



**Bündner Kooperationsprogramm  
für Genuss, Kulinarik und Regionalität.**

# Programm

**2023 – 2026**

Chur, im November 2022

Verein graubündenVIVA  
Distelweg 4  
7000 Chur

Rogg



# Inhaltsübersicht

1	«Brutal lokal» statt «Geiz ist geil» – Vorwort graubündenVIVA .....	7
2	Zusammenfassung .....	8
<b>TEIL I – RÜCKBLICK .....</b>		<b>10</b>
3	Rückblick graubündenVIVA .....	11
3.1	Vereinsgründung .....	11
3.2	Fest der Sinne und die Aktiengesellschaft .....	11
3.3	Verlängerung des Programms .....	11
<b>TEIL II – GRUNDLAGEN .....</b>		<b>14</b>
4	Vereinsorganisation ab 2022 .....	15
4.1	Mitgliederversammlung .....	15
4.2	Mitglieder .....	15
4.3	Vorstand .....	15
4.4	Geschäftsstelle .....	18
4.5	Mission .....	19
5	Trends und Chancen .....	21
5.1	Trends .....	21
5.2	Chancen .....	22
5.3	Fazit .....	23
6	Ziele und Handlungsfelder .....	25
6.1	Hebel von graubündenVIVA .....	25
6.2	Umgang mit Werten .....	25
6.3	Ziele .....	26
6.3.1	Positionierung Graubündens als Hochburg der alpinen Genusskultur .....	26
6.3.2	Stärkung des Wirtschaftsstandorts und Ernährungssystems .....	26
6.3.3	Nachhaltige Wertschöpfung .....	26
6.3.4	Förderung und Befähigung der Akteure .....	26

<b>6.4</b>	<b>Handlungsfelder</b> .....	27
6.4.1	Kommunikation und Sensibilisierung.....	27
6.4.2	Sichtbarkeit und Identifikation Ernährungssystem.....	27
6.4.3	Enabling und Vernetzung.....	28
6.4.4	Innovations- und Projektmanagement.....	28
6.4.5	Strategische Grundlagen und Trendscouting.....	28
<b>6.5</b>	<b>graubündenVIVA-Haus</b> .....	29
<b>7</b>	<b>Einordnung Markenfamilie</b> .....	31
7.1	Rolle innerhalb der Marke «graubünden» .....	31
7.2	Anwender der Marke «graubündenVIVA».....	32
7.3	Im Netzwerk.....	33
<b>8</b>	<b>Anspruchsgruppen</b> .....	35
8.1	Grundlage .....	35
8.2	Anspruchsgruppen .....	37
8.2.1	Nach innen.....	37
8.2.2	Nach aussen .....	39
8.3	Fazit.....	40
<b>9</b>	<b>Finanzierung</b> .....	42
9.1	Grundfinanzierung.....	42
9.2	Mitglieder- und Partnerbeiträge .....	42
<b>10</b>	<b>Strategische Grundsätze</b> .....	45
<b>TEIL III - UMSETZUNG</b> .....		<b>47</b>
<b>11</b>	<b>Kommunikation und Marketing</b> .....	49
11.1	Grundlage .....	49
11.2	Kommunikations-Mix.....	50
11.2.1	Kampagnen und Aktivierung.....	51
11.2.2	Key Media Management.....	52
11.2.3	Partner Integration .....	53
11.2.4	Key Partner Management.....	54
11.3	Kommunikation nach innen.....	55
11.4	Veranstaltungen.....	55

<b>11.5</b>	<b>Kommunikationsinstrumente</b> .....	56
11.5.1	Online-Plattformen.....	56
11.5.2	Website .....	57
11.5.3	Social Media.....	58
11.5.4	Newsletter .....	58
11.5.5	Analoge Massnahmen .....	58
<b>11.6</b>	<b>Benchmark</b> .....	59
<b>12</b>	<b>Projekt- und Produktmanagement</b> .....	61
12.1	Nachhaltigkeit .....	61
12.2	Ideenwerkstatt / Ideenpool.....	62
12.3	Innovation und Trendscouting.....	63
12.4	Netzwerk.....	64
<b>13</b>	<b>Controlling</b> .....	66
13.1	Übersicht.....	66
13.2	Instrumente .....	66
13.2.1	Balanced Score Card (BSC) .....	66
13.2.2	Aktionsplan.....	68
13.2.3	Jahresbericht .....	68
13.3	Zeitplan und Reporting .....	68
<b>14</b>	<b>Zukunft</b> .....	69
<b>15</b>	<b>Impressum</b> .....	70
<b>16</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	71

## Beilagen

Dieses Dokument steht online auf [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm) zur Verfügung

### Programm-Beilagen

Folgende Unterlagen bilden die Basis des Programms respektive sind Bestandteil der Umsetzung/Planung für die Jahre 2023 bis 2026.

- Leistungsvereinbarung «Netzwerkstelle graubündenVIVA 2022–2026» zwischen dem Kanton Graubünden und dem graubündenVIVA
- Rahmenkonzept «Fortsetzung graubündenVIVA»
- Revista (Schlussbericht) «Das Fest der Sinne von graubündenVIVA im Rückblick»
- «graubündenVIVA ab 2021 – Herleitung Grundlagen und Detaillierung zum Businessplan»

Diese Unterlagen sind bei der Geschäftsstelle auf Anfrage erhältlich.

### Ergänzende Dokumente für die interne Planung

Die folgenden Unterlagen ergänzen das Programm 2023 – 2026 und liegen dem Vorstand sowie dem Kanton vor:

- Balanced Scorecard Periode 2023 - 2026
- Aktionsplan 2023
- Projektideen

Diese Unterlagen sind bei der Geschäftsstelle auf Anfrage erhältlich.



## 1 «Brutal lokal» statt «Geiz ist geil» – Vorwort graubündenVIVA

Mit «puolpa» und «tuorta da nuschs» im Gepäck sowie Rezepte für «capuns» und «pizzoccheri» im Kopf habe ich jeweils eine neue Mission angetreten, sei es als Delegierte des Internationalen Komitees vom Roten Kreuz, IKRK, nach Afrika und Lateinamerika oder als Bundesangestellte in Bern. Mein Einsatz sollte von kulinarischen Mitbringseln aus Graubünden begleitet werden. Denn unser Kanton hat viel zu bieten: Hochprozentiges aus Süden und Norden, veredelte Fleisch- und Milchprodukte aus Ost, West und Mittelbünden sowie Kräuter und Getreide und deren Produkten aus allen Regionen.

Das Konsumentenbewusstsein hat sich geändert und der Fokus liegt immer mehr auf Nachhaltigkeit und Regionalität. Heute lautet die Devise eher: «brutal lokal» statt «Geiz ist geil». Und das ist gut so. Denn so lernt man wieder unsere Produkte und deren Herstellung kennen und schätzen. Dabei können wir an die Tradition unserer Vorfahren anknüpfen und die Veredelung an die heutigen Anforderungen anpassen. Waren die bäuerlichen Speisen früher Kalorienbomber, fett und deftig, so ist man heute auf der Suche nach leichten und bekömmlichen Speisen. Nebst der Positionierung ist deshalb die Innovation und Weiterentwicklung von Bestehendem ein wichtiges Handlungsfeld von graubündenVIVA.

Mit der Fortsetzung des Programms im Bereich Kulinarik und Regionalität will die Regierung das regionale Ernährungssystem fortsetzen und weiter stärken. Dazu hat sie eine Leistungsvereinbarung mit dem Verein graubündenVIVA getroffen. Als Netzwerkstelle ist der Verein mit seinen rund 120 Mitgliedern, davon 13 Vorstandsmitgliedern, für die strategische Führung und Umsetzung des Kooperations-Programms graubündenVIVA zuständig. Die Netzwerkstelle arbeitet sehr eng mit dem Plantahof und alpinavera, der Zertifizierungs- und Absatzförderungsorganisation zusammen und profitiert dadurch von der grossen Erfahrung und vom Know-how dieser beiden Organisationen.

graubündenVIVA steht für das Beste, was Graubünden in den Bereichen Genuss, Kulinarik und Regionalität zu bieten hat. Ziel ist, unseren kulinarischen Spezialitäten zu mehr Bekanntheit zu verhelfen und Graubünden als Hochburg der alpinen Genusskultur zu positionieren und durch vermehrte Wertschöpfung den Wirtschaftsstandort Graubünden zu erhöhen. Ob die «capuns» oder «pizzoccheri» dabei einen Siegeszug um die Welt antreten werden wie die Pizza, bleibe heute jedoch dahingestellt.



Präsidentin  
Corina Casanova

A handwritten signature in black ink that reads "C. Casanova". The signature is written in a cursive, flowing style.

## 2 Zusammenfassung

Das Programm graubündenVIVA wurde von der Bündner Regierung für eine Laufzeit von fünf Jahren bewilligt und läuft von Januar 2022 bis Dezember 2026.

graubündenVIVA ist als Verein organisiert, hat 120 Mitglieder und 13 Vorstandsmitglieder. Die Geschäftsstelle ist mit rund 230 Stellenprozenten besetzt.

Der Verein graubündenVIVA soll als Trägerin des Bündner Kooperationsprogramms für Genuss, Kulinarik und Regionalität wahrgenommen werden. graubündenVIVA arbeitet jeweils im Netzwerk (vgl Grafik).

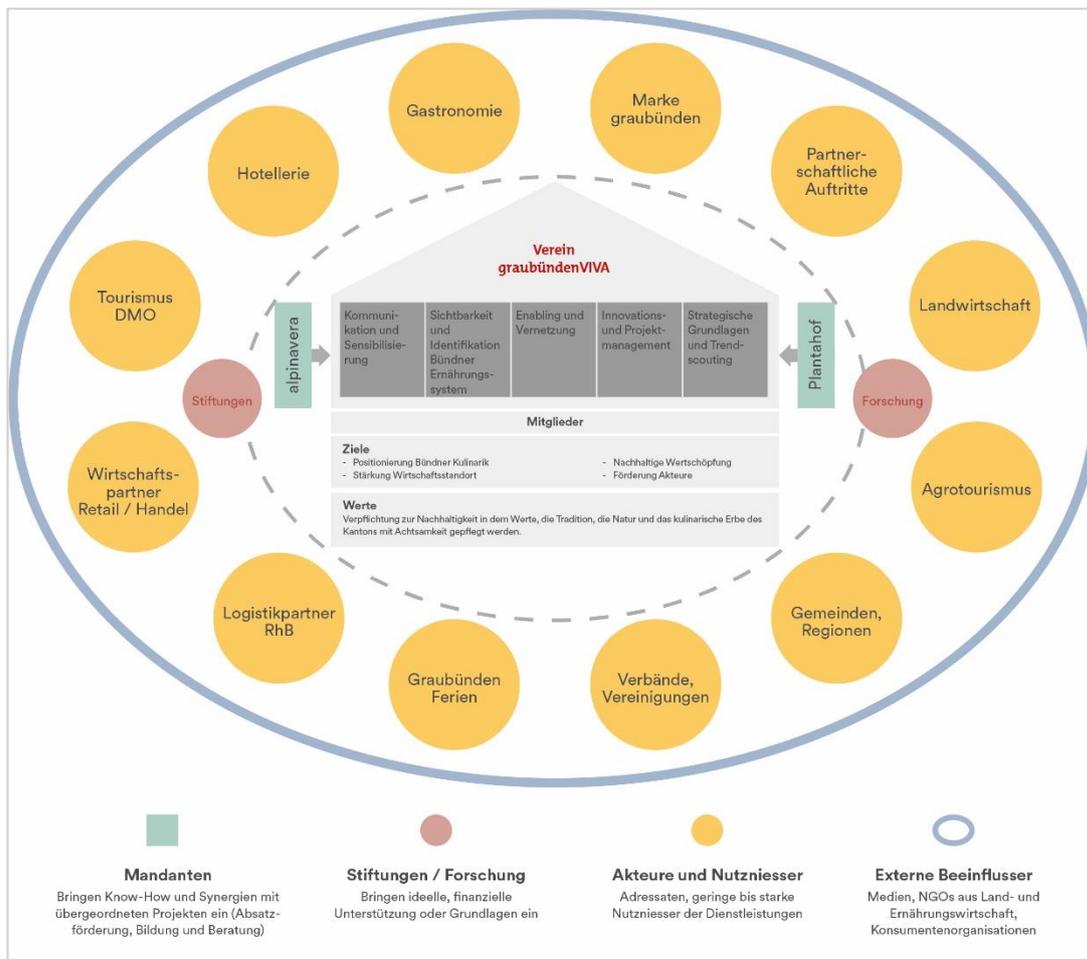


Abbildung: siehe Seite 35

Die operative Umsetzung orientiert sich konsequent an den Zielen, Werten sowie den fünf Handlungsfeldern und an den Bedürfnissen des Netzwerks.

Nebst der Kommunikation nach aussen pflegt der Verein eine gut abgestimmte Kommunikation nach innen (Mitglieder, Vorstand, Team, Mandate), fördert die Regionalität sowie das Image der Marke graubündenVIVA.

Um diese Punkte zu erreichen, setzt graubündenVIVA verschiedene Marketing- und Kommunikationsmassnahmen um und engagiert sich für neue und innovative Projekte und Produkte, welche dem Netzwerk, dem Bündner Ernährungssystem sowie dem Verein nützen. Der Innovationsgedanke wird stets mitgetragen.

Alle Unterlagen stehen auf [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm) zur Verfügung.



## TEIL I – RÜCKBLICK



### 3 Rückblick graubündenVIVA

#### 3.1 Vereinsgründung

Der Verein graubündenVIVA wurde im Jahr 2016 gegründet. Der Verein hat sich zur Aufgabe gemacht, den Kanton Graubünden in enger Zusammenarbeit mit Produzenten, landwirtschaftlichen und touristischen Organisationen sowie Verbänden und Wirtschaftspartnern zu einer «Hochburg der alpinen Genusskultur» zu positionieren.

#### 3.2 Fest der Sinne und die Aktiengesellschaft

Im Jahr 2018 wurde zusätzlich zum Verein eine Aktiengesellschaft (AG) gegründet, die zu 100% im Besitz des Vereins ist. Die AG wurde als operative Umsetzungsorganisation für das Programm «Fest der Sinne 2019–2020», einer Veranstaltungsreihe mit dem Thema «graubündenVIVA – Genuss aus den Bergen» geführt. Ziel war es, die Aufmerksamkeit bei Konsumenten und der Öffentlichkeit auf Regionalprodukte, Genuss und Kulinarik zu erhöhen. Grundlage für die Umsetzung des «Fests der Sinne» bildete ein Regierungsbeschluss vom 16. April 2018.

In den Jahren 2018 – 2021<sup>1</sup> wurde das Programm als Public Private Partnership (PPP) erfolgreich umgesetzt. Das PPP-Modell definierte auch die Rollen und Aufgaben der Akteure: der Kanton als Anschubfinanzierer und die Wirtschaft als Beitragsleister sowie Projektpartner in der Umsetzung des Programms. Als Kern des Programms gelangte während dieser Zeit mit dem «Fest der Sinne» eine genuss- und erlebnisorientierte Gesamtschau mit einem vielfältigen Veranstaltungsprogramm zur Umsetzung.

Bereits im Regierungsbeschluss wurde ein Blick über den befristeten Zeitraum des «Fests der Sinne» hinausgeworfen: «Hinsichtlich der Weiterführung von Aktivitäten, die im Zusammenhang mit graubündenVIVA entwickelt und umgesetzt werden, stehen nach dem Jahr 2020<sup>1</sup> Instrumente der Landwirtschaftspolitik im Vordergrund». Die graubündenVIVA AG wurde beauftragt, bis Mitte 2020<sup>1</sup> einen Bericht vorzulegen, in dem «geplante Folgeaktivitäten» sowie die «Zukunft des Vereins graubündenVIVA inklusive Sicherstellung der Errungenschaften von graubündenVIVA» dargelegt werden sollen.

#### 3.3 Verlängerung des Programms

Im Rahmen eines strukturierten Evaluationsprozesses unter Einbezug aller relevanten Projektpartnern wurden inhaltliche, konzeptionelle, organisatorische wie auch die finanziellen Aspekte erörtert und kritisch beleuchtet. Wofür kann graubündenVIVA in Zukunft stehen? Wie positioniert sich graubündenVIVA in Zukunft und welche inhaltlichen Themen des Programms sollen aktiv bearbeitet werden?

Hierzu wurde nebst dem Schlussbericht/Revista (siehe [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm)) zum «Fest der Sinne» ein umfassendes Dokument «graubündenVIVA ab 2021 – Herleitung Grundlagen und Detaillierung zum Businessplan» (siehe [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm)) erstellt. Die Unterlagen wurden zuhanden der Regierung eingereicht. Die Dokumente lieferten Antworten und gingen gleichzeitig der Frage nach, welche Wirkung in Zukunft durch graubündenVIVA erzielt werden kann.

In konzeptioneller Hinsicht wurden unter anderem folgende Fragen beantwortet:

- Welche strategischen Geschäftsfelder werden aktiv und/oder passiv bearbeitet?
- Wie setzt sich das Dienstleistungsangebot von graubündenVIVA ab 2021<sup>1</sup> zusammen?
- Wer sind die Kunden und Partner und welche Bedürfnisse haben diese?

---

<sup>1</sup> coronabedingt verzögert

Überlegungen zu einem Umsetzungsplan für die Überführung und Fortsetzung des Programms rundeten diesen Fragekomplex ab.

In organisatorischer Hinsicht stand die Frage im Vordergrund, wie bestehende und bewährte Strukturen in Zukunft genutzt werden können, und daraus abgeleitet, welche Organisation und Prozesse für die Umsetzung sinnvoll sind. Von übergeordnetem Interesse waren schliesslich die Betrachtungen zur künftigen Finanzierung: Welche Kosten und Mehrwerte können aus dem Prozess entstehen und wie können diese finanziert und/oder rentabilisiert werden?

Im Rahmenkonzept «Fortsetzung graubündenVIVA» (siehe [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm)) wurden folgende Planungsgrundsätze festgehalten:

- Die Aufbauarbeit in der Positionierung des Kantons Graubünden als «Hochburg der alpinen Genusskultur» soll weitergeführt werden.
- graubündenVIVA soll ein «Gesicht» erhalten.
- Das Thema soll durch eine bestehende, akzeptierte und glaubwürdige Institution/Organisation angeführt und bearbeitet werden.
- Während die Trägerschaft des Projekts «graubündenVIVA – Fest der Sinne 2019–2020» bei beitragsfinanzierten Dritten lag, soll der Kanton in der Weiterführung von graubündenVIVA als Auftraggeber agieren.
- Es soll eine Organisation in Form eines Kooperationsmodells zwischen alpinavera und dem Plantahof geprüft werden.
- graubündenVIVA soll die operative Tätigkeit spätestens Mitte 2022 aufnehmen können.

