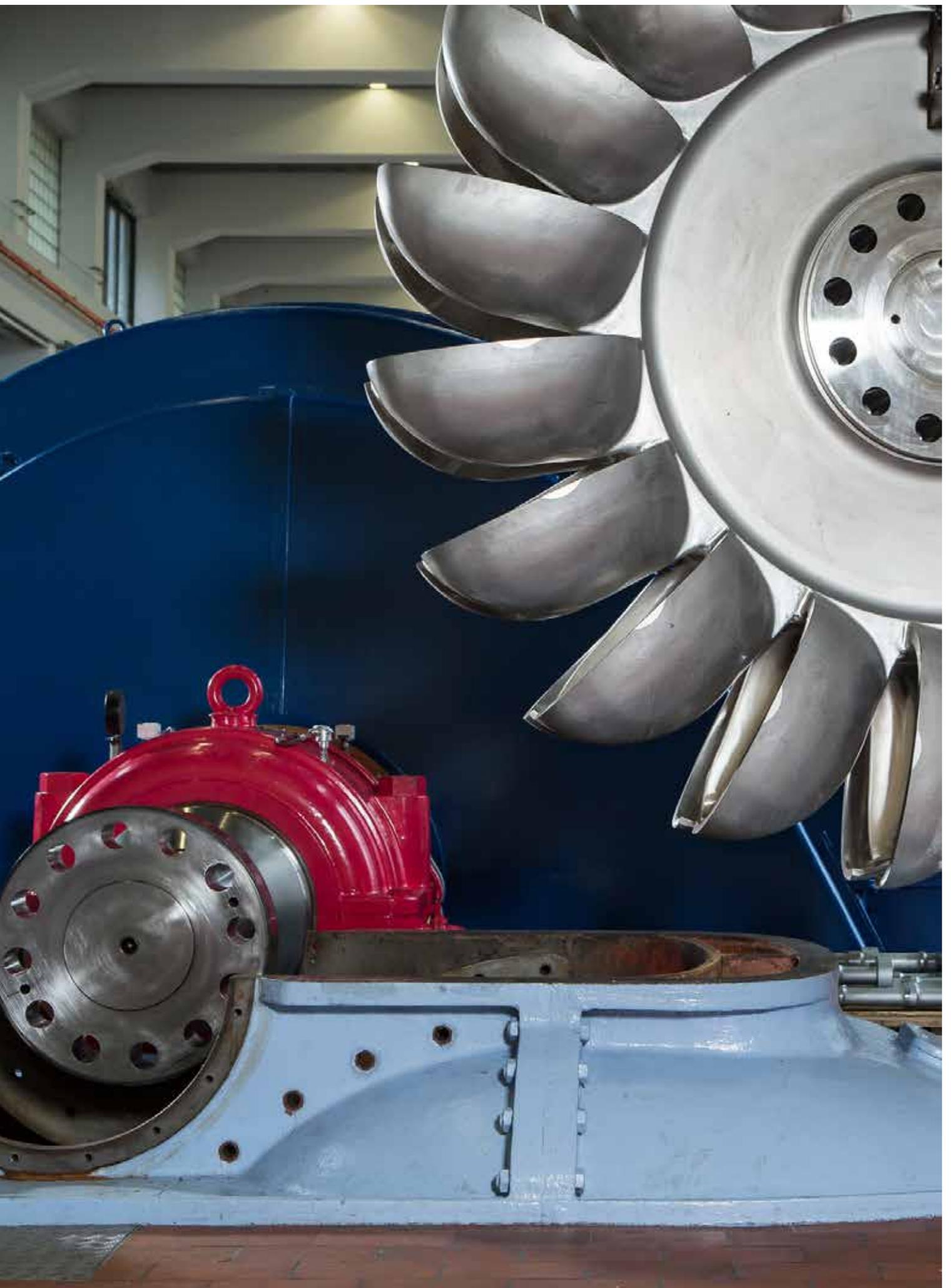


# Jahresbericht 2020

Geschäftsstelle Marke graubünden





# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| Vorwort                                  | 5  |
| Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden | 6  |
| Meilensteine und Schwerpunkte 2020       | 8  |
| Markenbegleitung und -beratung           | 12 |
| Markenentwicklung                        | 16 |
| «Enavant 4.0»                            | 18 |
| Markenführung                            | 24 |
| Markenteam und Ressourcen                | 28 |
| Finanzen                                 | 29 |
| Impressum                                | 31 |

**Natur und Metropole.**

**Abgeschieden und Mittendrin.**

**Urchig und High-Tech.**

**Gletscher und Wein.**

**Wo Spannung herrscht,  
ist Energie gespeichert –**

**Das Zusammenspiel der  
verschiedenen Kräfte ist es,  
was Graubünden einzigartig  
macht.**

**Von Mutter Natur gemacht,  
von Bündnerinnen und Bündnern  
veredelt.**

**Wir sind die NaturMetropole.**

# Vorwort

## Einleitung

Im Oktober 2019 hat die Bündner Regierung das Mandat zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden um eine weitere Dreijahresperiode verlängert. Gestützt auf die erzielten Resultate und Erfolge von 2017 bis 2019 wurde die Quant AG in Flims beauftragt, die Regionenmarke bis Ende 2022 zu führen und weiterzuentwickeln. Die eingeschlagene Stossrichtung, graubünden als «NaturMetropole» zu etablieren, wurde damit bestätigt.

Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements, 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» verantwortlich.

In Fortsetzung der mittlerweile 18-jährigen Erfolgsgeschichte der Regionenmarke durften wir im Berichtsjahr einen weiteren Meilenstein setzen. Mit dem Projekt «Markenarchitektur 2.0» wurde die Struktur und das Erscheinungsbild der Marke im Sinne einer Evolution grundlegend erneuert und weiterentwickelt. Die «Markenwelt graubünden» mit einem neuen Markenportal ist das zukunftsweisende Ergebnis dieser Arbeiten.

Der vorliegende Jahresbericht 2020 gibt einen ersten Einblick in dieses strategische Projekt. Weitere Schwerpunkte des Berichtsjahres waren die Fortsetzung der Kommunikations-offensive Enavant 4.0 sowie die Begleitung der konsequent auf Regionalität getrimmten Submarke graubündenVIVA in den Retail. Schliesslich vermitteln wir einen Überblick über die weiteren Aktivitäten der Geschäftsstelle im Jahr 2020.

Die Anfang 2020 ausgebrochene Corona-Pandemie hat auch unsere Tätigkeiten beeinträchtigt. Der auf Ende November angesetzte graubünden Markentag unter dem Motto «Innovation & Talente» musste angesichts der zweiten Covid-19-Welle kurzfristig abgesagt bzw. auf 2021 verschoben werden.

Die Seiten gewechselt hat zum Ende des Berichtsjahres einer der Gründerväter und überzeugtesten Verfechter der Marke graubünden: AWT-Amtsleiter Eugen Arpagaus ist seit 1. Januar 2021 Geschäftsführer des neuen Technoparks Graubünden, welcher – ganz im Sinne der «NaturMetropole» – Inkubator für Start-up-Unternehmen und innovative Geschäftsideen auf Bündner Boden wirken wird. Wir danken Eugen Arpagaus für die grosse Unterstützung und weitsichtige Begleitung der Marke graubünden und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit in neuer Konstellation.

Der Austausch und die Zusammenarbeit mit dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales sowie mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT) insgesamt hat sich auch im Berichtsjahr äusserst konstruktiv und fruchtbar gestaltet. Dafür und für das entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns an dieser Stelle aufrichtig.

Wir freuen uns gleichzeitig auf die äusserst spannenden Aufgaben zur Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts Regionenmarke graubünden.

Geschäftsstelle Marke graubünden  
Quant AG

Flims, im Mai 2021

# Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden

Mandat Quant AG

Als Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle dient der erneuerte «Auftrag betreffend Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden» zwischen dem kantonalen Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der Quant AG. Auftrag und Ziele für die Dauer vom 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2022 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» 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 Tätigkeiten des Kantons im Bereich der Marke graubünden und ist damit zuständig für die Weiterentwicklung der Marke graubünden sowie für die Geschäftsführung.

- 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» 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.

