

Jahresbericht 2024

Marke | Marca | Marchio graubünden





Inhalt

Vorwort	5
Erzielte Wirkung und Projektfortschritt	7
Tre lingue, ina marca – gelebte Dreisprachigkeit	10
Programm «graubünden nachhaltig» lanciert	12
Weiterentwicklung der Markenstrategie	14
graubünden an Top-Events	15
Netzwerk im Fokus	16
Lizenzierte Partner:innen der Marke graubünden	17
«Das beste Leben in Graubünden leben»	19
«100 Gründe, warum dein Job Graubünden braucht»	20
«patgific»: Tourismus-Werbung, die hängen bleibt	22
Wirkungsmessung 2024: Werbung, die wirkt	24
Neue Köpfe und Perspektiven im Markenrat graubünden	26
graubünden – wer bin ich? Markentag 2024	28
Kommunikation in eigener Sache	30
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	32
Markenteam und Ressourcen	34
Finanzen	35
Impressum	37

«In einer Welt, die sich fundamental verändert, nimmt die Rolle von Marken und Marketing eine grundlegend neue Form an: Die starken Marken von morgen übernehmen zunehmend gesellschaftliche Verantwortung.»

Zukunftsinstitut, 2020

Vorwort

«Die Marke graubünden versteht sich als Akteurin des Wandels, als aktive Zukunftsgestalterin. Sie befähigt ihr Partner-Netzwerk, rund um Themen von übergeordneter Relevanz Wirkung zu entfalten» – so lässt sich unser (neues) Rollenverständnis zusammenfassen. Unter dieser Prämisse treibt die Geschäftsstelle die Entwicklung der Marke graubünden als Moderatorin und Koordinatorin mittels Inspiration und Sensibilisierung, Vernetzung, Wissenstransfer und Kommunikation voran und gestaltet so mit.

2024 durften wir diese Rolle mit einer Vielzahl von Projekten, Massnahmen und Aktivitäten ausfüllen. Dazu zählen etwa das Programm «graubünden nachhaltig», das Thema Dreisprachigkeit oder die Kommunikationsoffensive «Enavant». Der vorliegende Jahresbericht gibt über diese und zahlreiche weitere Aktivitäten der Geschäftsstelle Marke graubünden sowie des Partner-Netzwerks Auskunft.

«La marca graubünden s’inclegia sco actura da la mida, sco creadra activa per il futur. Ella possibilitescha a sia rait da partenaris d’effettuar en connex cun temas cun relevanza superiura» – uschia pon ins resumar nossa (nova) chapientscha per las rollas. Sut quest premi iniziescha la gestiun da la marca graubünden quest process sco moderatura e coordinatura cun agid d’inspiraziun e sensibilisaziun, colliaziun, transfer da savida e communicaziun e concepe-scha uschia.

Il 2024 avain nus dastgà ademplir questa rolla cun differents projects, cun differentas mesiras ed activitads. Latiers tutgan per exempl il program «grischun persistent», il tema da la trilinguitad u l’offensiva da comunicaziun «Enavant». Quest rapport annual infurmescha davart questas ed numerusas ulteriu-ras activitads dal secretariat marca graubünden e da la rait da partenarias e partenaris.

«Il marchio graubünden» si considera un attore del cambiamento, un attore che plasma il futuro. Esso abilita la sua rete di partner a generare un impatto su temi di rilevanza generale» – così si può rias-sumere il nostro (nuovo) ruolo. Sulla base di questa premes-sa, la gestione del marchio graubünden promuove questo processo in qualità di mode-ratore e coordinatore, ispiran-do e sensibilizzando, creando connessioni, trasferendo conoscenze e comunicando, e contribuisce così attivamente alla sua realizzazione.

5

Nel 2024 abbiamo potuto svolgere questo ruolo con diversi progetti, misure e attività, tra cui il programma «grigioni sostenibile», il tema della trilinguità o la campagna di comunicazione «Enavant». La presente relazione annua-le fornisce informazioni su queste e molte altre attività dell’ufficio di gestione del marchio grischun e della sua rete di partner.



Laufendes Reporting

Quartalsweise rapportiert die Geschäftsstelle gegenüber dem AWT im Rahmen von Schulterblicken sowie an einem jährlichen Disputations-Termin. Basis der Berichterstattung bildet neben aktuellen Geschäften jeweils die Jahresplanung nach Quartalen. In Ergänzung zu diesen fixen Terminen hat sich der regelmässige Austausch der Geschäftsstelle mit dem AWT als Auftraggeber und Aufsichtsorgan des Markenmandats institutionalisiert. 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.

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt

Nach den vielfältigen Aktivitäten rund ums 20-jährige Bestehen der Regionenmarke graubünden im Vorjahr, stand 2024 die Implementierung und Operationalisierung mehrerer strategischere Projekte im Fokus. Diese bewegten sich entlang der Kernleistungen, welche modernen Standortmarken zugeschrieben werden: Identität/Identifikation nach innen, Begehrlichkeit im Markt sowie Entwicklung einer nachhaltigen Ausrichtung.

Tre lingue. Ina marca. graubünden

Die konzeptionellen Grundlagen, welche gemeinsam mit einer breit aufgestellten Fokusgruppe zum Thema «Marke und Dreisprachigkeit» erarbeitet worden waren, fanden im Berichtsjahr mit dem digitalen «Werkzeugkoffer» für den täglichen Gebrauch die praktische, niederschwellige Umsetzung. Das Netzwerk der Markenpartner:innen soll damit für den kantonalen Kulturwert «Dreisprachigkeit» sensibilisiert, inspiriert und befähigt werden. Erste kommunikative Umsetzungen durch Markenpartner:innen und die Geschäftsstelle wurden bereits realisiert.

Unter dem Motto «graubünden – wer bin ich?» stand auch der Markentag 2024 im Zeichen von Identität und «Sprachkultur». Der Jahresanlass der Marke graubünden hat sich als feste Grösse im Event-Kalender etabliert und begeisterte im Berichtsjahr erneut gegen 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Gian und Giachen in der digitalen Welt

Über den Wert unserer Markenbotschafter Gian und Giachen wurde bereits vielfach gesprochen und geschrieben. Im Berichtsjahr beschäftigte uns die Frage, wie die beliebten Böcke den Sprung in die digitale Welt und damit zu neuen, für die Marke graubünden wichtigen Zielgruppen schaffen können.

In Ergänzung zum bestehenden Leitfaden wurden 2024 Grundlagen für den aktualitätsbezogenen, raschen und kostengünstigen Einsatz der Werbe-Ikonen in digitalen Medien erarbeitet. Mit einer Serie von kurzen Clips sollen Gian und Giachen 2025 auf die grosse Bühne zurückkehren und im Rahmen der Kommunikationsoffensive «Enavant» für Aufmerksamkeit und Sympathie sorgen.

graubünden nachhaltig

Ein echter Meilenstein wurde 2024 in der (Weiter-)Entwicklung der nachhaltigen Ausrichtung der Marke graubünden erreicht. Nach mehrjähriger Grundlagen- und Konzeptionsarbeit konnte das Programm «graubünden nachhaltig» mit 20 Partnerorganisationen aus dem Marken-Netzwerk als Projekt der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP) lanciert werden. In der Person von Tanja Jacobson ergänzt eine ausgewiesene Fachfrau als Programmleiterin das Team der Geschäftsstelle Marke graubünden.

Strategischer Hebel «Netzwerk»

Bei den hier erwähnten sowie weiteren Massnahmen und Aktivitäten spielen unterschiedlich zusammengesetzte Netzwerke aus dem Kreis der Marken- und Enavant-Partner eine zentrale Rolle. Partizipative, kollaborative Ansätze und Projekte bringen einen relevanten Mehrwert sowohl für die einzelnen Organisationen und Unternehmen wie auch das Ökosystem «Marke graubünden». Für die Weiterentwicklung der Regionenmarke sind sie zukunftsweisend, wie erste Erkenntnisse des 2024 gestarteten Strategie-Reviews der Marke graubünden bestätigen. Auch dieses Projekt übrigens unter Einbezug verschiedenster Stakeholder sowie des Markenrats graubünden.





Mobilität in der NaturMetropole: Bernina-Express der Rhätischen Bahn beim Lago Bianco am Bernina-Pass.

Tre lingue, ina marca – gelebte Dreisprachigkeit

Trilinguitad è ina schanza. Die mit Rumantsch, Italiano und Deutsch natürlich gelebte Dreisprachigkeit ist Kultur, starkes Unterscheidungsmerkmal und Fundus authentischer Geschichten gleichermaßen.

