

Jahresbericht 2025

Marke | Marca | Marchio graubünden



März 2026

Version AWT/Markenrat graubünden



Inhalt

Vorwort	5	
Jahresplanung nach Quartalen	6	
Erzielte Wirkung und Projektfortschritt	9	
Strategie-Review 2025	10	
Markenpräsenz bei Förderprojekten	13	
Gemeinsam sichtbar, gemeinsam stark	14	
Lizenzierte Partner:innen der Marke graubünden	15	
Programm «graubünden nachhaltig»	16	
Gian und Giachen geben Comeback auf Social Media	19	
Eine Kampagne, die unbegrenzte Möglichkeiten sichtbar macht	20	3
Wirkungsmessung 2025: Werbung, die wirkt	22	
graubünden Markentag 2025 – Pioniergeist trifft Wandel	24	
Tra Noi: Neues Format für das Netzwerk	26	
Inscunter gruppa da focus a Mulegns	28	
Markenrat als Sounding-Board des Strategie-Reviews	30	
Auftrag Geschäftsstelle Marke graubünden	31	
Markenteam und Ressourcen	34	
Finanzen	35	
Impressum	37	

«Gemeinsam gestalten
wir den besten Ort für
gutes Leben.»

Vision Marke graubünden

Vorwort

Die Marke graubünden entwickelt sich weiter als Akteurin des Wandels. 2025 haben wir unser Rollenverständnis geschärft und mit dem Strategie-Review einen verbindenden Orientierungsrahmen geschaffen, der Zusammenarbeit, Netzwerklogik und gemeinsame Wirkung stärkt.

Mit neuen Formaten, einem wachsenden Partnernetzwerk und dem Comeback von Gian und Giachen auf der grossen Bühne wurde die Markenidee erlebbar vertieft. Gleichzeitig gewann das Programm graubünden nachhaltig an Kraft und Verbindlichkeit.

All diese Aktivitäten machen sichtbar, wie viel Gestaltungskraft im System Marke graubünden steckt – und wie sehr wir gemeinsam dazu beitragen können, «den besten Ort für gutes Leben» Realität werden zu lassen.

La marca graubünden sa sviluppa vinavant sco actura dal midament. Il 2025 avain nus engrondì nossa chapient-scha da rolla ed elavurà cun ina revisiun strategica, in rom d'orientaziun che rinforza la collavuraziun, la logica da rait ed igl effect collectiv.

Grazia a novs formats, ina rait da partenaris che crescha ed il return da Gian e Giachen sin la gronda tribuna, è l'idea da la marca vegnida approfondada. Il program «graubünden nachhaltig» ha il madem mument gudagnà forza e credibilitad da lunga durada.

Tut questas activitads rendan visibel la forza creativa dal sistem da la marca graubünden e co nus pudain ensemen contribuir a realisar ensemen «il meglia lieu per ina buna vita».

Il marchio graubünden continua ad evolversi come attore del cambiamento. Nel 2025 abbiamo affinato la nostra comprensione del ruolo e, con revisione strategica, abbiamo creato un quadro di riferimento che rafforza collaborazione, la logica di rete e l'impatto collettivo.

Grazie a nuovi formati, una rete di partner in espansione e al ritorno di Gian e Giachen sulla grande scena, l'idea alla base del marchio è stata approfondita in modo tangibile. Allo stesso tempo, il programma «graubünden nachhaltig» ha acquisito forza e credibilità in modo duraturo.

Tutte queste attività rendono visibile la forza creativa che si cela nel sistema del marchio e quanto possiamo contribuire insieme a realizzare «il posto migliore per una vita felice».



Laufendes Reporting und Austausch mit dem Auftraggeber

Quartalsweise rapportiert die Geschäftsstelle gegenüber dem Amt für Wirtschaft und Tourismus (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 Caffisch und Markengeschäftsführer Gieri Spescha zahlreiche Arbeitssitzungen und Treffen statt.

Erzielte Wirkung und Projektfortschritt

Strategische Schärfung und gemeinsamer Zukunftsblick

2025 stand im Zeichen eines kräftigen Entwicklungsschubs im System Marke graubünden. Mit dem Strategie-Review wurde ein breit abgestützter Orientierungsrahmen erarbeitet, der die Regionenmarke stärker als strategisches Standortinstrument positioniert. In Workshops, Dialogformaten und im engen Austausch mit dem Markenrat entstand ein gemeinsames Verständnis davon, was die Marke heute braucht, um morgen wirksam zu sein: mehr Kollaboration, mehr Sichtbarkeit im Netzwerk und eine klare Ausrichtung entlang gemeinsamer Themenfelder.

Stärkeres Netzwerk, neue Partner, verbindende Formate

Das Partnernetzwerk wuchs weiter – sieben neue Lizenznehmer verstärken seit 2025 das Ökosystem und bringen zusätzliche Branchen- und Themenvielfalt ein. Per Jahresende umfasst das Netzwerk 117 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer. Sichtbar wurde diese Entwicklung auch in den neuen und etablierten Austauschformaten: Mit «Tra Noi» wurde erstmals ein offener Raum geschaffen, in dem Partnerinnen und Partner ihre Perspektiven zur Vision der Marke einbrachten und weiterentwickelten. Der Markentag 2025, an dem rund 180 Teilnehmende zusammenkamen, setzte mit dem Fokus auf «Pioniergeist trifft Wandel» starke Impulse für ein Graubünden im Aufbruch.

Kommunikationsoffensive Enavant und das Comeback der Kultböcke

Ein Höhepunkt des Jahres war die Weiterentwicklung der Kommunikationsoffensive Enavant. Gian und Giachen kehrten in modernisierter, digitaler Form zurück und begeisterten ein breites Publikum mit 20 neuen Kurzformaten.

Die Kampagne zeigte eindrücklich, wie stark die beiden Steinböcke nach wie vor wirken – als humorvolle Botschafter, als Sympathieträger und als unverwechselbares Markenzeichen der NaturMetropole. Die hohe Werberinnerung und die klare Differenzierung im Markt bestätigen ihre Rolle als tragende Säule der Markenkommunikation.

Nachhaltige Wirkung im Netzwerk vertieft

Mit dem Programm graubünden nachhaltig wurde 2025 ein weiterer Schritt in Richtung gemeinschaftlicher Verantwortung gesetzt. Rund 20 beteiligte Organisationen entwickelten in Workshops, Austauschformaten wie «Tavulin» und bilateralen Gesprächen konkrete Themen weiter. Im Zentrum standen Wissensaustausch, Kompetenzaufbau und die Frage, wie Nachhaltigkeit im Kanton nicht nur sichtbar, sondern erlebbar gemacht werden kann. Das Programm stärkt das Netzwerk als Gestaltungsraum – und zeigt, wie kraftvoll kollektives Handeln sein kann.

Fazit: Wirkung durch Zusammenarbeit

Das Jahr 2025 beweist eindrücklich: Wirkung entsteht dort, wo Menschen zusammenkommen, gemeinsam denken und gemeinsam handeln. Die Marke graubünden agierte dabei als Moderatorin, Impulsgeberin und Koordinatorin – und machte spürbar, dass die Zukunft der Region in partnerschaftlicher Zusammenarbeit liegt.

Strategie-Review 2025

Im Berichtsjahr wurde der Strategie-Review der Marke Graubünden erarbeitet. Es schärft die Rolle der Regionenmarke als strategisches Standortinstrument. Der Orientierungsrahmen entstand partizipativ und legt den Fokus auf ein starkes Netzwerk, das sich an einer geteilten Vision ausrichtet und Zusammenarbeit über Regionen und Branchen hinweg ermöglicht.

Die Arbeit am Strategie-Review setzte bei den veränderten Rahmenbedingungen an. Digitalisierung, Klimawandel, gesellschaftliche Entwicklungen und der Wettbewerb um Talente prägen die Standortfragen stärker als bisher. Gleichzeitig kann Graubünden auf eine starke Identität, hohe Lebensqualität, reiche Kultur und eine gewachsene Marke mit grosser Strahlkraft bauen. Aus dieser Ausgangslage wurden die inhaltlichen Leitplanken geschärft, damit die Regionenmarke ihre Rolle als strategisches Standortinstrument gezielt wahrnehmen kann.

