

Jahresbericht 2022

Geschäftsstelle Marke graubünden





Inhalt

Vorwort	5
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	6
Meilensteine und Schwerpunkte	9
Markenentwicklung	12
Markenberatung	16
Markenbegleitung	20
«Enavant 4.0»	22
Enavant 2023–2026	26
Markenführung	28
Markenteam und Ressourcen	34
Finanzen	35
Impressum	37

Marken der Zukunft stiften Sinn, übernehmen Verantwortung, bieten Anknüpfungspunkte für Werte und werden zu Akteuren des Wandels.

Einleitung

Vorwort

2022 – ein Jahr mit gleich mehreren wichtigen Weichenstellungen für die Regionenmarke graubünden.

Seit 2017 führt die Quant AG im Mandat die Geschäftsstelle Marke graubünden. Im Berichtsjahr verlängerte die Bündner Regierung den Auftrag für weitere drei Jahre bis Ende 2025 verlängert. Das sichert inhaltliche und organisatorische Kontinuität in der Markenführung.

2022 markierte auch das Ende einer weiteren vierjährigen Kreditperiode für die Umsetzung der Kommunikationsoffensive «Enavant». Mit «Enavant» verfügt die Marke graubünden über ein Instrument, welches sich seit nunmehr 17 Jahren für die wirkungsvolle Vermittlung der vielfältigen Qualitäten der Region bewährt. Für die Fortsetzung von «Enavant» von 2023 bis 2026 stellte die Regierung 2022 einen Kantonsbeitrag von jährlich 1 Million Franken bereit.

Auch in der inhaltlichen Weiterentwicklung der NaturMetropole graubünden stehen wir vor grundsätzlichen Fragestellungen. Erfolgreiche Marken der Zukunft zeichnen sich durch eine glaubwürdige, konsequent nachhaltige Ausrichtung aus. Die Fähigkeit, Wandel aktiv zu gestalten und kooperativ, partizipativ und interdisziplinär voranzutreiben wird dabei unabdingbar. Wir haben deshalb im Berichtsjahr einen Nachhaltigkeits-Prozess lanciert, welcher den Weg dorthin aufzeigt und uns weiterhin intensiv beschäftigen wird.

Die wohl grösste Stärke der Regionenmarke besteht im Partnernetzwerk, welches eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst.

Per Ende 2022 zählte dieses Netzwerk über 100 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, über den ganzen Kanton verteilt und über alle Themenfelder der NaturMetropole graubünden hinweg. Dieses Netzwerk mit seinen vielfältigen Kompetenzen, Erfahrungen und Qualitäten spielt bei der positiven Gestaltung des Wandels eine zentrale Rolle.

Das spiegelte sich auch am Markentag 2022. Mit dem Fokus-Thema «Nachhaltigkeit» und herausragenden Referentinnen und Referenten hat sich der Anlass als fixer Termin im Bündner Veranstaltungskalender etabliert. Der Markentag 2022 zählte rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmer – so viele wie noch nie.

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

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

Geschäftsstelle Marke graubünden
Quant AG

Flims, im März 2023

Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden

Als Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle dient der «Auftrag betreffend Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden» zwischen dem kantonalen Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der Quant AG in Flims. Das Mandat wurde im Berichtsjahr von der Bündner Regierung um drei Jahre bis 2025 verlängert.

Das Mandat zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden wird seit 2017 durch die Quant AG in Flims betreut. Die Geschäftsstelle ist zuständig für die umfassende Umsetzung des Markenmanagements, sie berät Lizenznehmer:innen und interessierte Akteure aus Graubünden und unterstützt Markenpartner bei der Markenanwendung. Sie vernetzt die Markenpartner untereinander und ist für die Weiterentwicklung der Markenidee NaturMetropole graubünden verantwortlich. Die Kommunikationsoffensive Enavant setzt sie gemeinsam mit Graubünden Ferien federführend um.

Verbindliche Grundlage für die Tätigkeiten der Marken-Geschäftsstelle ist der Auftrag der Bündner Regierung «betreffend Führung der Geschäftsstelle «Marke graubünden»» zwischen dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der Quant AG.

Mit Beschluss vom 3. November 2022 hat die Regierung das Mandat für die Jahre 2023 bis 2025 mit einem Kostendach von rund 1,79 Millionen Franken verlängert. Die Regierung setzt damit gemäss Medienmitteilung der Standeskanzlei auf Kontinuität in der Weiterentwicklung des Erfolgsprojekts Marke graubünden. «Die Geschäftsstelle konnte in den letzten Jahren fundierte Grundlagen zur Weiterentwicklung der Marke schaffen und hat einen guten Stand hinsichtlich der Betreuung bisheriger und neuer Markenpartnerinnen und -partner erreicht.»

Darauf aufbauend betrachten wir es ab 2023 als übergeordnete Zielsetzung, die Relevanz der Marke graubünden für die Partner und Akteure innerhalb des Kantons substanziell zu erhöhen.

Stossrichtungen 2023–2025

Kommunikationslead

- Die Marke generiert gemeinsam mit Partnern relevante Inhalte und kommuniziert diese progressiv, differenzierend und wirkungsvoll über die geeignetsten Kanäle – digital wie analog.
- Die Marke nutzt die Chancen der digitalen Welt und bedient die jeweiligen Plattformen und Instrumente vorausschauend und gekonnt. Die Frage des digitalen Zuhauses der Regionenmarke bzw. der NaturMetropole wird dauerhaft geklärt.
- Der Dialog mit den Stakeholdern der Marke genießt höchste Priorität und schafft Mehrwert für alle Beteiligten.

Kompetenzstelle

- Die Marke graubünden etabliert sich als glaubwürdige, nachgefragte Kompetenzstelle im Kontext von Marke und Place Branding. Zu diesem Zweck werden u.a. die strategischen Grundlagen überprüft und geschärft.
- Die Marke graubünden initiiert, moderiert und kuratiert den Diskurs zu gesellschaftlich relevanten Fragestellungen und Themen innerhalb der Themenfelder der NaturMetropole.
- In der bevorstehenden Mandatsperiode wird die aktuelle Organisationsform (Mandat mit Leistungsvereinbarung) einer Überprüfung unterzogen. Ziel dieser ergebnisoffenen Massnahme ist es, die langfristig bestmögliche Organisationsform und Struktur für die Umsetzung der Markenidee NaturMetropole graubünden zu evaluieren und zu etablieren.





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 Cafilich und Markengeschäftsführer Gieri Spescha zahlreiche Arbeitssitzungen und Treffen statt. Quartalsweise rapportiert die Geschäftsstelle gegenüber dem AWT zudem im Rahmen von Schulterblicken sowie an einem jährlichen Disputations-Termin. Der neue Amtsleiter Reto Bleisch konnte sich im Rahmen dieser Treffen ein differenziertes Bild zur Natur-Metropole graubünden sowie zur Tätigkeit der Geschäftsstelle Marke graubünden verschaffen. Zwei wichtige Weichenstellungen – die Verlängerung des Markenmandats sowie die Fortsetzung der Kommunikationsoffensive Enavant wurden gemeinsam mit den Amt aufgelegt und für die Beurteilung durch die Bündner Regierung vorbereitet.

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt 2022

Meilensteine und Schwerpunkte

Für die weitere Zukunft der Regionenmarke graubünden war das Berichtsjahr gleich in doppelter Hinsicht wegweisend. Zum einen bildete 2022 das letzte Jahr der laufenden Mandatsperiode zur Führung der Geschäftsstelle durch die Quant AG. Zum anderen endete eine weitere vierjährige Beitragsperiode der Kommunikationsoffensive Enavant.

Die Marke graubünden steht heute an einem anderen Punkt als noch vor drei Jahren. In der Mandatsperiode 2020-2022 konnte sie signifikant weiterentwickelt und gestärkt werden. Die Idee der NaturMetropole graubünden verfügt heute über konkrete, relevante Inhalte. Die gemeinsam vereinbarten strategischen Zielsetzungen (Zielfokus 2020-2022) konnten grösstenteils erreicht werden. 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. Zu all diesen Themen konnten im Berichtsjahr Projekte umgesetzt und Fortschritte erzielt werden. Die Bündner Regierung anerkennt diese Leistungen und verlängerte das Markenmandat um weitere drei Jahre bis 2025.

Die Basis der Lizenznehmer:innen ist mit über 100 Vereinbarungen stabil und konnte durch weitere Partner:innen erweitert werden. Mit dem Inkrafttreten des überarbeiteten Tarifreglements wurden 2022 auch sämtliche Lizenzvereinbarungen neu aufgesetzt.