Zusammen mit einer Fokusgruppe hat die Marke graubünden diese Vielfalt an Kontrasten konzeptionell aufgearbeitet und in der Markenführung verankert. Entsprechend stand das Berichtsjahr im Zeichen der Entwicklung von Basismaterial. Entstanden ist unter anderem ein praktischer Werkzeugkoffer im Markenportal. Dieser informiert und hilft dem Partnernetzwerk, selbst die Dreisprachigkeit aufleben zu lassen und damit die kulturelle Vielfalt spürbar zu machen.

Insieme per una causa

10

Sprache ist weit mehr als die Übersetzung von Inhalten. Entsprechend findet die Wiedergabe von sprachregionalen Eigenschaften mittels charakterisierender Darstellung von Identität, Lifestyle und Kultur statt. Damit wird ein lebendiges und zeitgemäßes Bild der Sprachregion wiedergegeben wie auch der natürliche Umgang mit den drei Sprachen dargestellt. In Zusammenarbeit mit rund 20 Vertreterinnen und Vertretern der Sprachregionen und -organisationen sowie des Markenrats graubünden hat die Geschäftsstelle Marke graubünden konzeptionelle Grundlagen geschaffen. Dafür hat sie die Akteure zusammengebracht, den Prozess moderiert und leistet mit Sensibilisierung, Inspiration, Wissenstransfer sowie Kommunikation Vorschub. Damit schafft sie die Voraussetzungen, um nach innen Identifikation und nach aussen wirkungsvolle Vermarktung

zu fördern. Die Grundlagen stehen allen Interessierten in Form eines praktischen «Werkzeugkoffers» für den täglichen Anwendungsgebrauch zur Verfügung. Darin befinden sich Informationen zur kantonalen Dreisprachigkeit und den Sprachgebieten, zu den Eigenheiten der Idiome und Dialekte, Ausdrücke, lebendige Traditionen, um die Sprache zu erleben, Nachschlage-Sites, Anwendungsbasteine und inspirierende Beispiele. Ziel ist es, dass Partnerrinnen und Partner der Marke graubünden sich vom Werkzeugkoffer inspirieren lassen und die Integration der Kantonssprachen spielerisch ausprobieren. Es muss nicht perfekt sein, aber Spass machen.

www.marke.graubuenden.ch/triling

Aktivitäten 2024

- Abschluss der konzeptionellen Basis und deren Verabschiedung
- Erarbeitung und Aufschaltung des Werkzeugkoffers auf marke.graubuenden.ch/triling
- Foto-Shooting sprachspezifisch
- Umsetzung eines Video-Clips zu Sprachenvielfalt in Graubünden
- E-Mail-Signaturen angepasst
- Übersetzung der Website marke.graubuenden.ch auf rom und it
- Umsetzung der Dreisprachigkeit in den markeneigenen Kommunikationsgefassen
- Informationsmailing an das Partnernetzwerk
- Schulungen hinsichtlich Werkzeugkoffer und Anwendung Dreisprachigkeit
- Aufbereitung und Streuung des Fegl cun ils fatgs
- Integration des Themas im Marken-Newsletters
- LinkedIn Gruppe Triling Grigioni
- Markentag zum Thema (Sprach-)Identität
- Entwicklung Massnahmenplan 2025

11

Gründe für die Dreisprachigkeit

Die Dreisprachigkeit ist ein wesentliches Element der DNA Graubündens und ein einzigartiges, nicht kopierbares Unterscheidungsmerkmal. Sie bietet spannende und differenzierende Geschichten, die in der Kommunikation wirkungsvoll eingesetzt werden können. Darüber hinaus schafft sie authentische Erlebnisse, die immer mehr Menschen ansprechen – insbesondere im Trend des Resonanz-Tourismus. Sie stärkt die Identifikation und das Zugehörigkeitsgefühl, auch für Mitarbeitende aus anderen Sprachregionen, und macht Menschen stolz, Teil dieser vielfältigen und gelebten Kultur zu sein. Zudem erhöht die Dreisprachigkeit die Attraktivität Graubündens als Wohn-, Arbeits- und Ferienort, indem sie die Region als facettenreichen und weltoffenen Lebensraum positioniert.



Dreharbeiten zum Clip «Tre lingue. Ina marca. graubünden».



Clip Dreisprachigkeit

Programm «graubünden nachhaltig» lanciert

Nach mehrjähriger Entwicklungs- und Konzeptionsarbeit markiert das Jahr 2024 einen Meilenstein für die nachhaltige Ausrichtung der Marke graubünden: Gemeinsam mit 20 Partnerorganisationen aus dem Marken-Netzwerk konnte das Programm «graubünden nachhaltig» als Projekt der Neuen Regionalpolitik des Bundes lanciert werden.

Nachhaltigkeit als gemeinschaftliche Verantwortung

Zukunftsfähige Entwicklung braucht Kollaboration und Co-Kreation: Komplexe Herausforderungen lassen sich nur gemeinsam bewältigen, neue Ideen entstehen im Austausch, und Innovation entfaltet sich dort, wo Wissen und Ressourcen gebündelt werden. Genau hier setzt das Programm «graubünden nachhaltig» an. Es schafft Strukturen für Zusammenarbeit, bringt Akteur:innen zusammen und unterstützt sie dabei, nachhaltige Massnahmen wirkungsvoll umzusetzen.

Programmstart und erste Meilensteine

Ende 2023 hatte der Kanton Graubünden seine Unterstützung für das Projekt signalisiert – unter der Voraussetzung, dass sich auch die Partner:innen der Marke aktiv einbringen. Im Februar 2024 wurden die Partner:innen der Marke graubünden bei einem Lancierungs-event über das Vorhaben informiert. Im Mittelpunkt stand die Bedeutung der kollaborativen Zusammenarbeit im Netzwerk. Aufbauend auf diesem Engagement wurde ein Antrag auf finanzielle Unterstützung im Rahmen der Neuen Regionalpolitik des Bundes (NRP) gestellt. Dieser wurde im Mai 2024 durch einen Regierungsbeschluss des Kantons Graubünden bewilligt.

Mit rund 20 Unternehmen und Organisationen aus verschiedenen Branchen startete das Programm «graubünden nachhaltig». Diese engagieren sich aktiv in einem agilen, partizipativen und interdisziplinären Prozess und tragen dazu bei, den Lebens- und Wirtschaftsraum Graubünden nachhaltig weiterzuentwickeln.

Im Juni 2024 fand die konstituierende Sitzung der Trägerschaft statt, bei der die Ergebnisse einer zuvor durchgeföhrten Partner-Umfrage diskutiert wurden. Zentrale Interessen und Themenschwerpunkte wurden vertieft und in Workshops weiterentwickelt.



Projektleiterin
Tanja Jacobson

Im August 2024 wurde mit Tanja Jacobson eine erfahrene Projektleiterin gewonnen, die die Geschäftsstelle der Marke graubünden ergänzt und das Programm «graubünden nachhaltig» operativ führt.

Fokus auf die Handlungsfelder «Netzwerk» und «Kompetenz»

In den ersten Monaten lag der Fokus des Programms beim Aufbau und der Pflege des Netzwerks sowie auf Kompetenzaufbau und Wissensaustausch. Mit der Einführung des Formats «Tavulin» im November 2024 wurde eine Plattform für regelmässigen und informellen Austausch geschaffen. Ergänzend dazu fanden bilaterale Gespräche mit den Unternehmen und Organisationen statt, um individuelle Bedürfnisse zu identifizieren und Kooperationen anzustossen. Ein weiteres geplantes Format ist die «Werkstatt» – Arbeitsgruppen-Sitzungen, die gezielt den inhaltlichen Austausch fördern. Sie sollen den Partner:innen Raum bieten, um gemeinsame Ideen zu entwickeln, Lösungsansätze zu erarbeiten und zentrale Nachhaltigkeitsthemen zu vertiefen.

Weiterentwicklung und nächste Schritte

Das Programm «graubünden nachhaltig» zeichnet sich durch seine agile, partizipative Struktur und die branchenübergreifende Zusammenarbeit aus. Im laufenden Jahr wird der Fokus weiter geschärft: Neben den identifizierten Themenschwerpunkten werden weitere Handlungsfelder des Umsetzungsprogramms angegangen.



13

Veranstaltung «Umsetzungsprogramm Nachhaltigkeit» vom 14.02.2024 in der Werkstatt, Chur.

Die Partner:innen von «graubünden nachhaltig»

Allegra Passugger Mineralquellen AG	Psychiatrische Dienste Graubünden
Trägerverein alpinavera	Repower AG
AMAG Chur	SOGlio-PRODUKTE AG
Brüniger + Co. AG	institute for systemic intelligences
Graubünden Ferien	Technopark Graubünden
graubünden Holz	Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG
Graubündner Kantonalbank	Tourismus Val Surses Savognin Bivio AG
Verein graubündenVIVA	TRUMPF Schweiz AG
InnHub La Punt	Verein Bündner Pärke
Nova Fundazion Origen	Wanderwege Graubünden

Weiterentwicklung der Markenstrategie

Die «Strategische Roadmap Marke graubünden» ist ein Instrument, welches die Ausrichtung und Aktivitäten von Geschäftsstelle und Partner-Netzwerk der Marke graubünden seit 2018 massgeblich geprägt hat. Mit der im Berichtsjahr begonnenen Überprüfung und Weiterentwicklung der Strategie werden nun die Weichen für die Zukunft gestellt.