Marke als verbindender Orientierungsrahmen

Der Strategie-Review stärkt die Regionenmarke als verbindenden Orientierungsrahmen. Sie bleibt die Klammer über alle Aktivitäten und macht sichtbar, wofür Graubünden steht. Gleichzeitig wird die Marke konsequenter als Wirkungsraum gedacht: als Netzwerklogik, die Kooperation erleichtert und gemeinsame Projekte über Regionen und Branchen hinweg unterstützt. Bestehende Teilstrategien, insbesondere die Positionierung als NaturMetropole Graubünden sowie die Markenarchitektur (CI/CD), bleiben dabei bestehen und werden in den erweiterten Rahmen eingebettet.

Strategischer Fokus

Der Strategie-Review präzisiert, woran im System Marke Graubünden künftig gemeinsam gearbeitet wird. Ausgangspunkt ist die strategische Leitfrage, wie die Regionenmarke Graubünden von innen gestärkt werden kann, damit sie ihre Wirkung bestmöglich entfaltet.

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Netzwerk: Die Zusammenarbeit wird stärker entlang einer Ökosystemlogik gedacht. Damit sollen die vorhandenen Ressourcen, Kompetenzen und die Vielfalt der Partner:innen im System besser verbunden werden, damit mehr von dem wirksam wird, was in der Marke bereits steckt. Zusammenarbeit bedeutet dabei nicht nur Koordination und Sichtbarkeit, sondern gemeinsame Arbeit am Wertversprechen – auch über Organisationen, Branchen und Täler hinweg. Gleichzeitig werden Rollen, Strukturen und Verantwortlichkeiten geklärt, damit kollektive Handlungsfähigkeit entsteht und Zusammenarbeit verlässlicher wird.

Leitbild, Vision und Werte

Als weiterer inhaltlicher Fokus schärft der Review die regionale Identität über ein gemeinsames Leitbild. Dieses verdichtet die Ausrichtung in Vision, Mission und Werten. Im Zentrum steht die Vision «Gemeinsam gestalten wir den besten Ort für gutes Leben.» Die Mission beschreibt den Wirkungsraum Graubünden als offenen Verbund von Menschen, Tälern und Branchen, der Identität stiftet, Innovation ermöglicht und Mitgestaltung fördert. Die bestehenden Werte – wahr, wohltuend und

Wirkungsraum graubünden

stiftet Identität, ermöglicht Innovationen, fördert Mitgestaltung und trägt durch kollektives Handeln zu einem zukunftsfähigen Graubünden bei.

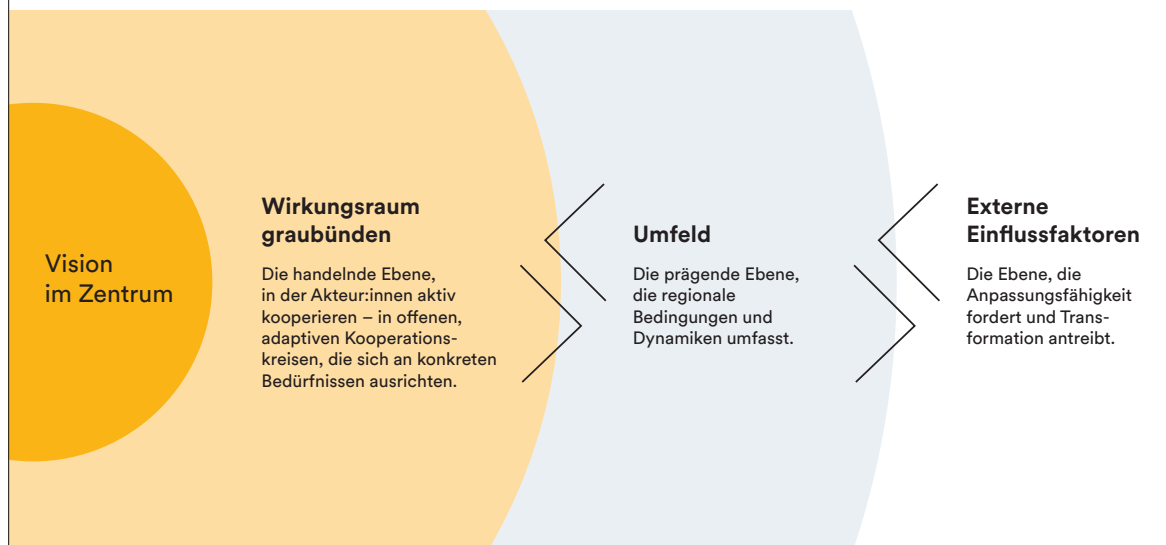


Abbildung: Wirkungsraum graubünden – Architektur des Systems, eigene Darstellung

weitsichtig – geben der Zusammenarbeit im Netzwerk eine gemeinsame Haltung.

Wirkungsraum, Themenfelder und Rollen

Der Wirkungsraum graubünden wird als offenes System verstanden, in dem Menschen und Organisationen über gemeinsame Themen zusammenfinden. Diese Themenfelder dienen als Arbeits- und Erzählräume: Sie schaffen Andockpunkte für Partner:innen, bündeln bestehende Initiativen und erleichtern es, gemeinsame Vorhaben sichtbar zu machen. Damit dieses Zusammenspiel verlässlich funktioniert, klärt der Strategie-Review die Rollen und die Kooperationslogik. Der Kanton sorgt für die formelle Legitimation, setzt Rahmenbedingungen und sichert einen Teil der Finanzierung. Ein Systemgremium übernimmt die strategische Steuerung und hält die gemeinsame Ausrichtung nach. Die Koordinationsstelle unterstützt Kommunikation, Vernetzung und den laufenden Betrieb; die Strukturmoderation stärkt Zusammenarbeit, Prozesse und Lernkultur. In

Kooperationskreisen und als Mitgestalter:innen werden Inhalte und Projekte entwickelt und umgesetzt – entlang gemeinsamer Themen und im Verbund über Regionen und Branchen hinweg.

Partizipativer Erarbeitungsprozess

Erarbeitet wurde der Strategie-Review in einem strukturierten, iterativen Prozess. Für die inhaltliche Arbeit wurde ein Kernteam eingesetzt, das die Inhalte konsolidierte und Entscheidungen vorbereitete. Parallel übernahm ein Entwicklungsteam die Planung, Moderation und Prozesssteuerung; das Sounding Board (Markenrat) diente als Reflexions- und Qualitätssicherungsgremium.

Grundlage bildeten fünf Workshops mit dem Kernteam. Zentrale Inhalte wurden in zwei Workshops mit dem Sounding Board gespiegelt und weiter geschärft. In zwei Sitzungen mit dem Markeninhaber wurden die Ergebnisse diskutiert und eingeordnet.

In der vorgelagerten Analyse wurden zudem standardisierte Interviews geführt. Sie brachten wertvolle Einblicke aus Innen-, Aussen- und Expertenperspektiven zusammen und trugen dazu bei, ein objektives und umfassendes Bild des Ist-Zustands der Regionenmarke graubünden zu gewinnen.

Ausblick und Umsetzung

Für die erste Umsetzungsperiode (1–2 Jahre) setzt der Strategie-Review auf klar priorisierte Aktionsfelder. Im Vordergrund stehen die formelle Verankerung der Rollen und Gremien, die Absicherung von Rahmenbedingungen und Ressourcen sowie der Aufbau eines stabilen, lernenden Wirkungsraums. Parallel werden

Formate für Partizipation und Zusammenarbeit weiterentwickelt und bestehende Initiativen gezielt eingebunden. Ein regelmässiger Austausch über Erkenntnisse schafft Transparenz, ermöglicht Kurskorrekturen und hält die Weiterentwicklung der Regionenmarke im gemeinsamen Arbeitsmodus. Der Strategie-Review dient als strategische Grundlage; die Konkretisierung erfolgt in der Umsetzung und wird durch die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit fortlaufend überprüft.

Vision

Gemeinsam gestalten wir den besten Ort für gutes Leben.

