

Geschäftsstelle Marke graubünden

# Jahresbericht 2019





# Inhalt

VOIWOIL	
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	6
Meilensteine und Schwerpunkte	8
Würdigung Mandatsperiode	10
Markenbegleitung	12
Markenberatung	16
Markenentwicklung	17
«Enavant 4.0»	20
Markenführung	26
Markenteam und Ressourcen	32
Finanzen	33
Impressum	35

Cover/S.2: «Rolling Stones» – Forscher des Instituts für Schnee- und Lawinenforschung SLF in Davos lassen am Flüelapass zu Versuchszwecken mit Sensoren bestückte Steine bergab rollen. Steinschlagprozesse werden so erforscht, um das Risiko von fallenden Steinen genauer abschätzen zu können und den Schutz davor zu verbessern. Das SLF ist eine von zahlreichen renommierten Forschungsinstitutionen in Graubünden.

Wir sind das Miteinander und Ineinander von Natur, Kultur und Fortschritt. Wir machen spannende Gegensätze zu motivierenden Gemeinsamkeiten. Breite Vielfalt wird als dichte Einheit erlebbar. Unseren Ursprung kultivieren wir zum Vorsprung für Generationen. Wir interpretieren so das Bild der Metropole neu, innovativ, zeitgemäss. Von Mutter Natur gemacht. Von Bündnerinnen und Bündnern veredelt.

Wir sind die «NaturMetropole».

## Vorwort

## Einleitung

Mit Beschluss von Ende November 2016 hat die Bündner Regierung die Organisation und Führung der Marke graubünden neu geregelt. Ab dem 1. Januar 2017 wurde die Geschäftsstelle der Marke im Mandat durch die clerezza GmbH, einer Tochtergesellschaft der Quant AG in Flims, geleitet. Das Mandat war vorerst auf drei Jahre, bis Ende 2019, befristet.

Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements inkl. die Weiterentwicklung der Marke graubünden. Sie betreut Lizenznehmer, berät interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Markenanwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» verantwortlich.

In den vergangenen drei Jahren durften wir die Grundlagen für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Marke graubünden erarbeiten und die Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» Schritt für Schritt vorantreiben. Der vorliegende Jahresbericht 2019 gibt einerseits einen Überblick über die Schwerpunkte und Aktivitäten der Geschäftsstelle im 2019. Im Sinne einer Gesamtschau wird gleichzeitig und ergänzend die Markenarbeit der vergangenen drei Jahre eingeordnet und gewürdigt.

Als sehr fruchtbar und konstruktiv hat sich über die gesamte Mandatsdauer der Austausch und die Zusammenarbeit mit dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales sowie mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus gestaltet. Dafür und für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns an dieser Stelle aufrichtig.

Mit grosser Freude haben wir im Oktober 2019 vom Beschluss der Bündner Regierung Kenntnis genommen, das Mandat zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden für eine weitere Dreijahresperiode zu verlängern.

Wir freuen uns auf die äusserst spannenden und vielfältigen Aufgaben und Aktivitäten zur Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts Regionenmarke graubünden.

Geschäftsstelle Marke graubünden clerezza GmbH

Flims, im Februar 2020

# Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden

Mandat clerezza GmbH

Die verbindliche Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle bildet der «Auftrag betreffend Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden für die Dauer vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2019» zwischen dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der clerezza GmbH. Auftrag und Ziele sind darin wie folgt umschrieben:

Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements inkl. der Weiterentwicklung der Marke graubünden. Die Geschäftsstelle betreut Lizenznehmer, berät interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Markenanwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» verantwortlich. Die Tätigkeiten und Aufgaben der Geschäftsstelle lassen sich unter anderem in folgende Bereiche gliedern: Markenbegleitung, Markenberatung, Markenentwicklung sowie Markenführung (inkl. Projektmanagement, Controlling und Administration).

Der Bereich «Content Entwicklung» (Basisabklärungen, Entwicklung und Detaillierung von definierten Kernthemen) wird von der Geschäftsstelle zur Umsetzung vorbereitet sowie administrativ und koordinativ begleitet. Die Auftragserteilung für Abklärungen durch Dritte erfolgt durch den Kanton zu Lasten eines separaten Budgets.

#### **Zweck/Wirkung**

Mit dem Auftrag soll folgender Zweck verfolgt werden:

- Die Auftragnehmerin koordiniert die T\u00e4tigkeiten des Kantons im Bereich der Marke graubunden und ist damit zust\u00e4ndig f\u00fcr die Weiterentwicklung der Marke graub\u00fcnden sowie f\u00fcr die Gesch\u00e4ftsf\u00fchhrung.
- Die Marke graubünden nimmt als Regionenmarke eine führende Rolle in der Schweiz und im benachbarten Ausland ein.

Mit dem Auftrag soll folgende Wirkung erzielt werden:

- Die Markenbegleitung durch die Geschäftsstelle wird aktiv wahrgenommen.
   Ziel ist es, dass die Marke graubünden von allen Markenpartnern konform den Vorgaben (CD-Manual) angewendet wird.
- Die Markenberatung durch die Geschäftsstelle wird ergebnisorientiert wahrgenommen.
   Ziel ist es, dass neuen Markenpartnern die Anwendungsmöglichkeiten frühzeitig bekannt sind und ein hoher Dienstleistungsstandard gewährleistet werden kann.
- Die Markenentwicklung durch die Geschäftsstelle führt zu konkreten Umsetzungsgrundlagen.
  - Ziel ist es, dass die Konkretisierung der Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» rasch erfolgt und Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.
- Die Markenführung durch die Geschäftsstelle führt zu einer erkennbaren Verbesserung der Verankerung der Marke graubünden in Graubünden.
  - Ziel ist es, dass der Wissensstand der relevanten Anspruchsgruppen zur Konzeption und Strategie der Marke graubünden deutlich erhöht wird.

Die einzelnen Bereiche mit Resultaten und erzielter Wirkung werden auf den folgenden Seiten dieses Jahresberichts im Detail behandelt.



# Meilensteine und Schwerpunkte

## Erzielte Wirkung und Projektfortschritt 2019

2017 und 2018 lag ein starker Fokus der Geschäftsstelle auf der Etablierung und Bekanntmachung der neuen Geschäftsstelle sowie der Vertiefung der Markenidee «NaturMetropole». Im Berichtsjahr rückte neu die Lancierung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» ins Zentrum unserer Aufmerksamkeit.

Mit der vorerst auf vier Jahre ausgelegten Markenkommunikation soll die Wahrnehmung Graubündens auch ausserhalb des Tourismus auf Themenfelder der «NaturMetropole» aufgebaut und gestärkt werden. Den Auftakt zur Offensive machten die Kultsteinböcke Gian und Giachen mit einem neuen TV-Spot zum Lebens- und Arbeitsraum Graubünden sowie sieben Tech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal mit einer gemeinsamen Recruiting-Kampagne unter dem graubünden-Dach. Als virtuelles Zuhause der «NaturMetropole» wurde die Plattform arbeiten-in-graubuenden.ch lanciert.

Neben der Kommunikation nach aussen bildet die laufende Information und Kommunikation nach innen eine Daueraufgabe der Geschäftsstelle. Die Vermittlung der entsprechenden Ziele, Inhalte und Massnahmen fand auch 2019 über zahlreiche persönliche Auftritte und Präsentationen bei Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen statt. Als neue Anwender-Plattform wurde der Ausstausch mit der IG Kommunikationsagenturen Graubünden institutionalisiert. Der grosse Informationsbedarf bei den internen Anspruchsgruppen erfordert in den kommenden Jahren nichtsdestotrotz eine weitere Verstärkung des Stakeholder-Managements.