Im Fokus der ersten Netzwerkveranstaltung von «Enavant 4.0» vom Mai 2022 stand ein Rück- und Ausblick auf die Kommunikationsoffensive, zusammen mit den beteiligten Partner:innen, Graubünden Ferien und der

Wirz Communications AG. Das Treffen fand bei einer Enavant-Partnerin, der TRUMPF Schweiz AG in Grüşch, statt. Die Veranstaltung bot eine exklusive Plattform für die Vernetzung der Teilnehmer:innen aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen. Die Mitwirkung zahlreicher Unternehmen und Organisationen aus Wirtschaft, Tourismus sowie Bildung und Forschung an der Kampagne bildet ein wichtiges Argument für die finanzielle Unterstützung der Massnahme durch den Kanton.

Als weitere Grundlage für den Regierungsantrag zur Umsetzung der Kommunikationsoffensive Enavant von 2023 bis 2026 diente die repräsentative Markenstudie, die im Frühling 2022 durchgeführt wurde. Die Resultate bestätigen die positive Wirkung der Offensive, sowohl bezüglich Bekanntheit und Image wie auch auf Verhaltens- und Konsumabsichten.

Einen wichtigen Schwerpunkt im Berichtsjahr bildete schliesslich die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Thema «Nachhaltigkeit». Was bedeutet «Nachhaltigkeit» in einem Ökosystem, wie es die Regionenmarke graubünden mit ihren zahlreichen Lizenznehmerinnen und Partnern darstellt? Und welche Rolle kann und muss die Marke graubünden in diesem System wahrnehmen? Am graubünden Markentag von Ende November 2022 in Chur gab die Geschäftsstelle Marke graubünden vor der Rekordzahl von rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern einen Einblick in den aktuellen Projektstand. Das Projekt wird die Geschäftsstelle die nächsten Jahre beschäftigen.

Mit den im Berichtsjahr erfolgten Weichenstellungen sind die Voraussetzungen für die Fortsetzung der Erfolgsgeschichte «Marke graubünden» geschaffen.



Mehr als ein Intendant: Mit der Wiederbelebung der Ortschaft Mulegns und künstlerischen Aktivierungen in der ganzen Val Surses ist Origen-Gründer Giovanni Netzer ein visionärer Standortförderer in der NaturMetropole graubünden.

Markenentwicklung

Nach 2007, 2010, 2014 und 2018 wurden Wahrnehmung und Profil der Regionenmarke im Berichtsjahr im Rahmen einer repräsentativen Markenstudie bereits zum fünften Mal erhoben und gemessen. Die Resultate stützen und bekräftigen die Positionierung der Region als NaturMetropole graubünden und geben Anhaltspunkte für die künftige Ausrichtung der Kommunikation.

Wie bekannt ist die Marke graubünden und was verbinden die Schweizerinnen und Schweizer mit ihr? Wie steht Graubünden im Vergleich mit alpinen Konkurrenzregionen da, welchen Einfluss hat die Marke graubünden auf Verhaltens- und Kaufabsichten von Kund:innen und Gästen? Diese und weitere Fragen stellten sich im Rahmen des Brand Trackings 2022 – mit teils eher erwarteten, teils aber auch überraschende Antworten. Der Kontext: Alle vier Jahre führen wir im Auftrag des Kantons in der Schweiz breit angelegte repräsentative Befragungen durch, um den Wert der Marke graubünden zu messen und ihren Mehrwert für ihre Partner:innen und den Kanton insgesamt benennen zu können. Eine Bestätigung vorweg: Die Marke graubünden erfreut sich ungebrochen hoher Bekanntheit und Beliebtheit. Drei von vier Befragten kennen die Marke, fast ebensoviele haben von ihr einen positiven Gesamteindruck. Sie verbinden mit Graubünden spontan Berge, Natur, den Nationalpark, verschiedene Ferienorte und die Rhätische Bahn, aber auch Rätoromanisch oder Spezialitäten wie Bündnerfleisch, Bündner Nusstorte und Wein aus Graubünden. Nach Ferienregionen gefragt, fällt einer Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer diesseits und jenseits des Röstigrabens zuallererst Graubünden ein.

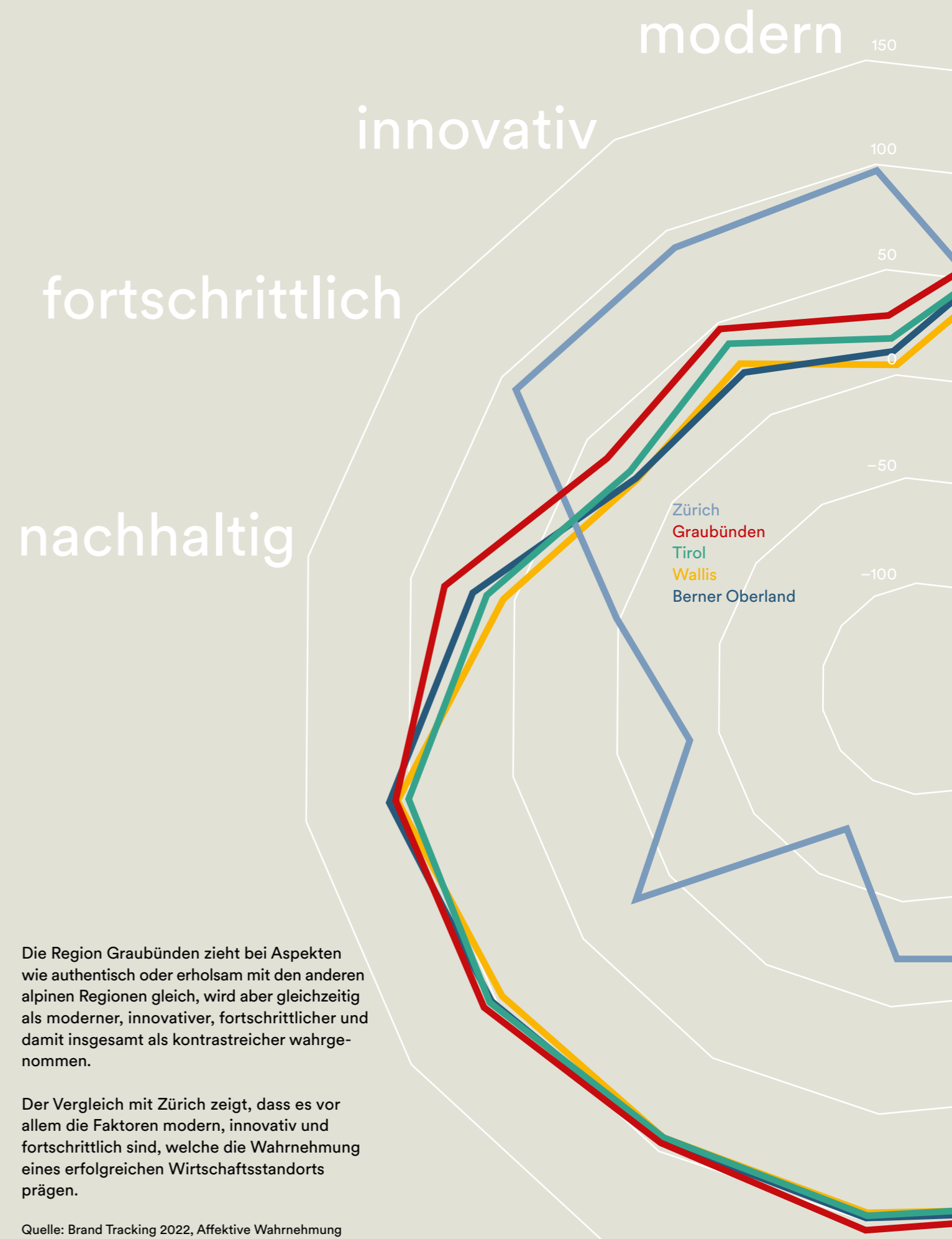
Verbundenheit als Schlüssel zu Verhaltens- und Konsumabsichten

Die hohen Bekanntheits- und Sympathiewerte schaffen eine Verbundenheit zur Region, die sich messbar auf Verhaltens- und Konsumabsichten auswirkt. So wird die Absicht ge-

fördert, in Graubünden Ferien zu machen, wohnen zu wollen oder Regionalprodukte aus dem Kanton zu kaufen.

Fortschrittlich, innovativ, nachhaltig

Interessantes fördert der Vergleich von Graubünden mit den alpinen Regionen Tirol, Wallis und Berner Oberland sowie der Metropole Zürich zu Tage. Aspekte wie authentisch, erholsam, familiär oder urchig bewerten die Studienteilnehmer:innen bei allen alpinen Regionen ähnlich gut. Graubünden wird aber als moderner, innovativer, fortschrittlicher und damit insgesamt als kontrastreicher wahrgenommen – Attribute, welche die Wahrnehmung eines erfolgreichen Wirtschaftsstandorts prägen. Auch bezüglich Nachhaltigkeit schneidet Graubünden besser ab als die anderen alpinen Regionen. Ausserdem unterscheidet sich die Region in diesem Aspekt auch deutlich vom Wirtschaftsstandort Zürich. Unerwartet: Wenn Talente – Student:innen und Erwerbstätige, die sich vorstellen können, ihren Arbeitsort zu wechseln – nach attraktiven Arbeitsorten in der Schweiz gefragt werden, landet Graubünden als einzige alpine Tourismusregion in den Top Ten, auf Platz neun – in guter Gesellschaft mit urbanen Regionen wie Lausanne, Luzern und Zug, noch vor Winterthur. Graubünden hat so das Potenzial, sich als einzigartiger alpiner Wirtschaftsstandort darzustellen: fortschrittlicher als andere alpine Regionen und dabei nachhaltiger als die erfolgreiche Wirtschaftsregion Zürich.



