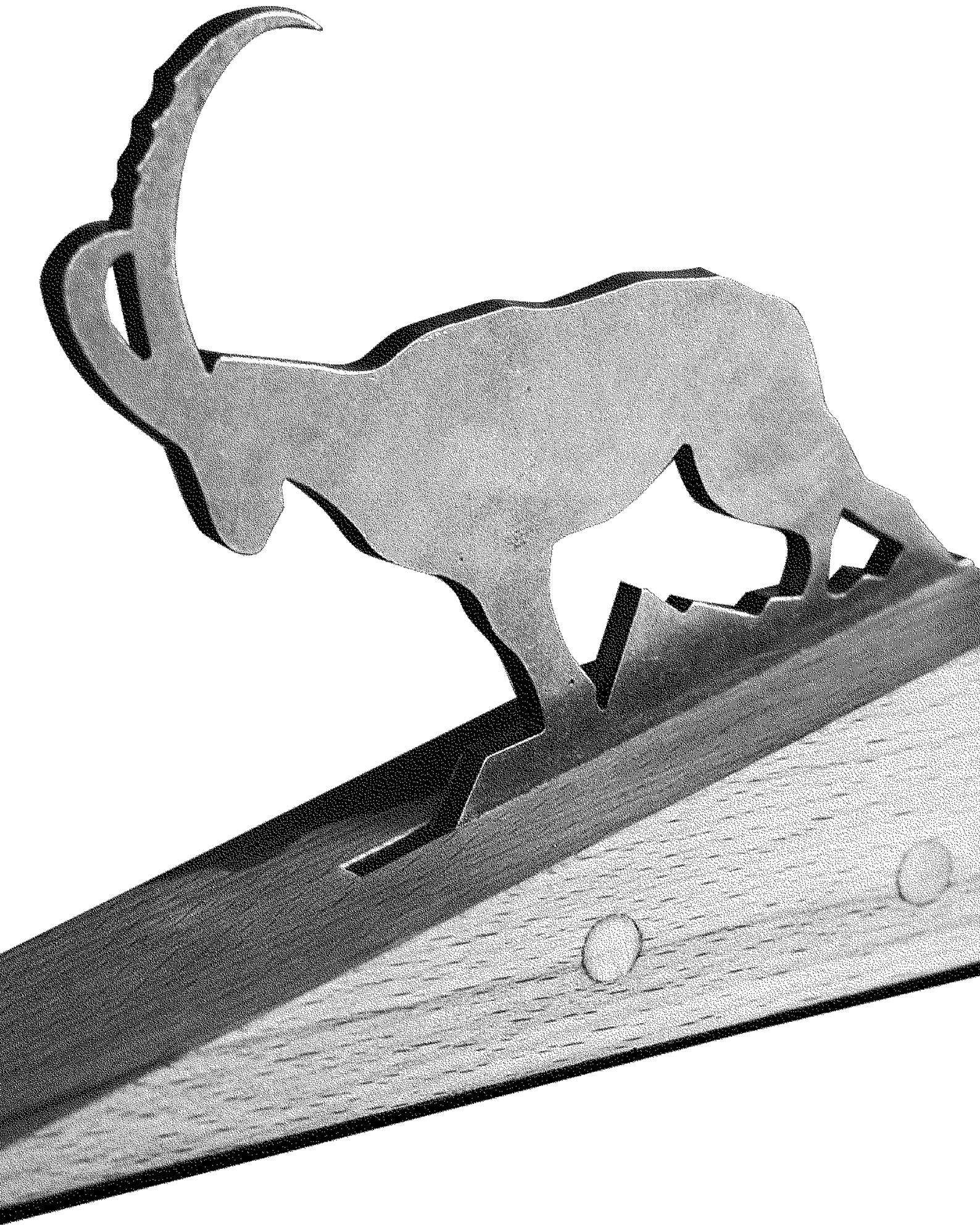


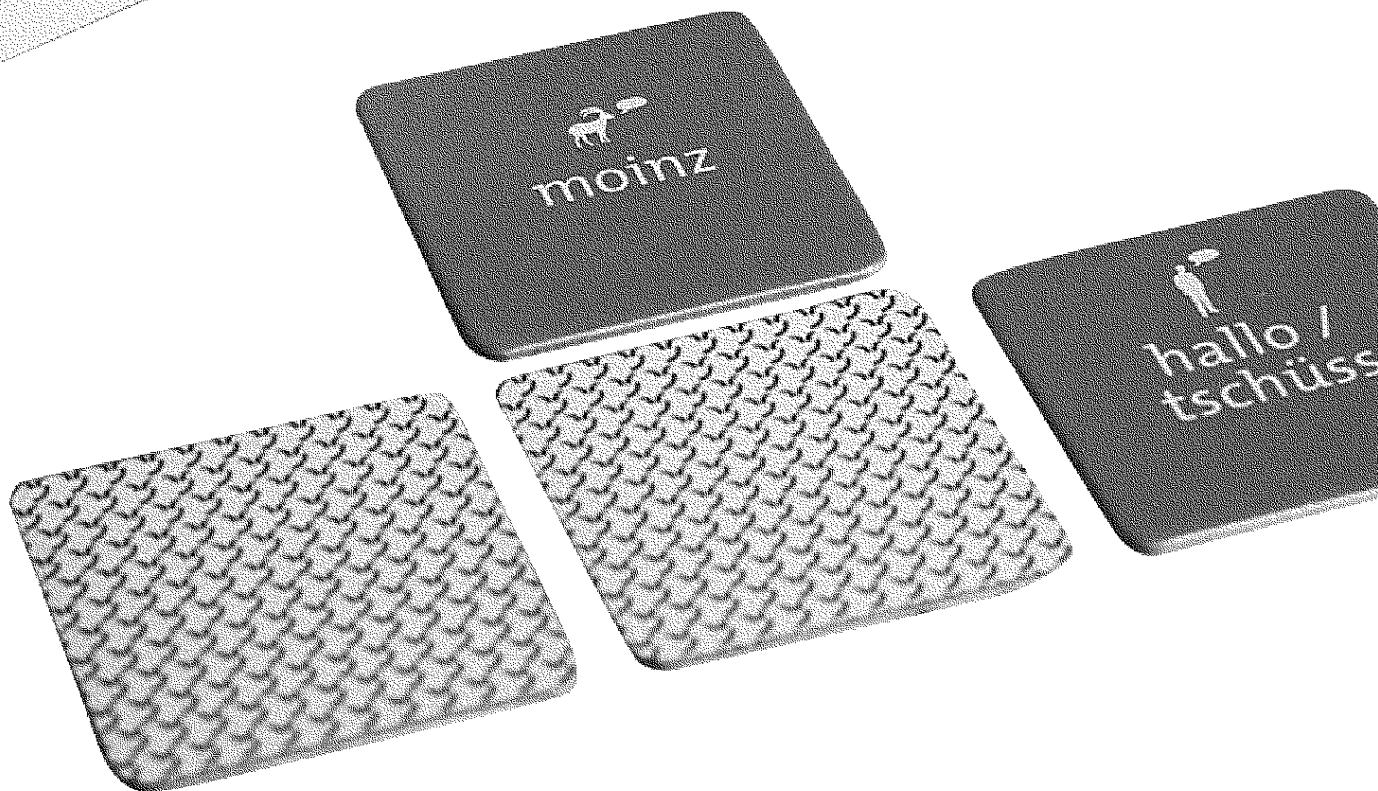


## Nachhaltige Souvenirs

Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung  
nachhaltig produzierter Souvenirs







# Vorwort

Von Mutter Natur gemacht, von uns Bündnern veredelt: Graubünden denkt ganzheitlich und langfristig. Dieser Leitsatz soll auch für das graubünden-Merchandising gelten. Im Rahmen des Projekts «Nachhaltige Souvenirs für Graubünden» hat sich Graubünden Ferien als Projektinitiant auf die Fahne geschrieben, neue Ideen für echte *graubünden-Souvenirs* zu generieren, welche die drei Markenwerte «wahr», «wohltuend» und «weitsichtig» vertreten.

Unsere Anforderungen? Die neuen *graubünden-Souvenirs* sollen Qualität, Originalität und gutes Design vereinen sowie aus natürlichen Materialien aus Graubünden gefertigt werden. Die Artikel sollten auch einen direkten Bezug zu Graubünden haben, das bestehende Angebot sinnvoll ergänzen sowie den Bedürfnissen und Vorlieben der Gäste entsprechen. Und – was wir als wichtigstes Kriterium definierten – Wertschöpfung in der Region generieren.

Einer der Höhepunkte des umfassenden und spannenden Projekts war der Ideenwettbewerb, bei welchem über 100 Produktideen eingereicht wurden. Die Kreativität war sehr gross, eindrucklich und inspirierend zugleich. So war es uns eine Ehre, die Auszeichnungen



**am «graubünden Markentag 2015» persönlich den Gewinnern übergeben zu dürfen.**

**Ein gutes Souvenir soll aber nicht nur ein Prestigegut sein. Hinter jedem Artikel muss eine gute Geschichte stehen, welche nebst dem Nutzen und dem Pricing zu einem erfolgreichen Verkauf führt – Storytelling bei Souvenirs sozusagen. Der vorliegende praktische Leitfaden beschreibt den optimalen Ablauf der Produktentwicklung von touristischen Souvenirs, erläutert Praxisbeispiele und stellt nützliche Hilfsmittel bereit.**

**Die Hochschule Luzern, die Projektpartner, die Ideenlieferanten sowie die Produzenten haben massgeblich dazu beigetragen, dass wir unsere beim Projektbeginn hochgesteckten Ziele erreichen konnten. Für das unermüdliche Engagement und die stets angenehme und sehr unterstützende Zusammenarbeit bedanken wir uns herzlich.**

**Marc Held  
Graubünden Ferien**

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Zusammenfassende Übersicht	8

---

## 1 Einleitung

12

1.1	Über diesen Leitfaden	13
1.2	Stellenwert von (nachhaltigen) Souvenirs	13
1.3	Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs	16

---

## 2 Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs in vier Schritten

17

---

### SCHRITT 1

2.1	<b>Analyse der Ausgangslage</b>	18
2.1.1	Profil der Destination/des Tourismusunternehmens	18
2.1.2	Sortimentsanalyse	19
2.1.3	Nachfrageanalyse	19
2.1.4	Recherche nach regionalen Rohstoffen und Produzenten	21
	Exkurs 1 Souvenirs als Repräsentanten der Destination/des Tourismusunternehmens	
	Exkurs 2 Richtlinien für nachhaltiges Produktdesign	

---

### SCHRITT 2

2.2	<b>Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition</b>	23
-----	---	----

---

### SCHRITT 3

2.3	<b>Generierung von Souvenirideen</b>	24
2.3.1	Offener oder geschlossener Wettbewerb	24
2.3.2	Direktauftrag an Gestalter/innen oder eine Designagentur	28
2.3.3	Kooperation mit einer gestalterischen Hochschule	31
2.3.4	Produktentwicklung in Eigenregie	31

---

### SCHRITT 4

2.4	<b>Produktentwicklung und Markttest</b>	34
2.4.1	Erstellung des Prototypen	34
2.4.2	Produktverpackung und Beilageblatt	34
2.4.3	Markttest	35

---

## 3

# Vermarktung

38

3.1	Kommunikation	39
3.2	Produktpräsentation	44
3.3	Distribution	46

---

## 4

# Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs

47

---

## 5

# Quellen und Literatur

50

5.1	Literatur und Websites	51
5.2	Abbildungsverzeichnis	52
	Impressum	54



# Zusammenfassende Übersicht

Inhalt	Beschreibung	Hilfsmittel (HM)
<h2>1 Einleitung</h2>		
1.1 Über diesen Leitfaden	Der Leitfaden wird mit Hilfsmitteln wie Checklisten und Vorlagen ergänzt, die dabei helfen, die einzelnen Schritte zur Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs umzusetzen. Sie sind im vorliegenden Dokument verlinkt und können online abgerufen werden.	<a href="http://www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs">www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs</a>
1.2 Stellenwert von (nachhaltigen) Souvenirs	Souvenirs generieren Wertschöpfung und dienen als Werbebotschafter sowie Marketingmittel in der Ferne. Nachhaltige Souvenirs werden aus regionalen und natürlichen Materialien vor Ort hergestellt, haben einen Bezug zur Destination/zum Unternehmen und generieren Freude und Nutzen.	
1.3 Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs	Die lokale Herstellung, hohe Produktqualität und der Bezug zu lokalen Traditionen sind die wichtigsten Kriterien für den Kauf von nachhaltigen Souvenirs. Damit ist auch eine höhere Zahlungsbereitschaft verbunden.	HM 1 Factsheet Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs

## 2 Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs in vier Schritten

### SCHRITT 1

2.1 Analyse der Ausgangslage		
2.1.1 Profil der Destination/des Tourismusunternehmens	Die natürlichen und kulturellen Besonderheiten, die speziellen Attraktionen, die Positionierung und die damit angesprochenen Zielgruppen ermöglichen eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern – auch bei der Souvenirgestaltung. Insbesondere für Externe (z.B. Designer/innen) ist ein zusammenfassender Überblick sehr wertvoll.	HM 2 Vorlage Profil-erstellung der Destination/des Tourismusunternehmens
2.1.2 Sortimentsanalyse	Ein systematisch geführtes Inventar hilft, einen detaillierten Überblick über die bestehenden Souvenirprodukte zu erhalten und daraus entsprechenden Handlungsbedarf abzuleiten. Darüber hinaus kann es wertvoll sein, das vorhandene Sortiment (vor Ort oder im Online-Shop) durch eine Drittperson bewerten zu lassen, die die Sicht des Kunden einnimmt.	HM 3 Vorlage Souvenir-sortimentsanalyse + Exel-File HM 4 Vorlage Souvenir-sortimentsanalyse am Verkaufsort HM 5 Vorlage Analyse Online-Shop

