

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.»

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 midada, sco creadra activa per il futur. Ella pussibilitescha 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 comunicaziun e concepescha uschia.

Il 2024 avain nus dastgà ademplir questa rolla cun differents projects, cun differents mesiras ed activitads. Latiers tutgan per exempel il program «grischun persistent», il tema da la trilinguitad u l'offensiva da comunicaziun «Enavant». Quest rapport annual infurmescha davart questas ed numerosas ulteriuras 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 riassumere il nostro (nuovo) ruolo. Sulla base di questa premessa, la gestione del marchio graubünden promuove questo processo in qualità di moderatore e coordinatore, ispirando e sensibilizzando, creando connessioni, trasferendo conoscenze e comunicando, e contribuisce così attivamente alla sua realizzazione.

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 annuale 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 Arbeits-sitzungen 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 Rätischen 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, Anwendungsbausteine und inspirierende Beispiele. Ziel ist es, dass Partnerinnen 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 Kommunikationsgefässen
- 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

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.

11



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 durchgeführten 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.



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 Fundaziun 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:

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 Werteversprechen 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 Qualitätssicherung 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 Weltcup-S 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 substanziellen 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 Zerné
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)
Tschierschen
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 Arbeitgeber-
verband 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
Fundaziun Pro Terra Engiadina
Golfclub Domat/Ems
HEV Graubünden
Höhere Wirtschaftsschule Graubünden
invia – ÖV Graubünden
LOGA Immobilien
Lötscher & Co. AG
Nova Fundaziun 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 Lawinen-
forschung 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 Werbeindruck auf verschiedenen TV-Sendern in der Schweiz platziert.

Das bietet «Enavant»

- Aufstockung des individuellen Kampagnen-Budgets um 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 Natur-Metropole 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, Grüşch
- Hamilton Bonaduz AG, Bonaduz
- INTEGRA Biosciences AG, Zizers
- Kantonsspital Graubünden, Chur
- Landquart AG, Landquart
- Polycontact AG, Chur
- Psychiatrische Dienste Graubünden, Chur
- Repower AG, Landquart
- Rhätische Bahn, Landquart
- Speed U Up Suisse AG, Chur
- Trumpf Schweiz AG, Grüşch
- Viega Schweiz AG, Chur
- Würth International AG, Chur



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

Weitere Enavant-Kampagnen 2024 zur NaturMetropole

21



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.



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 Kommunikations-offensive 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 einlöst: 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.

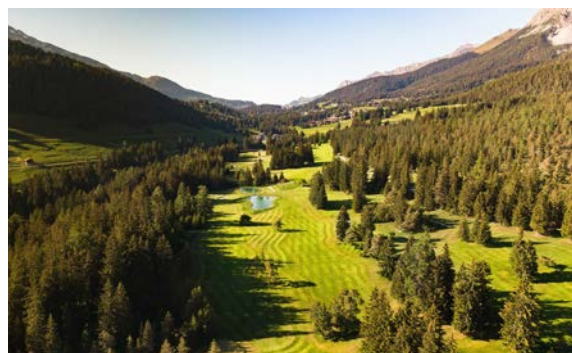


Video-Clip zur Alpine Circle-Kampagne «Ferien ohne Ende».

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.



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.