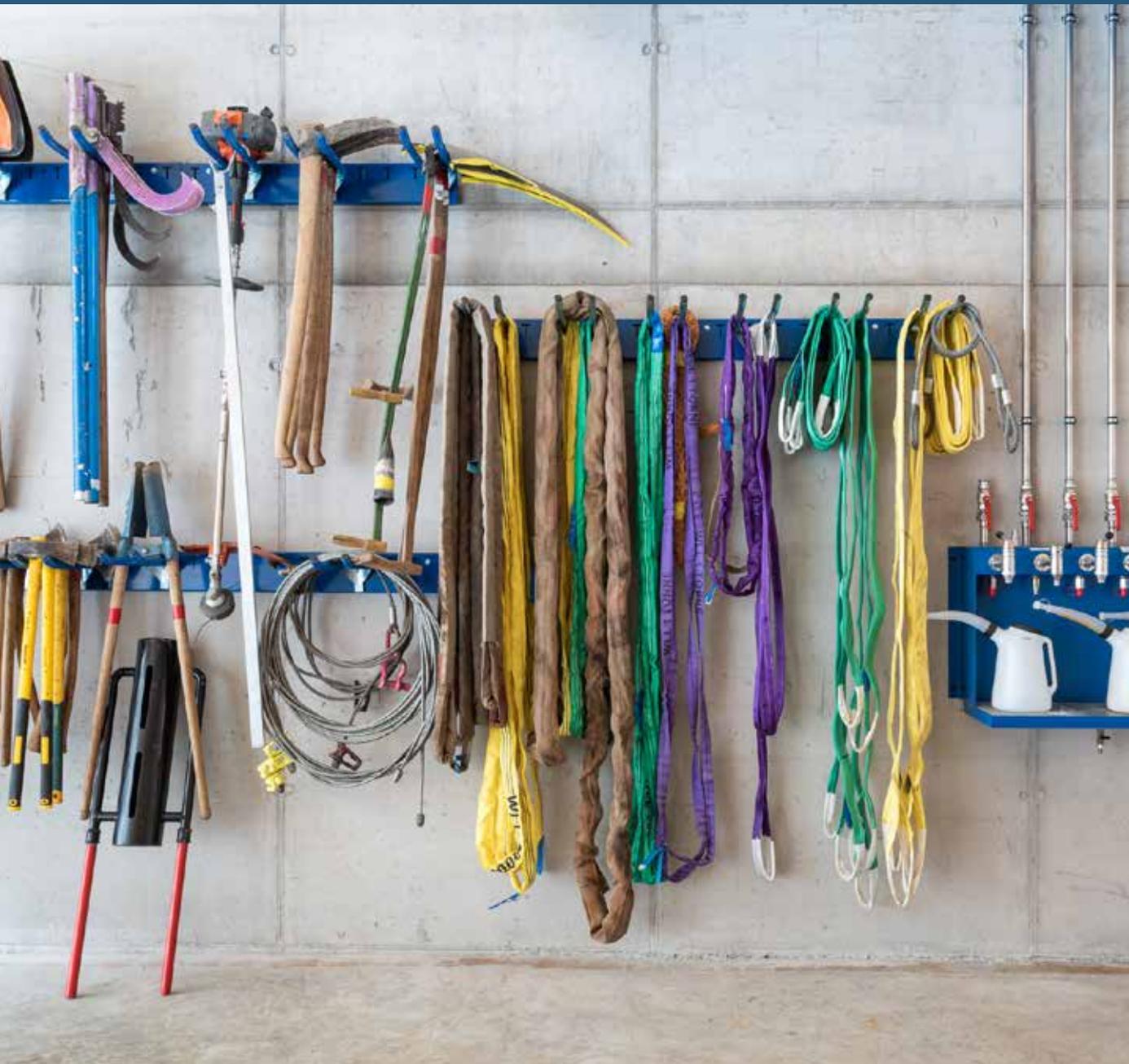
Die einzelnen Bereiche mit Resultaten und erzielter Wirkung werden auf den folgenden Seiten dieses Jahresberichts behandelt.

**Auftraggeber und  
Markenbotschafter:**

Im Frühling 2000 als Wirtschaftsförderer in die Kantonale Verwaltung eingestiegen, wirkte Eugen Arpagaus danach von 2002 bis 2020 als Leiter des Amts für Wirtschaft und Tourismus Graubünden AWT. Arpagaus gehörte nicht nur zum Gründungsteam der Regionenmarke graubünden, er hat dieses Standortprojekt über zwei Jahrzehnte hinweg stets gefördert und massgeblich mitgestaltet. Als AWT-Chef war Arpagaus einerseits Auftraggeber der Geschäftsstelle, er hat sich aber immer auch als weitsichtiger Sparring-Partner und Impulsgeber in die Diskussion eingebracht. Als Geschäftsführer des neuen Techoparks Graubünden bleibt Eugen Arpagaus auch weiterhin mit der Marke graubünden und ihrer Ausrichtung als «NaturMetropole» verbunden.



Die Geburtshelfer  
der Regionenmarke (v.l.):  
Eugen Arpagaus, Ruedi  
Schäfli, Urs Wohler, Gieri  
Spescha, Olivier Federspiel



## Laufendes Reporting

Die Geschäftsstelle pflegte im Berichtsjahr erneut einen regelmässigen Austausch mit dem AWT als Auftraggeber und Aufsichtsorgan des Markenmandats. Zur Besprechung der laufenden Geschäfte und zum gegenseitigen Informationsaustausch fanden zwischen dem zuständigen AWT-Vertreter Michael Caffisch 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.

# Meilensteine und Schwerpunkte

## Erzielte Wirkung und Projektfortschritt 2020

Die Verlängerung des Mandats an die Quant AG zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden verstehen wir gleichzeitig als Bestätigung und Auftrag. Für die Mandatsperiode 2020-2022 hat sich die Geschäftsstelle ambitionierte Ziele gesetzt: Die Markenarchitektur sowie die CI/CD-Grundlagen sind aktualisiert und State of the Art, die Wahrnehmung der Marke hat sich messbar in neue Themenfelder hineinbewegt und der Markentag hat sich zum Muss-Event für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft entwickelt. Während der Markentag im Berichtsjahr wegen der Covid-19-Pandemie nicht durchgeführt werden konnte, dürfen wir zu den anderen Themen bereits erste Vollzugsmeldungen erstatten und Erfolge verbuchen.

Während fast dem ganzen Jahr beschäftigte das Jahrzehnt-Projekt «Markenarchitektur 2.0» Geschäftsstelle und Auftraggeber. Das nach einem mehrstufigen Submissionsverfahren im Mai 2020 mit der Markenagentur MetaDesign (Zürich) gestartete Projekt konnte mit der Fertigstellung des neuen Markenportals Ende Dezember fristgerecht und in der vorausgesetzten Qualität abgeschlossen werden. Mit der «Markenwelt graubünden» wurde ein System und Erscheinungsbild geschaffen, welches die Regionenmarke stärkt und Partner und Kunden ins Zentrum rückt. Der Rollout der weiterentwickelten Grundlagen erfolgt ab Frühling 2021.

Einen zweiten Schwerpunkt bildete im Berichtsjahr die Fortsetzung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0». Die in diesem Rahmen umgesetzten Massnahmen verfolgen das Ziel, die Wahrnehmung des Kantons als attraktiver Arbeitsort und Lebensraum aufzubauen und zu schärfen. Nach dem Auftakt mit dem Gian & Giachen-Spot «Schaffa» im 2019 gelangten im Berichtsjahr mehrere Kurzfilme zum Einsatz, welche die ausgeprägte Work-Life-Balance des Kantons ins Zentrum rückten. Mit der ausschliesslich in digitalen Medien ausgespielten Kampagne wurde gleichzeitig der Teppich ausgerollt für die Fortsetzung der Kommunikationsmassnahmen zum Themenfeld «Innovation & Talente». Besonders gefreut hat

