

Jahresbericht 2023

Geschäftsstelle Marke graubünden





Inhalt

Vorwort	5
Erzielte Wirkung und Projektfortschritt	7
Vertiefung Marke graubünden und Nachhaltigkeit	10
Sichtbarkeit und Präsenz für die Dreisprachigkeit	12
Mit graubünden Cultura das Profil der Region schärfen	15
Vertiefung der Markenwelt graubünden	16
Förderprojekte Infrastrukturen und Veranstaltungen	17
Branchen- und regionenübergreifendes Netzwerk	18
Lizenzierte Partner der Marke graubünden	19
«Lebe Dein bestes Leben in der NaturMetropole»	20
«Dein Job braucht Graubünden»	22
Führende Ferienregion – auch in der Werbung	24
Werbewirkungsmessung 2023	26
Markenrat graubünden – das strategische Begleitgremium	28
Vom Ursprung zum Vorsprung: Markentag 2023	30
Sonderbeilage zum 20-jährigen Jubiläum	33
Kommunikation in eigener Sache	38
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	40
Markenteam und Ressourcen	42
Finanzen	43
Impressum	45

«Die Zeit des Superman, des Solisten, ist vorbei. Die Zukunft gehört dem Kollektiv, den Avengers.»

Trend- und Zukunftsforscher Marcel Aberle
am graubünden Markentag 2023

Einleitung

Vorwort

Regionen- oder Standortmarken sind in Zukunft dann relevant und attraktiv, wenn sie Mehrwert in verschiedenste Richtungen und für eine Vielzahl von Anspruchsgruppen erzeugen. Die Literatur spricht von drei Kernfunktionen, welche moderne Standortmarken auszeichnen: Nach innen – gegenüber ihren Partnern und der Bevölkerung – schaffen sie Identifikation und Identität. Nach aussen helfen sie, zweitens, Talente, Gäste, Kunden und Investitionen anzuziehen. Bei der dritten und jüngsten Dimension geht es um gelebte Verantwortung. Ob Konsumgut, Standort oder Region: Marken kommen in Zukunft nicht umhin, Haltung einzunehmen und einen Beitrag zu einer enkelfähigen Zukunft zu leisten, wenn sie attraktiv bleiben wollen.

Im Bewusstsein dieser Ansprüche und Erfordernisse haben wir im Geschäftsjahr unsere Massnahmen und Aktivitäten in allen Dimensionen fortgesetzt und verstärkt.

Mit der Fokusgruppe «Triling Grigioni» haben wir ein breit abgestütztes Arbeitsgremium etabliert, welche sich der Dreisprachigkeit als wichtiger Teil der DNA Graubündens und damit auch der Regionenmarke widmet. Erarbeitet werden dabei Lösungen und Antworten, wie unserer einzigartigen Sprachenvielfalt im Kontext der Marke mehr Präsenz und Sichtbarkeit verschafft werden kann.

Mit der Kommunikationsoffensive Enavant stellen wir – gemeinsam mit einer Vielzahl von Partnern – seit 2019 gezielt und konsequent die Vorzüge des Arbeits-, Lebens- und Erholungsraums Graubündens in den Fokus. Im Berichtsjahr sorgten unter anderem ein hochwertig produzierter, augenzwinkernder Image-Spot für Aufmerksamkeit und Zuspruch.

Die Dimension Verantwortung und Nachhaltigkeit beschäftigte uns auch 2023 intensiv. Wir sind überzeugt, dass im Netzwerk der Partner:innen und Lizenznehmer:innen der Marke graubünden die einzigartige Chance steckt, in einem kollaborativen, interdisziplinären Prozess die Zukunftsfähigkeit der einzelnen Partner wie der Regionenmarke als Summe aller Leistungen aktiv zu gestalten und zu sichern. Das zum NRP-Projekt gereifte Umsetzungsprogramm «Nachhaltigkeit Marke graubünden» ist dafür unser Instrument.

2023 bot auch besondere Gelegenheit für Rückblicke. Mit dem 20-jährigen Jubiläum der Marke graubünden sind zahlreiche Meilensteine und grössere wie kleinere Erfolge verbunden. Der Markentag 2023 bildete zum Ende des Jubiläumjahres einen würdigen Rahmen für unterhaltsame, vielfältige Rück- und Ausblicke.

Der Austausch und die Zusammenarbeit mit dem Amt für Wirtschaft und Tourismus sowie dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales 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 der Regionenmarke graubünden.

Geschäftsstelle Marke graubünden
Quant AG

Flims, im März 2024



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 Caflisch 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. Basis der Berichterstattung bildet jeweils die Jahresplanung nach Quartalen.

Meilensteine und Schwerpunkte

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt

Mit dem 20-jährigen Jubiläum der Regionenmarke stand das Berichtsjahr einerseits im Zeichen des Rückblicks auf eine Erfolgsgeschichte im Place Branding. Andererseits – und ganz im Sinne des Markenwerts «weitsichtig» – stand die Weiterentwicklung der Marke gleich mit zwei wichtigen Projekten im Fokus: Die Grundlagenarbeit zum Umsetzungsprogramm «Nachhaltigkeit Marke graubünden» sowie die Vertiefung der Bündner Eigenheit «Dreisprachigkeit» als zentraler Wert der NaturMetropole.

Vielseitiges Markenjubiläum

Der runde Geburtstag der Marke graubünden wurde mit einem Dreiklang an Massnahmen begangen – digital auf Sozialen Medien, Print mit einer Beilage zu «Südschweiz» und «Bündner Tagblatt» sowie Live am graubünden Markentag. In den Sozialen Medien berichteten Partner und Lizenznehmer der Regionenmarke in kurzen Video-Clips über den gegenseitigen Mehrwert von graubünden und seinen Lizenznehmern. Die 24-seitige Zeitungsbeilage zeigte unter anderem in einer Chronik die wichtigsten Meilensteine in der Entwicklungsgeschichte der Regionenmarke auf, während Regierungsrat Marcus Caduff im Interview die Bedeutung der Marke als Standort-Instrument herausstrich. Den krönenden Abschluss der kleinen aber feinen Jubiläumsfeierlichkeiten bildete im November der Markentag 2023 mit einer Rekordeilnehmerzahl von über 200 Besucherinnen und Besuchern. In der Summe erzeugten die Massnahmen innerhalb und ausserhalb des Kantons zusätzliche Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Pionierprojekt Marke graubünden.

Nachhaltigkeit: Marke als Akteurin des Wandels

Nachdem Nachhaltigkeit im Kontext von Marken bereits am Markentag 2022 im Fokus stand, vertiefte und validierte die Geschäftsstelle im Berichtsjahr die konzeptionellen Grundlagen zum Thema. Die Arbeiten mündeten im Herbst 2023 in einem NRP-Antrag für das Umsetzungs-

programm «Nachhaltigkeit Marke graubünden». In einem partizipativen, kollaborativen Prozess mit allen interessierten Partnern und Lizenznehmern von graubünden verfolgt das Programm das Ziel einen substanziellen Beitrag zur «Enkelfähigkeit» der NaturMetropole graubünden zu leisten. Die Umsetzung des dreijährigen NRP-Projekts ist ab 2024 vorgesehen.

Dreisprachigkeit: Triling Grigioni

Die Dreisprachigkeit ist Teil der kulturellen Identität und ein Alleinstellungsmerkmal Graubündens. Sie ist auch immer wieder Gegenstand von – teils auch politischen – Vorstössen von Minderheitenvertretungen aus der Rumantschia und den italienischsprachigen Südtälern. Die Geschäftsstelle der Marke nahm diesen Umstand zum Anlass, gemeinsam mit Vertreter:innen aus allen Sprachregionen sowie Mitgliedern des Markenrats ein Konzept zu entwerfen, welches der Dreisprachigkeit innerhalb des Markensystems mehr Präsenz und Sichtbarkeit verschaffen soll. Als Resultat dieses ebenfalls kollaborativen Prozesses soll bis Ende 2024 ein «Werkzeugkoffer» zur Verfügung stehen, mit dem das Netzwerk der Marke graubünden die Sprachenvielfalt authentisch und zeitgemäss erlebbar machen kann.

Enavant: Lebst Du Dein bestes Leben?

Die NaturMetropole graubünden steht für die Summe aller herausragenden Leistungen, die Menschen erschaffen und damit aus der Region einen attraktiven Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum machen. Diese Vielfalt der Kontraste stand im Zentrum eines aufwendig produzierten, neuen Image-Clips, der 2023 als Dachkampagne der Markenoffensive «Enavant» im TV sowie online ausgestrahlt wurde und für hohe Aufmerksamkeit und Sympathie sorgte. An verschiedenen weiteren Kampagnen im Rahmen von Enavant wirkten im Berichtsjahr wiederum zahlreiche Unternehmen und Organisationen aus Wirtschaft, Tourismus sowie Bildung und Forschung mit.



Wappentier, Markenzeichen, Werbebotschafter:
Der stolze Steinbock identifiziert den Kanton
Graubünden und differenziert die Regionenmarke
graubünden.

Vertiefung Marke graubünden und Nachhaltigkeit

Wie kann sich die «Marke graubünden» mit ihrer Vielzahl an unterschiedlichen Partner:innen und Lizenznehmer:innen auf den Weg zur nachhaltigen Regionenmarke machen? Die Geschäftsstelle Marke graubünden hat ein Umsetzungsprogramm entwickelt, welches die nachhaltige Entwicklung über Kollaboration und Co-Kreation im Netzwerk fördert. Im Jahr 2023 wurde das Projekt beim Amt für Wirtschaft und Tourismus in Form eines NRP-Antrags eingereicht.

Basierend auf der im Jahr 2022 erarbeiteten Konzeption (Projektskizze, Handlungsfelder, Massnahmenplan) befasste sich die Geschäftsstelle im Jahr 2023 mit der Operationalisierung des Projekts «Nachhaltigkeit». Ziel ist es, die Regionenmarke graubünden langfristig zu stärken, indem sie zusammen mit ihren Partnern ihr Markenversprechen glaubwürdig mit der Dimension Nachhaltigkeit vertieft und etabliert. Als wichtige Schweizer Marke will graubünden gelebte Verantwortung übernehmen.