2.1.3	Nachfrageanalyse	Die Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste spielen bei der Entwicklung von Souvenirs eine zentrale Rolle. Um diese zu eruieren, kann auf bestehende Studien zur Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs zurück gegriffen werden oder es können Gästebefragungen durchgeführt werden (z.B. in Form von Einzelinterviews, Gruppengesprächen oder Online-Umfragen).	HM 6 HM 7 HM 8	Leitfaden Einzelinterviews Leitfaden Fokusgruppendiskussion Vorlage Online-Befragung
2.1.4	Recherche nach regionalen Rohstoffen und Produzenten	Eine Übersicht über lokal vorhandene, erneuerbare Rohstoffe und Traditionen, traditionelles Handwerk, Kulinarik etc. kann zu neuen Souvenirideen und möglichen Produktionsbetrieben führen.	HM 9 HM 10	Vorlage Produzentenanalyse Richtlinien nachhaltige Produkte

---

#### SCHRITT 2

---

2.2	Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition	Das Designbriefing beschreibt die Anforderungen an das zu entwickelnde Objekt und hilft später bei der Bewertung und Auswahlentscheidung. Dem Briefing liegt eine klare Zielvorstellung aufgrund der zuvor durchgeführten Analysen zugrunde.	HM 11	Vorlage Designbriefing
-----	--	--	-------	------------------------

---

#### SCHRITT 3

---

2.3	Generierung von Souvenirideen			
2.3.1	Wettbewerb	Neue Souvenirideen können über die Ausschreibung eines offenen oder geschlossenen Wettbewerbs generiert werden. Der Wettbewerb und die Jurierung müssen in beiden Fällen sorgfältig geplant werden.	HM 12 HM 13	Beispiel Ausschreibung Ideenwettbewerb Teilnahmeformular Ideenwettbewerb
2.3.2	Direktauftrag	Bei der Auftragsvergabe an einen Gestalter/eine Gestalterin oder an eine Designagentur ist es wichtig, die «richtige» kreative Person zu finden, die nicht nur an Design interessiert ist, sondern auch Interesse und Sensibilität für lokale Traditionen, Materialien, Herstellungsverfahren etc. mitbringt. Es ist eine direkte Zusammenarbeit in einem zuvor definierten Umfang möglich.	HM 14	Bewertungsformular Souvenirideen
2.3.3	Hochschulkooperation	Studierende und Dozierende von Fachhochschulen können, sofern es der Stunden-/Lehrplan zulässt, für die Entwicklung von neuen Ideen und Produkten hinzugezogen werden. Dabei kann eine Vielfalt an Ansätzen entstehen.		
2.3.4	Eigenregie	Wenn im Unternehmen oder in der Destination kreative Köpfe vorhanden sind, ist auch eine Produktentwicklung in Eigenregie möglich. Die – beispielsweise in Brainstormings – generierten Ideen werden in Zusammenarbeit mit lokalen Betrieben weiterentwickelt und produziert.		

## 2.4 Produktentwicklung und Markttest

2.4.1	Erstellung des Prototyps	Während der Prototypenentwicklung werden nicht nur die Produktdetails festgelegt, sondern auch die Produktionsbetriebe bestimmt, die in die Entwicklungsarbeit einbezogen werden können. Weitere wichtige Punkte sind die definitive Materialwahl und die Kostenkalkulation.	HM 15	Leitfaden Prototypentest
2.4.2	Produktverpackung und Beilageblatt	Ebenfalls werden ein informatives Beilageblatt und eine ansprechende Verpackung unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien konzipiert bzw. produziert. Beides sind wichtige Elemente für ein stimmiges Gesamtbild.		
2.4.3	Markttest	Liegt der Prototyp vor, wird ein Markttest durchgeführt, um allfällige Verbesserungen vorzunehmen, bevor das Souvenir serienmässig hergestellt wird.		

## 3 Vermarktung und Distribution

3.1	Kommunikation	Die Marketingkommunikation ist abgestimmt auf die zu erreichende Zielsetzung und die vorhandenen Ressourcen zu planen. Bereits in der Entwicklungsphase (von der Wettbewerbsausschreibung bis zur Produktion im lokalen Betrieb) kann Aufmerksamkeit erzeugt werden, indem spannende Geschichten erzählt werden. Social Media und Veranstaltungen spielen dabei eine wichtige Rolle.	HM 16	Checkliste Vermarktung
3.2	Produktpräsentation	Auch bei der Produktpräsentation ist auf Nachhaltigkeit und Emotionalität zu achten. Eine sorgfältige, zum Souvenir und dem Unternehmen passende Inszenierung erzeugt Aufmerksamkeit und animiert zum Kauf.		
3.3	Distribution	Die Souvenirs können über die eigenen Kanäle, aber auch indirekt via Partner und Detailhändler verkauft werden.		



---

## 4 Erfolgsfaktoren

Klare Zielsetzung, Ressourcen, Engagement und Verantwortung, interdisziplinäres Arbeiten und Orientierung an Nachhaltigkeitskriterien sind wichtige Voraussetzungen zur Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs. Diese sind idealerweise kleine, günstige und nützliche Produkte, die zusammen mit einem Beilageblatt in einer ansprechenden Verpackung als stimmiges Gesamtpaket präsentiert werden. Mit emotionalen Inhalten wird von Beginn der Ideengenerierung bis zur Produktion und dem Verkauf des Souvenirs über verschiedene Online- und Offline-Kanäle kommuniziert und dadurch die Aufmerksamkeit für die Souvenirs – aber auch für die Destination oder das Unternehmen – gesteigert.

---

## 5 Quellen und Literatur

Hinweise auf Publikationen und Webseiten zu Themen wie Souvenirs, Marketing, Nachhaltigkeit etc. ermöglichen eine Vertiefung des entsprechenden Wissens.

---

# 1

## Einleitung

Plastik, Kitsch und Billigware – viele Souvenirs, die in der Schweiz verkauft werden, stammen aus Fernost und verfügen über keinen echten Bezug zur besuchten Tourismusdestination. So auch in Graubünden. Für die Marke graubünden ist es aufgrund der Markenwerte «wahr, wohltuend, weitsichtig» jedoch wichtig, dass die Mitbringsel diese Werte verkörpern und glaubwürdig kommunizieren. Deshalb haben Graubünden Ferien, hotelleriesuisse Graubünden (vertreten durch das Hotel Schweizerhof Lenzerheide), Sedrun Disentis Tourismus, Parc Ela, die Rhätische Bahn und graubünden HOLZ zusammen mit der Hochschule Luzern echte *graubünden-Souvenirs* entwickelt. Diese zeigen ein für Graubünden typisches Symbol in einer innovativen Umsetzung oder stellen einen Bezug zur Kultur (Handwerk, Architektur, Sprache) her. Zudem werden sie in der Region soweit wie möglich aus natürlichen, regionalen Materialien produziert und generieren eine entsprechende lokale bzw. regionale Wertschöpfung.

## 1.1 Über diesen Leitfaden

Der vorliegende Leitfaden basiert auf dem Projekt *Nachhaltige Souvenirs für Graubünden* und richtet sich an touristische Organisationen, Designer/innen und Produzenten von Souvenirs, aber auch an weitere Interessierte, die nachhaltige Souvenirs/Mitbringsel entwickeln möchten. Nachfolgend wird im Leitfaden von Tourismusunternehmen gesprochen. Diese umfassen sowohl die Tourismusorganisationen als auch die übrigen (touristischen) Leistungserbringer.

Die Publikation soll bei der Entwicklung und Vermarktung von Souvenirs als Arbeitsinstrument dienen. Sie enthält deshalb sowohl illustrierende Beispiele als auch Hilfsmittel und Vorlagen, die auch separat online verfügbar sind. [www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs](http://www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs).

Nach der Einleitung, die auf den Stellenwert und Nutzen von nachhaltigen Souvenirs sowie auf das Nachfragepotenzial eingeht, werden die vier Schritte zur Entwicklung von neuen Souvenirs erläutert. Danach widmet sich der Leitfaden den Marketingaktivitäten rund um die Entwicklung und den Verkauf von nachhaltigen Souvenirs, gefolgt von einer zusammenfassenden Übersicht über die zehn wichtigsten Erfolgsfaktoren zur Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs. Hinweise auf Quellen und weiterführende Literatur runden zusammen mit den Hilfsmitteln den Leitfaden ab.

## 1.2 Stellenwert von (nachhaltigen) Souvenirs

Souvenirs generieren nicht nur Wertschöpfung über ihre Produktion und Verkauf, sie dienen auch als Werbebotschafter und Marketingmittel in der Ferne: «Souvenirs machen die symbolische Botschaft und die Markenwerte einer Destination greifbar» (Nyffenegger et al., 2011a, S. 13). Vorausgesetzt, das Souvenirprodukt ist attraktiv, vermittelt eine klare Botschaft und weist einen leicht erkennbaren und überzeugenden Bezug zur Ferienregion bzw. zum Unternehmen auf. Die Marketingwirkung und



der Umsatz werden auch durch die unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen bestimmt. Diese wiederum werden durch Trends beeinflusst wie beispielsweise die steigende Nachfrage nach nachhaltigen, d.h. ökologisch, ökonomisch und sozial verträglichen Angeboten sowie dem Wunsch nach massgeschneiderten Produkten und Dienstleistungen (Gottlieb Duttweiler Institute, 2010, S. 18ff.). Aber auch auf Seiten der Anbieter und der Politik wird zunehmend eine nachhaltige Entwicklung (der Tourismuswirtschaft) angestrebt. So verlangen die *Sustainable Development Goals* der World Tourism Organization unter anderem nachhaltigen Konsum und Produktion<sup>1</sup> und die *Globalen Kriterien für Nachhaltigen Tourismus* des Global Sustainable Tourism Council verweisen auf die Berücksichtigung von lokalen Unternehmen und fairem Handel bei touristischen Angeboten<sup>2</sup>. Im Schweizer Tourismus besteht mit der Unterzeichnung der Nachhaltigkeits-Charta<sup>3</sup> eine Verpflichtung zu einer nachhaltigeren Entwicklung des Tourismus.

Was wird unter einem «nachhaltigen Souvenir» verstanden? Zunächst definieren Reisende ein Souvenir als Andenken oder Mitbringsel, wobei die Personen selbst über die Zuordnung des Gegenstandes als Souvenir entscheiden. Demnach sind sowohl kommerziell produzierte Gegenstände als auch Fundstücke aus der natürlichen Umwelt (ein Stein, eine Muschel etc.) als Souvenir zu bezeichnen. Als nachhaltig können Souvenirs angesehen werden, die aus regionalen und natürlichen Materialien vor Ort hergestellt werden, einen Bezug zur Destination, zur besuchten Attraktion oder zum Tourismusunternehmen haben und den Käufern Freude und einen Nutzen bringen. Es sollen also lokale bzw. regionale Ressourcen eingesetzt werden, die sowohl Rohstoffe als auch kulturelle Ressourcen wie beispielsweise regionaltypische Handwerkstechniken umfassen (vgl. auch Kapitel 2.1.4).