Mit dem Regierungsbeschluss vom 12. Oktober 2021 (Protokoll Nr. 890/2021) des Kantons Graubündens wurde der Grundstein für die Fortführung von graubündenVIVA gelegt. Die Medienmitteilung vom 13. Oktober 2021 hält dazu fest:

*Der Kanton Graubünden verfügt über ein grosses Wertschöpfungspotenzial im Bereich der Ernährungswirtschaft. Im Regierungsprogramm 2021–2024 bekennt sich der Kanton zur Bedeutung des Themenfelds regionale Ernährung und Tourismus. Demnach soll die Diversität der Wirtschaft, insbesondere im Tourismus und in der Lebensmittelproduktion, gefördert werden. Das Potenzial der nachhaltigen regionalen Lebensmittelproduktion sowie -verarbeitung ist hoch und die Nachfrage ist weiterhin steigend.*

*Mit der Fortsetzung von graubündenVIVA will die Regierung das regionale Ernährungssystem Graubündens weiter stärken. Das Programm soll in einem partnerschaftlichen Ansatz die Akteure aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Tourismus und Gastronomie befähigen, Innovationen zu entwickeln und nachhaltige Wertschöpfungseffekten auf- und auszubauen.*

*Zur Weiterführung der operativen Aktivitäten wird eine neue Organisationsform gebildet. Anstelle der bisherigen Umsetzungsorganisation graubündenVIVA AG wird eine vom Verein graubündenVIVA geführte Netzwerkstelle geschaffen, die für die Umsetzung der Massnahmen zuständig ist. Diese soll ab dem ersten Quartal 2022 die bisherigen Tätigkeiten der graubündenVIVA AG fortführen. Die Netzwerkstelle arbeitet sehr eng mit dem Plantahof sowie der Absatzförderungsorganisation alpinavera zusammen. Es geht darum, möglichst das gesamte Know-how der beiden bestehenden Organisationen in den Handlungsfeldern und die Synergien, die durch deren enge Zusammenarbeit entstehen, zu nutzen.*

*Der Verein graubündenVIVA ist für die strategische Führung des Programms graubündenVIVA und somit auch für die Führung der Netzwerkstelle verantwortlich. Ihm obliegt auf der Basis des Leistungsauftrags, die strategischen Inputs zur Positionierung von Graubünden als Hochburg der alpinen Genusskultur umzusetzen. Die Einzelheiten werden in einem Leistungsauftrag des Kantons mit dem Verein definiert.*

Die Ausschreibung zur neuen Netzwerkstelle erfolgte im Oktober 2021.

«Ich bin überzeugt, dass Graubünden in naher Zukunft eine grosse Rolle auf dem Markt spielen wird. Wir haben einige grosse Visionäre und Pioniere im Kanton, welche bereits viel Vorarbeit geleistet haben. Wenn wir dranbleiben und unseren Mut in Taten umwandeln, wird Graubünden eine Pionierposition im Bereich zukunftsorientierte Landwirtschaft und Tourismus in den Alpen und inmitten Europas einnehmen.»

Zitat: Rebecca Clopath, Biohof Taratsch, Lohn

## TEIL II – GRUNDLAGEN



## 4 Vereinsorganisation ab 2022

### 4.1 Mitgliederversammlung

Im Verein graubündenVIVA ist die Mitgliederversammlung das oberste Organ. Die jährliche Vereinsversammlung findet jeweils im Frühling statt. Die Basis der Vereinsstruktur ist in den Statuten festgehalten, die auf [graubuendenviva.ch](http://graubuendenviva.ch) verfügbar sind.

### 4.2 Mitglieder

Der Verein graubündenVIVA zählt aktuell rund 120 Mitglieder. Die Mitglieder setzen sich insbesondere aus Branchenverbänden, öffentlichem Verkehr, Hotellerie, Gastronomie, Agenturen, Handel/Retail, Produzenten, Partnern aus der Wirtschaft sowie einzelnen Privatpersonen zusammen.

Die Mitglieder sind wichtig für die Vernetzung nach innen. Ausserdem können die Mitglieder für den Verein als Botschafter fungieren.

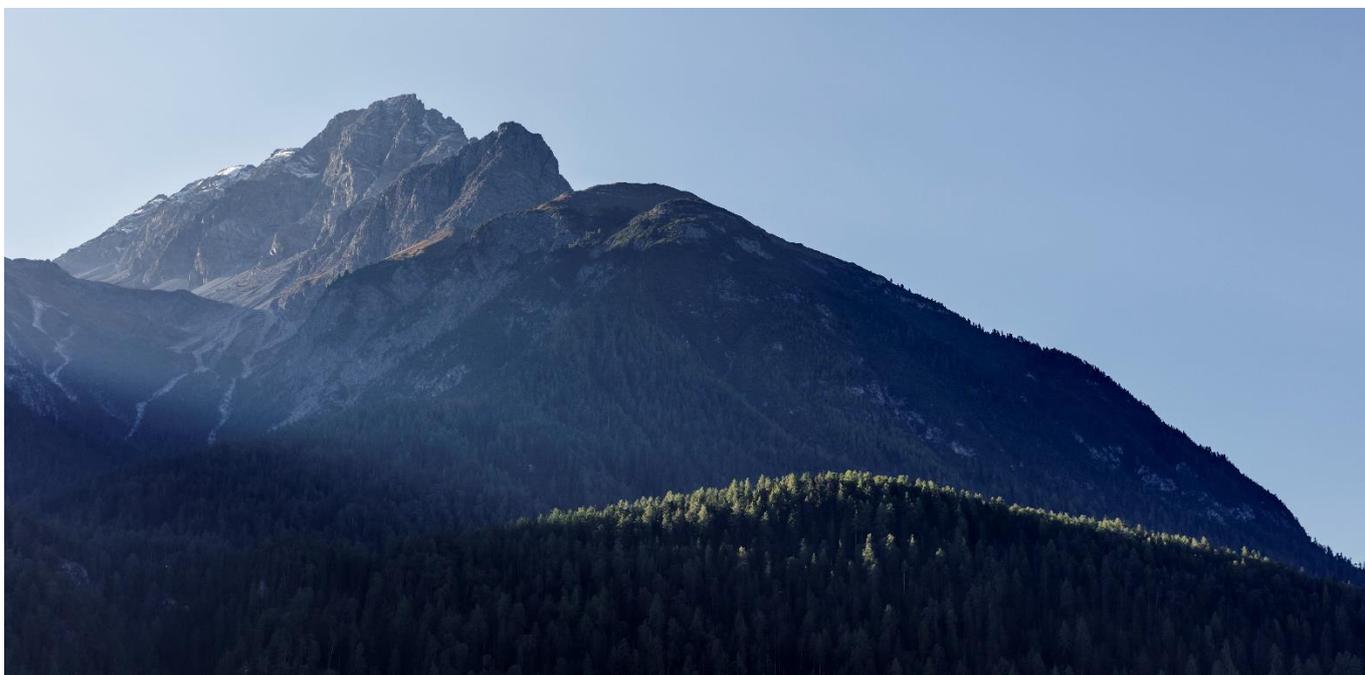
Im Wissen, wie gross und umfassend der Bereich Kulinarik in Graubünden ist, zeigt sich, dass im Bereich der Mitgliedergewinnung sowie im Mitgliedermanagement ein unausgeschöpftes Potential für graubündenVIVA besteht.

Das Potential liegt zum einen in einer breiteren Vernetzung und zum anderen auch in finanzieller Sicht.

Daher ist es sinnvoll, für das Mitgliederwesen kurz- bis mittelfristig eine Strategie zu definieren, welche aufzeigt, in welche Richtung das Mitgliederwesen weiterentwickeln werden soll.

### 4.3 Vorstand

Der Vorstand besteht aus dreizehn Mitgliedern, welche ein breites Fachwissen aufweisen. Damit ist der Verein professionell aufgestellt, gut vernetzt und kann sich bei verschiedenen Aktivitäten einbringen. Der Vorstand soll auch einen aktiven Beitrag für neue Projekte leisten, da er das Wissen sowie die Herausforderung von der Basis her kennt.





(v.l.n.r) Curdin Capeder, Isabel Jaisli, Georg Blunier, Fadri Stricker, Andrina Caprez, Giorgio Cappellin, Corina Casanova, Piotr Caviezel, Petra Kreilos, Michael Caflisch, Andreas Bärtsch. Es fehlen Carlo Weber und Kaspar Howald.

Der Vorstand setzt sich wie folgt zusammen:

Mitglied	Fachgebiet/Funktion
Corina Casanova, Tarasp	Präsidentin
Andreas Bärtsch, Flims	Marke graubünden
Georg Blunier, Paspels	Produzent
Michael Caflisch, Chur	Kanton Graubünden
Curdin Capeder, Cumbel	Produzent
Giorgio Cappellin, Chur	Finanzierung, Vize-Präsident
Andrina Caprez, Jenaz	Retail, Produktion
Piotr Caviezel, Chur	Mobilität
Kaspar Howald, Poschiavo	Tourismus
Isabel Jaisli, Wädenswil	Bildung und Forschung
Petra Kreilos, Trin	Hospitality
Fadri Stricker, Sent	Landwirtschaft
Carlo Weber, Zizers	Veredler

### **Portraits der Vorstandsmitglieder**

Ein detailliertes Portrait der einzelnen Vorstandsmitglieder ist auf der Website von graubünden-VIVA verfügbar.

### **Engagement**

Ziel und Erwartung des Kantons sind, dass sich der Vorstand aktiv mit seinem Know-how einbringt. Dies soll unter anderem auch mittels Arbeitsgruppen geschehen. Pro Jahr finden drei bis vier Vorstandsitzungen statt.

### **Richtlinien / Kompetenzen**

Der Verein hat ein Organisations- sowie ein Spesenreglement. Weiter definieren die Statuten die Vereinsstrukturen.



## 4.4 Geschäftsstelle

Seit dem 1. Juni 2022 ist die neue Geschäftsleitung im Amt. Gemäss Rahmenkonzept setzt sich die Geschäftsstelle aus folgenden personellen Ressourcen zusammen:

vom Verein graubündenVIVA angestellt	100% Geschäftsführung + 20-30% Sekretariat / Administration
bei alpinavera angestellt	50% Pensum mit Fokus Marketing
beim Plantahof angestellt	50% Pensum mit Fokus Bildung, Trends, Landwirtschaft

Dies entspricht insgesamt 220-230% Stellenprozenten, die für graubündenVIVA operativ im Einsatz sind.

Personell setzt sich das Team von graubündenVIVA wie folgt zusammen:

<p><b>Geschäftsführerin</b> Leonie Liesch</p> 	<p><b>Administrationsstelle</b> vakant</p> <p>Start voraussichtlich Ende 2022/Anfang 2023</p>
<p><b>Ansprechperson Plantahof</b> Sabine Bosshard</p> 	<p><b>Marketingassistentin alpinavera</b> Tanja Thaler</p> 

Für die operative Leitung wurden ein Stellen- und Aufgabenbeschrieb vom Vorstand verabschiedet. Ausserdem orientiert sich die Geschäftsstelle am Organisationsreglement, in welchem die Kompetenzen geregelt sind.

## 4.5 Mission

«Wir leben die Liebe zur Natur und begeistern Menschen aus nah und fern mit dem echten Geschmack Graubündens. Das regional verankerte Genusserlebnis zielt auf den Bauch und trifft ins Herz – von Mutter Natur gemacht, von Bündnerinnen und Bündnern veredelt.»

### Die These

Authentischer Genuss und bewusste Ernährung sind globale Megatrends und Gastfreundschaft im übergeordneten Sinn ein entscheidendes Qualitäts- und Differenzierungsmerkmal von erfolgreichen Tourismusregionen der Zukunft.

Graubünden hat in fast allen Bereichen der landwirtschaftlichen Produktion und Veredlung, des kulinarischen Erbes sowie der regionalen Gastronomie ein überdurchschnittliches Potential.

### Das Programm

graubündenVIVA ist das Bündner Kooperationsprogramm für Genuss, Kulinarik und Regionalität.

graubündenVIVA ist ein Peripherieprojekt, das seine Wirkung von den Rändern zu den Zentren hin entfaltet und die Region als Hochburg der alpinen Genussskultur profiliert. Das Programm läuft vorerst bis Ende 2026.

### Die Wirkung

graubündenVIVA schlägt Brücken zwischen Menschen und ihren Traditionen, zwischen Handwerk und Produkt und zwischen Berg und Tal. Wertschätzung für das Terroir und die gewachsene alpine Genussskultur sorgen für Wertschöpfung vor Ort. Durch die identitätsstiftende Arbeit nach innen entsteht glaubwürdige Wahrnehmung nach aussen.

graubündenVIVA steht für das Beste, was Graubünden im Bereich Genuss, Kulinarik und Regionalität zu bieten hat. Über das Netzwerk, Begleitung von Erlebnisformaten und relevanten Inhalten erschliesst das Programm Einheimischen und Gästen den ganzen Facettenreichtum der Bündner Genusswelt. Rezepturen, Vernetzung, Präsentation und Geschichten machen jede graubündenVIVA-Erfahrung zu einem Qualitätserlebnis für sich.

### Der Mehrwert

graubündenVIVA fördert die Zusammenarbeit von Produzenten, Veredlern sowie Konsumenten und bringt sich für vereinfachte Strukturen und Prozesse ein. Der Verein fungiert als innovatives Instrument des Standortmarketings, das unkonventionelle Verbindungen schafft. Gleichzeitig ist der Verein eine Kommunikationsplattform für Nutzniesser und Akteure der Kulinarik. Dank der grossen Reichweite von graubündenVIVA bedeutet jeder Kontakt mit Kunden oder Gästen eine Chance für Wertschöpfung. graubündenVIVA ist ein Profilprojekt für die Umsetzung der Markenidee «Natur Metropole Graubünden».

«graubündenVIVA repräsentiert die Vielfalt und Qualität Graubündens auf einzigartige Weise, denn hinter jedem kulinarischen Bündner Highlight stecken Handwerk, Gastgebertradition und Geschichte – prägend für unsere Attraktivität als Tourismusregion gegenüber Gästen und Einheimischen.»

Zitat: Daniel Fust, CEO Graubündner Kantonalbank

## 5 Trends und Chancen

### 5.1 Trends

Global gesehen sind unsere Essgewohnheiten nicht nur ressourcenintensiv, teils ungesund, widersprüchlich und inkonsistent, sie unterliegen auch einem konstanten Wandel. Wenn man nun die Veränderung der Ernährung und das Foodsystem auf die Schweiz hinunterbricht, so sind verschiedene Entwicklungen zu beobachten. Gemäss dem Gottlieb Duttweiler Institute (GDI<sup>2</sup>) lassen sich die Foodtrends stichwortartig wie folgt zusammenfassen:

<b>Produktion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- biologisch/pflanzliche Lebensmittel</li> <li>- alternativ / nachhaltige / pflanzliche Proteine</li> <li>- Urban /indoor Farming</li> <li>- 3D-Druck</li> </ul>	<b>Verarbeitung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fermentation, Internet of Things, Blockchain</li> <li>- «Frei von» – Lebensmittel</li> </ul>
<b>Verkauf und Vertrieb</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Heimlieferung</li> <li>- «Augmented Reality»-Supermärkte / Restaurants</li> <li>- Online-Lebensmittellieferung</li> <li>- «Virtual Reality»-Lebensmittelgeschäfte</li> <li>- Bauernmarkt</li> <li>- von «Fast Food» zu «Fast Good»</li> </ul>	<b>Konsum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparenz</li> <li>- individualisierte Menüs</li> <li>- Veganismus</li> <li>- Flexetarier</li> <li>- Essen nach DNA</li> </ul>



<sup>2</sup> Das Gottlieb Duttweiler Institut ist ein unabhängiger Think Tank in Wirtschaft, Gesellschaft und Konsum. Das Trendforschungsinstitut mit Sitz in Rüschlikon bei Zürich ist die älteste Denkfabrik der Schweiz.

Ergänzend sind folgende Entwicklungen im Bereich der Ernährung zu beobachten:

Interesse regionaler und nachhaltiger Ernährung <sup>3</sup>	Tourismusbranche
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bedeutung regionaler Ernährung wächst.</li> <li>- 68% der Bevölkerung kaufen häufig regionale Produkte</li> <li>- Übersicht nach Alter und Interesse:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- bis 30 Jahre: 58% Ernährung wichtig</li> <li>- 31-45-jährige: 65% Ernährung wichtig</li> <li>- 46-64-jährige: 71% Ernährung wichtig</li> <li>- über 64 Jahre: 86% Ernährung wichtig</li> </ul> </li> <li>- Die Nähe zum Produkt gewinnt stetig an Bedeutung und das Bewusstsein steigt, dass eine regionale Ernährung einen Beitrag zum Klimaschutz leistet.</li> <li>- Bio-Produkte gewinnen an Beliebtheit: 55% kaufen häufig Bio-Produkte</li> <li>- 50% kaufen häufig nachhaltig hergestellte Produkte. Die Schweizer konsumieren pro Kopf weltweit am meisten Bioprodukte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulinarik und Genuss gehören je länger je mehr zu einem wichtigen Reisemotiv.</li> <li>- Food-Tourismus kann für Destinationen ein Wettbewerbsvorteil sein.</li> <li>- Regionale Lebensmittel und Gerichte bereichern die Berichterstattungen der Medienarbeit.</li> </ul>

## 5.2 Chancen

Die Trends zeigen, dass graubündenVIVA am Puls der Zeit ist. Wenn man nun diese Trends dem Programm von graubündenVIVA gegenüberstellt, so kann der Verein diese Punkte wie folgt aufgreifen und nutzen:

Trendbereiche	Chance für Programm graubündenVIVA (Beispiele)
<b>Produktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderung nachhaltiger Produktion (insbesondere zusammen mit Plantahof).</li> <li>- Schweizweit hat der Kanton Graubünden mit 65% landwirtschaftlichen Betrieben die höchste Dichte an Biobetrieben. Solche Tatsachen können mit kommunikativen Massnahmen gestärkt und nach aussen getragen werden. Motto: «Tue Gutes und sprich darüber». Damit wird u.a. die Sensibilisierung für nachhaltige Produktion gesteigert.</li> </ul>
<b>Verarbeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trends aufgreifen und zusammen mit dem Plantahof an Erfahrungsgruppen (sogenannte ERFA-Gruppen) vermitteln.</li> <li>- Entwicklung von Schulungsformaten (physisch und/oder online).</li> </ul>
<b>Verkauf und Vertrieb</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Förderung von Schnittstellen und Plattformen für «business to business» (B2B) und «business to consumer» (B2C).</li> <li>- Förderung lokaler Märkte und Direktvermarktung.</li> </ul>
<b>Konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisierungsmassnahmen bei Konsumenten mit Storytelling zu Ernährungsthemen.</li> <li>- Sensibilisierungsmassnahmen bei Gastro/Hotel mit dem Entwickeln von Leitfäden für einfachere Prozesse.</li> <li>- Die Bündner Kochkultur breiter verankern.</li> <li>- Förderung der regionalen Wertschöpfungskette.</li> <li>- Herausfordernd ist der Veganismus für die Bündner Küche. Dies kann aber ebenso als Chance gesehen werden.</li> </ul>

<sup>3</sup> Quelle: HSG Studie «Food Consumption 2020» sowie ergänzend die Studie «Was ist Herkunft Wert?» Feige, Annen, Hirsbrunner, Scharfenberger, 2017

<b>Interesse regionaler und nachhaltiger Ernährung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnen zu regionalen Produkten (teils mit alpinavera).</li> <li>- Förderung Programm «Schule auf dem Bauernhof».</li> <li>- Sensibilisierungsmassnahmen in der Ausbildung der Köche.</li> </ul>
<b>Tourismusbranche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnen von Graubünden Ferien «kulinarisch» begleiten</li> <li>- Projekte für und mit Gastronomie und Hotellerie umsetzen.</li> <li>- Plattformen für Visibilität schaffen.</li> <li>- Schnittstellen zum Programm «Swisstainable» von Schweiz Tourismus schaffen.</li> <li>- Förderung von Regionalprodukten im Zug.</li> <li>- Förderung und Lancierung von kulinarischen Erlebnisangeboten.</li> <li>- Schaffung kommunikativer und informativer Plattformen für kulinarische Erlebnisangebote.</li> <li>- Förderung Agrotourismus.</li> </ul>

Im Austausch mit den Partnern und dem Netzwerk von graubündenVIVA werden der Dialog und das Bewusstsein der Zusammenhänge im Bündner Ernährungssystem gesucht und gefördert, damit die Nutzung von Synergien wahrgenommen wird und damit die Chancen gemeinsam angepackt werden.

