

# Jahresbericht



**2022**



## Impressum

### Herausgeber

graubündenVIVA  
Distelweg 4  
7000 Chur  
info@graubuendenviva.ch  
graubuendenviva.ch

### Fotos

Tina Sturtzenegger  
Lucas Nold  
Leonie Liesch  
Yvonne Bollhalder

### Gestaltung und Grafiken

Hü7 Design AG  
Compognastrasse 39  
7430 Thusis





# Inhalt

3

Organisation	4
Bericht Präsidentin	5
Auszug – Programm 2023 – 2026	6
Bericht Geschäftsführerin	8
Marketing-Kommunikation	9
Engagements und Vernetzung	11
Fact & Figures	12
Erfolgsrechnung	13
Jahresrechnung 2022	14
Revisionsbericht	15

# Organisation

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. Mit dem Regierungsbeschluss vom 12. Oktober 2021 (Protokoll Nr. 890 / 2021) des Kantons Graubündens wurde der Grundstein für die Fortführung von graubündenVIVA gelegt, womit das Programm graubündenVIVA für weitere fünf Jahre bewilligt wurde.

Der Verein hat rund 120 Mitglieder. Das strategische Gremium besteht aus 13 Vorstandsmitgliedern. Die Geschäftsstelle setzt sich aus der Geschäftsführerin (100 %) sowie mit einer Stelle von alpinavera (50 %) sowie mit Ressourcen vom Plantahof (bis 50 %) zusammen. Der Verein graubündenVIVA soll als Trägerin des Bündner Kooperationsprogramms für Genuss, Kulinarik und Regionalität wahrgenommen werden. graubündenVIVA arbeitet jeweils im Netzwerk (vgl. Grafik auf Seite 6).

Um die gesetzten Ziele zu erreichen, setzt graubündenVIVA verschiedene Marketing- und Kommunikationsmassnahmen um und engagiert sich für neue und innovative Projekte, Inhalte und Produkte, welche dem Netzwerk, dem Bündner Ernährungssystem sowie der Förderung der Wertschöpfung nutzen. Der Innovationsgedanke wird stets mitgetragen.

4

## Vorstand

**Der Vorstand, welcher anlässlich der Mitgliederversammlung am 01. Februar 2022 gewählt wurde, setzt sich wie folgt zusammen:**

Corina Casanova, Tarasp — Präsidentin  
 Andreas Bärtsch, Flims — Marke graubünden  
 Georg Blunier, Paspels — Produzent  
 Michael Cafilisch, 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

## Geschäftsstelle

seit Juni 2022

Leonie Liesch (100 %)  
 Geschäftsführerin

Tanja Thaler (50 %)  
 Marketing und Kommunikation  
 (in Kooperation mit alpinavera)

Sabine Bosshard (50 %)  
 Bildung und Landwirtschaft  
 (in Kooperation mit dem Plantahof)

## Revisionsstelle

BMU Treuhand, Chur

# Bericht Präsidentin

Das Vereinsjahr 2022 war ein wegbereitendes, aber nicht minder erfolgreiches Jahr für graubündenVIVA. Die personelle Veränderung im Vorstand sowie die Neugestaltung des Programms für die kommenden fünf Jahre prägen die Aufgaben auch des strategischen Gremiums.

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, veredelte Fleisch- und Milchprodukte 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», mehr Regioproducte im Einkaufskorb und weniger Kilometer, um das Auto im nahen Ausland zu füllen. 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.

Die Regierung setzt das Programm im Bereich Kulinarik, Ernährungssystem und Regionalität fort und will es weiter stärken. Dazu hat sie eine Leistungsvereinbarung mit

dem Verein graubündenVIVA getroffen. Als Netzwerkstelle ist der Verein für die strategische Führung und Umsetzung des Kooperations-Programms graubündenVIVA zuständig. Die Netzwerkstelle arbeitet sehr eng mit dem Plantahof und alpinavera zusammen und profitiert dadurch von der grossen Erfahrung und vom Know-how dieser beiden Organisationen. Im Dezember konnte der Verein Regierungsrat Markus Caduff das Bündner Kooperationsprogramm für Genuss, Kulinarik und Regionalität vorstellen.