Umsetzungsansatz: Kollaboration für mehr Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit betrifft alle und jeden, rasche und einfache Lösungen sind rar. Der Bedarf an Austausch und Unterstützung ist allgegenwärtig. Nur im Verbund des Netzwerks wird es uns gelingen, unseren Lebens- und Erfahrungsraum zu erhalten und weiterzuentwickeln. Somit wird für eine nachhaltige Zukunft Kollaboration und Co-Kreation zum zentralen Prinzip: Nur durch Zusammenarbeit können komplexe Probleme gelöst, neue Ideen entwickelt, Innovationen vorangetrieben und ein gemeinsames Bekenntnis vereinbart werden.

Das Umsetzungsprogramm «Nachhaltigkeit Marke graubünden» setzt hier an. Der Beitrag der Marke graubünden ist die Führung, Organisation und Moderation des Nachhaltigkeitsprozesses im graubünden-Netzwerk.

Bottom-up Prozess

Die Projektorganisation basiert auf einem Bottom-up-Ansatz, bei dem die Mitwirkung der Partner im Mittelpunkt steht. Diese Form

der Organisation ermöglicht es, die Expertise und Ideen aller Beteiligten des Umsetzungsprogramms voll auszuschöpfen. So steht und fällt das Umsetzungsprogramm mit der Mitwirkung der Partner, dem Dialog und Erfahrungsaustausch im Netzwerk.

Finanzierung

Im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) soll der Kanton dieses Projekt mit einem à fonds perdu-Beitrag von 50 Prozent der Kosten fördern. Vorausgesetzt, dass sich die Trägerschaft (Partner:innen des Umsetzungsprogramms) mit einem Cash-Beitrag sowie Eigenleistungen am Projekt beteiligt.

Für die Teil-Finanzierung mittels Cash-Beiträgen durch die Trägerschaft hat die Geschäftsstelle Marke graubünden ein Beitragsmodell entlang den Organisationsgrössen mit einer Spanne von CHF 1000 bis CHF 8000 entwickelt und im Dialog mit den Partner:innen plausibilisiert.

Eigenleistungen kann die Trägerschaft einbringen zum Beispiel in Form von:

- Mitwirkung in Arbeitsgruppen der Handlungsfelder
- Teilnahme an Workshops, Sitzungen und Netzwerkveranstaltungen
- Interaktion im branchenübergreifenden Netzwerk
- Gegebenenfalls Keynote an Netzwerkveranstaltung
- Beratung Partner im Netzwerk (Coaching)
- Gewährleistung Informationsfluss der eigenen Massnahmen an die operative Projektumsetzung

Projektorganisation

Die Partner:innen des Umsetzungsprogramms «Nachhaltigkeit Marke graubünden» bilden nicht nur die Trägerschaft. Gleichzeitig wirken sie aktiv in Form von Eigenleistungen in ausgewählten Handlungsfeldern mit.

Die Geschäftsstelle Marke graubünden verantwortet die operative Projektleitung, Administration und Koordination. Darüber hinaus arbeitet die Geschäftsstelle in den Handlungsfeldern mit – sei es durch die Vor- und Nachbereitung von Workshops, die Durchführung von Abklärungen, Evaluationen oder die Entwicklung von Vorschlägen für Arbeitsgruppen. Eine Vollzeitstelle ist speziell für die projekt- und inhaltsbezogenen Arbeiten innerhalb bei der Geschäftsstelle vorgesehen.



Umsetzung entlang fünf Handlungsfeldern

Die Handlungsfelder des Umsetzungsprogramms beschreiben die Bereiche, in welchen Massnahmen ergriffen werden. Mit dem Ziel, die Regionenmarke graubünden mit ihrem Netzwerk zukunftsfähig auszurichten.



Sichtbarkeit und Präsenz für die Dreisprachigkeit

Die Dreisprachigkeit ist Teil der DNA Graubündens und damit auch der NaturMetropole. Wie kann diesem Kulturwert im Kontext der Marke graubünden noch mehr Präsenz und Sichtbarkeit gegeben werden? Mit dieser Frage befassen wir uns in einer Fokusgruppe mit Vertreter:innen der Sprachregionen sowie aus Kultur, Wirtschaft und Tourismus – sehr wertvolle Diskussionen in einer inspirierenden Runde! Resultate dieser Arbeiten werden wir Anfang nächsten Jahres im Netzwerk unserer Markenpartner:innen und gegenüber der Öffentlichkeit teilen.

In Graubünden ist die Dreisprachigkeit nicht nur ein Merkmal, sondern ein wesentlicher Bestandteil ihrer Identität und Kultur. Als Natur-Metropole spiegelt die Marke Graubünden diese Vielfalt wider und trägt dazu bei, sie zu bewahren und zu stärken. Doch wie können wir dieser kulturellen Vielfalt im Rahmen der Marke graubünden noch mehr Präsenz und Sichtbarkeit verleihen?

Um diese Frage zu beantworten, haben wir uns mit einer Fokusgruppe zusammengesetzt, bestehend aus Vertreter:innen der verschiedenen Sprachregionen sowie aus den Bereichen Kultur, Wirtschaft und Tourismus. In einem inspirierenden Austausch wurden wertvolle

Diskussionen geführt und Ideen entwickelt, wie die Dreisprachigkeit als Kulturwert innerhalb der Marke graubünden besser zur Geltung gebracht werden kann.

Die Ergebnisse dieser Arbeit werden ab 2024 im Netzwerk der Markenpartner:innen sowie der Öffentlichkeit präsentiert. Die Lizenznehmer der Marke graubünden sollen u.a. mit einem «Werkzeugkoffer» inspiriert und befähigt werden, die Sprachenvielfalt des Kantons spielerisch in ihre Kommunikation einzubauen.

Mitglieder Fokusgruppe «Triling Grigioni»

Leonie Barandun	Präsidentin der Walservereinigung Graubünden
Valentin Bearth	Bearth und Deplazes Architekten, Mitglied Markenrat graubünden
Silva Brocco	Segretaria generale aggiunta, Pro Grigioni Italiano
Philipp Bühler	Leiter Organisation und Entwicklung Origen Festival Cultural
Nadja Cadonau	Kommunikationsverantwortliche Departement für Volkswirtschaft und Soziales Graubünden
Michael Caffisch	Leiter Tourismusentwicklung Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Mitglied Markenrat graubünden
Samuele Censi	Sindaco Comune di Grono, Grossrat
Tamara Deflorin	Leiterin Kommunikation und Marketing RTR
Pietro Della Ca'	Sindaco Comune di Brusio, Grossrat
Yvonne Dünser	Leiterin Unternehmenskommunikation Rhätische Bahn AG
Urezza Famos	Co-Präsidentin Lia Rumantscha
Andreas Gabriel	Generalsekretär Lia Rumantscha
Kaspar Howald	Direttore Valposchiavo Turismo
Maurizio Michael	Projektkoordinator Regionalentwicklung puntoBregaglia, Grossrat
Alberto Palaia	Delegierter Fachstelle für Mehrsprachigkeit Kanton Graubünden
Nicolas Pernet	Direktor Radiotelevision Svizzera Rumantscha
Marianne Reinthaler	Projektleiterin Marke graubünden
Hampa Rest	Leiter Marketing und Kommunikation Graubündner Kantonalbank, Mitglied Markenrat graubünden
Dajan Roman	Leiter Unternehmenskommunikation Kantonsspital Graubünden, Mitglied Markenrat graubünden
Susanna Scolieri	Projektleiterin Marke graubünden
Gieri Spescha	Geschäftsführer Marke graubünden
David Spinnler	Geschäftsführer Naturpark Biosfera Val Müstair
Rico Valär	Professor für Rätoromanische Literatur und Kultur, Universität Zürich
Martin Vincenz	CEO Graubünden Ferien



Sprache als identitätsstiftendes Kulturgut: Rätoromanische Hausinschrift.



Workshop mit der Fokusgruppe Triling Grigioni.



«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, Markenrat; CEO Graubünden Ferien

Markenentwicklung

Mit graubünden Cultura das Profil der Region schärfen

Mit der Marke graubünden Cultura soll Graubünden im Rahmen eines mehrjährigen Projekts der Neuen Regionalpolitik als eine der führenden Kulturtourismusregionen der Alpen positioniert werden. Mit einem Kreditbeschluss der Bündner Regierung konnte das Projekt im Frühling 2023 lanciert werden. Die Marke graubünden nimmt im Trägerverein Einsitz und begleitet das Projekt in Marken- und Kommunikationsfragen.

Der aus einer Interessengemeinschaft hervorgegangene Verein graubünden Cultura will Graubünden im Rahmen des gleichnamigen mehrjährigen Projekts als eine der führenden Kulturtourismusregionen der Alpen positionieren. Durch qualitativ hochstehende kulturtouristische Angebote soll dabei die Wertschöpfung im Kanton erhöht werden. Die Vernetzung der Akteure, die Kooperation zwischen Kultur- und Tourismusorganisationen, der gemeinsame Wissensaufbau und ein starker, gebündelter Auftritt sollen zu erhöhter Visibilität auf den Märkten und zu konkreten Angeboten führen. Dabei geht es nicht um die kantonale Kulturförderung, sondern um die Vermarktung vorhandener oder noch zu implementierender Plattformen im Kulturumfeld, zugunsten der Bündner Kultur- und Tourismuswirtschaft. Diese Ausrichtung zahlt vollumfänglich auf die Markenidee NaturMetropole graubünden ein und kann substantiell zu einer Schärfung und Bereicherung des Markenprofils beitragen.

Der Verein graubünden Cultura besteht aus dem Institut für Kulturforschung Graubünden, dem Verein Graubünden Ferien, der Geschäftsstelle Marke graubünden und der Forschungsstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung ZHAW Wergenstein.

Forum und Wahl des Projektleiters

Bereits in den ersten Monaten nach Projektstart konnte der Vereinsvorstand erste Nägel einschlagen: Mit dem Tourismuskonzeptionsdirektor von Valposchiavo, Kaspar Howald, konnte ein Wunschkandidat an der Schnittstelle zwischen Kultur und Tourismus für die Projektleitung bestimmt werden.