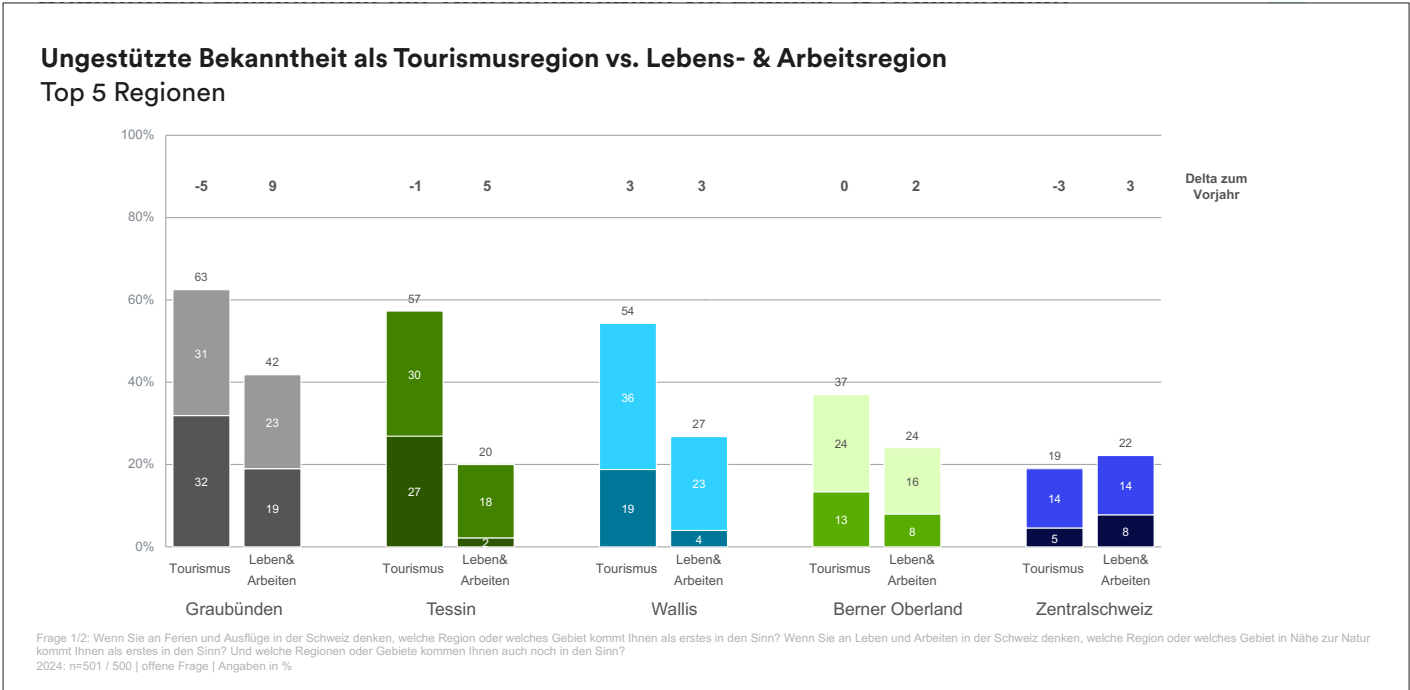
Graubünden wird vielfältiger und mehr «patgific» wahrgenommen