Die Region Graubünden zieht bei Aspekten wie authentisch oder erholsam mit den anderen alpinen Regionen gleich, wird aber gleichzeitig als moderner, innovativer, fortschrittlicher und damit insgesamt als kontrastreicher wahrgenommen.

Der Vergleich mit Zürich zeigt, dass es vor allem die Faktoren modern, innovativ und fortschrittlich sind, welche die Wahrnehmung eines erfolgreichen Wirtschaftsstandorts prägen.

Quelle: Brand Tracking 2022, Affektive Wahrnehmung Regionen

Markenentwicklung

Was bedeutet «Nachhaltigkeit» in einem Ökosystem, wie es die Regionenmarke Graubünden mit ihren zahlreichen Lizenznehmerinnen und Partnern darstellt? Und welche Rolle kann und muss die Marke Graubünden in diesem System wahrnehmen? Die Geschäftsstelle Marke Graubünden befasste sich im Jahr 2022 intensiv mit diesen Fragestellungen.

Die Geschäftsstelle Marke Graubünden hat anlässlich von Strategiediskussionen sowie im Kontext der Positionierung als NaturMetropole Graubünden das Projekt «Nachhaltigkeit» initiiert. Das Ziel: Nachhaltigkeit aus der Perspektive der Marke Graubünden zu beleuchten, die für die Marke relevanten Handlungsfelder zu definieren und mit den relevanten Stakeholdern aus der Region zu konsolidieren. Mit den daraus resultierenden Massnahmen muss die Marke Graubünden langfristig nachhaltig ausgerichtet werden. Die Hypothese, welche zu Beginn der Analysearbeiten aufgestellt wurde, leitete durch sämtliche Projekttasks: «Zur Sicherung sowie Erhöhung der Relevanz der Marke Graubünden nach innen und am Markt muss sie sich der Nachhaltigkeit verpflichten. Dabei sind die faktenbasierte Bearbeitung des Themenfelds sowie eine konsequente Haltung zentral.»

Partizipativer Prozess

Eine der grossen Stärken der Regionenmarke ist ihr Partnernetzwerk, welches eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst. Dieses Netzwerk mit seinen vielfältigen Kompetenzen und Qualitäten spielte deshalb auch in der Entwicklung von Handlungsfeldern der Marke eine entscheidende Rolle.

An einem ganztägigen Workshop nahmen auf Einladung der Marke Graubünden rund 25 Nachhaltigkeits-Verantwortliche und Persönlichkeiten aus dem Kanton teil, welche die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – breit repräsentieren.

Fünf Handlungsfelder definiert

Als Resultat aus dem Workshop und der konzeptionellen Vertiefung der Inhalte hat die Geschäftsstelle Marke Graubünden fünf Handlungsfelder abgeleitet. Es sind dies «Netzwerk», «Kompetenz», «Agenda», «Monitoring» sowie «Kommunikation».

Mit der Aktivierung des Graubünden-Netzwerks soll eine regionale Kollaborationsplattform etabliert, Wissen geteilt und professionelle Unterstützung ermöglicht werden. Mit der Erarbeitung einer Nachhaltigkeits-Charta soll Verbindlichkeit hergestellt und dem nachhaltigen Engagement der Partner kommunikativer Wert geschaffen werden. Die Einrichtung eines Monitorings stellt die Glaubwürdigkeit der gemeinsamen Bestrebungen sicher. Und mittels Kommunikation soll schliesslich die nachhaltige Markenausrichtung gestärkt und der Mehrwert der Marke Graubünden transparent gemacht werden.

Schrittweises Vorgehen

Die erste Projektphase wurde abgeschlossen, indem die Umsetzung der Handlungsfelder auf einer Projekt- und Ressourcenplanung mittels einzelner Massnahmen detailliert wurde. Am Graubünden Markentag vom 17. November 2022 rief die Geschäftsstelle zur Teilnahme am partizipativen Prozess auf. Zahlreiche Partner:innen aus dem Kanton bekundeten ihr Interesse zur Mitwirkung anschliessend mittels Online-Formular auf der Website der Marke Graubünden.



An einem ganztägigen Design Thinking-Workshop im Plantahof zur Nachhaltigkeit im Kontext der Marke Graubünden war Platz für Kreativität, intensive Diskussionen und die Entwicklung von ersten Prototypen für die Umsetzung.



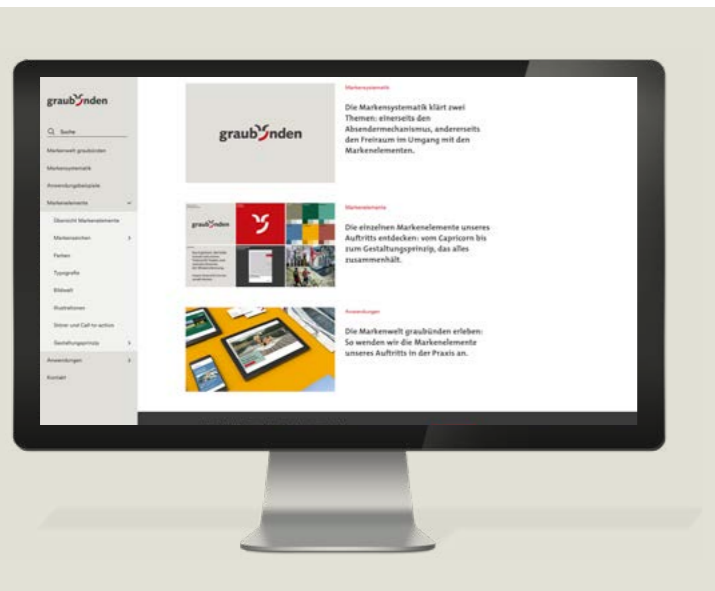
Andrea Beerli gibt am Markentag in Chur Einblick in die Nachhaltigkeitskonzeption der Geschäftsstelle Marke Graubünden.

Markenberatung

Die Beartungstätigkeit der Geschäftsstelle umfasst einerseits die laufende Beratung der Lizenznehmer:innen in Zusammenhang mit der korrekten Anwendung der Brand Design-Richtlinien von graubünden. Ein zweites Standbein betrifft die Zusammenarbeit mit Veranstaltern von Sport-Events von überregionaler Ausstrahlung.

Per 31. Dezember 2022 zählte die graubünden Markenfamilie über 100 Lizenznehmer:innen. Die nach der Lancierung der neuen Markenwelt graubünden erhöhte Beratungstätigkeit für bestehende und neue Partner hat sich im Berichtsjahr wieder auf einem normalen Niveau eingependelt. Über das Jahr betrachtet fallen so zwischen 300 und 400 individuelle Beratungskontakten an.

Eine spezifische Vertiefung der neuen Design-Grundlagen wurde gemeinsam mit den Bündner Naturpärken Beverin, Ela, Biosfera Val Müstair sowie Val Calanca vorgenommen. Geklärt wurde dabei die Anwendung eines Partner-Labels sowie die Auszeichnung von zertifizierten Produkten aus den Naturpärken mit dem Gütesiegel «graubündenVIVA/regio.garantie». Das Markenportal ist um ein entsprechendes Kapitel ergänzt worden.



Hier finden Anwender:innen und Agenturen alles, was es zur stimmigen Umsetzung der Markenwelt graubünden braucht: Markenportal graubünden.



Klares Mit- und Nebeneinander verschiedener Absender und Inhalte: Zertifizierte Regionalprodukte aus den Bündner Naturpärken.



Auszeichnung für Partnerbetriebe der Bündner Naturpärke.

Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Infrastrukturen

Im Jahr 2022 förderte der Kanton Graubünden rund 30 Veranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen. Graubünden war somit Gastgeber zahlreicher Weltcups sowie Weltmeister- und Europameisterschaften. Stattgefunden haben diese Spektakel auf kompakten Pisten (in Arosa, Scuol, Lenzerheide und St. Moritz), auf Loipen (in Davos und im Val Müstair), auf Schanzen (in Laax, Silvaplana und Chur), auf Trails (in Lenzerheide mit Bike, in Davos mit Karte und Trailrunningschuhen), auf dem Tennisplatz (in Klosters), auf sommerlichem See (in Silvaplana), auf gefrorenem See (in St. Moritz), im gefrorenen Eiskanal (in Celerina) sowie in der Luft balancierend (in Laax).