In Graubünden entstehen Freiräume, die Gemeinschaft stärken. In einer Welt des ständigen Wandels verbinden wir Tradition und Innovation, Natur und Kultur. Durch Vielfalt, Zusammenarbeit und Verantwortung wird unsere Region zu einem lebendigen Ort für Inspiration und nachhaltigen Fortschritt.

Mission

Wir sind ein offener Verbund von Menschen, Tälern und Branchen. Wir schaffen ein Netzwerk, das Identität stiftet, Innovation ermöglicht und Mitgestaltung fördert. Durch kollektives Handeln tragen wir zu einem zukunftsfähigen Graubünden bei. Die Marke graubünden gibt Orientierung und Sichtbarkeit, verbindet uns in gemeinsamen Werten und macht unsere Wirkung nach innen wie nach aussen erlebbar.

Werte

Wahr

Wir stehen für Echtheit und Klarheit. Graubünden geht seinen eigenen Weg, bleibt unverstellt und glaubwürdig. Unsere Identität wächst aus Herkunft, Haltung und dem Mut, Trends nicht nachzulaufen, sondern selbst Akzente zu setzen.

Wohltuend

Wir gestalten Räume, die Menschen stärken. Natur und Kultur sind dafür wichtige Quellen. Graubünden bietet Balance, Orientierung und Perspektiven – für Bewohner:innen, Gäste und Partner:innen. Dieses Miteinander wirkt ausgleichend, schafft Vertrauen und fördert verantwortungsvolles Handeln.

Weitsichtig

Wir denken über den Moment hinaus. Graubünden handelt ganzheitlich und langfristig, bleibt offen für Neues und gestaltet Zukunft im Einklang mit Werten und Zielen. Innovation und Verantwortung gehen dabei Hand in Hand.

Accompagnamento del marchio

Markenpräsenz bei Förderprojekten

Geförderte Veranstaltungen

Im Jahr 2025 unterstützte der Kanton Graubünden insgesamt 18 Veranstaltungen von nationaler und internationaler Bedeutung. Diese reichten von Weltcups über Europa- und Weltmeisterschaften bis hin zu grossen Breitensportereignissen. Damit präsentierte sich die NaturMetropole einmal mehr als vielseitige Gastgeberin von Sommer- und Winterevents. Diese fanden auf Pisten in Arosa, Davos, Laax, Scuol, Silvaplana und St. Moritz, auf Loipen in Klosters, Davos und der Lenzerheide, sowie im Eiskanal von St. Moritz/Celerina statt. Ergänzt wurden sie durch Trails rund um Davos, Mountainbike-Strecken in Davos und Scuol sowie auf Strassen im Engadin, St. Maria i.C. und Chur sowie weitere Outdoor- und Indoor-Veranstaltungen.

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).



BMW IBU World Championships Biathlon 2025 Lenzerheide



Whoop UCI Mountainbike World Cup Lenzerheide



Talstation Flims FleimX

Markenpräsenz bei Infrastrukturen und Projekten

Geförderte Projekte und Infrastrukturen tragen die Marke graubünden ebenfalls konsequent nach aussen – als sichtbares Zeichen für gemeinsame Werte und für den Glauben an eine starke, vielfältige Region. Wer Unterstützung vom Kanton erhält, zeigt damit auch, dass er Teil eines grösseren Ganzen ist.

2025 hat das AWT 23 Verfügungen und Beschlüsse ausgestellt, die diese Vorgabe festhalten. So entsteht ein einheitlicher Auftritt, der zeigt: Graubünden steht hinter seinen Projekten und begleitet sie auf ihrem Weg.

Gemeinsam sichtbar, gemeinsam stark

Der visuelle Auftritt der Marke graubünden wirkt als gemeinsame Sprache aller Markenpartner. Ein konsistent angewendetes CI/CD schafft Wiedererkennung, stärkt die Wahrnehmung im Markt und trägt aktiv dazu bei, die Positionierung der NaturMetropole graubünden zu festigen.

Das CI/CD der Marke graubünden definiert Typografie, Bildwelt, Farben und den Capricorn als gemeinsames Zeichen. Diese Elemente sorgen dafür, dass Leistungen im ganzen Kanton als Teil einer zusammenhängenden Markenwelt erkennbar werden. Jede Anwendung – ob Produkte, Dienstleistungen oder Kommunikation – verstärkt das Bild einer Region, die für wahr, wohltuend und weitsichtig steht. Diese Werte bilden die Grundlage des visuellen Auftritts und prägen seine Wirkung.

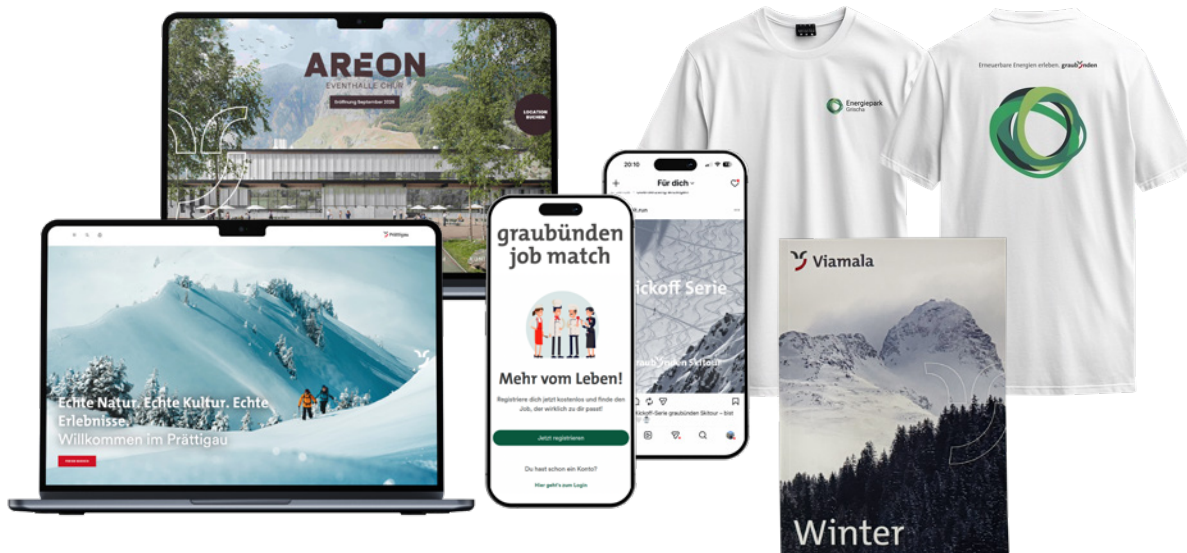
graubünden als Einheit erlebbar und stärken die Identifikation nach innen wie nach aussen.

Per Ende 2025 umfasste das Netzwerk 117 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmer aus verschiedenen Bereichen. Mit ihren vielfältigen Anwendungen prägen sie den visuellen Eindruck der Marke. Jede Umsetzung macht die Regionenmarke und somit auch das Netzwerk sichtbar und zeigt: Graubünden ist die Summe der Leistungen seiner Partner.

Auch 2025 zeigte sich weiterhin, wie stark Partner und Markenpartner dieses Bild gemeinsam tragen. Markenpartner setzen die Markenelemente integral ein – in Print, digital und im Raum. Damit erleben Kundinnen und Kunden «graubünden pur». Partner wiederum bereichern die Marke graubünden, indem sie ihre eigenen Leistungen mit kommunikativen Zusätzen sichtbar machen. Beide Gruppen zahlen auf dieselbe Wirkung ein: Sie machen

Im Berichtsjahr neu dazugekommen sind:

- Areon Eventhalle (Stadthalle Chur)
- Corvatsch AG
- Energiepark Grischa
- graubünden Health
- graubünden Skitour
- Pro Velo Graubünden
- Rettungsschwimmen Chur (SLRG Sektion Chur)
- Terraviva (Amt für Natur und Umwelt)



Durch das Zusammenspiel der Markenelemente ergibt sich eine eigenständige und für den Kunden wiedererkennbare Markenwelt.