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 Genussskultur 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.

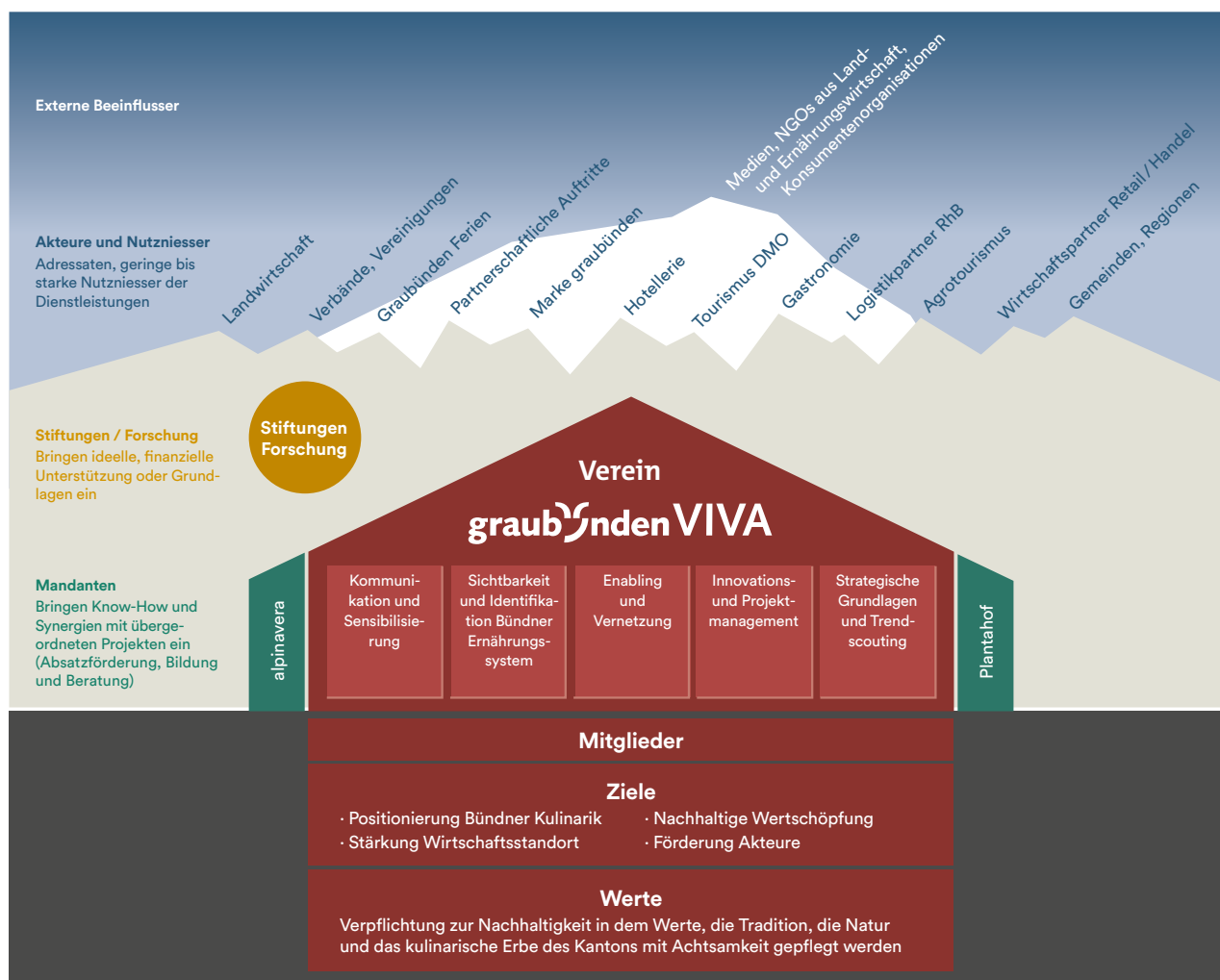
Dank der grosszügigen Unterstützung des Kantons Graubünden und der äusserst sorgfältig und kompetent geführten Geschäftsstelle war es möglich, innert kurzer Zeit sowohl die nötigen strategischen Grundlagen als auch einige konkrete Meilensteine auf unserer kulinarischen Reise zu erreichen. Ich freue mich zusammen mit meinen Vorstandskolleginnen und -Kollegen und der Geschäftsstelle in den kommenden Jahren graubündenVIVA weiterzuentwickeln und gemeinsam die gesteckten Ziele zu erreichen.