### 5.3 Fazit

Das Konsumentenbewusstsein hat sich gewandelt, Nachhaltigkeit und Regionalität gehören zu den wichtigen Qualitätskriterien. Die Wertschätzung gegenüber der (Hand-)Arbeit und den Ressourcen, die hinter jedem Produkt stehen, ist gestiegen; Regionalität spielt beim Kaufentscheid eine immer wichtigere Rolle.

Bei jungen Erwachsenen ist eine zunehmende Sensibilisierung für regionale Produkte zu beobachten. Regionale Produkte lassen die Distanz zwischen Erzeuger und Verbraucher schrumpfen, sowohl räumlich als auch gedanklich. Diese neue Nähe schafft Vertrauen, Verbundenheit und Solidarität.

Das Sprichwort «Du ist, was du isst» hat an Bedeutung gewonnen. Die Wertschätzung gegenüber der Arbeit und den Ressourcen, die hinter jedem Produkt stehen, ist gestiegen und Regionalität spielt beim Kaufentscheid eine immer wichtigere Rolle. Nicht zuletzt deshalb engagiert sich graubündenVIVA mit dem Kooperationsprogramm für Regionalprodukte aus Graubünden.

Das Produkte-Label «graubündenVIVA regio.garantie» stärkt den Grundgedanken von nachhaltig und regional produzierten Nahrungsmitteln. Es unterstützt Produzenten, sich mit ihren Produkten im voranschreitenden Wettbewerb zu behaupten und klar zu positionieren. Gleichzeitig stärkt es das Vertrauen der Konsumenten in nachhaltige Produktionsweisen. Damit schafft graubündenVIVA gute und wichtige Argumente, ein Produkt zertifizieren zu lassen.

Durch Förderung in der Professionalisierung der Produktenwicklung, Inszenierung und Vermarktung und verbesserte Fokussierung auf Qualität verspricht sich graubündenVIVA eine Steigerung der wirtschaftlichen Effekte. Generell tragen alle Aspekte einer verbesserten Wertschöpfungskette dazu bei, mehr Umsatz im Bündner Kulinarik-Programm zu generieren. Daher hat die Stärkung der regionalen Wertschöpfungskette für graubündenVIVA eine hohe Priorität. Gemeinsam mit Partnern werden Entwicklungs- und Innovationsprojekte identifiziert und angestossen, die das Bündner Food-System stärken und für die Akteure und die Konsumenten eine nachhaltige Zukunft ermöglichen.

graubündenVIVA hat die Trends und Chancen erkannt und nimmt die Herausforderung an. graubündenVIVA ist das Kooperationsprogramm, um die kulinarische Vielfalt mit innovativen Konzepten nachhaltig zu prägen.

«Der Gast ist gewissenhafter und vorsichtiger gegenüber Marken und Produkten geworden und verlangt, dass Informationen zur Verfügung stehen. 73% der Gäste empfinden Glaubwürdigkeit und Transparenz wichtiger als den Preis und 65% der Millennials empfinden es als wichtig, die Herkunft ihres Essens zu kennen.»

Quelle: IG Food

## 6 Ziele und Handlungsfelder

### 6.1 Hebel von graubündenVIVA

Qualität, Regionalität und Transparenz werden bei graubündenVIVA gelebt. Das Programm richtet sich nach den nationalen Richtlinien für Regionalmarken sowie zertifizierten Regionalprodukten. Ebenso sollen kantonale Regionenlabels wie «Parc Ela», «Val Müstair», «Bergell 360», «100% Valposchiavo» oder der «Bündner Bergkäse» einen Platz im «Schaufenster» bekommen. Durch die persönlichen Geschichten von graubündenVIVA wird die Nähe zur Lebensmittelproduktion, zum Produzenten hergestellt und mit spannenden Angeboten direkt erlebbar gemacht.

graubündenVIVA verschreibt sich der Innovation und unterstützt Partner bei neuen Produkten und Angeboten, um die kulinarische Zukunft in Graubünden wettbewerbsfähig zu gestalten.

Die ganzheitliche Perspektive von graubündenVIVA lässt neue und unkonventionelle Verbindungen und Lösungsansätze entstehen.

graubündenVIVA hat den gastronomischen Wert der Biodiversität erkannt. Der Verein widmet sich durch die kulinarische Sammlung dem Erhalt und der (Wieder-)entdeckung alter und neuer Sorten und Rassen sowie kulinarischen Spezialitäten, indem er Wissen aufarbeitet und öffentlich zur Verfügung stellt.

### 6.2 Umgang mit Werten

Mit seinem Handeln möchte graubündenVIVA dazu beitragen, die Region vererbbar zu machen. Die Natur als Lebensraum und Quelle allen Handelns zu schützen und nachhaltig zu stärken, sind Grundlage und Ziel von graubündenVIVA. Die Projekte und die Richtungen, die graubündenVIVA realisiert und verfolgt, basieren allesamt auf den gleichen Werten, die sich auch in der Arbeitsweise reflektieren.

#### **Wertschätzung**

graubündenVIVA begegnet Natur, Tieren und (Hand-)Arbeit mit Wertschätzung und pflegt die Werte des Kantons mit Achtsamkeit. Die kulinarische Vielfalt des Kantons soll gepflegt und gefördert werden.

#### **Bewusstsein**

graubündenVIVA setzt sich für bewussten Konsum ein und propagiert Qualität statt Quantität.

#### **Engagement**

graubündenVIVA engagiert sich für Qualität, Authentizität, Genuss, Erhaltung und Schutz der Natur. Das Engagement gilt auch in Bezug auf die Innovationspflege.

#### **Tradition**

Traditionen werden von graubündenVIVA hochgehalten, denn auch sie tragen einen zentralen Wert zur Bündner Kulinarik bei.

#### **Nachhaltigkeit**

graubündenVIVA verpflichtet sich zur Nachhaltigkeit und will durch nachhaltige Wertschöpfung die wirtschaftliche Zukunft Graubündens stärken.

## **6.3 Ziele**

Als Grundlage der Ziele gilt massgeblich der Leistungsauftrag des Kantons. Im Weiteren soll die Marke graubündenVIVA bei den Anspruchsgruppen an Zustimmung und Bekanntheit gewinnen.

### **6.3.1 Positionierung Graubündens als Hochburg der alpinen Genussskultur**

graubündenVIVA verfolgt das Ziel, die Biodiversität (hierzu zählen auch alte Bündner Rassen und Sorten) zu unterstützen, mit kulinarischen Talenten und dem kulturellen Wissen in Graubünden zu verknüpfen und für die landwirtschaftliche, gastronomische und touristische Inwertsetzung zu gewinnen. Dadurch soll der Kanton Graubünden als Pionierin für regionale und nachhaltige Lebensmittelproduktion und als Hochburg der alpinen Genussskultur positioniert werden.

### **6.3.2 Stärkung des Wirtschaftsstandorts und Ernährungssystems**

Der Kanton ist auf leistungsstarke Landwirtschaft mit einem grossen regionalen Absatzmarkt angewiesen. Mit dem Blick fürs grosse Ganze und der gesamtheitlichen Herangehensweise soll graubündenVIVA der Bündner Kulinarik neue Perspektiven eröffnen. Alle Tätigkeiten der Geschäftsstelle sind auf die Profilierung des Bündner Ernährungssystems ausgerichtet; so soll der Wirtschaftsstandort gestärkt, dauerhafte Wettbewerbsvorteile sowie höhere Margen für die Genussregion Graubündens geschaffen werden. graubündenVIVA soll einen grossen Beitrag zur Einzigartigkeit und Nachhaltigkeit des Bündner Ernährungssystems leisten.

### **6.3.3 Nachhaltige Wertschöpfung**

Von ressourcenschonenden Produktionssystemen und Lieferketten über nachhaltige und umweltfreundliche Verarbeitung bis hin zu verantwortungsbewusstem Verkauf und Vertrieb und einer zielführenden Kundenbindung: graubündenVIVA verpflichtet sich über die ganze Wertschöpfungskette den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Die Stärkung der regionalen Wertschöpfungsketten muss dabei oberste Priorität haben. graubündenVIVA soll sich einer integrierten Betrachtung der Aspekte Ökonomie, Ökologie und Sozialem bedienen und die Werte, die Traditionen, die Natur und das kulinarische Erbe des Kantons mit Achtsamkeit pflegen.

Die Aspekte Ökonomie, Ökologie und Soziales sind integriert zu betrachten und die Werte, die Traditionen, die Natur und das kulinarische Erbe des Kantons sind mit Achtsamkeit zu pflegen. graubündenVIVA soll durch innovative, vernetzte, kommunikative und sichtbare Handlung nachhaltige Wertschöpfung generieren.

### **6.3.4 Förderung und Befähigung der Akteure**

graubündenVIVA strebt langfristige Beziehungen mit den Akteuren aus Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie an, die das Bündner Ernährungssystem stärken und für die Akteure eine nachhaltige Zukunft ermöglichen und sie fördern. Die Partnerschaften sollen sich durch den Dialog auf gleicher Augenhöhe und Fokus auf die inhaltliche Weiterentwicklung auszeichnen. Den Projektpartnern soll graubündenVIVA Wissenstransfer und den Zugang zu Erfahrungen ermöglichen. Durch die Kenntnisse der institutionellen Ebene soll graubündenVIVA eine Brücke zu den einzelnen Akteuren des Systems bilden und umgekehrt. Ihr umfassendes Dienstleistungsangebot soll sie zu einer starken und attraktiven Partnerin für alle Fragestellungen der Kulinarik und des Bündner Ernährungssystems machen.

## 6.4 Handlungsfelder

### 6.4.1 Kommunikation und Sensibilisierung

graubündenVIVA baut die Kommunikation und Sensibilisierung aus und schafft die Grundlagen für die thematische Kommunikation (Reichweite und Sichtbarkeit).

graubündenVIVA positioniert sich als «Stimme» der Bündner Kulinarik und des Bündner Ernährungssystems». Die Stossrichtungen und Massnahmen im Bereich der Kommunikation sind folglich von fundamentaler Bedeutung für das Gesamtprojekt und dessen erfolgreiche Fortsetzung.

graubündenVIVA stärkt die Wahrnehmung von Graubünden als Hochburg des alpinen Genusses und als nachhaltiges, regionales Ernährungssystem durch die professionelle Aufarbeitung der in den relevanten Bereichen. Die Sprache hierzu ist vorwiegend Deutsch. Wenn möglich und zweckmässig werden nebst Deutsch auch weitere (Kantons-)Sprachen eingesetzt.

Gemeinsam mit Partnern werden Potentiale für Kommunikationsmassnahmen identifiziert, weiterentwickelt und partnerschaftlich umgesetzt. Die angestrebten Retail-Kanäle und Produkte von graubündenVIVA werden durch gezielte Kommunikation spezifisch gefördert, um die Übersetzung des Mehrwerts der Marke graubündenVIVA in lokale Wertschöpfung gemeinsam mit Partnern sicherzustellen. graubündenVIVA übernimmt zudem eine beratende Funktion, um weitere Akteure im Bündner Ernährungssystem bei ihrer eigenen Kommunikation zu unterstützen und diese in die übergeordnete Basiskommunikation zu integrieren.

graubündenVIVA betreibt eine aktive Medienarbeit und bearbeitet spezifische Medienanfragen zur Unterstützung der Partner. Des Weiteren stellt graubündenVIVA das Wissen für die Bevölkerung zu den Fokus-Themen und relevanten Inhalten der Umsetzung und Netzwerkpartnern zur Verfügung.

Weitere Ausführungen zur Kommunikation sind im Kapitel 11 Kommunikation und Marketing zu finden.

### 6.4.2 Sichtbarkeit und Identifikation Ernährungssystem

graubündenVIVA verstärkt die Sichtbarkeit und Identifikation des Bündner Ernährungssystems.

graubündenVIVA schafft visuelle und inhaltliche Wiedererkennung und Sichtbarkeit durch emotionale Bildwelten sowie packende Inhalte für die verschiedenen Anspruchsgruppen.

graubündenVIVA übernimmt als Stimme der Bündner Kulinarik eine zentrale Funktion in der Sichtbarmachung der kulinarischen Schätze und Stärken des Bündner Ernährungssystems, die Graubünden zu einer einzigartigen Genussregion machen.

graubündenVIVA begleitet Bündner Auftritte inner- und ausserhalb des Kantons, die ihre Wirkung über die kulinarischen Spezialitäten und berührenden Geschichten der Menschen hinter den Produkten entfalten.

Die Inwertsetzung der landwirtschaftlichen Produkte und Bündner Spezialitäten stärkt die Positionierung von Graubünden bis in den Tourismus und die Fachkreise. Zusätzlich stützt eine spezifische Kommunikation von verschiedenen Retail-Kanälen, um die Nachfrage nach Bündner Produkten über emotionale und wiedererkennbare Inhalte zu erhöhen.

Die Bündelung von Angeboten und Geschichten in den Bereichen Landwirtschaft, Produkte und Spezialitäten werden laufend ausgebaut und optimiert. Zusätzlich treibt graubündenVIVA in enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern die inhaltlichen Aufbauarbeiten und Kommunikationsprojekte in den Bereichen Gastronomie und Hotellerie sowie im Tourismus voran.

### 6.4.3 Enabling und Vernetzung

graubündenVIVA baut das Enabling und die Vernetzung innerhalb verschiedener Anspruchsgruppen aus, pflegt und entwickelt das breite Netzwerk weiter (Partner, Branchenorganisationen, Tourismus, Politik, Produzentinnen/Produzenten und weitere Akteure in den Wertschöpfungsketten).

graubündenVIVA schafft die Verbindung zu Refinanzierungsgefässen, welche nicht durch bestehende Fördermassnahmen abgedeckt sind. Weiter soll graubündenVIVA die Türen für die Projektumsetzungen öffnen und im Bereich des Partnerschaftsmanagements unterstützen.

graubündenVIVA konsolidiert und unterstützt den Wissensaustausch an den Schnittstellen der Bereiche des Bündner Ernährungssystems.

Die Akteure des Bündner Ernährungssystems von der Produktion bis zum Konsum werden durch Projekte und die Kommunikation von graubündenVIVA zueinander in Verbindung gebracht. Die unterschiedlichen Anspruchsgruppen aus den Erlebnisregionen profitieren durch eine erhöhte Vernetzung und einen inhaltlichen Dialog über Regionalität, Nachhaltigkeit, Bündner Kulinarik und regionale Ernährungssysteme.

graubündenVIVA soll eine koordinierende und strategische Aufgabe wahrnehmen, übernimmt eine Triagefunktion und verweist bei Bedarf an die zuständigen Stellen innerhalb des Kantons oder auf Organisationen innerhalb des Netzwerks.

### 6.4.4 Innovations- und Projektmanagement

graubündenVIVA betreibt eine Innovationswerkstatt zur Innovations- und Projektentwicklung. Weiter nimmt graubündenVIVA auch die Rolle als Coach ein und unterstützt mit professionellen Umsetzungsinstrumenten die involvierten Organisationen. graubündenVIVA entwickelt, stösst an, implementiert und begleitet Innovationsprojekte.

Zudem schafft graubündenVIVA Grundlagen für die Umsetzung spezifischer Angebote von Produkten, Veranstaltungen, Tourismus- und Erlebnisangeboten.

graubündenVIVA beschreitet diesen innovativen und zukunftsweisenden Weg weiter und greift weitere Projekte und Inhalte mit Impulspotential und Relevanz auf, um diese für die Region Graubünden zu nutzen und zu entwickeln. Die Geschäftsstelle als Entwicklungswerkstatt unterstützt die Partner von graubündenVIVA in der Umsetzung von innovativen Kommunikations- und Marketingmassnahmen, prüft und fördert neue Absatzkanäle für Bündner Produkte und erhöht deren Sichtbarkeit im Schweizer Retail.

### 6.4.5 Strategische Grundlagen und Trendscouting

graubündenVIVA erarbeitet strategische Grundlagen und betreibt Trendscouting.

Durch die Vermittlungsarbeit von graubündenVIVA innerhalb des Bündner Ernährungssystems wird die Strahlkraft der Kommunikation nach aussen erhöht und eine gemeinsame Zukunftsvision geschärft. Gleichzeitig ermöglicht der beschleunigte Wissenstransfer eine höhere Innovationsfähigkeit des Systems sowie eine differenzierende Tiefe der Kommunikationsinhalte nach aussen. Die Kommunikation und inhaltliche Weiterentwicklung nach innen stärkt dabei zusätzlich die Glaubwürdigkeit der Kulinarikregion Graubünden und der Marke graubündenVIVA.

graubündenVIVA erarbeitet Grundlagen zu den relevanten Fokus-Themen in enger Zusammenarbeit mit Forschungs- und Bildungsinstitutionen (ETH, ZHAW usw.) sowie dem Plantahof und stellt diese dem Netzwerk zur Verfügung. Dadurch wird der Wissenstransfer zu aktuellen Themen nach Graubünden beschleunigt, breiter abgesichert und spezifisches Wissen über Graubünden innerhalb der schweizerischen Forschung vorangetrieben. Ebenfalls wird die Weiterentwicklung von Bildungsangeboten im Rahmen dieser Grundlagenarbeit in Zusammenarbeit mit Partnern unterstützt, wenn Potenziale und Bedürfnisse erkannt werden.

Durch die Beobachtung des Marktes, der Trends und die Auswertung von zukunftsweisenden Entwicklungen können die Akteure des Bündner Food-Systems durch graubündenVIVA auch über Graubünden hinaus den Puls der Zeit wahrnehmen und Marktinformationen nutzen, um ihre Produktion, Vermarktung oder kulinarischen Angebote weiterzuentwickeln.

## 6.5 graubündenVIVA-Haus

Die oben beschriebenen Werte, Ziele und Handlungsfelder lassen sich wie folgt im Überblick darstellen:



Abbildung 1: graubündenVIVA-Haus mit Handlungsfeldern, Zielen und Werten (eigene Darstellung)



«Wir sind die Stimme der Bündner Kulinarik. Mit dem Blick fürs Ganze und der gesamtheitlichen Herangehensweise eröffnen wir dem Bündner Food-System neue Perspektiven und schaffen damit dauerhafte Wettbewerbsvorteile für die Genussregion Graubünden.»

