

IM ZEICHEN DES CAPRICORN

20 JAHRE MARKE
GRAUBÜNDE



 **südostschweiz**

SONDERBEILAGE
19.09.2023

**DAS RICHTIGE
RICHTIG GEMACHT**

Markenexperte Prof. Dr. Jürgen
Häusler zum Erfolg der
Regionenmarke.

**JETZT WERDEN DIE
HÖRNER GESPITZT**

Gian und Giachen stehen als
Superbotschafter der Marke
graubünden allen die Show.

INHALT

- 3** **ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT**
Geschäftsführer Gieri Spescha über das Jubiläum der Marke graubünden.
- 4** **NOCH PLATZ IM MARKENHAUS**
Wie die Medien über die Lancierung der Regionenmarke berichteten und was Gründungspräsident Ulrich Immler heute dazu sagt.
- 6** **MEILENSTEINE UND EIN MILESTONE**
Vom Ursprung bis in die Gegenwart: Die Markengeschichte in 20 Etappen.
- 10** **MARKENWELT GRAUBÜNDEN**
Wofür die Marke graubünden steht und wie sie im Markt auftritt.
- 11** **DAS RICHTIGE RICHTIG GEMACHT**
Markenexperte Prof. Dr. Jürgen Häusler zum Erfolgsrezept der Regionenmarke.
- 12** **GRAUBÜNDEN FÜR ALLE SINNE**
Fünf Sinne, fünf ausgewählte Markenerlebnisse.
- 14** **MARCUS CADUFF IM GESPRÄCH**
Der Regierungsrat begründet, warum der Kanton eine Marke braucht.
- 16** **GEMEINSAM MEHRWERT SCHAFFEN**
Markenpartnerinnen und -partner über gegenseitigen Nutzen.
- 18** **VIELFALT KOMMUNIZIEREN**
Werbung, die haften bleibt: Kommunikationsoffensive Enavant
- 20** **SUPERBOTSCHAFTER GIAN UND GIACHEN**
Eine Hommage an die Bündner Kult-Steinböcke.
- 22** **DIE MARKENFAMILIE**
Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer der Regionenmarke.



Gieri Spescha

Geschäftsführer Regionenmarke graubünden

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Auf den Tag genau vor 20 Jahren wurde die Regionenmarke graubünden aus der Taufe gehoben: Am 19. September 2003 fiel mit einer Ausstellung auf dem Churer Arcasplatz und einer Inseratekampagne in Deutschschweizer Medien der Startschuss zur mittlerweile 20-jährigen Geschichte der kantonalen Standortmarke. Die Marke graubünden versteht sich als die Summe aller herausragenden Leistungen, die Menschen hier erschaffen und damit aus der Region einen nachhaltig attraktiven Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum für Einheimische und Gäste machen – graubünden, das sind wir alle! Der Weg des damaligen Pionierprojekts in die Gegenwart ist gesäumt mit zahlreichen Meilensteinen und Weichenstellungen. Im vorliegenden Heft halten wir Rückschau in die bewegte Gründerzeit, geben Einblick in die vielfältigen Tätigkeiten der Marke graubünden, lassen Partner:innen aus unserem Netzwerk zu Wort kommen und wagen einen Ausblick auf bevorstehende Herausforderungen.

Steigen Sie ein und kommen Sie mit uns auf eine kleine Zeitreise!

RITORNO AL FUTURO

Il marchio regionale graubünden è stato lanciato 20 anni fa: Il 19 settembre 2003, una mostra sulla Piazza Arcas di Coira e una campagna pubblicitaria sui media della Svizzera tedesca hanno segnato l'inizio di quelli che oggi sono 20 anni di storia per il marchio della località cantonale. Il marchio graubünden si considera la somma di tutti i risultati eccezionali che le persone creano qui e che rendono la regione un luogo sostenibile e attraente per lavorare, vivere e rilassarsi per gli abitanti e gli ospiti - graubünden, cioè tutti noi!

Il percorso dal progetto pionieristico di allora a oggi è costellato di numerosi traguardi e decisioni. In questa pubblicazione diamo uno sguardo indietro ai movimentati anni della fondazione, forniamo una panoramica sulle numerose attività del marchio graubünden, lasciamo che i partner della nostra rete dicano la loro e azzardiamo uno sguardo alle sfide future.

Venite a bordo e unitevi a noi in un breve viaggio nel tempo!

ENAVOS EN IL FUTUR

Sin il di precis avant 20 onns è la marca regiunala graubünden vegnida lantschada: Cun in'exposiziun sin il Plaz Arcas a Cuir e cun ina campagna d'inserats en las medias Svizzer tudestgas han ins dà il culp da partenza per l'istorgia en il framp da 20 onns da la marca chantunala. La marca graubünden sa chapescha sco la summa da tut las prestaziuns excellentas che creeschon qua umans e che rendan uschia la regiun in spazi da lavur, da viver e da recreaziun persistentamain attractiv per indigens e giasts – graubünden, quai essan nus tuts!

La via dal project da pionier da quella giada en il preschent è survesida cun blers terms impurtants e cun numerusas midadas. En questa publicaziun preschent tegnain nus in sguard enavos en il temp da fundaziun, dain invista en las activitads multifaras da la marca graubünden, laschain vegnir a pled las partenarias ed ils partenaris da nossa rait e ristgain da dar ina vista sin las proximas sfidas.

As entrai e vegni cun nus sin in pitschen viadi da temp!

NOCH PLATZ IM MARKENHAUS

Eine Ausstellung auf dem Churer Arcasplatz markierte 2003 die Geburtsstunde der Marke Graubünden. Zu den Gründervätern des Pionierprojekts zählte der erste Präsident des damaligen Vereins Marke Graubünden, Ulrich Immler. Im Gespräch blickt der ehemalige CEO der Graubündner Kantonalbank zurück und in die Zukunft.

mit Ulrich Immler sprach Emilia Sommerau

Herr Immler, 20 Jahre ist es nun her, dass Sie auf dem Churer Arcasplatz mit den Worten «Das Haus ist gebaut, viele Bewohner sind schon eingezogen, es hat aber noch Platz für viele weitere» die Ausstellung zur Marke Graubünden eröffnet haben. Wie steht es heute um dieses Haus?

Ulrich Immler: Man muss immer zuerst ein stabiles Haus bauen, bevor man einziehen kann. Graubünden ist für mich beispielhaft, wenn es darum geht, ein Projekt Schritt für Schritt weiterzuentwickeln und immer mehr Interessenten miteinzubeziehen. In der heutigen Beurteilung kann ich sagen, dass ich beeindruckt bin, wie gut bewohnt dieses tolle Haus ist – qualitativ und quantitativ.

Welche entscheidenden Momente oder Meilensteine haben dazu beigetragen, dass die Marke Graubünden zu dem wurde, was sie heute ist?

Der erste wichtige Meilenstein war ganz klar, dass im Urprojekt das Kernteam ins Leben gerufen wurde. Diese Personen haben sehr viel Vorarbeit geleistet, spezialisierte Dritte einbezogen und entschieden, wer das Projekt aus Agenturseite weiter begleitet.

Dass man früh entschieden hatte, den ursprünglichen Tourismuskanton Graubünden als Marke möglichst breit und gleichmässig zu betrachten und darzustellen, war der zweite entscheidende Meilenstein. Die ganze Vielfalt des Kantons wurde so aufgenommen.

Schon bei der Lancierung auf dem Arcasplatz hat die Marke Graubünden mit charmantem Humor und Wortwitz überzeugt. Warum glauben Sie, ist dies für die Menschen so ansprechend?

Wissen Sie, vor allem bei einem solchen ursprünglichen Versuchsprojekt kann man nicht einfach so Weisungen (an die Menschen) geben – man muss zuerst die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, Inhalte präsentieren und immer wieder thematisieren. Wenn man das mit einem zwinkernden Auge und feinem gekonntem Humor macht – da bin ich überzeugt –, ist der Weg weniger steinig und man wird um einiges erfolgreicher. Mit stierer Verbissenheit verdirbt man sich viel. Bei Graubünden wird dank den vielen Menschen im Kreativpool immer mit Humor, aber trotzdem ernst kommuniziert. Der Witz muss den Inhalt nicht relativieren, sondern eher in einer angenehmeren, faszinierenden Form rüberbringen.



AUS ERSTER HAND

«Den Weg geradlinig gegangen»

Bereits vor der offiziellen Lancierung der Marke Graubünden erntete diese Lob aus dem Unterland. Jetzt hofft Markenratspräsident Ulrich Immler, dank erbrachter Leistung, auf weitere Partner.