1 [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable\\_development\\_goals\\_brochure.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf) (29.06.2016)

2 <http://www.gstcouncil.org/en/gstc-certification/gstc-criteria/sustainable-tourism-gstc-criteria.html> (29.06.2016)

3 [http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents\\_id=1812](http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1812) (29.06.2016)

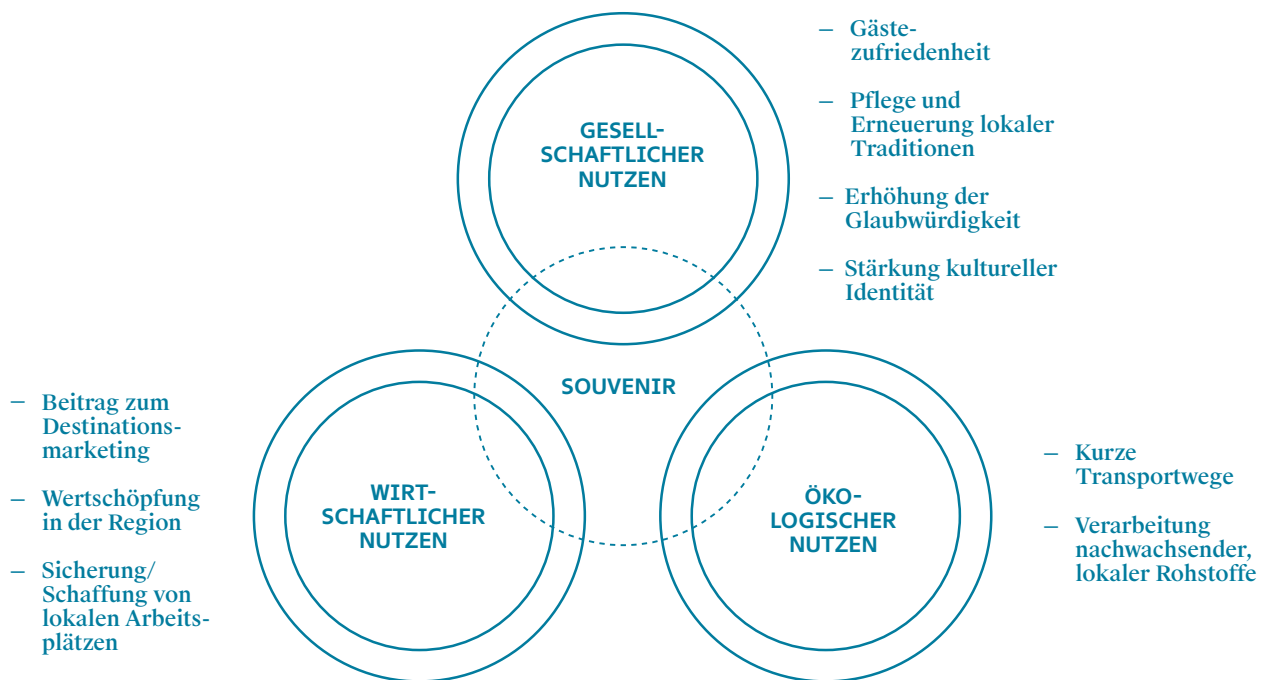


Abb. 1  
Nutzen von nachhaltigen Souvenirs für Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt

**Der Nutzen von nachhaltigen Souvenirs ist vielfältig und betrifft nicht nur die ökologische, sondern auch die gesellschaftliche und wirtschaftliche Dimension (vgl. Abbildung 1). Primär sollen Souvenirs bzw. Mitbringsel bei den Käufern und Empfängern positive Emotionen auslösen. Ein attraktives, zur Destination oder zum Tourismusunternehmen passendes Souvenirsortiment erhöht die Glaubwürdigkeit und steigert die Zufriedenheit jener Gäste, die gerne Souvenirs mit echtem Lokalbezug kaufen. Nachhaltige Souvenirs, die auf einem traditionellen Handwerk basieren oder auf eine lokale Tradition Bezug nehmen, leisten zudem einen Beitrag zur Stärkung der kulturellen Identität. Werden lokal vorhandene, natürliche Materialien verwendet, schont dies die Umwelt indem lange Transportwege vermieden werden können und keine künstlichen Materialien produziert werden müssen. Sogenannte nachhaltige Souvenirs sind nicht nur umweltfreundlich und stiften einen gesellschaftlichen Nutzen, sie erfüllen auch ökonomische Anforderungen. Durch deren Produktion in der Region entsteht Wertschöpfung und Arbeitsplätze können erhalten oder sogar geschaffen werden. Zudem leisten gute Souvenirs einen wertvollen Beitrag zum Marketing der entsprechenden Destination oder des Unternehmens, wenn sie verschenkt werden, Gespräche auslösen, Erinnerungen an die Ferien wecken und/oder dazu anregen, den Herkunftsort selbst zu besuchen.**

## Nachfrage nach nachhaltigen Souvenirs

Die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten, Fair-trade-Produkten, regional produzierten Lebensmitteln etc. lässt vermuten, dass auch bei Souvenirprodukten Wert auf Nachhaltigkeit gelegt wird. Gemäss einer Umfrage bei Gästen der Ferienregion Graubünden im Jahr 2014 ist eine lokale Herstellung das wichtigste Kriterium für den Kaufentscheid nachhaltiger Souvenirs (Tauer et al., 2016). Darüber hinaus sind auch eine hohe Qualitätserwartung sowie der Bezug zu lokalen Traditionen von Bedeutung. Im Unterschied zur regionalen Herstellung ist aus Sicht der befragten Gäste eine ökologische Produktion von Souvenirs weit weniger relevant. Die lokale bzw. nachhaltige Herstellung wird idealerweise über Produktbeschreibungen ausgewiesen, denn diese werden als Informationsgrundlage für den Kaufentscheid sehr viel stärker beachtet als Zertifizierungen mit allfälligen Labels.

Die Mehrheit der Befragten ist bereit, einen höheren Kaufpreis für nachhaltige Produkte zu entrichten. So würden über 70% der Touristen einen Preisaufschlag von mindestens 11% für nachhaltige Souvenirs akzeptieren – insbesondere, wenn sie damit ein lokales Handwerk oder die Bevölkerung vor Ort unterstützen können und/oder wenn die Produkte qualitativ überzeugen. Ein Aufpreis von 20% markiert jedoch für die meisten die Obergrenze: Nur 14% der befragten Gäste sind bereit, einen noch höheren Zuschlag auszugeben.

HM 1

Factsheet  
Nachfrage nach  
nachhaltigen Souvenirs



---

# 2

## Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs in vier Schritten

Die Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs erfolgt in vier Hauptschritten:

**Schritt 1:** Analyse der Ausgangslage, welche die Profilerstellung, die Sortiments- und Nachfrageanalyse sowie die Recherche nach Rohstoffen und Produzenten umfasst und die Basis für das weitere Vorgehen bildet.

**Schritt 2:** Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition, welche als wichtige Leitplanken für die Ideenentwicklung dienen.

**Schritt 3:** Generierung von Souvenirideen, entweder durch eine Wettbewerbsausschreibung, Erteilung eines Direktauftrags an Gestalter/innen, Kooperation mit einer gestalterischen Hochschule oder in Eigenregie.

**Schritt 4:** Prototypenentwicklung und Durchführung eines Markttests, um eventuelle letzte Anpassungen vorzunehmen und die Produkte schliesslich in Serie zu produzieren.

Diese vier Schritte werden in den nachfolgenden Kapiteln praxisnah dargelegt; auf die auch online bereitstehenden Vorlagen und Hilfsmittel (HM), die bei der eigenen Produktentwicklung direkt eingesetzt werden können, wird an den entsprechenden Stellen hingewiesen. Ergänzend erläutern zwei Exkurse, wie Souvenirs als Repräsentanten einer Destination bzw. eines Tourismusunternehmens fungieren und welche Richtlinien für nachhaltige Produkte zu beachten sind.

## 2.1 Analyse der Ausgangslage

Die Analyse der Ausgangslage dient als Grundlage für die Entwicklung und Produktion von neuen Souvenirs. Sie umfasst die Erstellung des Unternehmens- bzw. Destinationsprofils, die Analyse des bestehenden Souvenirsortiments und der touristischen Nachfrage sowie die Recherche nach regionalen Rohstoffen und Produzenten. Zudem ist es wichtig, dass sich das Unternehmen bzw. die Destination klar darüber wird, welches übergeordnete Ziel mit der Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs erreicht werden soll. Handelt es sich um ein kommerzielles Ziel (Generierung eines Gewinns aus dem Souvenirverkauf) oder um ein Kommunikationsziel (Imagepflege)? Soll eine neue Produktlinie aufgebaut werden (z.B. nachhaltige Produkte neben Billigprodukten)? Oder können ein bis zwei neue Souvenirs ins bestehende Sortiment eingepflegt werden? Wie kann man die potenziellen Käufer/innen erreichen bzw. über welche Kanäle sollen die neuen Produkte kommuniziert und distribuiert werden? Darauf basierend wird in einem zweiten Schritt das Konzept bzw. das Designbriefing verfasst, das eine zentrale Informationsquelle für die Entwicklung von neuen Produktideen darstellt.

### 2.1.1 Profil der Destination/des Tourismusunternehmens

Die Voraussetzungen für die Entwicklung von neuen Souvenirs sind je nach Destination oder Tourismusbetrieb verschieden. Die Werte der Destination bzw. des Unternehmens, die natürlichen oder kulturellen Eigenheiten, die spezifischen Attraktionen, aber auch die Positionierung und die damit angesprochenen Zielgruppen ermöglichen eine entsprechende Differenzierung. Eine systematische Erfassung des eigenen Profils bietet sich an, um sich intern, insbesondere

aber auch Externen einen umfassenden Überblick über die Destination oder das Tourismusunternehmen zu verschaffen. Das Profil mit allen Details zum touristischen Angebot und zur Positionierung dient im weiteren Projektverlauf zusammen mit der Analyse des Souvenirangebots sowie der Nachfrage- und der Produzentenanalyse als Grundlage für das Designbriefing und die Entwicklung neuer Souvenirs, die die Destination bzw. das Tourismusunternehmen überzeugend repräsentieren und deren Zielgruppe erreichen.

Vorlage Profilerstellung der Destination/des Tourismusunternehmens

HM 2

## 2.1.2

### Sortiments-analyse

Um das eigene Souvenir-sortiment nachhaltiger zu gestalten, ist es hilfreich, das bestehende Angebot gut zu kennen. Ein systematisch geführtes Inventar kann helfen, einen detaillierten Überblick über die bestehenden Produkte zu erhalten und daraus entsprechenden Handlungsbedarf abzuleiten. Von Interesse sind beispielsweise Angaben zu den verwendeten Materialien und zum Produktionsstandort auf dem Beilageblatt, der

HM 3

Vorlage Souvenir-sortimentsanalyse  
+ Excel-File

Einkaufs- und Verkaufspreis, Lieferzeiten und -mengen sowie die Umsatzzahlen.

Um eine Bewertung aus Kundensicht zu erhalten, bietet es sich an, das tatsächlich vorhandene Souvenirsortiment durch eine Drittperson beurteilen zu lassen. Mit Hilfe eines Beobachtungsbogens werden die in einem Shop oder in einer Verkaufsecke dargebotenen Souvenirs sowie die Gestaltung der Produktpräsentation analysiert und bewertet. Zusätzlich zur Ana-

HM 4

Vorlage Souvenir-sortiments-analyse am Verkaufsort

lyse der vor Ort verkauften Souvenirs und ihrer Präsentation ist auch der Online-Shop zu beurteilen. Zu bewertende

HM 5

Vorlage Analyse Online-Shop

Aspekte sind beispielsweise die Zugänglichkeit/Auffind-

barkeit des Shops auf der Website, die Präsentation des Angebots, der Bestell- und Bezahlvorgang sowie die Kongruenz zwischen dem Offline- und dem Online-Angebot.

**«Die Bedürfnisse der Gäste zu kennen ist bei jeder Produktentwicklung wichtig. Besser als eine schriftliche Umfrage ist das persönliche Gespräch, da es viel mehr Aufschluss gibt.»**

**Claudia Züllig,  
Hotel Schweizerhof  
Lenzerheide**

## 2.1.3

### Nachfrage-analyse

Die Bedürfnisse und Kauf-motive der Gäste sind wichtige Informationen, um zielgruppenspezifische Souvenirs entwickeln zu können. Einerseits dienen bereits vorhandene Studien<sup>4</sup> als Informationsquelle, andererseits spielen auch eigene Erfahrungen aus dem Gästekontakt eine wichtige Rolle. Zusätzlich können gezielte Gästebefragungen durchgeführt werden. Drei mögliche Formen sind das Einzelinterview, die Fokusgruppendifkussion sowie die Online-Befragung. Einzelgespräche und Fokusgruppendifkussionen (Gruppen-gespräche) ermöglichen das Aufdecken oder Vertiefen von relevanten Themen, da gezielte Nachfragen gestellt werden können und der Gesprächsverlauf individuell sowie spontan gestaltet werden kann. Im Einzelgespräch können die individuellen Ansichten vertieft erfragt werden, während in einem Gruppen-gespräch gleichzeitig verschiedene Meinungen diskutiert und einander gegenüber gestellt werden können. Eine Online-Umfrage (oder auch Befragung mit Hilfe von Papierfragebögen) ermöglicht die Ansprache einer grossen Gästezahl, sodass (bei einer hinreichend hohen Teilnehmerzahl) repräsentative Aussagen zu den Kaufmotiven und Bedürfnissen wie Verwendungszweck, Bedeutung nachhaltiger Produktion, Kaufstandort, Zahlungsbereitschaft etc. ermittelt werden können.

Entscheidend für den Erfolg einer Nachfrage-analyse ist insbesondere die Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft der Gäste. Je nach Unternehmen und Gäste empfiehlt sich eine persönliche Ansprache vor Ort, eine Informationsveranstaltung mit kleiner Verpflegung, ein elektronischer Versand (E-Mail oder Newsletter), die Aufschaltung auf der Website in Kombination mit einem Wettbewerb, ein Hinweis in den sozialen Medien oder die Auslage von Fragebögen an zentralen Orten (z.B. Tourismusinformationsbüro).

Leitfaden Einzelinterviews

HM 6

Leitfaden Fokusgruppen-diskussion

HM 7

Vorlage Online-Befragung

HM 8

<sup>4</sup> Bereits vorhandene eigene Gästebefragungen, Ergebnisse der Nachfrageanalyse im Rahmen des vorliegenden Projekts (siehe auch Factsheet Nachfrageanalyse) oder internationale Studien (z.B. Kim & Littrell, 2001; Littrell et al., 1994; Swanson & Horridge, 2006; Wilkins, 2010)

---

**BEISPIEL 1**

---

**Rhätische Bahn**

Mit Kunden der Rhätischen Bahn wurden während der Bahnfahrt Einzelbefragungen durchgeführt. Die Interviewerin nutzte hierfür den Interviewleitfaden, den sie für die Befragung von nicht-deutschsprachigen Gästen auch in englischer Übersetzung bereithielt. Als Dankeschön wurden Anstecker der RhB verteilt.