Quelle: Businessplan 2021 / Autorenteam

## 7 Einordnung Markenfamilie

### 7.1 Rolle innerhalb der Marke «graubünden»

Die Markenfamilie «graubünden» ist breit aufgestellt und erzielt damit eine sehr hohe Ausstrahlung.

Die Regionenmarke «graubünden» wird von der Bündner Regierung als Standortinstrument eingesetzt. Die Marke dient der Positionierung und Profilierung von verschiedensten Akteuren und schafft Identifikation und Zugehörigkeit. Die Strategie der Marke wird bestimmt durch die Kernwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig», die Markenidee «NaturMetropole graubünden» sowie acht strategische Themenfelder, von Mobilität zu Tourismus, von Regionalität bis zu Innovation.

Die Umsetzung der NaturMetropole erfolgt über Profilprojekte mit hoher Wahrnehmung in Themenfeldern von grosser gesellschaftlicher Relevanz. Im Rahmen der Regionalität spielt auch graubündenVIVA eine entsprechende Rolle. Mit «brutal lokal» wird im Bereich von Genuss und Erlebnissen auf ausserordentliche Qualität gezielt, auf das Besondere und Exklusive, das nicht aus fernen Ländern importiert wird, sondern vor Ort zu finden ist. Damit einher geht ein völlig neues Verständnis von Saisonalität. (Quelle: [www.marke.graubuenden.ch](http://www.marke.graubuenden.ch))

Der Kanton Graubünden, vertreten durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus (AWT), ist Eigentümer der Marke «graubünden» sowie der Submarke «graubündenVIVA». Für die Markenführung ist eine Geschäftsstelle zuständig, welche auch alle anderen Markenpartner fachlich begleitet. Dazu gehört auch der Verein graubündenVIVA, welche die Submarke «graubündenVIVA» auf Basis einer Markenbenützungsvereinbarung anwendet (nicht-exklusive Anwendung).



Abbildung 2 Markenwendungen (Quelle: Marke graubünden)

graubündenVIVA steht für das Beste, was Graubünden in den Bereichen Genuss, Kulinarik und Regionalität zu bieten hat. Man soll dabei in das einzigartige kulinarische Angebot Graubündens eintauchen und den reichhaltigen Schatz an Bündner Spezialitäten erleben. graubündenVIVA ist ein Bündner Kooperationsprogramm für Genuss, Kulinarik und Regionalität. Ziel ist, den Wirtschaftsstandort Graubünden über die Themen Ernährung und Kulinarik zu stärken und die Region als Hochburg der alpinen Genusskultur zu vermarkten. Sinnvolle Plattformen werden bespielt und absatzfördernde Massnahmen werden zusammen mit Partnern umgesetzt. Weiter setzt graubündenVIVA den Fokus auf die Sensibilisierung von regionalen Produkten und die Vernetzung im Bereich regionale und nachhaltige Ernährung.

## 7.2 Anwender der Marke «graubündenVIVA»

Die Marke graubündenVIVA wird durch folgende Organisationen verwendet:

Organisation	Sitz	Rolle	Abgrenzung zu Mitspielern/Anwendern
Verein graubündenVIVA  	Chur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisierung, Kommunikation und Vermarktung.</li> <li>- Vernetzung und Wissensvermittlung innerhalb Kantons und auf nationaler Ebene.</li> <li>- Förderung Image Bündner Genusswelt, Ernährung und regionale Produkte.</li> <li>- Förderung Bündner Kulinarik und regionale, nachhaltige Ernährung (Produktion, Innovation, Bildung, Beratung, Retail, absatzfördernde Massnahmen usw.).</li> <li>- Lancierung und Begleitung Projekte rund um Kulinarik.</li> <li>- Support partnerschaftlicher Auftritte.</li> <li>- Schnittstelle Plantahof und alpina-vera.</li> <li>- Zeigt Vielfalt der Produkte, Produzenten und kulinarischen Erlebnissen.</li> <li>- Auch nicht zertifizierte Produkte/Produzenten erhalten Support.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine eigenen Vertriebskanäle.</li> <li>- Keine eigene Produktion.</li> <li>- Kein klassisches Sponsoring.</li> <li>- Kann Mitveranstalter sein.</li> </ul>
alpinavera mit regio.garantie  	Chur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vergabe Label für zertifizierte Produkte sowie Koordination Eco-Score.</li> <li>- Label: «graubündenVIVA regio.garantie»</li> <li>- Controlling.</li> <li>- Marktwesen/Messen mit und für Produzenten (teils auch Sponsoring).</li> <li>- Sparringpartner für Produzenten und Catering-Anfragen.</li> <li>- Vermarktung zertifizierter Produkte (überkantonal).</li> <li>- Organisation von Degustationen.</li> <li>- Shop für zertifizierte Produkte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keine Förderung von nicht zertifizierten Bündner Produkten.</li> <li>- Keine Vermarktung nicht zertifizierter Bündner Produkte.</li> </ul>
Graubünden Vivonda AG  Beispiel  Beschriftung Genussmarkt	Jenaz / Maienfeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direktvermarktung von eigenen und weiteren zertifizierten Produkten aus Graubünden.</li> <li>- Produktionsstätte In-House.</li> <li>- Produktinnovation In-House.</li> <li>- Vermarktung der In-House-Produkte auf nationaler Ebene.</li> <li>- Verkaufsplattformen der eigenen Produkte im Detailhandel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Praktisch keine Förderung nicht zertifizierter Bündner Produkte (max. 20% des Sortiments).</li> <li>- Kein Bildungsauftrag.</li> <li>- Keine Vermarktung von «Fremdprodukten» (Produkte, die nicht in ihrem Sortiment sind).</li> </ul>

Organisation	Sitz	Rolle	Abgrenzung zu Mitspielern/Anwendern
diverse Produzenten 	ganzer Kanton	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensmittel, die mit dem «Capricorn», also mit «graubünden» gebrandet werden, müssen zertifiziert sein.</li> <li>- Wenn Produkt Kriterien für Regionalität erfüllt und es zertifiziert wird, kann das Label für das Lebensmittel genutzt werden.</li> <li>- Vernetzung mit alpinavera.</li> <li>- Vernetzung mit dem Verein graubündenVIVA</li> <li>- Chance auf Verkaufsfläche im Genussmarkt.</li> <li>- Chance auf gesamtheitliche Vermarktung.</li> <li>- Verkauf vorwiegend in Direktvermarktung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produzenten machen keine kantonale Vermarktung.</li> <li>- Produzent macht meist kein überregionaler Verkauf.</li> </ul>

### 7.3 Im Netzwerk

Ein klares Rollenverständnis innerhalb eines Netzwerks ist wichtig. Wichtig ist ebenso, dass das Synergiepotential bekannt ist, um es zu nutzen und zu fördern. Hierzu ist eine offene und transparente Kommunikation unabdingbar.

Daher ist ein regelmässiger Austausch wichtig. Dies auch aus der Perspektive von Doppelspurigkeiten. Das Thema der regionalen und nachhaltigen Ernährung brennt allen unter den Nägeln. Viele Ideen und Projekte entstehen. graubündenVIVA kann mit einem guten Informationsfluss und einer gezielten Netzwerkpflege dafür sorgen, dass solche Projekte vernetzt und nicht autonom umgesetzt werden. graubündenVIVA kann innerhalb des Netzwerks auch konkrete Themen anstossen oder konkrete Projekte mit Partnern lancieren.

Wo soll sich graubündenVIVA einbringen und wo soll sich graubündenVIVA abgrenzen?

Einbringen	Abgrenzen
Wenn es passend zu den Zielen und/oder Handlungsfeldern ist.  Beispiele könnten wie folgt aussehen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Genussmarkt-Tour mit der Rhätischen Bahn</li> <li>- Schule auf dem Bauernhof.</li> <li>- Mitwirkung Gastauftritt (z.B. OLMA, agrischa).</li> <li>- Kulinarische Sammlung zugänglich machen.</li> <li>- Mitdenken bei Bündner Logistikzentrum.</li> <li>- «Backstage» bei zertifizierten Produzenten.</li> </ul>	Wenn es nicht zur Rolle von graubündenVIVA gehört.  Beispiele könnten wie folgt aussehen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassisches Sponsoring ohne Gegenwert für VIVA und/oder das Netzwerk.</li> <li>- Kein Bündner Bezug.</li> <li>- Auftritte ohne regionalen Bezug zur Bündner Kulinarik.</li> </ul>

«Graubünden darf sich glücklich  
schätzen über derart viele  
herausragende Produkte und  
kulinarische Erlebnisse.»

Zitat: Corina Casanova, Präsidentin graubündenVIVA

## 8 Anspruchsgruppen

### 8.1 Grundlage

Die Grundlage des Netzwerks von graubündenVIVA kann mittels folgender Veranschaulichung skizziert werden.

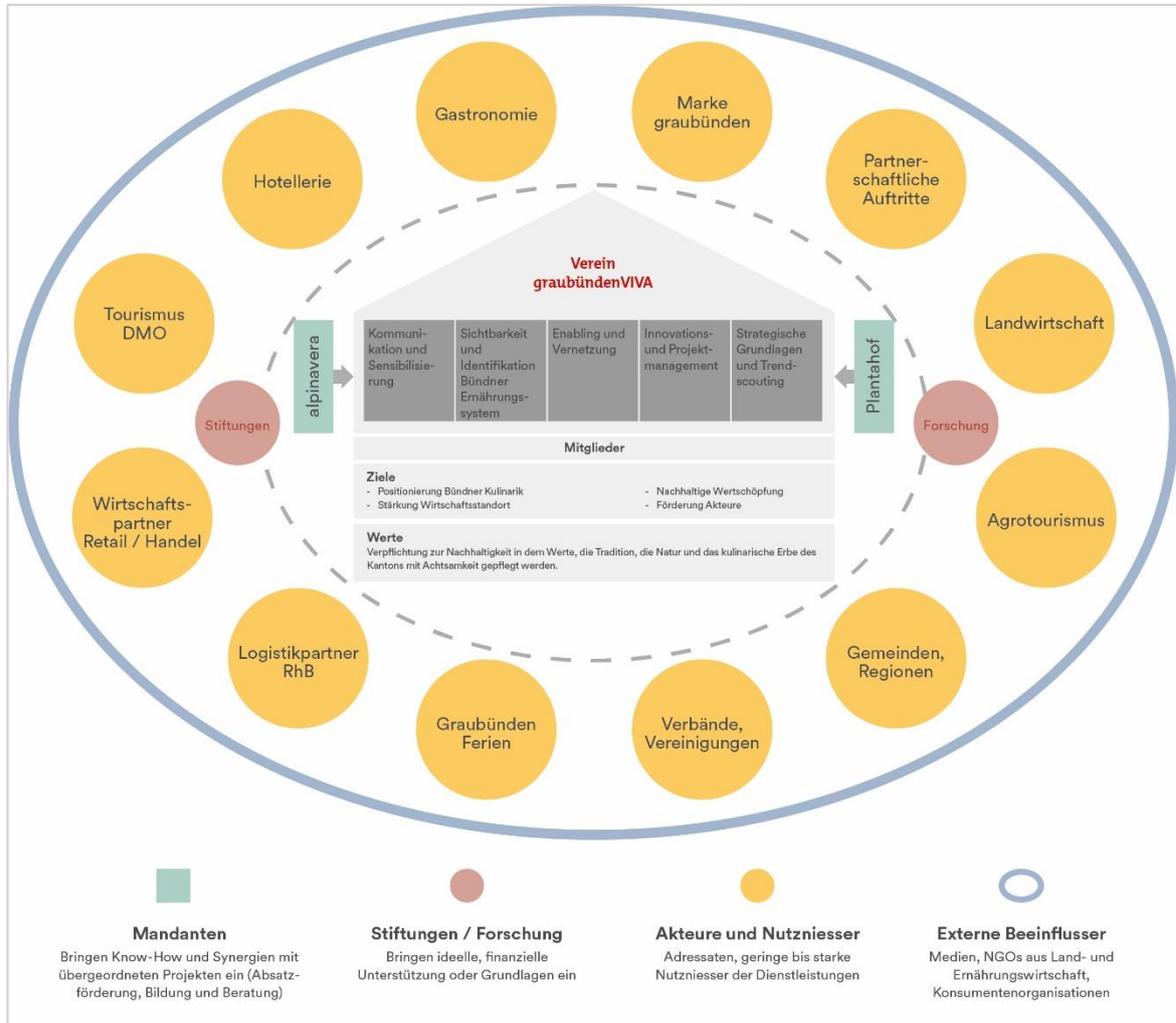


Abbildung 3 graubündenVIVA Netzwerk (Quelle: eigene Darstellung)

Kernelement der neuen Organisationsform von graubündenVIVA bildet ein Kooperationsmodell. Das Modell wird nur so gut funktionieren, wie das Netzwerk gelebt wird. Daher ist es zentral, dass die Netzwerkpflege gelebt wird und die Akteure sowie Nutzniesser graubündenVIVA positiv und als gewinnbringenden Impulsgeber und Sparringpartner wahrnehmen.

Innerhalb des Umfelds «nach aussen» können verschiedene Abstufungen des Nutzens und der Bedürfnisse gelten. Die folgende Tabelle zeigt, wie sich der Nutzen, die Bedürfnisse je nach Anspruchsgruppe/Partner anders orientieren, auslegen lassen:

Organisation	Potential für die Kooperation zw. graubündenVIVA und den einzelnen Akteuren/Nutzniesser
<b>Mandate</b>	
<b>Plantahof</b>	enge Zusammenarbeit, grösstes Synergiepotential: Sind bereits Spezialisten in Teilbereichen der Aufgaben. Grosses Synergiepotential in Bezug auf Know-How und Aktivitäten
<b>alpinavera</b>	enge Zusammenarbeit, grösstes Synergiepotential: Sind bereits Spezialisten in Teilbereichen der Aufgaben. Grosses Synergiepotential in Bezug auf Know-How und Aktivitäten
<b>Stiftungen/Forschung</b>	
<b>Stiftungen/Mäzene</b>	Synergiepotential in Bezug auf Werte und Zielsetzung vorhanden, ideelle oder finanzielle Unterstützung möglich
<b>Forschung</b>	Synergiepotential in Bezug auf zu bearbeitende Themen, ggf. Überschneidung von Forschungsinteressen und Handlungsfeldern möglich
<b>Akteure und Nutzniesser</b>	
<b>Agrotourismus</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Verbände und Vereinigungen</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Graubünden Ferien</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Logistikpartner (z.B. RhB)</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Wirtschaftspartner</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Gemeinden/Regionen</b>	teilweise Adressaten der Dienstleistungen und ggf. Teil-Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>BBV und Landwirtschaft</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Hotellerie</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Gastronomie</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Marke graubünden</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Veranstaltungen</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen
<b>Tourismusorganisationen</b>	Adressaten der Dienstleistung und ggf. Nutzniesser der Dienstleistungen

Abbildung 4 Bedürfnisse Anspruchsgruppen (Quelle: Bericht «graubündenVIVA ab 2021»)

Abgeleitet von der Tabelle ergibt sich folgende Zusammenfassung:

Mandate	Der Plantahof und alpinavera sind jene Akteure, die das grösste Synergiepotential aufweisen, da sie bereits in Teilbereichen der Handlungsfelder Spezialisten sind. Hier ist es für graubündenVIVA sinnvoll, eng zu kooperieren, da gegenseitig vom Know-How profitiert und Aktivitäten gepoolt oder geteilt werden können. Doppelspurigkeiten sollen vermieden werden.
Stiftungen/Forschung	Diese Anspruchsgruppen weisen aufgrund ihrer Werte und Zielsetzungen oder ihrer zu bearbeitenden Themen Kooperationspotenzial und Synergiepotential auf.
Akteure und Nutzniesser	Hierzu gehören jene Akteure, die vor allem Nutzer der Dienstleistungen sind und dadurch ihre Positionierung, ihr Wissen oder ihre Aktivitäten in Bezug auf die alpine Genusskultur verbessern oder ausbauen können.

Eine gute und transparente Information nach innen stärkt die Organisation. Weiter ist wichtig, dass die Anspruchsgruppen sowohl in den Marketing- und Kommunikationsmassnahmen als auch in der Projekt- und Produktentwicklung jeweils im Fokus stehen.

Die Werte der Nachhaltigkeit, Tradition, Natur und das kulinarische Erbe sollen auf allen Stufen der Anspruchsgruppen ausgespielt werden. Im Weiteren soll die Marke graubündenVIVA bei den Anspruchsgruppen an Zustimmung und Bekanntheit gewinnen.

## 8.2 Anspruchsgruppen

### 8.2.1 Nach innen

Zu den Anspruchsgruppen nach innen zählen die Mitglieder, die Mitarbeitenden, der Vorstand sowie die Mandanten, da diese aufgrund der engen personellen Verbindung das erweiterte Team von graubündenVIVA bilden.

Pro Nutzniesser wird betrachtet, wie die aktuelle Situation aussieht, wo das Potential liegt und welchen Stellenwert die Anspruchsgruppe auf die Organisation und die Entwicklung von graubündenVIVA haben.

Nach Innen	Ausgangslage	Zukunft	Stellenwert
Mitglieder	Aktuell zählt der Verein graubündenVIVA rund 120 aktive Mitglieder. Diese setzen sich insbesondere aus Branchenverbänden, öffentlichen Verkehr, Hotellerie, Gastronomie, Agenturen, Retail, Produzenten, Partnern aus der Wirtschaft sowie einzelnen Privatpersonen zusammen. (vgl. Grafik Netzwerk unter Kapitel 8.1)	Im Wissen, wie gross das Thema Ernährung ist sowie das potentielle Netzwerk zum Thema Kulinarik und Ernährung im Kanton Graubünden, muss ein Wachstum des Mitgliederbestands in Angriff genommen werden (vgl. hierzu auch Kapitel 4 Vereinsorganisation). Hierzu bedarf es künftig auch einer Mitgliederstrategie mit klaren Kategorien und den dazu gehörenden Leistungen.	Mit einer wachsenden Mitgliederzahl und einer Optimierung der internen Kommunikation können die Mitglieder mittel- bis langfristig wichtige Botschafter für graubündenVIVA werden. Daher ist den Mitgliedern ein hoher Stellenwert zu geben.
Mitarbeitende	In den neuen Organisationsstrukturen besteht das Team von graubündenVIVA aus 200 – 230 Stellenprozenten. (vgl. Kapitel 4)	Falls es dem Verein gelingt, eine Selbstfinanzierung aufzubauen, könnte eine Erhöhung der Stellenprozente geprüft werden.	Das Team koordiniert und setzt die geplanten Massnahmen um. Die Mitarbeitenden sind die Drehscheibe der Vereinsaktivitäten und haben somit einen hohen Stellenwert.