MIT ULRICH IMMLER SPRACH MIRJAM FASSOLD

Herr Immler, herzlichen Glückwunsch, die Marke Graubünden ist geboren. Was war das prägendste Erlebnis auf diesem Weg?

Ulrich Immler: Am prägendsten war wohl, dass jene, die an die Umsetzung der Marke glaubten und über den Weg geradlinig gegangen sind. Trotz der vielen «Auseinandersetzungen» geht es rund um den Markenprozess geht es rund um das, was auch, das die Weg pragmatistisch und nicht dogmatisch verfolgt und Kritik aufgenommen wurde. Ein Beispiel hierzu ist die Claim «The Heimat Feelings», den wir wieder fallen gelassen haben.

Wie sind denn die bisherigen Reaktionen von potenziellen Partnern auf die Marke ausgefallen?

Ulrich Immler: Sehr unterschiedlich. Es gab Partner, die spontan Ja sagten. Es gab auch Zurückhaltung, weil man zuerst beobachten wollte, wie sich das Ganze entwickelt, und es gab auch mal ein Nein, weil man, aus welchen Gründen auch immer, noch nicht bereit war den auch immer, noch nicht bereit war den auch immer. Grundsätzliche Ablehnung haben wir aber nie gespürt. Sondern unterschiedliche Reaktionen sind normal. Aus einem anderen Umfeld heraus entscheidet man sich für unterschiedliche Wege. Auch dürfen Partner Überzeugungsarbeit in Form von erfolgreicher Leistung erwarten.

Denken Sie, dass mit der Lancierung der Marke nun weitere Partner gewonnen werden können?

Ulrich Immler: Ich gehe davon aus, dass die Kampagne für manche Partner ein Anreiss ist, sich doch um eine Partnerschaft zu bemühen. Vor allem für Unternehmen und Verbände, die bisher Zurückhaltung übten, weil sie sich noch nicht bereit fühlten.

Die Marke Graubünden hat bereits vor der offiziellen Lancierung erste Auftritte gehabt. Haben Sie Reaktionen von aussen halb des Kantons erhalten?

Ulrich Immler: Im Zusammenhang mit dem Projekt «Züri retour», habe ich aus dem Raum Zürich sogar viele Reaktionen erhalten. Diese waren durchwegs sehr positiv. In Zürich fand man unseren Auftritt als äusserst sympathisch und offen.

Fällt die Lancierung der Marke absichtlich in die touristische Zwischensaison?

Ulrich Immler: Ja. Die Lancierung war immer für diesen Zeitpunkt geplant. Wir wollen eine klare zeitliche Distanz zur Lancierung der Winterkampagne von Graubünden Ferien der Marke schaffen. Hier ist die Lancierung der Marke, sie betrifft den ganzen Kanton. Die Winterkampagne ist ein Teil davon. Das soll für die Lancierung der Marke ein Vorteil sein.

AUF EINEN BLICK

Die Marken-Sujets

Erstmals öffentlich vorgestellt worden sind gestern die von der Zürcher Agentur Advico Young & Rubicam kreierten Sujets der Lancierungskampagne. Diese setzen die Dachmarke-Funktion der Marke Graubünden auch optisch um. Holz, Energie und «Natürlich aus Graubünden» sind drei der Sujet-Partner, die den neuen Auftritt bereits nutzen. (nw)



wo Feriengäste die neue Marke Graubünden wahrnehmen.

Bündnerland ohne Heimat Feeling – echt Graubündener

Bündnerland und Heimat Feeling sind out, es lebe die Regionenmarke Graubünden. Eine Ausstellung auf dem Arcasplatz in Chur dokumentiert den Weg von der Ferienecke zum neuen Markenauftritt.

Von Norbert Waser

Seitens des Kantons werde das Projekt «Marke Graubünden» als abgeschlossen betrachtet. Mit dieser Aussage an der gestrigen Vernissage der Sujets der Lancierungskampagne auf dem Arcas in Chur machte Regierungsrat Claudio Lardi klar, dass nun im Markenprozess eine neue Phase beachtlich genutzt werden. Und für die Markenrat unter der Führung von Ulrich Immler zuständig.



Amüsieren sich über die Sujets der Lancierungskampagne: Markenrats-Präsident Ulrich Immler (links) und Regierungsrat Claudio Lardi. (Foto Norbert Waser)

Ausstellung auf dem Arcasplatz

Wer sich ein Bild über die Entstehung, Nutzungsmöglichkeiten und künftige Anwendungen der neuen Regionenmarke Graubünden machen will, kann sich auf dem Arcasplatz in Chur informieren. Vom 19. bis 25. September werden in einer informativen Ausstellung auf drei «Inseln» aus Schalltafeln die Ziele und Hintergründe dieses Projekts aufgezeigt. Im ersten Block wird Abschied genommen von der «Ferienecke». Auf der zweiten Insel haben sich die ersten Markenpartner eingerichtet, die Einblick in mögliche Umsetzung geben. Der letzte Block ist der Lancierungskampagne und widmet. Hier sind auch die Innen- und Aussenreaktionen der Marke Graubünden national lanciert und wie für den Auftritt als Gastkanton an der Olma erworben wurde.

Alles unter einem Dach

Die Ausstellung auf dem Arcasplatz soll aufzeigen, was unter dem «Dieses Botschaft ist in der Vergangenheit nicht immer rübebergelommen», meinte Immler mit Blick auf die teils emotional geführten Diskussionen über den ersten Voranschlag unter dem Titel «Bündnerland» und den Claim «The Heimat Feeling». «Das Haus ist gebaut, die ersten Bewohner sind eingezogen», sagte Immler vor versammelten Gästen.

Witzige Umsetzungskampagne

Mit besonderer Spannung wurde die von Gieri Spescha und Olivier Federspiel vom Markenternteam Sujets der Lancierungskampagne erwartet. Der in einer Konkurrenzpräsentation als Sieger hervorgegangene Zürcher Agentur Advico Young & Rubicam ist es gelungen, die Dachmarke über den Bereichen Wirtschaft, Transport, Produktion, Bildung und Freizeit Kultur sowie Ferien und Forschung auch optisch umzusetzen. Mit witzigen Sujets (siehe Spalte nebenan), die sich nahtlos an die preisgekrönte Vorgängerwerbung an-

auch einige Nutzer der neuen Marke befanden. Graubünden Holz, Graubünden Books, Graubünden Wein und die RhB gehören dazu. Nach dem erfolgreichen Start mit Graubünden 2003 und der Präsentation im Zürcher Hauptbahnhof wird nun auch der Auftritt Graubünden als Gastkanton an der Olma folgen. Danach folgt die Winterkampagne von Graubünden Ferien. «Damit erreichen wir über mehrere Monate eine bisher unerreichte Präsenz in unserem wichtigsten Quellmarkt, der Deutschschweiz», sagte Spescha.

www.graubuenden.ch

Ein wichtiges Tor zur Marke ist das neu gestaltete Internet-Portal. Unter der Adresse www.graubuenden.ch sind alle Informationen und Links enthalten.

g lanciert



Ulrich Immler, herzlich Glückwunsch, die Marke Graubünden ist geboren. Was war das prägendste Erlebnis auf diesem Weg?

(Deutschland), das jahrelang in Guarda Ferien machte und sich dann ein Holzhaus in die Heimat liefern liess. Wer den Auftritt der neuen Regionenmarke Graubünden schon heute erleben will, kann dies auch auf dem Internet unter www.graubuenden.ch und nicht seit gestern gehört diese Adresse der Marke Graubünden und Oliver Federspiel erklärte.

AUS ERSTER HAND

Ausstellung

Und sie sind 90 Jahre alt. Die Marke Graubünden geht auf das Jahr 1913 zurück. Die dritte Themeninsel ist dem Auf- und Ausbau der Marke Graubünden gewidmet. Zu sehen sind die Inseratesujets der Lancierungskampagne, die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne, die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne, die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne. Die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne, die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne, die morderzeitigen Sujets der Lancierungskampagne.

Ein Jubiläum wie dieses bietet auch die Gelegenheit, in die Zukunft zu blicken. Was sehen Sie in den nächsten 20 Jahren auf graubünden zukommen?

Das ist etwas schwer vorzustellen, aber was ich klar erkennen kann, ist, dass man den Standortwettbewerb wahrgenommen hat. Wir können uns nicht abschotten und müssen über verschiedene Grenzen hinausblicken. Man schaut auf die Erfahrungen der letzten Jahre zurück, auf die Umwelt, auf die Gesellschaft und so weiter. Wir müssen Veränderungen beobachten und uns so weiterentwickeln und positionieren.