---

**BEISPIEL 2**

---

**Hotel Schweizerhof  
Lenzerheide**

Das Hotel Schweizerhof hatte vorgängig mit einem Aushang auf die Befragung aufmerksam gemacht, die am Abend in der Lobby durchgeführt wurde und offerierte für Teilnehmende ein Getränk.

---

**BEISPIEL 3**

---

**Parc Ela**

Im Kurhaus Bergün konnten sechs Teilnehmer/innen für ein Fokusgruppengespräch gewonnen werden (Hinweis auf Plakaten und Flyern analog Hotel Schweizerhof Lenzerheide). Die Gäste des Kurhauses diskutierten bei einem Glas Aperitif während rund einer Stunde über ihre Erwartungen an Souvenirs, ihr Kaufverhalten etc. Als Dankeschön wurden ihnen Spezialitäten von lokalen Bio-Bauernhöfen überreicht.

---

**BEISPIEL 4**

---

**Graubünden Ferien**

Die Online-Umfrage wurde mit dem Weihnachts-Newsletter an mehr als 100'000 Newsletter-Abonnenten versendet und auf der Landingpage des graubünden-Fanshops ([www.graubuenden.ch/fanshop](http://www.graubuenden.ch/fanshop)) wies eine Teaserbox auf die Umfrage sowie die Gewinnmöglichkeit hin (zu gewinnen gab es Hotelübernachtungen in Graubünden und RhB-Bahntickets). Zudem wurde ein Facebook-Post erstellt, der zur Umfrage verlinkte. Insgesamt konnten aufgrund der durch alle Projektpartner rekrutierten Umfrageteilnehmenden über 4'200 Fragebogen ausgewertet werden.

**«Eine systematische  
Analyse der Ausgangslage und  
der Ziele bilden das  
Fundament für  
das weitere Vorgehen.  
Ist das Fundament  
instabil, wackelt das  
ganze Haus. Die  
investierte Zeit wird  
bei den nachfolgenden  
Schritten wieder  
eingespart, da jedem  
die Richtung bekannt  
ist und Leerläufe  
verhindert werden  
können.»**

**Michael Kistler,  
Rhätische Bahn**

Um nachhaltige Souvenirs in der Region produzieren zu können, ist eine Übersicht über lokal vorhandene, erneuerbare Rohstoffe wie auch über potenziell geeignete Produktionsbetriebe vor Ort erforderlich. Im Rahmen der Materialrecherche werden Rohstoffe identifiziert, die einen möglichst geringen ökologischen Fussabdruck hinterlassen: das heisst Rohstoffe, die in der Region natürlich vorkommen, gegebenenfalls nachwachsend und in der Weiterverarbeitung umweltverträglich sind. Anregung, wie eine Aufstellung infrage kommender Materialien aussehen kann, bietet beispielsweise die *Rohstoffliste für handwerklich erzeugte Parc Ela-Produkte*.<sup>5</sup> Bei einer Übertragung auf andere Regionen ist freilich zu bedenken, dass die natürlichen Vorkommen dort vermutlich andere sind.

Die Produzentenanalyse eruiert mögliche lokale bzw. regionale Werkstätten und herstellende Betriebe, die diese Werkstoffe verarbeiten können. Zur Erfassung der Adressen dient ein Raster, das u.a. eine Branchenkategorisierung, Kurzbeschreibung und Kontaktangaben umfasst. Recherchen zu Traditionen, traditionellem Handwerk, Kulinarik etc. können ebenfalls zu (ehemals) ortstypischen Rohstoffen und möglichen Produzenten führen.<sup>6</sup> Die erforderlichen Informationen können aufgrund von eigenem Wissen, Desk Research (Internet, Literatur) und Gesprächen mit Fachpersonen, gut vernetzten Personen oder auch

Kulturschaffenden und Historikern zusammengetragen werden.

Bevor der zweite Schritt auf dem Weg zu nachhaltigen Souvenirs näher erläutert wird, folgen zunächst zwei vertiefende Exkurse: Der eine thematisiert den symbolischen Bezug zwischen Souvenir und Destination, der andere gibt generelle Hinweise für die Umsetzung von nachhaltigem Produktdesign.

<sup>5</sup> <http://www.parc-ela.ch/service/downloads/parc-ela-label.html>

<sup>6</sup> Siehe dazu beispielsweise folgende Websites: Lebendige Traditionen der Schweiz [www.lebendige-traditionen.ch](http://www.lebendige-traditionen.ch); Kulinarisches Erbe der Schweiz [www.kulinarischeserbe.ch](http://www.kulinarischeserbe.ch); Historisches Lexikon der Schweiz [www.hls-dhs-dss.ch](http://www.hls-dhs-dss.ch)

### Souvenirs als Repräsentanten der Destination/des Tourismusunternehmens

Souvenirs greifen sehr häufig etablierte, bekannte Motive bzw. Zeichen auf, die Touristen/-innen leicht mit der Destination in Verbindung bringen können. So steht beispielsweise der Steinbock, der schon seit über 200 Jahren Bestandteil des Bündner Kantonswappens ist, für die Destination Graubünden oder der Eiffelturm wird von jedermann mit Paris assoziiert. Erfahrungsgemäss sind diese Motive sehr beständig und es spricht nichts dagegen, sie als Grundlage für einen neuen Entwurf zu nutzen. Dennoch braucht auch der Souvenirmarkt immer wieder Neuerungen. Diese können beispielsweise in einer innovativen stilistischen Umsetzung eines etablierten Motivs oder in der originellen Verwendung eines Motivs für ein neuartiges Produkt liegen.

Hilfreich für den Entwurf von Souvenirs dürfte weiterhin eine Typologie der Anthropologin Beverly Gordon (1986, S. 140ff.) sein, die fünf verschiedenen Arten unterscheidet, wie sich der lokale Bezug in Souvenirprodukten zeigt. So kann das Lokale beispielsweise repräsentiert werden durch:

#### 1. REGIONALE MATERIALIEN

z.B. Arvenholz als Symbol für die Bergwelt.

#### 2. EINE LOKALTYPISCHE STILISTIK, PRODUKTKATEGORIE UND PRODUKTIONSWEISE

Kunsthandwerk, z.B. der sogenannte Bündner Kreuzstich, der historische Textilien aus Graubünden zielt.

#### 3. EIN DEN ORT REPRÄSENTIERENDES ZEICHEN

Häufig ein Monument, eine Sehenswürdigkeit oder Figur aus einer Legende, Sage oder Geschichte, die mit dem Ort in Zusammenhang steht. Das *Memo-Spiel Bündnertütsch – Hochdeutsch* greift den Dialekt als regional-typisches Zeichen auf, der Türstopper *In buc stinau* das Bündner Wappentier.

HM 9

Vorlage  
Produzentenanalyse



#### 4. EINE MARKIERUNG MIT DEM NAMEN UND/ODER SYMBOL DER DESTINATION

z.B. ein T-Shirt mit dem Namen der Destination, dem Bündner Wappen oder dem Schweißkreuz.

#### 5. EINE BILDHAFTE DARSTELLUNG DER DESTINATION

z.B. eine Abbildung, Fotografie.

Diese Typologie beschreibt Idealtypen. Damit ein neues Souvenirprodukt seine Funktion als «Botschafter der Destination» erfüllen kann, ist beim Entwurf darauf zu achten, dass es auf mindestens eine der genannten Arten auf die Destination verweist. Oftmals kombinieren Souvenirs auch mehrere Verweise miteinander. So sind kunsthandwerkliche Produkte häufig auch aus lokaltypischen Materialien gefertigt oder die Markierung eines Gegenstands erfolgt zugleich mit dem Ortsnamen und der Abbildung eines bekannten Wahrzeichens.

---

### EXKURS 2

---

#### Richtlinien für nachhaltiges Produktdesign

Bisher existiert ein breites und wissenschaftlich gesichertes Wissen darüber, wie Produkte beschaffen sein müssen, um über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg die Umwelt möglichst wenig zu belasten. Der Lebenszyklus umfasst dabei alle Phasen von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, die Distribution und Nutzung der Produkte bis hin zur ihrer Entsorgung (vgl. Tischner et al., 2000). In jeder Phase treten gewisse Umweltbelastungen auf und es ist bereits bei der Produktplanung zu bedenken, wie diese minimiert oder vermieden werden können. Umfangreiche Checklisten, die im Hinblick auf ein breites Produktspektrum erstellt wurden, bieten beispielsweise das Handbuch *Was ist EcoDesign?* (Tischner et al. 2000, S. 107-110), die Website *Bundespreis Ecodesign*<sup>7</sup> sowie die Website *EcoDesign Infoknoten*<sup>8</sup>. Diese Informationsquellen ver-

mitteln ein gutes Grundverständnis und geben viele Hinweise und Tipps. Zugleich sind sie aber auch sehr detailliert und decken Problembereiche ab, die bei einem niederkomplexen Produkt wie einem Souvenir (im Unterschied etwa zu elektrischen oder elektronischen Geräten u.a.m.) kaum relevant sind.

Bei der Definition der Entwurfsvorgaben für Souvenirprodukte bzw. der Erstellung des Designbriefings (siehe Kapitel 2.2) sind u.a. Kriterien der Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Dabei stellt sich auch die Frage, wie streng die Anforderungskriterien für Nachhaltigkeit formuliert werden und im konkreten Einzelfall bei der Produktentwicklung einzuhalten sind. Wie die Erfahrung zeigt, erfordert die Realisierung einer Produktidee nicht selten Kompromisse, da beispielsweise bestimmte Werkstoffe und Produktkomponenten nicht aus lokaler Produktion verfügbar sind oder ein bestimmter Fertigungsschritt von den lokal ansässigen Betrieben nicht ausgeführt werden kann. In solchen Fällen ist zu entscheiden, ob eine Produktidee ganz aufgegeben wird oder ein Kompromiss zulässig ist.

Bei der Ausschreibung des Ideenwettbewerbs «Mitbringsel für Graubünden» gaben die *Richtlinien für Regionalmarken* des Vereins Schweizer Regionalprodukte erste Anhaltspunkte, wie hoch der Anteil an nicht-regionalen Materialien und an nicht in der Region erbrachter Wertschöpfung bei einem Produkt sein darf. Die Richtlinien wurden im Hinblick auf ihre Relevanz und Anwendbarkeit bei Souvenirprodukten überprüft und gingen in angepasster Form in das Designbriefing ein.

Richtlinien  
nachhaltige Produkte

HM 10

**«Branchenverbände  
können bei der  
Suche nach regional  
verfügbaren  
Produzenten behilf-  
lich sein.»**

**Christian Felix,  
graubündenHOLZ**

<sup>7</sup> [www.bundespreis-ecodesign.de](http://www.bundespreis-ecodesign.de) (siehe dort in der Rubrik «Ecodesign/Kriterien» die *Kriterienmatrix* zum Download [https://www.bundespreis-ecodesign.de/downloads/2145/Kriterienmatrix\\_A4.pdf](https://www.bundespreis-ecodesign.de/downloads/2145/Kriterienmatrix_A4.pdf))

<sup>8</sup> [www.ecodesign.at](http://www.ecodesign.at) (siehe dort Rubrik «Werkzeuge und Leistungen»)

## 2.2 Formulierung von Designbriefing und Zieldefinition

Am Anfang einer Produktentwicklung steht in der Regel ein Designbriefing, das die Anforderungen an das zu entwickelnde Objekt beschreibt, aber zugleich viel Freiheit für ganz unterschiedliche Produktideen lässt. Es informiert den Designer/die Designerin über wichtige Eckpunkte wie beispielsweise das Entwurfsthema, die Zielgruppe und die anvisierte Preislage des neuen Produkts; darüber hinaus kann es mögliche Materialien und Herstellungsverfahren umfassen. Aus diesen Angaben im Briefing resultiert zwar noch kein bestimmter Entwurf – dafür bedarf es vor allem gestalterischer Kreativität und spontaner Ideen. Dennoch ist ein sorgfältig erstelltes Designbriefing notwendig, um die Kreativen möglichst genau über die Ausgangslage, die vorhandenen Ressourcen und die Zielsetzung zu informieren und ihnen einen groben Rahmen vorzugeben, innerhalb dessen sie sich entfalten können. Liegt später eine Reihe von Produktideen vor, helfen die Vorgaben im Designbriefing wiederum bei der Bewertung und Auswahlentscheidung, welche Ideen diesen Vorgaben am besten entsprechen und weiterentwickelt werden sollen.

Bei der Erstellung des Designbriefings wird auf die verschiedenen zuvor durchgeführten Analysen zur Ausgangslage zurückgegriffen: Das Profil der Destination bzw. des Tourismusunternehmens, die Zielsetzung des Unternehmens in Bezug auf die zu entwickelnden Souvenirs, die Bedürfnisse, Kaufmotive und Zahlungsbereitschaft der Gäste/Kunden sowie die Recherchen zu den in der Region verfügbaren nachhaltigen Materialien, zu regionalen Traditionen und potenziellen Produktionsbetrieben gehen in das Briefing ein. Wichtige Information und Inspiration liefert den Gestalter/innen weiterhin der Hinweis auf die «Bildwelt» der Destination (Fotos, grafische Darstellungen etc. von Sehenswürdigkeiten, Flora und Fauna, regionaltypische Produkte und Handwerkstechniken, Zeichen und Ornamente etc.).

Dies kann in Form von einschlägigen Internet-Links bereitgestellt werden.