**Corina Casanova**  
Präsidentin



# Auszug – Programm 2023 – 2026

Die operative Umsetzung orientiert sich konsequent an den Zielen, Werten sowie den fünf Handlungsfeldern und an den Bedürfnissen des Netzwerks. Nachfolgend im Überblick sind das Netzwerk, die fünf Handlungsfelder, sowie die vier Ziele und die Werte zu sehen:



6

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 Veredelung, des kulinarischen Erbes sowie der regionalen Gastronomie ein überdurchschnittliches Potenzial.

graubündenVIVA ist das Bündner Kooperationsprogramm für Genuss, Kulinarik und Regionalität. 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. Über das Netzwerk, Begleitung von Erlebnisformaten und relevanten Inhalten erschliesst das Programm von graubündenVIVA 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.

### 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 Genussskultur in Graubünden sorgen für Wertschöpfung vor Ort.

### Engagement

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

### Bewusstsein

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

### 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.

### 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.



# Bericht Geschäftsführerin

Im 2021 wurden aufgrund des positiven Entscheids der Bündner Regierung die Weichen für die Weiterführung von graubündenVIVA gelegt. Das Geschäftsjahr 2022 war daher insbesondere geprägt von der Neuorganisation, dem Start der neuen Geschäftsstelle mit Sitz in Chur sowie dem Ausarbeiten des Programms 2023–2026 zu Händen des Kantons.

Gemeinsam mit dem Vorstand konnte ich das Programm für die kommenden Jahre erarbeiten. Zu den Dokumenten zählen nebst dem Programm verschiedene Controllinginstrumente (wie die Balanced Score Card sowie ein jährlicher Aktionsplan), damit unser Verein stets transparent und messbar gegenüber dem Kanton über die Tätigkeiten berichten kann. Der hier vorliegende Jahresbericht ist ebenso Bestandteil des Controllings. Parallel zu diesen wichtigen strukturellen Arbeiten drehten die Räder weiter. So wurden nebst den strategischen Arbeiten auch Projekte im operativen Bereich umgesetzt.

8 Von Januar bis im Sommer wurde dies als Übergangslösung durch die Agentur QUANT in Flims geplant und umgesetzt. Sie setzten den Fokus auf Marketingmassnahmen sowie die Vereinsbasisarbeiten. Ab Juni hat die neue Geschäftsstelle die Arbeiten laufend übernommen. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an QUANT für die Vorbereitungen und Lancierung verschiedener Marketingmassnahmen sowie die reibungslose Übergabe.

Mit meinem Stellenantritt im Juni durfte ich ein Gebiet kennenlernen, welches extrem vielfältig, innovativ und abwechslungsreich ist. Auf die Frage, ob ich gut in meinem neuen Job gestartet bin, antworte ich gerne mit «was gibt es Schöneres, als sich jeden Tag mit der Bündner Kulinarik und dessen innovativen und kreativen Produzenten zu befassen». Um diese Breite an kulinarischen Inhalten entsprechend zu transportieren, wurden verschiedenen Formate bespielt. Hierzu zählten unter anderem die Teilnahme an Podien, um das Gedankengut von graubündenVIVA zu vermitteln wie beispielsweise an der KMU

Frauentagung des Bündner Gewerbeverbands oder am Symposium «Die Alpen auf dem Teller». Mit verschiedenen Geschichten über innovative Bündner Produzenten oder Kolumnen zu aktuellen Themen blieben wir im Gespräch in den Bündner Medien und auf den sozialen Medien. Die Erweiterung der Reichweite auf unseren Social Media Kanälen war und ist ebenso ein wichtiges Ziel von uns. So wurden auch Beiträge mit bewegten Bildern produziert. Wir möchten mit unseren Beiträgen möglichst viele Menschen erreichen, damit wir unsere Botschaft «graubündenVIVA steht für das Beste, was Graubünden in den Bereichen Genuss, Kulinarik und Regionalität bietet» verbreiten können. Im vergangenen Jahr konnten wir zudem alle Vorarbeiten für unseren neuen kulinarischen Reiseführer mit Transhelvetica umsetzen sowie die umfangreichen Vorbereitungen der neuen Website, welche wir zusammen mit Graubünden Ferien erarbeiten, starten. Selbstverständlich reicht ein halbes Jahr nicht, um all die bereits gesammelten Ideen umzusetzen.