Zum Beispiel ist Nachhaltigkeit ein sehr

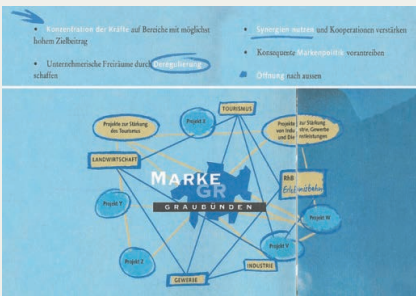
wichtiges und aktuelles Thema: Davor kann und soll man die Augen nicht verschliessen. Es geht also darum, diese Veränderungen zu beobachten und sich zu fragen, was diese Entwicklungen für die Marke bedeutet, wie man sie thematisieren und welche nächsten Schritte man einlegen will. Dazu gibt es einen gewissen Erwartungsdruck – diesen soll man nutzen, um sich immer wieder neu erfinden zu müssen. Das wäre das ideale Ziel für die Zukunft: dass alle und alles in die Marke graubünden einbezogen werden.



Ulrich Immler war Gründungspräsident des Vereins «Marke Graubünden».

MEILENSTEINE UND EIN MILESTONE

Von der ersten Erwähnung im Wirtschaftsleitbild Graubünden im Jahr 1996 über die offizielle Lancierung im 2003 bis in die Gegenwart: Die Marke graubünden blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Einige der wichtigsten Meilensteine und Weichenstellungen der ersten 20 Jahre im Überblick.



Im Wirtschaftsleitbild Graubünden gefordert: «Aufbau einer branchenübergreifenden Regionenmarke zur nachhaltigen Stärkung des Wirtschaftsstandortes.»

1996



Volkswirtschaftsdirektor Klaus Huber betraut Kernteam mit Marke graubünden: Vertreter des Amts für Wirtschaft und Tourismus und von Graubünden Ferien lancieren gemeinsam den Prozess (v.l.n.r. Eugen Arpagaus, Ruedi Schäfli, Urs Wohler, Gieri Spescha, Olivier Federspiel).

2000

16/11/2001

2001

200

04/02/2



Als erste Umsetzung der neuen Marke – allerdings noch ohne Logo – eröffnet Graubünden Ferien in der Autobahnraststätte Heidiland den Markenshop «graubünden. La butia»

Ein Gremium aus 21 In «graubünden» mit der Heimat Feeling» als Marke um Marke und Logo beginnt.

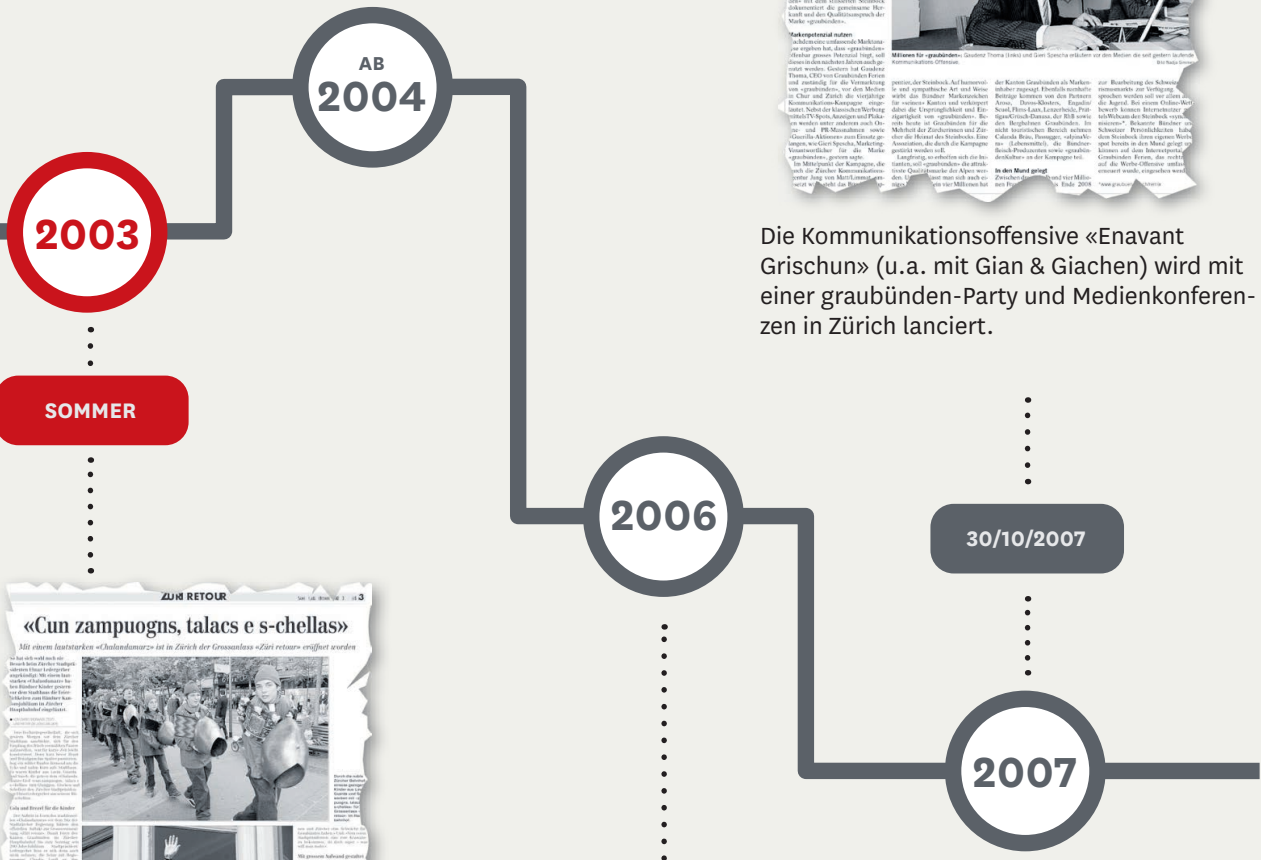


Vom Bund mitfinanziertes Regio-Plus-Teilprojekt: Einheitliche touristische Signalisation entlang der A13 und an Kantonsstrassen sorgt für Sichtbarkeit und Orientierung.



Shop eröffnet

Die Andrea Zapp sorgte an der Eröffnung vor



Die Kommunikationsoffensive «Enavant Grischun» (u.a. mit Gian & Giachen) wird mit einer graubünden-Party und Medienkonferenzen in Zürich lanciert.



Mit einer Print-Kampagne in der Deutschschweiz, dem neuen Portal www.graubuenden.ch sowie Auftritten in Zürich und an der OLMA in St. Gallen wird die Marke breit lanciert.



Die Lenzerheide tritt als erste Destination im integralen Erscheinungsbild der Marke graubünden auf.

DIE CHRONIK



Eine Art Ritterschlag: Auszeichnung mit einem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» in der Kategorie «Herausragende Projekte» für das Gesamtprojekt Regionenmarke graubünden.



«Kämpfa, kämpfa, khum»: Partnerschaft mit Kultlabel maloja für den Bereich Corporate Clothing und Merchandising. Bikeshirts für Damen und Herren werden ins Sortiment aufgenommen.



Publikation des Kinobuchs «Giachen und de Schneehase Vincenz» zum Bestseller avancieren.

NOVEMBER

2008

2009

2012

2013

2016

2017



Mit Savognin (Albula, Bivio) und Surselva (Brigels, Obersaxen, Val Lumnezia, Ilanz) stossen weitere Tourismusdestinationen als Partner der Marke graubünden dazu. Die Allegra Passugger Mineralquellen zeichnen ihre Produkte mit dem Label «Ein Stück graubünden» aus.

Die Markenwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig» werden durch die Markenidee «NaturMetropole graubünden» ergänzt. Die Markenidee steht für Vielfalt und Kontrastreichtum der Regionenmarke.



Organisation der Marke graubünden wird neu geregelt. Geschäftsstelle wird ab Januar 2017 durch die Quant AG Flims, mit Gieri Spescha als Geschäftsführer, geleitet.

Das Erscheinungsbild der Regionenmarke wird aufgefrischt und zur «Markenwelt graubünden» weiterentwickelt.



Die Graubünden Vivonda AG eröffnet in Jenaz den ersten graubündenVIVA-Genussmarkt mit zertifizierten Regionalprodukten im Design der Marke graubünden.

Die Markenfamilie wächst weiter. Das Netzwerk zählt im Jubiläumsjahr 106 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer.