HM 11 Vorlage  
Designbriefing

## 2.3 Generierung von Souvenirideen

Neue Souvenirideen können auf verschiedenen Wegen generiert werden. Im Folgenden werden vier mögliche Ansätze vorgestellt und mit ihren Vor- und Nachteilen näher beschrieben.



Abb. 2  
Key Visual zur Wettbewerbsausschreibung  
auf der Website von Graubünden Ferien

### 2.3.1 Offener oder geschlossener Wettbewerb

Die Ausschreibung eines Wettbewerbs kann über verschiedene Kanäle – zum Beispiel über die eigene Website und den Newsletter, über die regionale und überregionale Presse sowie über Fachverbände und Design-Fachzeitschriften<sup>9</sup> – erfolgen. Dabei hängt die Wahl der Kanäle davon ab, ob man einen für jedermann offenen Wettbewerb lancieren oder den Kreis der Teilnehmer/innen auf eine bestimmte Region, Berufs- oder Altersgruppe einschränken möchte (z.B. Designer/innen, Gestalter/innen im Handwerk, Studierende, Auszubildende etc.).

Um die Aufmerksamkeit auf den Wettbewerb zu lenken und möglichst viele interessante Einsendungen zu erhalten, ist es unerlässlich, dass die Ausschreibung bis ins Detail seriös und durchdacht vorbereitet wird. Dies beginnt mit einem prägnant formulierten Titel, einem zum Weiterlesen animierenden, informativen Teaser und einem übersichtlichen Grafike-

sign. Weiterhin umfasst die Ausschreibung das Designbriefing (vgl. Kapitel 2.2) sowie genaue Angaben zu Gegenstand und gewünschter Form der Eingabe (z.B. Ideenskizze, technische Zeichnung, 3D-Modell, Foto etc.; analog auf dem Postweg, digital per Upload auf einer Website oder bei einem Filehosting-Dienst etc.), ein Teilnahmeformular sowie die Angabe des Einsendeschlusses (ein Zeitraum von zwei Monaten zwischen Ausschreibung und Einsendeschluss ist angemessen). Erforderlich ist zudem die Nennung der Bewertungskriterien, der personellen Zusammensetzung der Jury sowie Details zu den Nutzungsrechten der Souvenirideen, zur eventuellen Rücksendung der Einsendungen, zur Benachrichtigung der Gewinner und dem weiteren Prozedere. Auch darf die Angabe einer Kontaktadresse für Rückfragen nicht fehlen. Eine sorgfältige Vorbereitung des Wettbewerbs und aller erforderlichen Dokumente signalisiert Seriosität des Veranstalters und erhöht die Chancen zahlreicher, guter Eingaben.

Je nach Zielgruppe, kann die Attraktivität der Teilnahme am Wettbewerb durch verschiedene Anreize erhöht werden. Für Auszubildende

<sup>9</sup> Hochparterre, form, Design Report etc.

oder Studierende dürfte ein angemessenes Preisgeld (z.B. zwischen 1'000 und 5'000 CHF für den 1. Preis) motivierend wirken. Für Berufseinsteiger/innen und professionelle Designer/innen wird hingegen die Aussicht auf einen Folgeauftrag und/oder eine längerfristige Zusammenarbeit mit dem Veranstalter (z.B. Beratungs- und Designleistungen zum visuellen Auftritt, zum touristischen Angebot etc.) interessant sein.

Auf jeden Fall ist darauf zu achten, dass bei allen Kommunikationsmassnahmen im Zusammenhang mit dem neuen Souvenirprodukt (vgl. Kapitel 3.1) und auch auf dem Beilageblatt und/oder auf der Verpackung der oder die Urheber/ in der Souveniridee namentlich genannt wird;

HM 12

Beispiel Ausschreibung Ideenwettbewerb

HM 13

Teilnahmeformular Ideenwettbewerb

weitere Massnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit sind ebenfalls denkbar (z.B. Angabe der Website des Designateliers.

### Vorbereitung und Vorgehen bei der Jurierung

Parallel zur Vorbereitung der Wettbewerbsausschreibung ist die Zusammensetzung der Jury zu bedenken. Fachpersonen aus den Bereichen Design, Kunst, gestaltendes Handwerk und Kulturgeschichte dürften fachlich kompetent bei der Beurteilung der Einsendungen sein; auch die Veranstalter des Wettbewerbs sollten in der Jury vertreten sein. Es empfiehlt sich, die Jury so zusammenzusetzen, dass die Einsendungen hinsichtlich der verschiedenen Bewertungskriterien (siehe rechte Spalte) fachkundig beurteilt werden können. Nicht zuletzt dürften Rang und Namen der Jurymitglieder nicht unbedeutend für die Wahrnehmung des Wettbewerbs in der Öffentlichkeit sein. Bei der Ansprache der Jurymitglieder ist ausser dem Termin und dem zeitlichen Rahmen der Jurysitzung auch abzuklären, ob ein Honorar bezahlt oder von einer ehrenamtlichen Tätigkeit ausgegangen wird.

Die Gutachtertätigkeit der Jurymitglieder kann erleichtert und der Verlauf der Sitzung beschleunigt werden, wenn die Juroren die den Einsendungen beigefügten Teilnahmeformulare (mit kurzer Beschreibung und evtl. Abbil-

dung der Souveniridee) bereits vorab lesen konnten. Um dies zu ermöglichen, sind die entsprechenden Unterlagen am besten auf einem internen oder externen Datenspeicher abzuliegen, auf den alle Beteiligten Zugriff haben. Zudem sollte zwischen dem Einsendeschluss und dem Tag der Jurierung eine ausreichende Zeitspanne von ca. ein bis zwei Woche liegen, da das Gros der Einsendungen erfahrungsgemäss erst in den letzten Tagen vor der Deadline (oder noch später) eintreffen wird.

Zur Vorbereitung der Jurysitzung sind alle Einsendungen (Teilnahmeformulare inkl. Beschreibung der Souveniridee, Zeichnungen, Fotos, Modelle etc.) im Sitzungsraum übersichtlich zu präsentieren, damit die Jurymitglieder sie (nochmals) begutachten können.

Die Bewertung und Auswahlentscheidung der besten Souvenirideen kann durch die Vergabe von Bewertungspunkten und/oder durch Diskussion über die jeweiligen Stärken und Schwächen der Einsendungen erfolgen.

Bewertungsformular Souvenirideen

HM 14

### Bewertungskriterien für Souvenirideen

#### 1. BEZUG ZUR DESTINATION (Z.B. NATUR, KULTUR/BRAUCHTUM)

Weist das Produkt einen erkennbaren Bezug zur Destination auf (z.B. zu Natur, Kultur oder Brauchtum)?

#### 2. BEZUG ZUM TOURISMUSUNTERNEHMEN UND SEINER ZIELGRUPPE

Entspricht das Produkt dem Profil und den Werten des Tourismusunternehmens? Ist das Produkt auf die typischen Gästegruppen (oder eine spezielle Gästegruppe) des Tourismusunternehmens ausgerichtet?

#### 3. INNOVATION UND GESTALTUNGSQUALITÄT DES ENTWURFS

Ist das Produkt innovativ und überraschend? (Innovationshöhe) Ist das Produkt ästhetisch ansprechend? (Gestaltungsqualität) Überzeugt das Produkt insgesamt? Sind Produktdetails sorgfältig ausgearbeitet? Ist das Produkt funktionstauglich? (bei funktionalen Produkten)

#### 4.

##### **NACHHALTIGKEIT DES PRODUKTS (GEMÄSS DEN «RICHTLINIEN NACHHALTIGE PRODUKTE»)**

Besteht das Produkt aus ökologisch nachhaltigen, nachwachsenden (ggfs. zertifizierten) Rohstoffen, die zu 100% aus der Region stammen? Erfolgen Herstellung und Wertschöpfung (zu mindestens 2/3) in der Region? Sind Materialherkunft und Herstellungsprozess (Zulieferer, Produzenten, Transporte, Lagerung) transparent und zurückzuverfolgen?

#### 5.

##### **REALISIERBARKEIT IN PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBEN ODER SOZIALEN WERKSTÄTTEN IN DER REGION**

Ist das Produkt herstellungsgerecht gestaltet? Ist der Produktionsaufwand (Zeit, Know-how, Maschinen) wirtschaftlich vertretbar? Entspricht der voraussichtliche Verkaufspreis den Vorgaben und ggfs. den ökonomischen Zielen des Tourismusunternehmens? Weist das Produkt ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis auf?

##### **Vor- und Nachteile einer Wettbewerbsausschreibung**

+

Bei einem offen ausgeschriebenen, weithin bekannt gemachten Wettbewerb ist mit zahlreichen Einsendungen zu rechnen. Aus einer grossen Anzahl an Einsendungen können die besten Ideen ausgewählt werden.

+

Mit der Wettbewerbsausschreibung lenkt das Tourismusunternehmen überregional die Aufmerksamkeit auf sich und bringt die Feriendestination in Erinnerung.

+/-

Bei einer offenen Wettbewerbsausschreibung werden die eingereichten Produktideen von unterschiedlicher Qualität sein; professionelle, weitgehend ausgereifte Entwürfe sind ebenso zu erwarten wie laienhafte Bastelarbeiten.

-

Nach der Ausschreibung und Bekanntmachung des Wettbewerbs ist eine Steuerung der Einsendungen nur sehr begrenzt möglich, etwa durch die persönliche Einladung ausgewählter Personen zur Teilnahme.

-

Der Aufwand, der bei der Durchführung eines Wettbewerbs über alle Stufen hinweg – von der öffentlichen Bekanntmachung der Ausschreibung bis zur Benachrichtigung der Gewinner/innen – anfällt, ist nicht zu unterschätzen.

-

Nach der Auswahl der besten Wettbewerbs-einreichungen fallen weitere Arbeiten an. Es sind zahlreiche Abklärungen mit einem oder mehreren Produzenten erforderlich, um aus überzeugenden Ideen und Konzepten serienreife und marktfähige Produkte zu machen (vgl. Kapitel 2.4).

### Ausschreibung und Jurierung des Wettbewerbs «Mitbringsel für Graubünden»

Der Wettbewerb wurde ab Ende Juni 2015 über verschiedene Kanäle (Website Graubünden Ferien, Facebook, Medienmitteilung an die regionale und überregionale Presse, an Design-Fachzeitschriften, Design-Berufsverbände und Fachhochschulen für Gestaltung und Kunst) kommuniziert. Bis zum Einsendeschluss am 31. August 2015 waren 104 Souvenirideen eingegangen. Alle Einsendungen wurden direkt nach ihrem Eintreffen vom Veranstalter in einer Übersichtstabelle eingetragen (mit Name und Adresse des Einsenders, Produktname und Bildmarke). Die Tabelle sowie die eingesandten Dokumente waren für alle Juroren auf einer Dropbox jederzeit einsehbar. Die Jurysitzung fand – bei einer sehr knapp bemessenen Vorbereitungszeit – bereits am 4. September 2015 statt. Die elfköpfige Jury setzte sich aus fünf Vertretern der Bündner Projektpartner, drei Vertretern der Hochschule Luzern sowie drei externen Experten (dem Präsidenten der Kulturkommission Graubünden/Chefredaktor Hochparterre Köbi Gantenbein (Jurypräsident), der Direktorin des Rätischen Museums, Chur, Andrea Kauer Loens, und dem Direktor des Bündner Kunstmuseums, Stephan Kunz) zusammen.

Für die Jurysitzung wurden alle Teilnahmeformulare, erläuternden Dokumentationen, Zeichnungen, Fotos und Modelle im Sitzungsraum ausgestellt. Die Jurymitglieder konnten sich diese individuell ansehen und in der ersten Evaluationsrunde jeweils zehn Produktideen, die nach persönlicher Einschätzung über Potenzial verfügen, mit einem *Post-it*-Zettel versehen. Anschliessend wurden alle Ideen im Plenum besprochen, die mindestens einen Zettel erhalten hatten. Sah die Mehrheit der Jury Potenzial, gelangte die Idee in die nächste Runde. Nach dieser ersten Evaluationsrunde kamen neun Produktideen, die mehr als vier Stimmen erhalten hatten, in die engere Auswahl. Zudem schafften zwei weitere Ideen, die bei der ersten Evaluationsrunde weniger als vier Stimmen erhalten hatten, aber nach Dis-

kussion und Abstimmung von der Mehrheit der Juroren doch für interessant befunden wurden, den Weg in die zweite Evaluationsrunde.

Nach der zweiten Evaluationsrunde kristallisierten sich aus den elf Souvenirideen schliesslich sechs heraus, die nach einer eingehenden Diskussion ihrer Stärken und Schwächen für die drei Preise und drei Auszeichnungen platziert wurden.



Abb. 3/4  
Juryteam bei der Beratung



## Direktauftrag an Gestalter/innen oder eine Designagentur

Bei der Auftragsvergabe an eine/n Gestalter/in oder eine Designagentur kann der Umfang der zu erbringenden Leistungen individuell vereinbart werden. Der Auftrag für die Produktentwicklung kann auf der Basis eines bereits relativ detaillierten Designbriefings (vgl. Kapitel 2.2) erfolgen, wenn genaue Vorstellungen bzgl. Entwurfsthema, Zielgruppe, Preislage etc. existieren. Es ist aber ebenso möglich, mit nur vagen Vorstellungen auf eine/n Gestalter/in oder eine Designagentur zuzugehen und die Ziele und Eckdaten des Auftrags sowie das gewünschte Endresultat im gemeinsamen Gespräch abzuklären. Auch notwendige Recherchen, z.B. zu regionalen Traditionen oder Materialien, können die Gestalter/innen übernehmen. Einzige Herausforderung bei dieser Vorgehensweise ist es, den «richtigen» Kreativen zu finden, der Interesse und Sensibilität für das Thema – für regionale Kultur, Materialien, Herstellungsverfahren etc. – mitbringt.