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

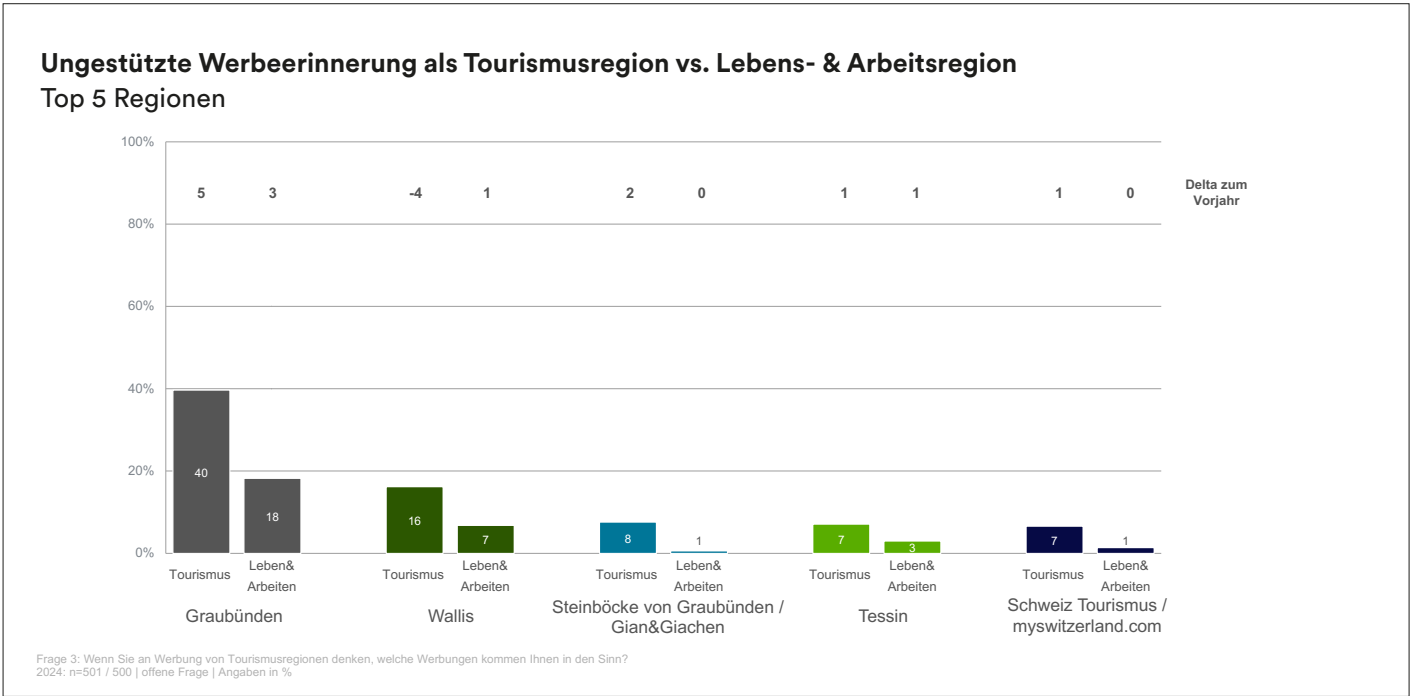
Alle getesteten Kampagnen schneiden gut ab und halten sich (sofern möglich) im Vorjahresvergleich stabil.

Auszug Werbewirkungsmessung 2024



25

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 Schwarzkeller 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 geförderten Projekt der Neuen Regionalpolitik (NRP) zur Kenntnis genommen wurden, konnte an der Herbstsitzung bereits die designierte Projektleiterin Tanja Jacobson vorgestellt werden.