Der breit abgestützte, 17-köpfige Markenrat unter dem umsichtigen Präsidium von Francisca Obrecht traf sich als Begleitgremium der Geschäftsstelle zu zwei ordentlichen Arbeitssitzungen. Neben der strategischen Weiterentwicklung der Marke befasste sich der Rat dabei unter anderem mit den Querschnittsthemen «Kultur» und «Nachhaltigkeit».

Als erstes Profilprojekt der «NaturMetropole» – im Themenfeld «Brutal Lokal» – wurde im Mai 2019 das Genussprogramm graubündenVIVA offiziell lanciert. Die Geschäftsstelle begleitet das mehrjährige Projekt als Hüterin der Werte sowie als Taktgeberin und Beraterin bei der stringenten visuellen Umsetzung im Corporate Design der Marke graubünden. Am Markentag vom Dezember 2019 konnte zudem der praktische Wegweiser «Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung» lanciert werden.

Das jährliche Stelldichein der Markenfamilie stand denn auch ganz im Zeichen des Themenfelds «Brutal Lokal». Hochkarätige lokale und internationale Speaker wie die Bündner Naturköchin Rebecca Clopath, die Food-Trendforscherin Hanni Rützler (Österreich) sowie Joxe Mari Aizega vom Basque Culinary Center (Spanien) zeigten dabei auf, wie sich Regionen über das Thema Genuss und Kulinarik nachhaltig positionieren können.

In «eigener Sache» befassten wir uns 2019 schliesslich mit der Überführung des Markenmandats in eine zweite Dreijahresperiode. Bis 2022 sollen die CD-Grundlagen der Marke überprüft und aktualisiert sein, weitere Themenfelder der «NaturMetropole» vertieft und die Wahrnehmung der Marke messbar erweitert werden. Mit Beschluss vom 21. Oktober 2019 hat die Bündner Regierung der Quant AG den Auftrag zur Führung der Geschäftsstelle bis 2022 erteilt.

#### **Laufendes Reporting**

Die Geschäftsstelle pflegte im Berichtsjahr erneut einen intensiven, regelmässigen Austausch mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) als Auftraggeber und Aufsichtsorgan des Markenmandats. Zur Besprechung der laufenden Geschäfte und zum gegenseitigen Informationsaustausch fanden zwischen dem stellvertretenden Amtsleiter Michael Caflisch und Markengeschäftsführer Gieri Spescha zahlreiche Arbeitssitzungen und Treffen statt. Mit AWT-Amtsleiter Eugen Arpagaus fanden in der Berichtsperiode neben dem jährlichen Disputations-Termin mehrere Schulterblicke und mit Regierungsrat Marcus Caduff ein Meilenstein-Meeting statt, an welchen Projektfortschritt und nächste Ziele dargelegt und diskutiert wurden.



# Würdigung Mandatsperiode

Erzielte Wirkung und Projektfortschritte 2017–2019

## Reibungslose Überführung

Ging es im ersten Mandatsjahr 2017 vor allem um die Etablierung und Bekanntmachung der neuen Geschäftsstelle, konnten wir den Fokus ab 2018 vermehrt auf die Vertiefung und Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole» richten. Dank den Vorkenntnissen und der langjährigen markenspezifischen Erfahrung des Mandatnehmers konnte die Überführung des Markenmanagements von Graubünden Ferien zur clerezza GmbH ohne Unterbruch sichergestellt werden. Die Lizenznehmer der Marke graubünden konnten so zu jedem Zeitpunkt im gewohnten Umfang auf die Beratungs-Dienstleistungen der Geschäftsstelle zugreifen.

#### **Stabile Partnerbasis**

Die neue Geschäftsstelle erfreute sich bei den Markenpartnern von Beginn weg grosser Akzeptanz und ungebrochenen Vertrauens, was nicht zuletzt am insgesamt problemlosen neuen Verrechnungsprozedere der jährlichen Lizenzgebühren zum Ausdruck kam. Dank zahlreichen persönlichen Auftritten und Präsentationen der Geschäftsstelle bei Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen konnten wir weitverbreitete Informationsdefizite wettmachen und das Verständnis für die Zielsetzungen und Ausrichtung der Marke sowie der Geschäftsstelle substanziell erhöhen.

#### **Neuer Markenrat**

Einen wichtigen Meilenstein nach der «Ära Graubünden Ferien» stellte die Neubesetzung des Markenrats-Präsidiums sowie die personelle Aufstockung des strategischen Begleitgremiums der Geschäftsstelle dar. Der Markenrat graubünden hat seit Ende 2017 mit Francisca Obrecht eine neue Präsidentin und ist personell um neun Persönlichkeiten aus verschiedenen Branchen und markenrelevanten Themenfeldern auf 17 Mitglieder erweitert worden. Das strategische Begleitgremium der Marke begleitet und bereichert seither die Arbeit der Geschäftsstelle. Präsidentin Francisca Obrecht agierte zudem gemeinsam mit Geschäftsführer Gieri Spescha als Gastgeberin und Co-Moderatorin der Markentage 2018 und 2019.

Nachdem das jährliche Stelldichein der Markenfamilie 2018 mit mit dem renommierten Gastreferenten Matthias Horx vom Zukunftsinstitut in Wien im Zeichen der «Progressiven Provinz» stand, vertiefte der Branchenanlass von 2019 – diesmal in der Bündner Arena in Cazis – das «NaturMetropole»-Themenfeld «Brutal Lokal». Der Markentag entwickelt sich so je länger je mehr zu einem fixen Termin im Bündner Veranstaltungskalender.

## Strategische Roadmap und Umsetzung «NaturMetropole»

Mit der strategischen Roadmap 2017 – 2019 hat die Geschäftsstelle eine umfassende Grundlage erarbeitet, mit welcher die Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» umgesetzt und Graubünden mit neuen Themen und Inhalten aufgeladen werden kann. Durch den Regierungsentscheid vom April 2018 fiel der Startschuss für das Profilprojekt «graubündenVIVA» im Themenfeld «Brutal Lokal». Als eigentlicher Kern des Programms wurde im Mai 2019 das «Fest der Sinne» lanciert, welches bis Ende Oktober 2020 quer durch den Kanton umgesetzt wird.

Die Geschäftsstelle begleitet dieses Programm hinsichtlich Umsetzungs-Fit zur Markenidee «NaturMetropole» und stellt die konsequente Markenanwendung der Produktmarke graubündenVIVA sicher. Sie erarbeitete zudem ein Konzept – sowie daraus abgeleitet einen praktischen Wegweiser – zur Profilierung von Events über Regionalität bei der Veranstaltungsverpflegung. Als nächste Vertiefung der «NaturMetropole» wurden ab 2018 die Themenfelder «Innovation & Talente» sowie «Leben & Arbeiten» in Angriff genommen. Hier geht es unter anderem darum, Graubünden als innovativen Werkplatz und Standort von attraktiven Arbeitgebern im Technologie- und Industriesektor auf den Radar zu bringen. Eine erste Kampagne mit ausgewählten Industrie- und Tech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal/Prättigau wurde im Spätsommer 2019 erfolgreich lanciert. Als sehr erfreulich ist dabei die konstruktive, positive Zusammenarbeit mit den beteiligten Unternehmen zu erwähnen.