An der Stossrichtung der «Strategischen Roadmap 2017–2019» mit dem Fokus Ausbau der Wahrnehmung als NaturMetropole graubünden wurde in den vergangenen Jahren kontinuierlich gearbeitet. Wertvolle Erfahrungen konnten dabei gesammelt und Meilensteine erreicht werden. Einige Eckdaten dazu:

14

Nach innen

- Steigende Zahl an Lizenznehmer:innen und Partner:innen im Netzwerk der Marke graubünden
- Mitarbeit der Partner:innen in Profilprojekten der Marke
- Resonanz der Anwender:innen in Bezug auf die «Markenwelt graubünden»
- Steigende Teilnehmerzahl am jährlich stattfindenden Markentag

Nach aussen

- Werbewirkungsmessung sowie KPI aus Enavant-Kampagnen
- Brand Tracking Ergebnisse (Relevanz und Bekanntheit der Marke graubünden)

Zielsetzung Strategie-Review 2024/25

Oberstes Ziel ist es, die Regionenmarke graubünden weiterhin zielgerichtet, markt- und partnerorientiert auszurichten. Dafür soll das Strategiedokument der Regionenmarke wie folgt überarbeitet und aktualisiert werden:

- Überprüfung und Aktualisierung der Regionenmarken-Strategie «graubünden»
- Ausrichtung der Strategie an sich schnell ändernde Welt (Einführung agile Strategiearbeit)

- Im Netzwerk breit abgestützte Strategie durch partizipatives Prozessdesign

Projekt-Perspektive

Die Arbeiten fokussieren sich auf die Überprüfung der Strategie aus der Perspektive der Regionenmarke graubünden. Dazu gehören die Markenpartner:innen und Lizenznehmer:innen, welche die Region prägen und das Wertever sprechen der Marke mitgestalten. Ebenfalls zu diesem System gehört die Geschäftsstelle Marke graubünden, welche das Markenmanagement verantwortet. Im vorliegenden Projekt geht es jedoch nicht um die Strategie der Geschäftsstelle.

Damit die Zielsetzungen des Projekts erreicht werden, setzen wir auf eine möglichst partizipative und kollaborative Arbeitsweise in der Projektorganisation. Diese soll eine hohe Qualität der Ergebnisse, Engagement der Beteiligten und eine nachhaltige Akzeptanz der Lösungen gewährleisten.

Die Projektorganisation setzt sich aus einem zehnköpfigen Kernteam sowie dem Markenrat als Sounding Board zusammen. Das Kernteam bildet die zentrale Gruppe innerhalb der Projektorganisation und ist verantwortlich für die Konsolidierung von Ergebnissen sowie die Abstimmung und Abnahme wesentlicher Inhalte. Das Sounding Board dient als beratendes Gremium und hat die Hauptaufgabe, das Projekt kritisch zu reflektieren und zentrale Themen zu diskutieren, welche die Qualitäts sicherung unterstützen und strategische Entscheidungen validieren.

Accompagnamento del marchio

graubünden an Top-Events

Markenpräsenz bei Veranstaltungen

Im Jahr 2024 förderte der Kanton Graubünden 21 Veranstaltungen von nationaler und internationaler Ausstrahlung mit Fixbeiträgen und/oder Defizitbeiträgen. Die NaturMetropole war somit Gastgeberin zahlreicher Weltcups sowie Welt- und Europameisterschaften. Stattgefunden haben diese Spektakel auf kompakten Pisten (in Arosa, Davos, Scuol und St. Moritz), auf Loipen (in Davos und Lenzerheide), auf Schanzen (in Laax, Silvaplana und Chur), auf sommerlichem See (in Silvaplana) sowie im gefrorenen Eiskanal (in Celerina).

An weiteren Sportveranstaltungen schlugen motivierte und ambitionierte Sportler:innen mit Mountainbikes (in Chur und Davos) sowie Trailrunningschuhen (in Davos und Savognin) auf. Nebst rein sportlichen Highlights war die Marke graubünden auch am Mind Body Medicine Kongress in Pontresina präsent.

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



LAAX Highline World Championships, 2024



Freeski & Snowboard World Cup Corvatsch



Engadinwind 2024 in Silvaplana (Sailingenergy)

Netzwerk im Fokus

Im Netzwerk der Marke graubünden steckt die einzigartige Chance, kollaborativ und interdisziplinär die Zukunftsfähigkeit der einzelnen Partner wie auch der Regionenmarke als Summe aller Leistungen aktiv zu gestalten und zu sichern. 2024 sind weitere Partner aus verschiedenen Branchen dazugestossen.

Die Marke graubünden versteht sich als «die Summe aller herausragenden Leistungen, die Menschen hier erschaffen und damit aus der Region einen attraktiven Arbeits-, Lebens- und Erholungsraum machen». Die Lizenznehmer:innen und Partner der Marke steuern einen substanzielien Teil dieser Leistungen bei.

Per Ende 2024 zählte dieses Netzwerk 116 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer, über den ganzen Kanton verteilt und über alle Themenfelder der NaturMetropole graubünden hinweg. Der Austausch im und mit dem Partnernetzwerk ist von zentraler Bedeutung und findet über eine Vielzahl an formellen und informellen Formaten statt. Regelmässig und aktiv nachgefragt wird von vielen Anwendern der Markenwelt graubünden Unterstützung

und Beratung bei der Anwendung der CI/CD-Grundlagen. Beinahe täglich bearbeitet die Geschäftsstelle entsprechende Anfragen – an physischen Meetings, telefonisch, in Online-Calls oder per Mail.

Im Berichtsjahr neu dazugekommen sind:

- Academia Engiadina AG
- Bernina Glaciers
- Bündner Verband für Sport
- Brasser AG
- Corvatsch AG
- EHL Swiss School of Tourism and Hospitality Passugg
- invia – ÖV Graubünden
- Schul- und Sportanlage Fortuna, Chur
- Valposchiavo Turismo



Der Bündner Verband für Sport bereichert mit seinen Mitgliedsorganisationen das graubünden-Netzwerk.

Lizenzierte Partner:innen 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
Bündner Verband für Sport
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
Savognin Bergbahnen

Skilifte Obermutten Tschappina

Sportanlagen Chur
Surselva
Terraviva (Stiftung Biodiversität Graubünden)
Tschiertschen
Val Müstair
Val Surses Savognin Bivio
Valposchiavo Turismo
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 graubündenVIVA)
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)

Trägerverein alpinavera
Ausgleichskasse Wirtschaft Graubünden Glarus

Bündner Gewerbeverband

GastroGraubünden
Graubündner Kantonalbank
Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden
HotellerieSuisse Graubünden
Rhätische Bahn
Tourismusallianz Graubünden

Partner * (einzelbetrieblich)

Academia Engiadina AG
Allegra International AG
AO Research Institute Davos ARI
Bärenland Arosa
Bernina Glaciers
Bilden und forschen graubünden (Amt für höhere Bildung)
Bio Grischun
Brasser AG
Brüniger + Co.
CC Nova
CLB Schweiz
Corvatsch AG
Clinica Holistica Susch
CSEM Landquart
EHL Swiss School of Tourism & Hospitality Passugg
Fachhochschule Graubünden
Fundazion Pro Terra Engiadina
Golfclub Domat/Ems
HEV Graubünden
Höhere Wirtschaftsschule Graubünden
invia – ÖV Graubünden
LOGA Immobilien
Lötscher & Co. AG
Nova Fundazion Origen
piz Magazin
Privatklinik Mentalva (Psychiatrische Dienste Graubünden)
Procap Grischun
Schul- und Sportanlage Fortuna, Chur
Sport- und Wellnesshotel Post Samnaun
Technopark Graubünden
Valposchiavo Turismo
Walservereinigung Graubünden
Wanderwege Graubünden
Wirtschaftsforum Graubünden
World Radiation Center PMOD, WRC
WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung SLF

* Anwendungsformen innerhalb der Markenwelt graubünden.



«Das beste Leben in Graubünden leben»

Mit der Kommunikationsoffensive «Enavant» verfügt die Marke graubünden über ein Instrument, welches sich seit 2007 für die wirkungsvolle Vermittlung der vielfältigen Qualitäten der Region bewährt. Die mehrheitlich im wichtigen Zielmarkt Schweiz umgesetzten Werbemassnahmen und Kampagnen tragen dazu bei, die Bekanntheit Graubündens als Ferienregion sowie als Arbeits- und Lebensstandort zu steigern.