Vorstand	Der Vorstand besteht aus 13 Mitgliedern, welche aufgrund ihres Backgrounds ein äusserst vielseitiges Netzwerk als auch ein breites Fachwissen einbringen. (vgl. Kapitel 4)	Die Vorstandsmitglieder sollen eine aktive Rolle einnehmen.	Da die Geschäftsstelle relativ schlank organisiert ist, ist der Stellenwert des Vorstands umso wichtiger. Mit einem aktiven Engagement sind die Vorstandsmitglieder nicht bloss Botschafter, sondern ermöglichen graubündenVIVA auch von ihrem Wissen und ihrem Netzwerk zu profitieren.
Mandanten	Zu den Mandanten zählen der Plantahof sowie alpinavera.	Die Zusammenarbeit soll sehr eng aufeinander abgestimmt sein. Dank der personellen Schnittstellen ist dies sehr gut umsetzbar. Seit dem Start im Sommer 2022 spüren sowohl alpinavera als auch der Plantahof, dass die Zusammenarbeit bereits konkrete Früchte trägt. Zwei Beispiele: - «Guatzli Kampagne Advent 2022» mit alpinavera - Jahresschwerpunkt 2023 mit Plantahof (Getreide)	Für graubündenVIVA ist die enge Zusammenarbeit mit dem Plantahof und alpinavera eine sehr grosse Chance. graubündenVIVA kann zum einen von jeweils grossen Netzwerken, Fachwissen und Projektideen profitieren. Daher ist auch den Mandanten einen hohen Stellenwert zu geben.
Amtsstellen GR (ALG, AWT)	Aufgrund der Leistungsvereinbarung mit dem Kanton Graubünden ist die Zusammenarbeit mit den kantonalen Amtsstellen wie dem Amt für Landwirtschaft und Geoinformation sowie dem Amt für Wirtschaft und Tourismus wichtig.	Je enger die Zusammenarbeit und je besser die Schnittstellen funktionieren, desto besser funktioniert der übergreifende Gedanke von graubündenVIVA.	Mit dem langfristigen Ziel, dass das Programm graubündenVIVA nach 2026 weiter bestehen soll, ist die Zusammenarbeit mit den Amtsstellen zentral.

Abbildung 5 Anspruchsgruppen nach Innen (Quelle: eigene Darstellung)



## 8.2.2 Nach aussen

Zu den Anspruchsgruppen nach aussen zählen Akteure und Nutzniesser, externe Beeinflusser sowie die Konsumenten (Einheimische, Tagesgäste und zweitheimische Gäste). Um die Akteure und Nutzniesser noch besser zu veranschaulichen und die Anforderungen zu kennen, ist die Zusammenstellung des Berichts «graubündenVIVA ab 2021 (vgl. Seite 105)» hilfreich.

Auswertung pro Aufgabenfeld nach Punkten	Innovationsentwicklung	Sichtbarkeit	Kommunikation	Vernetzung	Projektentwicklung	Enabling	Sensibilisierung	Trendscouting	Wissenstransfer	Aktivierung	Logistik	Infrastruktur
min. 1 Punkt, max. 3 Punkte, Summe max. 48 Punkte	44	43	41	40	39	38	37	33	31	30	26	26

Abbildung 6 Wichtigkeit Aufgaben graubündenVIVA (Quelle: Bericht «graubündenVIVA ab 2021»)

Die Abbildung zeigt, dass die Anforderungen an graubündenVIVA unterschiedlich sind. Sie zeigt, dass eine besondere Gewichtung dem Innovationsgedanken, der Kommunikation sowie der Vernetzung zugutekommt. Hingegen werden Logistik und Infrastrukturen weniger gewichtet. Im Mittelfeld sind u.a. die Entwicklung von Projekten, Sensibilisierung und Aktivierung.

Mit den definierten Zielen und umschriebenen Handlungsfeldern (siehe Kapitel 6) wird diesen Ansprüchen Rechnung getragen.

Pro Gruppe wird betrachtet, wie die aktuelle Situation aussieht, wo das Potential liegt und welchen Stellenwert die Anspruchsgruppe für die Organisation und die Entwicklung von graubündenVIVA haben. In der Übersicht (siehe Grafik unter Punkt 8.1) wurde darauf verzichtet, die ganze Breite der Nutzniesser und Akteure explizit einzeln aufzuzählen. Sie werden in Branchen dargestellt. Innerhalb einer Branche können in der Umsetzung unterschiedliche Ansätze gelten. So werden beispielsweise bei Gastro- und Hotelbetrieben teils unterschiedliche Massnahmen beim Projekt- und Produktmanagement oder bei der Kommunikation in Bezug auf Content, Tonalität oder Zeithorizont angewendet.

Nach aussen	Ausgangslage	Zukunft	Stellenwert
<b>Akteure und Nutzniesser</b>	Das Netzwerk von Akteuren und Nutzniessern ist relativ breit aufgestellt (vgl. Grafik Kapitel 8.1). Es zeigt klar, wie vielfältig das Thema ist und wie viele sich damit beschäftigen und/oder eine wirtschaftliche Abhängigkeit davon haben.	Gemäss dem Bericht «graubündenVIVA ab 2021» (Seite 105) haben die Akteure unterschiedliche Bedürfnisse an den Verein (vgl. Grafik/Tabelle oben). Je besser die einzelnen Nutzniesser und Akteure eingebunden werden, desto besser können diese als Multiplikatoren für graubündenVIVA funktionieren.	Mit einem funktionierenden Netzwerk profitieren zuletzt alle voneinander. graubündenVIVA soll hierbei eine verbindende und gewinnbringende Schnittstelle sein.
<b>Externe Beeinflusser</b>	Zu den externen Beeinflussern zählen Medien, NGOs aus Land- und Ernährungswirtschaft sowie Konsumentenorganisationen.	Der Trend des Nachhaltigkeitsgedankens bringt die gesamte Thematik noch weiter voran und bietet daher für graubündenVIVA eine optimale Ausgangslage, um im Thema eine aktive Rolle einzunehmen.	Mit den externen Beeinflussern hat graubündenVIVA die Chance die Inhalte der Bündner Kulinarik und Ernährung breiter zu streuen. Sie können als Multiplikator dienen.

<b>Konsumenten</b>	Zu den Konsumenten zählen sowohl Einheimische (Bündnerinnen und Bündner) als auch Zweitwohnende sowie Ferien- und Tagesgäste.	<p>Einheimische: Nicht zuletzt seit Corona haben die Wertschätzung und das Bewusstsein für mehr regionale Ernährung zugenommen. Es muss das Ziel sein, dass das Bewusstsein hierzu auch im normalen Alltag noch mehr zum Tragen kommt.</p> <p>Gäste: In Anbetracht dessen, dass laut World Food Travel Association Genusstouristen ca. 25% ihrer Ausgaben für Food &amp; Drinks ausgeben, stehen die Weichen gut, dass das Kernthema von graubündenVIVA perfekt in dieser Zielgruppe ausgespielt werden kann.</p>	<p>Einheimische: Je mehr Einheimische auf regionale Produkte setzen, desto mehr profitiert die Wirtschaft und desto grösser ist die überkantonale Ausstrahlungskraft.</p> <p>Gäste: Gäste tragen dazu bei, dass ein erhöhter Teil der Einnahmen in der Region verbleibt und damit der Tourismus entsprechend auch im kulinarischen Bereich eine hohe Wertschöpfung erzielt.</p>
<b>Politik (Parteien, Grosser Rat)</b>	Der Verein graubündenVIVA kann seine Tätigkeit insbesondere aufgrund des kantonalen Auftrags erfüllen. Hierzu spielen die Kontakte innerhalb der Politik eine wichtige Rolle.	Eine transparente Information und gute Zusammenarbeit sind im Hinblick auf eine langfristige Zukunft für graubündenVIVA enorm wichtig. Daher ist es wichtig, dass der Verein transparent informiert und ein nachhaltiges Vertrauen schafft.	Der Verein graubündenVIVA braucht politische Rückendeckung für eine nachhaltige Entwicklung. Daher hat die Politik einen sehr hohen Stellenwert.

Abbildung 7 Anspruchsgruppen nach Aussen (Quelle: eigene Darstellung)

### 8.3 Fazit

So vielseitig die Anspruchsgruppen von graubündenVIVA sind, so umfangreich sind die Umsetzungen und die Ansprüche an graubündenVIVA. Dies im Hinblick auf Kommunikation und Marketing, im Produkt- und Projektmanagement sowie in der Innovationsförderung.

Wichtig ist, dass der Verein graubündenVIVA mit ihrer Geschäftsstelle zu allen Anspruchsgruppen einen guten Dialog pflegt und dass das Vertrauen in graubündenVIVA hoch ist.



**«Das kulinarische Erbe Graubündens ist in seiner Fülle und Ausprägung im ganzen Alpenraum beispiellos.»**

Zitat: Walter Anderau, Verwaltungsratspräsident graubündenVIVA AG

## 9 Finanzierung

### 9.1 Grundfinanzierung

Die Grundfinanzierung ist gemäss Leistungsvereinbarung mit dem Kanton bis Ende 2026 gesichert. Gestützt wird die Finanzierung auf das Landwirtschafts- und das Wirtschaftsentwicklungsgesetz

Zur Umsetzung der Ziele in den strategischen Handlungsfeldern ergeben sich in den Jahren 2022–2026 jährliche Kosten für den Kanton von maximal 990 000 Franken.

Die Finanzierung erfolgt mit jährlich maximal 792 000 Franken gestützt auf das kantonale Gesetz zur Erhaltung und Förderung der Landwirtschaft. Ein ergänzender Beitrag von maximal 198 000 Franken basiert auf dem Gesetz über die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in Graubünden.

### 9.2 Mitglieder- und Partnerbeiträge

Nebst dem kantonalen Beitrag generiert der Verein graubündenVIVA Mitgliederbeiträge.

Mit einem Wachstum der Mitgliederzahl können längerfristig die Einnahmen gesteigert werden.

Ein weiteres Einnahmepotential kann sich durch neue Partnerschaften und Kooperationen ergeben. Diese sind je nach Projektinitiativen nötig, damit grössere Projekte finanziell tragbar sind.





«graubündenVIVA ist für mich eine  
erfolgreiche Perlentaucherin. Mit  
echtem Engagement und breiter  
Kompetenz sucht sie den weiten  
Grund nach Wertvollem,  
Einzigartigem und Potentialträchtigen  
ab, um es anschliessend an die  
Oberfläche zu tragen, zu schönen  
und letztlich zum Strahlen  
zu bringen.»

Zitat: Peter Kuchler, Direktor Plantahof

## 10 Strategische Grundsätze

Die strategischen Grundsätze orientieren sich am Leistungsauftrag, welcher der Verein graubündenVIVA mit dem Kanton Graubünden abgeschlossen hat.

graubündenVIVA möchte die Vielfalt der Bündner Kulinarik zum einen nach aussen tragen und zum anderen den regionalen Gedanken nach innen stärken.

Der Konsum von regionalen Produkten lässt eine stärkere Identifikation der Einheimischen und Gäste mit Graubünden stattfinden und ebnet den Weg für neue regionale Produkte. Darum engagiert sich graubündenVIVA für Orientierung und Aufklärung, um gemeinsam die regionale Wertschöpfung und Nachhaltigkeit zu fördern.

### Netzwerk

graubündenVIVA schlägt Brücken zwischen Menschen und ihren Traditionen, zwischen Handwerk und Produkt und zwischen Berg und Tal. graubündenVIVA arbeitet im Netzwerk.

### Wertschätzung

Die Wertschätzung für das Terroir und ein nachhaltiges Engagement für die alpine Genusskultur in Graubünden sorgen für Wertschöpfung vor Ort.

### Engagement

Durch die identitätsstiftende Arbeit nach innen entsteht glaubwürdige Wahrnehmung nach aussen.

### Kommunikation

Über eine transparente und stetige Kommunikation und ein vernetztes Handeln erschliesst graubündenVIVA Einheimischen und Gästen (Tagesgäste und Zweitheimische) den ganzen Facettenreichtum der Bündner Genusswelt.

### Bewusstsein

graubündenVIVA setzt sich für bewussten Konsum ein und propagiert Qualität statt Quantität.

### Tradition

Traditionen werden von graubündenVIVA hochgehalten, denn auch sie tragen einen zentralen Wert zur Bündner Kulinarik und zur Identitätsstiftung bei.

### Innovation

Neue Ideen sowie Weiterentwicklungen von Bestehendem werden gefördert und kommunikativ begleitet.

### Nachhaltigkeit

graubündenVIVA verpflichtet sich zur Nachhaltigkeit und will durch nachhaltige Wertschöpfung die wirtschaftliche Zukunft Graubündens stärken.

### Lokal verankert

Wenn immer möglich werden Aufträge von graubündenVIVA kantonsintern vergeben.

### Förderung Regionalität

graubündenVIVA setzt sich aktiv für die Förderung der Regionalmarke (graubündenVIVA regio.garantie und vollintegrierte Marken Anwendungen) ein.

«alpinavera und graubündenVIVA  
sind ein gutes Tandem, um Graubünden  
im Herzen der Konsumenten und  
Gäste zu verankern.»

Zitat: Jasmine Said-Bucher, Geschäftsführerin alpinavera



## TEIL III - UMSETZUNG



## 11 Kommunikation und Marketing

### 11.1 Grundlage

Die Kommunikations- und Marketingmassnahmen basieren auf den Grundlagen der vorherigen Kapitel. Mit der Umsetzung der Kommunikations- und Marketingmassnahmen möchte graubündenVIVA bei den Adressaten eine Reaktion («Call to Action») auslösen. Im besten Fall ist es die Motivation, Produkte zu kaufen. Wenn graubündenVIVA es mit einer Massnahme bloss schafft, dass die Adressaten sich über regionale Produkte Gedanken machen, ist zwar ein kleines, aber doch wertvolles Ziel schon erreicht.

Ziele	Handlungsfelder
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Positionierung von Graubünden als Hochburg der alpinen Genusskultur und Pionierin für nachhaltige und regionale Lebensmittelproduktion;</li> <li>2) Stärkung des Wirtschaftsstandorts und des regionalen Ernährungssystems Graubünden;</li> <li>3) Generierung von nachhaltiger Wertschöpfung durch Innovation, Vernetzung, Kommunikation und Sichtbarkeit;</li> <li>4) Förderung und Befähigung der Akteure aus Landwirtschaft, Tourismus und Gastronomie.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kommunikation und Sensibilisierung</li> <li>2) Sichtbarkeit Identifikation Bündner Ernährungssystem</li> <li>3) Enabling und Vernetzung</li> <li>4) Innovations- und Projektentwicklung</li> <li>5) Strategische Grundlagen und Trendscouting</li> </ol>
<p><b>Werte:</b></p> <p>Verpflichtung zur Nachhaltigkeit, indem die Werte, die Tradition, die Natur und das kulinarische Erbe des Kantons mit Achtsamkeit gepflegt werden.</p>	

Weiter orientiert sich der Verein an den aktuellen Marktbedürfnissen. Grundlegendes Ziel ist die Förderung des gesamten Netzwerks sowie der Marke. Ein weiteres zentrales Element im Kommunikations-Mix ist der Konsument, wozu sowohl Einheimische als auch Gäste (Zweitwohnende sowie Ferien- und Tagesgäste) zählen. Das Herzstück der Kommunikation sind die Website sowie Social-Media-Kanäle.

graubündenVIVA erhebt nicht den Anspruch, sich zu stark auf einzelne Leuchttürme zu fokussieren. Als Verein mit einem öffentlichen Auftrag soll graubündenVIVA eine möglichst breite und positive Wirkung erzielen und auch spannende Nischen beleuchten. graubündenVIVA erhebt den Anspruch die (einzigartige) Breite des kulinarischen Angebots aufzuzeigen. Im Zentrum stehen: 150 Täler und jedes mit seinen eigenen Spezialitäten, über 2200 Produzenten mit ihren vielfältigen und innovativen Ideen, die Regionalprodukte, die Gastronomieangebote sowie viele weitere Pionierleistungen und Persönlichkeiten im Netzwerk der Bündner Kulinarik.

Zudem ist es dem Verein ein Anliegen, bei der Bündner Bevölkerung das Vertrauen zu schaffen, dass graubündenVIVA einen sorgfältigen Umgang mit den öffentlichen Geldern hat. Daher ist die Weiterentwicklung eines positiven Images kontinuierlich umzusetzen.



## 11.2 Kommunikations-Mix

graubündenVIVA produziert qualitativ hochwertigen, multimedialen Content und spielt diesen in den Märkten und innerhalb des Netzwerks mit denjenigen Instrumenten aus, welche die definierten Anspruchsgruppen am effektivsten ansprechen.

Der Content setzt sich insbesondere aus sechs Themenbereichen zusammen:

1) Portraits, 2) Retail/Handel, 3) Image, 4) Veranstaltungen, 5) Projekte und 6) Wissensvermittlung.

Die Planung hierzu erfolgt mit einer Contentplanung.

Das integrierte Marketing umfasst vier Dimensionen (in Anlehnung an Schweiz Tourismus). Zu ihnen zählen 1) Kampagnen & Aktivierung, 2) Key Media Management, 3) Partner-Integration und 4) Key Partner Management. Im Zentrum steht der Konsument.

Als Drehscheibe und Orientierungsgrundlage dienen vier Ziele und fünf Handlungsfelder.

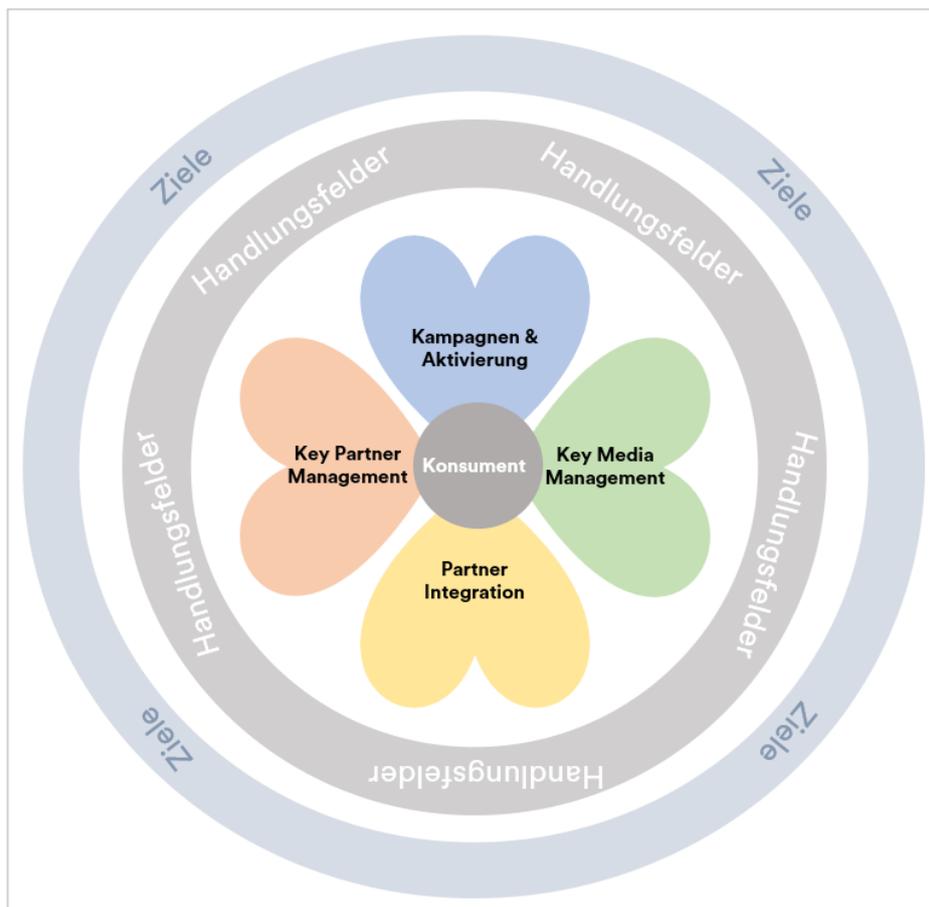


Abbildung 8 Marketing-Mix (Quelle/Darstellung: in Anlehnung Schweiz Tourismus)

Im Zusammenspiel gewährleisten die vier Dimensionen (Kampagnen & Aktivierung, Key Media Management, Partner Integration und Key Partner Management) Konsistenz im Auftreten, eine durchgängig stimmige Marken-Story und damit eine Steigerung ihrer Effektivität.

