45 Mio. CHF), rund 70% der Investitionskosten (1040 Mio. CHF) und rund 45% der operativen Durchführungskosten (1000-1300 Mio. CHF). Auf der Einnahmeseite fallen hingegen nur rund die Hälfte der TV- und Marketingrechte bei den Organisatoren an (560 Mio. CHF), während das IOC die andere Hälfte schön bei sich behält. Wer darin ein gutes Geschäft für die Allgemeinheit erkennt, kann nicht rechnen!

2. **Olympia ist zu gross für Graubündens Tourismusinfrastruktur.** Schon heute steht fest, dass es 2022 mehr Disziplinen und Wettkämpfe geben wird als je zuvor. Die vom IOC geforderten 23'000 Hotelzimmer bringt die gesamte Bündner Hotellerie knapp zusammen – wenn kein einziges Zimmer für nichtolympische Zwecke vermietet wird. Darin nicht enthalten ist die Unterbringung der Athleten, der Zuschauerinnen und der Voluntaris. An Spitzentagen müssen rund 110'000 Personen nach und durch Graubünden transportiert werden. Die Rhätische Bahn kann rund 25% davon fassen. Der Rest muss in Reiseautos gefahren werden, rund 1700 Hin- und gleich viele Rückfahrten. Bei diesen Dimensionen von „kleinen“ Spielen zu sprechen, widerspricht den Tatsachen. Und zu glauben, der Megaevent könne eine nachhaltige Entwicklung – also eine Entwicklung, die ökonomische, ökologische und soziale Ziele gleichberechtigt verfolgt – auslösen, ist angesichts der vorgeschriebenen Mindestgrösse und der Dominanz des IOC beim setzen der Rahmenbedingungen sehr naiv.
3. **Olympia setzt mit dem Wintersport auf den falschen Markt.** Alle Fachleute sind sich einig: Die touristische Bedeutung des Wintersports in Europa wird abnehmen. Die Wachstumspotentiale des Bündner Tourismus liegen bei einem Umbau des traditionellen Wintertourismus zu einem Ganzjahrestourismus und bei einem Sommertourismus mit mehr Kultur- und Naturnähe. Olympia legt den Fokus aber auf den Winter. Eindeutig der falsche Schwerpunkt für ein Entwicklungsprojekt, wie die Promotoren die Kandidatur nennen. Zudem beeinträchtigen die Emissionen der riesigen Bauvorhaben, die nur wegen Olympia durchgeführt werden, über Jahre hinaus das touristische Angebot.
4. **Olympia privilegiert mit St. Moritz einseitig die bereits stärkste Destination.** Gemäss der letzten Untersuchung der Crédit Suisse zum Schweizer Tourismus schneidet St. Moritz zusammen mit Zermatt bezüglich Marktpositionierung und Angebot schweizweit am besten ab. Nun soll St. Moritz als Host City den Winterspielen 2022 den Namen geben. Ist es aus einer gesamtbündnerischen Sicht sinnvoll, die bereits stärkste Marke werbetchnisch noch mehr gegenüber den Mitbewerbern zu privilegieren? Zweifel sind angebracht.
5. **Olympia ist der falsche Imageträger für die Marke Graubünden.** Hauptsponsoren der Spiele werden Firmen und Marken wie McDonalds oder Coca-Cola sein. Diese konterkarieren die Werte der Marke Graubünden und die Exklusivität der Marke St. Moritz. „Top Of The World“ by McDonalds?! Die starken Werte der Marke Graubünden „wahr“, „wohl-tuend“, „weitsichtig“ lassen sich nicht glaubwürdig mit einer globalen Fast-Food-Kette in Einklang bringen. Der einheitliche Auftritt und die Glaubwürdigkeit der Marke Graubünden unterscheiden uns von vielen Marktteilnehmern im In- und Ausland. Hier wurde viel Steuergeld strategisch gut platziert. Eine Marke ist auf die Dauer jedoch nur so stark, wie Inhalt und Werte mit den Produkten und Dienstleistungen in Übereinstimmung bleiben. In welcher Weise nun Olympia die Werte der Marke Graubünden stärkt und beim Zielpublikum attraktiver macht, ist nicht ersichtlich. Im Gegenteil: es ist zu befürchten, dass Olympia inhaltlich (Unversehrtheit der Natur) und beim Image (McDonald bzw. Fastfood-Fressbunden statt Arvenstübli mit authentischer Küche) die Marke schwächt. Das würde kein privates Unternehmen riskieren! Es ist gut möglich, dass ein selbstbewusstes Bündner Nein zu Olympia die Marke Graubünden bei wichtigen Zielgruppen sogar stärkt, kostenlos.