An weiteren Sportveranstaltungen schlugen motivierte und ambitionierte Sportler:innen mit Langlaufskis (im Engadin), Mountainbikes (in Chur, Arosa, Laax und Davos) sowie Trailrunningschuhen (in Madrisa, Davos, Savognin) und nicht zuletzt mit Pferden (St. Moritz) auf.

Nebst rein sportlichen Highlights war die Marke graubünden auch an Festen präsent –für das hundertjährige Jubiläum des HCD in Davos, an der Techno Party des SunIce Festivals in St. Moritz und am sportlichen Teil des Big Air Chur. Einen ganz speziellen und äusserst prominenten Auftritt erhielt die Marke graubünden an der OLMA in St.Gallen. Weniger Party, dafür mehr Business erlebte die Marke graubünden am Schweizer Ferientag in Arosa.

Die finanzielle Unterstützung dieser Veranstaltungen durch den Kanton 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.

Gehandhabt wurde die Markenpräsenz im partnerschaftlichen Zusammenspiel von AWT (Beitragsgeber) und der Geschäftsstelle Marke graubünden (Koordination und Verhandlung mit Veranstaltern).



graubünden am LAAX Open 2022.



graubünden am Madrisa Trail Klosters 2022.

Beiträge an Infrastrukturen und Projekte

Förderbeiträge an Infrastrukturen und Projekte wurden im Berichtsjahr unter anderem an die Stadt Chur für den Bau der Sportanlage Ringstrasse, die Cassons AG für die Erschliessung der Tektonikarena Sardona, an den Verein Viamala Tourismus für die touristische Inwertsetzung der Comercialstrasse sowie für die Umsetzung des Projekts «Graubünden Wasser» gesprochen. Die Geschäftsstelle bespricht und vereinbart mit den jeweiligen Beitragsempfänger:innen individuell die Präsenz der Marke graubünden (Sichtbarkeit).

Markenberatung

Graubünden blickt zurück auf elf grossartige Tage als Gastkanton an der OLMA in St.Gallen, der grössten Publikumsmesse der Schweiz. Als erster Kanton seit Ausbruch der Pandemie präsentierte Graubünden den OLMA-Besucherinnen und -Besuchern seine ganze Vielfalt und Vielseitigkeit. Der Auftritt hat nicht zuletzt dank der durchdachten, konsequenten Umsetzung im Brand Design der Regionenmarke für Orientierung, Wiedererkennbarkeit und hohe Sympathie gesorgt.

Der OK-Präsident des Gastauftritts, Regierungspräsident Marcus Caduff, zog ein durchwegs positives Fazit aus dem Auftritt in St.Gallen. «Der Kanton Graubünden hat in St.Gallen Spuren hinterlassen, welche bestimmt noch einige Zeit nachwirken werden. Es ist uns gelungen, positive Emotionen zu wecken und die Besucherinnen und Besucher für unseren Kanton zu begeistern.»

Die Rückmeldungen nach der mutig gestalteten Eröffnungsfeier fielen alle überaus positiv aus. Am Tag des Gastkantons präsentierte sich Graubünden als lebensfreudiger und kreativer Kanton. Der Bündner Umzug mit über 1100 Mitwirkenden aus allen Bündner Talschaften

sorgte beim zahlreich erschienenen Publikum für Begeisterung und viel Applaus.

In der Halle 9.1.2 tauchten die Besucherinnen und Besucher in die «Erlebniswelt Graubünden» ein. Sie etablierte sich schon am Eröffnungstag mit dem Besuch von Bundespräsident Ignazio Cassis zum beliebten und belebten Treffpunkt. Diese fand als zeitgemässe, ruhige Interpretation mit gelungener Mischung aus Emotionen und Informationen grossen Anklang.

In der OLMA-Halle 7 und in der OLMA-Arena standen die Nutztiere der Landwirtschaft aus allen Regionen Graubündens im Fokus.

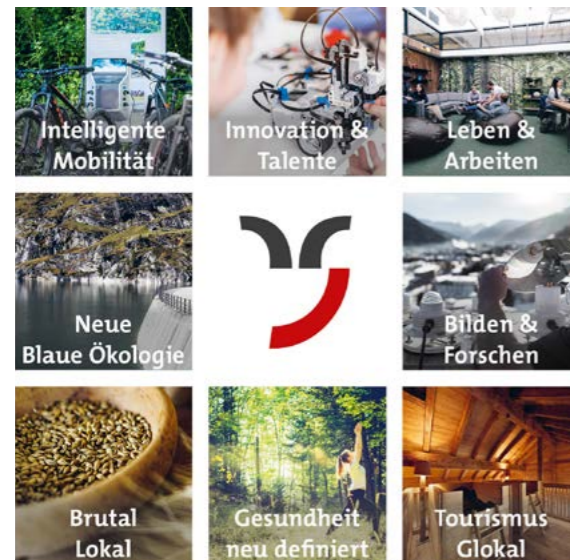
Die NaturMetropole graubünden in einem Raum: OLMA-Sonderschau des Gastkantons Graubünden im Brand Design der Regionenmarke.



Markenbegleitung

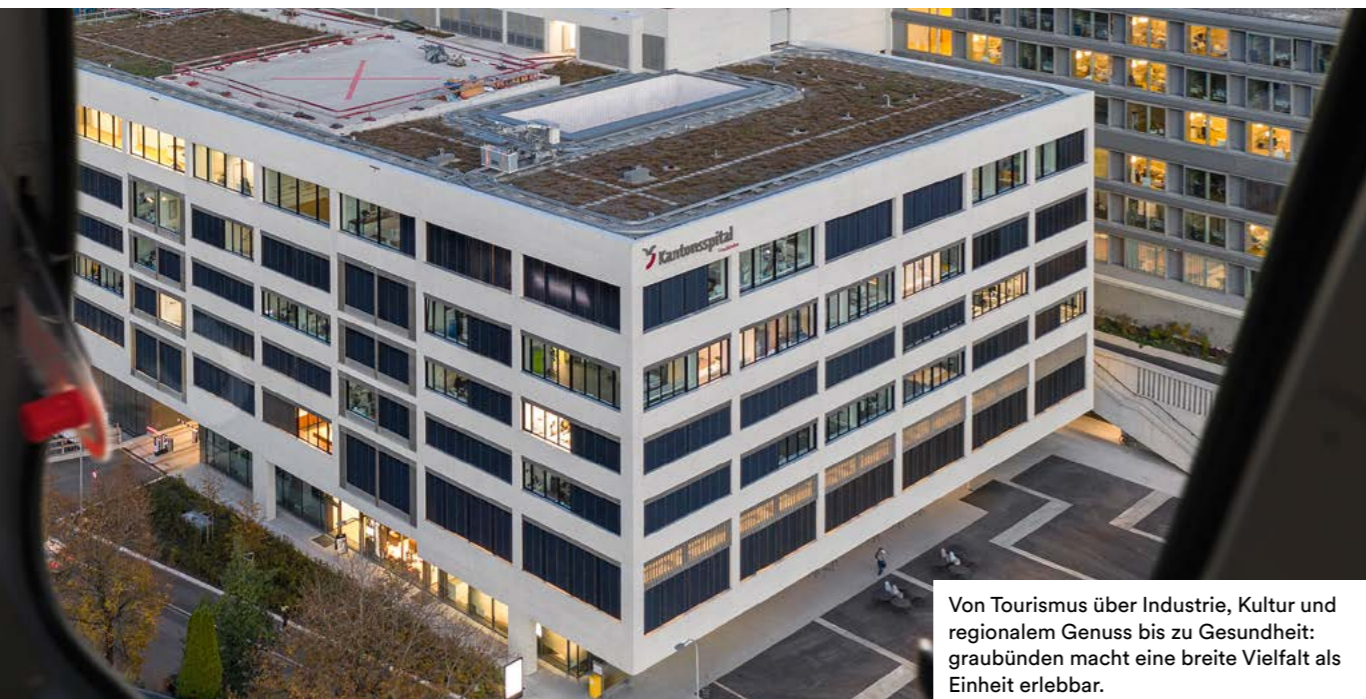
Die Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der Marke graubünden bilden das branchen- und regionenübergreifende Fundament der Standortmarke graubünden. Mit ihren vielfältigen Leistungen verschaffen sie der Marke Relevanz und schärfen die Wahrnehmung der Region als NaturMetropole graubünden.

Themenfelder der NaturMetropole



Nach innen schafft graubünden Identifikation und Zugehörigkeit, nach aussen macht die Marke eine breite Vielfalt als Einheit erlebbar. Ihre wohl grösste Stärke besteht im Partnernetzwerk, welches eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst. Per Ende 2022 zählte dieses Netzwerk über 100 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, über den ganzen Kanton verteilt und über alle Themenfelder der NaturMetropole graubünden hinweg. Dieses Netzwerk mit seinen vielfältigen Kompetenzen, Erfahrungen und Qualitäten spielt bei der positiven Gestaltung des Wandels eine zentrale Rolle.

20



Von Tourismus über Industrie, Kultur und regionalem Genuss bis zu Gesundheit: graubünden macht eine breite Vielfalt als Einheit erlebbar.