2022



Der graubünden Markentag hat sich mit dem Fokus-Thema «Nachhaltigkeit» als fixer Termin im Bündner Veranstaltungskalender etabliert. Rekord mit rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

2020



Brutal Lokal: Lancierung des Genussprogramms graubündenVIVA auf dem Churer Arcasplatz.

2019

2017



Winzerin Francisca Obrecht (Jenins, rechts) wird erste Präsidentin des neuen, erweiterten Markenrats. Sie übergibt den Stab 2021 an Würth-Kommunikationschefin Andrea Frei.

2021

derbuchs «Gianer furchtlose z», das sogleich

Innovation & Talente: Start einer gemeinsamen Standort- und Recruiting-Kampagne mit Tech- und Industrieunternehmen aus dem Bündner Rheintal und vorderen Prättigau.



Arbeiten in Graubünden
In moderner Umgebung Neues erschaffen

MARKENWELT GRAUBÜNDEN

Mit graubünden wurde im Jahr 2003 eine Marke lanciert, die kleine und grosse Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken unter qualitativen Aspekten bündelt, nach innen und aussen prägnant kommuniziert und nachhaltig fördert. Das Markenzeichen mit dem stilisierten Steinbock-Kopf hat sich schweizweit in den Köpfen der Menschen als Logo der Marke graubünden eingepägt.

Die hohe Bekanntheit und Sympathie der Ferienregion Graubünden bilden das Fundament der Regionenmarke. Die Marke graubünden positioniert die Region im Markt selbstbewusst als NaturMetropole. Der Begriff NaturMetropole steht für die gewinnende Verbindung von Natur, Kultur und Fortschritt.

Themenfelder der NaturMetropole

Die Umsetzung der NaturMetropole erfolgt über eine Vielzahl von Projekten und Kampagnen in acht Themenfeldern von gesellschaftlicher Relevanz. graubünden will nicht nur als beliebte Feriendestination, sondern auch als innovativer, lebenswerter und vielseitiger Standort mit der besten Life-Work-Balance wahrgenommen werden.



WAHR

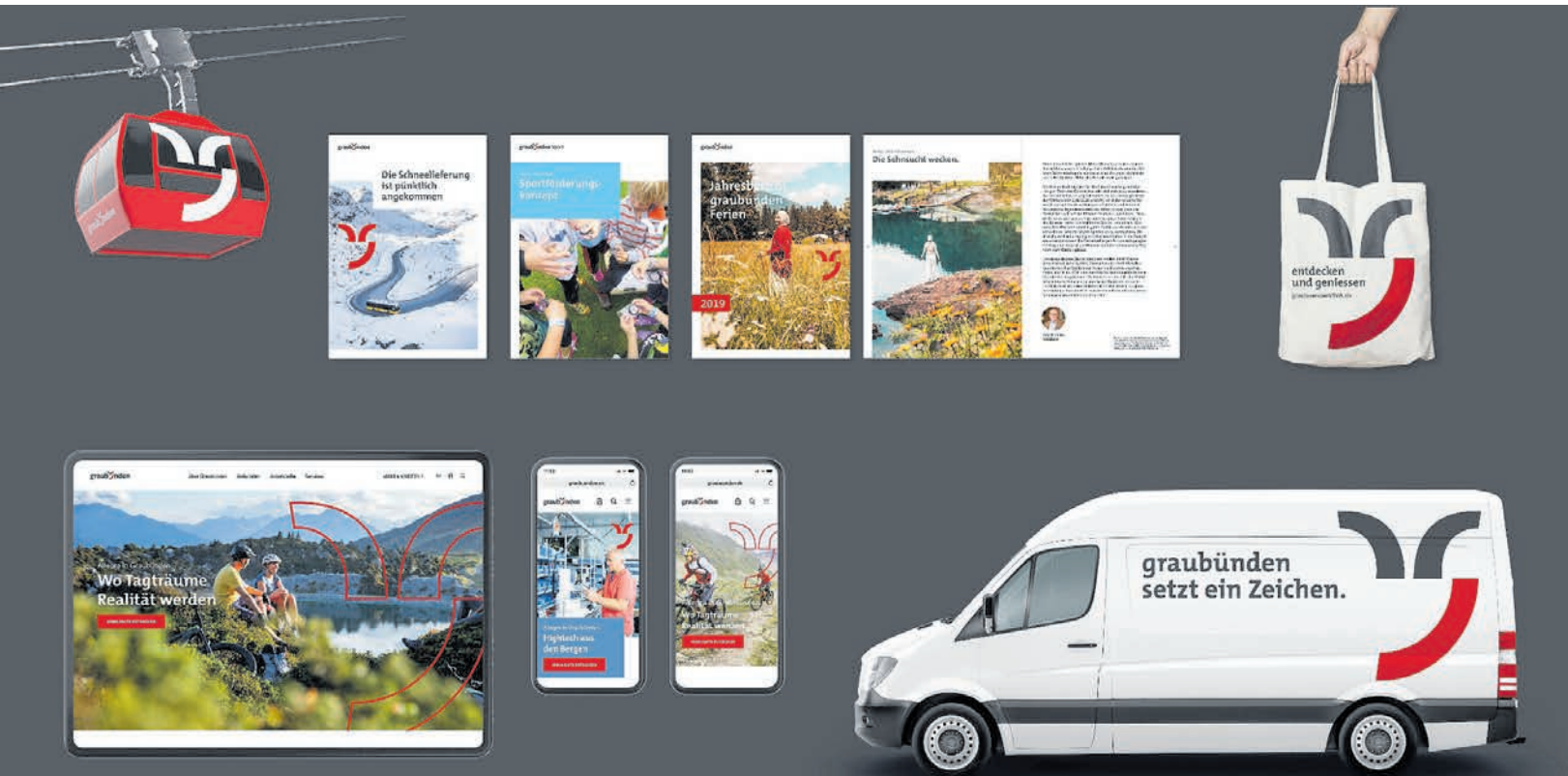
graubünden geht seinen eigenen Weg und setzt selbstbewusst wegweisende Trends. graubünden ist vitaler Gegenentwurf der Disneyfikation von Ferienregionen. Graubünden vermeidet Kitsch und bietet Bewohnern und Gästen einen realen, ursprünglichen und ungekünstelten Erfahrungsraum.

WOHLTUEND

graubünden stimuliert und bereichert Körper, Geist und Seele. Gäste und Bewohner Graubündens finden in anregender, erhabener Bergwelt Gelassenheit, Harmonie und Inspiration. Aber auch Übersicht, Bewusstsein und Verantwortung für das Wahre, Erhaltenswerte. In Graubünden gewinnt man Verständnis und Abstand.

WEITSICHTIG

graubünden denkt ganzheitlich und langfristig. graubünden sucht stets einen übergeordneten Standpunkt und eine sinnvolle, gültige Sicht der Dinge. graubünden ist innovationsfreudig, offen für die Erfordernisse der Zukunft und für Neues – sofern dies im Einklang mit seinen Maximen und langfristigen Zielen steht



WENN DAS RICHTIGE RICHTIG GEMACHT WIRD

Sie ist ein kleines Wunder: die einzigartig erfolgreiche Marke Graubünden. Warum? Zwar sind Marken allgegenwärtig. Sie helfen uns tagtäglich, uns zu entscheiden: im Supermarkt, beim Autohändler, bei der Wahl einer Krankenkasse. Aber gleichzeitig ist der Aufbau einer erfolgreichen Marke eine sehr anspruchsvolle und aufwendige Arbeit, die nicht zuletzt nur in längeren Zeiträumen erfolgt. Kann dies in einer Region gelingen? Eher nicht, könnte man annehmen. **von Jürgen Häusler**

Schon im kommerziellen Bereich – vom einfachen Konsumgut (Waschmittel) bis zur komplexeren Finanzdienstleistung – gelingen die meisten Versuche, eine starke Marke aufzubauen, nicht. Natürlich schaffen es immer wieder die Erfolgsgeschichten in das Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit. Aber wohl die Mehrheit der Anläufe zur Entwicklung einer Marke scheitern und landen sang- und klanglos in den Archiven oder Papierkörben von Marketingabteilungen.