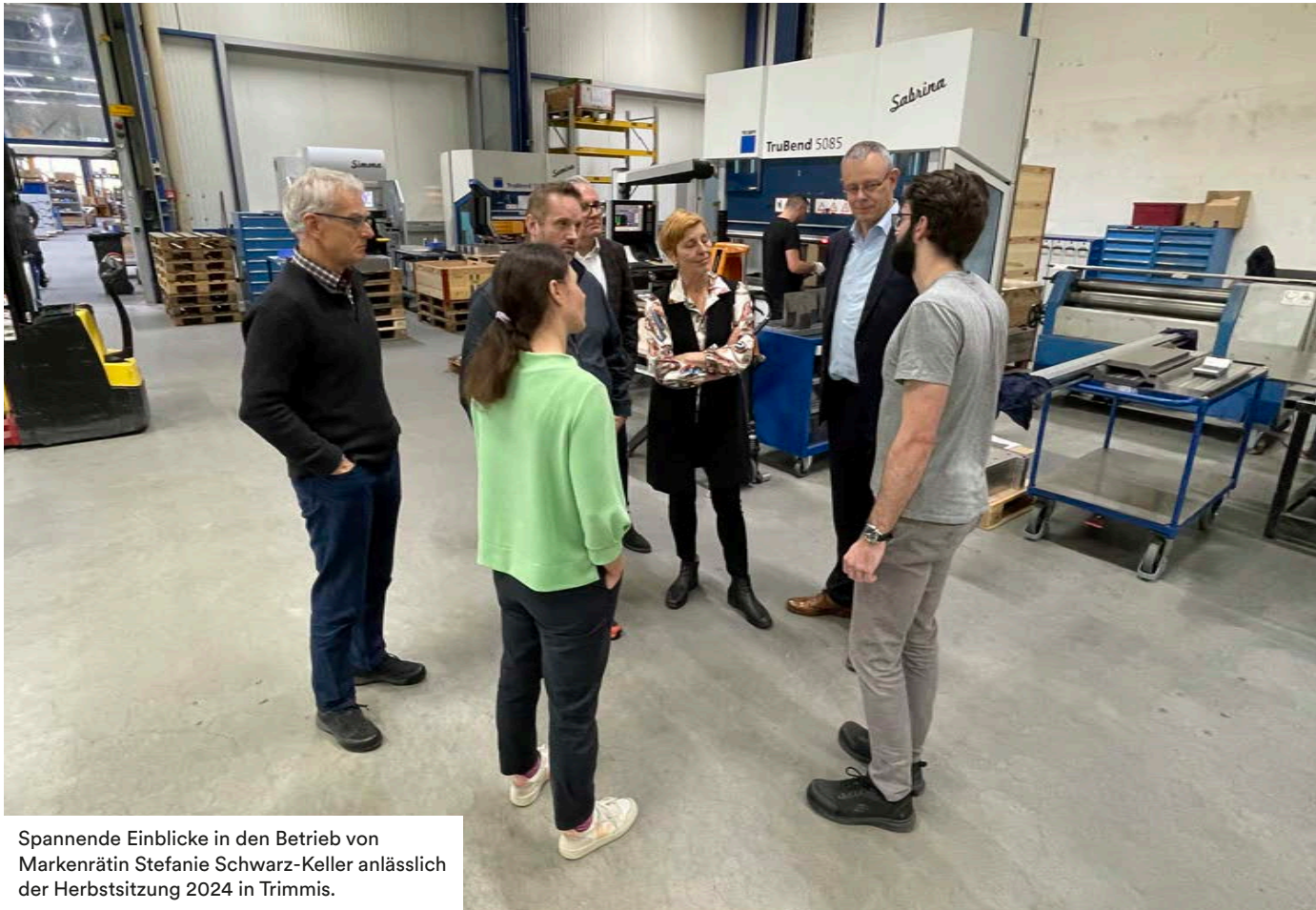
An beiden Sitzungen im Berichtsjahr war auch das Projekt «Dreisprachigkeit im Kontext der Marke graubünden» ein Thema. Nachdem der Markenrat im Sommer das entsprechende, partizipativ erarbeitete Konzept zur Kenntnis genommen hatte, konnte Geschäftsführer Gieri Spescha an der Herbstsitzung als Resultat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

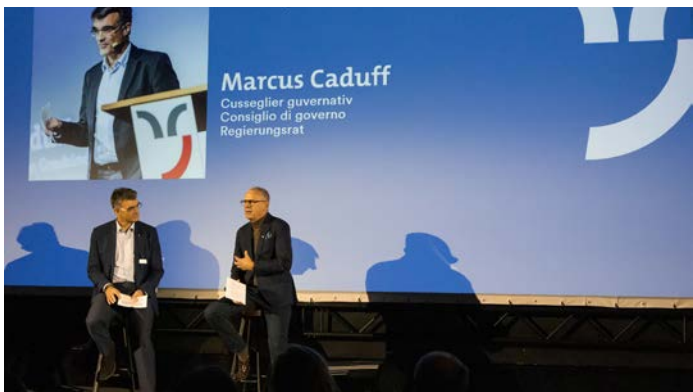
Inspiration, Information, Netzwerk

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 Einlagen 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.

30



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 Zielmarkt Schweiz umgesetzten Werbemaassnahmen und Kampagnen tragen dazu bei, die Bekanntheit Graubündens als Ferienregion sowie als Arbeits- und Lebensstandort zu steigern. Sie erweitern die Aussenwahrnehmung von Graubünden in neue Themenfelder – von der Tourismus- hin zur Standortmarke – und helfen so, das Profil von graubünden dauerhaft und differenzierend zu schärfen. Tatkräftig unterstützt werden wir dabei von den sprechenden Steinböcken Gnan und Glaschen, welche ausgewählten «Enavant»-Kampagnen als frozende 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 Graubündens 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

Comunitgar cun la marca graubünden

Unser Sympathiebonus für Sie.