Die Geschäftsstelle Marke graubünden setzt das vom Kanton Graubünden mitfinanzierte Programm «Enavant» mit einer Vielzahl von touristischen und nicht-touristischen Partner:innen sowie gemeinsam mit Graubünden Ferien um. Die Teilnahme an einer Kampagne steht sowohl Partner:innen der Marke graubünden wie auch weiteren interessierten Unternehmen und Organisationen aus dem Kanton offen.

Die im Jahr 2024 umgesetzten Kampagnen tragen in der Summe dazu bei, das Profil der Marke bzw. der Region als NaturMetropole graubünden zu schärfen – allen voran die Dachkampagne «Lebe Dein bestes Leben in Graubünden». Nach der erstmaligen Ausstrahlung im Vorjahr wurde der TV-Spot zum Lebens-, Arbeits- und Erholungsraum Graubünden 2024 mit signifikant höherem Werbedruck auf verschiedenen TV-Sendern in der Schweiz platziert.

Das bietet «Enavant»

- Aufstockung des individuellen Kampagnen-Budgets um $\frac{1}{3}$ durch «Enavant»-Mittel
- Vielfach bewährter und erfolgserprobter Kampagnen-Meccano
- Überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Wirkung dank Bekanntheit und positiver Wahrnehmung der Marke graubünden
- Möglichkeit, die beliebten Werbe-Ikonen Gian und Giachen für eigene Kampagne zu nutzen
- Teil einer übergeordneten Gesamtkampagne zugunsten des Arbeits-, Lebens- und Erholungsraums Graubünden werden (= gegenseitige Multiplikationseffekte)

19



Clip anschauen



TV-Spot «Lebe Dein bestes Leben in Graubünden».

«100 Gründe, warum dein Job Graubünden braucht»

In der Themen-Allianz «Innovation und Talente» setzt die NaturMetropole Graubünden gemeinsam mit führenden Tech-, Industrie- und Gesundheitsunternehmen ein starkes Zeichen für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts. Authentisch, nahbar und überzeugend zeigte die Kampagne «100 Gründe...» im Jahr 2024, warum Graubünden der ideale Ort für Fachkräfte und Talente ist.

Die NaturMetropole Graubünden bietet attraktive berufliche Perspektiven. Mit der Online-Kampagne «100 Gründe, warum dein Job Graubünden braucht» wurden 2024 gezielt Fachkräfte angesprochen, die neue berufliche Chancen suchen.

Im Zentrum der Kampagne standen (echte) Mitarbeitende aus Bündner Unternehmen. Sie berichteten aus erster Hand über ihre Erfolgsgeschichten und zeigten überzeugend auf, warum Graubünden ein idealer Arbeits- und Lebensort ist. Dabei sammelten wir nicht nur einzelne Argumente – sondern gleich 100 Gründe, warum Graubünden als Arbeitsplatz überzeugt.

Dank einer starken Präsenz auf digitalen Kanälen/Social Media erzielte die Kampagne grosse Aufmerksamkeit und stärkte so die emotionale Bindung zur Region. So entsteht ein authentisches Bild von Graubünden als innovativer Wirtschaftsstandort mit erstklassigen Karrierechancen und hoher Lebensqualität.

Seit 2019 beteiligten sich insgesamt 16 Unternehmen und Organisationen aus den Bereichen Technologie, Industrie, Gesundheit und Energie an einer der «Innovation und Talente»-Kampagnen.

Enavant-Partner «Innovation & Talente»

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

Hier hast du flache Hierarchien und steile Berge.

Offene Stellen bei Brüniger entdecken. →



Display-Ads aus der Enavant-Kampagne «100 Gründe...» mit Wirtschaftspartnern aus verschiedenen Branchen.

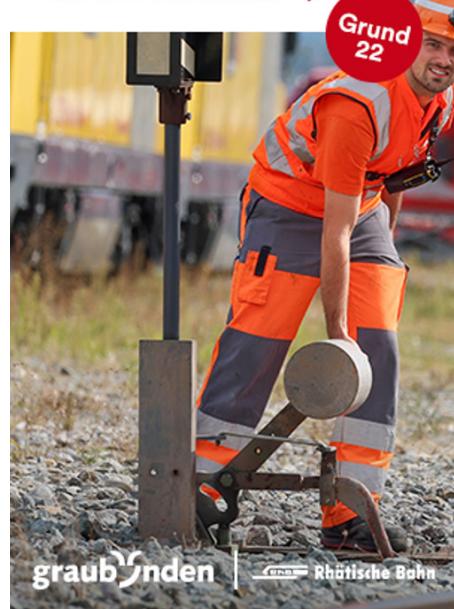
Hier bringst du Schweizer Werte in die ganze Welt.

Offene Stellen bei der Landqart AG entdecken. →



Hier kannst du deine Weichen für die Zukunft stellen.

Offene Stellen bei der RhB entdecken. →



Weitere Enavant-Kampagnen 2024 zur NaturMetropole



Die besten Rezeptideen mit Bündnerfleisch

Das klassische Mittagessen mit mehreren Gängen wird seltener, da sich unser urbanes Leben verändert. Statt grosser Hauptmahlzeiten essen viele über den Tag verteilt kleinere Mahlzeiten – ein Trend namens «Snackification», der aus den USA in die Schweiz gekommen ist.



Wie schützen wir uns vor Naturgefahren?



Alles andere als alltäglich:

Familienleben in Graubünden

Mehr erfahren →

Forschungsfragen und -antworten

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

AWT-Kampagne: Familie

Das Leben in Graubünden ist anders als irgendwo sonst auf der Welt. Mit seiner ausserordentlich familienfreundlichen «Infrastruktur», kombiniert mit grossartigen beruflichen Möglichkeiten und einem unvergleichlichen Sport- und Freizeitangebot, ist der Alltag in Graubünden einfach alles andere als alltäglich. Diesen Wettbewerbsvorteil dramatisieren wir in unserer Kampagne auf bemerkenswerte – und fast verträumte – Art und Weise.

«patgific»: Tourismus-Werbung, die hängen bleibt

Während die Geschäftsstelle Marke graubünden die Kommunikationsoffensive Enavant übergeordnet steuert und Standort-Kampagnen realisiert, setzt Graubünden Ferien operativ die touristischen Massnahmen um. 2024 standen der Bündner Lifestyle «patgific», das Touring-Angebot Alpine Circle sowie eine besondere Aktion der Golf-Allianz im Fokus.

Patgific: Das grosse Bündner Wettschlafen

Der gemütlichste Kanton der Welt suchte die besten Schläfer:innen der Schweiz. In Graubünden nehmen wir Erholung richtig ernst: Schlafen ist bei uns sogar ein Sport. In der Nacht auf den 17. August 2024 fand die erste patgific-Meisterschaft statt. Wenn Bündner:innen etwas können, dann ist das schlafen. Weil sie da leben, wo andere Ferien machen. Weil sie viel an der frischen Luft sind. Und sich regelmässig bewegen. Aber vor allem, weil sie alles im Leben patgific nehmen. Denn wer tiefenentspannt durchs Leben geht, schläft tiefer. Das Schöne ist: der hervorragende Bündner Schlaf ist für alle da.



Obermutten: Idealer Schauplatz für die Schlaf-Meisterschaft.

Für das Wettschlafen bewarben sich auf diversen Social Media-Kanälen sowie über Medien- und Projektpartnerschaften über 400 Kandidat:innen. 10 wurden schliesslich zur Meisterschaft in Obermutten eingeladen.

Der beste Schlaf bezüglich Schlafdauer, Einschlafzeit, Tiefschlaf und Wachphasen konnte bei Kandidat Lukas Spichtig gemessen werden, welcher mit der goldenen Schlafmütze ausgezeichnet wurde. Die spassige Aktion erzielte eine Reichweite von über 7 Millionen Kontakten auf digitalen Kanälen und Plattformen und half so mit, die patgific-Positionierung der Ferienregion Graubünden bei einer jüngeren Zielgruppe zu stärken.



Goldene Schlafmütze für patgific-Meister Lukas Spichtig.

Touring – Alpine Circle

Der Alpine Circle fasziniert mit seiner beeindruckenden Erlebnisdichte und schier grenzenlosen Möglichkeiten, Graubünden auf immer neue Weise zu entdecken. Eine Rundreise ohne Anfang und Ende – genau das macht seinen besonderen Reiz aus.