Rund 80 Fachpersonen aus Kultur und Tourismus besuchten im November das erste Forum graubünden Cultura in Chur. Im Fokus der Veranstaltung stand neben der Vorstellung des Projekts graubünden Cultura das Best Practice-Beispiel Klangwelt Toggenburg, welches Kultur und Tourismus wirksam vereint.



Begehbare Skulptur OGNA von Matias Spescha in Trun.

Vertiefung der Markenwelt graubünden

Zwei Jahre nach ihrer Lancierung ist die neue «Markenwelt graubünden» – die Weiterentwicklung der CI/CD-Grundlagen – eingeführt und bei den Anwendern verankert. Im Berichtsjahr rückte deshalb die Vertiefung von bestehenden Grundlagen ins Zentrum: Anwendung der Marke im Raum sowie Klärung der Funktionen des Markenzeichens «Capricorn» bzw. der Werbebotschafter Gian und Giachen.

Mit der Lancierung der «Markenwelt graubünden» im Jahr 2021 wurde auch ein neues, digitales Markenportal mit sämtlichen CI/CD-Grundlagen der Regionenmarke aufgeschaltet. Das Portal ist seither Dreh- und Angelpunkt für alle Fragen zur konsistenten Umsetzung der Marke in allen definierten Anwendungen.

Markenerlebnis im Raum

Wie machen wir einen Kontakt mit der Marke graubünden im (öffentlichen) Raum zum Markenerlebnis? Welche Kriterien sind dabei bei der Anwendung bei Events, bei Landmarks und in der Signaletik zu beachten? In Zusammenarbeit mit der Markenagentur Metadesign wurden diese Fragen im Berichtsjahr erörtert und aufgearbeitet. Die entwickelten Leitlinien und praktische Anwendungsbeispiele sind in einem neuen Kapitel im Markenportal aufgeführt.

Marke graubünden
Kommunikationsmatrix
für die grosse Bühne

Der Capricorn



Der Capricorn dient als Plattform und visuelle Klammer zu allen Leistungen der Markenwelt graubünden.

Marke graubünden



Die Marke graubünden kennzeichnet die Themen der NaturMetropole.

Werbebotschafter
Gian & Giachen



Computer Generated Image (CGI)
für die grosse Bühne

Markenzeichen Capricorn/Werbebotschafter Gian und Giachen

Die sprechenden Steinböcke «Gian und Giachen» sind über die Landesgrenzen hinaus zu Werbe-Ikonen geworden und beim Institut für geistiges Eigentum selber als Marken hinterlegt. Der inhaltliche und formale Einsatz der Kultböcke wurde 2023 mit dem überarbeiteten Leitfaden neu geregelt. Gleichzeitig wurden Rolle und Zusammenspiel zwischen Markenabsender «Capricorn» und Gian und Giachen überprüft und definiert. Der Capricorn dient demnach als Plattform und visuelle Klammer zu allen Leistungen der Markenwelt graubünden, während Gian & Giachen als Werbebotschafter dienen und übergeordnet Themen der NaturMetropole ins Rampenlicht setzen.

Förderprojekte Infrastrukturen und Veranstaltungen

Markenpräsenz bei Veranstaltungen und Infrastrukturen

Im Jahr 2023 förderte der Kanton Graubünden rund 27 Veranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen. Die NaturMetropole war somit Gastgeberin zahlreicher Weltcups sowie Weltmeister- und Europameisterschaften. Stattgefunden haben diese Spektakel auf kompakten Pisten (in Arosa, Davos, Scuol und St. Moritz), auf Loipen (in Davos, Lenzerheide und im Val Müstair), auf Schanzen (in Laax, Silvaplana und Chur), auf Trails (in Lenzerheide mit Bike sowie in Flims Laax mit Trailrunningschuhen und Karte), auf dem Tennisplatz (in Klosters), auf sommerlichem See (in Silvaplana), auf gefrorenem See (in St. Moritz), im gefrorenen Eiskanal (in Celerina) sowie auf der Strasse (in La Punt Chamues-ch).

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

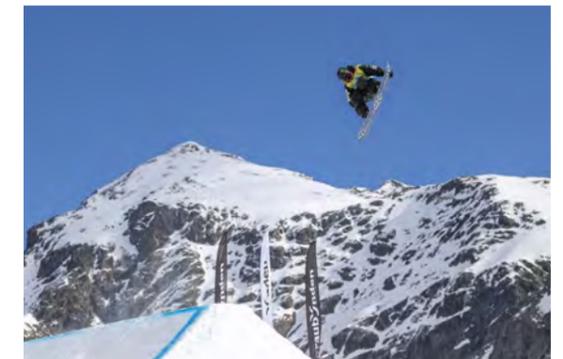
Nebst rein sportlichen Highlights war die Marke graubünden auch an Festen präsent – an der Techno Party des Sunlce Festivals in St. Moritz und am sportlichen Teil des Big Air Chur. Weniger Party, dafür einen Kongress erlebte die Marke graubünden am Viamala eMobility Circle.

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).



OL Weltmeisterschaften Flims Laax 2023



graubünden am Freeski- und Snowboard World Cup Silvaplana 2023.

Beiträge an Infrastrukturen und Projekte

Förderbeiträge an Infrastrukturen und Projekte wurden im Berichtsjahr unter anderem an die Stadthalle Chur AG für den Neubau der Messe- und Eventhalle Obere Au, an die Gemeinde St. Moritz für die Erweiterung ihrer Leichtathletikanlage sowie an das Tiefbauamt Graubünden für die Umsetzung des Projekts «Fair-trail Graubünden 2024–2027» gesprochen. Die Geschäftsstelle bespricht und vereinbart mit den jeweiligen Beitragsempfänger:innen individuell die Präsenz der Marke graubünden (Sichtbarkeit).

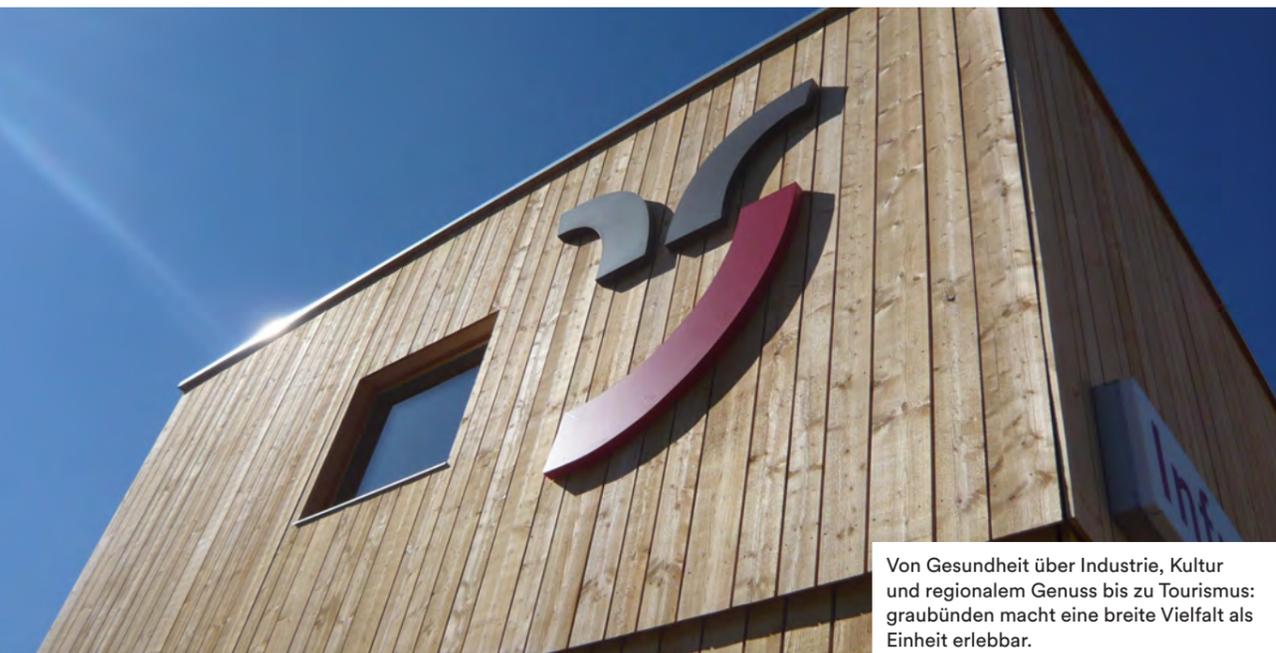
Branchen- und regionen- übergreifendes Netzwerk

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.

Nach innen schafft graubünden Identifikation und Zugehörigkeit, nach aussen macht die Marke eine breite Vielfalt als Einheit erlebbar. Ihre wohl grösste Stärke besteht im Partner-Netzwerk, welches eine Vielzahl von Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus verschiedensten Branchen umfasst. Per Ende 2023 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.

Im Berichtsjahr neu dazugekommen sind:

- Stiftung Biodiversität Graubünden
- Allegra International AG
- Verein graubünden Cultura
- Verein graubünden Wasser



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

Lizenzierte Partner der Marke graubünden

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
Bogn Sedrun
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
Hotel medelina
Kantonsspital Graubünden
Kletterzentrum Ap'n Daun
Landwasserwelt
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
San Bernardino Swiss Alps
Savognin Bergbahnen
Skilifte Obermatten Tschappina
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)
Verein graubünden Cultura
Verein graubünden Wasser

Qualitätsauszeichnung*

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

Partner* (Verbände und grosse Unternehmen)

alpinavera
Ausgleichskasse Wirtschaft Graubünden Glarus
Bündner Gewerbeverband
GastroGraubünden
Graubündner Kantonalbank
Handelskammer und Arbeitgeber- verband Graubünden
HotellerieSuisse Graubünden
Rhätische Bahn
Tourismusallianz Graubünden

Partner* (einzelbetrieblich)

Allegra International AG
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
CSEM Landquart
Fachhochschule Graubünden
Fundaziun Pro Terra Engiadina
Golfclub Domat/Ems
HEV Graubünden
Höhere Wirtschaftsschule Graubünden
LOGA Immobilien
Lötscher & Co. AG
Miux AG
Origen
piz Magazin
Privatklinik Mentalva (Psychiatrische Dienste Graubünden)
Procap Grischun
Sport- und Wellnesshotel Post Samnaun
Technopark Graubünden
Walservereinigung
Wanderwege Graubünden
Wirtschaftsforum Graubünden
World Radiation Center PMOD, WRC
WSL-Institut für Schnee- und Lawinen- forschung SLF

* Anwendungsformen innerhalb der Markenwelt graubünden.