### Vor- und Nachteile eines Direktauftrags an Gestalter/innen

- + Der/die Gestalter/in klärt im persönlichen Gespräch mit dem Auftraggeber die Eckdaten des Auftrags und dessen Vorstellungen bzgl. des Endresultats ab. Das ist insbesondere dann von Vorteil, wenn der Auftraggeber nur vage Vorstellungen hat und die (für eine Wettbewerbsausschreibung erforderliche) selbstständige Erstellung eines Designbriefings scheut.
- + Der/die Gestalter/in kann auf Wunsch und nach Vereinbarung erforderliche Recherchen beispielsweise zu regionalen Traditionen, geeigneten Rohstoffen, herstellenden Betrieben etc. durchführen.
- + Der/die Gestalter/in kann alle Absprachen mit den herstellenden Betrieben übernehmen und das Projekt bis zur Nullserie des marktreifen Souvenirs betreuen.

–

Die Kosten für eine komplette Produktentwicklung können (zu) hoch liegen (der Richtwert für ein einfach zu realisierendes Produkt liegt bei 8'000 – 15'000 CHF). Um späteren Überraschungen vorzubeugen, bietet sich die Vereinbarung eines Pauschalbetrags mit dem/der Gestalter/in im Voraus an.

–

Im Verlauf der Projektarbeit könnte sich zeigen, dass die vorgelegten Souvenirideen der Gestalterin/des Gestalters dem Auftraggeber nicht zusagen oder die «Chemie» zwischen beiden nicht stimmt.

---

### BEISPIEL 6

---

#### Souvenirideen von Moritz Reich für Sedrun Disentis Tourismus

Unter den mehr als 100 Einreichungen, die für die Wettbewerbsausschreibung «Mitbringsel für Graubünden» eingegangen waren, befand sich keine Souveniridee, die den Vorgaben der Destination Disentis Sedrun entsprach. Gewünscht war ein Produkt, das einen Bezug zur touristischen Hauptattraktion der Destination, die Rheinquelle im Tomasee, aufweist und entsprechend der Ausgabebereitschaft der Gäste im mittleren Preissegment angesiedelt ist (ca. 10–20 CHF im Verkauf). Das Produkt sollte Werte wie «natürlich», «echt», «hochwertig», «solide», «langlebig», «nützlich» und «nachhaltig» vermitteln. Idealerweise sollte es aus Naturmaterialien aus der Region wie etwa Tujetscher Speckstein, Mineralien oder Holz zu fertigen sein. Da in der Region eine Siebdruckwerkstatt ansässig ist, wären auch Druckmotive mit Bezug zur Rheinquelle naheliegend gewesen.

Um der Destination Disentis Sedrun eine massgeschneiderte Souveniridee anbieten zu können, wurde ein interner Mitarbeiter der Hochschule Luzern – Design & Kunst, der Designer Moritz Reich, mit Entwürfen gemäss dem Briefing beauftragt. Reich setzte sich vertieft und assoziativ mit der Thematik auseinander und liess sich von der Rheinquelle und dem dort installierten roten Leuchtturm, dem Pendant zum Turm an der Rheinmündung in den Niederlanden, zu ersten Produktideen inspirieren.



## Beispiel Designbriefing Sedrun Disentis Tourismus

### Kurzporträt

Der Verein Sedrun Disentis Tourismus (SDT) wurde 1998 mit dem Ziel gegründet, den Tourismus in der Region Disentis Sedrun im Einklang mit der Bevölkerung und der Natur zu erhalten und nachhaltig zu fördern (für die Gemeinden Tujetsch und Disentis/ Mustér). Die Rheinquelle im Tomasee ist eine einmalige Sehenswürdigkeit der Destination, die im Angebots- und Content-Marketing besonders hervorgehoben wird. Der sanfte Alpentourismus bietet im Sommer und im Winter einmalige Natur- und Kultur-Erlebnisse an der Rheinquelle. Das Branding für die Destination folgt dem Corporate Branding von Graubünden. Der Claim «An der Rheinquelle» oder Englisch «At the Source of the Rhine» ergänzt das Graubünden-Logo. Hauptzielmärkte der Region Disentis Sedrun sind die Deutschschweiz und Deutschland. Zusätzlich ist Disentis Sedrun in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg aktiv. Siehe auch [www.disentis-sedrun.ch](http://www.disentis-sedrun.ch)

### Designbriefing

<b>Produktgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gebrauchsgegenstände (für Haushalt, Küche, Büro, persönliches Accessoire)</li> <li>- Ein Bildsymbol (Grafik) für die Rheinquelle (z.B. für die Bedruckung eines Textils oder eines Produkts gemäss Ihrem Vorschlag)</li> </ul>
<b>Produktbotschaften</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rheinquelle, Wasser</li> </ul> <p>Ferner (sekundär):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benediktinerkloster Disentis</li> <li>- Altes Handwerk (u.a. Speckstein)/Lebensmittelhandwerk</li> <li>- Gold suchen</li> <li>- Bergkristalle suchen</li> <li>- Sursilvan, Zweisprachigkeit als Thema</li> </ul>
<b>Produktanmutung, verkörperte Werte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Natürlich, echt, hochwertig, solide, langlebig, nützlich</li> <li>- Nachhaltig (ökologisch, wirtschaftlich und sozial) durch Materialien, Produktionsort und -bedingungen</li> </ul>
<b>Nachhaltigkeit</b> <b>Materialien, Herstellungs- und Dekorationstechniken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materialien aus der Region (Tujetscher Speckstein, Mineralien, Gold, Wolle; siehe hierzu auch die «Richtlinien für nachhaltige Produkte»)</li> <li>- Handwerkliche Fertigungs- und Dekorationstechniken, computergestützte Verfahren, Handarbeit</li> <li>- Siebdruck</li> </ul>
<b>Label/Branding</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Produkte sind idealerweise gebrandet: «Disentis Sedrun. An der Rheinquelle» bzw. «Disentis Sedrun. At the Source of the Rhine».</li> </ul>
<b>Preissegmente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präferenz mittleres Preissegment (10-20 CHF Verkaufspreis; Herstellungskosten max. 50% des Verkaufspreises)</li> <li>- Grundsätzlich alles möglich ausser Spitzenprodukte (d.h. unter 50 CHF)</li> </ul>
<b>Zielgruppen/ Lebensstil-Gruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktive Personen, welche die Natur, die Ruhe und die Einfachheit geniessen (zwischen 40-55 Jahre und ab 55 Jahren)</li> <li>- Gut verdienende Personen, die Outdoor-Aktivitäten ausüben (aktive Erholung)</li> <li>- Im Winter auch Personen mit einem Altersdurchschnitt von 35 Jahren, im Vordergrund stehen Erlebnisse in der Gruppe, Spass und Sport (Freerider, Skifahrer)</li> <li>- Kulturinteressierte (Kloster)</li> </ul>
<b>Absatzkanäle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsbüros von Sedrun Disentis Tourismus</li> <li>- Online-Shop von Sedrun Disentis Tourismus</li> <li>- Hersteller der Mitbringsel</li> <li>- Evtl. weitere Partner in der Destination wie Hotels, Bergbahnen etc.</li> </ul>
<b>Ziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit der Ferienregion Disentis Sedrun und der Attraktion ‚Rheinquelle/Tomasee‘ steigern</li> <li>- Emotionalen Bindung der Gäste zur Ferienregion stärken</li> <li>- Zusätzliches Einkommen für Tourismusorganisation schaffen</li> </ul>

**Konzeptideen von Moritz Reich für die Destination Disentis Sedrun:**

**Der Leuchtturm**

- Symbol für Weitsicht, Ferne, Ausblick
- Einzigartig in der Alpenlandschaft
- erinnert an den Lauf des Rheins von der Quelle im Tomasee bis zu seiner Mündung in den Niederlanden
- Symbol für etwas Gemeinsames
- Aufbauend auf den Positionierungsmassnahmen der Region



Abb. 5  
Der Leuchtturm vom Oberalppass als mögliches Souvenirsujet

**«Bis aus den vielen verschiedenen Ideen eine ausgewählt, weiterentwickelt und als stimmiges Produkt umgesetzt ist, sind viele Abklärungen zwischen Auftraggeber, Designer und Produzent notwendig – das braucht Zeit und Beharrlichkeit.»**

**Theresa Ecoffey,  
Sedrun Disentis  
Tourismus**



Abb. 6  
Skizzen aus der Ideensammlung für Disentis Sedrun

### 2.3.3

#### **Kooperation mit einer gestalterischen Hochschule**

Die Zusammenarbeit mit Dozierenden an einer gestalterischen Hochschule in der Schweiz, die eine Designausbildung anbietet, ist eine weitere Option.<sup>10</sup> Zum einen sind Souvenirentwürfe eine für die ersten Semester gut geeignete Aufgabenstellung, zum anderen schätzen viele Dozierende die Praxisnähe, die die Kooperation mit einem Wirtschaftspartner für die Studierenden mit sich bringt.

##### **Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit mit einer Hochschule**

- +**  
Bei der Kooperation mit Designstudierenden wird voraussichtlich eine Vielzahl von Entwürfen mit ganz unterschiedlichen gestalterischen Ansätzen entstehen.
- +**  
Die Zusammenarbeit mit einem erfahrenen Dozierenden erleichtert die Erstellung eines Designbriefings.
- +**  
Die finanziellen Kosten bei der Zusammenarbeit mit einer Ausbildungsinstitution liegen niedriger als bei der Vergabe eines Komplettauftrags an eine Agentur; zu rechnen ist jedoch mit der Bereitstellung von Material, einer Einladung in die Destination, Zeitaufwand für Besprechungen sowie Preisgeldern.
- Da die Studierenden notabene noch keine Profis sind und für das Entwurfsprojekt auch nur ein begrenzter Zeitraum zur Verfügung steht, kann ein erfolgreicher Abschluss des Projekts – d.h. die Gestaltung und Entwicklung eines in Serie herstellbaren und marktfähigen Produktes – nicht garantiert werden.
- Es ist mit weiterer Detaillierungsarbeit sowie Abstimmung mit den produzierenden Betrieben zu rechnen.

<sup>10</sup> In der Schweiz bieten fünf Fachhochschulen Design-Studiengänge an: die Hochschule Luzern – Design & Kunst, die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK), die Hochschule der Künste Bern (HKB), die Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel und die Kantonale Hochschule für Kunst & Design Lausanne (ECAL).

- Möglicherweise zeigt zu einem gegebenen Zeitpunkt kein Dozierender Interesse an dem Thema, da bereits andere Entwurfsprojekte im Lehrplan vorgesehen sind oder die vorlesungsfreie Zeit kurz bevorsteht.

### 2.3.4

#### **Produktentwicklung in Eigenregie**

Eine weitere Vorgehensweise ist schliesslich die Produktentwicklung in Eigenregie. Das Tourismusunternehmen verfügt selbst über aussichtsreiche Souvenirideen oder lädt gestaltungsaffine Personen aus seinem Unternehmen oder Netzwerk – z.B. Tourismusverantwortliche, Gestalter/innen im Handwerk, Kunsthandwerker/innen und Personen aus dem lokalen Detailhandel – zu einem Workshop ein. Bei einem Brainstorming entwickeln sie gemeinsam neue Souvenirideen, wählen die vielversprechendsten Ansätze aus und verfolgen die Weiterentwicklung bis zur Serienreife mit kompetenten Produzenten in der Region. Bei Bedarf könnten bei einzelnen Schritten, etwa beim Brainstorming, Designer/innen in beratender Funktion stunden- oder tageweise hinzugezogen werden. Auch bei dieser Vorgehensweise ist es zielführend, sich über die Ausgangslage, die eigene Zielsetzung, sowie die wichtigsten Kriterien und Eckdaten der Produktentwicklung klar zu werden (vgl. Kapitel 2.2), um ein nachhaltiges, markt- und zielgruppengerechtes Souvenir zu entwickeln.

##### **Vor- und Nachteile der Produktentwicklung in Eigenregie**

- +**  
Das Tourismusunternehmen und Personen aus der Region verfügen über Insider-Wissen. Sie kennen die touristischen Attraktionen der Destination, die Ressourcen vor Ort, die Wünsche und die Zahlungsbereitschaft der Gäste ohne grössere Recherchen vermutlich sehr gut. Wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung von Souvenirs, die die Destination authentisch repräsentieren, sind somit gegeben.
- +**  
Es entstehen keine oder geringe Fremdkosten, da das Tourismusunternehmen Eigenleistung in die Produktentwicklung investiert.

–  
Möglicherweise verfügt das Tourismusunternehmen über unzureichendes Know-how in den Bereichen Design, Produktentwicklungsprozess, Materialien und Fertigungstechniken.

–  
Eventuell entstehen aufgrund von Gewohnheit oder fehlender kritischer Distanz keine innovativen Ideen oder es werden für Aussenstehende offensichtliche Potenziale der Region übersehen.