Die Enavant-Kampagne «Ferien ohne Ende» inszenierte den Alpine Circle als visionäre, kreisförmige Ferieninnovation aus Graubünden, die ein lang gehegtes Versprechen einlässt: Ferien ohne Ende. Die Assets der Kampagne wurden über diverse Print und Online-Kanäle – u. a. auch via Schweiz Tourismus – in der Deutschschweiz sowie in der Romandie platziert und erreichten eine Kontaktzahl in zweistelliger Millionenhöhe.

Nimm's patgific: Wenn du verlierst gewinnt die Natur

Graubünden lancierte im Sommer 2024 eine Spendenaktion, um die Biodiversität auf den 12 Golfplätzen zu fördern. Golfende konnten dazu beitragen, indem sie in Graubünden gegolft haben – und zwar schlecht. Denn: Für alle, die nachweislich ihr Golf-Handicap in Graubünden verschlechtert haben, spendete Graubünden Ferien CHF 5.00 in die Förderung der Biodiversität.

Die Spendenaktion wurde am 6. Oktober 2024 erfolgreich abgeschlossen. CHF 3000.– gehen an die Stiftung Biodiversität Graubünden, um die Biodiversität auf Bündner Golfplätzen zu fördern. Mit dieser Unterstützung trägt Graubünden Ferien aktiv zur Erhaltung der Artenvielfalt auf Golfplätzen bei und stärkt das ökologische Bewusstsein im Kanton.



Video-Clip zur Alpine Circle-Kampagne «Ferien ohne Ende».

23



Ganz patgific: Enavant-Kampagne der Golf-Allianz.

Wirkungsmessung 2024: Werbung, die wirkt

Die Resultate der jährlichen Werbewirkungsmessung zeichnen für Graubünden ein positives Bild. Das Image liegt auf einem konstant hohen Niveau und die Region hat es geschafft, sich in der Wahrnehmung als nachhaltige Region zu verbessern. Die Werbemittel erreichen eine gute Werbeerinnerung und überzeugen auch über andere Kennzahlen hinweg.

Schlüsselerkenntnisse auf einen Blick

Die Standortpromotion im Rahmen von Enavant kommt voran. Graubünden wird vielseitiger und mehr «patgific» wahrgenommen. Im Tourismus holt die Konkurrenz in Bekanntheit auf. Die Steinböcke müssen sich behaupten – Insbesondere bei Jungen gibt es Nachholbedarf.

24

Die Nummer 1 behauptet sich
Graubünden ist nach wie vor die bekannteste Tourismusregion der Schweiz, verliert jedoch an Vorsprung gegenüber anderen Regionen.

In allen Kampagnen kann die Hauptaussage korrekt vermittelt werden
Die Enavant-Kampagnen 2024 gefallen nicht nur, sie werden auch richtig interpretiert.

Der langfristige Fokus auf Leben & Arbeiten trägt Früchte
Während die Bekanntheit für Graubünden als Tourismusregion leicht sinkt, steigt sie für Graubünden als Region zum Leben & Arbeiten deutlich an.

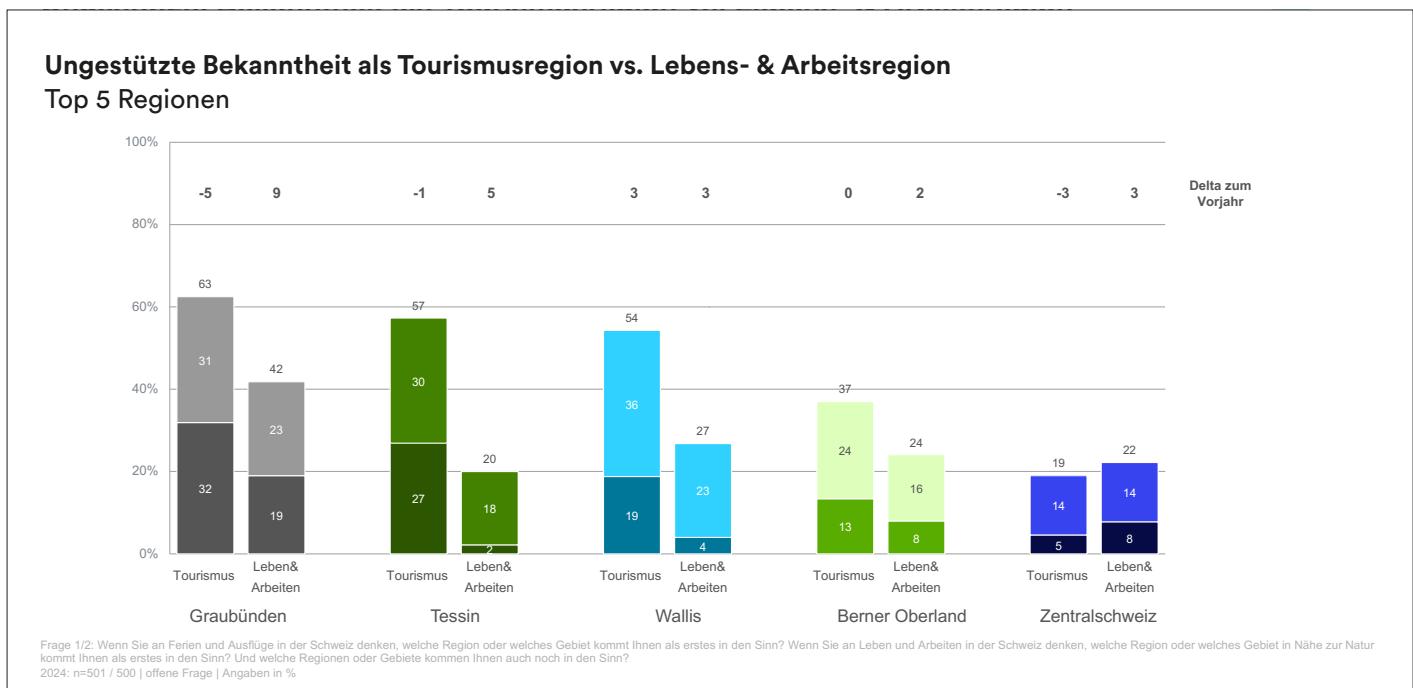
Die Steinböcke bleiben das herausragendste Werbesymbol im Markt
Die Steinböcke sind das bekannteste aller Werbesymbole und werden von 87% der Befragten Graubünden richtig zugeordnet. Nachholbedarf herrscht in der Bekanntheit der Böcke bei jüngeren Zielgruppen.

Die Werbung von Graubünden bleibt im Kopf
Sie wird signifikant mehr erinnert als jene aus dem Wallis (Platz 2), sowohl im Tourismus-Kontext als auch für Leben & Arbeiten.

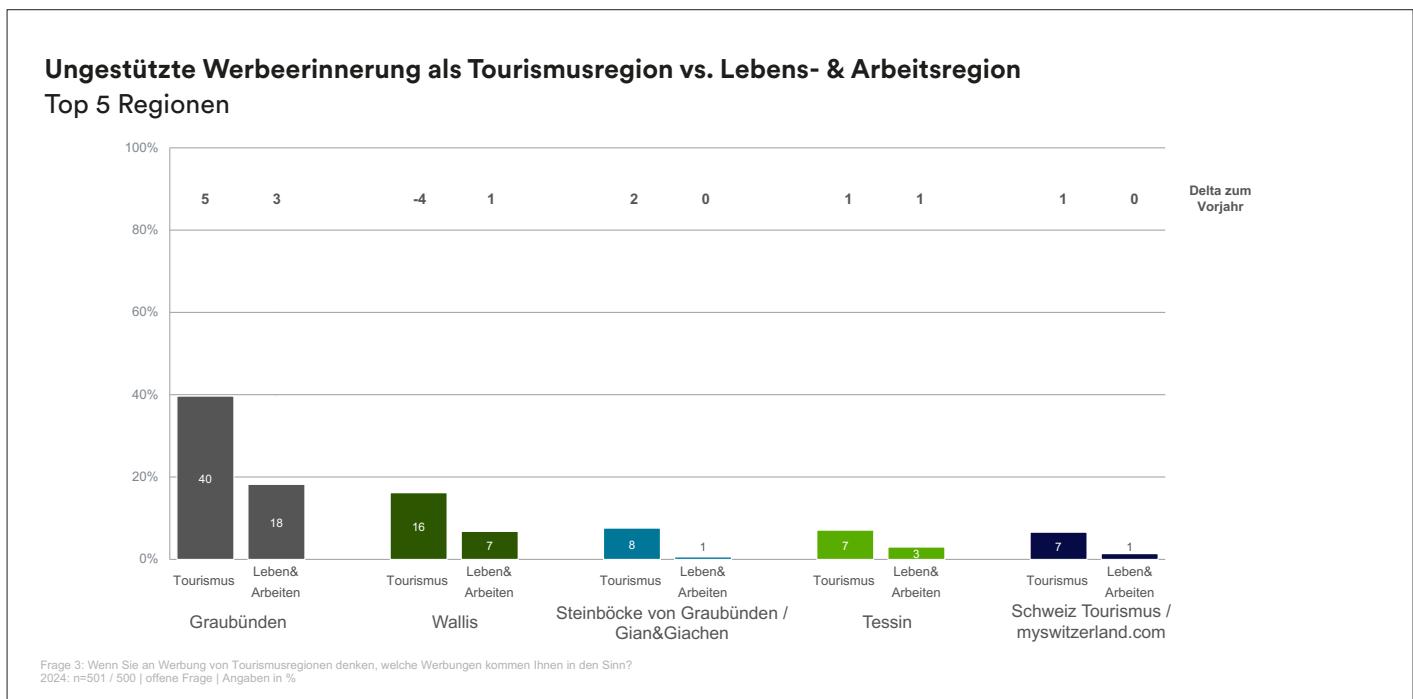
Graubünden wird vielfältiger und mehr «patgific» wahrgenommen
Sowohl das Bündner Lebensgefühl als auch die Vielfalt (der Kontraste), die Graubünden seinen Gästen und Bewohner:innen bietet, werden verstärkt in der Bevölkerung wahrgenommen.