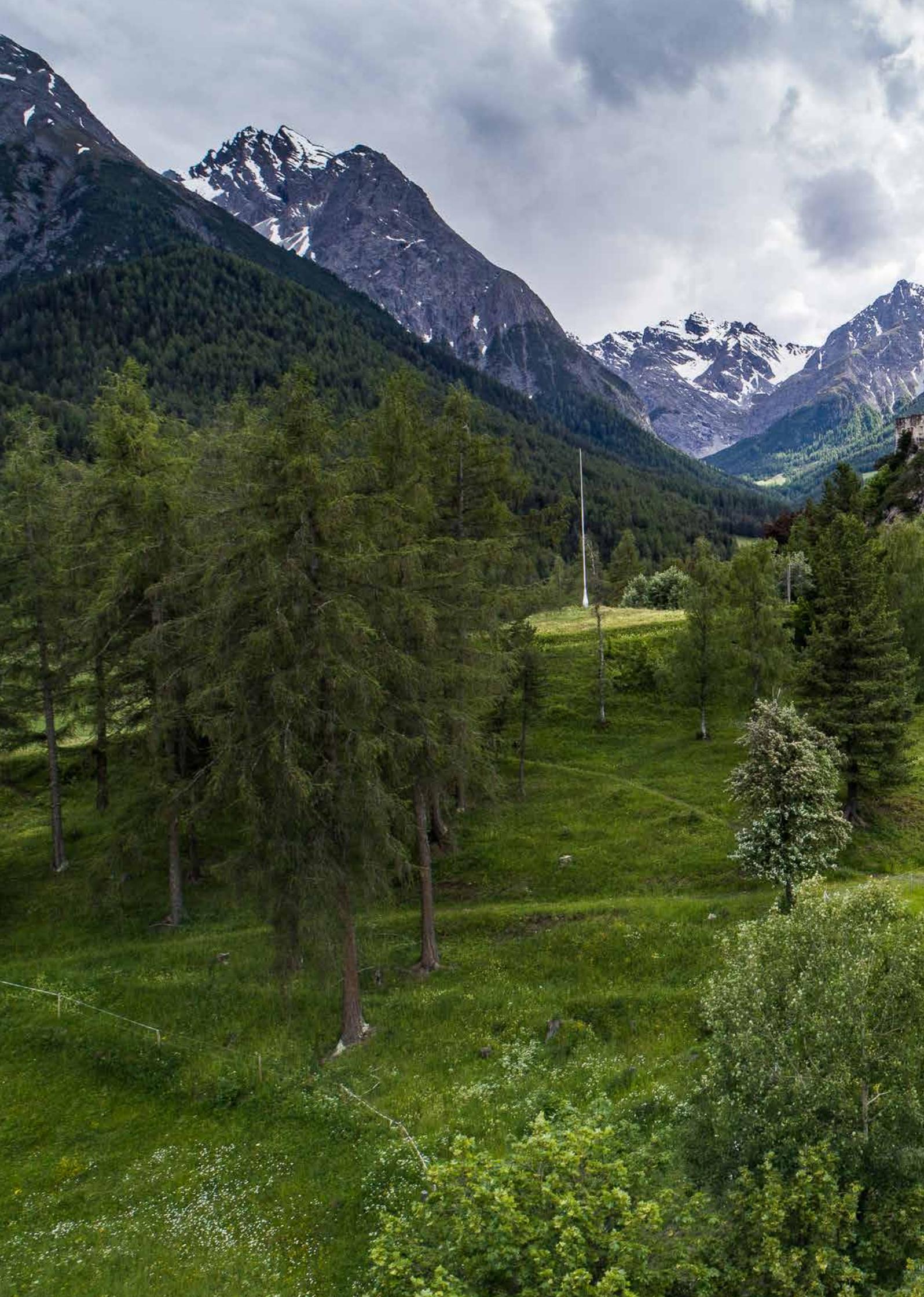
uns dabei, dass die beteiligten Tech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal und vorderen Prättigau ungeachtet des schwierigen Pandemie-Umfelds an Bord blieben und mit dem Spezialpapier-Hersteller Landqart sogar ein weiterer Partner dazugewonnen werden konnte.

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 2020 über zahlreiche – zunehmend virtuelle – Präsentationen und Gespräche mit Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen statt. Der nach wie vor grosse Informationsbedarf bei den internen Anspruchsgruppen erfordert in den kommenden Jahren nichtsdestotrotz eine weitere Verstärkung des Stakeholder-Managements.

Der breit abgestützte Markenrat unter dem Präsidium von Francisca Obrecht konnte im Berichtsjahr um neue Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Tourismus ergänzt werden. Das Gremium hat sich gleichzeitig intensiv mit seiner Rolle als Markenbotschafter befasst.

Einen echten Meilenstein in der Markenentwicklung gibt es schliesslich aus dem Retail-Bereich zu vermelden. Mit der Graubünden Vivonda AG baut eine Bündner Unternehmung und Markenlizenznehmerin auf dem Fundament des mehrjährigen Genussprogramms graubündenVIVA auf und zeigt der Marke mit einem eigenen Sortiment an zertifizierten Regionalprodukten den Weg in den Detailhandel auf.

Es ist angerichtet für eine spannende nächste Phase in der Erfolgsgeschichte der Regionenmarke graubünden.





# Markenbegleitung und -beratung

## Vielfach genutztes Beratungsangebot zu CI/CD-Fragen

In den Teilbereich «Markenbegleitung» fällt einerseits die laufende Beratung der Lizenznehmer im Zusammenhang mit der korrekten Anwendung der CI/CD-Richtlinien von graubünden. Ein zweites Standbein betrifft die Zusammenarbeit mit Veranstaltern von Sport-Events von überregionaler Ausstrahlung.

Per 31. Dezember 2020 zählte die graubünden Markenfamilie über 70 Lizenznehmer mit rund 300 Submarken und Anwendungen. Die Geschäftsstelle notierte im Berichtsjahr erneut über 400 Beratungskontakte zu CI/CD-Fragen. Das Spektrum reichte dabei von routinemässigen Download-Anfragen, über Logo-Anwendungen bis hin zu komplexen Fragestellungen zu Markensystem und -Architektur.



Ein Bündner Klassiker im prägnanten Verpackungsdesign der Marke graubündenVIVA.

12

### Mit graubündenVIVA in den Retail

Besondere Erwähnung verdient in diesem Zusammenhang die intensive Begleitung der Lizenznehmerin Graubünden Vivonda AG im Lebensmittel- und Genussbereich. Hier galt es, die spezifischen Anforderungen des Retailers an das Produktbranding sowie an die Ausgestal-

tung von Ladenflächen mit den Möglichkeiten und Vorgaben der Submarke graubündenVIVA in Einklang zu bringen. Die ersten erfreulichen Resultate dieser Zusammenarbeit sind seit Mitte Dezember 2020 an der Autobahnraststätte Heidiland graubündenVIVA-Shop zu sehen.



Im Mitte Dezember 2020 eröffneten graubündenVIVA-Shop werden ausschliesslich Regionalprodukte aus Graubünden angeboten.

## Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Infrastrukturen

Von den Folgen der Corona-Pandemie besonders hart getroffen wurde im Berichtsjahr die Veranstaltungsbranche – lokal, regional, national wie auch international. Für die Event-Hochburg Graubünden waren die Auswirkungen gravierend: Top-Events wie der Spengler Cup in Davos oder der Mountainbike-Weltcup in Lenzerheide mussten ersatzlos gestrichen werden und was stattfand, wurde ohne Publikumsbeteiligung durchgeführt.

Nichtsdestotrotz förderte der Kanton auch im Corona-Jahr 2020 11 Sportveranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen. Die Spanne reicht vom Gleitschirm-Weltcup in Disentis über das MTB-Swiss Epic bis hin zum LAAX Open (Snowboard). Diese finanzielle Unterstützung ist jeweils 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.

Gehandelt wurde die Markenpräsenz im partnerschaftlichen Zusammenspiel von AWT (Beitragsgeber), Geschäftsstelle Marke Graubünden (Koordination und Verhandlung mit Veranstaltern) sowie bis Ende 2020 mit Graubünden Ferien (Lager und Materialbewirtschaftung). Im Sinne einer Vereinfachung der Prozesse und weiteren Professionalisierung in der Zusammenarbeit mit der Event-Branche wurde die Bewirtschaftung und Logistik des Branding-Materials neu an das spezialisierte Event-Unternehmen Brassler AG in Zizers vergeben.

## Beiträge an Infrastrukturen

Förderbeiträge an Infrastrukturen und Projekte wurden im Berichtsjahr unter anderem an das Center da Fontauna in Disentis, das Davos Climate Change an Extremes Research Center (CERC) oder an den Baumwipfelpfad Laax gesprochen. Die Geschäftsstelle bespricht und vereinbart mit den jeweiligen Beitragsempfängern individuell die Präsenz der Marke Graubünden (Sichtbarkeit).



# 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 Bivio Albula  
Surselva  
Tschierschen  
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  
Soglio Produkte  
Tal (Parsenn-Produkte AG)  
Golfclub Domat/Ems  
Brigels Golf 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\*\*  
Bündner Bauernverband  
Center da Fontauna Disentis  
Gesundheitsamt Graubünden  
Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden  
Medelina, Hotel Curaglia  
Tiefbauamt Graubünden\*\*

Verband Bündner Fleischfabrikanten  
Wanderwege Graubünden

## Partnerauftritt

Bio Grischun  
Bündner Eislaufverband  
Graubündner Kantonalbank  
Gymnasium Kloster Disentis  
Hauseigentümerverband Graubünden  
Höhere Wirtschaftsschule Graubünden  
Loga Immobilien Engiadina  
PDGR - Privatklinik Mentalva  
procap grischun

## Event- und Attraktionsmarken

Bahnmuseum Albula  
Biathlon Arena Lenzerheide  
Brigels Golf AG  
Erlebnisberg Pradaschier

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

\*\* Enabler mit eigener Produktmarkenanwendung



# Markenentwicklung

## Markenarchitektur 2.0

Nach der Lancierung im Jahr 2003 sind die CD-Grundlagen der Marke graubünden laufend ergänzt und in Teilbereichen mehrmals aktualisiert worden. Mit dem Projekt «Markenarchitektur 2.0» wurde das Erscheinungsbild der Marke nach 17 Jahren einer grundlegenden, gesamtheitlichen Überprüfung und Weiterentwicklung unterzogen.