Eine Gewichtung der Dimensionen kann pro Jahr im Rahmen des Aktionsplans unterschiedlich je nach Aktualität der Themenfelder erfolgen.

## 11.2.1 Kampagnen und Aktivierung

Kampagnen werden oft mit Kooperationspartnern umgesetzt. Weitere zusätzliche Marketingaktivitäten, sowohl analog als auch digital, unterstützen die Aktivierung der Marke und die Förderung der alpinen Genusskultur zusätzlich.

### Übersicht

Die Aktivitäten zählen jeweils in mindestens eines der fünf Handlungsfelder von graubündenVIVA ein. Im Rahmen von Kampagnen sind beispielsweise Umsetzungen mit folgendem Fokus auf dem Radar:

- Einmal pro Jahr ist eine Kampagne mit alpinavera
- Kampagnen für den Retail-Bereich - wie z.B. eine Ostereier-Suche in den Hofläden
- Image, Sensibilisierungs- sowie Awarenesskampagnen

Im Weiteren sind Aktivierungsmassnahmen wie die Produktion von Inhalten, Texten (u.a. Storytelling), Fotos, Filmen etc. vorgesehen, welche begleitend zu den Kampagnen aufbereitet werden. Diese Aktivierungsmassnahmen können unter anderem in den eigenen Kanälen publiziert oder Partnern zur Verfügung gestellt werden.

graubündenVIVA soll an bestehende nationale und kantonale Kampagnen und/oder Marketingplattformen wie Swisstainable, Kulinarische Genussroute oder Alpine Circle anknüpfen und dadurch zum einen bestmögliche Synergien, zum andern eine breitere Reichweite und Sichtbarkeit für die Bündner Genusskultur erreichen.

Der jährliche Aktionsplan gibt Auskunft über die Umsetzungen.

### Märkte

Der Fokus der Marktbearbeitung liegt in der Regel auf regionalen und nationalen Märkten.

Priorisierung*	Geografisch	Altersgruppen*	Sozio-demografische Merkmale **
1	Graubünden und Raum Zürich	25 – 30 Jahre 31 – 45 Jahre 46 – 64 Jahre ab 65 Jahre →diese Altersgruppen sind affiner für das Thema Ernährung	Tendenziell eher weiblich, da diese sensibler auf das Thema reagieren Ökologisches und regionales Einkaufsverhalten Mittleres bis höheres Einkommen, wohlhabend, zielstrebig, schätzen Ordnung und Tradition, heimatverbunden
2	Ostschweiz	7 – 15 Jahre →diese Altersgruppen können neu fürs Thema gewonnen werden. Stichwort «Schule auf dem Bauernhof», «Kinderkochbuch», «Kochschule»	Mittelfristig auch Personen mit tieferer Kaufkraft fürs Thema begeistern  Familien
3	Deutschschweiz	16 – 24 Jahre	Die junge Generation stellt Ernährungsverhalten zunehmend kritisch in Frage. Die politisch motivierten Teenager und Jugendlichen verzichten aus Klimaschutzgründen nicht nur auf Fleisch und setzen stärker auf pflanzliche Alternativen, auch regionale und Bio-Lebensmittel stehen in ihrem Fokus.

\*u.a. Quelle: «Food Consumption 2021» \*\*u.a. gem. Umfrage Vivonda und [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)

### Kooperationspartner

Für eine bereitere Reichweite sowie eine bessere Bekanntheit der Bündner Vielfalt an kulinarischen Erlebnissen sollen Schnittstellen zu Destinationen erarbeitet werden, sodass graubündenVIVA am Puls und auf dem Laufenden bezüglich der Food-Themen in den Regionen ist. Ebenso ist ein regelmässiger Austausch und eine Abstimmung mit Schweiz Tourismus und Graubünden Ferien in diesem Themenbereich zu finden. Chancen für Gastauftritte von Graubünden gehören ebenso dazu.

## 11.2.2 Key Media Management

Eine professionelle Medienarbeit in Graubünden und auf nationaler Ebene (siehe Märkte) ergänzt die Basisinstrumente der Kommunikation. So soll graubündenVIVA auch in Fachmagazinen, in Medien mit Special Interest und auf Podien präsent sein.

### Übersicht

Der Fokus liegt auf der redaktionellen Medienarbeit, die in der Öffentlichkeit höchste Glaubwürdigkeit genießt. graubündenVIVA verfügt zudem über eigene Kommunikationskanäle und kauft darüber hinaus Publikationsraum auf verschiedenen Plattformen und Mediengattungen. Zur Sicherstellung eines breiten Medienechos entsteht die Medienarbeit in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern.

graubündenVIVA lehnt sich hierzu an das sogenannte PESO-Modell an und ergänzt es mit weiteren Inhalten. PESO steht für «Paid, Earned, Shared und Owned». Die vier Teilbereiche sind wie folgt zu verstehen:

paid	Bezahltes Marketing im Online-Umfeld, also Suchmaschinenwerbung, Display-Werbung, Videowerbung oder Native Ads. Weiter zählt graubündenVIVA hierzu auch andere kostengeprägte Produktionen.
earned	Unbezahltes Marketing, wobei der Content das von anderen Akteuren übernommen wird, z.B. journalistische Beiträge.
owned	Marketingmassnahmen, die auf eigenen Plattformen getätigt werden, z.B. Website, E-Mails oder Apps.
shared	Marketingbotschaften, die auf Social Media-Plattformen verbreitet und von diversen Akteuren geteilt werden.

Hier einige Umsetzungsbeispiele für graubündenVIVA

<p><b>«paid»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zweite Auflage Transhelvetica Sommer</li> <li>- Neu: Transhelvetica Winter</li> <li>- Publireportagen</li> <li>- Storytelling von Foodjournalisten</li> </ul>	<p><b>«earned»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proaktive und reaktive Medienarbeit</li> <li>- Mediencafés</li> <li>- Fachbeiträge</li> <li>- Support im Food-Bereich bei Medienreisen von Graubünden Ferien</li> </ul>
<p><b>«shared»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beiträge auf Instagram und LinkedIn</li> <li>- Facebook und LinkedIn</li> </ul>	<p><b>«owned»</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Newsbeiträge</li> <li>- Mailings</li> </ul>

Abbildung 9 PESO-Modell

Im Rahmen der gesamten Key Media-Arbeit wird wiederum grosser Wert auf Synergien und funktionierende Schnittstellen mit Graubünden Ferien, Schweiz Tourismus, Rhätische Bahn sowie weitere Sparringspartner gelegt.

### 11.2.3 Partner Integration

Gemeinsam ist man stärker. So arbeitet graubündenVIVA eng mit den Netzwerkpartnern zusammen, sie stehen an oberster Stelle. Gemeinsam werden die Werte von graubündenVIVA gestärkt und vorangetrieben. graubündenVIVA ist nur so stark wie das Netzwerk.

#### Übersicht

Alle Akteure und Nutzniesser der kulinarischen Wertschöpfungskette in Graubünden sind Bestandteil des Handelns. Sie sind diejenigen, die von der Marke graubündenVIVA profitieren sollen. Weiter gehören Kampagnen- und Marktpartner, Stiftungen, Schulen und Forschungsinstitute ebenso zum zentralen Netzwerk. Auch sollen die Mitglieder von graubündenVIVA im Netzwerk noch vermehrt integriert werden. Akteure und Nutzniesser sollen künftig als Multiplikatoren dienen. Die Integration all dieser Partner lässt sich mit folgendem Modell skizzieren:

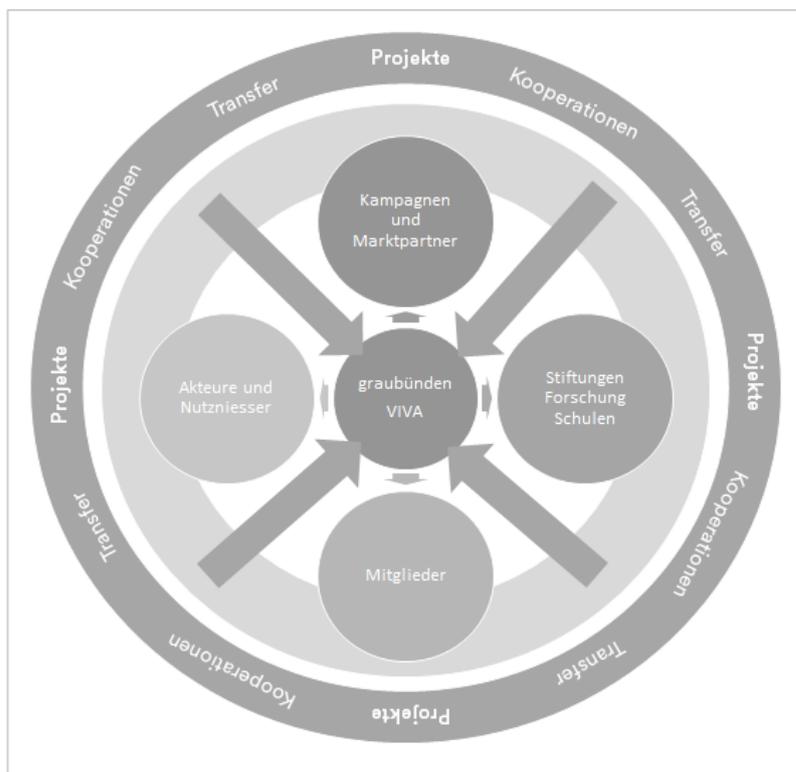


Abbildung 10 Partnerschaftsmodell (Quelle: eigene Darstellung)

graubündenVIVA soll als Kompetenzstelle innerhalb des Netzwerks stehen und somit Schnittstellen innerhalb der Akteure und Nutzniesser schaffen. Projekte sollen transferiert und im Netzwerk ausgetauscht werden.

In der Umsetzung zählen sodann u.a. folgende Aktivitäten dazu:

- Newsbeiträge innerhalb des Netzwerks fördern
- Erfahrungsgruppen (ERFA-Gruppen) lancieren
- Förderung und Vernetzung von Ideen
- Bereitstellen und Transfer von Wissen
- Branchentreffs
- Vernetzung mit Interessensgruppen wie IG Food, Slow Food etc.
- Bessere Vernetzung Bündner Regionalprodukte (100% Valposchiavo, Parc Ela etc.)

Mit diesen Engagements sollen innovative Ideen gefördert und vernetzt werden. Weiter wird damit auch das Trendscouting aktiv innerhalb der Aktivitäten gefördert.

### 11.2.4 Key Partner Management

graubündenVIVA pflegt insbesondere mit den Partnern alpinavera und Plantahof eine enge Zusammenarbeit. Weiter wird ein enger Austausch mit dem Kanton (Amt für Landwirtschaft und Geoinformation sowie dem Amt für Wirtschaft und Tourismus) aufgrund der strategischen Ausgangslage gemäss Leistungsauftrag gepflegt.

Zum weiteren Kreis gehört aber auch der Retail sowie das Netzwerk zu den Key Partnern.

#### Übersicht

Plantahof und alpinavera: Die Zusammenarbeit ist mandatiert. Beide bringen aktiv Know-how ein und Synergien werden genutzt. Bei Projekten kann graubündenVIVA somit bei Themen wie Absatzförderung, Bildung und Beratung auf die zwei Organisationen zurückgreifen. Weiter können gemeinsame Projekte effizienter umgesetzt werden. Die Zusammenarbeit erfolgt einerseits mit konkreten Ansprechpersonen, die innerhalb der eigenen Organisationen mit Stellenprozenten für graubündenVIVA beauftragt sind. Nebst diesen Stellenprozenten kann graubündenVIVA jederzeit zusätzliches Know-how einkaufen.

Hier die Zusammenarbeit im Überblick:

	alpinavera	Plantahof
Berührungspunkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiter-Sharing.</li> <li>- Regionale Absatzförderung.</li> <li>- Wissenstransfer der zertifizierten Produkte.</li> <li>- Gemeinsames Logo mit regio.garantie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitarbeiter-Sharing.</li> <li>- Support im Bereich Bildung und Beratung.</li> <li>- Food-Trends vermitteln.</li> <li>- Wissenstransfer für Netzwerk fördern.</li> </ul>
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine gemeinsame Kampagne pro Jahr.</li> <li>- Gemeinsame Werbeartikel wie z.B. eine Papiertasche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Rahmen von Jahresschwerpunkten konkrete Kursangebote entwickeln.</li> <li>- Kursangebote promoten/inhaltlich unterstützen.</li> <li>- ERFA Gruppen lancieren.</li> </ul>

Um die Schlüsselemente im Marketing zielgerecht auszuspielen, gehören zu den erweiterten Key Accounts daher ebenso der Detailhandel oder Graubünden Ferien. Sie lassen sich in drei Bereiche teilen: Retail, Netzwerk und Marketing. Visualisiert sieht dies wie folgt aus (kein Anspruch auf Vollständigkeit):



Abbildung 11 Key Partner Modell (Quelle: eigene Darstellung)

### 11.3 Kommunikation nach innen

Die Kommunikation nach innen darf nicht vernachlässigt werden. Je besser der innere Kreis (vgl. Beschreibung Anspruchsgruppen im Kapitel 8.2.1) informiert ist, desto besser können die Werte von graubündenVIVA nach aussen getragen werden. Um dies sicherzustellen, werden u.a. folgende Massnahmen umgesetzt:

- regelmässiger Informationsfluss an Mitglieder
- Mehrwerte für den inneren Kreis schaffen (z.B. Veranstaltungen von Mitgliedern für Mitglieder)
- Vorstand regelmässig updaten

### 11.4 Veranstaltungen

Ein weiteres Element ist die Sichtbarkeitsmachung der Marke und Sensibilisierungsmassnahmen bei partnerschaftlichen Auftritten. Solche Auftritte dienen als Transportinstrument für die Marke und deren Werte. Hierzu gehören begleitende und Support-Massnahmen bei Veranstaltungen. Das Organisieren von eigenen Veranstaltungen fürs Publikum gehört nicht primär zu den Kernaufgaben von graubündenVIVA. Hingegen gehört das Entwickeln eines Gastroleitfadens für die Einbindung von regionalen Produkten an Veranstaltungen wiederum zu den Aufgabengebieten (vgl. auch Ausführungen, Seite 60). Weiter kann graubündenVIVA Veranstaltungen im Netzwerk anregen, lancieren und unterstützen.

Um eine Gleichbehandlung von Veranstaltungsanfragen zu gewährleisten, wird ein Bewertungstool erarbeitet, welches Kriterien beinhaltet, um einheitliche Unterstützungsmassnahmen bei Anfragen zu garantieren.

Folgende Kriterien und Überlegungen spielen hierbei eine Rolle:

Reichweite	Welche Reichweite wird mit der Veranstaltung erzielt und auf welche Märkte zielt die Veranstaltung ab? Entspricht die Reichweite mit dem Zielpublikum dem Gedankengut von graubündenVIVA?
Kommunikationsinhalte	Welche Werte werden mit der Veranstaltung transportiert? Sind die Werte stimmig zu den Werten von graubündenVIVA?
Nachhaltigkeit	Inwiefern ist die Veranstaltung nachhaltig? Wie kann die Marke graubündenVIVA nachhaltig vom Event profitieren?
Erwartungen	Welchen Gegenwert erhält graubündenVIVA für das Engagement? Welche Rolle kann graubündenVIVA vor Ort wahrnehmen? Wie gross ist das Engagement?
Wirkung	Welche Wirkung kann graubündenVIVA mit dem Support der Veranstaltung erreichen? Welche Wirkung hat der Anlass für das Netzwerk von graubündenVIVA?

graubündenVIVA kann vier Stufen im Rahmen von partnerschaftlichen Auftritten übernehmen:

Engagement Stufe	Kommunikations-mix *	Mitgestaltung	Cash-Beitrag **	keine Leistung
Stufe 0				X
Stufe 1 Basis Massnahmen	X			
Stufe 2 Support	X	X		
Stufe 3 Finanzieller Support	X	X	X	

\* (= Grundrauschen) beispielsweise: Newsletter Beitrag, Eintrag auf Website, o.ä.

\*\* gemäss Abstufungen der Bewertungsmatrix

Die Details hierzu werden im Bewertungstool für Veranstaltungen festgehalten.

## 11.5 Kommunikationsinstrumente

### 11.5.1 Online-Plattformen

Die aktuelle Studie «Food Summit 2021» belegt, dass sich Herr und Frau Schweizer zunehmend auf Online-Portalen über die Ernährung informieren. Daher sind die stetige Bearbeitung und eine Ausweitung der Online-Plattformen von graubündenVIVA sinnvoll. Parallel ist sicherlich auch das Ausspielen und Teilen von Partnerplattformen ebenso sinnvoll für die künftige Entwicklung.