Graubünden überzeugt von seiner besten Seite
Alle getesteten Kampagnen schneiden gut ab und halten sich (sofern möglich) im Vorjahresvergleich stabil.

Auszug Werbewirkungsmessung 2024



Graubünden kann die Spitzenposition der Region im Bereich Leben & Arbeiten 2024 wieder deutlich steigern und zu anderen Regionen ausbauen.



Graubünden ist die klare #1: Werbung zu Tourismus und Leben & Arbeiten wird 2.5x so häufig erinnert wie Platz 2 (Wallis). Graubünden verzeichnet die beste Entwicklung im Markt.

Neue Köpfe und Perspektiven im Markenrat graubünden

Nach einigen alters- und berufsbedingten Rücktritten in den Vorjahren wurde der Markenrat im 2024 gleich um fünf neue Persönlichkeiten erweitert. Das breit aufgestellte Gremium begleitet und berät die Geschäftsstelle in strategischen Fragen rund um die Regionenmarke graubünden.

Die Frühjahrssitzung 2024 stand im Zeichen der Erneuerung und Erweiterung des Markenrats. Ratspräsidentin Andrea Frei konnte mit Gioia Deucher, Urezza Famos, Bruno Fläcklin, Christoph Messmer und Stefanie Schwarz-Keller gleich fünf neue Gesichter im Gremium willkommen heissen. Die neuen Mitglieder stärken im Rat die Bereiche Wirtschaft, Tourismus, Kultur und Innovation. Nationalrat Jon Pult hatte aus beruflichen Gründen per Anfang 2024 seine Demission eingereicht, sein Wirken im Dienste der Marke graubünden wurde an der Sitzung verdankt. Markenrats-Mitglied und Gastgeber Dajan Roman gewährte nach der Sitzung spannende Einblicke in den Gesundheits- Hochleistungsbetrieb Kantonsspital Graubünden – selber Partner der Marke graubünden.

Während an der Frühjahrssitzung des Markenrats noch die letzten Arbeiten hin zu einem von Bund und Kanton gefördertem Projekt der Neuen Regionalpolitik (NRP) zur Kenntnis genommen wurden, konnte an der Herbstsitzung bereits die designierte Projektleiterin Tanja Jacobson vorgestellt werden.

An beiden Sitzungen im Berichtsjahr war auch das Projekt «Dreisprachigkeit im Kontext der Marke graubünden» ein Thema. Nachdem der Markenrat im Sommer das entsprechende, partizipativ erarbeitete Konzept zur Kenntnis genommen hatte, konnte Geschäftsführer Gieri Spescha an der Herbstsitzung als Resultat daraus, den digitalen «Werkzeugkoffer» zur Umsetzung der Dreisprachigkeit im Markennetzwerk vorstellen.

Fokus Place Branding und Projekte

Inhaltlich befasste sich der Markenrat mit aktuellen Strömungen und Entwicklungen im Place Branding (Standortförderung und -marketing). In einem Fachinput beleuchtete Autor und Experte Florian Käfer (De) künftige Kernaufgaben und Erfolgsfaktoren erfolgreicher Regionenmarken. Mehrere laufende Projekte der Marke graubünden bilden diese Aufgaben bereits ab und werden vom Markenrat aktiv begleitet. Dazu gehört das Programm «graubünden nachhaltig», welches zum Ziel hat, das Markenversprechen im Netzwerk gemeinsam mit der Dimension Nachhaltigkeit zu vertiefen und zu etablieren.

Kick-off Strategie-Review

Den thematischen Schwerpunkt der Herbstsitzung – dieses Mal bei Keller Laser in Trimmis – bildete der Startschuss zur Aktualisierung der Strategie der Marke graubünden. Eine Überarbeitung wurde nach ihrer Erstellung in den Jahren 2017/18 fällig. In einem Workshop erarbeitete der Markenrat an der Sitzung erste Grundlagen und Elemente des Analyse-Teils. Dem strategischen Begleitgremium der Regionenmarke fällt im Strategieprozess die Rolle eines Sounding Boards zu. Die aktualisierte Strategie soll bis im Sommer 2025 vorliegen.



Spannende Einblicke in den Betrieb von
Markenrätin Stefanie Schwarz-Keller anlässlich
der Herbstsitzung 2024 in Trimmis.

Präsidium

Andrea Frei Würth International AG, Chur

Mitglieder

Valentin Bearth	Bearth & Deplazes Architekten, Chur
Michael Caflisch	Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Chur
Piotr Caviezel	Rhätische Bahn, Chur
Gioia Deucher*	InnHub La Punt, La Punt
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Urezza Famos*	Co-Präsidentin Lia Rumantscha, Chur
Bruno Fläcklin*	Lenzerheide Marketing und Support AG, Lenzerheide
Elia Lardi	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Leonie Liesch	graubündenVIVA, Chur
Christoph Messmer*	Hamilton Services AG, Bonaduz
Jon Pult**	Nationalrat, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, Chur
Jann Andrea Roffler	Graubündner Kantonalbank, Chur
Jasmine Said Bucher	alpinavera, Chur
Urs Schmid	Allegra Passugger Mineralquellen AG, Passugg
Stefanie Schwarz-Keller*	Keller Laser, Trimmis
Jürg Schweizer	WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung, Davos
René Sprecher	International School Rheintal, Buchs
Martin Vincenz	Graubünden Ferien, Chur

* ab März 2024

** bis März 2024

graubünden – wer bin ich? Markentag 2024

Mit der Frage «Graubünden – wer bin ich?» widmete sich der graubünden Markentag der Identität der NaturMetropole und der Rolle von Marken als verbindendes Element. Die Veranstaltung bot spannende Impulse, inspirierende Vorträge und eine Plattform für Vernetzung. Ein zentraler Erkenntnisgewinn: Identität ist nicht statisch, sondern ein lebendiger Prozess, der durch Sprache, Kultur und gemeinsame Werte geformt wird.

Inspiration, Information, Netzwerk

Der graubünden Markentag 2024 fand Ende November bereits zum zweiten Mal in Folge in der Loucy Eventhall in Chur statt. Der Jahresanlass der Regionenmarke graubünden war mit 190 Teilnehmerinnen und Teilnehmern erneut sehr gut besucht. Die Veranstaltung bot eine Plattform für den Austausch und die Reflexion über die Identität Graubündens.

Hochkarätige Speaker und Diskussionsteilnehmer sorgten für anregende Impulse: Nicole Burth, Mitglied der Post-Konzernleitung, sowie der renommierte Architekt und Denker Gion A. Caminada teilten ihre Perspektiven auf Identität und Markenbildung. Der Churer Linguist Oscar Eckhardt beleuchtete die Dreisprachigkeit des Kantons als Schlüsselfaktor der Identität – ein Thema, das in einer Podiumsdiskussion mit Tanzvermittlerin Paola Gianoli, RTR-Direktor Nicolas Pernet und Schriftsteller Arno Camenisch vertieft wurde.

Besondere Highlights boten auch die literarischen und künstlerischen Beiträge: Arno Camenisch und Comedian Patti Basler sorgten mit humorvollen wie auch nachdenklichen Eingaben für Begeisterung. Begleitet wurde Patti Basler von Pianist Philipp Kuhn, der die Veranstaltung musikalisch untermalte. Regierungsrat Marcus Caduff und Gastgeber Gieri Spescha lieferten sich ein unterhaltsames Doppelpass-Gespräch, das die Dynamik und Vielschichtigkeit der kantonalen Identität unterstrich.