Sowohl als Ferienregion wie als einzigartiger Arbeits- und Lebensort verfügt Graubünden über die höchsten Bekanntheits- und Sympathiewerte unter den Bergregionen der Schweiz. Mit der Umsetzung einer Werbemaassnahme im Rahmen von «Enavant» profitieren Sie direkt vom positiven Image. Nutzen auch Sie die Möglichkeit, Ihre Firma oder Produkte mit der Marke graubünden ins Schaufenster zu stellen!

Jetzt mehr erfahren

Finden Sie hier eine Auswahl an aktuellen und früheren «Enavant»-Kampagnen: www.marke-graubunden.ch/enavant

Das bietet «Enavant»

- Aufwicklung des individuellen Kampagnen-Budgets um 1% durch «Enavant-Mittel»
- Vorlauf beworbener und erfolgsprobierter Kampagnen-Messung
- Überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Wirkung dank Bekanntheit und positiver Wahrnehmung der Marke graubünden
- Möglichkeit, die beliebtesten Werbe-Themen Gnan und Glaschen für eigene Kampagnen zu nutzen
- Teil einer übergeordneten Gesamtkampagne zugunsten des Arbeits-, Lebens- und Erholungsraums Graubündens werden (in gegenseitiger Multilateralität)

Werbung, die wirkt

Die Wirkung der umgesetzten Kampagnen im Markt wird während und nach der Kampagne laufend systematisch gemessen. Mit dem professionellen Kampagnen-Tracking werden sämtliche Digitalkampagnen während der Auspielung laufend auf die Zielerreichung optimiert. Die jährliche, repräsentative Werbewirkungsmessung gibt transparent Aufschluss über Verständnis, Akzeptanz und Passung der jeweiligen Kampagne. Identische Tracking- und Wirkungsfaktoren werden den «Enavant»-Partnern zum ungesonderten Zugriff zur Verfügung gestellt.

Einfach dabei sein


Die Umsetzung einer Kampagne oder Werbemaassnahme im Rahmen von «Enavant» ist unkompliziert und nach realisierbarer. Folgende Schritte und Spielregeln gelten für alle «Enavant»-Partner:

- Teilnahme als Einzel-Unternehmen oder in einer Themen-Allianz (z.B. Fachkräfte-Rekrutierung) möglich, auch für interessierte eine Li-zenzvereinbarung mit der Marke graubünden
- Koordinierung sämtlicher Kampagnen durch Geschäftsstelle Marke graubünden oder Graubündens Ferien
- Zusammenarbeit mit Kreativ-Agentur Witz
- Agentur-Briefing durch Kunde anhand des einfachen «Enavant» Briefing-Formulars
- Visuelle Umsetzung (Digital, Video, Print) im Corporate Design der Marke graubünden mit Logo-Integration des Partners

Diventare Partner

Interesse geweckt? Kontaktieren Sie uns jetzt für einen unverbindlichen Präsentations- und Beratungstermin!

Marke | Marca | Marchio graubünden
Via Nova 37, 7007 Flims Dorf
markt@graubunden.ch
www.marke-graubunden.ch



Download Factsheet «Enavant»



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 Ausdrucksweise, Lebensstil und Kultur gleichermaßen. Diese Vielfalt der Kontraste liefert spannende Geschichten, authentische Erlebnisse und ein unverkennbares Unterscheidungsmerkmal. Resonanzserfahrungen, 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 graubündens Markenrats haben wir konzeptionellen Grundlagen geschaffen, welche allen Interessierten in Form eines praktischen «Werkzeugkoffers» für den täglichen Anwendungsgebrauch zur Verfügung gestellt werden.

Gemeinsam sind wir 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 a presenza per il trilingüismo

Drei Sprachen. Eine Marke.

Anwendungshilfen

Inhalte-Broschüre, Nachschlage-Links, Hintergrundinfos, Erklärungen, Beispiele und mehr auf www.marke-graubunden.ch

Sprache ist weit mehr als die Übersetzung von Inhalten. Entsprechend findet die Weitergabe von sprachregionalen Eigenschaften mittels charakterisierender Darstellung von Identität, Lifestyle und Kultur statt. Damit kann ein lebendiges und zeitgenössisches Bild der Sprachregion weitergegeben werden. Zudem wird ein natürlicher Umgang und ein Miteinander der drei Sprachen angestrebt.

