



**Auftraggeber des Monats**

**«Im Zentrum stand die einzigartige Qualität des Bündnerfleischs»**

Was macht ein Stück Bündnerfleisch in 38000 Metern Höhe? Beste Werbung für seinen Heimatkanton. Die «Mission High Dry» von Wirz Communications sorgte international für Aufsehen, 41 Millionen Impressionen und 3 Silberwürfel des ADC Switzerland in den Kategorien Digital, Promotionen & Events und PR. Hinter dem Auftrag standen der Verband der Bündner Fleischfabrikanten und die Marke Graubünden, mit dessen Geschäftsführer Gieri Spescha sich «persönlich» unterhalten hat.

Interview: **ADC** Bilder: **Wirz Communications**



Werbung für Bündnerland und dessen Fleisch.

**Herr Spescha, wenn Sie die «Mission High Dry» mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?**

Galaktisch? Oder «abgespact».

doch nicht! Wie soll das funktionieren? Ist das technisch umsetzbar? Dann aber gleich: Falls ja, hat die Aktion ein hohes PR-Potenzial und liefert eine knackige Geschichte, die so vielleicht nur Graubünden erzählen kann.

**Was war Ihr erster Gedanke, als Sie von der Idee des «Mocka One» hörten?**

Ungläubiges Staunen: Was jetzt? Das geht

**Haben Sie auch vom «Mocka One» probiert?**

Das ist mir leider verwehrt geblieben. Die

Mission-Crew, die aus den beteiligten Fleischveredlern bestand, hat den ganzen Mocka für die Auswertung der Aktion verzehrt. Er muss also gut geschmeckt haben.

**Wie ist die Idee zur Kampagne überhaupt entstanden?**

Es ging nicht primär darum, Bündnerfleisch

noch bekannter zu machen. Jedes Kind kennt die Spezialität aus den Bündner Bergen. Für den auftraggebenden Verband der Bündner Fleischfabrikanten standen die einzigartige Qualität und die Leidenschaft, die in ihrem Produkt stecken, im Zentrum. Hinzu kam der Aspekt, dass Bündnerfleisch dank hohem Proteingehalt und tiefem Fettanteil schlicht gesund ist. Mit der von Wirz konzipierten «Mission High Dry» konnte diese Botschaft auf unterhaltende, innovative und humorvolle Art vermittelt werden.

**Welche Rolle spielten Sie dabei?**

Wir sind für die strategische Gesamtausrichtung der Graubünden-Kampagnen verantwortlich und stellen sicher, dass alle touristischen und nicht touristischen Kampagnen in diesem Kontext auf die Markenidee «Natur-Metropole» einzahlen. Zwischen Agentur (Wirz) und Partnern (in diesem Fall der Verband Bündner Fleischfabrikanten, VBF) nehmen wir eine beratende Scharnierfunktion wahr.

«Es ging nicht primär darum, Bündnerfleisch noch bekannter zu machen. Jedes Kind kennt es.»

**Wer hat mehr für das Bündnerfleisch getan: die «Mission High Dry» oder Bundesrat Merz mit seinem «Bü-Bü-Bündnerfleisch»?**

Eine gute Frage, die sich nicht ganz einfach beantworten lässt. Fakt ist, dass Bündnerfleisch immer wieder – gewollt und ungewollt – im Gespräch beziehungsweise «in aller Munde» ist.

**Welches Lebensmittel oder welches Gericht repräsentiert für Sie Graubünden am besten?**

Da gehört Bündnerfleisch ganz klar dazu, international ist es wohl der bekannteste kulinarische Export Graubündens. Zu erwähnen sind aber auch die Klassiker Bündner Nusstorte, Capuns, Maluns, Bündner Gerstensuppe sowie unsere Mineralwasser, allen voran Passugger. All diese Produkte und Gerichte erzählen eine Geschichte über geschmackvolle Einfachheit, Genuss aus den Bergen und Regionalität.

**Wieso ist Graubünden so eine starke Marke?**

Weil sie authentisch ist, weil sie mit ihrer Werteorientierung – wahr, wohltuend, weit-sichtig – eine sinnhafte Identifikation für Einheimische, Kunden und Gäste bietet. Ausserdem präsentiert sie ihre Qualitäten mit differenzierender, überraschender und humorvoller Werbung.

**Welches Marketingthema oder welcher Marketingtrend ist für Sie im Moment am wichtigsten?**

Die digitale Transformation mit Stichworten wie Data-Experience oder künstliche Intelligenz beschäftigt natürlich auch uns. Wir stellen aber sowohl bei der Marke Graubünden als auch bei anderen von uns betreuten Projekten fest, dass Fragen rund um Purpose, Sinnhaftigkeit, Verantwortung und letztlich Identität und Identifikation gerade in diesen unsicheren Zeiten ganz wesentlich an Bedeutung gewinnen. Das ist spannend und relevant.

**Wie wichtig ist Kreativität für Sie?**

Kreativität macht den Unterschied zwischen guter und herausragender Werbung, die berührt, haften bleibt und die Menschen dauerhaft an eine Marke bindet.

**Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?**

Wenn wir die kürzlich auf SRF ausgestrahlte TV-Serie «Tschugger» als eine Art Kampagne unserer Freunde im Wallis betrachten, dann finde ich die echt witzig, abgefahren und erfrischend anders.



Gieri Spescha, Geschäftsführer Graubünden.

Zeigen, wie's geht: ADC Awards 2022

**Zeigen, wie's geht:**

ADC Awards 2022  
Call for Entries eröffnet  
Einsendeschluss 1. März 2022

Der Call for Entries für die ADC Awards 2022 sind eröffnet. Arbeiten, die zwischen dem 1. Januar 2021 und dem 28. Februar 2022 konzipiert und veröffentlicht wurden, können online auf [www.adc.ch](http://www.adc.ch) eingereicht werden. Einzige Ausnahme bildet die brandneue Kategorie «Zweite Chance», die auch das Einreichen von Arbeiten, die im letzten Jahr konzipiert wurden, zulässt. Alle Infos und die Call for Entries 2022 zum Download: [www.adc.ch](http://www.adc.ch)

Einsendeschluss ist der 1. März 2022 – wir freuen uns auf eure Einreichungen!