Dabei ist es sicher noch schwieriger, einen geografischen oder politischen Raum zu einer Regionenmarke zu machen. Dies darf mit Fug und Recht vermutet werden, weil eine solche mutige Entscheidung eher von grossen und international tätigen Unternehmen erwartet wird. Weniger von politischen Institutionen wie einem Kanton in der Schweiz. Weil die langfristige strategische Orientierung, die es für den erfolgreichen Aufbau einer Marke braucht, dort ebenfalls nicht immer vermutet wird. Und schliesslich, weil ein robuster Durchhaltewillen, eine enorme Durchsetzungskraft und ein gehöriges Mass an Überzeugungskraft vorhanden sein müssen, um eine vielfältige Region mit den unterschiedlichsten Interessen und einer unübersichtlichen Zahl an Akteurinnen und Akteuren hinter der Idee des Markenaufbaus zu vereinen.

In Graubünden ist all dies gelungen – eine weltweite Spitzenleistung. Und so kann das 20-jährige Jubiläum des Markenwunders Graubünden gefeiert werden. Dem liegt zugrunde, dass so vieles richtig gemacht wurde. Die Marke ruht auf einem

soliden Fundament. Als Markenpersönlichkeit zeichnet sie sich durch klare, attraktive und differenzierende Werte aus: wahr, wohltuend, weitsichtig. Was im zwischenmenschlichen Bereich eine gute Freundschaft auszeichnet, gilt auch hier: man kann sich auf diese Charaktereigenschaften verlassen. Zudem erzählt sie in immer neuen Versionen eine faszinierende Geschichte: wo meist ein Gegensatz gesehen wird – zwischen pulsierender Metropole und entspannender Natur – bietet sie beide Welten gleichzeitig an.

SO WURDE ALSO SEIT ÜBER ZWEI JAHRZEHN- TEN IN GRAUBÜNDEN DAS RICHTIGE GETAN.

Und wer möchte nicht in dieser Naturmetropole leben, lernen, arbeiten oder investieren? Da diese Geschichte unter anderem von Gian und Giachen immer wieder fröhlich und überzeugend erzählt wird, wird sie von immer mehr Menschen gehört und verstanden. Der Capricorn gewinnt so einen prominenten Platz in immer mehr menschlichen Gehirnen.

Es muss daher nicht verwundern, dass viele Akteurinnen und Akteure bereit sind, an dieser Markengeschichte mitzuschreiben. Es ist eine entscheidende Leistung der Marke Graubünden, dass sie zur Plattform wurde, auf der sich vielfältigste Interessen und Aktivitäten zusammenfinden können, um zwar getrennt zu marschieren, aber

gemeinsam zu überzeugen. Überzeugend sind in der Folge nicht nur die vielen Geschichten, die im Namen der Marke Graubünden erzählt werden. Es sind zunehmend auch die entsprechenden Ereignisse, Produkte und Projekte im Kanton Graubünden, die diesen attraktiver machen.

So wurde also seit über zwei Jahrzehnten in Graubünden das Richtige getan. Es wurde eine Regionenmarke geschaffen, die über den Kanton hinaus und immer mehr auch international für ein Bild sorgt, das diesen Kanton nicht nur als Ausflugs- oder Urlaubsort, sondern auch als Arbeits- und Lebensraum attraktiv macht. Es wächst so die Chance, dass immer mehr Menschen nicht nur die Marke Graubünden anziehend finden, sondern sich auch entsprechend verhalten und im Kanton Graubünden leben wollen. Weil sie gelernt haben, dass es nicht mehr nötig ist, dorthin zu ziehen, wo es Arbeit gibt. Man kann jetzt dort arbeiten, wo so viele Menschen gerne leben würden: in der Naturmetropole Graubünden.

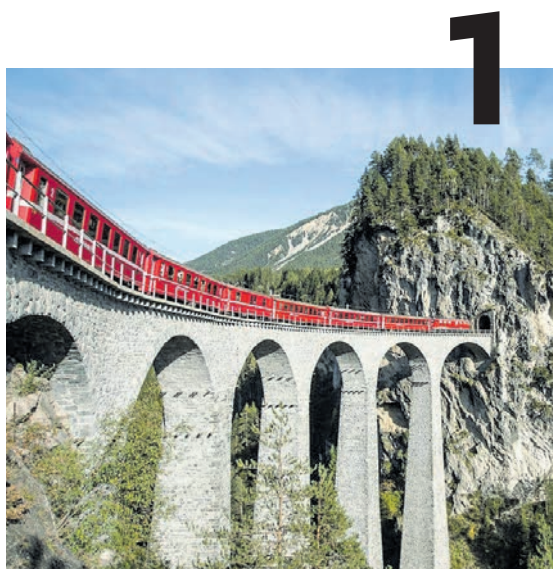


Prof. Dr. Jürgen Häusler hat bis zu seinem Ruhestand Unternehmen und Organisationen weltweit bei der Entwicklung von Marken beraten.

FÜR ALLE SINNE

GRAUBÜNDEN FÜR ALLE SINNE

Partner aus den verschiedensten Branchen und Regionen des Kantons schaffen mit ihren Produkten und Angeboten ein graubünden Markenerlebnis für alle Sinne.



1 SEHEN

Alpine Circle – das Beste für Tourin in den Alpen

Die beliebtesten Ausflugsziele Graubündens können neu als Rundreise erlebt werden: Der Alpine Circle verbindet für Touring-Gäste die spektakulärsten Sehenswürdigkeiten und kombiniert Angebote für Reisen, Unterkunft und Erlebnisse. Graubünden Ferien lancierte den Alpine Circle Ende Mai 2021 zusammen mit Partnern offiziell.

Mit der Rheinschlucht, dem Landwasserviadukt, der Gletscherwelt Diavolezza und dem Schweizerischen Nationalpark sind vier der bekanntesten Ausflugsziele Graubündens als Hauptsehenswürdigkeiten neu für spannende alpine Rundreisen miteinander verbunden. Auf drei unterschiedlich langen Routen können Touring-Gäste diese Ziele und weitere Sehenswürdigkeiten entdecken.

2 SCHMECKEN

graubündenVIVA-Genussmärkte

Mit einem Genussmarkt in Jenaz und einem Shop in der Autobahnraststätte Heidiland haben zertifizierte Regionalprodukte aus Graubünden im Kleid der Regionenmarke ein eigenes Zuhause bekommen. Im breiten Sortiment der von der Graubünden Vivonda AG betriebenen Shops finden sich auch feine Capuns.

3 HÖREN

Origen Festival Cultural

Giovanni Netzers Nova Fundaziun Origen ist ein visionäres, vitales Kulturprojekt in den Schweizer Hochalpen. Es verwandelt das karge, von Abwanderung geprägte Tal Surses in eine blühende und vielfältige Kulturlandschaft, die selbst zur Bühne wird. Das Origen Festival Cultural bringt seit 2006 Jahren an verschiedenen Spielstätten im Freien und überdacht ein vielseitiges Repertoire des klassischen Musiktheaters zum Klingen. Im Laufe der Jahre kamen grosse Projekte in den Bereichen Denkmalpflege, Geschichtsforschung, Dorfentwicklung und neue Bautechnologien dazu. Origens kulturelle Aktivitäten fördern einen sanften Tourismus, eine innovative Bauwirtschaft, eine inspirierte Gastronomie, ein hochwertiges Handwerk.

4 FÜHLEN

Bahnmuseum Albula: Die Clà Ferrovia Kindertour

Die Kindertour führt junge Entdecker auf einem eigens gestalteten Pfad durch die Ausstellung. Von der Konstruktion eines Lehrgerüsts am Viaduktmodell bis hin zum Einblick in die Aufgaben eines Stationsvorstehers im Büro der Staziun – die Tour bietet spannende Erlebnisse. Die Dauerausstellung beleuchtet die Kultur- und Sozialgeschichte der Rhätischen Bahn, von den Pionierleistungen beim Streckenbau bis zu den Geschichten früher Zugbegleiter. Neben der interaktiven Kindertour gibt es die Möglichkeit, die «Krokodil-Lokomotive» im Führerstand durch das Albultal zu steuern und die beeindruckende Modellbahn-Werkstatt zu erkunden.

5 RIECHEN

Soglio Pflegeprodukte

Das Bergell ist ein Tal voller landschaftlicher und kultureller Schätze. Im Jahr 1979 wurde die Firma SOGLIO mit dem Gedanken gegründet, den lokalen Begebenheiten Rechnung zu tragen und Wertschöpfung wie auch Arbeitsplätze in einem von Abwanderung geprägten Tal zu schaffen. Mit grosser Sorgfalt entwickelt SOGLIO Rezepturen für ein wohltuendes Pflegeergebnis, die sich kompromisslos an den Ansprüchen besonders empfindlicher Haut ausrichten. Jedes Produkt enthält Naturstoffe aus den Bündner Bergen, insbesondere Kräuter und Blüten. Schonende Herstellverfahren und ein grosser Anteil an Handarbeit stehen hinter jedem Produkt.