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
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
Rettungsschwimmen Chur (SLRG Sektion Chur)
Safiental
Samnaun
San Bernadino Mesolcina Calanca
Savognin Bergbahnen
Skilifte Obermatten Tschappina
Sportanlagen Chur

Surselva
Terraviva (Amt für Natur und Umwelt)
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 Health
graubünden Hike (Tiefbauamt Graubünden)
graubünden Holz
graubünden Mobil (Tiefbauamt Graubünden)
graubünden Parcs (Verein Bündner Pärke)
graubünden Sport (Amt für Volksschule und Sport)
graubünden Skitour
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
Areon Eventhalle Chur (Stadthalle Chur)
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
Energiepark Grischa
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 (PDGR)
Procap Grischun
Pro Velo Graubünden
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.

Programm «graubünden nachhaltig»

Nachhaltigkeit ist kein Zustand, sondern ein gemeinsamer Prozess. Genau hier setzt das Programm «graubünden nachhaltig» an. Als Projekt der Neuen Regionalpolitik des Bundes vereint es rund 20 Partnerorganisationen aus dem Marken-Netzwerk, die gemeinsam an einer nachhaltigen Entwicklung Graubündens arbeiten.

Gemeinsam Zukunft gestalten

Im Jahr 2025 hat sich das Programm weiter gefestigt. Neben der inhaltlichen Arbeit stand insbesondere die Zusammenarbeit im Netzwerk im Zentrum. Unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und Interessen treffen aufeinander. Daraus entsteht das Potenzial, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und Graubünden als Lebens und Wirtschaftsraum zukunftsfähig weiterzuentwickeln.

Neue Formate für Austausch und Zusammenarbeit

Mit der Einführung des Werkstattformats wurden neue Räume für vertiefte Zusammenarbeit geschaffen. Die ganztägigen, physischen Treffen verbinden strategische Diskussionen mit der Arbeit in thematischen Gruppen.

- Werkstatt #1 fand im Januar 2025 bei der Nova Fundaziun Origen in Mulegns statt.
- Werkstatt #2 wurde im Mai 2025 in der STORY in Thusis durchgeführt.
- Werkstatt #3 folgte im Oktober 2025 bei der Quant AG in Flims.

Die Werkstätten ermöglichen vertieften Austausch, gemeinsame Reflexion und die Weiterentwicklung von Ideen. Parallel dazu hat sich das monatliche Onlineformat Tavulin als niederschwelliger Treffpunkt etabliert. Es dient dem Austausch zu aktuellen Themen, ermöglicht kurzfristige Abstimmungen und stärkt die Verbindung innerhalb des Netzwerks.

Arbeit in den Handlungsfeldern

Die neuen Formate leisten einen wichtigen Beitrag zum Aufbau und zur Weiterentwicklung des Netzwerks. Gleichzeitig arbeiten Partnerinnen und Partner im Handlungsfeld Kompetenz in thematischen Arbeitsgruppen an zentralen Zukunftsfragen.

Im Laufe des Jahres haben sich zudem die Handlungsfelder Kompass und Tracking weiter konkretisiert. Erste Ansätze zur Wirkungsmessung wurden diskutiert. Für die Entwicklung des Kompasses konnte eine gemeinsame Vorgehensweise erarbeitet werden. Der Kompass soll künftig Orientierung für nachhaltige Entscheidungen im Netzwerk bieten.

Arbeitsgruppen als Treiber der Weiterentwicklung

In der Arbeitsgruppe «Mobilität» stehen die realen Arbeitswege in Graubünden und die Frage im Zentrum, wie Arbeitgeber als wichtiger Hebel für kombinierte Mobilitätslösungen wirken können.

Die Arbeitsgruppe «Regionale Wirtschaft» beschäftigt sich mit der Frage, wie Information und Sensibilisierung mehr Transparenz über die wirtschaftliche Vielfalt Graubündens schaffen und damit die regionale Wertschöpfung stärken können.

Die Arbeitsgruppe «Arbeitgeber der Zukunft» setzt sich damit auseinander, wie Graubünden als attraktiver Arbeits- und Lebensraum weiterentwickelt werden kann, um Mitarbeitende zu gewinnen und innovative Unternehmen langfristig zu binden.



In den Werkstätten bei der Nova Fundaziun Origen in Mulegns und bei der Quant AG in Flims arbeiten die Gruppen gemeinsam an zentralen Zukunftsfragen.



Zusammenarbeit als Grundlage

Neben der Arbeit an konkreten Themen wurde auch bewusst in die Zusammenarbeit investiert. Im Mittelpunkt stand die Frage, welche Formate, Methoden und Fähigkeiten ein Netzwerk aus unterschiedlichen Organisationen und Branchen benötigt, um gemeinsam Wirkung zu entfalten.

Diese gemeinsame Weiterentwicklung stärkt die Kollaborationsfähigkeit im Netzwerk und schafft Vertrauen. Beides sind zentrale Voraussetzungen, um Graubünden als Lebens- und Wirtschaftsraum langfristig zukunftsfähig zu gestalten.

Ausblick

Im kommenden Jahr stehen die Weiterentwicklung des Kompasses und der Aufbau eines passenden Trackings im Fokus. Gleichzeitig rückt das Handlungsfeld Kommunikation stärker in den Mittelpunkt. Ziel ist es, die Aktivitäten und Fortschritte im Netzwerk sichtbarer zu machen und weitere Akteurinnen und Akteure für den gemeinsamen Weg zu gewinnen.

Die Partner:innen von «graubünden nachhaltig»

Allegra Passugger Mineralquellen AG	Quant AG
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
Nova Fundaziun Origen	Verein Bündner Pärke
Psychiatrische Dienste Graubünden	Wanderwege Graubünden



Gian und Giachen geben Comeback auf Social Media

Mit der neuen Kampagne für die NaturMetropole graubünden kehren Gian und Giachen als prägende Markenbotschafter zurück. Ziel ist es, Image, Bekanntheit und Reichweite in der Deutschschweiz zu steigern und die Vielfalt des Kantons in aufmerksamkeitsstarken Kurzformaten sichtbar zu machen.

Die Kampagne umfasst 20 Spots. Inhaltlich decken die Filme das gesamte Jahr ab – von Frühling bis Winter – und spiegeln die thematische Breite der NaturMetropole: von Lebensqualität, Nachhaltigkeit und Regionalität bis zu Mobilität, Dreisprachigkeit und Pioniergeist.

Gian und Giachen wurden für Social Media visuell weiterentwickelt und möglichst realitätsnah umgesetzt. Unterschiedliche Bewegungen und Mimik sorgen für Abwechslung und Nähe im Hochformat. Die vier Jahreszeiten erscheinen in eigenständigen Bildwelten und machen die Vielfalt Graubündens über das ganze Jahr hinweg erlebbar.

Mit der Kampagne positioniert sich die NaturMetropole graubünden zeitgemäss, reichweitenstark und nah an der digitalen Zielgruppe.

Die ungebrochene Strahlkraft und Image-Wirkung der beiden Kultböcke wird durch die Auswertung der Werbewirkungsmessung 2025 unterstrichen:

- Die Gian und Giachen-Spots punkten alle mit hoher Werbeerinnerung (20 bis 23 %).
- Alle Spots werden als sehr zu Graubünden passend empfunden (ca. 80 %) und heben sich vom Wettbewerb ab (ca. 75 %).

Dies darf im Zusammenhang mit der Einzigartigkeit von Gian und Giachen gesehen werden: Sie heben Graubünden klar ab.



Spot Galöris: Wenn du willst, erreichst du in Graubünden (fast) alles mit dem öffentlichen Verkehr. Wenn du willst.



Spot Mähdrescher: Gian und Giachen wissen: Wandern macht hungrig. Nicht wandern auch. Zum Glück gibt's in Graubünden überall regionale Spezialitäten.

Eine Kampagne, die unbegrenzte Möglichkeiten sichtbar macht

Mit der Kampagne «Unbegrenzte Möglichkeiten» hat Graubünden im 2025 mit Partnern aus Wirtschaft, Industrie, Gesundheit sowie Bildung und Forschung einen starken, konsistenten Impuls zur Positionierung des Kantons als attraktiver Arbeits- und Forschungsstandort gesetzt. Die Umsetzung der entsprechenden Teilkampagnen erfolgte im Rahmen der Kommunikationsoffensive Enavant.