«Lebe Dein bestes Leben in der NaturMetropole»

Im Jahr 2019 fiel mit dem Gian-und-Giachen-Spot «Schaffa» der Startschuss zur breiten Kommunikation des Arbeits- und Lebensraums Graubünden. 2023 folgte mit einem neuen Image-Spot ein nächster Meilenstein in der Standortwerbung für den Kanton. In rasantem Tempo beleuchtete der Spot im Rahmen der Kommunikationsoffensive Enavant augenzwinkernd die Vielfalt der Kontraste in der Natur-Metropole graubünden.

Graubünden hat eine Herausforderung: Jeder und jede weiss, dass man hier gut Ferien machen kann. Aber längst nicht alle wissen, dass es sich im grössten Kanton der Schweiz auch gut leben und arbeiten lässt. Um dieses Dilemma zu lösen, stellte die Marke graubünden allen Nicht-Bündner:innen eine einfache, aber existenzielle Frage: Lebst du schon die beste Version deines Lebens? Oder wäre das tägliche Leben in Graubünden nicht doch viel besser?

Als Antwort darauf rückte ein hochwertig produzierter Image-Spot die Vielfalt und die spannenden Gegensätze in den Fokus, welche die NaturMetropole graubünden zu bieten hat. Der Idee lag der Gedanke zugrunde, dass Graubünden mit seinem Gesamtpaket aus attraktivem Lebensraum und beruflicher Erfüllung einen echten Mehrwert bietet.

Deswegen bildet ein Film das Herzstück der Kampagne, in dem die Bündner Protagonistin den Zuschauern im rasanten Tempo das Leben und Arbeiten in der NaturMetropole vorführt. Wobei die Bündner Version eben nicht nur «Schaffa im Grind» hätte, sondern auch Entspannung, Natur, Sport, Kultur und viele Freunde.

Der hochwertig produzierte 30 Sekunden-Spot sowie drei weitere Kurzspots führten schliesslich zur entscheidenden, zweiten Frage: Also, warum lebst du eigentlich nicht in Graubünden? Zukünftige Bündner und Bündnerinnen konnten sich auf dem Hub www.naturmetropole.ch über das Leben und Arbeiten im Bergkanton informieren und dort auch direkt nach freien Stellen suchen.

Der Image-Spot rollte 2023 den Wahrnehmungs-Teppich aus zu einer Vielfalt an touristischen und nicht-touristischen Kampagnen im Rahmen der Kommunikationsoffensive Enavant.



Hochwertig produziert, wirkungsvoll platziert: TV-Spot «Lebe Dein bestes Leben in der NaturMetropole graubünden».

«Dein Job braucht Graubünden»

Bewegte Zeiten, bewegte Menschen – und jeder dritte Arbeitneh-mende fragt sich aktuell: Ist das, was ich gerade mache, überhaupt das, was ich weiterhin tun möchte? Mitarbeitende wünschen sich mehr denn je einen Ort, an dem sich berufliche und private Bedürf-nisse vereinen lassen. Genau hier setzte in ihrem fünften Jahr die Enavant-Kampagne «Innovation und Talente» mit 16 Bündner Unter-nehmen und Organisationen aus Wirtschaft und Gesundheit an.

Alles begann mit der Frage: Wie erklärt man den Menschen, dass man in der beliebtes-ten Schweizer Ferienregion auch in Sachen Lebensmittelpunkt und beruflichem Erfolg am besten aufgehoben ist? Die Entscheidung für einen Job- und Ortswechsel ist emotional, komplex und wird von verschiedenen Fakto-ren beeinflusst. Stimmt der Inhalt der Arbeit? Passen die Rahmenbedingungen zu meinen Bedürfnissen? Kann ich mir Graubünden als neue Heimat vorstellen, beruflich, aber auch privat?

Innovation für Talente

Ein Beispiel, wie dies kommunikativ vermittelt wird, ist die im Jahr 2019 unter Enavant ge-startete Kampagne Innovation & Talente. Hier sprechen ansässige Firmen über ihre Ziele, Werte und Angebote. Und zeigen mit Ge-schichten aus den Unternehmen auf, welche Vorteile ein Jobwechsel nach Graubünden bringen könnte. Ausgelöst werden soll damit bei den Menschen vor allem ein Gedanke: »Das könnte ich sein«.

Mit der Botschaft «Dein Job braucht Graubün-den» entstand so im Berichtsjahr beispielsweise ein Podcast mit der Graubündner Kantonal-bank. Oder digitale Plakate, die vor Ort an den Hochschulen auf Karrieremöglichkeiten aufmerksam machen. Und dazu Kurz-Spots mit den Steinböcken Gian und Giachen zur viel-besprochenen Work-Life-Balance.

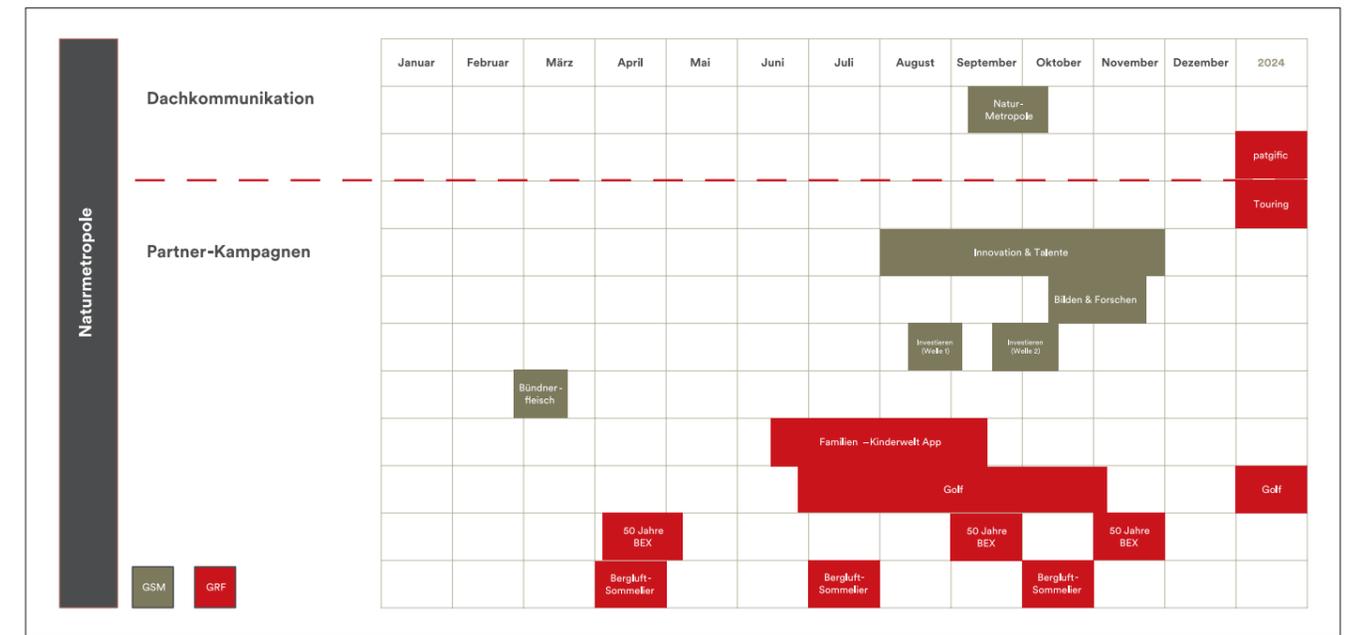
Kollaboration statt Konkurrenz

Die Bereitschaft der Firmen aus dem Rheintal und dem Prättigau, sich im hart umkämpften Fachkräftemarkt zusammenzuschliessen, an-statt gegeneinander anzutreten, ist einer der Erfolgsfaktoren. Und waren es anfangs noch vornehmlich Tech-Firmen, kommen immer mehr Unternehmen aus anderen Branchen dazu. Sie alle profitieren von der Strahlkraft der Marke graubünden, unter deren Dach die Kampagnen stattfinden.

Enavant-Partner «Innovation & Talente»

- Brüniger + Co. AG, Chur
- CEDES AG, Landquart
- Graubündner Kantonalbank, Chur
- Gritec AG, Grüşch
- Hamilton Bonaduz AG, Bonaduz
- INTEGRA Biosciences AG, Zizers
- Kantonsspital Graubünden, Chur
- Landquart AG, Landquart
- Polycontact AG, Chur
- Psychiatrische Dienste Graubünden, Chur
- Repower AG, Lanquart
- Rhätische Bahn, Landquart
- Speed U Up Suisse AG, Chur
- Trumpf Schweiz AG, Grüşch
- Viega Schweiz AG, Chur
- Würth International AG, Chur

Kampagnen-Übersicht 2023



Weitere Enavant-Kampagnen 2023 zur NaturMetropole



Die einzig wahre Perspektive

Es gibt unzählige Perspektiven, in denen man uns Essen anpreist, aber Hand aufs Herz: Die einzig wichtige und richtige Perspektive ist doch die, wenn das schmackhafte Bündnerfleisch kurz davor ist, im Mund zu landen. Mit dieser Kreativ-Idee wurden die qualita-tiven und gesundheitlichen Vorzüge des echten Bündnerfleisches 2023 beworben.



«Zahlen bitte!»

Im Rahmen des kantonalen Entwick-lungsschwerpunkts 4.1 «Promotion des Arbeits- und Lebensraums Graubünden» setzte das Amt für Wirtschaft und Graubünden eine im Rahmen von Enavant erweiterte Arbeits-kräfte-Kampagne um.