Trilinguitad – ina schanza

- Die Dreisprachigkeit ist wesentliches Element der DNA Graubündens
- Echt gelebte Dreisprachigkeit ist ein unkompliziertes Unterscheidungsmerkmal
- Sie liefert spannende, differenzierende Geschichten für die Kommunikation
- Sie schafft authentische Erlebnisse, welche immer mehr Menschen suchen (Travel Resonance-Storytelling)
- Dreisprachigkeit stärkt die Identifikation und den Zugehörigkeitsgeist – auch von Mitbewohnenden aus anderen Sprachregionen
- Es macht Menschen stolz, Teil der Vielfältigen und gelebten Kultur zu sein
- Die Dreisprachigkeit erhöht die Attraktivität als vielfältiger Wohn-, Arbeits- und Ferienort

Insieme per una causa

Die Auszeichnung der Dreisprachigkeit im Kontext der Marke graubünden ist in einer Fokusgruppe mit rund 20 Mitgliedern aus Tourismus, Kultur, Sprachförderung, Bildung und Wirtschaft – Frauen und Männer aus allen Sprachregionen – entstanden.

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

www.marke-graubunden.ch

Die Geschäftsstelle der Marke graubünden hat die Akteure zusammengebracht, den Prozess modelliert und leistet mit Sensibilisierung, Inspiration, Wissenstransfer sowie Kommunikations-Verschub. Sie schafft konzeptionelle und ethische Grundlagen, um gegen innen Identifikation und gegen aussen wirkungsvolle Vermarktung zu fördern.

Werkzeugkoffer

Für die einfache Integration der Dreisprachigkeit ist im graubündens Markenportal im neuen Kapitel «Markensprache» Informationen und Inspiration in Form unserer «Werkzeugkoffer» aufbereit. Darin finden sich:

- Informationen zu den Sprachregionen
- Eigenheiten der Idiosyncrasie und Dialekte
- Lebendige Traditionen – Sprache erleben
- Personen – die Sprache im Ohr
- Nachschlage-Sites
- Anwendungshilfen
- Inspirations-Beispiele

Der Werkzeugkoffer leistet und wächst mit Ihnen. Machen Sie uns Ausdrucksweisen, stilvolle Textbausteine, gute Anwendungshilfen und mehr an massgeblichen Links. Mit Beiträgen von und für NutzerInnen wird der Werkzeugkoffer zunehmend an Wert gewinnen.

Simplamain facilitar

Lassen Sie sich vom Werkzeugkoffer inspirieren, probieren Sie die Integration der Kantons-sprachen spielerisch aus – es muss nicht perfekt sein, aber Spass machen.

Marke | Marca | Marchio graubünden
Via Nova 37, 7007 Flims Dorf



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 |
| Seitenaufrufe Total | 490 |

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

Kolumne

Labor für Zukunft

Ob Konsumgut, Standort oder Region: Marken kommen nicht mehr umhin, Haltung einzunehmen und einen Beitrag zu einer erckofähigen Zukunft zu leisten, wenn sie attraktiv bleiben wollen. Die Linien spreche heute von den Kernleistungen von erfolgreichen, zukunftsfröhlichen Standortmarken. Nach innen – gegenüber ihren Partnern und der Bevölkerung – schaffen Marken Identifikation und Identität. Nach aussen helfen sie, zuwerten, Taten, Gäste, Kunden und Investitionen anzunehmen. Bei der dritten und jüngsten Dimension geht es um die erlangte erwählte gelebte Verantwortung um eine nachhaltige Ausrichtung. Der Umstand, dass der Begriff «Nachhaltigkeit» durch seine inflationäre, beliebige Verwendung weiterhin zu einer Wertehäler gekommen ist, ändert an dieser Notwendigkeit nichts.