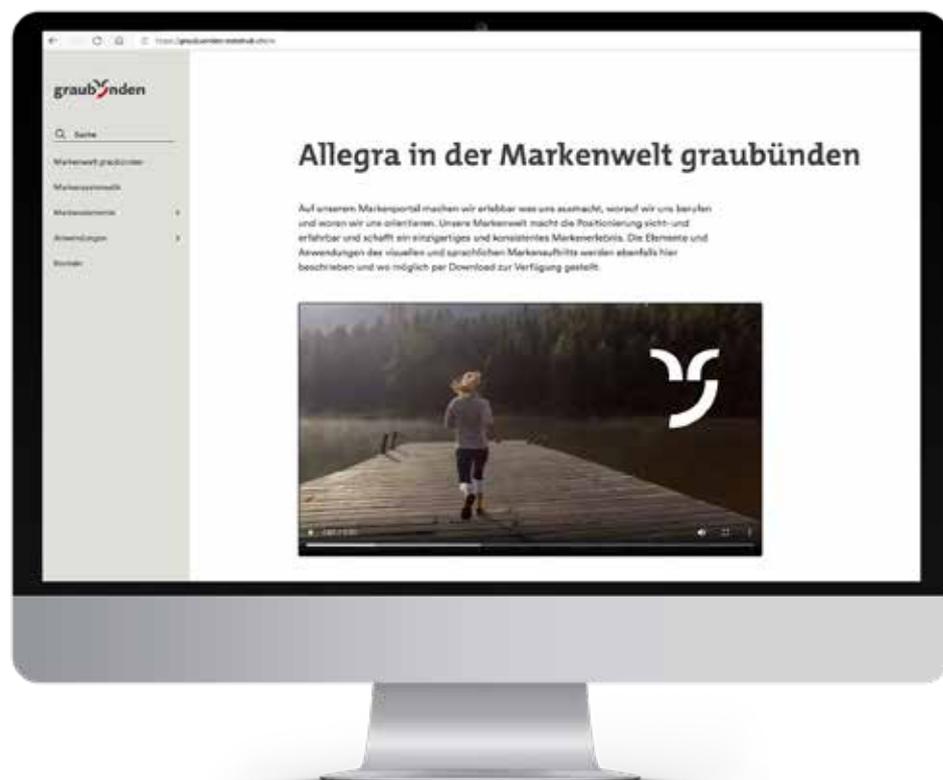
Die Identität (Corporate Identity) und als Teil davon das Erscheinungsbild der Marke ist durch die Brand Platform (Vision, Mission, Werte, Markenidee) und die Corporate Design-Grundlagen (Markenarchitektur, kommunikative Anwendungen, CD-Manual, Webstyleguide) definiert. Die umfassenden CD-Grundlagen (Print und Digital) mit verbindlichen Vorgaben für alle Anwendungsbereiche und Partner haben sich in der Aufbauphase bewährt, die Marke hat durch den konsequenten und konsistenten Auftritt hohe Wahrnehmung und ein eigenständiges Profil erhalten.

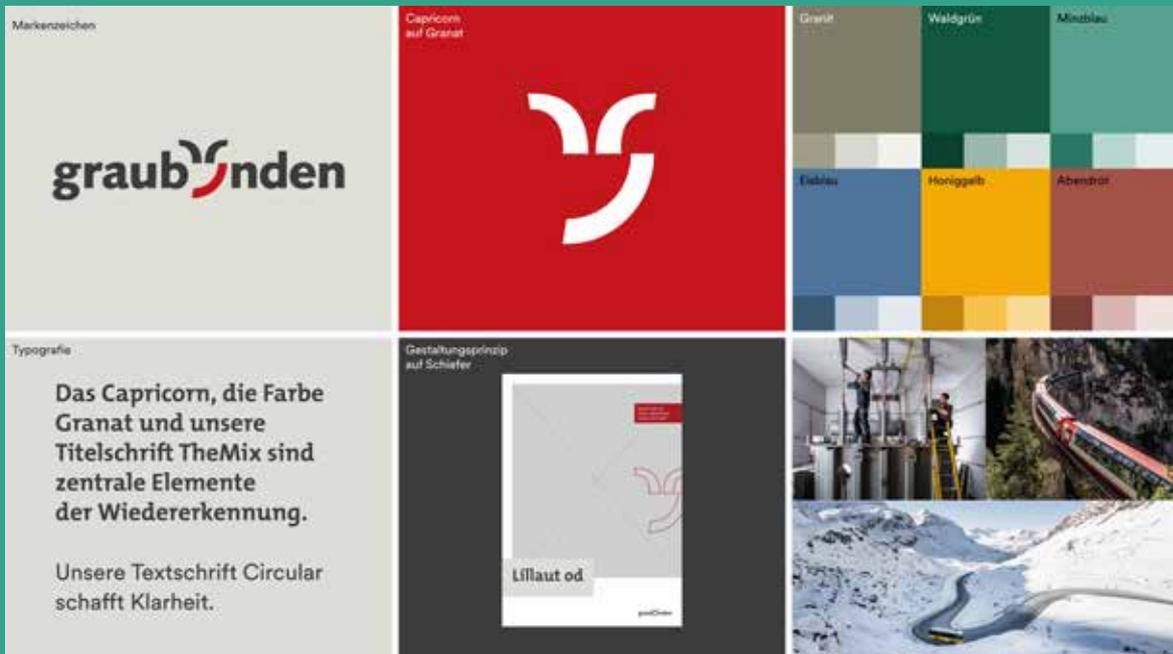
Die Welt hat sich seit der Lancierung der Marke in mancherlei Hinsicht grundlegend verändert, während die CD-Grundlagen der Marke graubünden mehr oder weniger unverändert geblieben sind. Der Zeitpunkt für eine grundlegende Überprüfung der Markenarchitektur sowie der CD-Grundlagen war deshalb reif.

Gemeinsam mit der renommierten, international tätigen Markenagentur MetaDesign (Zürich) wurden die entsprechenden Arbeiten von Mai bis Dezember 2020 durchgeführt. Die weiterentwickelten Marken-Grundlagen haben im digitalen Markenportal ein attraktives neues Zuhause gefunden.

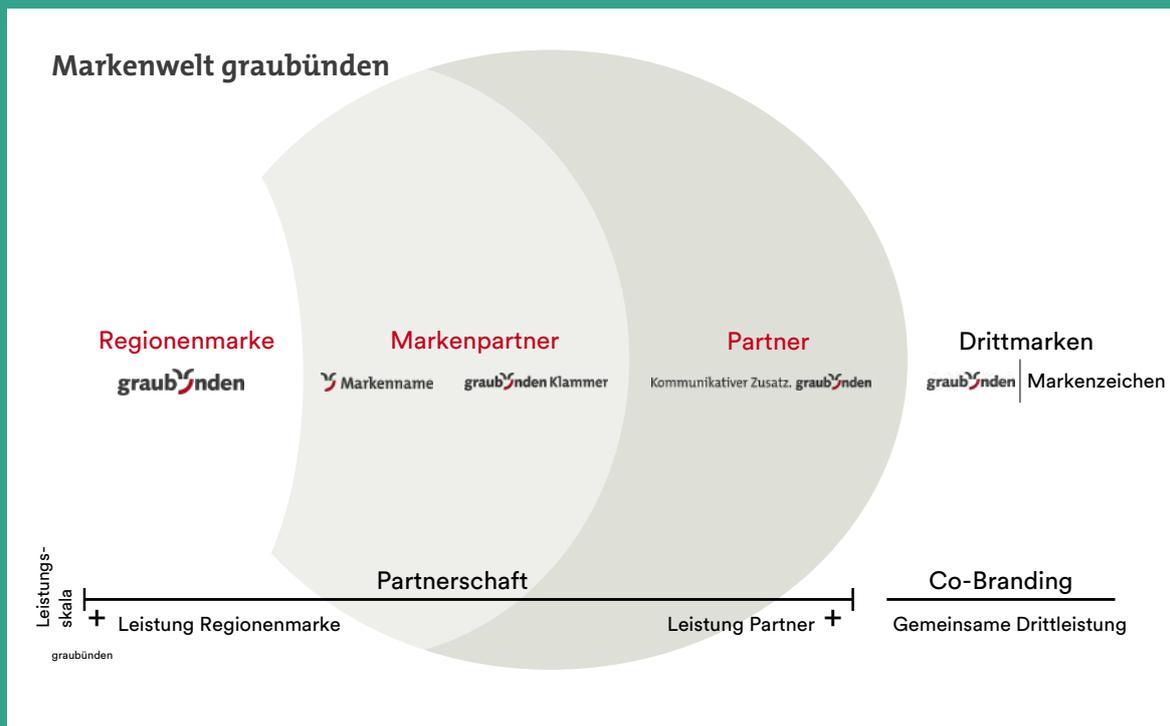
16

Hier findet sich alles, was es zur konsistenten Umsetzung der Marke benötigt: das neue Markenportal.