All diese Umsetzungen und weitere Projekte fanden jeweils im Netzwerk statt, daher gilt mein erster Dank all unseren Partnern. Hervorheben möchte ich hier den Trägerverein alpinavera sowie das Bildungszentrum Plantahof. Mit beiden pflegen wir einen engen Austausch, welcher gar auch mit dem Austausch von personellen Ressourcen stattfindet. Weiter möchte ich unseren Mitgliedern danken, dass sie trotz zwei eher ruhigeren Jahren dem Verein treu geblieben sind. Ebenso geht mein Dank an unsere Präsidentin sowie an den gesamten Vorstand für die stets zielorientierte und unkomplizierte Zusammenarbeit. Ein grosser Dank gilt unserem Auftraggeber dem Kanton Graubünden namentlich dem Amt für Landwirtschaft und Geoinformation, welche uns bei Fragen stets unterstützen. Zum Schluss möchte ich meinem Team danken, das sich stets für die Inhalte von graubündenVIVA engagiert.



**Leonie Liesch**  
Geschäftsführerin



# Marketing-Kommunikation

Das erste Halbjahr war geprägt von Planungsarbeiten sowie die Sicherstellung eines «Basisrauschen», damit trotz fehlender Geschäftsstelle Kommunikationsmassnahmen umgesetzt wurden. Ein wichtiger Bestandteil war die detaillierte Planung von Medienpartnerschaften sowie die Arbeitsvorbereitungen für Video-Portraits. Ab Juni übernahm die neue Geschäftsstelle laufend die Umsetzung des gesamten Marketings. Hierzu gehörte ebenso die Weiterentwicklung der Content Planung für den Rest des Jahres. Nebst der Planung und Umsetzung von partnerschaftlichen Auftritten, der Aufbauarbeiten der neuen Website sowie allgemeinen Basisarbeiten standen zwei Kampagnen im Fokus: «Guatzli backen» und «Adventskalender». Hier ein kurzer Einblick in die zwei Kampagnen:

## Adventskalender



Mit dem Adventskalender setzten wir den Fokus klar auf die Generierung von neuen Followern auf den Social Media Kanälen. Vom 1. bis am 24. Dezember wurde täglich ein kleines oder grösseres Geschenk mit regionalem Bezug verlost. Die Anzahl Teilnehmer übertraf die Erwartungen. Es fanden über 15'300 Interaktionen statt. Der Content wurde auf den Social Media-Kanälen Facebook und Instagram ausgespielt und auch wiederum durch eine Performance-Kampagne von Graubünden Ferien unterstützt. Das Ziel der Generierung neuer Followers konnte klar erreicht werden. Damit konnte ein solider Grundstein für die Weiterentwicklung im kommenden Jahr gelegt werden.

## Guatzli backen



Zusammen mit alpinavera konnten wir aufzeigen, wie man in der Adventszeit nachhaltig und mit regionalen Zutaten backen kann. Dazu wurde ein Video mit dem Spitzenkoch Fadri Arpagaus zusammen mit dem Rockstar «Stämpf» produziert. Auf dem Programm standen das Backen von traditionellen Totenbeinli. Mit Fadri Arpagaus konnten wir einen Bündner Gastgeber finden, welcher sich für eine Küche mit regionalen Zutaten und Bündner Spezialitäten einsetzt. Das Video wurde auf YouTube, Instagram und Facebook ausgespielt und durch eine Performance-Kampagne von Graubünden Ferien unterstützt. Zudem findet man das Video unter [graubuendenviva.ch/brutalokal](http://graubuendenviva.ch/brutalokal). alpinavera erstellte unterstützend zum Video einen Flyer, welcher in der Adventszeit bei deren Shop-Bestellungen beigelegt wurde. Dieses Videoformat «brutal lokal» mit dem Fadri Arpagaus wird im 2023 fortgesetzt. Es soll dazu sensibilisieren, wie einfach man nachhaltig mit regionalen Produkten kochen kann.