Das Fazit des Tages: Die Identität Graubündens ist kein festgeschriebenes Konzept, sondern ein lebendiges Konstrukt, das aus lokalen Wurzeln erwächst und sich in der Sprache manifestiert. Jede/r Einzelne trägt als Botschafter:in dazu bei, das Bild Graubündens und damit auch die Marke graubünden nach aussen zu prägen.



Kommunikation in eigener Sache

Im Jahr 2024 lag ein Fokus der Kommunikationsmassnahmen auf den Themen Dreisprachigkeit, Nachhaltigkeit sowie Marke und Identität. Zwei neue Fact Sheets wurden entwickelt, um zentrale Initiativen des Jahres hervorzuheben: Das Infoblatt «Enavant» beleuchtet die Vorzüge gemeinsamer Werbung mit graubünden, während ein zweites Fact Sheet die Bedeutung der Dreisprachigkeit im Kontext der Regionenmarke unterstreicht.

graubünden

Kommunikationsoffensive «Enavant»

Wirkungsvoll werben mit der Marke graubünden

Mit der Kommunikationsoffensive «Enavant» verfügt die Marke graubünden über ein Instrument, welches sich seit 2007 für die wirkungsvolle Vermittlung der vielfältigen Qualitäten der Region bewährt. Die mehrheitlich im wichtigen Zielpunkt Schweiz eingesetzte Werbebasis Graubünden und Kanton Graubünden darf die Partnern der Graubünden als Ferienregion sowie als Arbeits- und Lebensstandort zu steigern. Sie erweitern die Außenwahrnehmung von Graubünden in neue Themenbereiche – von der Tourismus- bis zur Standortmarke – und helfen so, das Profil von graubünden dauerhaft und differenzierend zu schärfen. Tatkäfig unterstützt werden wir dabei von den sprechenden Steinböcken Gian und Giacchen, welche ausgewählten «Enavant»-Kampagnen als französische Werbebotschafter ihren sympathischen Stempel aufdrücken.

Die Geschäftsstelle Marke graubünden setzt das vom Kanton Graubünden mitfinanzierte Programm «Enavant» mit einer Vielzahl von touristischen und nicht-touristischen Partnern sowie gemeinsam mit Graubünden Ferien um. Die Teilnahme an einer Kampagne steht sowohl Partnern der Marke graubünden wie auch weiteren interessierten Unternehmen und Organisationen aus dem Kanton offen.

Erfahren Sie mehr zum Thema in diesem Factsheet und kontaktieren Sie uns für weitere Auskünfte.

Team Geschäftsstelle Marke graubünden

Ruh' Blöck Gian & Giacchen, Werbebotschafter für den Arbeits-, Leben- und Erholungsraum Graubünden

Community cun la marca graubünden

Unser Sympathiebonus für Sie.

Sowohl als Ferienregion wie als einzigeptige Arbeits- und Lebensregion verfügen Graubünden über die höchsten Bekanntheits- und Sympathiequoten des Berner Kantons in der Schweiz. Mit der Unterstützung einer Werbekampagne im Rahmen von «Enavant» profitieren Sie vom positiven Bekanntheits- und Nutzenanteil der Region Graubünden. Ihre Firmen Produkte mit der Marke graubünden ins Schwarze zu stellen!

Was bietet «Enavant»?

- Aufstckung des individuellen Kampagnen-Budgets von Vs durch «Enavant»
- Vielfach bewährte und erfolgserprobte Kampagnen-Meetings
- Überzeugende Aufmerksamkeit und Wirkung durch Bekanntheit und positive Wahrnehmung der Marke graubünden
- Möglichkeit, die eigenen Werbebotschafter Gian und Giacchen für die Kampagne zu nutzen
- Teil eines übergeordneten Gesamtstrategies zusammen mit dem Arbeits-, Leben- und Erholungsraum Graubünden werden (= gegenseitige Multiplikatoreffekte)

Ruh' Blöck Gian & Giacchen, Werbebotschafter für den Arbeits-, Leben- und Erholungsraum Graubünden

Jetzt mehr erfahren

Finden Sie hier eine Auswahl an aktuellen und früheren «Enavant»-Kampagnen: [marken.graubuenden.ch/enavant](#)



Download Factsheet
«Enavant»

graubünden

Fegl cun ils fatgs

Gelebte Dreisprachigkeit in der Markenwelt graubünden

Mit Rätoromanisch, Italienisch und Deutsch werden in Graubünden traditionell drei Sprachen gesprochen. Die natürlich gelebte Dreisprachigkeit ist Ausdruck einer gemeinsamen Kultur gleichermaßen. Diese Vielfalt der Kontraste liefert spannende Geschichten, authentische Erfahrungen und ein unverkennbares Unterscheidungsmerkmal. Resonanzerfahrungen, die immer mehr Menschen suchen.

Wir haben uns vor diesem Hintergrund die Frage gestellt, wie wir gemeinsam mit unserem Partnernetzwerk der Dreisprachigkeit als Teil der DNA des Kantons mehr Gewicht, Präsenz und Sichtbarkeit verleihen können. In Zusammenarbeit mit rund 20 Vertreterinnen und Vertretern der Sprachregionen und -organisationen sowie des graubünden Markenrats haben wir konzeptionelles Grundlagen geschaffen, welche allen Interessierten in Form eines praktischen «Werkzeugkoffers» für den täglichen Anwendungsbereich zur Verfügung gestellt werden.

Gelebte Dreisprachigkeit sind alle Teil der Dreisprachigkeit. Zeigen wir dieses einzigartige Gut mit Stolz und leben wir so ein Stück Vielfalt der Kontraste in der NaturMetropole graubünden!

Erfahren Sie mehr zum Thema in diesem Factsheet.

Films im Juli 2024

Team Geschäftsstelle Marke graubünden

Visibilità e presenza per il trilinguismo

Drei Sprachen. Eine Marke.

Sprache ist weit mehr als die Übersetzung von Inhalten. Entsprechend findet die Wiedergabe von sprachregionalen Eigenheiten mittels charakteristischer Wortschatz, Aussprache, Laut, Litteratur und Kultur statt. Damit kann ein lebendiges und zeitgenössisches Bild der Sprachregionen entstehen, welches die Sprachregionen ein natürliches Umgang und ein Miteinander der drei Sprachen angibt.

Trilinguitad – ina schanza

- Die Dreisprachigkeit ist wesentliches Element der DNA Graubündens
- Echt gelebte Dreisprachigkeit ist ein unvergleichliches Erkennungsmerkmal
- Sie liefert spannende, differenzierende Geschichten für die Kommunikation
- Es gibt viele Menschen, welche immer mehr Menschen suchen (Trend Begegnung-Tourismus)
- Dreisprachigkeit ist ein kultureller Identifikations- und das Zugehörigkeitsgefühl – auch von Migranten aus anderen Sprachregionen
- Es kann ein Beitrag zur Toleranz und geliebte Kultur zur Welt sein
- Die Dreisprachigkeit erhält die Attraktivität als vielfältiger Wohn-, Arbeit- und Freizeitort

Insieme per una causa

Die Auszeichnung der Dreisprachigkeit im Kontext der Marke graubünden ist in einer Politiksprache, Kultur, Sprachförderung, Bildung und Wirtschaft – Frauen und Männer aus allen Sprachregionen – entstanden.

Gemeinsames Ziel ist es, der Dreisprachigkeit im Rahmen der Markenförderung mehr Gewicht, Präsenz und Sichtbarkeit zu verleihen.

Simplamente facilitar

Lassen Sie sich vom Werkzeugkoffer inspirieren, problemlos die Integration der Kantons-sprachen spielerisch aus – muss nicht perfekt sein, aber spannend.

[www.marken.graubuenden.ch](#)

Anwendungshilfen

Inhalte: Souvenirs, Nachschlageliste, Herunterlädt, Erklärungen, Beispiele und mehr auf [marken.graubuenden.ch](#)

Die Geschäftsstelle der Marke graubünden hat die Aktivere zusammengebracht, den Prozess modernisiert und leicht mit Sensibilisierung, Interaktion, Wissensweitergabe und Kommunikation Vorereicht. Sie schafft konzeptionelle und inhaltliche Grundlagen, um gegen insofern bestehende Verunsicherungen wettbewerbsfähige Vermarktung zu fördern.

Die formale Diskussion um die Mehrsprachigkeit kostet Markenexperten wertvolle Zeit, die zu einem inhaltlichen Diskurses bewusst ausgenutzt werden.

