

Das Gipfelbuch.

Die Vielfalt der Regionenmarke
graubünden einfach verkaufen.



Die Regionenmarke graubünden.

Graubünden ist wie jede andere Region einer immer härter werdenden Wettbewerbssituation ausgesetzt. In diesem Umfeld sind wir gefordert, bestehende Synergiemöglichkeiten in allen Bereichen auszuschöpfen. Dazu gehört die Ausrichtung auf eine branchen- und regionenübergreifende, professionelle Markenstrategie.

Mit graubünden wurde eine Marke entwickelt, die kleine und grosse Leistungen, bestehende und neu aufstrebende Marken unter qualitativen Aspekten bündelt, nach innen und aussen prägnant kommuniziert und nachhaltig fördert. graubünden vermittelt in einer Zeit zunehmender Hektik und kräfteaubender Mobilität Leistungen, Orte und Produkte mit langfristigem und nachhaltigem Wert für Bewohner und Gäste.

Wir haben die Grundlagen geschaffen, uns mit einem klaren Profil deutlich über den Nebel der anderen Regionen zu erheben.

Wir haben die Voraussetzungen und Fähigkeiten, diese Herausforderung anzunehmen. Wir wollen keine Einzelgänge verschiedener Interessengruppen. Wir wollen alle Kräfte bündeln, um die Attraktionen und Möglichkeiten unserer Region gemeinsam zu kommunizieren. Um diese Kräfte bestmöglich zu nutzen, stehen uns zwei Wege offen:

- die Regionenmarke graubünden
- graubünden ist zu Gast bei Partnern

Mit einem klaren Ziel:

Die Vielfalt von graubünden einfach zu verkaufen.

Weitere Informationen zur Marke graubünden finden Sie auch in unserem CI-Net unter www.graubuenden.ch/marke

**Jeder Mensch hat das
Bedürfnis nach Gesundheit
und einem Ausgleich zum
Stress.**

Diesen Ausgleich findet er durch Momente des Abstands und Zeiten der Entspannung in einem intakten Lebens-, Arbeits- und Ferienraum.

Wir als gesamte Region reagieren vorausschauend, stellen uns den sich verändernden Umständen und Anforderungen und bieten zu jedem Zeitpunkt ideale Voraussetzungen für eine gesunde Arbeitswelt, aktive Erholung und Regeneration.



«Typisch Bündner: viel überschüssige Energie.»
Sujet von Rätia Energie aus der
Lancierungskampagne der Dachmarke.

Wir machen aus Graubünden einen attraktiven Arbeits- und Lebensraum für Einheimische und Gäste.

Dazu tragen wir alle bei, engagiert, mit dezidierter Haltung und gezielten Programmen. In Graubünden soll man sich nicht nur wohl fühlen, sondern beflügelt werden. Jede Tätigkeit, jeder Aufenthalt bei uns soll eine eigene, nachhaltige Dynamik auslösen. Auch kommende Generationen sind auf ein natürliches, intates Umfeld angewiesen. Unsere Aktivitäten zielen auf langfristige Wertschöpfung statt auf kurzfristige Gewinnmaximierung.



«In Graubünden kommen Sie auch bei 70 Promille sicher an.»
Die Partner des öffentlichen Verkehrs im gemeinsamen Auftritt.

**graubünden
ist wahr**

Graubünden geht seinen eigenen Weg und drückt Moden und Entwicklungen seinen Stempel auf. Graubünden ist vitaler Gegenentwurf der Disneyfikation von Ferienregionen. Graubünden vermeidet Kitsch und bietet Gästen einen realen, ursprünglichen und ungekünstelten Erfahrungsraum.

**graubünden
ist wohltuend**

Graubünden stimuliert und bereichert Körper, Geist und Seele. Gäste und Bewohner Graubündens finden in anregender, erhabener Bergwelt Gelassenheit, Harmonie und Inspiration. In Graubünden gewinnt man Abstand; Voraussetzung für Offenheit, Regeneration und Wohlbefinden.

**graubünden
ist weitsichtig**

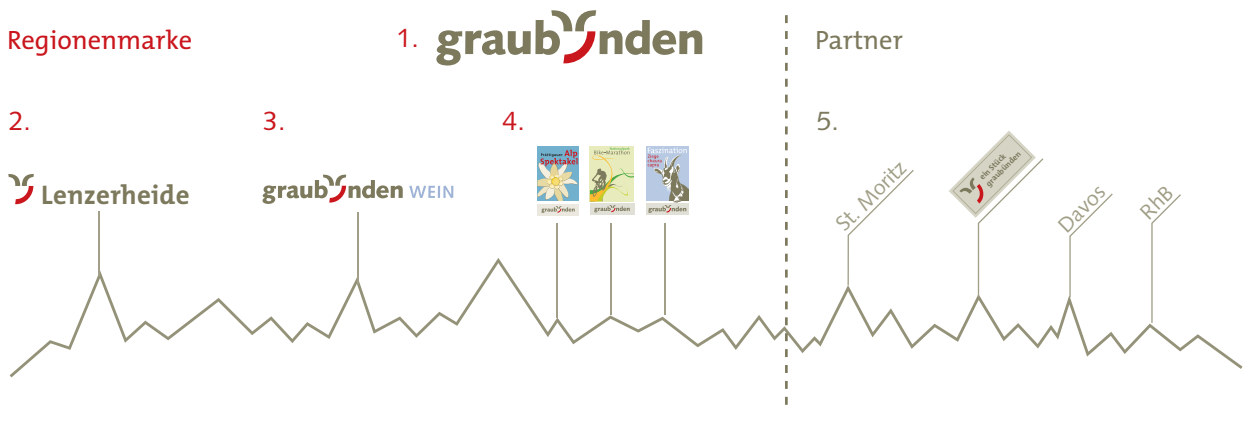
Graubünden denkt ganzheitlich und langfristig. Graubünden sucht stets einen übergeordneten Standpunkt und eine sinnvolle, gültige Sicht der Dinge. Graubünden ist innovationsfreudig und offen für Neues – sofern dies im Einklang mit seinen Maximen und langfristigen Zielen steht.