Prägen den neuen, frischen Auftritt der Regionenmarke: die Bausteine der Markenwelt graubünden.



Von der Dachmarke zur Markenwelt: Der Grad der Zugehörigkeit zur Regionenmarke wird aufgrund von Nähe und Leistung der jeweiligen Anwender definiert.

# «Enavant 4.0»

## Über Kommunikation Wahrnehmung verändern

Nach der Lancierung der Standortförderungskampagne «Enavant 4.0» im Sommer 2019 wurde die Kommunikationsoffensive der Marke Graubünden im Berichtsjahr mit weiteren Partnern sowie neuen Inhalten und Massnahmen fortgesetzt. Die Botschaft: Graubünden bietet die beste Work-Life-Balance im Alpenraum. Unter anderem gelangten bei der Kampagne auch die Kultsteinböcke Gian und Giachen wieder zum Einsatz. Zentrale Plattform der Offensive ist die Website [www.leben-arbeiten-graubuenden.ch](http://www.leben-arbeiten-graubuenden.ch).

Mit gezielten Massnahmen will die Marke Graubünden die Wahrnehmung Graubündens erweitern – von der Tourismusmarke hin zur profilierten Standortmarke. So soll der Kanton künftig vermehrt auch als attraktiver Tech- und Industriestandort wahrgenommen werden. Die im 2019 lancierte Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0» ist ein Instrument dazu.

### **Dachkampagne «Leben & Arbeiten» mit Gian & Giachen sowie neuen Kurz-Videos**

Die Kultsteinböcke Gian & Giachen spielen dabei weiterhin eine zentrale Rolle, kamen sie doch in der Kampagnen-Umsetzung 2020 gleich doppelt zum Einsatz: Einerseits

im TV-Spot «Schaffa», andererseits als träge Kommentatoren in vier neuen Online-Videos zum Lebens- und Arbeitsraum Graubünden. Der TV-Spot «Schaffa» wurde auf SRF1 und SRF2, den Schweizer Werbefenstern deutscher Privatsender sowie auf diversen Schweizer Privatstationen ausgestrahlt. Die neuen, von Gian & Giachen gewohnt frech kommentierten Kurzvideos mit Talenten aus Bündner Unternehmen wurden auf ausgewählten Schweizer News- und Tech-Websites sowie auf youtube an die definierten Zielgruppen ausgespielt. Die Kurzvideos führen per Mausclick auf die Content-Plattform «Leben & Arbeiten». Auf dieser Website finden sich Porträts, Innovations-Geschichten, Interviews, Listicals und Hintergrundartikel zum Lebens- und Wirtschaftsraum Graubünden.



Maximale Work/Life-Balance in Graubünden: Kurz-Clip zum Thema «Leben & Arbeiten» auf dem graubünden-Hub

## Partner-Kampagne «Innovation & Talente» mit Hightech-Unternehmen

Die erwähnten Videos bauen gleichzeitig die Brücke zur Partner-Kampagne «Innovation & Talente». An dieser Kampagne beteiligten sich auch im Berichtsjahr sieben führende Hightech-Unternehmen aus dem Bündner Rheintal und dem Prättigau. Das Ziel: Gemeinsam und mit Unterstützung der Marke Graubünden die nötige Hebelwirkung entwickeln, um qualifizierte Fachkräfte für Graubünden zu begeistern. Die Unternehmen werden auf der Content-Plattform mittels spannender Porträts von Mitarbeitenden vorgestellt. Für die Kampagne 2020 wurden nebst diesen Portraits zusätzlich Innovations-Geschichten aufgearbeitet, die online beworben wurden. Neu integriert sind zudem ausgewählte Job-Angebote der beteiligten Unternehmen. Mit dabei waren im Jahr 2020 die Unternehmen Hamilton (Bonaduz), Oblamatic (Chur), Polycontact (Chur), INTEGRA Biosciences (Zizers), CEDES (Landquart), Gritec (Grüsch) sowie neu der Spezialpapier-Hersteller Landquart (Landquart).



«Graubünden hat nicht nur im Bereich Tourismus, sondern auch bei den Arbeitsplätzen einiges zu bieten. Damit dies nicht nur die Bündnerinnen und Bündner wissen, zeigt die Kampagne «Arbeiten und Leben in Graubünden» einen Teil dieser Vielfalt. Die GRITEC AG ist stolz, Teil dieser Kampagne zu sein. Der Start ist geglückt. Machen wir weiter und zeigen dem Rest der Welt, was wir an attraktiven Arbeitsplätzen zu bieten haben.»

René Sprecher, Gritec AG, Grüsch

# «Enavant 4.0»

## Themenfelder «Brutal Lokal» und «Tourismus Glokal»

Wird Bündnerfleisch noch besser, wenn man es in den höchstmöglichen Höhen veredelt, auf 40'000 m ü. M.? Die Mission Crew, bestehend aus den vier Bündnerfleisch-Herstellern Jörg Brügger, Fredy Gurtner, Ludwig Hatecke und Anselm Sialm, beschäftigte sich im Auftrag des Verbands Bündner Fleischfabrikanten ausführlich mit dieser Frage. Beantwortet wurde sie in einer aussergewöhnlichen Online- und Social Media-Kampagne: Die «Mission High Dry» im Rahmen von Enavant 4.0.

### Bündnerfleisch: Mission High Dry

Um was ging's? Die traditionelle Herstellung des Trockenfleischs dauert mehrere Monate lang. Die Mission Crew wollte diese Methode herausfordern und wagte ein noch nie gesehenes Experiment: Sie schickten ein Stück des berühmten Trockenfleischs in die Stratosphäre (40'000 m ü. M.) für die höchste Höhentrocknung der Welt. Am 13. September 2020 startete die Mission in Parpan und wurde via Live-Stream übertragen.

Das mit einem grossen Augenzwinkern umgesetzte Unterfangen sorgte für grosse nationale und internationale Aufmerksamkeit in klassischen Medien (TV, Print, Radio) sowie auf Social Media-Plattformen und führte die Mission Crew zu einer nicht ganz unerwarteten Erkenntnis: Geschmacklich überzeugte das Stratosphären-Bündnerfleisch: «Der Geschmack ist anders, aber etwa gleich gut», war sich die gesamte Mission Crew einig.

### Partnerschaftliche Umsetzung von Enavant 4.0

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. Die rein touristischen Kampagnen und Massnahmen werden von Graubünden Ferien realisiert. Im Berichtsjahr setzte GRF Kampagnen mit den Destinationen Savognin Bivio Albula und Scuol Samnaun Val Müstair, mit der RhB sowie mit der Familien-Allianz um. Aus aktuellem Anlass kamen die sprechenden Steinböcke Gian & Giachen zudem zu Sondereinsätzen ausserhalb von Enavant 4.0: im Rahmen eines wegen den Pandemie-Folgen aufgelegten Impulsprogramms warben die beiden Kultbotschafter im Sommer wie im Vorwinter für Ferien in Graubünden.

Bündnerfleisch erstmals in der Stratosphäre: «Mocka One» auf 40'000 m ü. M.





Internationales Medienecho für eine einmalige Aktion.



Bereit für die grosse Mission (v.l.): Jörg Brügger, Ludwig Hatecke, Fredy Gurtner und Anselm Sialm.

# Enavant 4.0

## Resultate Werbewirkungsmessung 2020

### Als Tourismusregion weiterhin top

In der Wahrnehmung der Schweizerinnen und Schweizer war Graubünden erfreulicherweise auch im Jahr 2020 die Nummer 1 und damit führende Tourismus-Region der Schweiz. Graubünden geniesst über sämtliche Dimensionen hinweg ein äusserst positives Image. Die Marketing-Strategie mit Gian & Giachen als starke Werbebotschafter kombiniert mit zusätzlichen Kampagnen ist auch im Berichtsjahr aufgegangen. Marketing und Kommunikation leisten einen entscheidenden Beitrag zur positiven Wahrnehmung des Kantons und bilden so die ideale Ausgangslage für den Aufbau und die Etablierung weiterer Themen, wie z. B. Leben & Arbeiten.