Werkzeugkoffer

Für die einfache Integration der Dreisprachigkeit ist im geplanten Markenportfoli im neuen Marketing-Kontext ein Werkzeugkoffer aufgestaltet. Darin finden sich:

- Eigenarten der Idiome und Dialekte
- Ausrücke
- Sprachregeln – Traditionen – Sprachen erleben
- Personen – die Sprache im Ohr
- Nachschlageliste
- Anwendungshilfen
- Beispiele und Requisiten

Der Werkzeugkoffer soll und will nicht mit Ihnen. Melden Sie uns an [marken@graubuenden.ch](#). Mit Beiträgen wird für Nutzerinnen und Nutzer der Werkzeugkoffer zunehmend Wert generieren.



Download Factsheet
«Dreisprachigkeit»

Instagram: naturmetropole_graubuenden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1 652
Interaktionen	178
Reichweite	6 771
Erfolgreichster Beitrag	Tre lingue. Ina marca.
Reichweite	6 472
Gefällt mir	153

LinkedIn: NaturMetropole graubünden



Kanal aktiv seit	01.10.2021
Follower	1 580
Impressionen	36 764
Seitenauftrufe Total	490

Erfolgreichster Beitrag	graubünden Markentag 2024
Engagement-Rate	40.7%
Impressionen	14 354
Gefällt mir	54

31

Kolumne

Labor für Zukunft

Oh Konsumpt, Standort oder Region: Marken kommen nicht mehr umhin, Haltung einzunehmen und einen eigenen Platz im eigenen Zukunft zu leisten, wenn sie attraktiv bleiben wollen. Die Literatur spricht von einer Wiederentdeckung von erfolgreichen, zukunftsorientierten Standortmarken. Nach innen – Prozesse optimieren, nach außen – Revitalisierung – schaffen Marken Identifikation und Identität. Nach innen – Ressourcen und Belegschaft nutzen, Kunden und Investitionen anstreben. Bei der dritten und jüngsten Dimension ist es um eine eingangs erwähnte gelebte Verantwortung, um eine nachhaltige Ausrichtung. Der Umsatzzettel der Betriebsgruppe Marketing kann diese Note wendiglich nicht.

Wie aber kann sich eine Region wieder in ihrer Vierheit an unterschiedlichen, unabhängigen Partnern auf den Weg zur nachhaltigen Marke machen? Mit dieser Frage befassten wir uns auf der

fähigkeit der einzelnen Partner wie auch der Regionenmark als Summe der Markenwerte zu erhöhen und zu sichern. Über 20 Bündner Unternehmen und Organisationen haben Nachhaltigkeit über nicht markenbezogene Themen auf. Der Bedarf an Austausch und Unterstützung ist deshalb allgegenwärtig. Ein gemeinsamer Raum im Verbund des Netzwerks wird es uns gelingen, unseres Lebens- und Erwerbsraums zu einem nachhaltigen Unternehmenswelt zu entwickeln. Nur durch Zusammenarbeit können komplexe Probleme gelöst werden. Es wird entwickelt, Innovationsvoraussetzungen vorangetrieben und die Markenförderung wird ein gemeinsamer Beleg sein. „Die Zukunft gehört dem Kollektiv, nicht dem Einzelnen“, so der Schweizerische Zukunftsforscher Marcel Abeler auf den Punkt.

Hier setzt das Umsetzungsprogramm ein, wodurch wir im engen Austausch mit Partnern und Partnern der Marken Graubünden und der Regionenmarken vom Kanton erarbeitet haben und das der Bündner Regierung übergeben. Das umgesetzte Umsetzungsprogramm im Netzwerk der Marke Graubünden steht die einzigartige Chance, in einem kollaborativen, interdisziplinären Prozess die Zukunft

In unserer vernetzten Welt hört Nachhaltigkeit aber nicht an der eigenen Haustür auf.

»

GIERI SPESCHA ist Partner der Kanton Graubünden für die Zukunft.

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

Capricorn-Newsletter



Versandadressen	1 111
Aussände 2024	13
Öffnungsrate	60%
Themen	graubünden nachhaltig Markentag 2024 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 Natur-Metropole 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.

Externe Evaluation der Organisationsform der Markenführung

Im Sinne der periodischen Überprüfung von kantonalen Aufträgen an Dritte beauftragte das Departement für Volkswirtschaft und Soziales DVS 2024 eine Evaluation der Organisationsform der Markenführung (Geschäftsstelle im Mandat). Die von der Beratungsunternehmung BDO vom Frühling bis Herbst 2024 durchgeführte Evaluation sollte u. a. auch die Grundlagen für die zukünftige Markenführung schaffen. Die übergeordneten Erkenntnisse und Einschätzungen mit strategischer Relevanz lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die aktuelle Lösung (Geschäftsstelle im Mandat des Kantons) ist eine geeignete Form der Markenführung.
- Konstanz und Kontinuität in der Markenführung sind zentral und ein Erfolgsfaktor.
- Die Aktivitäten im Bereich Regionenmarkenstrategie und Markenkommunikation sollen gestärkt und ausgebaut werden.
- Das Verständnis für die Marke und damit die Akzeptanz nach innen sollen weiter gesteigert werden.



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 Stellvertreterin 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 NRP-Projekts «Programm graubünden nachhaltig», des Leitfadens «Gian und Giachen» sowie des Projekts «graubünden Triling» 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, Enavant sowie Overhead gegliedert aus. Die prozentuale Zuordnung der Tätigkeiten entlang dieser Wirkungsindikatoren spiegelt den Ressourceneinsatz im Berichtsjahr wider.

Die geleisteten Stunden in den Bereichen «Markenbegleitung» und «Markenberatung» verhalten sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert. Die Position «Markenentwicklung» verzeichnet einen höheren Stundenaufwand. Im Berichtsjahr wurde hier an zentralen Projekten gearbeitet: Dreisprachigkeit, Nachhaltigkeit*, Leitfaden Gian und Giachen sowie die erste Phase des Strategie-Reviews* der Regionenmarke graubünden. Die Stunden im Bereich «Markenführung» sind im Berichtsjahr leicht tiefer als im Vorjahr, als umfangreiche Massnahmen im Zeichen des 20-jährigen Jubiläums der Marke graubünden umgesetzt wurden. Im Bereich «Enavant» wurde im Vorjahr eine neue Dachkampagne konzipiert und lanciert, welche im Berichtsjahr erneut ausgespielt wurde und somit zu tieferen personellen Aufwänden führte. Die Position «Overhead» verzeichnet einen leicht höheren Stundenaufwand als im Vorjahr. Dies unter anderem bedingt durch die Rekrutierung der Projektleitung für das Programm «graubünden nachhaltig».

* Nachhaltigkeit und Strategie-Review: 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	615	21
Markenberatung	Beratung neuer Partner	77	3
Markenentwicklung	NaturMetropole graubünden	871	30
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	792	27
Enavant	Kommunikationsoffensive für die NaturMetropole	351	12
Overhead	Richtwert: max. 10 % des Aufwands	217	7
Total		2 923	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 Basiskosten ab, welche für die Leistungserfüllung in erwartetem Umfang und Qualität notwendig sind.

Erläuterungen zu den Kosten 2024

Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2024 CHF 600 354 inkl. MWST. Davon wurde der Betrag in der Höhe des Kosten-dachs von CHF 596 000 inkl. MWST vom Kanton finanziert.

Für die Tätigkeiten im Bereich «Markenberatung und «Markenschutz» (Position 03) sind im Jahr 2024 substanzielle Aufwendungen angefallen. Dazu zählen sowohl Abklärungen zur Anwendung des Markendesigns als auch Investitionen die Grundlagenerarbeitung im Zusammenhang mit dem Markenauftritt bei geförderten Projekten. Im Herbst 2024 wurden die Arbeiten im Rahmen des Strategie-Reviews aufgenommen, deren Kosten der ersten Phase unter «Strategische Weiterentwicklung Marke» (Position 04) verbucht werden. Im Bereich «Medien und Vermittlung» (Position 05) wurde der Zugang zu einer graubünden-Bilddatenbank erworben, die ab 2025 allen Markenpartner:innen zur Verfügung stehen wird. Entsprechend sind die Aufwendungen im Bereich «Markenmanagement» (Position 06) geringer ausgefallen.

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	50 000	55 961
03	Markenberatung und Markenschutz	35 000	50 988
04	Strategische Weiterentwicklung Marke	25 000	32 979
05	Medien und Vermittlung	40 000	49 699
06	Markenmanagement	50 500	29 198
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	482 142	500 467
08	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	60 300	60 300
09	Übrige Nebenkosten (Spesen)	11 000	11 000
10	Zwischentotal exkl. MWST	553 442	571 767
11	Total Betrag inkl. MWST*	596 000	600 354

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



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.

Tanja Jacobson

Mit Leidenschaft und viel Herzblut engagiert sich Tanja für nachhaltige Entwicklungen im Dienstleistungs- und Freizeitumfeld.

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: Yvonne Bollhalder, Gaudenz Danuser, Marco Hartmann.