---

## BEISPIEL 7

---

### Arvenholz-Brettchen *Planetta da sember* aus dem Parc Ela

Die Verantwortlichen von Parc Ela, Manuela Kistler und Dieter Müller, haben bereits mehrere Produkte lanciert, beispielsweise die selbst gestaltete Karaffe *Ava digl Parc Ela*, die von verschiedenen Gastronomiebetrieben im Naturpark zum Ausschank von bestem Trinkwasser aus dem Leitungsnetz genutzt wird. Unbeabsichtigt hat sich diese schlichte Karaffe mit dem markanten Schriftzug als Souvenir etabliert, da sich viele Gäste dafür interessierten, sie für den Eigenbedarf zuhause zu erwerben. Weitere Beispiele sind das Parc Ela-Brot, das Brotzeit-Säckchen *Satg da marenda* und ein Forscher-Kit für Kinder zur Umweltbildung.

Da es den Akteuren im Naturpark Parc Ela an Ideen nicht mangelte, entschieden sie sich im Rahmen des Projekts eine weitere Produktentwicklung in Angriff zu nehmen. Zusammen mit dem Forscherteam der Hochschule Luzern organisierten sie einen Workshop mit engagierten lokalen Detailhändlern. Die Gruppe diskutierte über erfolgreiche Souvenirprodukte, erstellte prototypische Gästeprofile, sogenannte *Produkt-Personas*, überlegte, welche Produkte die Gäste des Parc Ela ansprechen könnten und in welchem Preissegment sie angesiedelt werden sollten. Nach einem gemeinsamen Brainstorming, bei dem über 30 Ideen zusammenkamen, fiel die Entscheidung darauf, ein Brettchen aus einheimischem Holz zu entwickeln. Die Schreinerei Schuler-Rozzi in Bergün entwarf ein mehrteiliges, zusammensteckbares Brett in verschiedenen Form- und Grössenvarianten und experimentierte mit Vormodellen aus Karton. Gemeinsam mit

dem Naturpark wurden Tests mit Arven- und Nussbaumholz durchgeführt und der Preis für verschiedene Versionen kalkuliert. Zudem erhielt die ARGO-Werkstatt in Davos den Auftrag zur Ornamentierung der Brettchenkanten mit einem Doppelwellenband – ein Motiv, das viele Bündner Häuser als Sgraffito ziert und die Lebenslinie, das Werden und Vergehen, symbolisiert. Nach weiteren kleinen Optimierungen konnte die Verpackung des vierteiligen Brettchensets konzipiert werden. Das Set wird durch eine breite Papierbanderole zusammengehalten, die gleichzeitig interessante Informationen über das Produkt, die Herkunft der Materialien und die Fertigung durch lokale Handwerksbetriebe vermittelt. Das Produkt wird gegenwärtig in den Online-Shops von Parc Ela und Graubünden Ferien, bei den Gästeinformationen im Parc Ela und bei der Schreinerei Schuler-Rozzi zum Preis von 62 CHF verkauft. Da das Arvenholz-Brettchen alle vom Verein Parc Ela für Parkprodukte erlassenen Richtlinien erfüllt – das Arvenholz stammt zu 100% aus dem Parkgebiet, die Wertschöpfung wird zu mindestens 2/3 dort generiert und alle beteiligten Produktionsbetriebe halten die bzgl. Arbeitsrecht und Umwelt geltenden Regeln ein – wurde die *Planetta da sember* mit dem Produktelabel Parc Ela für handwerkliche Produkte ausgezeichnet.

**«Damit ein Produkt erfolgreich wird, braucht es einen innovativen Hersteller, der das Projekt hundertprozentig unterstützt und das Produkt engagiert vorantreibt. Nur so konnten wir das *Planetta da sember* entwerfen und realisieren. Die richtigen Partner sind extrem wichtig.»**

**Dieter Müller,  
Parc Ela**



Abb. 7/8  
Arvenholz-Brettchen aus  
dem Parc Ela für Heisses und Feines.  
Design: Manuela Kistler & Barbara  
Schuler-Rozzi

## 2.4 Produktentwicklung und Markttest

Ist die Entscheidung auf eine bestimmte Souveniridee gefallen, folgt als nächster Schritt die Entwicklung und Materialisierung als funktionaler Prototyp: einem erstem Exemplar, das mit dem späteren Serienprodukt weitgehend identisch ist. Je nachdem, welcher der oben aufgezeigten Wege gewählt wurde und wie weit die Idee bereits ausgearbeitet ist, kommt auf das Tourismusunternehmen in dieser Phase mehr oder weniger Arbeit zu.

### 2.4.1 Erstellung des Prototyps

Die Entwicklung eines ersten Prototyps umfasst die Festlegung von Massen, Materialien, konstruktiven Details, gegebenenfalls Farben sowie die Oberflächenbehandlung des Produkts. Die Anfertigung von einfachen Vormodellen in alternativen Grössen, Materialien etc. kann bei der Entscheidung zwischen verschiedenen Varianten helfen. Auch ist zu entscheiden, ob das Produkt mit dem Destinationsnamen, einem Logo oder einer Wortmarke entsprechend dem Corporate Design (CD) des Tourismusunternehmens gebrandet werden soll. Da die Definition der Produktdetails zumeist einen grossen Einfluss auf die Produktästhetik und die Herstellungskosten hat, ist hier eine sorgfältige Abwägung zwischen den Varianten erforderlich. Nicht selten dürften eine wertige Ästhetik und Konsequenz bei der Auswahl ökologischer Materialien mit den Herstellungskosten und der Ausgabenbereitschaft der Gäste im Widerspruch stehen.

In der Phase der Prototypentwicklung ist auch die Entscheidung über den Produzenten zu treffen, der bereits bei der Entwicklungsarbeit einbezogen werden kann. Möglicherweise bietet sich die Wahl einer geschützten Werkstatt oder eines Handwerksbetriebs in unmittelbarer Nachbarschaft ganz selbstverständlich an. Andernfalls kann auf die bereits durchgeführte Produzentenanalyse zurückgegriffen und mit

ausgewählten Betrieben Kontakt aufgenommen werden. Ein Kriterium bei der Wahl des Betriebs ist, dass dieser nachhaltig fertigt und z.B. auf toxische Hilfsstoffe (Farben, Lacke etc.) und umweltbelastende Emissionen verzichtet. Zudem sollte er gegenüber innovativen Ideen und gestalterischen Experimenten aufgeschlossen sein.

Auch die Kostenkalkulation steht in dieser Entwicklungsphase an. Da die Stückkosten stark von der produzierten Menge abhängen – mit grösserer Stückzahl sinken die Kosten pro Stück – ist gegebenenfalls eine Staffelnkalkulation zu erstellen. Ein engagierter, aufgeschlossener Betrieb wird sowohl bei der Fertigungsoptimierung bestimmter Produktdetails wie auch bei der Kostenkalkulation sein Know-how einbringen und beratend tätig sein.

### 2.4.2 Produktverpackung und Beilageblatt

Obgleich eine aufwändige Produktverpackung dem Ökodesign-Kriterium der Ressourceneinsparung entgegensteht, können gute Gründe für eine Verpackung sprechen. Sie schützt das Produkt bei Lagerhaltung, Transport und auch nach dem Verkauf vor Beschädigung. Weiterhin wertet eine sorgfältig gestaltete Verpackung ihren Inhalt auf und trägt zu einem insgesamt stimmigen Produkterlebnis bei. Entsprechend bedruckt, kann



sie eventuell sogar das Beilageblatt ersetzen. Die Entscheidung für oder gegen eine Verpackung ist individuell zu fällen, jedoch ist auch hier auf die Umweltverträglichkeit der Materialien und eine regionale Fertigung zu achten (z.B. FSC-Karton).

Um als wirksamer Botschafter der Destination zu fungieren, sollte das Souvenir von einem Beilageblatt begleitet werden, das eine Geschichte über das Produkt erzählt, seine Symbolik und seinen Bezug zur Destination erläutert sowie über die verarbeiteten Materialien und die Fertigung in regionalen Betrieben informiert. Auch können gegebenenfalls Hinweise zu Gebrauch und Pflege des Produkts gegeben werden. Kunden, die auf einen ethischen Einkauf Wert legen oder die regionale Wirtschaft unterstützen wollen, interessieren sich zunehmend für solche Angaben. Zudem unterstreichen solche Geschichten und Informationen die Einzigartigkeit des Produkts und tragen zu seiner Wertschätzung und Nutzung über einen langen Zeitraum bei.

## 2.4.3 Marktttest

Ist die Produktentwicklung mit einem überzeugenden Prototyp oder auch zwei oder drei Alternativvarianten zu einem guten Resultat gekommen, sind weiterhin Verpackung und Beilageblatt umgesetzt und der voraussichtliche Verkaufspreis kalkuliert, kann ein erster Marktttest durchgeführt werden. Er dient vor allem dazu, noch vor der Serienproduktion Rückmeldungen zur Akzeptanz des Souvenirs und des Verkaufspreises zu erhalten und gegebenenfalls entsprechende Konsequenzen daraus zu ziehen. Ähnlich wie bei der Nachfrageanalyse (vgl. Kapitel 2.1.3), können die Gäste in Einzelinterviews mithilfe eines Leitfadens befragt werden. Auch hier empfiehlt sich die Wahl eines geeigneten Orts, an dem die Gäste sich in Ruhe mit Produkt und Beilageblatt auseinandersetzen können, sowie eines günstigen Zeitpunkts während der Saison. Als Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung kann eine kleine Aufmerksamkeit direkt übergeben oder alternativ die Teilnahme an einer Verlosung der Souvenirs angeboten werden.

## BEISPIEL 8

### Erfahrungen mit Prototypenentwicklung und Marktttest der *graubünden-Souvenirs*

Die aus dem offenen Wettbewerb hervorgegangenen prämierten Souvenirideen waren zunächst auf ganz unterschiedlichem Stand. Eine Produktidee, die sich noch auf der Stufe eines Konzepts befand und umfangreichere Experimente mit Papierschöpfen und Pflanzensamen erfordert hätte, musste aufgegeben werden. Zwei Einreichungen von Designprofis, die auf umfangreichen Recherchen zu Bündner Traditionen basierten, waren bis ins Detail durchdacht und bereits als Prototypen in Zusammenarbeit mit regionalen Handwerksbetrieben umgesetzt. Die Herausforderung bestand hier vor allem darin, die Produkte im Hinblick auf den Verkaufspreis zu überarbeiten. Als Ausweg aus dem Dilemma, dass in der Region von Hand gefertigte Unikate sehr teuer wären, wurde auf ein anderes Ausgangsmaterial ausgewichen. Von diesem sind allerdings auch nur noch Restbestände aus Schweizer Produktion verfügbar. Es bleibt die Einsicht, dass eine Re-Regionalisierung der Produktion vor grossen Hürden steht, wenn ehemals in der Schweiz kultivierte Ressourcen gegenwärtig nur noch aus dem Ausland bezogen werden können. Bei den weiteren prämierten Wettbewerbsideen war die Weiterentwicklung zu marktfähigen Produkten hingegen einfacher. Hier galt es Produktdetails wie Masse, Farben und Motive zu definieren sowie Verpackung und Beilageblatt zu entwickeln – Arbeiten, die ein Designer aus dem Hochschulteam im engen Kontakt mit den Produzenten in Graubünden sowie Rücksprache mit den Urheber/innen der Entwürfe und dem Tourismusunternehmen erledigte.

Beim anschliessenden Marktttest der Prototypen fielen die Rückmeldungen der Gäste überwiegend positiv aus. Auch gab es vereinzelt Änderungsvorschläge, doch nach Diskussion aller Kritikpunkte im Entwicklungsteam wurden nahezu alle als wenig stichhaltig oder als problematisch in der Umsetzung verworfen. Nach letzten Anpassungen konnten die *graubünden-Souvenirs* in die Serienproduktion gehen und drei Monate später über die verschiedenen Absatzkanäle angeboten werden.

HM 15

Leitfaden  
Prototypentest





Abb. 9  
Kleinserienfertigung des  
Steinbock-Türstoppers *In  
buc stinau* in den Werkstätten  
der ARGO – Stiftung für  
Integration von Menschen mit  
Behinderung in Graubünden.  
Design: Maximilian Schmahl



Abb. 10  
Stoffzuschnitt für den Picknick-  
Rucksack *Graubündel* in  
den Werkstätten der ARGO,  
Graubünden.  
Design: Karin Hirter & Markus  
Dobrew



Abb. 11  
Arvenholz-Brettchen *Planetta  
da schember* mit ansprechender  
und informativer Verpackung  
Design: Manuela Kistler & Barbara  
Schuler-Rozzi

---

# 3

## Vermarktung und Distribution

Nachfolgend wird auf die Vermarktung im Sinne von Kommunikation sowie auf die Produktpräsentation und Distribution eingegangen.

## 3.1 Kommunikation

Zu Beginn der Vermarktungsaktivitäten sollte definiert werden, welche Ziele mit welchem Vorgehen erreicht werden sollen und welche Ressourcen dafür benötigt werden bzw. zur Verfügung stehen. Aufgrund oft beschränkter Budgets empfiehlt es sich, kostengünstige Massnahmen zu wählen. Dabei spielen insbesondere moderne Werbemethoden und -kanäle (z.B. Social Media) eine wichtige Rolle. Des Weiteren ist zu definieren, an wen sich die Marketingkommunikation wendet: an Endkunden oder an den Zwischenhandel (z.B. Markenpartner, Partnerbetriebe einer touristischen Destination oder externe Detailhandelgeschäfte). Zudem empfiehlt sich eine zeitliche Staffelung der Kommunikation, denn die Produkte können bereits vor ihrem definitiven Vorliegen kommuniziert werden. Über sie lässt sich während des gesamten Projektverlaufs berichten: von der Wettbewerbsausschreibung bis zur Produktion in einem lokalen Betrieb.

