

# Graubünden schreibt ein neues Kapitel seiner Regionenmarke

Die «Markenwelt Graubünden» erhält eine neue, entschlackte Markenstruktur und ein modernisiertes, frisches Erscheinungsbild.



Die überarbeitete Regionenmarke Graubündens rückt künftig Kunden und Partner ins Zentrum.

Bild: [marke.graubuenden.ch](https://marke.graubuenden.ch)

Nach einer mehrmonatigen Entwicklungsphase haben am Donnerstag Gieri Spescha, Geschäftsführer Marke Graubünden, und Andreas Bärtsch, Markenexperte und Gründer der Quant AG, die «Markenwelt Graubünden» via Live-Stream erstmals öffentlich präsentiert. Das weiter entwickelte Erscheinungsbild der Regionenmarke soll künftig Kunden und Partner ins Zentrum rücken.

Begleitet von der Zürcher Markenagentur MetaDesign hat die Geschäftsstelle der Marke Graubünden seit Mai 2020 die bestehende Markenstruktur mit den verschiedenen Anwendungsformen sowie das Erscheinungsbild einer grundlegenden Überprüfung unterzogen und weiterentwickelt. Die bisher hierarchisch strukturierte Markenarchitektur wurde dabei in eine Markenwelt überführt, um Kunden und Partner der Marke noch stärker ins Zentrum zu rücken. So wird die Zuordnung der einzelnen Anwender neu durch die Art ihrer Leistung und deren Nutzen für Kunden und Gäste bestimmt. Damit einher geht eine Reduktion der Anwendungsformen, welche sowohl die Regionenmarke wie die Partner besser stützt.

[IMG 2]

### **Mehr Eigenständigkeit und «Capricorn» als Schlüsselement**

Der flexible, modulare Einsatz der modernisierten Design-Elemente wie Markenzeichen, Schriften, Farben, Gestaltungsprinzip soll für mehr Entfaltungsmöglichkeiten und Eigenständigkeit im Auftritt der einzelnen Anwender sorgen.

Schlüsselement des neuen Markenauftritts ist das beliebte Markenzeichen «Capricorn» – ein stilisierter Steinbockkopf. Der Capricorn wird dabei zum übergeordneten Gestaltungselement und verbindenden Symbol mit prägnantem Wiedererkennungsmerkmal über allen Anwendungen hinweg.

### **Marke auf die nächste Stufe heben**

Gieri Spescha erkennt in der neuen Markenwelt einen weiteren Meilenstein in der Erfolgsgeschichte von Graubünden. «Wir mussten die Marke nicht neu erfinden, wir haben sie aus einer Position der Stärke heraus fit gemacht für die digitalen und analogen Bedürfnisse der Welt von morgen» so der Geschäftsführer der Marke Graubünden.

Von der präsentierten Stossrichtung angetan ist auch der Kanton als Markeninhaber. In einer Videobotschaft an der virtuellen Lancierungsveranstaltung wandte sich der zuständige Regierungsrat Marcus Caduff an bestehende und künftige Nutzer der Marke: «Ich lade alle ein, bei der neuen Markenwelt aktiv mitzumachen, weil ich vom volkswirtschaftlichen Nutzen der Regionenmarke überzeugt bin.»

### **Markenwelt Graubünden**

Als eine der ersten alpinen Regionen lancierte der Kanton Graubünden im Jahr 2003 eine Standortmarke, die über den Tourismus hinaus die Vielfalt und Vielzahl an herausragenden Leistungen prägnant kommuniziert. Unter der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» vereint sich ein Leistungsspektrum von über 70 Lizenznehmerinnen und Lizenznehmern – von Genuss und Regionalität zu Forschung, von Mobilität zu Tourismus und von Innovation bis zu Gesundheit. Die sprechenden Steinböcke Gian und Giachen haben als Markenbotschafter über die Landesgrenzen hinaus Kultstatus erreicht.

### **Umsetzungsphase mit Übergangsfrist**

Nach der Lancierung der neuen Markenwelt beginnt nun die Umsetzungsphase, die laut Gieri Spescha je nach Partner und Anwendung mehrere Monate beanspruchen wird.

Hinter den Kulissen wird allerdings bereits seit Anfang Jahr bei verschiedenen Projekten mit den neuen Grundlagen gearbeitet. Zu den Erstanwendungen zählt ein digitaler Reiseführer der Rhätischen Bahn sowie die neue Tourismus-Website von Graubünden Ferien.

Das Markenportal mit allen Anwendungsgrundlagen ist in die ebenfalls neu lancierte Website der [Marke Graubünden \(https://www.marke.graubuenden.ch/de\)](https://www.marke.graubuenden.ch/de) integriert worden. (htr/npa)

Publiziert am Donnerstag, 25. März 2021