# «Enavant 4.0»: «NaturMetropole» kommunizieren

Der Lancierung der Kampagne vorausgegangen war ab 2018 die Erarbeitung der Grundlagen für die neue, auf vier Jahre ausgerichtete Markenoffensive «Enavant 4.0» und die Schaffung der dafür erforderlichen Voraussetzungen. Mit der Agenturevaluation – aus welcher die Zürcher Agentur Wirz Communications siegreich hervorging – und mit der Klärung der Verantwortlichkeiten zwischen Graubünden Ferien und der Geschäftsstelle Marke graubünden wurden entsprechende Weichen gestellt. Der übergeordnete Projektlead für die Umsetzung von «Enavant 4.0» liegt bei der Geschäftsstelle Marke graubünden. Damit wird sichergestellt, dass alle Massnahmen und Umsetzungen – touristische wie nicht-touristische – auf die Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» einzahlen.

#### Markenstudie 2018

Nach den Erhebungen von 2007, 2010 und 2014 konnte die Geschäftsstelle im Jahr 2018 eine weitere qualitative und quantitative Studie zur Wahrnehmung der Marke graubünden umsetzen. graubünden konnte dabei seine starke Position im Wettbewerb der Regionen behaupten. Der Mehrwert der Marke für Destinationen, Produkte und Dienstleistungen wurde klar bestätigt.

## Schlanke Strukturen, knappe Ressourcen

Die bei der clerezza GmbH angesiedelte Geschäftsstelle der Marke graubünden ist mit insgesamt 130 Stellenprozenten dotiert, wovon 70 Prozent auf den Geschäftsführer entfallen und 60 Prozent auf dessen Stellvertretung bzw. Mitarbeitende. Angesichts der berechtigten hohen Erwartungen seitens des Auftraggebers und der Markenpartner sowie insbesondere der zusätzlichen Aufgaben (Projektlead und Umsetzung «Enavant 4.0») genehmigte die Bündner Regierung für die Mandatsperiode 2020–2022 eine Erhöhung des Mandats um 30 Stellenprozente.



# Markenbegleitung

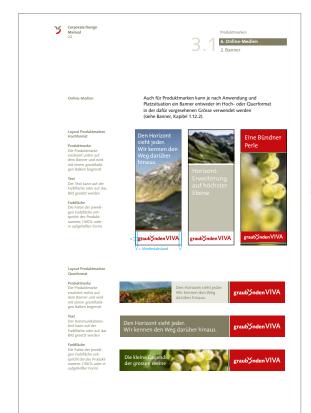
## Vielfach genutztes Beratungsangebot zu CI/CD-Fragen

Der Teilbereich «Markenbegleitung» ist dem Ziel untergeordnet, dass die Marke graubünden von allen Markenpartnern über alle Medien und Instrumente hinweg gemäss den CI-/CD-Vorgaben (CD-Manual, Webstyleguide) angewendet wird.

Per 31. Dezember 2019 zählte die graubünden Markenfamilie 72 Lizenznehmer mit rund 300 Submarken und Anwendungen. Die Geschäftsstelle notierte im Berichtsjahr erneut über 400 Beratungskontakte zu CD/CI-Fragen. Das Spektrum reichte dabei von routinemässigen Download-Anfragen, über Logo-Anwendungen bis hin zu komplexen Fragestellungen zu Markensystem und -Architektur.

Eine Ergänzung zum bestehenden Manual machte 2019 das Profilprojekt graubündenVIVA erforderlich, dessen visuelle Identität eine Adaption der Anwendungsform «Produktmarke» ist. Die entsprechenden Vorgaben (Print und Digital) wurden in einem Zusatzdokument zum CD-Manual der Marke graubünden aufgearbeitet und werden hauptsächlich von der graubündenVIVA AG genutzt und angewendet.

Eine umfassende Gesamtanalyse der bestehenden CI-/CD-Grundlagen der Marke graubünden mündete im Herbst 2019 in einem Grundlagendokument mit dem Titel «Markenarchitektur 2.0». Unter diesem Titel sollen 2020/21 unter Beizug einer spezialisierten Agentur Markenstruktur und CD-Grundlagen der Marke graubünden überprüft und weiterentwickelt werden.







Prägnanter Auftritt für das erste Profilprojekt der «NaturMetropole»: Die Markenfarbe granat bildet den sprichwörtlichen roten Faden über alle Medien und Kommunikationsmittel des Genussprogramms graubündenVIVA hinweg.

# Markenbegleitung

## Lizenzierte Submarken und Partner\*

#### Destinationsmarken

Bergün Filisur

Bregaglia Engadin

Bündner Herrschaft

Chur

Disentis Sedrun

Engadin Samnaun Val Müstair

Lenzerheide

Prättigau

Safiental

San Bernardino (Mesolcina, Calanca)

Savognin Albula

Surselva

Tschiertscher

Val Müstair

Viamala

### Unternehmensmarken

Bündner Arena

Campus Tourismus

Graubünden Ferien

GRhome

GRimpuls

Kantonsspital Graubünden

Plantahof Landquart

## Produktmarken

graubündenAOC

graubündenBIKE

graubündenBIKE-GUIDE

graubündenBIKE-HOTEL

graubündenBOOKS

graubündenHIKE

graubündenHOLZ

graubündenJOGHURT

graubündenKULTUR

graubündenMILCH graubündenMOBIL

graubündenPARCS

graubündenPASS (RhB, Postauto)

graubündenRAHM

graubündenSPORT

graubündenTV

#### graubündenTRAILRUN

graubündenVIEH

graubündenVIVA

graubündenWALD

graubündenWEIN

#### Qualitätsauszeichnung

Amt für Berufsbildung (Konfektionslinie Bekleidung) ARBES (Psychiatrische Dienste Graubünden) ARGO

Passugger

Pinus Cembra Naturprodukte GmbH

Rhäzünser

Soglio Produkte

Tal (Parsenn-Produkte AG)

### Unternehmen und Verbände

alpinaVERA

Bergbahnen Graubünden

Bündner Gewerbeverband

GastroGraubünden

Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden

hotelleriesuisse Graubünden

PostAuto Graubünden

Rhätische Bahn

#### **Enabler**

Agrotourismus Graubünden

Amt für Höhere Bildung

Amt für Kultur\*\*

Amt für Volksschule und Sport\*\*

Amt für Wald und Naturgefahren\*\*

Branchenverband graubündenWEIN\*\*

Bündner Bauernverband

Gesundheitsamt Graubünden

Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden

Medelina, Hotel Curaglia

Tiefbauamt Graubünden\*\*

Verband Bündner Fleischfabrikanten

Wanderwege Graubünden

## Partnerauftritt

Bio Grischun

Bündner Fislaufverhand

Graubündner Kantonalbank

Gymnasium Kloster Disentis

Hauseigentümerverband Graubünden

Höhere Wirtschaftsschule Graubünde

Loga Immobilien Engiadina

PDGR - Privatklinik Mentalva

procap grischun

### Event- und Attraktionsmarken

Bahnmuseum Albula

Biathlon Arena Lenzerheide

Brigels Golf AG

Golfclub Domat/Ems

Pradaschier. Der Erlebnisberg

<sup>\*</sup> In der Zusammenstellung nicht berücksichtigt sind (die zahlreichen) Submarken von Lizenznehmern (z.B. von Destinationen) sowie Produzenten und Produkte aus dem Lebensmittelbereich, welche über eine Partnerschaft mit alpinavera die Qualitätsauszeichnung «graubündenVIVA. regio.garantie» verwenden dürfen.