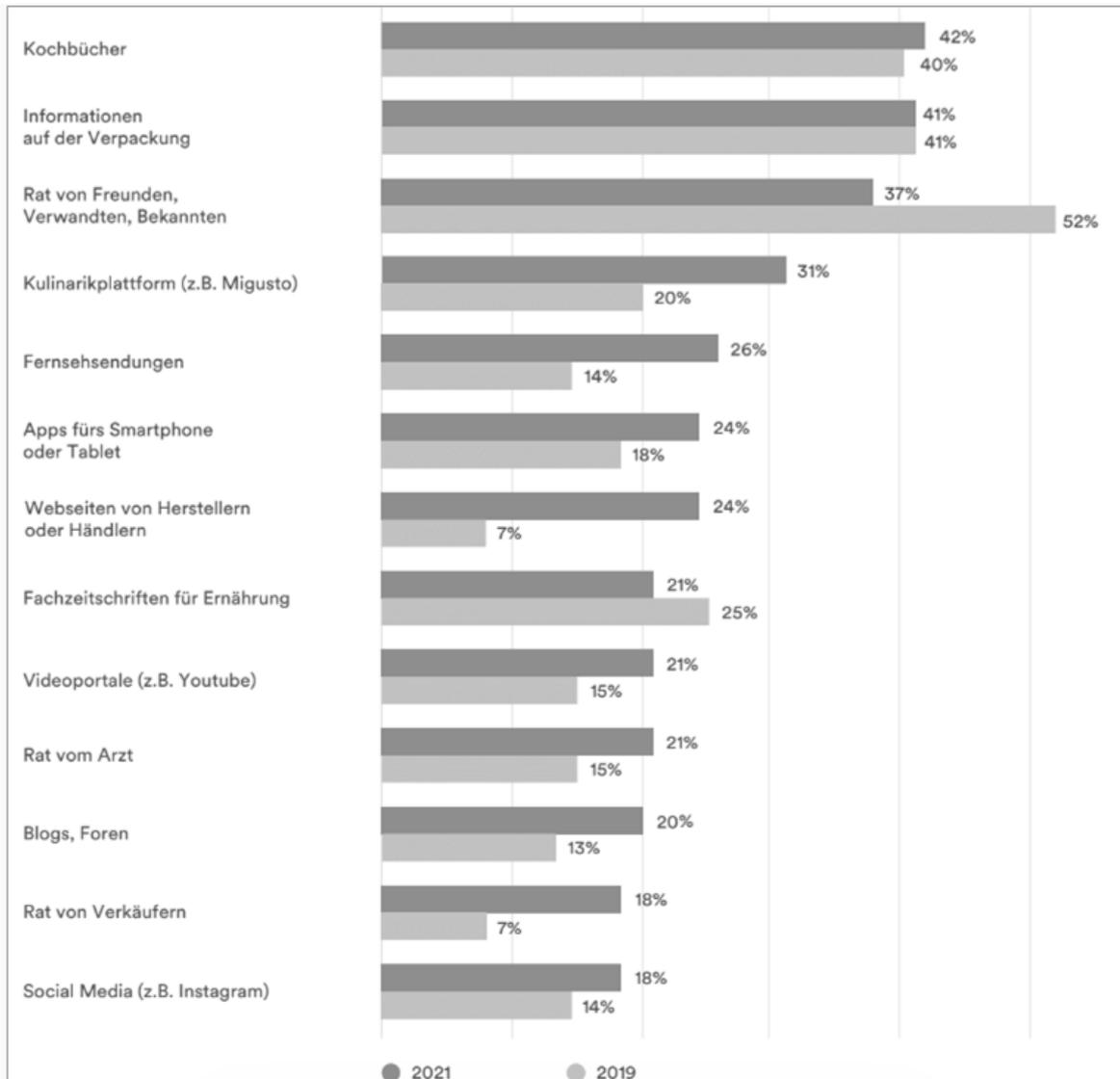


Abbildung 12 Infoort zu Ernährung (Quelle: Food Summit 2021; Kurzpräsentation Food Consumption Studie 2021 - IRM-HSG)

## 11.5.2 Website

Die Website [graubuendenviva.ch](http://graubuendenviva.ch) enthält aktuell eine breite Vielfalt an Content und Geschichten. Gemäss Google Analytics verbringen die User durchschnittlich knapp 1 Minute und 30 Sekunden auf dieser Seite, was bedeutet, dass die Inhalte zu wenig gelesen werden. Der User möchte wissen, was graubündenVIVA ist und wo er Produkte kaufen kann. Die drei meistgelesenen Themeninhalte sind Shopping, Rezepte und Veranstaltungen. Die umfassenden Story-Beiträge gehören nicht dazu. Digitale Trends zeigen im Allgemeinen, dass Website-User kurze und prägnante Infos bevorzugen.

Eine weitere Feststellung ist, dass das Design und die Struktur der aktuellen Website nicht mehr den Vorgaben der Marke graubünden entsprechen. Es wurde entschieden, dass in Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien ein Relaunch der Website umgesetzt wird. Die neue Seite [graubuendenviva.ch](http://graubuendenviva.ch) wird weiter im Design der Marke graubünden umgesetzt, was auch den Wiedererkennungswert fördert. Zudem soll die neue Struktur den Nutzungsbedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht werden.

Die neue Struktur der Website lässt sich wie folgt skizzieren:



Abbildung 13 Skizze neue Website

Die neue Website soll weiter als Drehscheibe und Content Hub für organische Besucher und als integraler Bestandteil für Kampagnen dienen. Sie soll Ende 2022/Anfang 2023 live gehen. Es werden die Guidelines von [graubuenden.ch](http://graubuenden.ch) übernommen (Stil, Tonalität, Fotos, SEO, gendergerechte Sprache).

Der bestehende Content der vergangenen Jahre wird in einer komprimierten Art integriert. Weiter werden neue Inhalte geschaffen.

Die neue Website soll es schaffen, dass die Verbindung von online zu offline gefördert wird. Die Seite hat den Anspruch, dass auch ein neuer Besucher schnell erkennt, wer/was graubündenVIVA ist. Die Website soll daher dem Benutzer einen echten Mehrwert geben. Sie hat zudem zum Ziel die Vielfalt an Produkten, Projekten, Produzenten und kulinarischen Erlebnissen sichtbar zu machen.

### 11.5.3 Social Media

Die Social-Media-Kanäle von graubündenVIVA zeigen noch keine genügend grosse Reichweite, obwohl die Facebook- und Instagram-Profilen schon länger bestehen. Die Reichweite soll organisch sowie auch über bezahlte Kampagnen erhöht sowie Fans und Follower sollen dazugewonnen werden. LinkedIn wurde bisher noch gar nicht bewirtschaftet. Der neu erstellte Account für graubündenVIVA soll nun stetig neue Follower gewinnen.

Mit den Social-Media-Kanälen möchte graubündenVIVA in Zukunft mehr Reichweite und mehr Follower/Fans gewinnen. Die Zielgruppen, die mit den Social-Media-Plattformen erreicht werden können, passen zum Gesamtbild von graubündenVIVA und sollen unbedingt weitergeführt werden. Vor allem auf LinkedIn wird eine Kommunikation im Bereich Mitgliederwesen und B2B angestrebt.

#### Content pro Plattform

Plattform	Content
Facebook	Aktualitäten, Blog-Beiträge, Wettbewerbe, Reposts von Mitgliedern, Veranstaltungstipps, informativ
Instagram	Fokus auf ansprechende Bilder mit weniger Text und dem Thema «Essen» und Nachhaltigkeit.
LinkedIn	Aktualitäten, Blog-Beiträge, informativ, Veranstaltungstipps, Pflege Partnerschaften

#### Community Management

Die Community wird in der Regel in der «Du-Form» angesprochen und die Tonalität richtet sich nach dem User. Abkürzungen und Fachjargon werden vermieden. Es wird eine ehrliche, bodenständige, authentische und hilfsbereite Kommunikation umgesetzt. Social-Media-Kommentare werden zu Bürozeiten beantwortet.

### 11.5.4 Newsletter

Der bisherige Newsletter wird an ca. 200 Abonnenten versendet. Nach dem Go-Live der neuen Website soll der Fokus auf die Gewinnung neuer Abonnenten gelegt werden, damit auch mit diesem Kommunikationskanal immer mehr Kunden und Partner über das Programm von graubündenVIVA informiert werden können.

### 11.5.5 Analoge Massnahmen

Kampagnen sollen auch von analogen Massnahmen wie Plakate oder Inserate begleitet werden. Zudem werden via Medienpartnerschaften Publireportagen in Zeitungen wie der Südostschweiz, Bündner Tagblatt oder Bündner Woche umgesetzt.

Weiter sind Inhalte des kulinarischen Erbes im besten Fall in Form einer Publikation eine weitere mögliche analoge Umsetzung, um die Werte der Bündner Kulinarik ins Schaufenster zu setzen.

Zu den analogen Massnahmen gehören des Weiteren partnerschaftliche Auftritte (vgl. Kapitel Veranstaltungen). Ebenso zählt der kulinarische Reiseführer mit Transhelvetica in diese Kategorie.

## 11.6 Benchmark

Inspiration möchte sich graubündenVIVA auch von anderen Genussregionen in den Alpen holen. Hier ein kurzer Überblick:

- National: Appenzellerland, Wallis sowie andere Regionen mit «regio.garantie»
- Vinschgau «Echte Qualität am Berg»  
Das Qualitätssiegel im Vinschgau für Almgasthäuser und Schutzhütten  
Website: Teilnehmende Betriebe, Rezepte zum Nachkochen, Buchtipps  
Keine eigenen Social-Media-Kanäle
- Südtirol «Qualitätszeichen Südtirol»  
Qualitätszeichen Südtirol: Produkte höchster Güteklasse ([qualitaetsuedtirol.com](http://qualitaetsuedtirol.com))  
Website: Auf einen Blick ersichtlich, welchen (Mehr-) Wert das Qualitätszeichen für das Produkt selbst, den Konsumenten und den Markennutzer bringt (auf der Startseite).  
Keine eigenen Social-Media-Kanäle
- Deutsche Regionalbewegung  
Aktuelles ([regionalbewegung.de](http://regionalbewegung.de))  
Website: Sehr informativ mit klarem Leitbild, Idee und Definition der Ziele.  
Social Media: Eigene Facebook-Präsenz und Content wie Aktuelles, Veranstaltungen, Hintergründe, Wissen.

Sinn und Zweck des Benchmarks: Nicht immer muss das Rad neu erfunden werden. Daher lohnt sich der Blick in andere Regionen, um das eigene Wissen zu stärken und um eigene Erfahrungen in andere Regionen zu transportieren.



«Bio Grischun schätzt die Zusammenarbeit mit graubündenVIVA, weil durch sie unser Netzwerk weit über die Grenzen der Landwirtschaft hinaus erweitert wird. Auch unsere Bio-Produzentinnen und -Produzenten können von den Verbindungen zu Gastronomie und Tourismus profitieren.»

Zitat: Jennifer Oppliger, Geschäftsführerin Bio Grischun

## 12 Projekt- und Produktmanagement

### 12.1 Nachhaltigkeit

graubündenVIVA versteht nachhaltige Entwicklung als integrativen Bestandteil und stützt sich dabei auf eine nachhaltigkeitsorientierte Wertebasis. Als Profilprojekt der Marke graubünden spiegelt graubündenVIVA die Kernwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig» sowie die Markenidee der «NaturMetropole» (vgl. Kapitel 7) wieder, und mit «brutal lokal» spielt die Rolle der Regionalität auch in der gesamten Markenbotschaft eine Rolle.

Die Aktivitäten von graubündenVIVA basieren im Rahmen des Projekts- und Produktmanagements auf fünf Nachhaltigkeitswerten:

- Qualität im Produkte- und Beziehungszyklus (Anbau, Verarbeitung, partnerschaftlicher Umgang)
- Vertrauen, Regionalität und Identifikation (Wertschätzung, Verantwortung, Bewusstsein)
- Effizienz und Fairness (Steigerung der Wertschöpfung und respektvoller Umgang mit den Ressourcen)
- Netzwerk und Kooperation (Austausch von Wissen und Erfahrung)
- Kreativität und Innovation (Förderung von Eigenverantwortung und mutigem Handeln)
- Aufbauend auf den Werten wurden Nachhaltigkeitsziele in den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft und Kultur und für die eigene Organisation definiert.

Zentral ist zudem, dass Projekte und Produkte lanciert werden, die nachhaltig sind, eine möglichst langfristige Wirkung erzeugen und auch in der Zukunft eine entsprechende Relevanz haben. Produkte, die nur kurz «aufpoppen», sind nicht im Fokus.

Hier einige Beispiele zur Veranschaulichung, welche Bereiche zur Philosophie von graubündenVIVA passen/gehören:

#### Zertifizierte Produkte

Produkte, die zertifiziert sind, erhalten eine besondere Beachtung im Rahmen der Kommunikation. Damit wird die regionale Nachhaltigkeit gefördert und es werden neue Produzenten für den Zertifizierungsprozess gewonnen. Je mehr Produkte in der Markenfamilie sind, umso grösser sind der regionale Mehrwert und die positiven Auswirkungen auf die regionalen Wirtschaftsstrukturen in Graubünden. Und je mehr zertifizierte Produkte angeboten werden, umso attraktiver ist der Bündner Warenkorb wiederum für Konsumentinnen und Konsumenten. Daher macht es Sinn, wenn graubündenVIVA Instrumente (z.B. Leitfaden, Schulungsvideos usw.) schafft, welche für die Gewinnung von neuen Produzenten/Produkten förderlich sind.

#### Projektmanagement

Auch im Projektmanagement legt graubündenVIVA grossen Wert auf Nachhaltigkeit. graubündenVIVA forciert entsprechende Rahmenbedingungen und Strukturen, um das Potenzial der Gegenwart optimal auszuschöpfen und gleichzeitig langfristige nachhaltige Arbeitsweisen im Bereich des Projektmanagements zu schaffen.

#### Give-Aways

Nachhaltige Give-Aways erzeugen nicht nur einen besonders positiven Werbeeffect, sondern sie zeigen zudem, dass Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein nicht nur Worthülsen, sondern Programm sind.

**Veranstaltungen**

graubündenVIVA wird in Zukunft primär im Event-Bereich keine eigenen Veranstaltungen aufbauen, sondern den Fokus auf den Support von bestehenden Formaten richten oder Ideen von Partnern unterstützen. Dass graubündenVIVA im Lead einer Veranstaltung ist und eine Veranstaltung allein von A bis Z konzipiert, plant und umsetzt, ist aus Ressourcen- und Haftungsgründen mit den aktuellen Strukturen eher schwierig. Jedoch sieht das Programm vor, dass graubündenVIVA beispielsweise Leitfäden für ein regionales Gastrokonzept entwickelt, dass graubündenVIVA als Türöffner für Produzenten bei Veranstaltungsplattformen stehen kann und/oder Veranstaltungen mit Partnern lanciert, entwickelt, anstosst oder im Allgemeinen unterstützt. Beispiele: Symposium der Alpen zusammen mit dem Institut für Kulturforschung, Leistungen für den Bündner Auftritt an der OLMA, Bündner Auftritt an der Food Zürich zusammen mit Produzenten und Tourismusdestinationen, Genussfahrten mit der RhB oder beispielsweise das Kunsthausfest zusammen mit alpinavera und dem Bündner Kunstverein.

**12.2 Ideenwerkstatt / Ideenpool**

graubündenVIVA als Bündner Kooperationsprogramm versteht seine Aufgabe auch darin, Projekte und Produkte, die im Sinne der Förderung der Bündner Kulinarik, Genuss und Regionalität sind, zu unterstützen, zu lancieren, anzustossen oder operativ zu begleiten.

Die Geschäftsstelle führt eine «Ideenwerkstatt», das heisst, dass Ideen gesammelt, innerhalb der Handlungsfelder sortiert und geprüft werden. In der Liste der «Projektideen» ist eine grobe Zusammenstellung von Ideen, welche vorliegen, zu finden. Diese Liste soll die Breite an Ideen illustrieren. Die vorliegende Liste ist eine Momentaufnahme.

Um bei der Lancierung von Projekten und Produkten eine einheitliche und nachvollziehbare Praxis zu entwickeln, orientiert sich graubündenVIVA an folgendem Prozess:

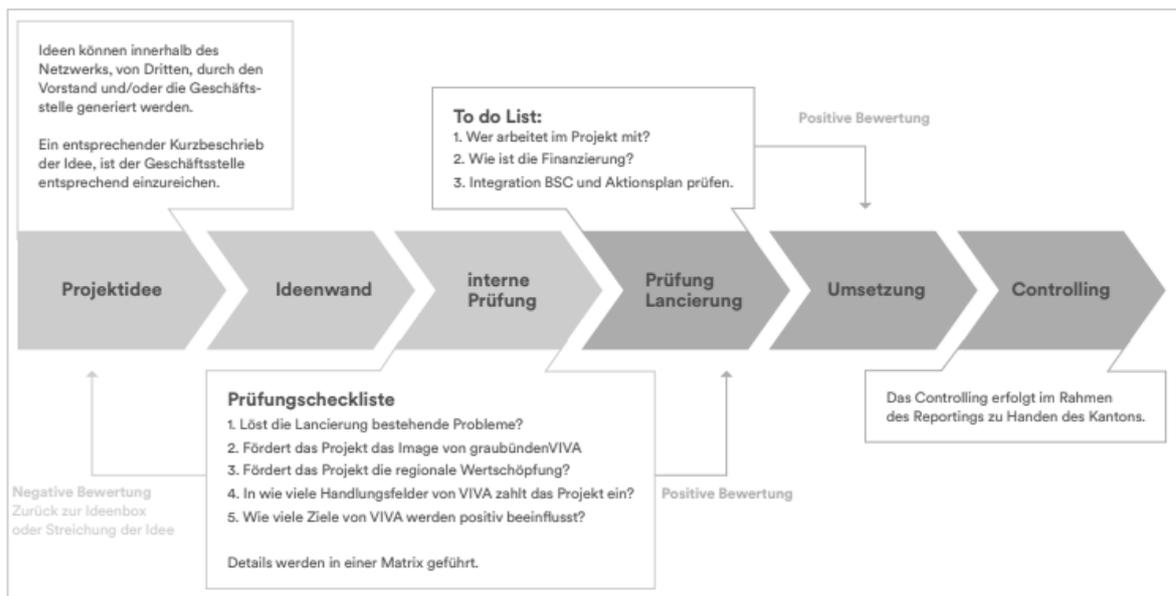


Abbildung 14 Prüfungsprozess Projekte/Produkte (Quelle: eigene Darstellung)

Für die Bewertung von Ideen liegen Bewertungskriterien vor.

**Kriterien Beschreibung/Auflistung**

- Problemlösung: Löst das Projekt/das Produkt bestehende Probleme?
- Image: Trägt das Projekt/das Produkt zum positiven Image von graubündenVIVA bei? (Innen- und Aussenwirkung)
- Wertschöpfung: Wie gross ist die wirtschaftliche Bedeutung? Wird die regionale Wertschöpfung positiv beeinflusst?
- Handlungsfelder: Zahlt das Projekt/das Produkt in eines der fünf Handlungsfelder von VIVA ein?
- Ziele: Wie viele Ziele von VIVA werden positiv beeinflusst?
- Tourismus: Wie gross ist die touristische Bedeutung?
- Innovation: Inwiefern ist das Projekt/Produkt innovativ?
- Regionalität: Wie gross sind der Netzwerkeffekt und die regionale Verankerung?
- Partizipation: Wie gross ist die Partizipation der lokalen Bevölkerung?
- Nachhaltigkeit: Wie nachhaltig ist das Projekt/Produkt im Bereich der ökologischen Belastung?
- Kosten: Sind die Kosten realistisch und ist die Umsetzung im Ganzen finanzierbar (Fokus grundsätzlich und nicht abhängig von den finanziellen Möglichkeiten von graubündenVIVA)?

**12.3 Innovation und Trendscouting**

Eine enge Zusammenarbeit mit dem Plantahof und alpinavera sowie eine Vertretung der ZHAW Wädenswil im Vereinsvorstand ermöglichen graubündenVIVA, am Puls von aktuellen Trends rund um die Kulinarik zu sein. Weiter vernetzt sich die Geschäftsstelle auch ausserhalb des Bündler Netzwerks, besucht Tagungen/Seminare und pflegt den Austausch mit anderen Genussregionen sowie Food-Experten. Aufgrund des eingebrachten Know-Hows können neue Projekte entstehen. Weiter bereichern auch Kontakte zu Forschungsinstitutionen sowie die Kontakte auf nationaler Ebene in der Food-Szene das Wissen zu aktuellen Trends.