Graubünden als Arbeits- und Lebensort vergleichsweise immer noch am Anfang, die entsprechende Kommunikation muss deshalb auch zukünftig weiter vorangetrieben werden. Gleichzeitig können wir Stück für Stück mit all-fälligen Vorurteilen aufräumen, was uns dieses Jahr mit der Abschwächung der Assoziation «wenige Möglichkeiten zum Arbeiten (nur in Tourismusbranche)» bereits gelungen ist. Mit der strategischen Ausrichtung der Dachkampagne Leben & Arbeiten auf eine ganzheitliche Sichtweise haben wir diese Ausweitung des Kontextes bereits eingeschlagen. Die 22 % der 30-49-jährigen, die sich vorstellen können, in Graubünden zu arbeiten oder eine Ausbildung zu absolvieren, bieten ein spannendes Potenzial. Zudem bestehen viele Berührungspunkte mit der definierten Zielgruppe Familien und Personen in Familienplanung. Die Entfernung oder ein langer Arbeitsweg sind Gründe, die gegen eine Umzug sprechen – diesen Vorurteilen kann aber mit Fakten entgegen gewirkt werden. Allgemein festhalten muss man, dass diese Positionierung ein langer, mehrjähriger Prozess ist, vor allem wenn die Marke so stark mit Tourismus assoziiert wird. Hier sind Geduld, Konsequenz und Konsistenz gefragt.

22

### Steigende Wahrnehmung für Arbeits- und Lebensraum

Die Ergebnisse der Studie zur Wahrnehmung Graubündens als Arbeits- und Lebensstandort sind nicht eins zu eins mit den Ergebnissen der Werbemittel aus dem Tourismusbereich zu vergleichen. Wir stehen mit der Verankerung von

### Die wichtigsten Studienresultate einen Blick

#### Ungestützte Bekanntheit Tourismusregionen

Wie in den Jahren zuvor ist Graubünden auch in 2020 wieder die am häufigsten spontan genannte Ferien- und Ausflugsregion. 70 % der Befragten nannten spontan Graubünden, 37 % sogar als erste Nennung. Für 66 % der 50–65-jährigen ist Graubünden die Region an die sie denken, wenn sie an Ferien in der Schweiz denken. Beachtliche 61 % dieser Altersgruppe nannten aber auch die Region Tessin.

#### Ungestützte Werbeerinnerung Tourismusregionen

Die ungestützte Werbeerinnerung ist auf ungefähr gleich hohem Niveau wie in 2019 und deutlich höher als für andere Regionen. 54 % der Befragten erinnern sich daran, Werbung über die Region Graubünden gesehen zu haben.

#### Ungestützte Bekanntheit Werbesymbole

Auf die Frage welche Werbesymbole für bestimmte Tourismusregionen den Befragten in den Sinn kommen, nannten über die Hälfte (51 %) die Steinböcke von Graubünden. Das am zweithäufigsten genannte Symbole sind Berge (11 %) gefolgt von Edelweiss (8 %).

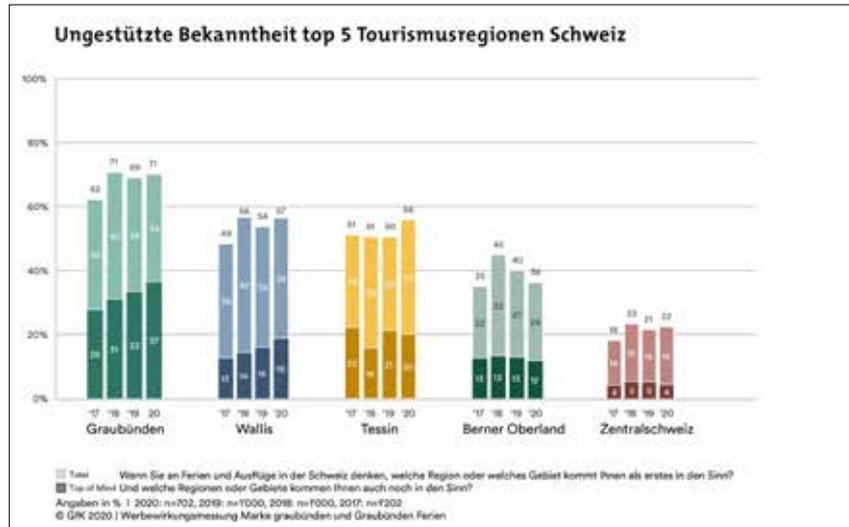
#### Gestützte Bekanntheit Werbesymbol Steinbock

Der Steinbock ist das Symbol für Graubünden. Ganze 92 % der Befragten ordnen das Symbol der Region korrekt zu und führen den Trend der Vorjahre weiter.

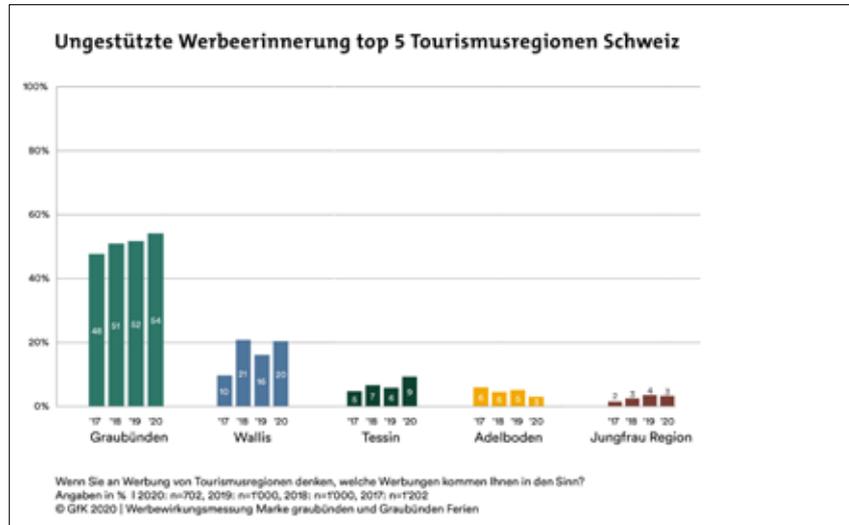
#### Gestützte Werbeerinnerung

An den Werbefilm «Naturspektakel» mit Gian & Giachen erinnern sich beachtliche 60 % (Steigerung um 17 p.P. zum Vorjahr). Die zweithöchste Werbeerinnerung erreicht der «Kinderwelt»-Banner, an den sich 17 % erinnern können. 13 % haben den Spot «Leben & Arbeiten» wiedererkannt.

Erste Wahl: Als Tourismusregion ist Graubünden insgesamt wie auch bei den Top-of-Mind-Nennungen die unangefochtene Nummer 1.

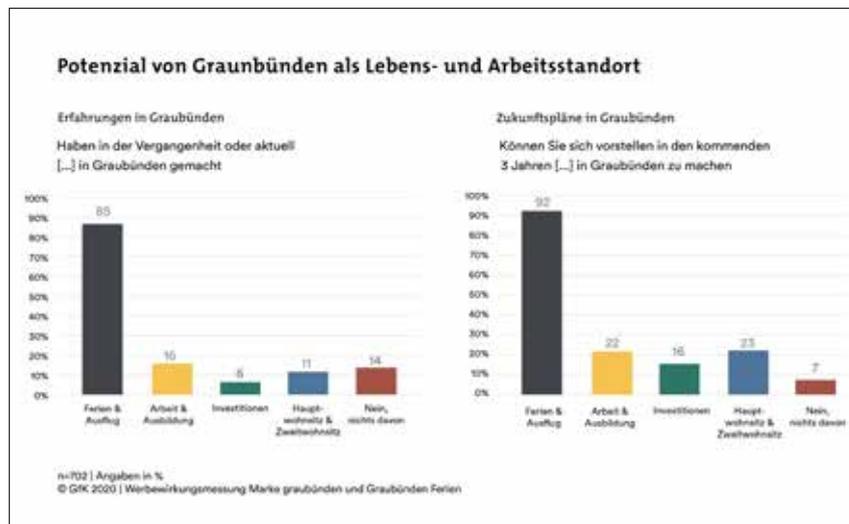


Die Kommunikation mit der Marke graubünden wirkt: keine andere Region weist auch nur annähernd hohe Werbeerinnerungswerte aus.



23

Attraktivität Graubündens nimmt zu: Immer mehr Menschen können sich vorstellen, in Graubünden zu leben und arbeiten bzw. hier zu wohnen.



# Markenführung

## Markenrat graubünden

Die Tätigkeit des Markenrats war im Berichtsjahr geprägt durch die Stichworte Corona-Pandemie, Aktivierung Markenrat, Personelles sowie Markenarchitektur 2.0.

Die am 18. März 2020 angesetzte, erste von zwei ordentlichen Sitzungen des strategischen Begleitgremiums der Geschäftsstelle, musste zwei Tage nach dem bundesrätlichen Lock-down-Beschluss von Mitte März ersatzlos gestrichen werden.