<sup>\*\*</sup>Enabler mit eigener Produktmarkenanwendung

Neue Markenpartner

# Markenbegleitung

# Markenpräsenz durch Förderbeitrage des Kantons an Veranstaltungen und Infrastrukturen

Im Rahmen der Veranstaltungsförderung durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT) werden Sport- und Kulturveranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen unterstützt. Diese finanzielle Unterstützung ist unter anderem mit der Auflage verbunden, die Marke graubünden bestmöglich auf verschiedenen Plattformen zu integrieren und somit im Markt sichtbar zu machen. Nach vergleichbaren Kriterien und mit ähnlichen Auflagen werden auch Beiträge an Infrastrukturen gesprochen.

Gehandhabt wird die Markenpräsenz im partnerschaftlichen Zusammenspiel von AWT (Beitragsleister), Geschäftsstelle Marke graubünden (Koordination und Verhandlung mit Veranstaltern) sowie Graubünden Ferien (Lager und Materialbewirtschaftung).

2019 konnte für die Marke graubünden über das Instrument der Veranstaltungsförderung an insgesamt 17 Winter- und Sommer-Events Präsenz und Sichtbarkeit sichergestellt werden. Bei einigen Veranstaltungen von internationaler Ausstrahlung gar im lukrativen TV-Bereich.

### Beiträge an Infrastrukturen

Förderbeiträge an Infrastrukturen und Projekte wurden im Berichtsjahr unter anderem an die «Landwasserwelt – Wahrzeichen Graubündens», an die Heididorf AG, an Snowfarming Davos oder an das Kulturprojekt Origen gesprochen. Die Geschäftsstelle bespricht und vereinbart mit den jeweiligen Beitragsempfängern individuell die Präsenz der Marke graubünden (Sichtbarkeit).

Besondere Erwähnung verdient in diesem Zusammenhang die Erneuerung des Davoser Eisstadions, welche vom Kanton mit insgesamt 5 Millionen Franken unterstützt wird. Im Gegenzug konnte die Geschäftsstelle mit den Verantwortlichen der Gemeinde Davos sowie des HCD eine attraktive Dauerpräsenz der Marke im TV-Bereich vereinbaren. Die Logopräsenz umfasst

die Heimspiele des HCD während der regulären Meisterschaft sowie auch neu den Publikumsmagneten Spengler Cup.

## Neuanschaffung Branding-Material

Ein Grossteil des physischen Eventbranding-Materials (Banner, Beachflags, Inflatables) ist in die Jahre gekommen. Die Geschäftsstelle hat sich bei der Neuanschaffung entsprechenden Materials für eine Zweiwegstrategie entschieden. In einer ersten, «akuteren» Phase wird das bestehende Sortiment an graubünden Brandingmaterial wo nötig ersetzt und durch neue, zeitgemässe Träger ergänzt. Auf der Suche nach physischen Branding-Elementen, die zusätzlichen Mehrwert für Veranstalter schafften, wurden unter anderem mobile Faltzelte evaluiert. Solche Zelte sind bereits heute an Veranstaltungen im Einsatz und können verschiedene Bedürfnisse abdecken. Erste Ersatzanschaffungen erfolgten im Berichtsjahr.

Bei der vertieften Evaluation der Ist-Situation im Bereich Event-Branding konnten wir feststellen, dass weitere Bedürfnisse seitens der Veranstalter vorhanden sind, bei welchen die Marke graubünden einen Mehrwert bieten könnte. Entsprechende Angebote und Dienstleistungen der Marke werden - auch aufgrund der Heterogenität der Events – in einem separaten Konzept aufgearbeitet und danach schrittweise umgesetzt. Bereits im Einsatz ist in diesem Bereich der praktische Wegweiser «Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung» von graubündenVIVA. Dieser bietet Veranstaltern unterschiedlicher Art wertvolle Hinweise und Kontakte, mit welchen die Eventverpflegung Marken- und Besuchergerecht auf differenzierende Regionalität ausgerichtet werden kann.











# Markenberatung

## Akquisition und Beratung neuer Markenpartner

Die Marke graubünden verfügt über eine gute und breite Basis an lizenzierten Partnern quer durch den ganzen Kanton. Der Fokus der Geschäftsstelle lag deshalb auch 2019 auf der qualitativen Pflege der bestehenden Partner und weniger dem quantitativem Ausbau.

Im Berichtsjahr wurden mit fünf Organisationen und Unternehmen neue Lizenzvereinbarungen abgeschlossen: Über eine neu vereinbartes Marketing-Mandat mit Chur Tourismus ist der Schanfigger Ferienort Tschiertschen nun auch ein – wiedererkennbares – Mitglied der Markenfamilie. Das mehrjährige Entwicklungsprojekt graubündenTRAILRUN verfolgt das Ziel, Graubünden als Trailrunning-Region zu positionieren. Im Markengefüge tritt es als Produktmarke von graubünden auf. Ein weiteres (kantonales) Entwicklungsprojekt befasst sich mit dem Gesundheitstourismus. Die dafür geschaffene Geschäftsstelle ist bei den

Psychiatrischen Diensten Graubünden PDGR angesiedelt, das Projekt wird mit dem Absender «Gesundheitstourismus Graubünden» als «Enabler» geführt. Im Partnerauftritt («graubünden zu-Gast-bei») mit kommunikativem Zusatz sind zudem die Höhere Wirtschaftsschule Graubünden sowie der Bündner Eislaufverband neu Lizenznehmer der Marke graubünden.

Ebenfalls dem Bereich «Markenberatung» zuzuordnen ist die beratende Begleitung des Umwandlungsprozesses der HTW Chur zur Fachhochschule Graubünden FHGR. Durch die Integration des Kantonsnamens in den Markennamen und der Platzierung des graubünden-Logos mit dem kommunikativen Zusatz «Bildung und Forschung» auf sämtlichen Kommunikationsmitteln der FHGR wird der Bezug zur Herkunft und damit zur Marke graubünden explizit hergestellt.







Wiedererkennbare Präsenz in verschiedenen Anwendungsbereichen und Integrationsstufen: Die Marke graubünden ist an einer Vielzahl von Touch-Points anzutreffen.

# Markenentwicklung

Markenidee und Themenfelder als Grundlage für die Umsetzung und Weiterentwicklung der Marke graubünden

In der Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole» der Alpen» konnten 2019 substanzielle Fortschritte erzielt und erste Erfolge verbucht werden. Basis und Leitlinie für alle Massnahmen rund ums die Marke graubünden und die definierten Themenfelder bildete dabei wie schon in den beiden Vorjahren die «Strategische Roadmap Marke graubünden 2017–2019».

Als erstes Profilprojekt der «NaturMetropole» konnte im Berichtsjahr das Programm graubündenVIVA lanciert und damit das Themenfeld «Brutal Lokal» mit ersten konzertierten Inhalten gefüllt werden. Für das Projekt zeichnen sich der Verein graubündenVIVA sowie die gleichnamige Umsetzungs-AG verantwortlich.

Weiter wurden 2019 die Themenfelder «Innovation & Talente», «Leben & Arbeiten» sowie am Rande «Bilden & Forschen» in Angriff

genommen. Durch die Aufarbeitung eines Analysedokuments sowie die neue Ausrichtung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» auf den nicht-touristischen Bereich wurden Grundlagen für Massnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung Graubündens als Werkplatz und Lebensraum geschaffen. Unter Mitwirkung von ausgewählten Tech- und Industrie-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal und Prättigau wurden erste Massnahmen im Themenfeld «Innovation & Talente» konkretisiert und in eine «Enavant 4.0»-Kampagne überführt.