Im Zentrum der Kampagne steht die Botschaft, dass in Graubünden sämtliche Türen offenstehen – für Fachkräfte, Studierende und Forschende ebenso wie für Unternehmen, die von einem innovativen Umfeld profitieren wollen. Die kommunikative Leitidee basiert auf einem klaren Insight: Viele Menschen unterschätzen noch immer die beruflichen Möglichkeiten im Kanton. Die Kampagne widerlegt dieses Bild und zeigt auf, dass Graubünden ein Standort ist, an dem man Karriere machen, forschen und sich weiterentwickeln kann.

Ein zentrales Element der Umsetzung war eine Reihe von 15 bis 20-sekündigen Spots, in denen Mitarbeitende authentische Einblicke in ihre beruflichen Chancen und ihren Alltag geben. Dabei wird die Vielfalt der Branchen und Berufsbilder sichtbar – von Hightech, Energie und Gesundheit bis zu Logistik, Bildung und Forschung. Alle Spots enden mit dem Claim «Willkommen im Graubünden der unbegrenzten Möglichkeiten», was die Kampagnenbotschaft stringent und wiedererkennbar verankert.

Ergänzend dazu wurden zahlreiche statische Sujets produziert, die das Versprechen der unbegrenzten Möglichkeiten ebenfalls transportieren und gleichzeitig für die individuellen Arbeitgeber und Bildungsinstitutionen massgeschneidert wurden.

Bereits vorliegende Werbewirkungsstudien zeigen, dass Graubünden seine Spitzenposition als Region zum Leben und Arbeiten weiter ausbauen konnte. Durch die Bündelung von Nutzerdaten und die enge Zusammenarbeit mit allen Partnern lassen sich Streuverluste reduzieren und die Kampagneneffizienz langfristig steigern.

20

Was du hier bewirkst, bringt ganze Täler zum Strahlen.

Stellen bei Repower entdecken. →

Willkommen im Graubünden der unbegrenzten Möglichkeiten.

graubünden | REPOWER

Display-Ads aus der Enavant-Kampagne «Unbegrenzte Möglichkeiten» mit Wirtschaftspartnern aus verschiedenen Branchen.

Weitere Enavant-Kampagnen 2025 zur NaturMetropole



Willkommen im Graubünden der unbegrenzten Möglichkeiten.

Einer steilen Karriere entgegenblicken

Studiengänge entdecken. →



Ein Neuanfang mit Bergpanorama.

Entdecke Tourismus-Jobs, die zu dir passen.

Forschungsfragen und -antworten

Die Spots zeigen exemplarisch die Kompetenzen der FHGR in den Bereichen Multimedia Production sowie Bauen im alpinen Raum. Gedreht wurde an verschiedenen Standorten in Chur, Klosters und Davos. Im Zentrum stehen praxisnahe Lehre, angewandte Forschung und die enge Verbindung von Theorie und realer Umgebung – vom Hörsaal bis ins alpine Gelände. Der Film macht sichtbar, wie Graubünden als Bildungs- und Forschungsstandort innovative Lösungen unter besonderen topografischen und klimatischen Bedingungen entwickelt und umsetzt.

graubünden job match

Im 2025 wurde die Fachkräfteinitiative «graubünden job match» zusammen mit der Tourismusallianz graubünden lanciert. Die App bringt Stellensuchende und Arbeitgeber im Bündner Tourismus mittels Matching-Prinzip effizient zusammen. Statt klassischer Bewerbung ermöglicht ein beidseitiges Interesse den direkten Kontakt. Das Projekt leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Fachkräftesicherung im Kanton.

21



Bündnerfleisch.

Wecke den Bündner Geist in dir.

Wecke den Bündner Geist in dir

Im Rahmen der Kampagne entstanden mehrere Kurzspots mit klarem, pointiertem Konzept: Ein Zürcher steht vor der Kamera und spricht – schnell, hektisch, ohne Unterbruch. Ohne Worte wird ihm ein Rugeli Bündnerfleisch gereicht. Mit dem ersten Biss kehrt Ruhe ein. Die Dynamik verändert sich, der Moment wird bewusster. Die Inszenierung zeigt auf, wie ein Stück Bündner Tradition entschleunigt und den Bündner Geist weckt.



graubünden VIVA

Haute Cuisine von hier oben.

Entdecke die kulinarischen Schätze aus Graubünden.

Kulinarische Schätze

Mit dem Projekt «Kulinarische Schätze» wird die Vielfalt der regionalen Spezialitäten Graubündens sichtbar und stärkt gleichzeitig die Wirkung unserer passenden Genusskampagne. Die digitale Sammlung bündelt Wissen, Tradition und Genuss und zeigt, wie stark Regionalität und Nachhaltigkeit in unserem Kanton verankert sind.

Wirkungsmessung 2025: 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 «patgific» wahrgenommen. Im Tourismus holt die Konkurrenz in Bekanntheit auf. Die Steinböcke müssen sich behaupten – Insbesondere bei Jungen gibt es Nachholbedarf.

22

Nummer 1

Graubünden ist nach wie vor die bekannteste Tourismusregion in der Schweiz. Die Werte bewegen sich stabil auf hohem Niveau.

Bei der Werbung wird die Konkurrenz abgehängt

Bei der ungestützten Werbeerinnerung ist Graubünden mit Abstand führend. Hier folgt das Wallis an zweiter Stelle. Das Tessin an vierter Stelle.

Gian und Giachen sind top und legen zu

Gian und Giachen sind mit Abstand das bekannteste Werbesymbol im Tourismus. Nach einem kleinen Taucher legen sie wieder zu.

TV-Werbung sticht heraus

TV-Spots nehmen bei der gestützten Werbeerinnerung zwar ab, sind aber nach wie vor der Kanal mit den höchsten Werten.

Alleinstellungsmerkmal optimal genutzt

Die NaturMetropole Spots punkten alle mit hoher Werbeerinnerung (20 bis 23 %). Alle Spots werden als sehr zu Graubünden passend empfunden (ca. 80 %) und heben sich vom Wettbewerb ab (ca. 75 %).

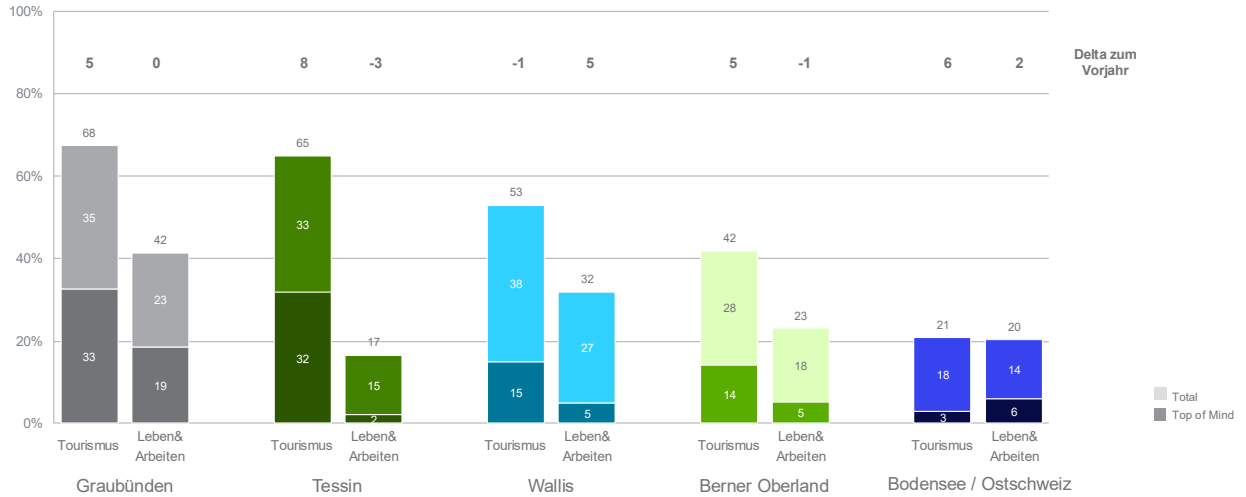
Natur und Erholung dominieren das Image

Graubünden wird weiterhin stark geschätzt als Region mit schönen Landschaften, in der man sich gut erholen kann. Gestiegen ist auch die Wahrnehmung von gutem Essen und Bündner Spezialitäten. Dies kann aber auch auf die Präsentation des Bündnerfleisch-Spots früher in der Befragung zurückzuführen sein.