### Neue Köpfe für das Begleitgremium

Die Herbstsitzung vom 29. September konnte, noch vor der zweiten Covid-19-Welle, ordnungsgemäss und physisch durchgeführt werden. Markenrats-Präsidentin Francisca Obrecht konnte bei dieser Gelegenheit gleich vier neue Gesichter im Kreis des Gremiums willkommen heissen: Der Rat wird ergänzt und komplettiert durch Andrea Frei (Würth International, Chur), Leonie Liesch (Chur Tourismus), Jürg Schweizer (Institut für Schnee- und Lawinenforschung Davos) sowie René Sprecher (Gritec AG, Grüşch).

Unter anderem ersetzen die neuen Köpfe im Rat die per März 2020 auf eigenen Wunsch aus dem Rat ausgeschiedenen Martina Stadler (Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair) sowie Romano Seglias (Inventx). Seine Demission eingereicht hat per 31. Dezember 2020 Marco Ettisberger, der als Geschäftsführer der Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden (HKGR) in Pension gegangen ist. Seine Nachfolge tritt mit Elia Lardi der neue Geschäftsführer der HKGR an.

Für ihr teils langjähriges, engagiertes Mitwirken im Rat und die tatkräftige Unterstützung der Marke sei an dieser Stelle allen Ausgeschiedenen gedankt.

### Sounding Board

Bei der Weiterentwicklung der Struktur- und Designgrundlagen der Marke graubünden, dem Projekt «Markenarchitektur 2.0», wirkte der Markenrat als Sounding Board. Ergänzt mit zwei Persönlichkeiten aus den Bereichen Tourismus (Bruno Fläcklin, LMS, Lenzerheide) sowie Food/Retail (Christoph Caprez, Graubünden Vivonda AG, Landquart) diskutierte der Rat an der Sitzung vom 29. September die bis dahin erarbeitete Stossrichtung der neuen Markenwelt graubünden. Der von der Geschäftsstelle und der beauftragten Agentur MetaDesign (Zürich) aufgezeigte Weg wurde sehr positiv aufgenommen, sodass die Arbeiten bis Ende Dezember 2020 abgeschlossen werden konnten.

Als weiteres Thema der Herbstsitzung präsentierte Markenratspräsidentin Francisca Obrecht die Resultate der internen Umfrage zur Aktivierung des Gremiums. Dabei wurden einerseits Stärken und Schwächen der Marke graubünden erörtert und andererseits ausgelotet, was die Markenrätinnen und Markenräte aktiv tun können, um die Marke graubünden inhaltlich zu stärken. Für das Rollenverständnis des Markenrats haben sich daraus drei Schwerpunkte ergeben:

- Botschafter/-in: die Marke graubünden vertreten / für die Marke einstehen
- Netzwerker/-in: der (Geschäftsstelle) Marke graubünden Kontakte vermitteln
- Sparring-Partner/-in: der (Geschäftsstelle) Marke graubünden mit Tat und Rat zur Verfügung stehen.

Die im Rahmen dieses Projekts geleistete Arbeit der Präsidentin sowie die präsentierten Resultate wurden vom Gremium verdankt und ausdrücklich begrüsst.



Stets mit Herzblut dabei – ob im Rebberg oder als Präsidentin des Markenrats: Francisca Obrecht (mit Ehemann Christian Obrecht)

#### Präsidium

Francisca Obrecht Weingut Obrecht, Jenins

#### Mitglieder

|                     |   |
|---------------------|---|
| Valentin Bearth     | Bearth & Deplazes Architekten, Chur                   |
| Michael Cafilisch   | 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               |
| Andrea Frei***      | Würth International AG, Chur                          |
| Jürgen Häusler      | Markenexperte, Honorarprofessor Uni Leipzig, Locarno  |
| Menduri Kasper      | Engadin Skimarathon, Samedan                          |
| Leonie Liesch***    | Chur Tourismus, 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          |
| Jürg Schweizer***   | WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung, Davos  |
| Romano Seglias*     | Inventx AG, Chur                                      |
| René Sprecher***    | Gritec AG, Grüşch                                     |
| Martina Stadler*    | Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Scuol |
| Martin Vincenz      | Graubünden Ferien, Chur                               |

\* bis März 2020

\*\* bis Dezember 2020

\*\*\* ab September 2020

# Markenführung

## Stakeholderkommunikation

Die Kommunikationstätigkeit der Geschäftsstelle wurde von der Corona-Pandemie empfindlich beeinträchtigt. Der auf Ende November angesetzte graubünden Markentag unter dem Motto «Innovation & Talente» musste angesichts der zweiten Covid-19-Welle kurzfristig abgesagt bzw. auf das Jahr 2021 verschoben werden. Wenn es die Umstände dazumal erlauben, wird das Marken-Flaggschiff im Bereich Information, Inspiration und Netzwerk im Spätherbst 2021 durchgeführt.

Als laufende Aufgabe, passiv und aktiv, ist die Pflege und Bedienung der regionalen und lokalen Medien zu verstehen. Grosses, teilweise überregionales Medieninteresse weckten 2020 die verschiedenen Kampagne der Markenoffensive «Enavant 4.0» sowie die Weiterentwicklung der Struktur- und Designgrundlagen im Rahmen des Projekts «Markenarchitektur 2.0» aus. Dieses Vorhaben trug unter anderem

zu einem noch intensiveren Austausch mit bestehenden und potenziellen Markenpartnern bei. Über das ganze Jahr verteilt konnte die Geschäftsstelle über 30 Gelegenheiten – mehrheitlich in Form von Video-Konferenzen – wahrnehmen, um Ziele, Stossrichtung und Massnahmen der Marke graubünden im Detail zu präsentieren. Gerade im Kontext des Projekts «Markenarchitektur 2.0» erwies sich der institutionalisierte Austausch mit der IG Kommunikationsagenturen Graubünden als sehr fruchtbar und wertvoll. Die Bündner Kommunikationsagenturen stellen ein wichtiges Bindeglied zwischen der Geschäftsstelle und vielen Lizenznehmern der Marke graubünden dar.

Als weiteres Informations- und Kommunikationsinstrument diente der Capricorn-Newsletter, welcher an knapp 600 Abonentinnen und Abonenten versendet wird.

26

Metadesign modernisiert Marke "graubünden"

Marke Graubünden startet Retail-Offen

Wirz und Graubünden positionieren den Kanton als attraktiven Arbeitsort und Lebensraum

Wirz und die Marke Graubünden setzen die Standortförderungskampagne «Enavant 4.0» mit weiteren Partnern sowie neuen Inhalten und Massnahmen fort. Die Botschaft: In Graubünden kann man nicht nur äusserst erholsame Ferien verbringen, sondern auch leben und arbeiten. Auch Gian und Giachen sind mit von der Partie.

Vom Ferien- zum Lebensort: Die Marke «Graubünden» rückt neue Facetten des Kantons in den Fokus

«graubündenVIVA»-Shop in Heidiland Raststätte eröffnet

Zum ersten Mal werden Bündner Produkte als Sortiment zusammengetragen und in einem Shop angeboten. Die Graubünden Visonda AG hat noch Grösseres vor.

Steinböcke werben für Graubünden mal anders

Nach der Lancierung der Standortförderungskampagne «Enavant 4.0» im Sommer 2019 wird die Kommunikationsoffensive der Marke Graubünden jetzt mit weiteren Partnern sowie neuen Inhalten und Massnahmen fortgesetzt.

52 GESCHICHTEN - UND WAS DARAUS WURDE» (4/52)  
Zwei Jahrzehnte wahr, wohltuend, weitsichtig

Heute prangt der «Capricorn» an der Talstation des Bergbahnen-Linienstrahls und hat jedes Jahr erlebt, dass damit die Stimme des Steinbocks der Marke Graubünden genutzt wird. Dieses Symbol erinnert auch an den verstorbenen Direktor von Graubünden Zentis, Oskar Föllmi, der immer an dem Dilemma dieser Marke geplündert hat.

Produzenten lassen Bündnerfleisch auf 40 000 Meter Höhe trocknen

Die Schweizer Bundespolizei, die im Sommer 2020 die Produktion von Bündnerfleisch in der Höhe von 40 000 Metern kontrolliert hat, hat die Produktion von Bündnerfleisch in der Höhe von 40 000 Metern kontrolliert.

Mehr als nur ein Ferienkanton

Dass man in Graubünden hervorragend Urlaub machen kann, ist längst kein Geheimnis mehr. Nun setzt die Marke Graubünden alles daran, auch das Leben und Arbeiten im Kanton bekannter und beliebter zu machen. 23. September 2020, Südschweiz

4/52 – Gieri Spescha und Marke Graubünden

Gieri, Gian und Giachen



Was ist, was sie verkaufen: Alle Verkäuferinnen und Verkäufer haben vor der Eröffnung die verschiedenen Produkten besucht und ihnen über die Schultern geschaut. (Foto: ERALDI KRAEFLI)

«graubündenVIVA»-Shop in Heidiland Raststätte eröffnet

Zum ersten Mal werden Bündner Produkte als Sortiment zusammengetragen und in einem Shop angeboten. Die Graubünden Visonda AG hat noch Grösseres vor.