Die untenstehende Ilustration bildet die acht Themenfelder der «NaturMetropole» ab.



















Themen von übergeordneter Relevanz, die für die Marke graubünden Differenzierungsotenzial bieten.





# «Enavant 4.0»

## Die «NaturMetropole» kommunizieren

## Ferien und mehr: Gian und Giachen rücken Graubünden als attraktiven Arbeitsort in den Fokus

In Graubünden kann man nicht nur äusserst erholsame Ferien verbringen, sondern auch leben und arbeiten. Die Vorzüge des Gebirgskantons als Lebens- und Arbeitsraum standen im Zentrum der ersten Standortförderungs-Kampagne der Marke graubünden, die Ende August 2019 lanciert wurde. Aktiv an der Kampagne beteiligt waren einige der führenden Hightech-Unternehmen des Kantons – und die Kultsteinböcke Gian und Giachen.

Lag der Fokus der graubünden-Kommunikation bisher auf mehrheitlich touristischen Inhalten, rückt die neue vierjährige Offensive mit dem Projekttitel «Enavant 4.0» auch andere Facetten und Leistungen des Kantons ins Schaufenster. Der zuständige Regierungsrat Marcus Caduff will, dass Graubünden künftig vermehrt auch als attraktiver Tech- und Industriestandort, als Hochburg des alpinen Genusses oder als Gesundheitsregion wahrgenommen wird. «Wir

produzieren in vielen Bereichen Spitzenleistungen, die noch zu wenig mit Graubünden in Verbindung gebracht werden», sagt Caduff. Aus diesem Grund fliesst von den vier Millionen Franken, welche die Bündner Regierung bis 2022 für «Enavant 4.0» zur Verfügung stellt, rund ein Drittel in die Kommunikation nicht-touristischer Inhalte.

# Mit Markenkommunikation die Wahrnehmung verändern

Bespielt und beworben werden zu diesem Zweck über «Enavant 4.0» ausschliesslich Leistungen aus einem der acht strategischen Themenfelder, welche das Leistungsspektrum der Marke graubünden eingrenzen. Neben dem Tourismus sind das unter anderem Mobilität, Genuss und Regionalität, Bildung & Forschung oder Innovation & Talente. Der angestrebte Wahrnehmungs-Shift wird gelingen, wenn über die Jahre konsequent in die gleiche Kerbe geschlagen wird. Das Ziel: die Menschen nehmen Graubünden in vier Jahren auch als attraktiven Lebensraum und Arbeitsort wahr. Dass der Auftakt der Offensive



Im neuen TV-Spot «Schaffa» preisen die Steinböcke Gian und Giachen erstmals die Vorzüge Graubündens als Ort zum Leben und Arbeiten an.



Content-Marketing und Storytelling: Auf dem Kampagnen-Hub www.arbeiten-in-graubuenden.ch werden Tech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal und dem vorderen Prättigau mittels spannenden Portraits von Mitarbeitenden vorgestellt.

unter anderem mit Hightech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal erfolgte, ist dabei als Glücksfall und perfektes Beispiel für die erweiterte Ausrichtung der Marke zu sehen.

#### Gian und Giachen machen sich an die Arbeit

Eine zentrale Rolle übernahmen bei der Lancierung die beliebten Kultsteinböcke Gian und Giachen. Der neue TV-Spot «Schaffa», der ab im Spätsommer 2019 auf SRF1 und SRF2 ausgestrahlt wurde, markiert den Wandel: Erstmals sprachen die beiden Böcke nicht nur über die Vorzüge der Ferienregion, sondern priesen in gewohnt witzig-ironischer Art die Qualitäten des Arbeits- und Lebensraums Graubünden an. Die Botschaft: «In Graubünden kann man nicht nur schöne Ferien machen, sondern auch leben und arbeiten.»

Umgesetzt wird die Offensive von der Zürcher Kommunikationsagentur Wirz. Die Co-CEOs Petra Dreyfus und Livio Dainese – einer der Väter der Steinböcke Gian und Giachen – sind vom Auftrag angetan: «Im Rahmen dieser Kampagne können wir unsere Vielseitigkeit zeigen und unser digitales Knowhow voll ausspielen.»

Der Offensive zugrunde liegt ein Kampagnen-Mechanismus mit verschiedenen Elementen und Ebenen. So wurden zur Lancierung von «Enavant 4.0» ergänzend zum TV-Spot spannende und überraschende Gegensätze des Kantons in mehreren Kurzvideos auf einer Vielzahl von Online-Plattformen ausgespielt. Die so genannten «Zoom-Videos» brachten die Markenidee «NaturMetropole der Alpen» in kürzester Form auf den Punkt. Sie führten per Mausklick auf die Content-Plattform «Leben & Arbeiten» (arbeiten-in-graubuenden.ch). Auf dieser neuen Website finden sich Porträts, Interviews, Listicals und Hintergrundartikel zum Lebens- und Wirtschaftsraum Graubünden. Die mit der Tourismusseite graubuenden.ch verlinkte Plattform soll mittelfristig im Sinne eines Portals das gesamte Themenspektrum der Marke graubünden abbilden.

## «Enavant 4.0»

## Innovation & Talente

## Sieben Hightech-Unternehmen machen gemeinsame Sache

Als erste Massnahme mit Partnerbeteiligung konnten sieben führende Industrie- und Technologie-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal zwischen Bonaduz und Grüsch für eine gemeinsame Recruiting-Kampagne unter dem Dach der Marke graubünden gewonnen werden - ein Novum. Mit dabei waren die Unternehmen Hamilton (Bonaduz), Oblamatik (Chur), Polycontact (Chur), INTEGRA Biosciences (Landquart), CEDES (Landquart), TRUMPF (Grüsch) sowie Gritec (Grüsch).

«Wir müssen in Zukunft die einmalige Kombination von hoher Lebensqualität und dem spannenden Arbeitsumfeld verstärkt in den Vordergrund stellen», betont Roland Obrist, CEO des im Bereich des Trinkwassermanagements führenden Unternehmens Oblamatik, stellvertretend für alle Kampagnenpartner. «Gemeinsam mit anderen Bündner Technologie-Firmen können wir die nötige Hebelwirkung entwickeln, um mehr Fachkräfte für unsere Region zu begeistern.» Die Unternehmen werden auf der Content-Plattform mittels spannender Porträts von Mitarbeitenden vorgestellt, welche wiederum in der Deutschschweiz und in Süddeutschland online bei der Zielgruppe beworben wurden.













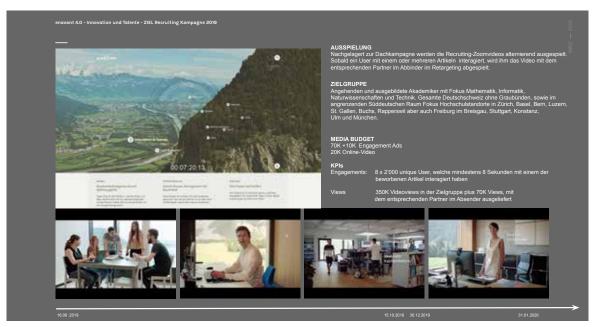


Ein Novum bei der Kommunikationsoffensive der Marke graubünden: Sieben international ausgerichtete, führende Techund Industrieunternehmen mit Standort im Bündner Rheintal und im vorderen Prättigau spannen für eine gemeinsame Image- und Recruiting-Kampagne im Rahmen von Enavant 4.0 zusammen.