## Fazit für beide Kampagnen

Mit über 44'000 Klicks und Beitragsinteraktionen wurden fast doppelt so viele Interaktionen erzeugt als erwartet. Die Klickrate ist deutlich über den Benchmarks. Zielgruppentechnisch erreichte man insbesondere die Altersgruppen zwischen 35 – 64 Jahre, welche vorwiegend aus den Kantonen Zürich, Graubünden, Bern, Aargau und St. Gallen kamen.

## Partnerschaftliche Auftritte

Im Rahmen von partnerschaftlichen Auftritten unterstützen wir verschiedene Partner mit unseren eigenen Kommunikationskanälen und ermöglichen ihnen damit eine grössere Reichweite. Besondere Beachtung schenken wir beispielsweise folgenden Plattformen: Genussmarkt «Fall in Love», Kunsthausfest, Alpspektakel, OLMA, Capuns Weltrekord, Guarda, Food Zürich oder die Kastanienwoche im Valposchiavo.

10

Wichtige Transportmittel für die Verbreitung der kulinarischen Vielfalt in Graubünden sind nebst erlebbaren Veranstaltungen auch Portraits von Produzenten oder eben Beiträge in Form von Kolumnen. Hier hat graubündenVIVA aktiv mit auserlesenen Journalisten und Videoproduktionsfirmen zusammengearbeitet. Je nach Themenfeld konnte graubündenVIVA auf den Content des Marketing-Teams von alpinavera zurückgreifen. Dies hat den Vorteil, dass erarbeiteter Content besser genutzt und

verbreitet werden kann. Ebenso produzierte das Team von graubündenVIVA eigenen Content wie beispielsweise die monatliche Kolumne im Bündner Tagblatt.

## Vorbereitungen neue Website

Viel Zeit investierten wir im letzten Quartal in die Konzeption der neuen Website. Doch, wozu eine neue Website? graubuendenviva.ch enthält 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 wurden. 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 war, dass das Design und die Struktur der aktuellen Website nicht mehr den Vorgaben der Marke graubünden entsprachen. Es wurde entschieden, dass in Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien ein Relaunch der Website umgesetzt wird. Zudem soll die neue Struktur den Nutzungsbedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht werden. Das Go-Live der neuen Seite ist auf das erste Quartal im 2023 geplant. Die neue Website soll es schaffen, dass die Verbindung von online zu offline gefördert wird.



# Engagements und Vernetzung

graubündenVIVA wird in Zukunft primär im Event-Bereich 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, hat mit der neuen Ausrichtung nicht erste Priorität.

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. So waren wir Partner des Symposiums «Die Alpen auf dem Teller», welches im August im Engadin stattgefunden hat. Die Umsetzung erfolgt zusammen mit dem Institut für Kulturforschung sowie dem ISEK für Populäre Kulturen der Universität Zürich. Daraus soll nun eine Art Wissensplattform entstehen.

Das Engagement von graubündenVIVA für die OLMA fand im Hintergrund statt. Wir unterstützten das OK in verschiedenen Bereichen, wie in der Erstellung der Tischsets mit Wettbewerb und Bündner Rezepten, in der Tischdeko, allgemeine Kommunikationsleistungen oder aber mit Gastgeschenken. Im Rahmen der OLMA konnten wir in Zusammenarbeit mit alpinavera neue Papiertaschen mit der Botschaft «regio.garantie» entwickeln. Diese kamen sowohl an der OLMA zum Einsatz und sollen bei künftigen Marktveranstaltungen ebenso im Einsatz sein. Damit können wir die Botschaft der Regionalprodukte unterstreichen.