## Wie starke Marken Krisen besser meistern

Am Graubünden Tourismustag vom vergangenen Oktober in Pontresina wollte die Branche Antworten finden auf die Frage «Wie meistert der Bündner Tourismus die «neue Normalität»?». Ich hatte mich darauf gefreut, in Pontresina darüber zu sprechen, «was eine starke Marke in der Krise kann». Der Anlass musste – wie viele andere auch – Corona-bedingt abgesagt werden. An der Aktualität der Frage hat sich allerdings nichts verändert. Die Antwort fällt vordergründig ernüchternd aus: Marken können in der Krise nicht mehr aber auch nicht weniger als in «normalen» Zeiten. Was aber können starke Marken besser als die Konkurrenz, was zeichnet sie aus? Ein paar Stichworte und Beispiele dazu. Beständigkeit: Coca Cola löscht seit über 130 Jahren mit der gleichen Formel in nahezu unverändertem Design den Durst von Generationen. Orientierung: Im Supermarkt-Regal mit Schoko-Riegeln in dutzenden Variationen und Geschmacksrichtungen gibt mir Mars die Gewissheit, bei «Arbeit, Sport und Spiel mobil» zu bleiben. Differenzierung: Die Ketchup-Tube von Heinz steht bewusst auf dem Kopf und hebt sich dadurch von allen anderen Ketchup-Marken ab – Die Verpackung macht den Unterschied. Identifikation: Mit dem Kauf einer Freitag-Tasche bekenne ich mich zum nachhaltigen Umgang mit Ressourcen und bin Teil einer Community. Erfolg: starke Marken wie Apple erzielen für ihre Aktionäre höhere Gewinne und machen ihre Kunden zu Fans. Und schliesslich, Vertrauen: der Dieselskandal des deutschen Autobauers VW konnte dem Vertrauen der Bevölkerung in die Marke nichts anhaben. Im jüngsten Ranking der vertrauenswürdigsten Automarken steht VW jedenfalls mit grossem Abstand vor Daimler und BMW auf dem ersten Platz.

Man mag nun einwenden, dass die aufgeführten Beispiele allesamt an Konsumgütermarken festgemacht sind und der Vergleich mit einer Tourismusregion hinkt. Überprüfen wir die Aussagen deshalb an der Regionenmarke Graubünden. Seit bald 20 Jahren tritt Graubünden mit dem gleichen Logo und stilisiertem Steinbock unverkennbar und einprägsam auf. In der Wahrnehmung von Herr und Frau Schweizer ist Graubünden die mit Abstand bekannteste Ferienregion, die zudem hohe Vertrautheit geniesst. Die Markenwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig» schaffen nach innen Identifikation und bieten Gästen und Kunden Orientierung, auch über den Tourismus hinaus. Die Kommunikation der Region im Markt schliesslich unterscheidet sich dank den sprechenden Steinböcken Gian und Giachen unkopierbar von jeder anderen Tourismuswerbung. Die Zahlen: Die Bündner Hotel- und Kurbetriebe verzeichneten von Januar bis August 2020 bei den Übernachtungen aus dem Heimmarkt trotz Lockdown ein Plus von 3.5 Prozent gegenüber der starken Vergleichsperiode des Vorjahres. Auf alle Herkunftsmärkte bezogen musste zwar auch Graubünden in der gleichen Periode einen empfindlichen Rückgang von 13 Prozent hinnehmen – gerade mal halb soviel, wie die nächstplatzierte Region (Wallis).

Alles im grünen Bereich, also? Mitnichten, wie uns die aktuelle Situation vor Augen führt. Und dennoch gibt es Anlass zur Zuversicht. Innovative Gastgeberinnen und Leistungsträger, kreative Angebote und Produkte, emotionale, qualitativ hochstehende Erlebnisse, eine bewusste Pflege bestehender Gäste- und Kundensegmente sowie die konsistente, langfristige Markenführung machen Graubünden zu einer widerstandsfähigen Marke, die auch in der Krise Stärke beweist.

# Markenteam und Ressourcen

## Schlanke Strukturen und professionelles Netzwerk

Die bei der Quant AG angesiedelte Geschäftsstelle Marke graubünden ist mit insgesamt 160 Stellenprozenten dotiert, welche sich der Geschäftsführer und dessen Stellvertretung bzw. Mitarbeitende grösstenteils aufteilen. Fallweise wird für strategische Fragestellungen das erweiterte Know-how der Quant AG beigezogen.

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 Potenzialanalyse «Kultur als Themenfeld der NaturMetropole» 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 Berichtsjahr. Die prozentual meiste Zeit investierte das Markenteam in die Konzeption und Umsetzung der Kommunikationsoffensive «Enavant 4.0». Gegenüber dem Vorjahr verdoppelt hat sich der Aufwand bei der Markenentwicklung – bedingt durch die Weiterentwicklung der CI/CD-Grundlagen im Projekt «Markenarchitektur 2.0». Durch den pandemiebedingten Ausfall des Markentags sind bei der Markenführung zwar weniger Stunden angefallen, die Pflege und Kommunikation gegenüber den wichtigsten Stakeholdern nimmt aber immer noch fast einen Fünftel der Zeit in Anspruch. Stabil verhalten sich schliesslich die Bereiche Markenbegleitung und Overhead.

28

| Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren |   |             |                  |
|--|---|-------------|------------------|
| Bereich                                  | Beschrieb   | Anteil in % | Trend/Projektion |
| Markenbegleitung                         | Begleitung bisheriger Partner   | 18          | →                |
| Markenberatung                           | Beratung neuer Partner  | 5           | ↘                |
| Markenentwicklung                        | «NaturMetropole graubünden»   | 8           | ↗                |
| Markenführung                            | Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen | 30          | ↘                |
| Graubünden Ferien                        | inkl. «Enavant 4.0»   | 30          | ↗                |
| Overhead                                 | Richtwert: max. 10% des Aufwands  | 9           | →                |
| <b>Total</b>                             |   | <b>100</b>  |                  |

# Finanzen

## 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020

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 2020

Das Kostendach in der Höhe von CHF 554'569 wurde eingehalten. Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2020 CHF 495'976. Angesichts der schweizweit steigenden Covid-19 Fallzahlen im Herbst wurde der Markentag 2020 abgesagt. Diese Massnahme wirkte sich auf die tieferen Kosten unter Position 02 aus. Weiter wurden Massnahmen im Bereich Markenmanagement (Position 06), die vom Launch des neuen Markendesigns im März 2021 abhängig sind, auf das Jahr 2021 verschoben.

| Pos | Leistungsbeschreibung  | Budget in CHF  | IST 2020 in CHF |
|-----|--|----------------|-----------------|
| 01  | Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.) | 276 120        | 276 120         |
| 02  | Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag  | 40 000         | 14 325          |
| 03  | Markenberatung und Markenschutz  | 25 000         | 20 696          |
| 04  | Strategische Weiterentwicklung Marke   | 50 000         | 43 673          |
| 05  | Medien/Vermittlung   | 5 000          | 6 231           |
| 06  | Markenmanagement   | 47'500         | 28 804          |
| 07  | Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)                                      | 443 620        | 389 849         |
| 08  | Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb  | 60 300         | 60 300          |
| 09  | Übrige Nebenkosten (Spesen)  | 11 000         | 11 000          |
| 10  | Zwischentotal exkl. MwSt.  | 514 920        | 461 149         |
| 11  | <b>Total Betrag inkl. MwSt. (Kostendach)</b>   | <b>554 569</b> | <b>495 976</b>  |



**Gieri Spescha**

**Geschäftsführer**

Ist stets mit Herzblut dabei, wenn es gilt, Neuland zu betreten und Pionierprojekte zu wagen. Liebt es, Menschen und Ideen zusammenzubringen. Kommunikator aus Berufung.

Mobile: +41 (0)79 406 76 79  
gieri.spescha@graubuenden.ch



**Andrea Beerli**

**Project Manager,  
Stv. Geschäftsführerin**

Spezialistin für Tourismus, Nachhaltigkeit und Destinationsentwicklung. Setzt ihr breites Wissen und ihre Passion für die Weiterentwicklung der «Marke graubünden» ein.

Mobile: +41 (0)79 429 84 81  
andrea.beerli@graubuenden.ch

# Impressum

**Auftraggeber**

Kanton Graubünden  
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden  
Ringstrasse 10  
7000 Chur

**Mandatnehmer**

Marke graubünden  
c/o Quant AG  
Via Nova 37  
7017 Flims Dorf

**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.