Forschungsfragen und -antworten

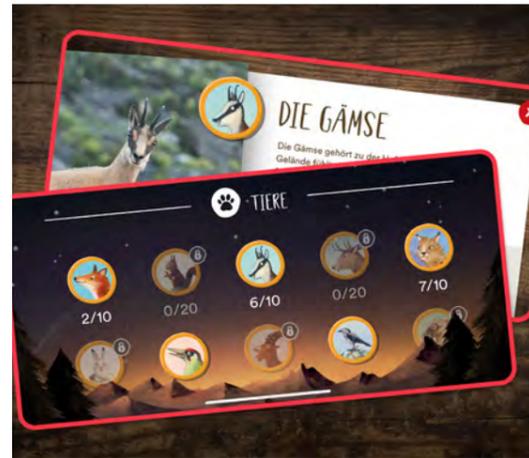
Die gemeinsam mit dem Amt für Höhere Bildung im Vorjahr lancierte Kampagne zum Bildungs- und Forschungsstandort Grau-bünden wurde im Berichtsjahr mit neuen Forschungsfragen und Sujets fortgesetzt. Antworten dazu sowie vertiefte Informationen zum Bildungs- und Forschungsplatz Grau-bünden gab es auf dem NaturMetropole-Hub. Thematisch beleuchteten die neuen Sujets innovative Forschung in den Feldern Gesund-heit und Naturgefahren.

Führende Ferienregion – auch in der Werbung

Mit der Kommunikationsoffensive Enavant werden seit Beginn auch die Vorzüge der Tourismusregion Graubünden beworben. Mit überraschenden, spielerischen, informativen Kampagnen wurden im Berichtsjahr bestehende und neue Gäste für Ferientaufenthalte in Graubünden motiviert. Die Umsetzung der entsprechenden Kampagnen erfolgt durch den Markenpartner Graubünden Ferien.

Madlainas Kristallsuche

Nach erfolgreicher Lancierung der vier Kinderbücher, Hörspiele und einer PWA mit Gian und Giachen und ihren Freunden, wurde es Zeit die Geschichte in der Illustrationswelt weiterzu erzählen. Entstanden ist ein virtuelles Erlebnis: Die kostenlose Kinder-App «Kristallsuche mit Madlaina». Ziel des Produkts war es, Familien mit Kindern im Schulalter abzuholen und damit Gian und Giachen auch in deren Kinderzimmer und Stuben zu bringen. In der Kinder-App gilt es die Bergkristalle wiederzufinden, die Giachen tapsig vom Berggipfel stoss.



Mit dem Werbetrend «Gamification» spielerisch junge Zielgruppen ansprechen: Enavant-Familienkampagne.

Im Jump- and Run-Game erfährt der Spielende zudem mehr über Flora und Fauna aus Graubünden. Die App wurde dank digitaler Werbung und Kooperationen mit dem Nord Süd Verlag bis dato über achttausendfach installiert, weist eine überdurchschnittliche Retention aus und hat an den Best of Swiss Apps-Awards in der Rubrik User Engagement und Design Silber und Bronze gewonnen.

50 Jahre Bernina Express – WOW!

Beim Bernina Express gibt es so viel zu erleben, wie sonst bei kaum einem Zug. Ob man sich jetzt auf die bequemen Sitze der 1. Klasse fallen lässt, bei einem Zwischenstopp Bergluft schnuppert oder einfach nur zum Fenster hinausschaut: Der Bernina Express versetzt uns immer wieder ins Staunen. Und das seit 50 Jahren. Diese Begeisterung steckt an. Das machte die Rhätische Bahn sich zu Nutze: Mit Zitaten, die ihre Fahrgäste rund um den Bernina Express (mit allerhöchster Wahrscheinlichkeit) von sich gegeben haben. Diverse Sujets für Sommer und Winter wurden mittels DOOH, OOH, Display, Native und Social Ads ausgespielt. In einem Wettbewerb konnte man eine Reise im Bernina Express gewinnen.



Kundenzitate im Fokus der Jubiläumskampagne «50 Jahre Bernina-Express».

Nimm's patgific: Entspannter golfen im entspanntesten Kanton der Welt

Fakt ist: Wer beim Golfen entspannt – also patgific bleibt –, spielt besser. Gut, dass man in der grössten Golfregion der Schweiz eigentlich gar nicht anders kann, als sich zu entspannen. In der neusten Golf-Kampagne gaben wir Golfinteressierten praktische Tipps, wie man Stress, Puls und das Handicap runterbringt – und dies mit Videos und statischen, digitalen Werbemitteln. Wer das Handicap nicht runterbringt und verliert, hat im Kampagnenjahr 2024 trotzdem gewonnen. Wie das geht, erfahren Sie im nächsten Jahresbericht 2024.



Ganz patgific: Enavant-Kampagne der Golf-Allianz.

Werbewirkungsmessung 2023

Kampagnen mit hoher Akzeptanz und Passung

Die 2023 im Rahmen von Enavant umgesetzten Kampagnen für die Region Graubünden erzielten gute Werte, sowohl bezüglich Werbeerinnerung als auch Akzeptanz. Vorrangig wird Graubünden unter den Befragten weiterhin als Tourismusregion gesehen, nichtsdestotrotz erfreuten sich auch die Kampagnen mit Fokus auf Leben & Arbeiten einer hohen Akzeptanz. Den Spitzenwert für Werbeerinnerung und Akzeptanz erzielte die Dachkampagne «Natur-Metropole graubünden».

Im Vergleich zu früheren Kampagnen mit Fokus auf Leben & Arbeiten schneiden die diesjährigen sehr positiv im Aspekt «passt zu Graubünden» ab. Sowohl die Kampagnen «Investieren» als auch «Innovation & Talente» haben für die Befragten einen nun besseren Bezug zu Graubünden. Insbesondere der bessere Bezug zur Region der beiden Kampagnen zum Thema Leben & Arbeiten, schlägt sich auch in der Motivation weitere Informationen über Graubünden einzuholen nieder. Diese Entwicklung zusammen, mit einer hohen Akzeptanz, sind jeweils Indikatoren, in welche Richtung auch zukünftige Kampagnen zu Leben & Arbeiten thematisch gehen können. Um die Werbeerinnerung weiterzutreiben ist für 2024 ein erhöhter Werbedruck der Kampagnen vorgesehen.

Die wichtigsten Studienresultate auf einen Blick

Ungestützte Bekanntheit Tourismusregionen

Mit 69% ist die ungestützte Bekanntheit von Graubünden unter den 30-49-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen. Gefolgt wird Graubünden von Wallis (55%) und Tessin (54%). 33% nennen Graubünden zudem als erste Region, wenn sie an Ferien und Ausflüge in der Schweiz denken. Unter allen Befragten liegt die spontane Bekanntheit Graubündens mit 68% auf einem vergleichbaren Wert. Als Lebens- & Arbeitsregion befindet sich Graubünden mit 38% ungestützter Bekanntheit auf dem ersten Platz.

Ungestützte Werbeerinnerung Tourismusregionen

Die ungestützte Werbeerinnerung für Graubünden unter den 30-49-Jährigen sinkt etwas ab auf 47%. Damit liegt Graubünden weiterhin deutlich vor den anderen Tourismusregionen, kann aber den steigenden Trend der Vorjahre nicht mehr halten. Unter allen Befragten liegt die spontane Werbeerinnerung für Graubünden bei 40%.

Ungestützte Bekanntheit Werbesymbole

Die Steinböcke von Graubünden werden wieder vermehrt als Werbesymbol für Graubünden genannt und liegen bei den 30-49-Jährigen bei 50% ungestützter Bekanntheit. Signifikant weniger werden Berge genannt, die von 16% auf 8% zurückgehen.

Gestützte Bekanntheit Logo und Werbesymbol Steinbock

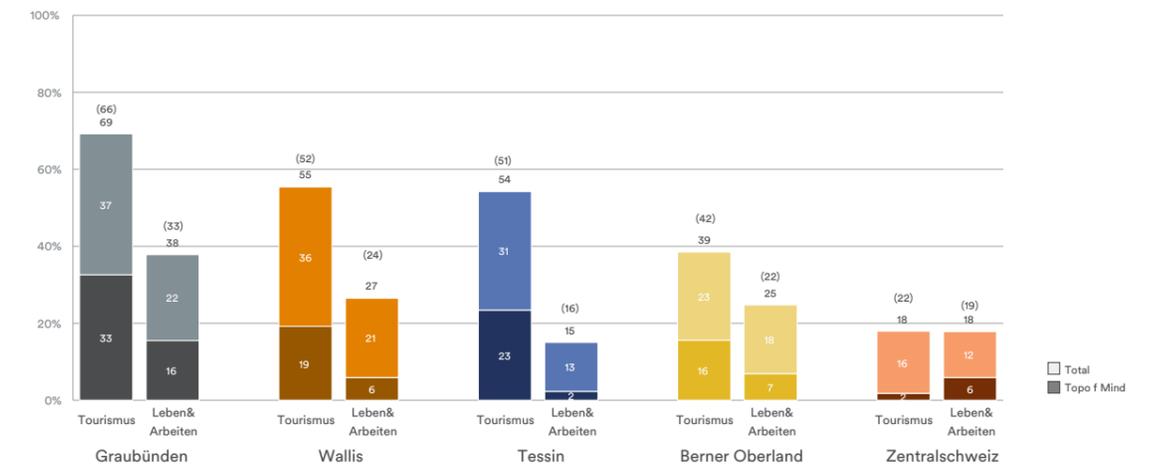
9 von 10 Befragten verbinden den Steinbock als Werbesymbol mit Graubünden und das erstmals abgefragte Markenzeichen Capricorn wird von 77% korrekt zugeordnet.

Gestützte Werbeerinnerung

Sowohl die Kampagne «NaturMetropole graubünden» (15% Werbeerinnerung), als auch die Kampagnen «Investieren» (12% Werbeerinnerung) und «Innovation & Talente» (Banner 10%, Radiospot 12% Werbeerinnerung) erreichen ein gutes Werbeerinnerungsniveau. Etwas dahinter liegt die Kampagne «Familien», bei der der App-Film mit einer Werbeerinnerung von 5% noch nicht so oft gesehen wurde.