Markenbegleitung

Markenpartner*

- Agrotourismus Graubünden
- Alpine Circle (Graubünden Ferien)
- Bahnmuseum Albula
- Bergbahnen Feldis
- Bergbahnen Graubünden
- Bergbahnen Scuol
- Bergün Filisur
- Biosfera Val Müstair
- Bivio Sportanlagen
- Bogn Engiadina Scuol
- Bregaglia Engadin
- Brigels Golf AG
- Bündner Arena (graubünden Vieh)
- Bündner Bauernverband
- Bündnerfleisch (Verband Bündner Fleischfabrikanten)
- Bündner Herrschaft
- Campus Tourismus (Amt für Höhere Bildung)
- Center Fontauna
- Chur
- Chur Bergbahnen
- Disentis Sedrun
- Engadin Scuol Zernez
- Erlebnisberg Pradaschier
- Gesundheitstourismus Graubünden (Gesundheitsamt Graubünden)
- Graubünden Ferien
- GRdigital
- GRimpuls
- Hotel medelina
- Kantonsspital Graubünden
- Kletterzentrum Ap'n Daun
- Lenzerheide
- Mineralbad Andeer
- mira!cultura
- Nationalpark Bike Marathon
- Naturpark Beverin
- Parc Ela
- Parco Val Calanca
- Plantahof
- Prättigau
- Rheinschlucht Ruinaulta

- Safiental
- Samnaun
- San Bernadino Mesolcina Calanca
- Savognin Bergbahnen
- Sportanlagen Chur
- Surselva
- Terraviva (Stiftung Biodiversität Graubünden)
- Tschiertschen
- Val Müstair
- Val Surses Savognin Bivio
- Viamala
- Viamala Markt
- Viamala Schlucht

Klammer*

- graubünden AOC (Branchenverband graubünden Wein)
- graubünden Bike (Graubünden Ferien)
- graubünden Books
- graubünden Cultura (Amt für Kultur, Verband Museen Graubünden)
- graubünden Hike (Tiefbauamt Graubünden)
- graubünden Holz
- graubünden Mobil (Tiefbauamt Graubünden)
- graubünden Parcs (Verein Bündner Pärke)
- graubünden Sport (Amt für Volksschule und Sport)
- graubünden Trailrun
- graubünden Vieh
- graubünden Wald
- graubünden Wein (Branchenverband graubünden Wein)
- graubündenVIVA (Verein graubünden-VIVA, Graubünden Vivonda)
- graubünden Pass (RhB, PostAuto)

Qualitätsauszeichnung*

- Allegra Passanger Mineralquellen
- ARBES (Psychiatrische Dienste Graubünden)
- ARGO Chur
- Pinus Cembra Naturprodukte
- Soglio Produkte
- Tal (Parsenn-Produkte)

Partner* (Verbände und grosse Unternehmen)

- alpinavera
- Bündner Gewerbeverband
- GastroGraubünden
- Graubündner Kantonalbank
- Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
- HotellerieSuisse Graubünden
- Rhätische Bahn

Partner* (einzelbetrieblich)

- AO Research Institute Davos ARI
- Bärenland Arosa
- Bilden und forschen graubünden (Amt für höhere Bildung)
- Bio Grischun
- Brüniger + Co.
- CC Nova
- CLB Schweiz
- Clinica Holistica Susch
- Fachhochschule Graubünden
- Golfclub Domat/Ems
- HEV Graubünden
- Höhere Wirtschaftsschule Graubünden
- LOGA Immobilien
- Miux AG
- Origen
- piz Magazin
- Privatklinik Mentalva (Psychiatrische Dienste Graubünden)
- Procap Grischun
- Technopark Graubünden
- Wanderwege Graubünden
- Wirtschaftsforum Graubünden
- World Radiation Center PMOD, WRC
- WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung SLF

* Anwendungsformen innerhalb der Markenwelt graubünden.

«Enavant 4.0»

Im Werben um hochqualifizierte Fachkräfte positioniert die Marke graubünden den Kanton als Pionier im Bereich Work-Life-Blending. Die Kampagnen im Berichtsjahr thematisierten mit einem speziellen «Leben-Arbeiten-Konfigurator» das wachsende Bedürfnis, sich Arbeitszeit und Freizeit selber einteilen zu können. Die Kampagne ist Teil der Kommunikationsoffensive Enavant 4.0

Viele hochqualifizierte Arbeitnehmer:innen legen Wert darauf, sich ihre Arbeit- und Freizeit selbst einteilen zu können. Und dafür finden sie bei Arbeitgebern in Graubünden beste Voraussetzungen. Gepaart mit der Nähe zur Natur ergibt sich so eine einmalige Lebensqualität. Mit dieser Lösung wirbt die Marke graubünden im Rahmen der Kommunikationsoffensive Enavant 4.0 seit 2019 gemeinsam mit Graubünden Ferien um Arbeitskräfte.

«Leben-Arbeiten-Konfigurator»

Wie in einem Klapp-Bilderbuch wurden in der Standort-Kampagne 2022 typische Bündner Freizeitaktivitäten mit Berufen kombiniert. Die

Bilder riefen dazu auf, z.B. «Ober-Canyoning-Langläuferin-Ärztin» in Graubünden zu werden. Die vier zu diesem Zweck erstellten, animierten Sujets wurden im Internet und auf digitalen Plakatstellen ausgespielt. Sie zielten auf maximale Reichweite und auf hohes Engagement, indem sie die Zielgruppe auf den «Leben-und-Arbeiten-Konfigurator» – auf dem graubünden-Hub www.leben-arbeiten-graubuenden.ch – leiteten. Dort konnten sich User ihre eigene Kombination erstellen und diese teilen. Auf dem graubünden-Hub sind auch alle offenen Stellen der Partnerfirmen aus dem Tech-, Industrie und Gesundheitsbereich ersichtlich.



Arbeit und Freizeit im Einklang: Der «Leben-Arbeiten-Konfigurator».

NaturMetropole-Hub neu mit Content für Investoren und Unternehmen.

Die NaturMetropole graubünden punktet nicht nur mit spannenden Jobs bei bestehenden Tech- und Industrieunternehmen, sie bietet auch attraktive und kompetitive Standorte für Unternehmen. Im neuen Bereich «Investieren» auf dem NaturMetropole-Hub präsentiert der Kanton seine Vorzüge als Top-Standort für Produktion, Innovation und Spitzentechnologie. Die entsprechenden Industrieflächen können mit interaktiven Drohnenansichten erkundet werden.



Seit 2022 stellt das Amt für Wirtschaft und Tourismus AWT im Bereich «Investieren» auf dem NaturMetropole-Hub attraktiven Content für Investoren bereit.



Werbebanner der Innovation- und Talente-Kampagnen mit Verlinkung auf den graubünden-Hub.

Innovation und Talente: Recruiting für und mit 12 Bündner Unternehmen

Mit bereits 12 Bündner Tech- und Industrieunternehmen, neuen Geschichten und noch mehr Medienpower ging die Recruiting- und Standortkampagne der Marke graubünden 2022 in das vierte Umsetzungsjahr. Mit dabei: CEDES, Gritec, Hamilton, INTEGRA Biosciences, Kantonsspital Graubünden, Landqart, Oblamatik, Polycontact, Repower, Speed U Up, TRUMPF und neu Würth International und Würth ITensis. Ski-Cross-Weltmeister Alex Fiva (Bild) erzählt in einem neuen Beitrag auf dem NaturMetropole-Hub unter anderem, wie er seinen Job als IT-System-Manager bei Würth ITensis und den Spitzensport unter einen Hut bringt. Neben der bewährten Bewerbung auf hochfrequentierten Websites und Social Media-Kanälen sorgt die Ausspielung auf digitalen Plakatstellen in Ballungszentren der Deutschschweiz für noch mehr Reichweite und Sichtbarkeit.

«Enavant 4.0»

2022 konnte das Spektrum der Enavant-Kommunikation um ein weiteres Themenfeld der NaturMetropole erweitert werden: Mittels ungewöhnlichen Forschungsfragen wurde Interesse für den Bildungs- und Forschungsplatz Graubünden geweckt. Viel Kreativ-Power steckte einmal mehr in verschiedenen von Graubünden Ferien umgesetzten Enavant-Kampagnen.

Graubünden – mein Bergdorf: Bergluft-Sommelier

Die Bergluft ist die vielleicht vielfältigste Spezialität Graubündens. Diese Tatsache war Aufhänger einer mehrjährigen Kampagne, welche Graubünden Ferien zusammen mit den kleinen und feinen Bergdörfern aus Graubünden im Jahr 2022 lancierte. Als Protagonist wurde der erfahrene Duftkenner und Drogist Patrick Stebler aus Chur engagiert und als erster Bergluft-Sommelier der Welt etabliert.

