

MEDIENMITTEILUNG

Marke graubünden verstärkt mit alpinavera das Engagement im Lebensmittelbereich

Auf dem Weg zur attraktivsten Qualitätsmarke der Alpen macht die Regionenmarke graubünden einen weiteren wichtigen Schritt. Graubünden Ferien überträgt die Umsetzung der Marke im Lebensmittelbereich der Vermarktungsorganisation alpinavera. Damit soll die Qualität der ausgezeichneten Produkte gesichert werden und gleichzeitig will man möglichst alle relevanten Produzenten und Produkte für die Marke graubünden gewinnen. An einer Medienorientierung am Rande des 13. Schweizer Ferientags in Flims stellten die Verantwortlichen die Details der Zusammenarbeit vor.

Neben dem touristischen Kernangebot – Ferien in Graubünden – bilden Bündner Spezialitäten und Lebensmittelprodukte aus der Region ein Leistungsbündel, welches die Aussenwahrnehmung Graubündens massgebend positiv beeinflusst. Capuns, Maluns, Salsiz, Bündnerfleisch, die Nusstorte und zahlreiche weitere Produkte verstärken die Bindung zu Graubünden auf einer emotionalen Ebene. Diesem Umstand wurde bereits beim Aufbau der Regionenmarke Graubünden vor rund 10 Jahren Rechnung getragen; das Markensegment „Produkte“ vereint unter anderem den gesamten Lebensmittelbereich.

Dem Qualitätsanspruch gerecht werden

Die Marke graubünden positioniert sich im Markt ganz klar als Qualitätsmarke. Für einwandfreie Qualität ist der Gast und Kunde bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Der Herkunft und Qualitätssicherung kommt deshalb in allen Belangen grösste Bedeutung zu. Mit alpinavera hat sich in den letzten Jahren eine Organisation im Markt etabliert, welche die gleichen Ziele verfolgt und die eigentliche Kompetenzstelle für die Entwicklung und Vermarktung alpiner Lebensmittelprodukte ist. Besondere Aktualität bekommt die Frage um Herkunft und Qualität von Produkten durch die laufende „Swissness“-Debatte im eidgenössischen Parlament. Im Rahmen dieser Diskussion werden Mindestanforderungen für die Auszeichnung von Produkten mit der Herkunft Schweiz festgelegt, unter anderem auch für Lebensmittel. „Die Marke graubünden will fit sein, wenn dieses Gesetz auf nationaler Ebene in Kraft tritt“, sagte Andreas Wieland, Präsident von Graubünden Ferien (GRF) an einer Medienorientierung in Flims. Wieland verwies gleichzeitig auf die bereits bestehende, funktionierende Partnerschaft zwischen Graubünden Ferien und alpinavera. Erprobt ist diese unter anderem an Events wie der 1. August-Feier 2008 in Berlin, dem Westfest 2009 in Zürich oder jetzt am 13. Schweizer Ferientag in Flims.

Klar geregelte Aufgaben

Unter Mitwirkung des 11-köpfigen Markenbeirates hat sich Graubünden Ferien als vom Kanton beauftragter Markenträger in den letzten Monaten intensiv mit der Weiterentwicklung

der Marke im Lebensmittelbereich auseinandergesetzt. Resultat dieser Überlegungen ist die nun vollzogene Übertragung der praktischen Umsetzung der Marke graubünden im Lebensmittelbereich an alpinavera. Der Leistungskatalog umfasst unter anderem die Erarbeitung und Durchsetzung von Richtlinien sowie die Lizenzvergabe, Kontrolle und Zertifizierung der Lizenznehmer im Lebensmittelbereich. Gemäss alpinavera-Präsident Corsin Farrér garantiert seine Organisation für die Qualität der Produkte, die mit der Marke ausgezeichnet sind. „Qualität bedeutet, dass die Herkunft der Zutaten zu 75% aus Graubünden stammen und 2/3 der Wertschöpfung in Graubünden stattfindet“, so Farrér. Als weitere Elemente der neuen Zusammenarbeit werden alpinavera und die Marke graubünden neue Vermarktungsmöglichkeiten für Bündner Produkte aufbauen und beim Aufbau neuer Produkte mit der Marke graubünden tatkräftig mitwirken, wie Farrér weiter ausführte.

Durch Kooperation Mehrwert schaffen

Sowohl die Verantwortlichen der Marke graubünden wie der Kanton als Markeninhaber verbinden mit der jetzigen Übertragung dieses Bereichs an alpinavera klare Erwartungen. „Es muss uns gelingen, dass möglichst alle relevanten Akteure im Lebensmittelbereich für die Verwendung der Marke graubünden gewonnen werden können“, sagte GRF-Präsident Andreas Wieland vor den Medien. Regierungsrat Hansjörg Trachsel als oberster Markenhüter zeigte sich überzeugt, dass jene Produzenten zu den Gewinnern gehören und ihre Umsätze steigern können, welche „den Mehrwert eines konsistenten Markeneinsatzes erkennen.“ Gemäss Trachsel sollen möglichst viele Organisationen und Akteure aus Tourismus, Landwirtschaft, Kultur, Bildung usw. Partner der Marke graubünden werden. „Aber es sollen nur diejenigen in das Haus der Markenfamilie eintreten, welche mit qualitativ hochstehenden, natürlichen und authentischen Produkten Botschafter für Graubünden sein wollen“, stellte Trachsel klar.

Eine Mitteilung von Graubünden Ferien und alpinavera

Gieri Spescha
Head of Brand Management & PR

Weitere Auskünfte:

Andreas Wieland
Präsident Graubünden Ferien
Tel. 081 660 60 60

Corsin Farrér
Präsident alpinavera
Tel. 079 320 15 33

Flims, 5. Mai 2010