Ungestützte Bekanntheit Tourismusregionen vs. Lebens- & Arbeitsregionen

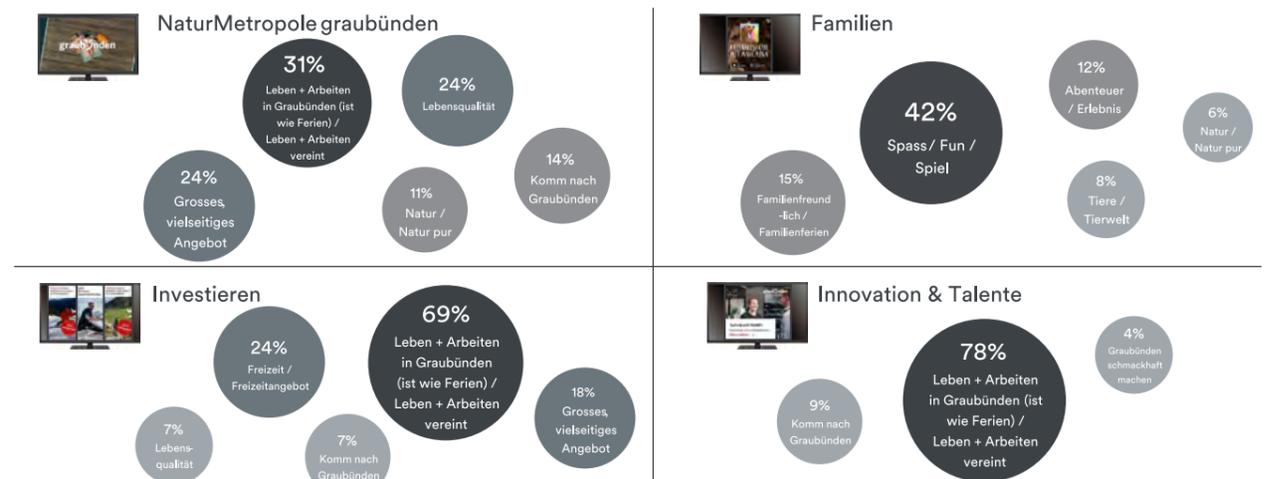
Top 5 Regionen



Frage 1/2: Wenn Sie an Ferien und Ausflüge in der Schweiz denken, welche Region oder welches Gebiet kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Wenn Sie an Leben & Arbeiten in der Schweiz denken, welche Region oder welches Gebiet in der Nähe von Natur kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Und welche Regionen oder Gebiete kommen Ihnen auch in den Sinn?
 2023: n=215 | offene Frage | Angaben in % | Zahlen in Klammern weisen Total (18-65 J.) aus
 GfK Werbewirkung Graubünden 2023 | Wirz / Graubünden

Hauptaussage der Werbung

Top 5 Wahrgenommene Aussagen



Frage 11: Was will Ihnen diese Werbung mitteilen?
 „NaturMetropole GR“: n=249, „Familien“: n=249, „Investieren“: n=250, „Innovation & Talente“: n=252 (alle Altersklassen 18-65) | offene Frage | Angaben in %

Markenrat graubünden – das strategische Begleitgremium

Botschafter, Türöffner, kritischer Begleiter, Unterstützer: Der 19-köpfige Markenrat graubünden steht der Geschäftsstelle als strategisches Begleitgremium zur Seite. Sämtliche Projekte und Massnahmen von strategischer Bedeutung werden im Markenrat diskutiert und nach Bedarf mit den Inputs seiner Mitglieder detailliert und weiterentwickelt.

Unter dem Präsidium von Würth-Kommunikationschefin Andrea Frei traf sich der Markenrat graubünden im Berichtsjahr zu zwei ordentlichen Sitzungen, im Frühling und Herbst. Verschiedene Mitglieder des Rats engagierten sich zudem in Projekt- und Arbeitsgruppen zu Themen der Markenführung.

Umso erfreulicher ist es, dass sich mit Valentin Bearth, Michael Caffisch, Hampa Rest, Dajan Roman sowie Martin Vincenz gleich fünf Mitglieder des Markenrats aktiv in die Fokusgruppe «Triling Grigioni» einbringen. Das Projekt verfolgt das Ziel, der Dreisprachigkeit des Kantons – insbesondere den Minderheitensprachen rätoromanisch und italienisch – innerhalb des Markennetzwerks mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Ziele, Stossrichtungen sowie der Projektfortschritt wurden jeweils im Gesamtgremium des Markenrats präsentiert und diskutiert.

Personelle Mutationen

Markenrats-Präsidentin Andrea Frei musste im Berichtsjahr auch Abgänge aus dem Gremium vermelden. Die langjährigen Markenrats-Mitglieder Andrea Mani und Jürgen Häusler wurden nach ihrer Demission im Vorjahr an der Frühjahrssitzung offiziell verabschiedet, Meduri Kasper als Engadiner Vertreter an der Herbstsitzung. Ebenfalls im Herbst übergab mit Hampa Rest ein Markenratsmitglied der ersten Stunde das Zepter an seinen Nachfolger Jan Andrea Roffler als Leiter Marketing und Kommunikation bei der Graubündner Kantonalbank.

Für den wertvollen Einsatz aller Mitglieder des Markenrats im Interesse der Regionenmarke danken wir an dieser Stelle herzlich!

Entwicklungs-Projekte im Fokus

Seit einem ersten Workshop der Geschäftsstelle zum Thema «Marke graubünden und Nachhaltigkeit» im Frühjahr 2022 begleitet der Markenrat die konzeptionellen Arbeiten in dieser Sache intensiv. An der ersten Sitzung im Berichtsjahr standen dabei insbesondere die vorgesehenen Handlungsfelder des Projekts – Netzwerk, Kompetenz, Kompass, Tracking sowie Kommunikation – zur Diskussion. An der Herbstsitzung nahm das Gremium von dem zum NRP-Projekt weiterentwickelten «Umsetzungsprogramm Nachhaltigkeit Marke graubünden» Kenntnis.

Ein zweites NRP-Projekt mit Beteiligung der Marke graubünden wurde mit einem Regierungsbeschluss vom April 2023 offiziell lanciert: mit graubünden Cultura will sich Graubünden als führende Kulturtourismus-Region der Alpen profilieren. Der Lancierung vorangegangen waren regelmässige Informationen und Diskussionen im Markenrat zur Bedeutung der Kultur im Kontext der Marke graubünden.



Wertvolle Botschafter der Regionenmarke: Präsidentin Andrea Frei (4. von rechts) und Mitglieder des Markenrats.

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	graubündenVIVA, Chur
Andrea Mani*	Verband Bündner Fleischfabrikanten, Chur
Jon Pult	Nationalrat, Chur
Hampa Rest**	Graubündner Kantonalbank, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, Chur
Jann Andrea Roffler***	Graubündner Kantonalbank, 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

* bis April 2023
 ** bis Oktober 2023
 *** ab Oktober 2023

Vom Ursprung zum Vorsprung: Markentag 2023

Im Jahres-Rhythmus lädt graubünden zu einer Impuls- und Netzwerkveranstaltung – dem Markentag. Graubünden bringt die Voraussetzungen mit, zur «Avantgarde-Region für Fortschritt, zur Labor-Region für Zukunft» zu werden. Diese These präsentierte der deutsche Zukunfts- und Trendforscher Marcel Aberle am Markentag vom 29. November 2023 in Chur. Der Anlass mit einer Rekordteilnehmerzahl von über 200 Besuchern stand ganz im Zeichen des 20-jährigen Jubiläums der Marke graubünden.

Keynotes, Inputs und Comedy

Zu ihrem 20-jährigen Bestehen widmete sich die Geschäftsstelle der Marke graubünden am Markentag vom 29. November 2023 in Chur dem Spannungsfeld zwischen Vergangenheit und Zukunft.

Grossen Applaus erntete der aus Radio und TV bekannte Philosoph Yves Bossart für seine philosophischen Betrachtungen zum Phänomen Zeit mit den Dimensionen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Eine illustre Podiumsrunde mit Urs Wohler (heute CEO Niesenbahn), Markenspezialist Andreas Rotzler (ehemals Interbrand) und Hans-Peter Rest (Graubündner Kantonalbank) blickte auf die Geburtsstunde der Regionenmarke zurück.

Markenrats-Präsidentin Andrea Frei betonte im Gespräch mit Gastgeber Gieri Spescha, Geschäftsführer der Marke graubünden, die Qualität des breiten Netzwerks von Markenpartnern und Lizenznehmern. Der deutsche Zukunfts- und Trendforscher Marcel Aberle präsentierte als Resultat eines breiten Trend-Researchs Thesen zur Marke graubünden und ein «Zukunftsbild für die NaturMetropole graubünden». Aberle attestiert der Regionenmarke graubünden das Potenzial, sich zur «Avantgarde-Region für Fortschritt» und zur «Labor-Region für Zukunft» zu entwickeln.

Regierungsrat Marcus Caduff gab sich in seinen Ausführungen anhand verschiedener Beispiele zuversichtlich, dass Graubünden diesen Zukunftsweg erfolgreich einschlagen könne.

KI-Experte und Digitalunternehmer Roger Basler de Roca liess das Publikum in die aktuellen und künftigen Möglichkeiten mit künstlicher Intelligenz eintauchen und beendete seine Präsentation mit einer dringlichen Aufforderung: «Wir brauchen KI Botschafter:innen in Unternehmen, Schulen und Verwaltung».

Top-Werber Livio Dainese von der Wirz Group AG, Zürich, ging augenzwinkernd auf die Erfolgsgeschichte der beiden Bündner Kultböcke Gian und Giachen ein, während das beeindruckte Publikum der Bühnenpoetin und Komödiantin Patti Basler für ihr witzig-tiefgründiges Instant-Protokoll mit Pianist Philippe Kuhn zum Abschluss einen langanhaltenden Applaus schenkte.

Ein Jubiläums-Apéro mit Bündner Häppchen rundete den Markentag 2023 ab. Zur Veranstaltung hatte sich die Rekordzahl von rund 200 Personen aus Wirtschaft, Kultur, Umwelt, Politik und Gesellschaft angemeldet.