«Gemeinsam mit anderen Bündner Technologie-Firmen können wir die nötige Hebelwirkung entwickeln, um mehr Fachkräfte für unsere Region zu begeistern.»

Roland Obrist, CEO Oblamatik



Die Ingredienzen der Lancierungskampagne im Themenfeld «Innovation & Talente»: Unternehmensportraits auf dem Content-Hub, welche durch Engagement Ads breit beworben wurden.

## Geschäftsstelle Marke graubünden und Graubünden Ferien Hand in Hand

Der übergeordnete Projektlead für die Umsetzung von «Enavant 4.0» liegt bei der Geschäftsstelle Marke graubünden, welche auch für die operative Umsetzung der nicht-touristischen Massnahmen verantwortlich ist. Für die Umsetzung der Markenkampagne im Bereich «Tourismus» zeichnet weiterhin Graubünden Ferien (GRF) verantwortlich. «Die neuen Themenfelder bei «Enavant 4.0» ergänzen unsere eigenen Marketingmassnahmen aufs Beste», sagt GRF-CEO Martin Vincenz. Wer

Graubünden für «Ferien und mehr» wähle, der wisse um die Vorzüge eines Arbeitsplatzes in einer schönen Umgebung. Und neue Fachkräfte seien auch aus touristischer Sicht ein Gewinn für den Kanton.

Neben den bereits erwähnten Massnahmen wurden 2019 Enavant-Kampagnen für die Rhätische Bahn, Disentis Sedrun, Surselva Tourismus sowie das GRF-Geschäftsfeld «Familien» umgesetzt und parallel dazu für 2020 weitere Kampagnen für Bündnerfleisch und Mountainbike konzipiert.



Die erste grosse Tourismus-Kampagne im Rahmen von «Enavant 4.0» setzt auf Interaktion und Gamification: Auf www.kinder.graubuenden.ch kann mit den beiden Kultsteinböcken Gian und Giachen nicht nur gespielt werden, dank eingebetteter Google-Maps-Funktion findet man die Schauplätze aus den Kinderbüchern auch in der realen Welt.

## «Enavant 4.0»

## Resultate Werbewirkungsmessung 2019

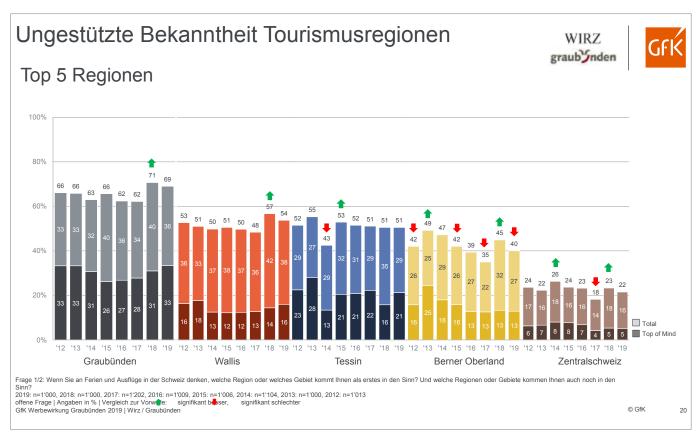
## Nullmessung für die «NaturMetropole»

Die strategischen Ausrichtung Graubündens als «NaturMetropole» verfolgt unter anderem das Ziel, die Wahrnehmung des Kantons als attraktiven Arbeits und Lebensstandort zu etablieren. Die im Rahmen von «Enavant 4.0» durchgeführte Werbewirkungsmessung 2019 trug diesem Umstand Rechnung und beinhaltete zum ersten Mal Fragen zum Themenfeld «Leben & Arbeiten».

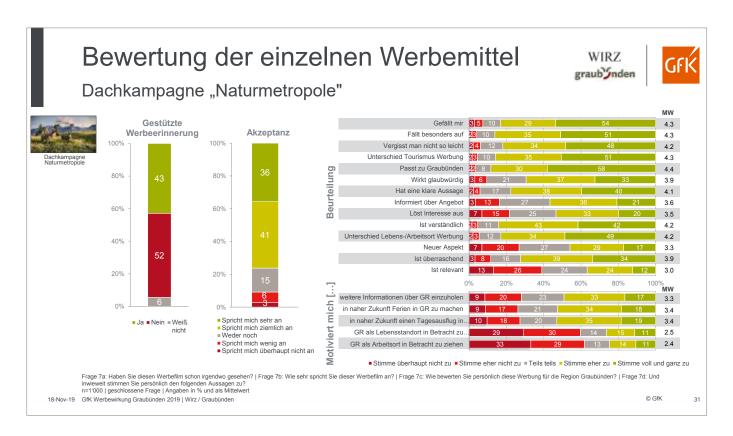
Die Ergebnisse der Studie zur Wahrnehmung Graubündens als Arbeits-und Lebensstandort sind als eine erste Standortbestimmung zu bewerten. Aus ihnen lässt sich aktuell weder eine positive noch eine negative Entwicklung ableiten. Ebenso gilt es bei der Interpretation der Resultate zu berücksichtigen, dass der Kanton mit den Bestrebungen zur Etablierung Graubündens als Arbeits und Lebensstandort noch am Anfang steht.

Aktuell dreht sich das Image von Graubünden um den Tourismus. Ein Grossteil der befragten Zielgruppe hat noch kein klares Bild von Graubünden als Arbeits oder Lebensort, kann sich aber grundsätzlich das Arbeiten und Leben dort vorstellen. Hier wird im weiteren Verlauf von «Enavant 4.0» angesetzt, um das noch nicht klar ausgeprägte Bild von Graubünden als Arbeits und Lebensort zu formen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus der Werbewirkungsmessung 2019: Die gleichermassen bekannten wie beliebten Steinböcke Gian und Giachen können gut auch für eine nicht touristische Ausrichtung der Kommunikation eingesetzt werden.



Stabile Spitzenposition: Keine andere Schweizer Tourismusregion erfreut sich ähnlicher Bekanntheit wie Graubünden.





Auch als Standortvermarkter sind Gian und Giachen ideale grauübünden-Botschafter: Der Steinbock-Spot «Schaffa» kam in der Schweizer Bevölkerung sehr gut an, die Botschaft «Graubünden ist mehr als nur Ferien» wird verstanden.

# Markenführung

## Markenrat graubünden

Der Markenrat graubünden steht der Geschäftsstelle als strategisches Begleitgremium beratend zur Seite. Dessen Mitglieder agieren in ihren Netzwerken und in der Öffentlichkeit als Markenbotschafter. Aufgrund seiner persönlichen beruflichen Neuausrichtung hat Manfred Kürschner im Berichtsjahr auf eigenen Wunsch demissioniert. Für sein engagiertes Mitwirken im Rat und die tatkräftige Unterstützung der Marke sei an dieser Stelle gedankt. Manfred Kürschner hatte unter anderem die Beschriftung der Bündner PostAuto-Flotte mit dem Slogan «graubünden. Der Weg ist das Ziel» initiert. An seine Stelle konnte mit dem Vertriebs- und Marketingleiter der Rhätischen Bahn, Piotr Caviezel, ein ausgewiesener Vertreter des Öffentlichen Verkehrs für den Markenrat gewonnen werden.