6. **Olympia verschärft das Kostenproblem des Bündner Tourismus.** Das grösste Problem der Tourismuswirtschaft Bündens und insbesondere der Olympiadeestinationen St. Moritz und Davos ist nicht ein Marketingproblem. Man muss der Welt nicht erzählen, dass es St. Moritz oder Davos gibt. Die Bündner Destinationen haben viel mehr ein durch die Frankenstärke akzentuiertes Kostenproblem, um konkurrenzfähig zu bleiben. Olympia würde dieses Kostenproblem tendenziell verschärfen. Blieben nach den Spielen neben den Kapitalkosten doch auch die Betriebskosten von Anlagen zurück, für die nach Olympia kaum ein echtes Bedürfnis bestehen würde.
7. **Olympia schafft Überkapazitäten und damit neue Probleme für die Hotellerie.** Graubünden müsste für die Spiele substanzielle Zusatzkapazitäten im Beherbergungsbereich schaffen, die nach den Spielen auf einen sinkenden und mittelfristig bestenfalls stagnierenden Wintersportmarkt treffen. Das kann nicht gut gehen! Die Erfahrung der bis anhin besten Winterspiele in Lillehammer zeigt, dass der Beherbergungssektor kurzfristig aufgebläht wird, um nach den Spielen eine Entlassungs- und Konkurswelle über sich ergehen lassen zu müssen. Der Bündner Tourismus braucht eine Modernisierung des bestehenden Beherbergungsangebots, nicht einen Kapazitätsausbau. Für dieses Ziel braucht es gezielte Förderprogramme, nicht Olympische Spiele.
8. **Olympia bewirkt keine wiederkehrende touristische Nachfrage.** Allenfalls entstehen dank den Spielen (teure) neue Angebote. Auch das ist der falsche Fokus. Denn es stimmt, was Hanspeter Danuser seit Jahren sagt: Graubünden hat vor allem ein Nachfrage-, weniger ein Angebotsproblem. Neue, wiederkehrende Nachfrage ist aber nicht durch die Allerweltswerbung mit den fünf Ringen zu mobilisieren, sondern nur durch den steten Aufbau von Stammgästen, die unsere spezifischen Stärken schätzen. St. Moritzer Exklusivität, Engadiner und Davoser Qualität sowie Bündner Vielfalt und Authentizität in allen Destinationen. Der Gigantismus der Spiele schadet diesen Werten und vergault bestehende Stammgäste!
9. **Olympia heizt den Bodenpreisen im Engadin und in Davos noch mehr ein.** Dabei verzeichnen gerade das Oberengadin und Davos schon heute eine Überhitzung des Immobilienmarktes. Die rekordhohen Bodenpreise sind seit Jahren ein vordringliches volkswirtschaftliches Problem dieser Regionen. Während das Wohnen gleich viel kostet wie in Zürich, sind die Löhne bis zu 25% tiefer. Olympia würde hierbei eine Verschärfung statt eine Linderung der Problematik bringen, wie zum Beispiel die Erfahrung der letzten Sommerspiele in London gezeigt hat.
10. **Olympia verursacht hohe Opportunitätskosten.** Sogenannte Opportunitätskosten entstehen, wenn der Nutzen all jener Projekte und Ideen nicht anfallen kann, die wegen des Megaevents Olympia nicht gedacht, realisiert und finanziert werden können. Schon heute hat man das Gefühl, Olympia werde in Graubünden als das Allheilmittel angesehen. Das ist gefährlich! Denn eine prosperierende Zukunft Graubündens gibt es nur, wenn wir unser Schicksal selbst in die Hand nehmen und nicht der Illusion eines positiven Vermächtnisses des fremdbestimmten Grossanlasses Olympia auf den Leim kriechen.

Jon Pult, Präsident SP Graubünden

Mitglied der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Grossen Rates