Zusammen mit Stebler wurden verschiedene Bergluft-Erlebnisse für die Gäste, passend zu den Duftprofilen der acht Partnerdestinationen. Von Arve über Wacholder bis hin zu Kastanien. Die Kampagne wurde in zwei Phasen über Paid Media, PR, Kino-Werbung und Print beworben. Im Rahmen eines Wettbewerbs lud GRF zudem 70 Gäste zu einem Bergluft-Tasting in Vals und in der Surselva ein. Bei einer Wanderung und einer Destillation verriet Patrick Stebler den Teilnehmenden die Geheimnisse der Bündner Düfte.



Kreative Werbe-Idee für die Bündner Bergdörfer: Bergluft-Sommelier Patrick Stebler.

patgific-Studie: Unwissenschaftlich und entspannt

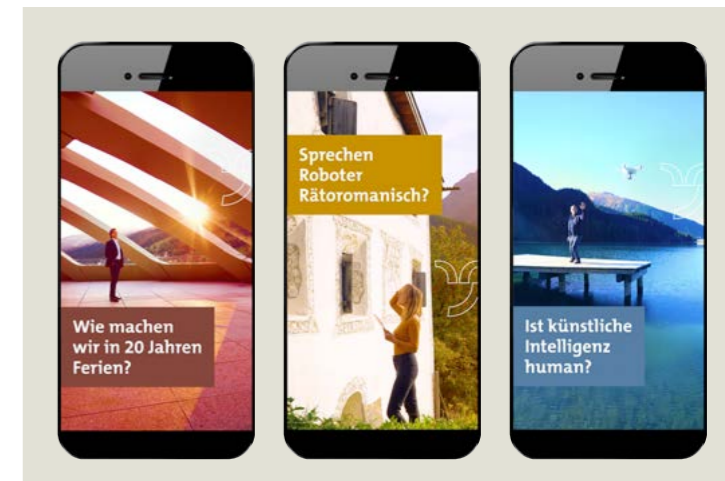
Im Zentrum der mehrjährigen touristischen patgific-Kampagne stand die «patgific-Studie». Diese bewies, dass Graubünden der gemütlichste und erholsamste Kanton der Welt ist. Der Clou dabei: Bereits die Erstellung der Studie war sehr gemütlich und absolut unwissenschaftlich. Aber nicht minder wahr. Beworben wurde die Studie mit Videos, die einen «patgific-Forscher» bei seiner Arbeit dokumentierten. Die Erkenntnisse daraus wurden zudem in Form von Diagrammen und Infografiken als Social Ads veröffentlicht. Auf der Kampagnen-Landingpage wurden besonders gemütliche patgific-Angebote der Partnerdestinationen Val Surses, Vals und der Rhätischen Bahn präsentiert. Im Rahmen eines Wettbewerbs schliesslich wurden Testpersonen gesucht, die ein Wochenende lang die Studienresultate kostenlos überprüften – sprich: Ferien in Graubünden genossen.



Bewerbung der unwissenschaftlichen patgific-Studie.

Bilden und forschen: Forschungsfragen und -antworten

In Kooperation mit dem Amt für Höhere Bildung wurde im Berichtsjahr im Rahmen von Enavant erstmals das Themenfeld «Bilden und forschen» bespielt. Im Zentrum der Digitalkampagne standen Forschungsfragen wie «Ist künstliche Intelligenz human?», «Sprechen Roboter rätoromanisch?» oder «Wie machen wir in 20 Jahren Ferien?». Antworten dazu sowie vertiefte Informationen zum Bildungs- und Forschungsplatz Graubünden gab es auf dem graubünden-Hub.



Digitalkampagne «Forschungsfragen» mit dem Amt für Höhere Bildung.

Enavant 2023–2026

Mit der Kommunikationsoffensive «Enavant» verfügt die Marke Graubünden über ein Instrument, welches sich seit nunmehr 17 Jahren für die wirkungsvolle Vermittlung der vielfältigen Qualitäten der Region bewährt.

Basis für die Umsetzung der Offensive bildet ein Kantonsbeitrag von jährlich maximal 1 Million Franken, welcher von der Bündner Regierung jeweils für vier Jahre beschlossen wird. Mit Beschluss vom November 2022 gewährte die Regierung der Geschäftsstelle «Marke Graubünden» und dem Verein Graubünden Ferien für die Umsetzung der «Markenkampagne Enavant» für die Jahre 2023 bis 2026 einen Kantonsbeitrag von jährlich 1 Million Franken. Basis dazu bildete der Antrag von Geschäftsstelle Marke Graubünden und Graubünden Ferien mit einem umfassenden Rück- und Ausblick.

26



Vier Bündnerfleisch-Produzenten auf grosser Mission: Die «Mission High Dry», bei welcher der Bündnerfleisch-«Mocka 1» per Ballon in die Stratosphäre geschickt wurde, gehört zu den spektakulärsten Kampagnen, die im Rahmen von Enavant umgesetzt wurden. Kampagnenpartner: Verband der Bündner Fleischfabrikanten VBF.

Fazit Zielerreichung

- Die mit dem Auftraggeber für Enavant 4.0 vereinbarten Wirkungsziele konnten insgesamt erreicht, tlw. gar deutlich übertroffen werden. Auch in seiner vierten 4-jährigen Laufzeit hat sich Enavant als wirkungsvolles, vielbeachtetes Kommunikationsinstrument der Regionenmarke Graubünden sowie als attraktive Partnerplattform bewährt.
- Dank Enavant behauptet die Marke Graubünden ihre Best-in-Class-Position im Vergleich zu alpinen Mitbewerbern aus dem In- und Ausland sowohl in Bezug auf Bekanntheit wie auf positive Imagewahrnehmung.
- Die Region Graubünden zieht bei Aspekten wie authentisch oder erholsam mit den anderen alpinen Regionen gleich, wird aber gleichzeitig als moderner, innovativer, fortschrittlicher und nachhaltiger, und damit insgesamt als kontrastreicher, wahrgenommen.
- Mit der neuen Mittelallokation des Kantonsbeitrags – $\frac{2}{3}$ für touristische Kampagnen und $\frac{1}{3}$ für nicht-touristische Massnahmen – wurde den nicht-touristischen Themenfeldern der NaturMetropole Graubünden erstmals auch im Rahmen von Enavant ganz bewusst Rechnung getragen.
- Als besonderer Erfolg ist vor diesem Hintergrund die Tatsache zu werten, dass innert kurzer Zeit 12 führende Tech- und Industrie- sowie das grösste Gesundheitsunternehmen des Kantons für eine Teilnahme an Enavant und damit für gemeinsame Kommunikationsmassnahmen zugunsten des Standorts Graubünden gewonnen werden konnten.
- Als realer Mehrwert für die Standortkommunikation hat sich der neu aufgesetzte Graubünden-Hub (www.leben-arbeiten-graubuenden.ch) etabliert.

Übergeordnete Zielsetzungen Enavant 2023–2026

Mit der Markenkampagne «Enavant» werden in den Jahren 2023 bis 2026 folgende übergeordnete Ziele verfolgt:

- Die Bekanntheit Graubündens als Ferienregion sowie als Arbeits- und Lebensstandort sichern bzw. steigern
- Das Verbundenheitsgefühl mit Region und Marke steigern und damit Verhaltens- und Konsumabsichten positiv beeinflussen
- Den Vorsprung bei den Markenattributen modern, innovativ, fortschrittlich und nachhaltig gegenüber den alpinen Mitbewerbern transversal über alle Themen der NaturMetropole Graubünden hinweg festigen und ausbauen
- Das Profil von Graubünden dadurch nachhaltig und differenzierend schärfen
- Die Vorreiterrolle der Marke Graubünden in der Tourismus- und Standortkommunikation weiter ausbauen
- Einen signifikanten, wann immer möglich messbaren Beitrag zur Nachfragesteigerung von touristischen und nicht-touristischen Angeboten, Dienstleistungen und Produkten leisten
- Eine attraktive (Kommunikations-)Plattform für bestehende und neue Partner:innen aus den bearbeiteten Themenfeldern der NaturMetropole Graubünden bieten

27

«Enavant steht für attraktive, pfiffige und professionell umgesetzte Werbekampagnen. Die Zusammenarbeit im Rahmen von Enavant hat uns den Zugang zu führenden Schweizer Werbeagenturen ermöglicht. Daraus sind über all die Jahre gute Kampagnenideen entstanden, die unsere Produkte optimal in Szene setzen und die entsprechenden Angebote stimmig transportieren. Der gemeinsame Auftritt mit Graubünden ist für uns von grosser Bedeutung: Denn gemeinsam sind wir stärker.»

Ladina Schwarz, Marktverantwortliche Schweiz, RhB

Markenführung

Im Jahres-Rhythmus lädt graubünden zu einer Impuls- und Netzwerkveranstaltung – dem Markentag. Mit dem Fokus-Thema «Nachhaltigkeit» und herausragenden Referentinnen und Referenten hat sich der Anlass als Top-Event im Bündner Veranstaltungskalender etabliert. Der Markentag 2022 zählte rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmer – so viele wie noch nie.