Nah am Geschehen

Als Volkswirtschaftsdirektor des Kantons erfährt Marcus Caduff aus erster Hand, wie die Regionenmarke innerhalb und ausserhalb des Kantons wirkt.



«MARKE GRAUBÜNDEN IN EINEM WORT? SYMPATHIETRÄGER!»

Wenn jemand weiss, was die Regionenmarke für den Kanton Graubünden erreichen kann, dann ist es Regierungsrat und Volkswirtschaftsdirektor Marcus Caduff. Im Gespräch erklärt er, warum es die Marke braucht, wie Charme und Humor mitspielen und was für ihn die Naturmetropole bedeutet.

mit Marcus Caduff sprach Emilia Sommerau

Herr Caduff, warum braucht der Kanton eine Regionenmarke?

Marcus Caduff: Als Kanton Graubünden stehen wir immer im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftsräumen und Regionen. Hier hilft die Marke, uns abzugrenzen und zu positionieren. Potenziellen Kunden – und hier reden wir nicht ausschliesslich von Gästen, sondern auch von Unternehmen und Arbeitskräften – können wir mit der Marke zeigen, wofür Graubünden steht und welche Werte damit verbunden sind.

Marken differenzieren Angebote, Produkte oder Leistungen im Wettbewerb. Zu wem steht Graubünden denn im Wettbewerb?

Auf der einen Seite ist Graubünden Standort für Unternehmen und auf der anderen Seite eine Tourismusdestination. Im Bereich Wirtschaft stehen wir tatsächlich weltweit im Wettbewerb, denn die Unternehmen können ihren Sitz auch woanders auf dieser Welt legen. Im Wintertourismus stehen wir im nationalen, aber auch internationalen Wettbewerb mit anderen Skigebieten. Ganzjährig zählen aber auch Strand- oder Städtedestinationen zu unserer Konkurrenz.

Was kann die Regionenmarke in diesem Kontext leisten?

Es geht darum die eigenen Werte zu vermitteln und ein Bündner Wir-Gefühl auszulösen. Die Regionenmarke trägt Werte und Botschaften gegen aussen und prägt damit Graubünden als attraktiven Lebensraum. Wir werden die Person, die täglich am Abend in die Oper gehen möchte, nur schwer von uns überzeugen können. Wir werden aber diejenigen für uns begeistern, die die Bündner Landschaft und die Outdoor-Aktivitäten schätzen, also zum Beispiel jene, die über den Mittag oder nach der Arbeit eine Biketour machen oder im Winter schnell auf die Loipe gehen wollen. Die Marke hilft also auch bei der Orientierung: Was und wer ist Graubünden? Wofür stehen wir?

Wo begegnen Sie im Alltag der Marke Graubünden?

Immer wieder und sehr oft. Primär sehe ich sie bei den Destinationen wie der Surselva, aber auch bei regionalen Lebensmitteln: Zu meinem Departement gehört

auch der Plantahof, welcher mit der Marke Graubünden kommuniziert und Teil der Markenfamilie ist.

In Ihrer Funktion sind Sie auch in einem regelmässigen Austausch mit den Volkswirtschaftsdirektoren anderer Kantone. Wie wird die Marke Graubünden von Ihren Amtskollegen wahrgenommen?

In der Regel sind meine Kolleginnen und Kollegen fast schon etwas neidisch darauf, dass wir die Marke so gut aufbauen konnten. Seit 20 Jahren verfolgen wir das Ziel und wenden die Marke konsequent



ES GEHT DARUM, DIE EIGENEN WERTE ZU VERMITTELN UND EIN BÜNDNER WIR-GEFÜHL AUSZULÖSEN.

an. Graubünden geniesst viel Sympathie in der Schweiz und das spüre ich bei den Direktorenkonferenzen. Dazu trägt auch die Marke bei. Ich persönlich sehe unseren letztjährigen Auftritt an der Olma als gutes Beispiel dafür: Ich werde auch heute noch vor allem in der Ostschweiz von meinen Regierungskolleginnen und -kollegen auf diese Eröffnungsveranstaltung mit den als Steingeissen verkleideten Damen angesprochen. An der Olma konnten wir die Marke sehr gut positionieren und gegen aussen tragen.

Die Marke kommuniziert mit auffällig viel Charme und Humor. Glauben Sie, dass dies ein wichtiger Faktor für ebendiese Sympathie ist?

Für mich ist es genau das, was die Marke ausmacht und uns so bei den anderen sympathisch macht: Wir können auch mal über uns selbst lachen und nehmen uns nicht zu ernst. Mit Gian und Giachen ist uns dies zum Beispiel sehr gut gelungen.

Bei welchen künftigen Herausforderungen des Kantons spielt die Marke eine wichtige Rolle?

Die grösste Herausforderung aktuell ist der Mangel an Arbeitskräften – da ist

Graubünden kein Einzelfall und steht im Wettbewerb zu anderen Wirtschaftsstandorten. Mit der Regionenmarke können wir die hohe Lebensqualität und die Werte von Graubünden kommunizieren. Wenn es uns gelingt aufzuzeigen, dass Graubünden, über innovative Unternehmen verfügt, welche tolle Jobs anbieten und zudem ein Ort mit hoher Lebensqualität ist, dann haben wir unser Ziel erreicht. Ausserdem braucht es auch Unternehmen, die sich hier niederlassen möchten. Auch hier kann die Marke mithelfen. Sie ist sicherlich kein Wundermittel, aber sie ist eines der wichtigen Instrumente in der Standortpromotion von Graubünden.

Mit Unternehmen kommuniziert es sich anders als mit Arbeitnehmern. Wie schafft es eine Marke, beide Ansprechpersonen abzuholen?

Die Hauptsorge potentieller ansiedlungswilliger Unternehmen ist gemäss unserer Erfahrung jeweils, ob sie die benötigten Arbeitskräfte in Graubünden finden. Mit der Marke zeigen wir, dass Graubünden über ein grosses Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen verfügt und hervorragende Freizeitmöglichkeiten bietet. Graubünden ermöglicht eine top Work-Life-Balance. Dieses Bild kommunizieren wir mit der Marke und können so hoffentlich Arbeitskräfte und Unternehmen für Graubünden begeistern. Dasselbe gilt für Forschung und Entwicklung: Wir zeigen, dass man in

Zum Feierabend auf den Trail

Die Naturmetropole Graubünden bietet eine ideale Work-Life-Balance – Regierungsrat Marcus Caduff lebt dies vor.

Graubünden nicht nur leben und arbeiten, sondern auch innovativ im Forschungs- und Bildungsbereich tätig sein kann.

Welche Erwartungen haben Sie an die Regionenmarke?

Eine Marke muss sich ständig weiterentwickeln. Vor drei Jahren zum Beispiel wurde das Design überarbeitet und nun präsentiert sich die Marke als selbstbewusste «Naturmetropole». In diese Richtung muss es weitergehen, damit die Marke ein attraktiver Partner für verschiedene Produkte und Dienstleistungserbringer bleibt. Eine Marke zu führen ist ein Marathon – die Früchte kann man erst mit der Zeit ernten.

Was bedeutet Naturmetropole für Sie?

Eine Naturmetropole ist für mich genau das, was wir Bündnerinnen und Bündner so sehr zu schätzen wissen: Ich kann nach Feierabend zur Türe rauslaufen und schon bin ich mitten in einer faszinierenden Natur. Auf einer Feierabendtour mit dem Bike kann ich völlig abschalten und Energie für den nächsten spannenden Arbeitstag tanken. Die Naturmetropole Graubünden bedeutet für mich Lebensqualität.

Wie würden Sie die Marke in einem Wort beschreiben?

Ganz einfach: Sympathieträger. Wenn Graubünden ein Wort ist, dann ist es Sympathieträger.

GEMEINSAM MEHRWERT SCHAFFEN



«Ich sehe die Lenzerheide auch in 20 Jahren als führende Destination im Alpenraum, die weiterhin vielseitig und nachhaltig ist, so wie Graubünden. Die Marke Lenzerheide bringt Dynamik und steht für aktive Erholung. Wir spiegeln im Kleinen das wider, wofür Graubünden im Grossen steht: Erlebnisreichtum, Sympathie, Orientierung, Natur und Gastfreundschaft. Als Lenzerheide profitieren wir enorm von dieser Zusammenarbeit.»