Geografische Distanz als Hemmschwelle

Während die Natur bei den Jungen als positive Assoziation ausgeprägt dominiert, ist die geografische Entfernung bei dieser Altersgruppe die stärkste Hemmschwelle.

Ungestützte Bekanntheit als Tourismusregion vs. Lebens- & Arbeitsregion Top 5 Regionen

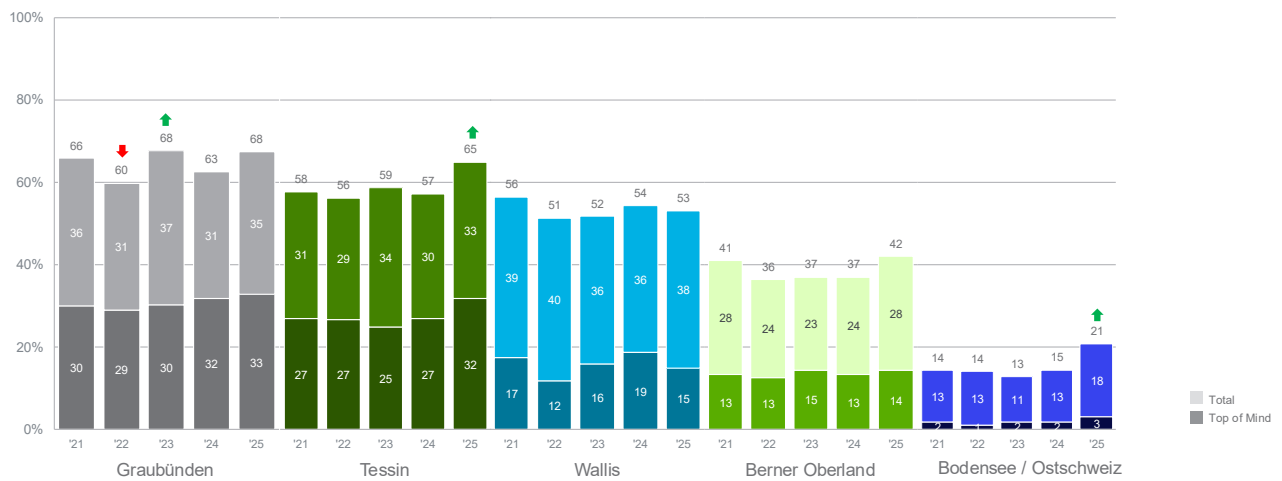


Frage 1/2: Wenn Sie an Ferien und Ausflüge in der Schweiz denken, welche Region oder welches Gebiet kommt Ihnen als erstes in den Sinn? | Wenn Sie an Leben und Arbeiten in der Schweiz denken, welche Region oder welches Gebiet in Nähe zur Natur kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Und welche Regionen oder Gebiete kommen Ihnen auch noch in den Sinn?
2025: n=500/501 | offene Frage | Angaben in %

Graubünden ist auch als Lebens- und Arbeitsregion auf Platz 1.

Auszug Werbewirkungsmessung 2025

Ungestützte Bekanntheit Tourismusregionen Top 5 Regionen



Frage 1/2: Wenn Sie an Ferien und Ausflüge in der Schweiz denken, welche Region oder welches Gebiet kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Und welche Regionen oder Gebiete kommen Ihnen auch noch in den Sinn?
2025: n=500, 2024: n=501, 2023: n=500, 2022: n=500, 2021: n=1000
offene Frage | Angaben in % | Vergleich zur Vorwoche: ↑ signifikant besser, ↓ signifikant schlechter | Neue Darstellung seit 2024: Total (18-65 J.) wird gechart

Graubünden ist nach wie vor die bekannteste Tourismusregion in der Schweiz. Die Werte bewegen sich stabil auf hohem Niveau.

graubünden Markentag 2025 – Pioniergeist trifft Wandel

Unter dem Motto «Pioniergeist trifft Wandel» fand Ende November 2025 in der Fabrik Eventlocation in Chur der graubünden Markentag 2025 statt. Mit einer Teilnehmerzahl von rund 180 Marken- und Graubünden-Interessierten setzte der Anlass ein starkes Zeichen für Innovationskraft, Vernetzung und die Zukunftsfähigkeit der Region.

Impulse aus Philosophie, Wirtschaft, Medizin und Kultur

Der Markentag bot ein vielseitiges Programm mit hochkarätigen Referierenden und spannenden Einblicken in den Bündner Pioniergeist. Die renommierte Philosophin und Autorin Barbara Bleisch eröffnete den Tag mit einer inspirierenden Keynote, in der sie dem Begriff «Pioniergeist» aus philosophischer Sicht nachging und die Bedeutung von Mut, Unangepasstheit und produktiver Störung für gesellschaftlichen Wandel hervorhob.

In einer zweiten Keynote zeigten Remy Müller und Frédéric Zürcher von der Migros Supermarkt AG, wie der Detailhandels-Pionier Migros seit 100 Jahren Innovation und gesellschaftliche Verantwortung verbindet und sich auch künftig als Vorreiter im Schweizer Handel positionieren möchte.

Bündner Pionierleistungen im Fokus

In kompakten Pitch-Formaten stellten regionale Vorreiter ihre Projekte vor:

- Die Outdoor-Bekleidungsfirma ROTAUF präsentierte, wie nachhaltige Produktion und kompromisslose Swissness auch international neue Standards setzen.
- Prof. Dr. Roger von Moos gab Einblicke in den neu gegründeten Verein «Translationale Medizin an Grenzflächen Graubünden», der Forschung und patientennahe Versorgung in der Region vernetzt.

- RhB-Direktor Renato Fasciati zeigte, wie die Rhätische Bahn mit Innovationskraft und Weltrekorden den Bündner Pioniergeist auf Schienen bringt.

Kulturelle und politische Akzente

Für kulturelle Intermezzi sorgte Theaterintendant Giovanni Netzer mit seinem Origen-Ensemble. Regierungspräsident Marcus Caduff unterstrich in seinem Grusswort die Rolle der Regionenmarke graubünden als verbindendes Element und betonte die Bedeutung von Zusammenarbeit und Mut für die Zukunft des Kantons.

Gemeinsam gestalten – gemeinsam wachsen

Der graubünden Markentag 2025 zeigte eindrücklich, wie Tradition und Innovation in Graubünden Hand in Hand gehen. Die Teilnehmenden nutzten die Gelegenheit zum Austausch, zur Vernetzung und zur Entwicklung neuer Ideen – ganz im Sinne der Vision der Marke graubünden: «Gemeinsam gestalten wir den besten Ort für gutes Leben.»





Tra Noi: Neues Format für das Netzwerk

Graubünden – der beste Ort für gutes Leben? Dieser Frage sind wir an der ersten Netzwerkveranstaltung «Tra Noi» vom September 2025 in der Werkstatt Chur gemeinsam mit 45 Partnerinnen und Partnern der Marke graubünden nachgegangen. Ziel war es, die Marken-Vision «Gemeinsam gestalten wir den besten Ort für gutes Leben» nicht nur zu diskutieren, sondern im Dialog weiterzuentwickeln und konkret erlebbar zu machen. «Tra Noi» brachte Menschen, Ideen und Perspektiven zusammen und setzte Impulse für die aktive Mitgestaltung der NaturMetropole graubünden.