Keynotes, Inputs und Rap Rumantsch

Für Inspiration und spannende Einsichten sorgten am Markentag vom 17. November 2022 im Theater Chur zwei hochkarätige Keynotes. Der Zürcher Marken- und Medienexperte Dominique von Matt legte in seinem Referat dar, warum wir uns in einer «neuen Ära der Markenkommunikation» befinden und welche Auswirkungen das auf die Markenführung hat.

Antje von Dewitz, CEO des deutschen Outdoor-Ausrüsters VAUDE wandte sich per Video-Liveschaltung an das Publikum des Markentags. In ihrer eindrücklichen Keynote zeigte sie auf, wie sie VAUDE durch und durch zu einem nachhaltigen Unternehmen transformiert und den Unternehmenserfolg gleichzeitig gesteigert hat.

Im Rahmen von vier kurzen Pitch-Präsentationen gaben Eliane Bernasocchi-Volken (Weisse Arena Gruppe), Thomas Grond (Repower), Martina Müller-Kamp (GKB) sowie David Spinnler (Biosfera Val Müstair) Einblick, wie Nachhaltigkeit auf betrieblicher Ebene in Graubünden gelebt wird.

Musikalisch abgerundet wurde der graubünden Markentag schliesslich durch den Engadiner Rumantsch-Rapper SNOOK alias Gino Clavuot und seiner Begleitung Rezia (Ladina Peer).

Nachhaltigkeit im Fokus

Auf die künftige Rolle und Funktion der Marke graubünden im Kontext von Nachhaltigkeit ging Andrea Beerli ein, die in der Geschäftsstelle der Regionenmarke für die Nachhaltigkeits-Entwicklung zuständig ist. Aktuell sei man daran, die Umsetzung der evaluierten Handlungsfelder mittels einzelner Massnahmen zu detaillieren und zu planen, sagte Andrea Beerli am Markentag. Die Aktivierung des Netzwerks und die gemeinsame Erstellung einer Agenda stehen dabei weit vorne auf der Massnahmenliste. Bei einem Saal-Voting am Markentag gaben 73% an, sich aktiv am weiteren Prozess beteiligen zu wollen.

Live zugeschaltet: Keynote-Referentin Antje von Dewitz, VAUDE



Markenführung

Der Markenrat graubünden leistet durch seine Zusammensetzung sowie die individuellen Kompetenzen seiner Mitglieder einen substanziellen Beitrag zur Ausrichtung auf die Markenidee NaturMetropole. Das mit namhaften Persönlichkeiten aus verschiedenen Regionen und Bereichen bestückte Gremium steht dem Markenteam bei wichtigen Entscheidungen zur Seite und setzt sich für die Anwendung der Marke durch Partner ein.

Nach der Stabsübergabe im Vorjahr traf sich der Markenrat unter dem Präsidium von Andrea Frei im Berichtsjahr zu zwei ordentlichen Sitzungen sowie zu einer Video-Konferenz.

Im Rahmen einer zusätzlichen Online-Sitzung liess sich der Markenrat aus erster Hand über die Resultate der im Berichtsjahr durchgeführten Markenstudie 2022 informieren.

Intensive Diskussionen

Die Vertiefung zum Thema Nachhaltigkeit war auch im strategischen Begleitgremium ein dominantes Thema. An der Frühjahrssitzung im graubündenVIVA Genussmarkt in Jenaz diskutierte der Markenrat die Ergebnisse der internen und externen Analyse aus Sicht der Regionenmarke. Im Fokus stand dabei die Leitfrage, welche Haltung die Marke graubünden künftig zum Thema Nachhaltigkeit einnehmen soll. Die von der Geschäftsstelle eingeschlagene Stossrichtung wurde dabei vom Gremium bestätigt.

Ein zweites Mal befasste sich der Markenrat an der Herbstsitzung mit dem aktuellen Stand der Abklärungen und konzeptionellen Überlegungen zum Thema. Resultat der fundierten Diskussion war die Feststellung, dass die Nachhaltigkeitskonzeption in möglichst einfache und nachvollziehbare Massnahmen münden müssen und dass die Partner der Marke graubünden nur mit konkreten Mehrwerten und Nutzen für die Stossrichtung gewonnen werden können. Die Inputs des Markenrats wurden – nicht zuletzt im Hinblick auf den bevorstehenden Markentag – in die weitere inhaltliche Vertiefung eingearbeitet.

Austausch wird intensiviert

Als Resultat eines internen Kommunikationsworkshops aus dem Vorjahr regte Markenratspräsidentin Andrea Frei verschiedene neue Austausch- und Kommunikationsplattformen für das Begleitgremium an. Unter anderem wird der Austausch unter den Mitgliedern künftig neben den ordentlichen Sitzungen mittels informellen Treffen und Online-Sitzungen intensiviert und ergänzt.

Per Ende 2022 gaben die langjährigen Markenrats-Mitglieder Andrea Mani und Jürgen Häusler ihre Demission aus dem Begleitgremium der Marke graubünden bekannt. Für ihren wertvollen Einsatz im Interesse der Regionenmarke danken wir an dieser Stelle herzlich!



Markenrats-Präsidentin Andrea Frei an der Netzwerkveranstaltung von Enavant 4.0 in Grüşch.

Präsidium	
Andrea Frei	Würth International AG, Chur
Mitglieder	
Valentin Bearth	Bearth & Deplazes Architekten, Chur
Michael Caffisch	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur
Piotr Caviezel	Rhätische Bahn, Chur
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Jürgen Häusler	Markenexperte, Honorarprofessor Uni Leipzig, Locarno
Menduri Kasper	Engadin Skimarathon, Samedan
Elia Lardi	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Leonie Liesch	Chur Tourismus, Chur / graubündenVIVA, Chur (ab 1. Juni 2022)
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
René Sprecher	International School Rheintal, Buchs
Martin Vincenz	Graubünden Ferien, Chur

Markenführung

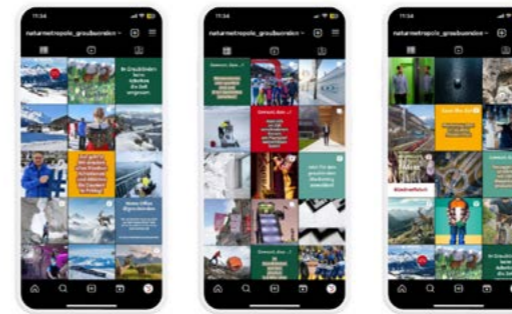
Neben der Kommunikation nach aussen bildet die laufende Information und Kommunikation nach innen eine Daueraufgabe der Geschäftsstelle. Die Vermittlung der entsprechenden Ziele, Inhalte und Massnahmen fand auch 2022 über zahlreiche – physische und virtuelle – Präsentationen und Gespräche mit Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen statt. Dem nach wie vor grossen Informationsbedarf bei den internen Anspruchsgruppen trägt die Marke mit der Stakeholderkommunikation Rechnung, insbesondere in den sozialen Medien.

Im Fokus der ersten Netzwerkveranstaltung von «Enavant 4.0» vom 18. Mai 2022 stand ein Rück- und Ausblick auf die Kommunikations-offensive, zusammen mit den beteiligten Partner:innen, Graubünden Ferien und der Wirz Communications AG. Das Treffen fand bei

einer Enavant-Partnerin, der TRUMPF Schweiz AG in Grüşch statt. Die Veranstaltung bot eine exklusive Plattform für die Vernetzung der Teilnehmer:innen aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen.

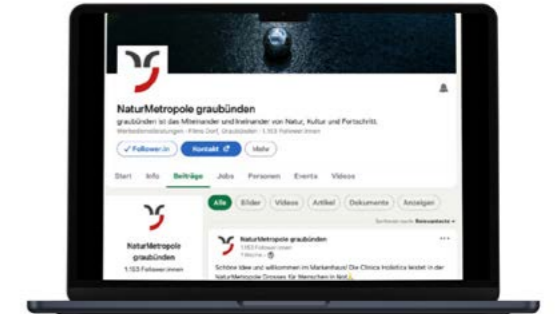


Instagram: naturmetropole_graubuenden



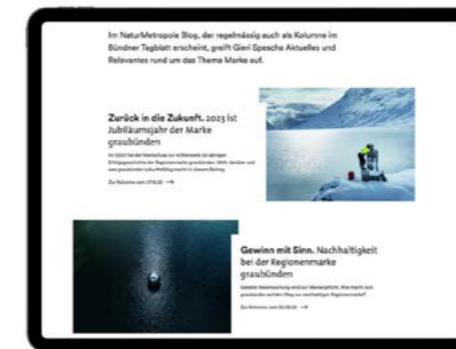
Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1227
Interaktionen	422
Reichweite	422 902
Erfolgreichster Beitrag	Reel „in der NaturMetropole haben wir alles für eine ausgewogene Work-Life-Balance“
Reichweite	7 072
Gefällt mir	110

LinkedIn: NaturMetropole graubünden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1147
Impressionen	25 654
Seitenaufrufe Total	582
Erfolgreichster Beitrag	Markentag 2022
Engagement-Rate	47%
Klicks	1650
Gefällt mir	109

NaturMetropole Blog



Marken-Geschäftsführer Gieri Spescha äussert sich in einer Kolumne im Bündner Tagblatt mehrmals jährlich zu Themen rund um Markenführung, Place Branding und Trends. Als NaturMetropole Blog sind die Beiträge auch auf der Marken-Website marke.graubuenden.ch nachzulesen.