## Weitere nennenswerte Engagements sind folgende:

- Einsitz in der Fachkommission Agrotourismus, Direktvermarktung und Kommunikation
- Begleitung Weiterbildungsangebot des Plantahofs im Modul «Willkommen auf dem Bauernhof»
- EU Forschungsprojekts «MOVING» von der zhaw (Wädenswil) zum Thema Berggetreide
- Unterstützung Pilotprojekt «Verkauf von regionalen Produkten» an auserlesenen Bahnhöfen der Rhätischen Bahn (Davos und Arosa)
- Begleitung Projektgruppe Landwirtschaftlicher Klimagipfel 2024 (im Rahmen des kantonalen Projekts «Klimaneutrale Landwirtschaft»)
- Eingabe Projekt «bio grischun goes biomondo» zusammen mit bio grischun (Ziel Umsetzung 2023)

Arbeiten im Netzwerk – das ist für die Arbeit von graubündenVIVA zentral und gehört quasi zur DNA. Im Rahmen des Netzwerks soll zum einen der Austausch von Wissen gestärkt werden, wie aber auch Synergien von Projekten früh erkannt werden. Weiter steht die Umsetzung von

gemeinsamen Ideen im Fokus. Ziel ist jeweils, dass die Nutzniesser der einzelnen Partner sowie das gesamte System im Besten Fall davon profitieren.

Aufgrund der Neuausrichtung fanden im 2022 Vorgespräche statt. Hierzu zählen u.a. Kennenlernen von diversen Betrieben, Auslegeordnung mit GastroGraubünden, Schnittstellen zum Bündner Bauernverband, Stossrichtungen in der Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien oder auch Entwicklung von Ideenskizzen mit der Rhätischen Bahn. Intensiver und fortgeschritten sind jedoch die auf mandatsbasierten Zusammenarbeiten mit dem Trägerverein alpinavera sowie mit dem Plantahof. Mit Letzterem werden wir jeweils ein Jahresthema festlegen. Fürs kommende Jahr steht das «Getreide» im Fokus. Ebenso eng ist auch die Zusammenarbeit mit der Vivonda, welche sicherlich mit ihren Genussmärkten in Jenaz und Maiefeld ein Aushängeschild für graubündenVIVA sind. Es sind Betriebe, wo echte Regionalität gelebt wird.



# Facts & Figures

per 31.12.2022



12

# Jahresrechnung

## Erfolgsrechnung 2022

Ertrag	01.01. – 31.12.2022		01.01. – 31.12.2021	
	CHF	%	CHF	%
<b>Betriebsertrag</b>	<b>1'013'000.00</b>	<b>100.00</b>	<b>26'200.00</b>	<b>100.00</b>
Mitgliederbeiträge	23'000.00		26'200.00	
Leistungen Kanton Graubünden	990'000.00		0.00	
<b>Betriebsertrag</b>	<b>1'013'000.00</b>	<b>100.00</b>	<b>26'200.00</b>	<b>100.00</b>
<b>Projektaufwand/ Drittleistungen</b>	<b>-131'724.00</b>	<b>-13.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Personalaufwand</b>	<b>-235'920.15</b>	<b>-23.29</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Betriebsaufwand</b>	<b>-525'421.25</b>	<b>-51.87</b>	<b>-3'358.65</b>	<b>-12.82</b>
Raumaufwand	-4'480.35		0.00	
Unterhalt/Ersatz mobile Sachanlagen	-23'475.60		0.00	
Versicherungen/Gebühren	-100.00		0.00	
Verwaltungs-/Informatikaufwand	-55'445.05		-1'358.65	
Werbeaufwand	-441'920.25		-2'000.00	
<b>Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBDIT)</b>	<b>119'934.60</b>	<b>11.84</b>	<b>22'841.35</b>	<b>87.18</b>
Finanzerfolg	-10.65	-0.00	0.00	0.00
Abschreibungen	-99'999.00	0.00	0.00	0.00
<b>Betriebsergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>19'924.95</b>	<b>1.97</b>	<b>22'841.35</b>	<b>87.18</b>
Steuern	-2'600.00	-0.26	0.00	0.00
<b>Jahresgewinn-/verlust</b>	<b>17'324.95</b>	<b>1.71</b>	<b>22'841.35</b>	<b>87.18</b>