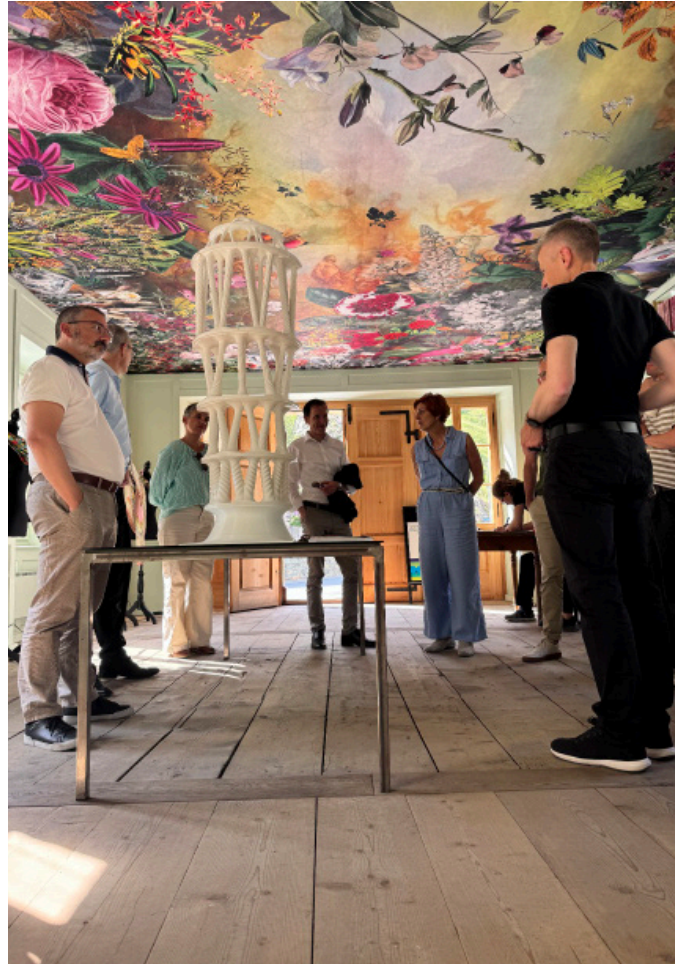
Der Anlass entstand in Zusammenarbeit mit graubünden Cultura und wurde als offener Raum für Austausch, Inspiration und Mitwirkung konzipiert. Fünf Bündner Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Bereichen teilten ihre Perspektiven auf die Markenvision:

- Georg Blunier, Biobauer in Paspels
- Sara Schmied, Skeleton-Athletin und Bündner Nachwuchssportlerin des Jahres 2025
- Tobias Unger, Leiter HR und GL-Mitglied, Trumpf Schweiz AG
- Reto Rupf, Umwelt- und Landschaftsplaner ZHAW
- Niculin Jäger, Schweizer Generalkonsul in New York

Ihre Beiträge zeigten, wie Mut, Gemeinschaftssinn, Unterstützung, Respekt gegenüber Mensch und Natur sowie Innovationskraft Graubünden prägen und weiterentwickeln können.

Im zweiten Teil wurde die Vision mit allen Sinnen erfahrbar. In sieben Workshops – begleitet von Kulturschaffenden aus Musik, Kunst, Tanz, Kulinarik und Schauspiel – wurde der «beste Ort für gutes Leben» hörbar, sichtbar, schmeckbar und spürbar gemacht. Mit Offenheit und Neugier liessen sich die Teilnehmenden auf kreative Experimente ein und erlebten die Marke graubünden auf neue, verbindende Weise. «Tra Noi» stärkte damit das Netzwerk und schuf einen unerwarteten, lebendigen Zugang zur gemeinsamen Vision.





Inscunter grupp da focus a Mulegns

Die Fokusgruppe «Triling Grigioni» traf sich im Juni 2025 in Mulegns zu einem intensiven Austausch über die Weiterentwicklung der Dreisprachigkeit innerhalb der Marke graubünden. Im Zentrum standen der aktuelle Stand der Umsetzung, Erfahrungen aus der Praxis sowie die Erarbeitung konkreter Massnahmen für eine nachhaltige Stärkung der drei Kantonssprachen.

Am 12. Juni 2025 fand in Mulegns das Jahrestreffen der Fokusgruppe Triling Grigioni statt. Ziel des Austauschs war es, den Status quo der Dreisprachigkeit innerhalb der Marke graubünden zu reflektieren und gemeinsam Massnahmen für eine stärkere Verankerung der drei Kantonssprachen – Deutsch, Rumantsch und Italiano – zu entwickeln.

Der Anlass startete mit einem Überblick über den aktuellen Stand der Arbeiten sowie einer Auswertung der jüngsten Umfrage. Die Resultate lieferten wertvolle Hinweise zu Chancen, Herausforderungen und Handlungsfeldern. In der anschliessenden Diskussion wurden Erfahrungen aus der Anwendung der Dreisprachigkeit geteilt – von gelungenen Beispielen bis hin zu strukturellen Hürden.

Im Workshop setzte sich die Gruppe intensiv mit der Frage auseinander, wie die Dreisprachigkeit im Kanton noch sichtbarer, wirksamer und stärker im Alltag verankert werden kann. Die Teilnehmenden entwickelten konkrete Massnahmen, die kommunikative, organisatorische und operative Ebenen abdecken. Dazu gehören unter anderem die Erweiterung des bestehenden Gremiums, die Definition relevanter Influencer im Kanton, der Aufbau eines GPT-basierten Tools sowie eine Event-Guideline mit dreisprachigen Beschriftungen. Im zweiten Teil wurden die Ideen konsolidiert und priorisiert, sodass eine klare Grundlage für die nächsten Schritte entstand.

Der Austausch zeigte deutlich, dass die Dreisprachigkeit als Differenzierungsmerkmal der Marke graubünden ein starkes Engagement der beteiligten Partner geniesst. Die erarbeiteten Massnahmen bieten eine tragfähige Basis, um die Weiterentwicklung im kommenden Jahr gezielt voranzutreiben.

www.marke.graubuenden.ch/triling

Mitglieder Fokusgruppe

Valentin	Bearth	Bearth und Deplazes Architekten
Philipp	Bühler	Origen Festival Cultural
Nadja	Cadonau	DVS GR
Michael	Caffisch	Tourismusentwicklung AWT GR
Samuele	Censi	Sindaco Comune di Grono, Grossrat
Pietro	Della Ca'	Unternehmer in Brusio, Grossrat
Urezza	Famos	Lia Rumantscha
Kaspar	Howald	graubünden Cultura
Maurizio	Michael	puntoBregaglia, Grossrat
Alberto	Palaia	Fachstelle für Mehrsprachigkeit GR
Nicolas	Pernet	Radiotelevisioni Svizra Rumantscha
Hampa	Rest	GKB
Dajan	Roman	KSGR
Gieri	Spescha	Marke graubünden
David	Spinnler	Naturpark Biosfera Val Müstair
Silva	Brocco	Pro Grigioni Italiano
Andreas	Gabriel	Lia Rumantscha
Martin	Vincenz	Graubünden Ferien

Markenrat als Sounding-Board des Strategie-Reviews

Für den Markenrat graubünden bedeutete das 2025 in seiner Rolle als strategisches Begleitgremium ein arbeitsintensives Jahr. Beim Strategie-Review wirkte der Rat als Sounding Board und Sparring-Partner.

Neben den ordentlichen, physischen Sitzungen im Frühling und Herbst war der Markenrat graubünden im Berichtsjahr auch an Online-Calls gefragt. Bei allen Sitzungen befasste sich das strategische Begleitgremium der Marke graubünden mit dem laufenden Strategie-Review der Marke graubünden (siehe dazu auch Seiten 14–16). Neben den wertvollen, vielschichtigen Inputs drehte sich die Diskussion dazu auch um die Frage einer möglichen zukünftigen Rolle des Gremiums im sogenannten «Wirkungsraum graubünden». Der Markenrat soll dem Markenmanagement demnach in Zukunft nicht bloss beratend zur

Seite stehen, sondern aktiv an der Entwicklung und Umsetzung strategischer Leitplanken mitwirken. An der Herbstsitzung 2025 hat das Gremium von dieser erweiterten Funktion zustimmend Kenntnis genommen. Auf informeller Ebene tauschten sich die Mitglieder des Markenrats in unterschiedlichen Konstellationen bei mehreren von Andrea Frei, Präsidentin des Markenrats, angeregten Lunch-Terminen aus. In personeller Hinsicht gab es im Berichtsjahr keine Mutationen im Rat.