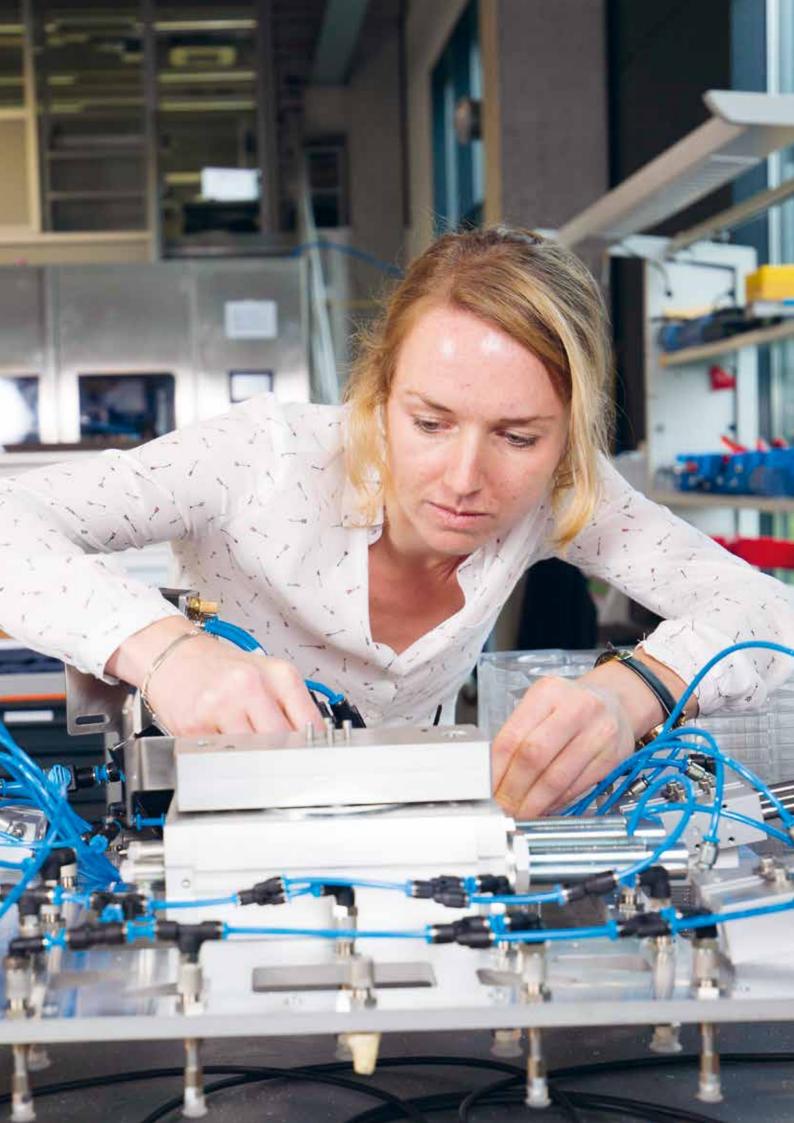
Im Berichtsjahr tagte der Markenrat ordnungsgemäss zwei Mal. Im Fokus der ersten Sitzung Stand einerseits die bevorstehende Lancierung

der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0», welche den Kanton im Sinne der Markenidee «NaturMetropole» verstärkt als attrativen Lebensraum und Arbeitsort positionieren möchte. Andererseits wurde an beiden Sitzungen je ein Querschnittsthema diskutiert und vertieft, welches in den acht Themenfeldern der «NaturMetropole» nicht explizit abgebildet ist. War es in der ersten Sitzung der Bereich «Kultur» im weiteren Sinn, befasste sich der Rat an der Oktobersitzung mit dem Thema «Nachhaltigkeit». Valentin Bearth (Kultur) und Stefan Forster (Nachhaltigkeit) lieferten zu den jeweilgen Themen als Diskussionsgrundlage spannende Inputs. Als wesentliche Positionierungselemente der «NaturMetropole» werden die erwähnten Querschnittsthemen in die Weiterentwicklung der Marke graubünden einfliessen.

Präsidium	
Francisca Obrecht	Weingut Obrecht, Jenins
Mitglieder	
Valentin Bearth	Bearth & Deplazes Architekten, Chur
Michael Caflisch	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur
Piotr Caviezel*	Rhätische Bahn, Chur
Marco Ettisberger	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Jürgen Häusler	Markenexperte, Honorarprofessor Uni Leipzig, Locarno
Menduri Kasper	Engadin Skimarathon, Samedan
Manfred Kürschner**	PostAuto Graubünden, Chur
Andrea Mani	Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur
Jon Pult	Nationalrat, Chur
Hampa Rest	Graubündner Kantonalbank, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, Chur
Jasmine Said Bucher	alpinaVERA, Chur
Urs Schmid	Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg
Romano Seglias	Inventx AG, Chur
Martina Stadler	Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Scuol
Martin Vincenz	Graubünden Ferien, Chur

<sup>\*</sup> Ab 1. Oktober 2019, ersetzt Manfred Kürschner

<sup>\*\*</sup>Bis März 2019



# Markenführung

## «Brutal Lokal»: graubünden Markentag 2019

Regionalität bei Genuss und Kulinarik gewinnt nicht zuletzt vor dem Hintergrund des Klimawandels zunehmend an Bedeutung. Die Marke graubünden stellte das Thema unter dem Motto «Brutal Lokal» ins Zentrum des Markentags vom 5. Dezember 2019 in der Bündner Arena in Cazis. Spannende Referentinnen, Referenten und Podiumsgäste lieferten dabei Ansätze und Denkanstösse, wie sich einzelne Betriebe, Destinationen und sogar ganze Regionen über kompromisslose Regionalität bei Genuss und Kulinarik langfristige Wettbewerbs- und Standortvorteile verschaffen können. Mit rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmern war die jährliche Informations-, Inspirations- und Netzwerkplattform der Marke erneut gut besucht.

## Hochkarätige Referenten von lokal bis international

Zu den Referenten zählten unter anderem die österreichische Foodtrendforscherin Hanni Rützler, der Geschäftsführer des «Basque Culinary Center» Joxe Mari Aizega aus Spanien oder die Bündner Naturköchin Rebecca Clopath vom Biohof Taratsch in Lohn. Die Sicht des Kantons als Markeninhaber brachte – in dieser Funktion erstmals – Regierungsrat Marcus Caduff ein. Auf dem Podium diskutieren Agronom Christof Dietler, Gastgeberin Claudia Züllig, Produzent Adrian Hirt sowie Tourismusdirektor Kaspar Howald über Chancen und Herausforderungen von innovativer Regionalität.

## Genuss als Programmpunkt

Als wesentlicher Programmpunkt wurde das Thema «Brutal Lokal» genussvoll und authentisch für alle Sinne zelebriert. Für die von Bergbeizer Tom Solèr koordinierte Verpflegung konnten fünf Teams mit Produzentinnen und Produzenten sowie Köchinnen und Köchen aus den fünf Erlebnisregionen von graubündenVIVA mit ebensovielen überraschenden Gerichten gewonnen werden. Die ungewöhnliche Verköstigung sorgte bei den Teilnnehmerinnen und Teilnehmern des Markentags für Begeisterung.

### **Keynotes und Inspiration**



**Hanni Rützler**Food-Trendforscherin, Autorin FOODREPORT



Joxe Mari Aizega General Manager Basque Culinary Center



**Rebecca Clopath** Co-Inhaberin Biohof Taratsch

## Gastgeber/in und Schirmherrschaft



**Francisca Obrecht** Präsidentin graubünden Markenrat



**Gieri Spescha**Geschäftsführer Marke graubünden



Marcus Caduff Regierungsrat Kanton Graubünden

















# Markenführung

## Stakeholder-Kommunikation

Als laufende Aufgabe, passiv und aktiv, ist die Pflege und Bedienung der regionalen und lokalen Medien zu verstehen. Grosses, teilweise überregionales Medieninteresse weckte 2019 insbesondere die Lancierungskampagnen der Markenoffensive «Enavant 4.0» sowie der graubünden Markentag zum Thema «Brutal Lokal».