# Jahresrechnung

## Bilanz per 31. Dezember

Aktiv	2022		2021	
	CHF	%	CHF	%
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>451'107.65</b>	<b>100.00</b>	<b>28'412.55</b>	<b>22.13</b>
Flüssige Mittel	445'417.80		27'412.55	
Forderungen Mitgliederbeiträge	0.00		1'000.00	
Kurzfristige Forderungen Sozialversicherungen	5'689.85		0.00	
<b>Anlagevermögen</b>	<b>1.00</b>	<b>0.00</b>	<b>100'000.00</b>	<b>77.87</b>
<b>Finanzanlagen</b>	<b>1.00</b>	<b>-23.29</b>	<b>100'000.00</b>	<b>0.00</b>
Beteiligung graubünden-VIVA AG	100'000.00	-51.87	100'000.00	-12.82
WB Beteiligung graubünden-VIVA AG	-99'999.00		0.00	
<b>Total Aktiven</b>	<b>451'108.65</b>	<b>100.00</b>	<b>128'412.55</b>	<b>100.00</b>

Passiven	2022		2021	
	CHF	%	CHF	%
<b>Fremdkapital</b>	<b>364'571.15</b>	<b>80.82</b>	<b>59'200.00</b>	<b>46.10</b>
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>364'571.15</b>	<b>80.82</b>	<b>4'200.00</b>	<b>3.27</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	220'871.15		1'100.00	
Passive Rechnungsabgrenzungen	10'100.00		0.00	
Kurzfristige Rückstellungen	133'600.00		3'100.00	
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>55'000.00</b>	<b>42.83</b>
Aktionärsdarlehen	0.00		55'000.00	
<b>Eigenkapital</b>	<b>86'537.50</b>	<b>19.18</b>	<b>69'212.55</b>	<b>53.90</b>
Vereinskapital	69'212.55		46'371.20	
Jahresgewinn	17'324.95		22'841.35	
<b>Total Passiven</b>	<b>451'108.65</b>	<b>100.00</b>	<b>128'412.55</b>	<b>100.00</b>

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetz, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt. Die Rechnungslegung erfordert vom Vereinsvorstand Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, sowie Eventualverbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen können. Der Vereinsvorstand entscheidet dabei jeweils in eigenem Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

Das Vereinsjahr schliesst mit einem Gewinn von CHF 17'324.95 ab, was der Budgetplanung entspricht. Somit weist der Verein per 31.12.2022 ein Eigenkapital von insgesamt CHF 86'537.50 aus. Das bilanzierte Aktienkapital von CHF 100'000 der Tochtergesellschaft wurde aufgrund der bevorstehenden Auflösung der graubündenVIVA Aktiengesellschaft wertberichtigt und auf einen Wert von CHF 1.00 abgeschrieben. Die mobilen Sachanlagen wurden nicht aktiviert und auf die Nutzungsdauer abgeschrieben, sondern direkt über die Erfolgsrechnung erfasst. Da es per Ende Vereinsjahr Verbindlichkeiten gab, welche noch nicht abschliessend bereinigt werden konnten, wurden hierfür sicherheitshalber Rückstellungen im Umfang von CHF 133'600 vorgenommen.

Der Personalaufwand setzt sich aus drei Komponenten zusammen. Aufgrund des Rahmenkonzepts des Leistungsauftrages des Kantons Graubünden setzt sich der Personalaufwand aus eigenen Personalkosten und Drittleistungen der Partnerorganisationen Plantahof und alpina-vera zusammen. Im Werbeaufwand sind nebst klassischen Marketingmassnahmen Aufwendungen für partnerschaftliche Auftritte, Kosten für Partnerkampagnen, Sensibilisierungsmassnahmen, Projekt- und Konzeptionskosten sowie die Kosten der Website enthalten.



# Revisionsbericht



Chur  
Thesis  
St. Moritz  
Wittenbach

An die  
Mitgliederversammlung des  
Vereins graubündenVIVA  
Flims Dorf

Chur, 6. März 2023

## Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) des Vereins für das am 31. Dezember 2022 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu überprüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht Gesetz und Statuten entspricht.

Freundliche Grüsse

**BMU Treuhand AG**

M. Bundi  
zugel. Revisionsexperte  
Leitender Revisor

M. Schädler  
zugel. Revisionsexperte

Jahresrechnung 2022

# graubündenVIVA

Distelweg 4  
7000 Chur

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