Philipp Vassalli,
CEO Lenzerheide Marketing
und Support AG



«Il Parco Val Calanca contribuisce a far conoscere e valorizzare la regione dal punto di vista turistico anche grazie al sostegno del marchio graubünden e dei suoi canali. La caratteristica icona dello stambecco consente inoltre ai parchi grigionesi di distinguersi dagli altri parchi regionali svizzeri. Dal canto suo il Parco Val Calanca contribuisce all'unicità del marchio portando con sé l'italianità e le caratteristiche tipiche di una vallata periferica a sud delle Alpi. Per il futuro auguriamo al marchio graubünden grande visibilità, continuando a prestare la giusta attenzione alle particolarità di ogni sua regione.»

Giulia Pedrazzi, Parco Val Calanca, Responsabile settori educazione, cultura ed escursionismo



«Die Marke graubünden verspricht Gesundheit im Kanton. Das Kantonsspital Graubünden verspricht medizinische Versorgung auf höchstem Niveau. Durch die Verwendung der Marke graubünden mit ihren positiven, kräftigen, naturverbundenen Aussagen heben wir uns von anderen Spitälern ab. Der Wiedererkennungswert der Marke ist enorm. Alles, was sie transportiert, wird schweizweit sofort wiedererkannt.»

Hugo Keune, Vorsitzender der Geschäftsleitung, Kantonsspital Graubünden



«Graubünden – ein Juwel der Vielfalt! Vom atemberaubenden Naturtourismus bis hin zu internationalen High-Tech-Lösungen bieten wir eine Fülle an Möglichkeiten. Die Marke graubünden versteht es, diese Vielfalt auf wundervolle Weise zu vermarkten.»

Gianina Viglino-Caviezel,
Geschäftsführerin Hamilton Services AG und Finanzchefin der international tätigen Hamilton Gruppe



«Die Marke graubünden geniesst einen hohen Sympathiewert, der uns als Firma hilft, Mitarbeitende auch ausserhalb des Kantons zu rekrutieren und für den Arbeitsort in Chur oder Landquart zu begeistern. Nebst einem attraktiven Arbeitsplatz können Mitarbeitende zudem von einer unglaublich schönen Natur und Kulturvielfalt profitieren – eine ideale Work-Life-Balance ist garantiert. Und gleichzeitig sind wir für die Marke graubünden ein Arbeitgeber, der spannende Tätigkeitsfelder in einem internationalen Umfeld anbietet – gepaart mit Kunst und Kultur sowie weiteren attraktiven Rahmenbedingungen. Würth und die Marke graubünden – ein super Match!»

Daniela Angius, Head of Human Resources, Würth International AG



«Wir sind stolz, Teil dieser Familie zu sein. Die Zusammengehörigkeit mit der Marke graubünden ist für uns ein Mehrwert. Wer den Plantahof kennt, kennt auch die Marke graubünden – und umgekehrt. Wir erkennen, dass der Kanton Graubünden geschlossen hinter der Marke steht und gemeinsam vorankommen möchte. Eine professionelle Betreuung durch die Marke ist für uns von grosser Bedeutung.»

Peter Kuchler, Direktor Plantahof



«Die Marke graubünden bringt alles, was Graubünden ausmacht, auf einen gemeinsamen Nenner. Dies ist eine herausragende Leistung. Graubünden Ferien ist mit gutem Grund der grösste Anwender der Marke. Der authentische und erfrischende Auftritt steht für Erlebnisse, die wie die Marken-Kernwerte wahr, wohltuend und weitsichtig sind. Wir freuen uns auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit und hoffen auf noch mehr Visibilität dank neuer Partner.»

Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien



«Man kann im Leben oft gut ohne einander existieren. Aber wenn zwei starke Kräfte zusammenkommen, können sie noch stärker werden. Diese Symbiose tut unseren beiden Marken gut. Unsere vielen Passagger-Flaschen tragen den Namen «Graubünden» in die ganze Schweiz, und das ist gut für uns beide.»

Urs Schmid, CEO / Inhaber Allegra Passagger AG

VIelfalt KOMMUNIZIEREN: MIT EINEM AUGENZWINKERN HERZEN EROBERN

Gute Werbung unterhält, überrascht und vermittelt Botschaften einfach und prägnant. Mit diesem Anspruch setzt die Marke graubünden im Rahmen der Kommunikationsoffensive «Enavant» gemeinsam mit Graubünden Ferien und zahlreichen Partnern seit 2007 vielfältige Werbekampagnen um. Ein Blick auf ein paar ausgewählte touristische und nicht-touristische Kampagnen.

Mission High Dry

Mit der Mission High Dry wagten vier Bündnerfleisch-Hersteller ein kulinarisches Experiment: Wird Bündnerfleisch noch besser, wenn man es noch höher als in den Bündner Bergen trocknet? Jetzt wissen wir: Das Stratosphären-Bündnerfleisch schmeckt intensiver und salziger als das Original. Mit über 41 Millionen Kontakten und mehr als 7'000 Interaktionen innert drei Wochen erreichten Bilder von Bündnerfleisch sowie Informationen über den aufwendigen Herstellungsprozess weit mehr Publikum als erwartet. Die Mission High Dry wurde von der Wirz Group im Auftrag des Verbands Bündner Fleischfabrikanten und der Marke graubünden im Jahr 2020 durchgeführt.



Bilden und forschen: Wenn Roboter plötzlich Rätoromanisch sprechen

In Kooperation mit dem Amt für Höhere Bildung wurde 2022 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 gibt es es auf naturmetropole.ch

**Innovation und Talente:
«Schaffa»-Video mit Gian und Giachen**

Graubünden ist nicht nur ein wunderschönes Ferienziel, sondern auch ein attraktiver Ort zum Leben und Arbeiten. Das wissen auch Gian und Giachen. Im TV-Spot «Schaffa» befasste sich das Duo deshalb im Jahr 2019 erstmals mit Themen wie «Work-Life-Balance» und «Home-Office».



Graubünden – mein Bergdorf: Bergluft-Sommelier

Die Bergluft ist die vielleicht vielfältigste Spezialität Graubündens. Diese Tatsache war Aufhänger einer mehrjährigen Kampagne, welche Graubünden Ferien (GRF) 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.

Obermutten wird von Facebook-Fans überrannt

Eine Kampagne, die 2011 international für Schlagzeilen sorgte: Die Gemeinde Obermutten hat dabei ein besonderes Verhältnis zu ihren Facebook-Freunden aufgebaut: Wer auf ihrer Fanpage den «Like»-Button drückte, erhielt im 80-Seelen-Dorf einen Ehrenplatz. Die Werbeaktion, die im Rahmen von Enavant entstand, hat weite Wellen geschlagen, sehr weite Wellen: Das Dorf hatte auf der Social Media Plattform im Nu mehr Fans als St. Moritz, Helsinki oder Florenz. Über 60 Millionen Menschen rund um den Globus haben seither von Obermutten gehört oder gelesen.



GIAN UND GIACHEN. DIE SUPERBOTSCHAFTER

«Karbon statt Kondition», oder: «Kämpfa, kämpfa, khumm!»: Als messerscharfe Beobachter und kalauernde Kommentatoren der Mountainbike-Szene betraten Gian und Giachen im Frühling 2008 erstmals die nationale Bühne. In der Gestalt von sprechenden, animierten Steinböcken und als augenzwinkernde, spitzzüngige Botschafter der Marke graubünden wurden sie ausgestattet mit der Lizenz, die sprichwörtliche Vielfalt und Schönheit des Kantons wenn nicht gerade in die Welt, so doch zumindest in die Schweiz hinauszutragen. Oder besser in die «Zwüschawelt», wie die beiden das zuweilen nebelgeplagte Unterland in einem der über 20 TV-Spots einmal genannt haben. Der Siegeszug der knorrigen, oft (selbst-)ironischen, letztlich aber immer sympathischen Charakterköpfe dauert an und ein Ende scheint nicht abzusehen: Die grosse Fangemeinde von Aadorf bis Zuoz und von Albula bis Zuzwil wartet jeweils nach dem jüngsten

Streich bereits mit Vorfreude auf den nächsten Clip aus den Bündner Bergen. Dass es Gian und Giachen dereinst zum unbestritten bekanntesten Werbesymbol von Schweizer (Tourismus-)Regionen schaffen würden, hätte sich beim Start der Kommunikationsoffensive mit der Marke graubünden niemand erträumen lassen. Die Idee, sprechende Steinböcke als Botschafter des Bergkantons ins Schaufenster zu stellen, stammte von der Zürcher Werbeagentur Jung von Matt/Limmat, welche damit siegreich aus einer Agenturevaluation hervorgegangen war. Nach dem in der Werbebranche verbreiteten Motto «Kinder und Tiere gehen immer» (Jöö-Effekt) hatte die Kreativabteilung der Agentur den ebenso einfachen wie genialen Einfall, das stolze Bündner Wappentier mit ein paar sehr menschlichen Fähigkeiten auszustatten und als Sprachrohr und Botschafter einer alpinen Region ins Rennen um Aufmerksamkeit zu schicken. Auf der Suche nach passenden, authentischen Stimmen für die sprechenden Steinböcke wurde man beim weit-

herum bekannten und beliebten Bündner Comedian und TV-Moderator Claudio Zuccolini fündig. Ein Glücksfall, wie sich über die Jahre herausstellen sollte. Heute funktionieren die beiden Böcke – neben Zuccolinis «Gian» der Churer Musiker Sergio Greco als «Giachen» – als Hörspiel oder Hörbuch auch ohne visuelle Unterstützung, allein auf der Tonspur.