«Anfang der 2000er Jahren war die Lancierung der Marke ein Pionierprojekt. Insbesondere mit der damals schon auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Perspektive auf Graubünden als attraktiver Natur-, Lebens- und Wirtschaftsraum. Die Herausforderung kommunikativ Ordnung in die Vielfalt Graubündens zu bringen ist gelungen und auf dem Weg hin zu mehr Nachhaltigkeit sind wir unterwegs.»

Stefan Forster, Markenrat; Dozent bei ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Markenführung

Sonderbeilage zum 20-jährigen Jubiläum

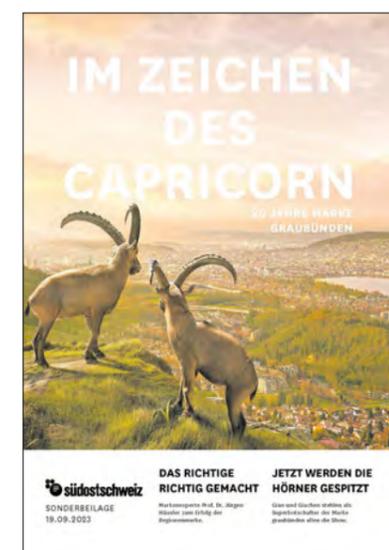
Der 19. September markiert einen Stichtag in der Geschichte der Marke graubünden: An diesem Tag im Jahr 2003 wurde die Regionenmarke mit einer Ausstellung auf dem Churer Arcasplatz und einer Inseratekampagne in Deutschweizer Medien lanciert. Auf den Tag genau 20 Jahre später erschien zu ihrem 20-jährigen Bestehen eine Sonderbeilage in der «Südostschweiz» und im «Bündner Tagblatt.»

Der Weg der Marke Graubünden in die Gegenwart ist von zahlreichen Meilensteinen und Weichenstellungen geprägt. Die Dachorganisation der Bündner Wald- und Holzwirtschaft prägte mit graubünden Holz 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 «NaturMetropole

graubünden» geschärft, welche die vielfältigen Kontraste im Spannungsfeld von Natur, Kultur und Fortschritt auf den Punkt bringt.

Sonderbeilage zum Jubiläum

Aus Anlass des 20-jährigen Bestehens der Marke graubünden erstellte die Geschäftsstelle Marke graubünden eine 24-seitige Zeitungsbeilage, welche die wichtigsten Meilensteine und Errungenschaften der letzten zwei Jahrzehnte kompakt und übersichtlich zusammenfasst (siehe dazu auch die die Chronik auf der gegenüberliegenden Seite). Das Magazin erschien zum Geburtstag als Beilage zu den Grossauflagen von «Die Südostschweiz» und «Bündner Tagblatt».



MEILENSTEINE UND EIN MILESTONE

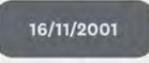
Von der ersten Erwähnung im Wirtschaftsleitbild Graubünden im Jahr 1996 über die offizielle Lancierung im 2003 bis in die Gegenwart: Die Marke graubünden blickt auf eine bewegte Geschichte zurück. Einige der wichtigsten Meilensteine und Weichenstellungen der ersten 20 Jahre im Überblick.



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



Volkswirtschaftsdirektor Klaus Huber betraut Kernteam mit Marke graubünden: Vertreter des Amtes 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).



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



Erster Graubünden-Shop eröffnet



Steinbock zeigt Hörner

In Chur ist das Logo für die «Graubünden»-Marke präsentiert worden. Der Vorstand des Kantonsrates hat die Marke für die Graubünden-Region beschlossen. Die Marke wird in der Region lanciert. Die Marke wird in der Region lanciert. Die Marke wird in der Region lanciert.



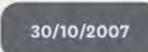
Ein Gremium aus 21 Institutionen wählt «graubünden» mit dem Claim «The Heimat Feeling» als Marke. Diskussion um Marke und Logo beendet, Umsetzung beginnt.



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.



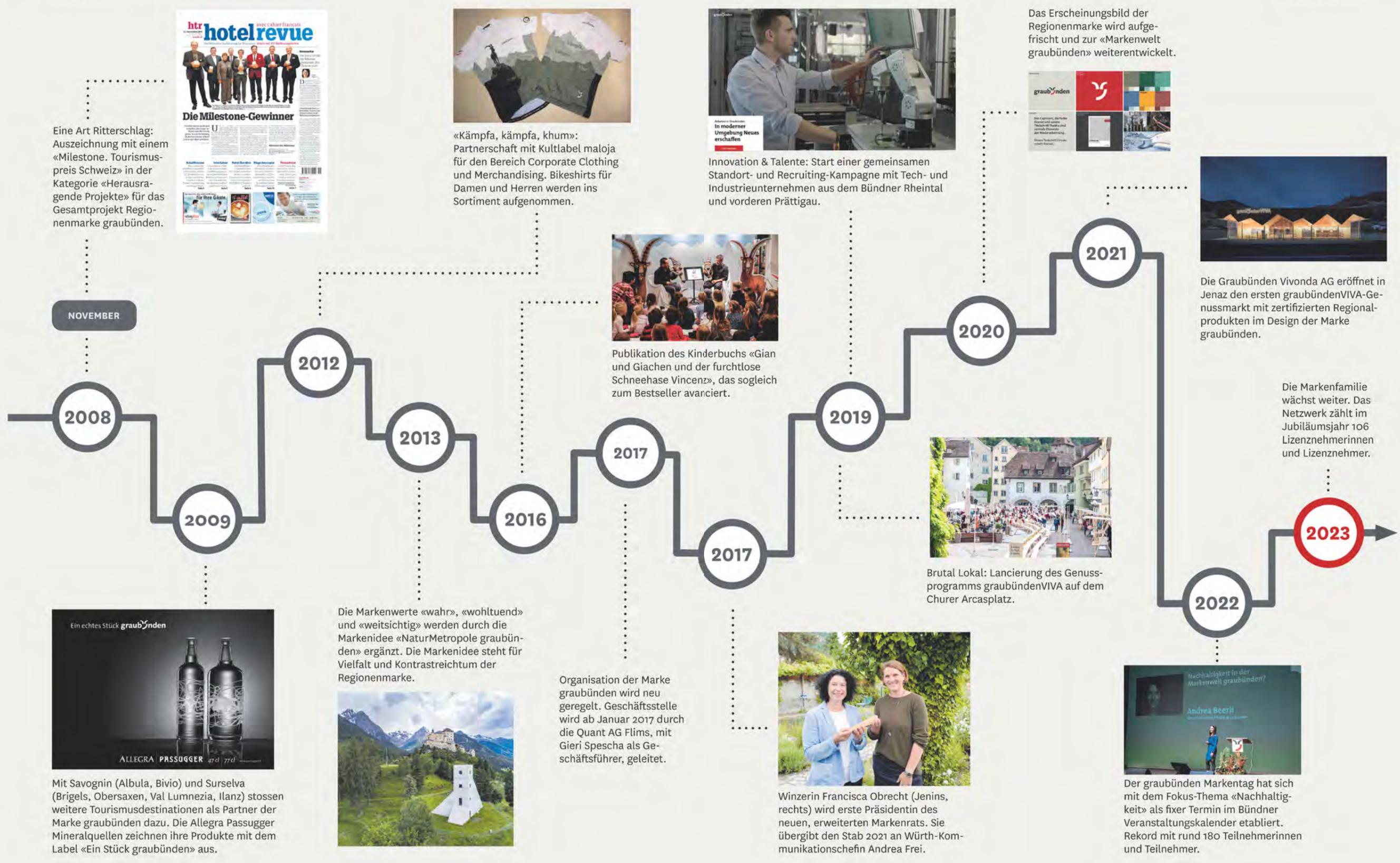
Vom Bund mitfinanziertes Regio-Plus-Teilprojekt: Einheitliche touristische Signalisation entlang der A13 und an Kantonsstrassen sorgt für Sichtbarkeit und Orientierung.



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



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



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.



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

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.

NOVEMBER

2008

2009

2012

2013

2016

2017

2017

2019

2020

2021

2022

2023



Publikation des Kinderbuchs «Gian und Giachen und der furchtlose Schneehase Vincenz», das sogleich zum Bestseller avanciert.



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



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.



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



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

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

Kommunikation in eigener Sache

Das 20-jährige Bestehen der Marke graubünden bot vielfältige Anknüpfungspunkte für die Information und Kommunikation nach innen. Im Zentrum einer aus Anlass des Jubiläums entwickelten Social Media-Kampagne standen die wichtigsten Stakeholder der Regionenmarke – die Partner:innen und Lizenznehmer von graubünden.

Neben der Kommunikation nach aussen bildet die laufende Information und Kommunikation nach innen eine wichtige Funktion zur Pflege und Stärkung der Regionenmarke. Die Vermittlung der entsprechenden Ziele, Inhalte und Massnahmen fand auch 2023 über zahlreiche – physische und virtuelle – Präsentationen und Gespräche mit Organisationen, Verbänden, Unternehmen und Institutionen statt.

Im Wechsel zur Clip-Serie kamen auf den Social Media-Kanälen Mitglieder des Markenrats graubünden zu Wort. In prägnanten Zitaten wagten diese einen Blick in die Kristallkugel und äusserten ihre Zukunftserwartungen und -wünsche an die Regionenmarke.

Das Markenjubiläum bot neben einer 24-seitigen Zeitungsbeilage auch in den Sozialen Medien eine ebenso reizvolle wie abwechslungsreiche Kommunikationsplattform: In einer Serie von Video-Clips äusserten sich neun Lizenznehmerinnen und Partner aus unterschiedlichen Branchen und Regionen zu ihrem persönlichen und beruflichen Verhältnis gegenüber der Marke graubünden. Dabei wurde insbesondere der gegenseitige Mehrwert der beteiligten Unternehmen und Organisationen sowie der Marke graubünden thematisiert. Die Kampagne wurde ab September 2023 bis zum Markentag Ende November auf LinkedIn und Instagram ausgespielt.