30

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
Urezza Famos	Co-Präsidentin Lia Rumantscha, Chur
Bruno Fläcklin	Tourismus-Coach.ch
Stefan Forster	ZHAW, Center da Capricorns, Wergenstein
Elia Lardi	Handelskammer und Arbeitgeberverband Graubünden, Chur
Leonie Liesch	graubündenVIVA, Chur
Christoph Messmer	Hamilton Services AG, Bonaduz
Jann Andrea Roffler	Graubündner Kantonalbank, Chur
Dajan Roman	Kantonsspital Graubünden, 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

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 Geschäftsstelle Marke graubünden ist der Auftrag der Bündner Regierung «betreffend Führung der Geschäftsstelle «Marke graubünden»» zwischen dem Departement für Volkswirtschaft und Soziales und der Quant AG.

Personeller Wechsel beim Auftraggeber

Beim zuständigen Amt für Wirtschaft und Tourismus erfolgte im Berichtsjahr ein personeller Wechsel. Amtsleiter Reto Bleisch gab seine Position auf eigenen Wunsch aus familiären Gründen per 31. Oktober 2025 ab. Als Nachfolger wählte die Bündner Regierung im September 2025 den bisherigen Geschäftsführer der HSG Foundation St. Gallen, Michael Domeisen. In der Übergangszeit bis zu dessen Amtsantritt im März 2026 wurde die Amtsleitung durch den Amtsleiter-Stellvertreter Michael Caffisch sichergestellt.

Öffentliche Ausschreibung des Mandats zur Führung der Geschäftsstelle Marke graubünden

Im Jahr 2024 hat das Departement für Volkswirtschaft und Soziales (DVS) eine Evaluation zur «Geschäftsstelle Marke graubünden» durchgeführt. Es wurde unter anderem analysiert, wie die Zusammenarbeit zwischen dem Kanton, vertreten durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus (Auftraggeber) und dem externen Dienstleister (Auftragnehmer) erfolgt und ob dieses Modell auch in Zukunft gewählt werden soll. Ein umfassender Evaluationsbericht zeichnete ein überaus positives Bild der bisherigen Markenführung durch die Quant AG.

Aus beschaffungsrechtlichen Gründen und im Hinblick auf die künftige Weiterentwicklung des Mandats hat das DVS jedoch entschieden, die Führung der Geschäftsstelle nach 2016 erneut öffentlich auszuschreiben. Mit diesem Schritt soll die Grundlage für ein weiterhin professionelles und zukunftsorientiertes Markenmanagement ab 2027 geschaffen werden. Die öffentliche Beschaffung wurde im Juni 2025 gestartet.





NaturMetropole graubünden:
Vielfalt der Kontraste.

Markenteam und Ressourcen

Die bei der Quant AG angesiedelte Geschäftsstelle Marke graubünden ist mit insgesamt 160 Stellenprozenten dotiert. Das fünfköpfige, interdisziplinäre Markenteam um Geschäftsführer Gieri Spescha vereint über 20 Jahre Erfahrung im Place Branding, mit fundierter Expertise in Markenführung, Kommunikation, Nachhaltigkeit, Moderation, Prozess- und Kollaborationsdesign, Eventmanagement sowie Stakeholder- und Community-Management. Im Mai 2025 wurde das Team durch die Event- und Kommunikationsspezialistin Séverine Lendi ergänzt.

Zusammenarbeit bei Projektvertiefungen

Von der langjährigen Erfahrung der Quant AG in den Bereichen Unternehmensberatung und Strategieentwicklung konnte die Geschäftsstelle insbesondere bei der Erarbeitung des Strategie-Reviews sowie des NRP-Projekts «Programm graubünden nachhaltig» profitieren.

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 etwas geringeren Stundenaufwand. Dies, obwohl der Strategie-Review der Regionenmarke mehrheitlich im Berichtsjahr durchgeführt wurde. Die Umsetzung dieses ausserordentlichen Projekts wurde teilweise durch einen Zusatzauftrag an die Quant AG realisiert.

Bei den Stunden im Bereich «Markenführung» fällt unter anderem die Konzeption, Planung und Umsetzung des neuen Netzwerk-Formats «Tra Noi» ins Gewicht.

Im Rahmen von «Enavant» wurde mit der Digitalisierung der Kultböcke Gian & Giachen eine neue Dachkampagne für den Einsatz auf Social Media sowie auf Online-Plattformen realisiert, was zu einem höheren Stundenaufwand in diesem Bereich führte. Bei der Position «Overhead» schliesslich fällt unter anderem die Einarbeitung des neuen Team-Mitglieds Séverine Lendi ins Gewicht.

Aufschlüsselung nach Wirkungsindikatoren		Aufwandsübersicht	
Bereich	Beschrieb	Stunden gesamt	Anteil in %
Markenbegleitung	Begleitung bisheriger Partner	652	21
Markenberatung	Beratung neuer Partner	120	4
Markenentwicklung	NaturMetropole graubünden	684	22
Markenführung	Medien, Markentag, Markenbeirat, Stakeholdermanagement, Referate und Präsentationen	891	28
Enavant	Kommunikationsoffensive für die NaturMetropole	492	16
Overhead	Richtwert: max. 10 % des Aufwands	309	10
Total		3148	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 2025

Die aufgelaufenen Kosten betragen im Jahr 2025 CHF 601 766.– inkl. MwSt. Davon wurde ein Betrag in der Höhe des Kostendachs von CHF 596 000.– inkl. MwSt. vom Kanton finanziert. Die Differenz geht zu Lasten des Auftragnehmers.

Bei der Position 02 (Markenbeirat, Begleitgremien, Markentag) fällt neben den beiden Marken-Events «Markentag» und «Tra Noi» der Mehraufwand für die Vergütung der Kerngruppe Strategie-Review sowie des Markenrats ins Gewicht. Die umfangreichen inhaltlichen Arbeiten am Strategie-Review wurden teilweise über die Position «Strategische Weiterentwicklung Marke» (Position 04) abgewickelt, was zu einem entsprechenden Mehraufwand gegenüber dem Budget geführt hat.

Die Kommunikation in eigener Sache wurde – unter anderem im Kontext des neuen Events «Tra Noi» – weiter verstärkt (Position 5). Der Mehraufwand in diesen Positionen konnte demgegenüber zumindest teilweise durch geringere Kosten beim Markenmanagement ausgeglichen werden.

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	55 760
03	Markenberatung und Markenschutz	35 000	33 493
04	Strategische Weiterentwicklung Marke	25 000	42 247
05	Medien und Vermittlung	40 000	48 769
06	Markenmanagement	50 500	25 848
07	Kosten für den Betrieb der Geschäftsstelle (Total Pos. 01 – 06)	482 142	487 759
08	Nebenkosten aus dem laufenden Betrieb	60 300	60 300
09	Übrige Nebenkosten (Spesen)	11 000	11 000
10	Zwischentotal exkl. MwSt.	553 442	559 059
11	Total Betrag inkl. MwSt.*	596 000	601 766

* Ist-Betrag inkl. MwSt. weicht vom Zwischentotal plus MwSt. aufgrund von weniger MwSt.-befreiten Rechnungen leicht ab.



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



Andrea Beerli, Jennifer Herger, Séverine Lendi, Tanja Jacobson, Gieri Spescha (v.l.n.r.)

Das Markenteam

Das fünfköpfige, interdisziplinäre Markenteam vereint über 20 Jahre Erfahrung im Place Branding mit fundierter Expertise in Markenführung, Kommunikation, Nachhaltigkeit, Moderation, Prozess- und Kollaborationsdesign, Eventmanagement sowie Stakeholder- und Community-Management.

Was uns verbindet, ist nicht nur Professionalität, sondern auch Leidenschaft für die Region. Wir gestalten gemeinsam mit Partner:innen, tragen Verantwortung für die Marke und arbeiten mit Überzeugung daran, dass Graubünden als Lebens- und Wirtschaftsraum sichtbar und wirksam gestärkt wird.

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.