Capricorn-Newsletter



Versandadressen	767
Aussände 2022	13
Öffnungsrate	57%
Themen	Nachhaltigkeit Netzwerkmeeting Markentag Recruiting-Kampagne ...

Markenteam und Ressourcen

Die bei der Quant AG angesiedelte Geschäftsstelle Marke Graubünden ist mit insgesamt 160 Stellenprozenten dotiert. Personell sind diese Stellenprozente vor allem dem Geschäftsführer und dessen Stellvertretenden zuzuordnen. Ebenfalls wurde im Berichtsjahr begonnen, Fachkräfte im Bereich Kommunikation und Administration beizuziehen, um so das Markenteam breiter abzustützen. Fallweise wird für strategische Fragestellungen so das erweiterte Know-how der Quant AG beigezogen.

Zusammenarbeit bei Projektvertiefungen

Von der langjährigen, breiten Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle unter anderem bei der Erarbeitung des Projekts «Kulturtourismus Graubünden» (in Zusammenarbeit mit der ZHAW Forschungsstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung/Center da Capricorns) sowie bei der Konzeption der Projektskizze «Nachhaltigkeit als Themenfeld der NaturMetropole Graubünden» profitieren. Bei den personell schlanken Strukturen der Geschäftsstelle 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.

Mit einer Zunahme um 5% auf 16% ist die grösste Veränderung gegenüber dem Vorjahr im Bereich Markenführung zu verzeichnen – bedingt u.a. durch die Vertiefung des Themas «Nachhaltigkeit als Themenfeld der NaturMetropole Graubünden». Auf hohem Niveau bewegt sich weiterhin die Kommunikation und Vermittlung im Bereich Markenführung. Die weiteren Positionen verhalten sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert.

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren		Aufwandsübersicht	
Bereich	Beschrieb	Stunden gesamt	Anteil in %
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	616	20
Markenberatung	Beratung neuer Partner	154	5
Markenentwicklung	NaturMetropole Graubünden	492	16
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	893	29
Graubünden Ferien	inkl. «Enavant 4.0»	708	23
Overhead	Richtwert: max. 10% des Aufwands	215	7
Total		3 078	100

Finanzen

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 Basis-kosten ab, welche für die Leistungserfüllung in erwartetem Umfang und Qualität notwendig sind.

Erläuterungen zu den Kosten 2022

Das Kostendach in der Höhe von CHF 554 569 inkl. MWST wurde eingehalten. Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2022 CHF 554 371. Im Zuge der Lancierung des neuen Markendesigns sind umfassende Beratungs- und Implementierungstätigkeiten angefallen, die sich im Bereich Markenberatung und Markenschutz (Position 03) niederschlugen. In diesem Zuge wurden physische Vermittlungsinstrumente für die Marke Graubünden im neuen CD erstellt, was sich im Bereich Medien/Vermittlung (Position 05) auswirkte. Entsprechend tiefer sind die aufgewendeten Mittel für die strategische Weiterentwicklung der Marke (Position 04) ausgefallen.

Pos	Leistungsbeschreibung	Budget in CHF	IST 2022 in CHF
01	Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.)	276 120	276 120
02	Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag	40 000	45 231
03	Markenberatung und Markenschutz	25 000	33 901
04	Strategische Weiterentwicklung Marke	50 000	17 287
05	Medien/Vermittlung	5 000	31 796
06	Markenmanagement	47 500	41 207
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	443 620	445 542
08	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	60 300	60 300
09	Übrige Nebenkosten (Spesen)	11 000	11 000
10	Zwischentotal exkl. MWST	514 920	516 842
11	Total Betrag inkl. MwSt. (Kostendach)	554 569	554 371

Zurück in die Zukunft

Erinnern Sie sich an das Jahr 2003? Das Jahr, in dem Roger Federer in Wimbledon seinen ersten Grand Slam-Titel holte, eine Hitzewelle über die Schweiz und Europa fegte und Christoph Blocher Bundesrat wurde? Das Jahr, in dem DJ Bobo mit seinem Sommerhit Chihuahua die internationalen Hitparaden stürmte, während das Alinghi-Team von Ernesto Bertarelli das Binnenland Schweiz mit dem Sieg im America's Cup zur Segelnation machte? Und: 2003 war das Jahr, in dem Graubünden unter dem Motto «Chaus e muntognas» (Köpfe und Berge) die 200-jährige Zugehörigkeit zur Schweiz feierte.

In meiner Erinnerung blitzt noch ein anderes Ereignis auf, welches sich im anbrechenden Jahr 2023 zum zwanzigsten Mal jährt: am 19. September 2003 fiel mit einer Inseratenkampagne in Deutschschweizer Medien der Startschuss zur mittlerweile 20-jährigen Erfolgsgeschichte der Regionenmarke graubünden. Diese Zeitung berichtete am Tag danach auf einer ganzen Seite darüber.

Der Weg des damaligen Pionierprojekts in die Gegenwart ist gesäumt mit zahlreichen Meilensteinen und Weichenstellungen. Die Dachorganisation der Bündner Wald- und Holzwirtschaft prägte mit graubündenHOLZ die erste Produktmarke, 2006 übernahm die Lenzerheide als erste Destination das Erscheinungsbild der Marke graubünden – ein Dutzend weitere Bündner Ferienregionen sollten dem Beispiel folgen. Für Sichtbarkeit innerhalb des Kantons sorgte ab 2004 die einheitliche touristische Signalisation entlang der Hauptverkehrsachsen, in der Deutschschweiz traten 2008 die Werbebotschafter Gian und Giachen ihren Siegeszug mitten ins Herz einer stetig wachsenden Fangemeinde an. Zehn Jahre nach ihrer Lancierung wurde 2013 die Positionierung der Marke mit der Markenidee «Natur-Metropole graubünden» geschärft, welche die vielfältigen Kontraste im Spannungsfeld von

Natur, Kultur und Fortschritt auf den Punkt bringt. Dank der Schaffung einer unabhängigen Geschäftsstelle kann sich dieser Kontrastreichtum innerhalb der Markenwelt graubünden seit 2017 noch besser entfalten.

Davon zeugt beispielsweise die Kommunikationsoffensive «Enavant»: Seit rund vier Jahren bewerben führende Tech-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen im Kanton gemeinsam mit der Marke graubünden den Lebensraum und Arbeitsort Graubünden.

Im Jahr ihres 20-jährigen Bestehens steht die Marke graubünden nun vor einer nächsten, fundamentalen Weichenstellung: Erfolgreiche Marken der Zukunft zeichnen sich durch eine glaubwürdige, konsequent nachhaltige Ausrichtung aus. Die Fähigkeit, Wandel aktiv zu gestalten und kooperativ, partizipativ und interdisziplinär voranzutreiben wird dabei unabdingbar. Das steht vermeintlich im Widerspruch zum menschlichen Naturell: Wir sind erzogen worden, kompetitiv und vor allem für uns selbst zu denken. Unternehmer:innen finden sich so in extremen Wettbewerben und Staaten haben Mühe, zusammenzuarbeiten. Aber kollektiv sind wir in der Lage, Lösungen und Resultate zu erzeugen, die wir individuell nie schaffen würden. Ich meine, die Marke graubünden ist gerüstet und bereit, diese Herausforderung erfolgreich zu meistern: Ihre wohl grösste Stärke besteht im Partnernetzwerk, welches eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst. Dieses Netzwerk mit seinen vielfältigen Kompetenzen, Erfahrungen und Qualitäten spielt deshalb auch bei der positiven Gestaltung des Wandels eine zentrale Rolle. Ein Trumpf, den wir jetzt ausspielen können. Das Jubiläumsjahr 2023 kann kommen!

Impressum

Auftraggeber

Kanton Graubünden
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden
Ringstrasse 10
7001 Chur

Mandatnehmer

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



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.



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.



Susanna Scolieri

Project Manager
Die ausgebildete Marketingleiterin setzt ihr Know-how zur Entwicklung und Umsetzung von kundenspezifischen Konzepten ein. Die Affinität zu Informationstechnologien, neuen Medien und ihre Mehrsprachigkeit runden ihr Profil ab.



Ursina Brandenburg Amah

Administration
Ursina ist unsere Allrounderin und kümmert sich hinter den Kulissen um den Bereich Administration. Dort hat sie alle Fäden in der Hand und behält auch in hektischen Zeiten einen kühlen Kopf.