Die kultigen Böcke gehören schon fast zum Bündner Kulturgut und spielen in Bezug auf Bekanntheit und Beliebtheit gemeinsam mit Heidi und Schellenursli in einer eigenen Liga. Die Zahlen sprechen für sich: Allein auf Youtube sind die Streiche der beiden millionenfach heruntergeladen worden. Manch ein hipper Influencer würde für so viele Views sein letztes Hemd hergeben. Die liebevoll illustrierten Kinderbücher mit Gian und Giachen stürmten im Nu die Schweizer Bestsellerlisten und setzten sich bei den Kinder- und Jugendbüchern



sogleich auf Platz eins. In Deutschschweizer Familienhaushalten gehört es schon fast zum guten Ton, einen «Gian und Giachen» im Bücherregal stehen zu haben.

Der Status, den die Böcke als universelle Graubünden-Botschafter erreicht haben, spiegelt sich auch darin, dass sie als die «Bündner Steinböcke Gian und Giachen» vor Trittbrettfahrern geschützt und beim Institut für geistiges Eigentum selber als Marken hinterlegt sind. Ein interner Leitfaden sorgt dafür, dass die Böcke in Charakter und Tonalität nicht verwässert und stets gezielt und behutsam eingesetzt werden. Was Gian und Giachen besonders wertvoll macht: Sie zaubern der Kindergärtlerin genauso ein Lächeln aufs Gesicht wie dem Grossvater und ihre Botschaften kommen über alle sozialen Schichten hinweg an.

Dabei leisten die beiden Böcke selber harte Arbeit. Über all die Jahre haben sie als umtriebige Chef-Verkäufer für schneereiche Winterferien, einzigartige Naturpärke und epische Bahnreisen ebenso gewonnen, wie für Wanderungen ohne Dichtestress oder Bade- und Wellnessge-

nuss made in Graubünden. Mit einer eigenen Meteo-App haben sie SRF-Wetterfrosch Thomas Bucheli zeitweilig glatt die Show gestohlen, in ihrer Kochsendung die richtige Zubereitung echter Bündner Spezialitäten zelebriert und nebenbei sogar ein eigenes Online-Reisebüro eröffnet. Damit aber nicht genug, Gian und Giachen können mehr als nur Tourismus: Der eigenen Pubertät entwachsen, preisen sie als Wirtschaftsförderer auch die Qualitäten des Arbeits- und Lebensraums Graubünden an. Die Botschaft: «In Graubünden kann man nicht nur schöne Ferien machen, sondern auch leben und arbeiten». Und es funktioniert: Wenn etwa die «Sonntagszeitung» einen Artikel mit «Steinböcke sollen Ingenieure nach Graubünden locken» betitelt und mit einem Gian-und-Giachen-Sujet bebildert, sorgt das unvermittelt für erhöhte Aufmerksamkeit und Interesse.

Eines steht

fest: Die Arbeit wird Gian und Giachen so schnell nicht ausgehen. Und wie man munkeln hört, hecken sie gerade ihre nächsten Streiche für Graubünden aus.

Dieser Text ist als Beitrag im Buch «Graubünden in 100 Geschichten» von Peter Röthlisberger 2021 im Somedia Buchverlag erschienen.



DIE MARKENFAMILIE: LIZENZNEHMER VON GRAUBÜNDEN

Allegra International AG | Allegra Passugger Mineralquellen AG | Alpinavera | Amt für Berufsbildung | Amt für Höhere Bildung | Amt für Kultur | Amt für Volksschule und Sport | AO Research Institute Davos ARI | ARGO Stiftung für Integration von Menschen mit Behinderung in Graubünden | Bärenland Arosa | Bergbahnen Chur-Dreibündenstein AG | Bergbahnen Feldis | Bergbahnen Graubünden | Bergbahnen Sarn - Heinzenberg | Bergbahnen Scuol AG | Bergün-Filisur Tourismus | Bio Grischun | Biosfera Val Müstair | Bivio Sportanlagen AG | Bogn Engiadina Scuol SA | Branchenverband graubünden Wein | Bregaglia Engadin Turismo | Brüniger + Co. AG | Bündner Bauernverband | Bündner Gewerbeverband | CC Nova AG | Center Fontauna | Chur Tourismus | CLB Schweiz | Clinica Holistica Engiadina SA | Cumün da Val Müstair | Ente Turistico Regionale del Moesano | Erlebnisberg Pradaschier | FHGR Fachhochschule Graubünden | GastroGraubünden | Gemeinde Tschierschen-Praden | Gesundheitsamt Graubünden | graubünden Books | Graubünden Ferien | graubünden Holz | graubünden Trailrun | graubünden Vieh AG | Graubünden Vivonda AG | graubünden Wald | Graubündner Kantonalbank | GRdigital | GRimpuls | Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden | Hauseigentümerverband Graubünden | Höhere Wirtschaftsschule Graubünden | HotellerieSuisse Graubünden | Kantonsspital Graubünden | Kletterzentrum Ap'n Daun Chur | Lenzerheide Marketing und Support AG | LOGA Immobilien AG | Lötscher & Co. AG | Magazin Piz | Marangunaria Beer SA | Medelina, Hotel Curaglia | Mineralbad Andeer | Miux AG | Nationalpark Bike Marathon | Nova Fundaziun Origen | Parco Val Calanca | Parsenn-Produkte AG | Pinus Cembra Naturprodukte GmbH | Plantahof | PostAuto AG | Prättigau Tourismus GmbH | Procap Grischun | Psychiatrische Dienste Graubünden | Rhätische Bahn AG | Safiental Tourismus - Naturpark Beverin | Savognin Bergbahnen AG | Sedrun Disentis Tourismus | Skilifte Obermatten AG | Skilifte Tschappina Heinzenberg | Soglio-Produkte AG | Sport- und Eventanlagen Chur | Sport- und Wellnesshotel Post, Samnaun | Surselva Tourismus AG | Technopark Graubünden | Terraviva | Tiefbauamt Graubünden | Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG | Tourismus Savognin Bivio Albula AG | Tourismusallianz Graubünden | Verband Bündner Fleischfabrikanten VBF | Verband Museen Graubünden | Verein Bündner Pärke | Verein Die Rheinschlucht / Ruinaulta | Verein graubünden Cultura | Verein graubünden Wasser | Verein graubündenVIVA | Verein Landwasserwelt | Verein Naturpark Beverin | Verein Parc Ela | Verein Tourismus Bündner Herrschaft / Fünf Dörfer | Viamala Markt | Viamala Schlucht | Viamala Tourismus | Walservereinigung Graubünden | Wanderwege Graubünden | Wirtschaftsforum Graubünden | World Radiation Center PMOD/WRC | WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung SLF



IMPRESSUM

Herausgeberin Somedia Press AG, Sommeraustasse 32, Postfach 491, 7007 Chur, Verleger: Hanspeter Lebrument, CEO: Thomas Kundert

Redaktion Emilia Sommerau **Redaktionelle Mitarbeiter** Geschäftsstelle Marke graubünden, Jürgen Häusler **Layout** Somedia Production AG Glarus/Chur

Bilder zVg, Gaudenz Danuser, Marco Hartmann, Somedia Zeitungsarchiv **Druck** Somedia Partner AG, Haag

Diese Ausgabe erscheint in folgenden Publikationen Südostschweiz, Regionalausgabe Graubünden, Bündner Tagblatt **Auflage** 44 122

Der NaturMetropole graubünden folgen

 @naturmetropole_graubuenden

 NaturMetropole graubünden

 www.marke.graubuenden.ch
www.naturmetropole.ch