«In Graubünden ruft der Berg.
Oder war es ein Mountainbiker?»
Sujet aus der Kampagne «echte Ferien»
von Graubünden Ferien.

**Unsere Prämisse:
Vielfalt einfach verkaufen.**

Dieser Prämisse folgen alle kommunikativen Anwendungen und Umsetzungen mit der Marke graubünden. Die zwei Hauptbereiche – die Regionenmarke und die Partner, in denen die Marke graubünden zur Anwendung kommt – sind klar strukturiert und bieten passende Antworten für sämtliche Umsetzungsfragen.



1. Die Regionenmarke
graubünden steht für alle getätigten und zukünftigen kulturellen und wirtschaftlichen Leistungen der Region Graubünden.



2. Destinationsmarken
Für unsere touristischen Aushängeschilder haben wir die Destinationsmarke geschaffen. Sie sichert grösstmögliches Synergiepotential.



5. Partnerauftritt
Wir sind «zu Gast bei» Partnern mit einer starken eigenen Marke und ergänzen deren Auftritt durch einen Anteil graubünden.



3. Produktmarken
Mit Partnern, die starke Produkte oder Angebote vertreten und diesen ein Profil verleihen können, erarbeitet graubünden übergreifende Marken.



4. Event- und Attraktionsmarken
Unsere Attraktionspunkte sowie Events sportlicher und kultureller Art bringen die jeweilige Kernkompetenz und Ausprägung individuell zum Ausdruck, bezeugen ihre Herkunft aber einheitlich und wiedererkennbar.



6. Qualitätsauszeichnung
In seiner knappsten Form wird der Partnerauftritt zur Auszeichnung «ein Stück graubünden» und das Markenzeichen zum Capricorn. Diese Qualitätsauszeichnung weist in konzentrierter Form auf unsere Stars hin.

Die Regionenmarke **graubünden** steht für alle getätigten und zukünftigen kulturellen und wirtschaftlichen Leistungen der Region Graubünden.

Ob Messeauftritt, Tourismusbroschüre, Strassensignalisation, Werbeplakat oder Merchandising-Artikel: Unser eigenständiger, frischer und selbstbewusster Auftritt hebt **graubünden** wohltuend von den Mitbewerbern ab.



**Die Werte von
graubünden aufs
Layout übertragen.**

Unsere Werte – wahr, wohltuend, weitsichtig – bilden die Richtschnur für den kommunikativen Auftritt. Sie kommen in der eigenständigen Bildwelt, im klar gegliederten Layout sowie in den selbstbewusst-ironischen Texten zum Ausdruck.



graubünden ist immer wahr: graubünden zeigt in seinen Bildern echte Menschen, Materialien, Werte und Inhalte.

graubünden kommuniziert wohltuend klar: graubünden kommuniziert strukturiert. **Das Layout unterteilt die Inhalte immer horizontal.**

graubünden denkt langfristig: graubünden ist der Absender, heute, morgen und übermorgen. graubünden bündelt alle qualitativ hochstehenden Inhalte unter einer Marke.



Beispiele:



Das Markenbenützungsreglement und Verwendungsvereinbarungen

Wer darf, kann und soll die Marke graubünden anwenden?

Das Markenbenützungsreglement sowie individuelle Verwendungsvereinbarungen stellen sicher, dass einerseits eine umfassende Verbreitung der Marke möglich, andererseits die konsistente, wiedererkennbare Umsetzung jederzeit gewährleistet ist. Im Markenboot sind alle Unternehmungen und Organisationen willkommen, welche sich mit den Grundsätzen der Marke identifizieren können und mit ihren Leistungen zur profilierten Wahrnehmung der Marke nach aussen beitragen.

Die Qualitätsanforderungen

Welche Produkte und Leistungen dürfen die Marke graubünden tragen?

Die Produkte und Leistungen, welche die Marke graubünden tragen, müssen die heutigen hohen Erwartungen unserer Gäste und Kunden an die Qualität kompromisslos erfüllen können. Unterschiedliche Wertvorstellungen, Mangel an Synergiepotential oder Fehl-Interpretation unserer Design-Vorgaben können Gründe für einen Verzicht auf eine Partnerschaft sein.

Für die Marke graubünden wurde zur Erreichung der Qualitätsziele kein eigenes Programm entwickelt. Die bereits in allen Branchen bestehenden Qualitäts-Reglemente und Qualitätszertifikate genügen den gesetzten Qualitätsansprüchen und sind Basis für die Beurteilung der Vergabe der Marke graubünden.

Das Corporate Design-Regelwerk

Wie muss die Marke grafisch angewendet werden?

Die Vorgaben, wie die Marke grafisch angewendet werden muss, sind im Corporate Design-Regelwerk festgehalten. Diese «Markenbibel» dient all jenen Kommunikationsagenturen und Grafikbetrieben als Arbeitsinstrument, welche die Marke im Auftrag des jeweiligen Markenpartners umsetzen und damit zum Leben bringen.

Von der Typographie über Farben und Layoutprinzipien sowie Broschüren- und Plakatgestaltungen bis hin zum Messestand sind im Regelwerk sämtliche Umsetzungen beschrieben.

Das Manual steht auch im CI-Net zum Download zur Verfügung:
www.graubuenden.ch/marke/downloads