Auch im dritten Mandatsjahr wurde der Austausch mit bestehenden und potenziell neuen Markenpartnern aktiv gesucht. Allein auf diesem Weg konnte die Geschäftsstelle über das ganze Jahr verteilt rund 30 Gelegenheiten wahrnehmen, um Ziele, Stossrichtung und Massnahmen der Marke graubünden im Detail zu präsentieren. Als digitales Informations- und Kommunikationsinstrument diente der Capricorn-Newsletter, welcher an knapp 600 Abonnenten versendet wird.

Besondere Erwähnung im Bereich Stakeholder-Kommunikation verdient in diesem Zusammenhang der im Berichtsjahr institutionalisierte Austausch mit der IG Kommunikationsagenturen Graubünden. In diesem Kontext fand im April und November je ein Treffen statt, an welchem wichtige Informationen vermittelt und in lockerem Rahmen Gespräche geführt werden konnten. Die Bündner Kommunikationsagenturen stellen ein wichtiges Bindeglied zwischen der Geschäftsstelle und einer Vielzahl von Anwendern und Markenpartnern dar.

DAS BESTE AUS

GRAUBUNDEN

Steinböcke sollen Ingenieure nach Graubünden locken

Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist

Foodtrends am «Familientreffen» der Marke Graubünden:
Hanni Rützler verhilft zu überraschenden Einsichten.

Bündner Regierung setzt weiterhin auf «Marke graubünden»

Der Kanton Graubünden vergibt den Auftrag zur Weiterführung der «Marke graubünden» für die Jahre 2020 bis

Es böckelt in Graubünden

Die «Marke Graubünden» kommt weiterhin aus Flims

Markentag im Zeichen von «Brutal Lokal»

Gian und Giachen müssen jetzt «schaffa»

«Mampfa vor em Krampfa»: Die Kult-Steinböcke Gian und Giachen bringen dem TV-Zuschauer jetzt näher, dass man im Bündnerland nicht nur Ferien machen kann.



Vier Millionen Franken bekommt die Marke Graubünden vom Kanton ihre neue Werbekampagne bis im Jahr 2022



# Markenteam und Ressourcen

## Schlanke Strukturen und professionelles Netzwerk

Die bei der clerezza GmbH angesiedelte Geschäftsstelle der Marke graubünden ist mit insgesamt 130 Stellenprozenten dotiert, wovon 70 Prozent auf den Geschäftsführer entfallen und 60 Prozent auf dessen Stellvertretung bzw. Mitarbeitende.

Die Position der stellvertretenden Geschäftsführerin konnte per 1. Februar 2019 mit Andrea Beerli neu besetzt werden. Das Ausscheiden der bisherigen Stelleninhaberin Christina Cavigelli konnte damit ohne Vakanz im Markenteam überbrückt werden.

Von der langjährigen, breiten Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle nicht zuletzt bei der Vertiefung der Umsetzungsstrategie für die «NaturMetropole» und dabei insbesondere bei der Erarbeitung der «Detailkonzeption Partnerschaften» profitieren. Bei den personell sehr schlanken Strukturen des Markenmanagements sind fachliches Sparring und steter Austausch eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Regionenmarke graubünden.

### Aufwand nach Wirkungsbereichen

Gemäss Auftragsvereinbarung mit dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales weist die Geschäftsstelle Marke graubünden den Aufwand nach Stunden in den Bereichen Markenbegleitung, Markenberatung, Markenentwicklung, Markenführung, Graubünden Ferien sowie Overhead gegliedert aus. Die prozentuale Zuordnung der Tätigkeiten entlang dieser Wirkungsindikatoren spiegelt den Ressourcen-Einsatz im dritten Mandatsjahr. Die prozentual meiste Zeit investierte das Markenteam in die Pflege und Kommunikation gegenüber den wichtigsten Stakeholdern (Markenführung) – bestehende Markenpartner und Lizenznehmer sowie politische Instanzen, Verbände und die Medien. Diesem Bereich wird auch der personelle Aufwand für die Organisation und Durchführung des Markentags zugeordnet.

Mit einem Anteil von ebenfalls 30% schlug 2019 erstmals die Markenoffensive «Enavant 4.0» (Bereich «Graubünden Ferien») zu Buche, bei welcher die Geschäftsstelle den Projektlead inne hat und für die Umsetzungen im nicht-touristischen Bereich verantwortlich ist.

.

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren				
Bereich	Beschrieb	Anteil in %	Trend/ Projektion	
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	18	$\rightarrow$	
Markenberatung	Beratung neuer Partner	5	7	
Markenentwicklung	«NaturMetropole der Alpen»	8	Я	
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	30	$\rightarrow$	
Graubünden Ferien	inkl. «Enavant 4.0»	30	71	
Overhead	Richtwert: max. 10% des Aufwands	9	Я	

Total 100

# Finanzen

## 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019

Das vereinbarte Kostendach basiert auf den langjährigen Erfahrungen aus der Führung der Geschäftsstelle der Marke graubünden sowie der Umsetzung von Mandaten im nationalen und internationalen Umfeld und deckt alle Basiskosten ab, welche für die Leistungserfüllung in erwartetem Umfang und Qualität notwendig sind.

## Erläuterungen zu den Kosten 2019

Das Kostendach in der Höhe von CHF 478'662 wurde eingehalten. Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2019 CHF 477'875. Die Erarbeitung der Detailkonzeption Partnerschaften (Pos. 03) sowie ein höherer Anteil bei der Position 08 (Übrige Nebenkosten) haben zu entsprechenden Mehrkosten geführt, welche im vorliegenden Finanzbericht dargestellt sind. Unter Position 08 ist unter anderem ein neues Brandbook für Markenpartner und Kunden verbucht.

Pos	Leistungsbeschreibung	Budget in CHF	IST 2019 in CHF
01	Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.)	233'640	233'640
02	Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag	40'000	43'450
03	Markenberatung und Markenschutz	57'500	72'111
04	Medien/Vermittlung	12'000	9'035
05	Markenmanagement	37'500	6'488
06	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	380'640	364'724
07	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	52'800	52'800
08	Übrige Nebenkosten (Spesen, Brandbook)	11'000	18'829
09	Zwischentotal exkl. MwSt.	444'440	436'353
10	Total Betrag inkl. MwSt. (=Fixpreis/Kostendach)	478'662	477'875



# **Impressum**

## **Auftraggeber**

Kanton Graubünden Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden Grabenstrasse 1 7000 Chur

### Mandatnehmer

Marke graubünden c/o clerezza GmbH Via Nova 37 7017 Flims Dorf

#### Hinweis:

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in den Texten der Einfachheit halber vorwiegend die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

#### Copyright

Der Inhalt dieses Dokuments ist durch das Urheberrecht geschützt. Es darf ohne Zustimmung des Urhebers weder ganz noch teilweise kopiert, veröffentlicht, verändert oder übersetzt werden. Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass das verwendete Bildmaterial ausschliesslich Layoutzwecken dient und urheberrechtlich nicht in jedem Fall abgesichert ist. Bilder Copyright: Gaudenz Danuser, Mattias Nutt.