Der Umgang und die Integration von Innovation und Trends in die Arbeit von graubündenVIVA umfassen folgende Bereiche und Methoden:

Bereich	Inhalt	Umsetzung
<b>Trendradar</b>	Erstellung eines Trendradars für Überwachung strategischer Chancen für graubündenVIVA und das Umfeld.	Jährliche Sitzung mit Fachpersonen.
<b>Recherche</b>	Recherchieren von Innovationstrends.	Während dem Jahr werden Ideen gesammelt.
<b>Bewertung</b>	Zusammenarbeit mit wichtigen Experten und internen Entscheidungsträgern zur Bewertung und Bereicherung von Trends	Im Rahmen der Trendradar Sitzung werden die Ideen diskutiert und bewertet.
<b>Projektportfolio</b>	Aufnahme von Trends und Innovationen im Projekt- und/oder Produktportfolio.	Start in Projektliste bis hin zur Aufnahme im Aktionsplan.

Themen rund ums Trendscouting können von aussen oder von innen zu graubündenVIVA herangetragen werden. Die Geschäftsstelle sammelt die Themen, welche dann im Rahmen der Trendradar-Sitzung diskutiert werden. Die Ideen orientieren sich konsequent an der Gliederung der fünf Handlungsfeldern.

## 12.4 Netzwerk

graubündenVIVA möchte vor allem im Netzwerk arbeiten, Projekte lancieren und Produkte umsetzen. Je nach Netzwerk sind Projekte anders ausgerichtet oder Produkte werden anders angepackt. Aus Projekten können Produkte entstehen.

Im Folgenden sind Beispiele aufgeführt, wie die Umsetzung im Netzwerk aussehen könnte:

### Plantahof

Mit dem Schlüsselpartner Plantahof erfolgt die Planung für jedes Kalenderjahr. Pro Jahr wird ein Jahresschwerpunkt festgelegt, um welche entsprechenden Formate wie u.a. Schulungsangebote, Erfahrungsgruppen, etc. gebaut werden. Das Jahresmotto 2023 sieht das Themenfeld «Getreide» vor. Im Rahmen dieses Schwerpunktes erfolgt zudem der Aufbau von Wissensvermittlung zusammen mit dem Bündner Bauernverband, dem Bündner Bäuerinnen und Landfrauenverband sowie dem Verein Agrotourismus.

### alpinavera

Umsetzung eines Leitfadens und Schulungsvideos für die Sensibilisierung und Gewinnung neuer zertifizierter Partner/Produkte.

Passmarkt-Serie von alpinavera auf Lenzerheide erweitern.

### HotellerieSuisse Graubünden

Entwicklung eines Kochbüchleins mit Bündner Rezepten als Geschenk für Hotelgäste.

### Bündner Bauernverband

Unterstützung im Projekt «Schule auf dem Bauernhof» in Sachen Ideen, Vermittlung, Vernetzung und Kommunikation.

### GastroGraubünden

Begleitung einer digitalen «B2B» Plattform, um die Prozesse für mehr regionale Produkte auf der Menükarte für den Gastronomen zu vereinfachen und dem Produzenten einfachere Möglichkeiten für neue Absatzkanäle zu schaffen.

### Maschinenring Graubünden

Unterstützung im Projekt «Landwirtschaftlicher Klimagipfel» in Sachen Ideen, Vermittlung, Vernetzung und Kommunikation.

### Politik

Unterstützung bei Anlässen im kulinarischen Bereich.

### Food Zürich

Aufbau einer «Bündner Strasse» mit Bündner Produzenten. Des Weiteren sollen Verknüpfungen zu Bündner Erlebnissen im Tourismus auf dieser Plattform geschaffen werden.

### Cycle Week Zürich

Überarbeitung und Weiterentwicklung des Wegweisers «Regionalität in der Veranstaltungsverpflegung», um mehr Nähe zum Konsumenten zu schaffen. Eine erste Pilot-Umsetzung soll an der Cycle Week erfolgen.

«graubündenVIVA steht für Genuss,  
Kulinarik und Regionalität - mit ihrem  
Fokus und ihrer Philosophie ist grau-  
bündenVIVA stets ein  
willkommener Gast und Partner bei  
FOOD ZÜRICH.»

Zitat: Joyce Tetteh, Projektleiterin FOOD ZÜRICH

## 13 Controlling

### 13.1 Übersicht

Das Controlling richtet sich inhaltlich und zeitlich an den Vorgaben der Leistungsvereinbarung zwischen dem Verein graubündenVIVA und dem Kanton Graubünden (Amt für Landwirtschaft und Geoinformation).

Ein effizientes Controlling-Instrument für den Vorstand von graubündenVIVA sowie für den Kanton bildet ab 2023 eine Balanced Score Card (BSC). Mit diesem Monitoring-System wird die Grundlage für das Controlling geschaffen. Als Basis gelten die im Programm 2023 – 2026 definierten Inhalte, welche die Umsetzung in den fünf verschiedenen Perspektiven dokumentieren. Für die Programmlaufzeit werden verschiedene Indikatoren mit entsprechenden Meilensteinen definiert.

Als ergänzendes Instrument für die Sicherstellung zur Erreichung der Meilensteine wird ein Aktionsplan für die Jahresplanung eingesetzt. Der Aktionsplan informiert, welche konkreten Massnahmen pro Jahr und Handlungsfeld umgesetzt werden.

Folgende Instrumente werden im Rahmen der Planung für das Controlling verwendet:

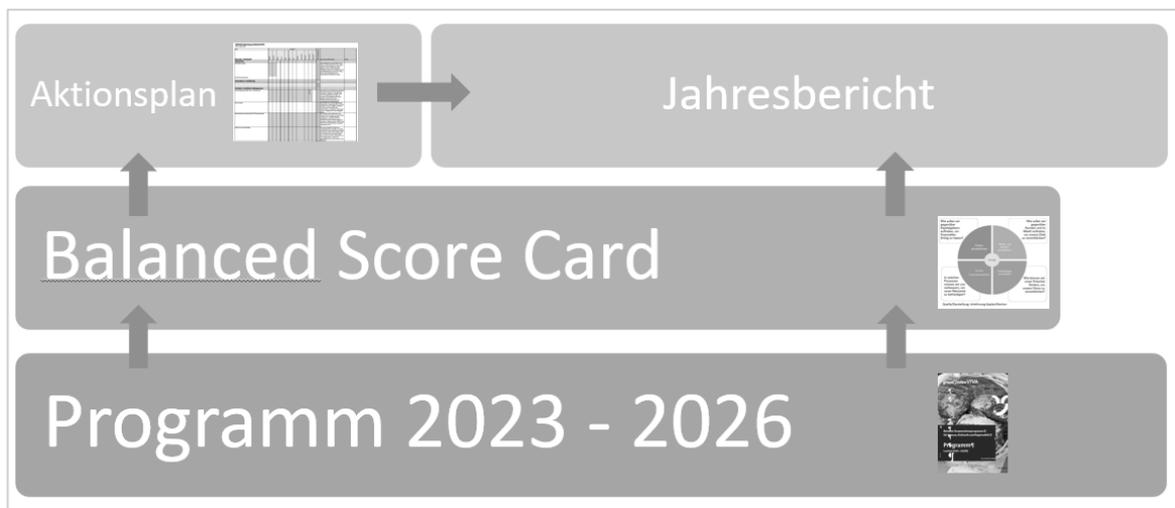


Abbildung 15 Controlling-Instrumente (Quelle: eigene Darstellung)

Die BSC sowie der daraus abgeleitete jährliche Aktionsplan werden als Monitoring-Tool dienen, um dem Vorstand und dem Kanton zu ermöglichen, die Leistungen von graubündenVIVA zu beurteilen.

Zudem erstellt der Verein jeweils einen Jahresbericht, welcher über die Vereinsaktivitäten berichtet und Auskunft über die Jahresrechnung gibt. Der Jahresbericht richtet sich einerseits an die Vereinsmitglieder (Mitgliederversammlung) und andererseits dient er auch zur Berichterstattung zu Händen des Kantons. Der Jahresbericht wird auf der Website von graubündenVIVA öffentlich zugänglich gemacht.

### 13.2 Instrumente

#### 13.2.1 Balanced Score Card (BSC)

Innerhalb der BSC setzt sich graubündenVIVA für die kommenden Jahre Meilensteine, welche es zu erfüllen gilt. Unter anderem werden Indikatoren integriert, so etwa die Anzahl der Lancierungen

neuer Produkte und Projekte oder Indikatoren, die über die Marketing- und Kommunikationstätigkeiten Auskunft geben.

Produkte können beispielsweise die Umsetzung von Schulungsangeboten, das Erstellen eines Reiseführers, Entwicklung von Leitfäden, Umsetzung von Mediencafés, die Lancierung von Erfahrungsguppen oder das Konzipieren von Kochbüchern sein.

Bei Projekten können beispielsweise neue Plattformen für «B2B», Entwicklung von nationalen Pop-up-Stores oder der Support von Produzenten beim Anbau neuer Produkte (Bsp. Bäuerin in Zizers plant den Anbau von Zitrusfrüchten).

Zu den Messkriterien im Bereich Marketing und Kommunikation können beispielsweise die Steigerung des Netzwerks, die Anzahl von Kampagnen mit Partnern oder die Umsetzung von Video-produktionen gehören.

Alle gesetzten Ziele, sei es im Bereich der Projekte, der Produkte oder bei den Marketingmassnahmen, orientieren sich stets an den fünf Handlungsfeldern:

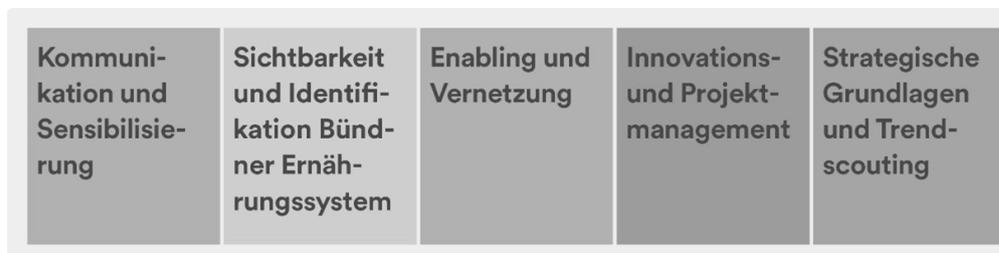


Abbildung 16 Handlungsfelder graubündenVIVA (Quelle: eigene Darstellung, Auszug aus "graubündenVIVA-Haus")

graubündenVIVA erhält damit ein Steuerungstool, welches die strategischen Stossrichtungen mit der operativen Umsetzung verbindet und sinnvoll darstellt.

Innerhalb der BSC hat es vier verschiedene Perspektiven: 1) Finanzperspektive, 2) Markt- und Kundenperspektive, 3) Interne Prozessperspektive und 4) Entwicklungsperspektive. So ist sichergestellt, dass der Blick nach innen und aussen stattfindet und die finanziellen Aspekte ebenso im Fokus bleiben.



Abbildung 17 Balanced Score Card (Quelle/Darstellung: in Anlehnung Kaplan/Norton)

### 13.2.2 Aktionsplan

Der Aktionsplan orientiert sich an der BSC. Der Aktionsplan hat die Aufgabe die gesetzten übergeordneten Ziele und die Meilensteine der BSC zu begleiten und positiv zu beeinflussen.

Im Rahmen des Aktionsplans geht zudem hervor, wie die Massnahmen pro Kalenderjahr konkret aussehen. Er dokumentiert das operative Tätigkeitsfeld des Vereins.

### 13.2.3 Jahresbericht

Der Verein erstellt den Jahresbericht zuhanden der Mitgliederversammlung. Im Jahresbericht wird der Aktionsplan entsprechend reflektiert und die Ergebnisse dokumentiert. Der Jahresbericht dokumentiert, was im vergangenen Jahr umgesetzt und erreicht wurde und wo man im Rahmen des gesamten Programms steht.

## 13.3 Zeitplan und Reporting

Das jährliche Reporting zuhanden des Kantons setzt sich gemäss Leistungsvereinbarung wie folgt zusammen:

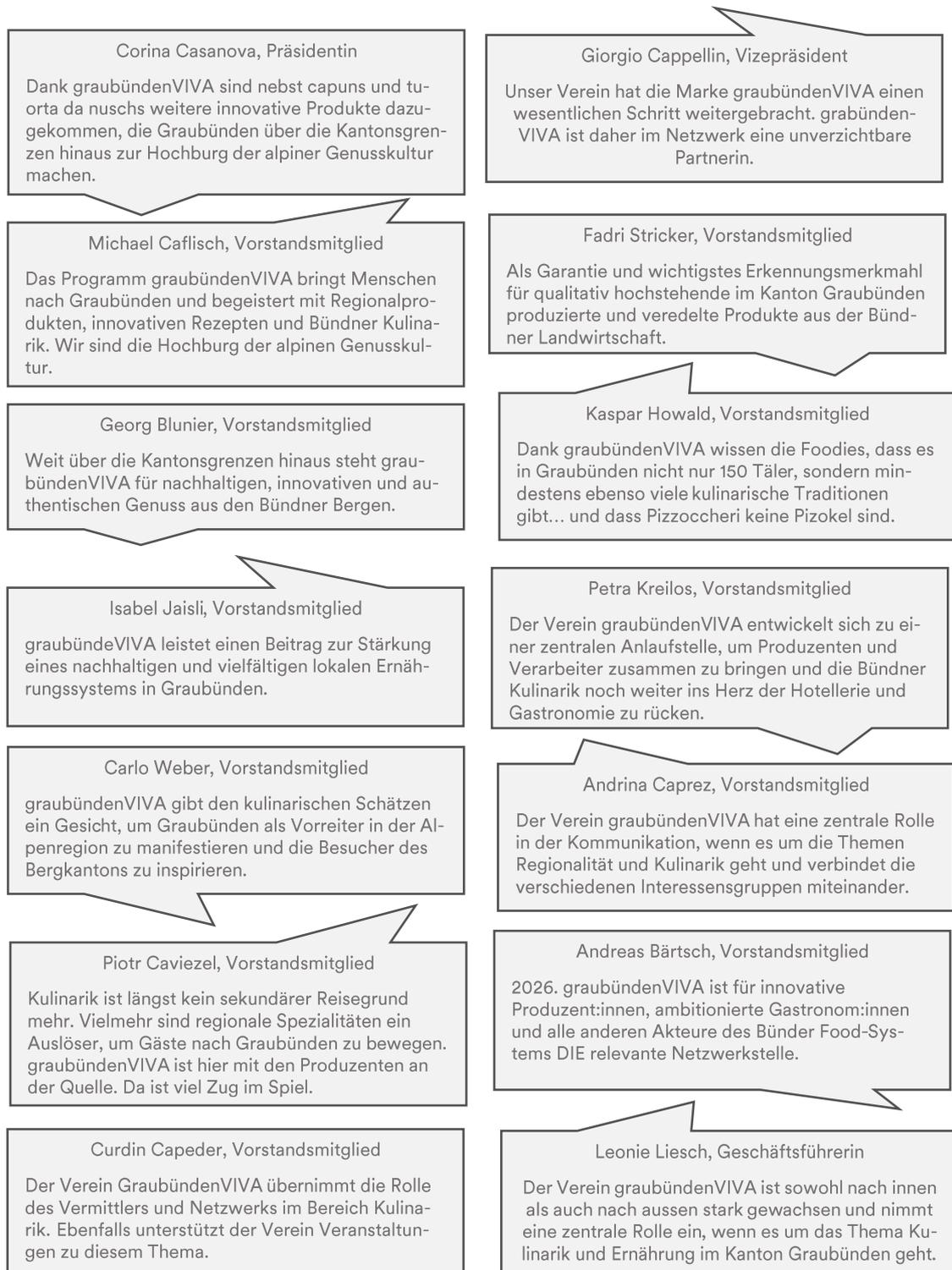
Bereich	Termine	Controlling Instrumente
Rückblick	Ende April	- Jahresbericht * (inkl. Jahresrechnung) - Aktueller Stand BSC ** (mit Ampelsystem) - Bericht Aktionsplan **
Aktuelles Jahr	Ende September	- Forecast Jahresabschluss ** - Zwischenstand Aktionsplan **
Ausblick	Ende November	- Budget Folgejahr ** - Aktionsplan Folgejahr ** - Stand BSC **

\* durch Mitgliederversammlung zu verabschieden, \*\* lediglich durch Vorstand zu verabschieden



## 14 Zukunft

Ein weiteres internes Ziel ist, dass graubündenVIVA auch nach 2026 Bestand haben kann. Dafür werden sich sowohl der Vorstand als auch die Geschäftsstelle engagieren. Ausblick ins 2026:



## 15 Impressum

Das vorliegende «Programm graubündenVIVA 2023 – 2026» wurde durch die Geschäftsführerin von graubündenVIVA zusammen mit dem dreizehnköpfigen Vorstand erarbeitet.

### Hinweis

Aufgrund besserer Lesbarkeit wird in den Texten der Einfachheit halber meistens nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer miteingeschlossen.

### Programmeigner

Verein graubündenVIVA  
Distelweg 4  
CH-7000 Chur

### Bilder

Die Bilder stammen aus dem Archiv von graubündenVIVA.

### Verfügbarkeit

Das Dokument steht auf [www.graubuendenviva.ch/programm](http://www.graubuendenviva.ch/programm) als Download zur Verfügung.



**16 Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: graubündenVIVA-Haus mit Handlungsfeldern, Zielen und Werten (eigene Darstellung)..... 29

Abbildung 2 Markenwendungen (Quelle: Marke graubünden).....31

Abbildung 3 graubündenVIVA Netzwerk (Quelle: eigene Darstellung) ..... 35

Abbildung 4 Bedürfnisse Anspruchsgruppen (Quelle: Bericht «graubündenVIVA ab 2021»)..... 36

Abbildung 5 Anspruchsgruppen nach Innen (Quelle: eigene Darstellung)..... 38

Abbildung 6 Wichtigkeit Aufgaben graubündenVIVA (Quelle: Bericht «graubündenVIVA ab 2021»)..... 39

Abbildung 7 Anspruchsgruppen nach Aussen (Quelle: eigene Darstellung).....40

Abbildung 9 Marketing-Mix (Quelle/Darstellung: in Anlehnung Schweiz Tourismus).....50

Abbildung 10 PESO-Modell ..... 52

Abbildung 11 Partnerschaftsmodell (Quelle: eigene Darstellung)..... 53

Abbildung 12 Key Partner Modell (Quelle: eigene Darstellung).....54

Abbildung 13 Infoort zu Ernährung (Quelle: Food Summit 2021; Kurzpräsentation Food Consumption Studie 2021 - IRM-HSG)..... 56

Abbildung 14 Skizze neue Website ..... 57

Abbildung 15 Prüfungsprozess Projekte/Produkte (Quelle: eigene Darstellung)..... 62

Abbildung 16 Controlling-Instrumente (Quelle: eigene Darstellung)..... 66

Abbildung 17 Handlungsfelder graubündenVIVA (Quelle: eigene Darstellung, Auszug aus "graubündenVIVA-Haus")..... 67

Abbildung 18 Balanced Score Card (Quelle/Darstellung: in Anlehnung Kaplan/Norton)..... 67



**graubündenVIVA**

graubündenVIVA  
Distelweg 4  
CH-7000 Chur

Tel. +41 (0)81 552 52 55  
[info@graubuendenviva.ch](mailto:info@graubuendenviva.ch)  
[www.graubuendenviva.ch](http://www.graubuendenviva.ch)