Mitglieder des Markenrates als Botschafter in den Social Media Kanälen der NaturMetropole graubünden.

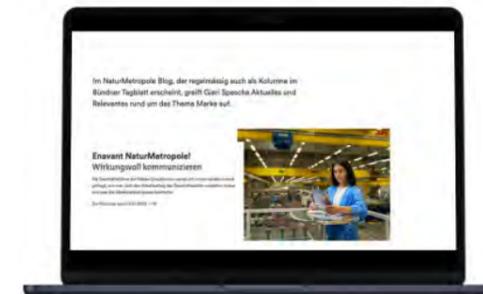
Instagram: naturmetropole_graubuenden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1 494
Interaktionen	422
Reichweite	63 467

Erfolgreichster Beitrag	Lebst du schon die beste Version deines Lebens?
Reichweite	58 364
Gefällt mir	624

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.

LinkedIn: NaturMetropole graubünden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1 434
Impressionen	33 508
Seitenaufrufe Total	802

Erfolgreichster Beitrag	Lebst du schon die beste Version deines Lebens?
Engagement-Rate	11.8%
Video-Aufrufe	7 722
Gefällt mir	132

Capricorn-Newsletter



Versandadressen	811
Aussände 2023	12
Öffnungsrate	59%
Themen	20 Jahre Jubiläum Markentag 2023 Kampagne Enavant ...

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. Die operative Aufsicht und Begleitung erfolgt durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus.

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.

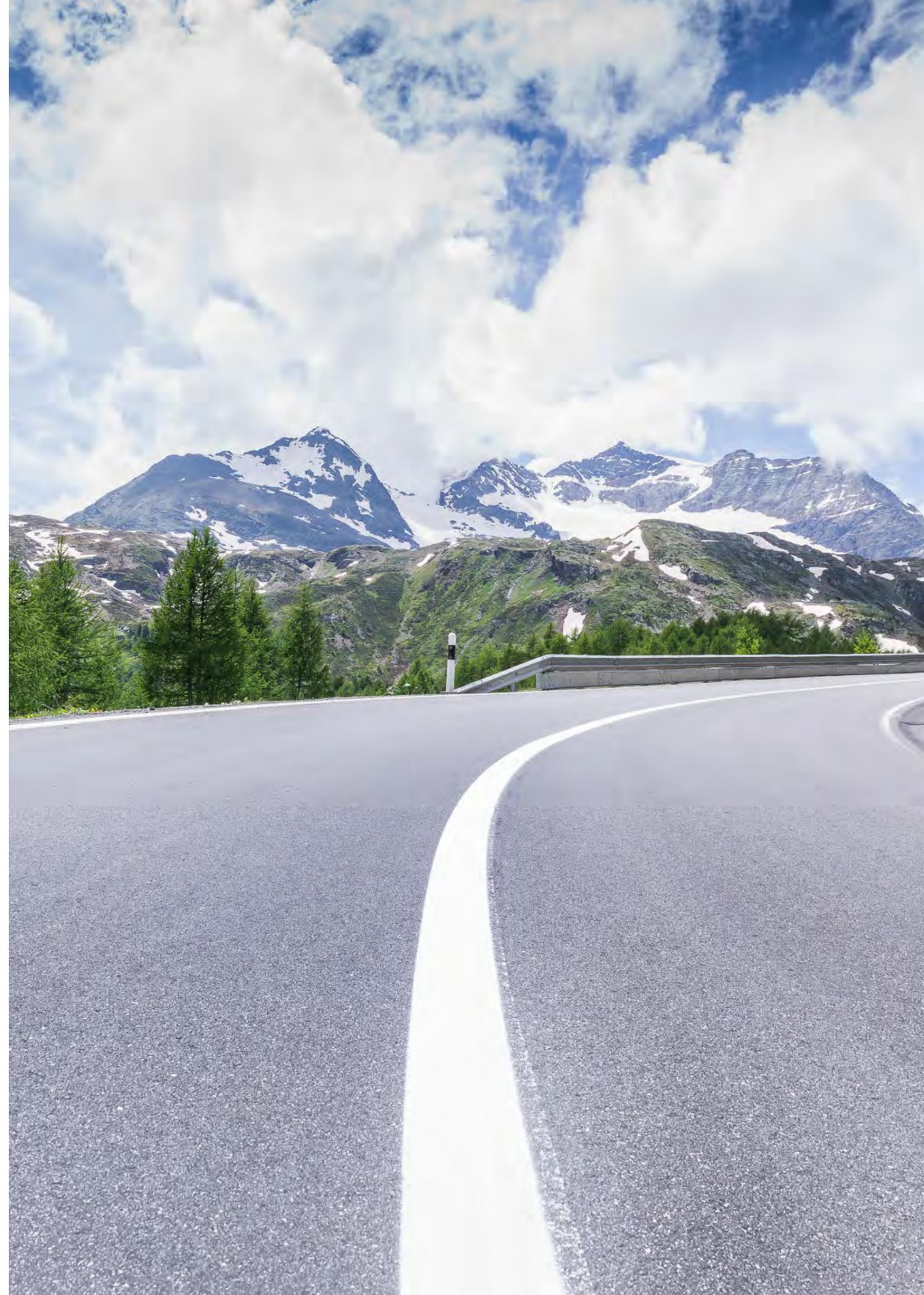
Stossrichtungen 2023–2025

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.



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, dessen Stellvertreter sowie dem Bereich Kommunikation zuzuordnen. Ebenfalls wird die Geschäftsstelle administrativ unterstützt. Fallweise wird für strategische Fragestellungen das erweiterte Know-how der Quant AG beigezogen.

Zusammenarbeit bei Projektvertiefungen

Von der langjährigen Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle unter anderem bei der Erarbeitung des Projekts «Sichtbarkeit und Präsenz für die Dreisprachigkeit» sowie bei der Operationalisierung des Umsetzungsprogramms «Nachhaltigkeit Marke 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 wieder.

Die geleisteten Stunden in den Bereichen «Markenbegleitung» und «Markenberatung» verhalten sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Die Positionen «Markenentwicklung» sowie «Markenführung» verzeichnen einen höheren Stundenaufwand. Im Berichtsjahr wurde hier an zentralen Projekten gearbeitet: Aktivitäten rund um das Jubiläumsjahr* (Führung) sowie Dreisprachigkeit, Nachhaltigkeit* und Digitalstrategie und Leitfadengian und Giachen (Entwicklung). Die Geschäftsstelle Marke graubünden konnte vom Transformationsprozess der Auftragnehmerin Quant AG im Themenfeld «New Work» mit dem Ziel der Einführung einer 4-Tage-Woche ab dem 01.01.24 profitieren. Im Berichtsjahr wurden in diesem Rahmen Strukturen und Prozesse weiterentwickelt, welche die Effizienz und Effektivität der Geschäftsstelle Marke graubünden optimiert. Erste Auswirkungen dieses Prozesses zeigen sich bei den Positionen «Graubünden Ferien/Enavant» sowie «Overhead».

* Stunden des Geschäftsführers, Ausarbeitung der Projekte wurde zusätzlich zum ordentlichen Geschäftsstellen-Aufwand geleistet.

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren		Aufwandsübersicht	
Bereich	Beschrieb	Stunden gesamt	Anteil in %
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	601	20
Markenberatung	Beratung neuer Partner	109	4
Markenentwicklung	NaturMetropole graubünden	578	20
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	987	33
Enavant	Kommunikationsoffensive für die NaturMetropole	564	19
Overhead	Richtwert: max. 10% des Aufwands	109	4
Total		2 948	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 2023

Das Kostendach in der Höhe von CHF 596 000 inkl. MWST wurde im Berichtsjahr mit einmaligen Mehrkosten für den Markentag im Zeichen des Jubiläums um CHF 50 000 auf CHF 646 000 inkl. MWST erhöht. Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2023 CHF 630 434 inkl. MWST.

Für die Beratungs- und Implementierungstätigkeiten im Zuge des neuen Markendesigns sind auch im Jahr 2023 substanzielle Aufwendungen angefallen, die sich im Bereich «Markenberatung und Markenschutz» (Position 03) niederschlugen. Im Bereich «Medien und Vermittlung» (Position 05) wurde die Bildwelt für die NaturMetropole graubünden mit Mehraufwand ausgebaut. Diese ist essenziell, um die laufenden strategischen Projekte nach innen und aussen zu vermitteln. Entsprechend tiefer sind die aufgewendeten Mittel für die strategische Weiterentwicklung der Marke (Position 04) ausgefallen. Die Verschiebung des Lancierungsevents des Umsetzungsprogramms «Nachhaltigkeit Marke graubünden» auf das Jahr 2024 wirkte sich auf das verfügbare Budget für «Thematische Veranstaltungen» unter Position 02 aus.

Pos	Leistungsbeschreibung	Budget in CHF	Ist in CHF
01	Team Markenmanagement der Geschäftsstelle (Vergütungen, Sozialleistungen, Personalnebenkosten, usw.)	281 642	281 642
02	Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag	96 425	83 963
03	Markenberatung und Markenschutz	35 000	40 279
04	Strategische Weiterentwicklung Marke	25 000	17 202
05	Medien und Vermittlung	40 000	45 345
06	Markenmanagement	50 447	48 290
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	528 514	516 721
08	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	60 300	60 300
09	Übrige Nebenkosten (Spesen)	11 000	11 000
10	Zwischentotal exkl. MWST	599 814	588 021
11	Total Betrag inkl. MWST*	646 000	630 434

* Ist-Betrag inkl. MWST weicht dem Zwischentotal plus MWST leicht ab aufgrund weniger MWST-befreiten Rechnungen.

Wenn das Richtige richtig gemacht wird

Sie ist ein kleines Wunder: die einzigartig erfolgreiche Marke graubünden. Warum? Zwar sind Marken allgegenwärtig. Sie helfen uns tagein tagaus, 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.

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, wohlthuend, 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. Und wer möchte nicht in dieser Naturmetropole leben, lernen, arbeiten oder investieren? Da diese Geschichte unter anderen 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.



Gastbeitrag
Prof. Dr. Jürgen Häusler
Sonderbeilage Samedia
September 2023

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.

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