Wie aber kann sich eine Regionsmarke mit ihrer Vielzahl an unterschiedlichen, unabhängigen Partnern auf den Weg zur nachhaltigen Marke machen? Mit dieser Frage befassten wir uns auf der

Geschäftsstelle der Marke Graubünden intensiv. Einzelbetriebliche Massnahmen sind heute bereits Standard und von Goetres wegen gefordert. In unserer vernetzten Welt hört Nachhaltigkeit aber nicht an der eigenen Haustür auf. Der Bedarf an Austausch und Unterstützung ist deshalb allgegenwärtig. Wir sind überzeugt: Nur im Verbund des Netzwerks wird es uns gelingen, unseren Lebens- und Führungsraum zu erhalten und weiterzuentwickeln. Nur durch Zusammenarbeit können komplexe Probleme gelöst, neue Ideen entwickelt, Innovationen vorangetrieben und ein gemeinsames Bekenntnis verankert werden. «Die Zeit des Superman, des Solisten, ist vorbei. Die Zukunft gehört dem Kollektiv. Den Avengers». Bringt es der österreichische Zukunftsforscher Marcel Abeler auf den Punkt.

Hier setzt das Umsetzungsprogramm an, welches wir in enigen Austausch mit Partnern und Partnern der Marke Graubünden, aus der Wissenschaft und vom Kanton erarbeitet haben und das von der Bündner Regierung ideell und finanziell unterstützt wird. Im Netzwerk der Marke Graubünden steckt die einzigartige Chance, in einem kollaborativen, interdisziplinären Prozess die Zukunfts-

fähigkeit der einzelnen Partner wie auch der Regionsmarke als Summe aller Leistungen aktiv zu gestalten und zu sichern. Über 20 Bündner Unternehmen und Organisationen aus Industrie, Tourismus, Kultur, Gewerbe, Energie und Gesundheit teilen diese Überzeugung und begreifen sich im Rahmen des Umsetzungsprogramms gemeinsam mit uns entlang von fünf Handlungsfeldern auf dem Weg. Über Branchen und Regionen hinweg soll bestehendes Wissen im Netzwerk ausgetauscht, Kompetenz aufgebaut und vertieft werden. Ein gemeinsames entwickelbarer Kompass wird Orientierung schaffen und Verbindlichkeit herstellen, die im Rahmen eines Trackings überprüft wird. Die erzielten Fortschritte werden schliesslich im Sinne der Transparenz und als Inspiration innerhalb und ausserhalb des Netzwerks kommuniziert, auch an dieser Stelle. In diesen Tagen wird das Programm gemeinsam mit den beteiligten Partnern offiziell lanciert.

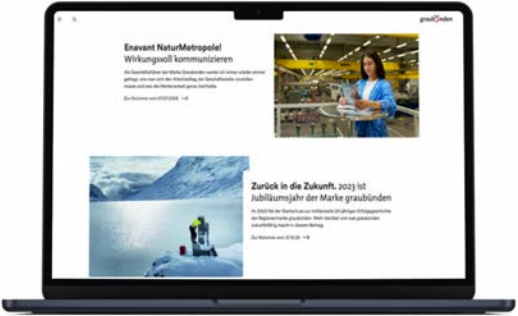
Der Weg der Marke Graubünden war stets geprägt von mutigen Entscheidungen auf allen Stufen und die Lust, Neuland zu betreten. Das Umsetzungsprogramm Nachhaltigkeit Marke Graubünden ist ein weiteres Beispiel für diese Haltung. Willkommen im Labor für Zukunft!

GIERI SPESCHA ist als Partner der Quant AG in Flims Geschäftsführer der Marke Graubünden.

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

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 Basis-kosten 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 «Markenbera-tung und «Markenschutz» (Position 03) sind im Jahr 2024 substanzielle Aufwendungen angefallen. Dazu zählen sowohl Abklärungen zur Anwendung des Markendesigns als auch Investitionen die Grundlagenarbeit 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-Bilddaten-bank erworben, die ab 2025 allen Markenpart-ner:innen zur Verfügung stehen wird. Ent-sprechend 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.