Mögliche Kommunikationsmassnahmen/Kanäle sind:

### – WEBSITE

Nebst einem gelungenen Auftritt des Online-Souvenirshops kann in weiteren Rubriken der Website (z.B. News) auf die neuen Produkte und deren Entstehungsprozess aufmerksam gemacht werden. Emotional ansprechende Bilder und Texte sind ein Muss.

### – SOCIAL MEDIA

Auf Facebook und Co. lassen sich besonders gut emotionale Kurzgeschichten über ein Produkt, seinen Bezug zu regionalen Traditionen oder seine Entstehungsgeschichte erzählen. Ebenso können dort Hinweise auf Neulancierungen oder Fotos des Produktionsprozesses etc. platziert werden. Die Reichweite via Social Media ist gross. Es werden vor allem bereits an der Destination/am Unternehmen Interessierte – sogenannte Fans – angesprochen.

### – BRIEFPAPIER UND E-MAIL-SIGNATUR

In E-Mail-Signaturen oder auch auf Briefschaften kann mit einem kurzen Teaser sowie allenfalls einem Foto und der Angabe der entsprechenden Website auf die neuen Souvenirs hingewiesen werden.



#### – NEWSLETTER

Geschichten über die neuen Souvenirs und deren Entstehung können in Newsletter an Endkunden integriert werden. Damit werden vor allem bestehende Kunden/Gäste erreicht.

#### – DIRECT MAILING

Gäste, aber auch Vertriebspartner, können in persönlichen Briefen oder mit einem E-Mail-Versand über die neuen Produkte informiert werden.

#### – FLYER

Flyer zu den Souvenirs können an den eigenen Verkaufsstandorten sowie an jenen der Partner aufgelegt werden.

#### – WERBEINSERATE

In lokalen Zeitungen (Print- oder Online-Medien) können Inserate platziert werden, doch sind diese normalerweise kostenpflichtig. Sinnvoll ist dies zudem nur bei länger aufliegenden Zeitschriften wie z.B. einem Informationsbulletin der Tourismusorganisation.

#### – PROMOTION

Mit Spezialangeboten (Rabatt, «Zwei für eins» etc.) kann am Verkaufsstandort, aber auch via anderen Kanälen, auf die Produkte hingewiesen werden.

#### – VERANSTALTUNGEN

Generalversammlungen und weitere Partnerveranstaltungen bieten Plattformen für die Kommunikation zu Projekten und neuen Produkten. Anwesende Medienschaffende können einen Multiplikatoreneffekt haben.

#### – MESSEN/AUSSTELLUNGEN

Die Teilnahme an Messen oder Ausstellungen ist zwar meist kostspielig, doch auch dort bietet sich die Vermarktung von Souvenirs an, da sie greifbar sind und sich entsprechend inszenieren lassen.

#### – PRESSEMITTEILUNG/MEDIENKONFERENZ

Pressemitteilungen sind grundsätzlich kostengünstig und können bei einer Berichterstattung in den Medien eine grosse Breitenwirkung entfalten. Hierfür sind ein umfassender Medienverteiler sowie persönliche Kontakte zu Medienschaf-

fenden von Vorteil. Medienkonferenzen sind je nach Grösse des Projektes und Umfang der entwickelten Produkte ebenfalls denkbar, doch sie sind sehr aufwändig. Generell garantiert auch die Aussendung einer Pressemitteilung nicht, dass diese in den Medien publiziert wird.

Die Informationen zum Produkt oder zum Projekt müssen übersichtlich und anschaulich dargestellt werden sowie mit stimmig inszenierten Fotos und der erzählten Story Emotionen wecken. Idealerweise werden auch hierfür möglichst umweltverträgliche und regional produzierte Materialien verwendet (z.B. FSC-Papier, Druck in einer lokalen Druckerei).

HM 16

Checkliste  
Vermarktung

---

#### BEISPIEL 1

---

##### «graubünden Markentag»

Am «graubünden Markentag», eine jährliche Veranstaltung von Graubünden Ferien, zu der jeweils Markenpartner, Medien etc. eingeladen sind, wurden im Oktober 2015 die Preisträger des Ideenwettbewerbs zu nachhaltigen Souvenirs offiziell bekanntgegeben und ausgezeichnet. Ebenso wurde über das Projekt und die sich in der Entwicklung befindenden Produkte informiert; die ersten Prototypen waren bereits vor Ort ausgestellt.

**«Ich empfehle wärmtens alle zur Verfügung stehenden Kanäle anzuzapfen, um die relevanten Zielgruppen über die Produktlandierung zu informieren. Social Media eignen sich besonders gut. Des Weiteren ist der Aufbau eines Distributionsnetzwerkes im Sinne von Wiederverkaufspartnern und -plattformen wichtig. Damit können auch externe Botschafter fürs Produkt gewonnen werden.»**

**Marc Held,  
Graubünden Ferien**



Abb. 12  
Demonstration des Graubündels  
am «graubünden Markentag»



Abb. 13  
Die Preisträger des Ideenwettbewerbs  
«Mitbringsel für Graubünden» bei  
der Preisverleihung am «graubünden  
Markentag» in Chur, 2015.





## Beispiel 2

### «DesignSchenken»

Durch Kontakte zu Franziska Bründler, der Initiatorin der alljährlichen Luzerner Designtage, bot sich die Gelegenheit, die neuen *graubünden-Souvenirs* (teilweise erst als Prototypen) Anfang Dezember 2015 für drei Tage den zahlreichen Besucher/innen der vorweihnachtlichen Designmesse «DesignSchenken»<sup>11</sup> zu präsentieren. Der stimmig inszenierte Stand, der mit typischen Stilelementen, Accessoires, audio-visuellen Medien, Arvenholzduft und Bündner Spezialitäten die Atmosphäre eines Bündner Bergkiosks aufleben liess, zog grosse Aufmerksamkeit auf sich und bot den Souvenirs einen passenden Rahmen. In Gesprächen mit den Besucherinnen und Besuchern konnten erste Rückmeldungen zu den Produkten gesammelt werden.

<sup>11</sup> [www.designschenken.ch](http://www.designschenken.ch)



Abb. 14/15  
Präsentation der *graubünden-Souvenirs* an den Luzerner Designtagen «DesignSchenken»

## 3.2 Produktpräsentation

Sorgfältig entwickelte Souvenirs verdienen eine ebenso sorgfältige und wirkungsvolle Präsentation am Verkaufsort. Anstatt sie einfach nur in einem Regal oder einer Vitrine zu verstauen, können sie – passend zum Charakter von Produkt und Unternehmen – in einer thematisch oder jahreszeitlich inspirierten Inszenierung präsentiert werden. Je nach räumlichen Gegebenheiten kann dies mit unterschiedlichen Mitteln erfolgen. Zum Beispiel kann ein Poster, das das Souvenir in einem typischen Anwendungskontext präsentiert, die Herkunft der Materialien zeigt oder die Herstellung des Produkts in der Werkstatt vorführt, als Blickfang eingesetzt werden. Solche Bilder sprechen emotional an und unterstützen idealerweise die mit dem Souvenir verbundene Story. Einen Eye-Catcher können auch die Präsentationshilfen selber darstellen, wenn diese besonders originell gestaltet werden. Weiterhin zu beachten ist der Einsatz von gestalterischen Mitteln wie etwa das Material der Präsentationshilfen (z.B. natürliche und/oder rohe Materialien), die Beleuchtung (ausreichende Beleuchtung der Produkte, evtl. Akzentlicht durch Spots), die Farbwahl (natürliche, abgetönte Farben, Akzentfarben), der Umgang mit Kontrasten (hell – dunkel, grob – fein etc.) sowie die Verwendung von Gerüchen und Klängen. All dies kann zu einer ansprechenden und aufsehererregenden Inszenierung beitragen.

Wenn der Aufwand einer Aktionsveranstaltung nicht gescheut wird, kann das Angebot der Souvenirs sogar mit einer Herstellungs-demonstration verbunden werden oder bei kulinarischen Spezialitäten mit einer Verkostung. Eventuell ist es auch möglich, die Gäste bei einem Fertigungsschritt, bei der Individualisierung eines Produkts (Gravur von Initialen o.ä.) oder der Zubereitung einer Spezialität direkt einzubinden.



Abb. 16  
Sinnlich ansprechende Inszenierung  
von Naturkosmetik mit Auszügen  
aus Schweizer Alpenkräutern im Hotel  
Schweizerhof Lenzerheide.

### 3.3 Distribution

Die Souvenirs können direkt über die eigenen Kanäle, aber auch indirekt via Partner und Detailhändler verkauft werden. Souvenirs, die nicht nur für ein spezifisches Unternehmen, sondern für eine Tourismusdestination entwickelt wurden, sollten an möglichst vielen Verkaufsstellen erhältlich sein. Entsprechend müssen die Partner (Hotels, Restaurants, Tourismusinformationsbüro, Bergbahnen, Museen etc.) informiert und zur Aufnahme der Produkte ins Sortiment motiviert werden. Im Rahmen der Preispolitik sind die Ein- und Wiederverkaufspreise so zu definieren, dass alle Beteiligten von einer zufriedenstellenden Marge profitieren können. Allerdings ist diese bei nachhaltigen Souvenirs tendenziell geringer, da die Material- und Produktionskosten im Vergleich zu ausländischer Billigware deutlich höher sind, die Zahlungsbereitschaft der Endkunden jedoch nicht im selben Ausmass steigt. Bei der Festsetzung der Preise müssen nicht nur die Kosten, sondern auch Konkurrenzprodukte sowie die Nachfrage berücksichtigt werden.

---

#### BEISPIEL 3

---

##### **Distribution Graubünden Ferien**

Bevor die Vermarktung und der Verkauf gestartet wurden, hat Graubünden Ferien alle Angaben zum Produkt (Beschreibung, Preis, Verfügbarkeit, Bestellmöglichkeit, Bilder) in einem Factsheet erfasst und einen Wiederverkaufspreis für Distributionspartner definiert. Dieses Factsheet wurde via Newsletter oder E-Mailing sowie teilweise auch zusammen mit einem Belegexemplar des Produkts per Post an potenzielle Wiederverkäufer gesendet. Sofern Ideenlieferanten, Designer/innen oder Produzenten ebenfalls als Verkäufer des Produkts auftreten (wie z.B. beim Picknick-Rucksack *Graubündel* und dem *Memospiel Bündner-tütsch-Hochdeutsch*), wurde im Vorfeld eine Vertriebspartnerschaft vereinbart. Dazu gibt es mehrere Möglichkeiten, wie beispielsweise eine geographische Aufteilung des Vertriebs (z.B. Verkauf des *Graubündels* durch Graubünden Ferien innerhalb der Bündner Kan-

tonsgrenzen, während das Heimatwerk Züri Oberland die Vertriebsrechte ausserhalb der Kantons Grenzen inne hat) oder ein Kommissionsgeschäft (Vertriebspartner verkauft das Produkt an dieselbe geographische Zielgruppe, Graubünden Ferien verdient beim Verkauf der Vertriebspartner mit).

---

# 4

## Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs

Die Entwicklung von nachhaltigen Souvenirs birgt einige Herausforderungen. Insbesondere Produktionskosten (Personal und Material), die Beschaffung von nachhaltigen Rohstoffen, aber auch der Innovationsaspekt spielen eine wichtige Rolle. Für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Souvenirs sind folgende Faktoren entscheidend:



1.

### **KLARE ZIELSETZUNG**

Es muss klar sein, wozu nachhaltige Souvenirs entwickelt werden sollen (finanzielle Zielsetzung oder Imagesteigerung), welche Botschaft vermittelt werden soll, welche Kunden angesprochen werden sollen, in welchem Preissegment die Produkte liegen sollen etc.

2.

### **VERFÜGBARE RESSOURCEN**

Entsprechende finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen sind unabdingbar, sowohl für die Projektbegleitung und -mitarbeit als auch für die Vorfinanzierung der zu entwickelnden Produkte sowie für die Vermarktung.

3.

### **ENGAGEMENT UND VERANTWORTUNG**

Die Entwicklung von neuen Souvenirs muss ein Projekt mit hoher Priorität sein, um entsprechende Ressourcen aktivieren zu können. Herzblut und Engagement sind notwendig, um in Zusammenarbeit mit Externen erfolgreiche Produkte zu entwickeln und umzusetzen. Besonders wichtig sind zudem Netzwerker/innen und Motivatoren, die Leute zusammenbringen und für gemeinsame Projekte aktivieren.

4.

### **INTERDISZIPLINÄRES TEAM**

Das Projektteam ist idealerweise interdisziplinär zusammengesetzt (Personen mit Know-how zu Design, Marketing, Tourismus etc.), umfasst jedoch nur so viele Personen wie nötig, um effizient und schnell arbeiten zu können.

5.

### **ERFÜLLTE KRITERIEN**

Die zuvor definierten Kriterien – wie beispielsweise regionaler Bezug aufgrund Thema, Materialien und Produktionsstätte sowie innovativer Charakter – müssen erfüllt sein. Insbesondere die Produktion und Konfektionierung des Souvenirs in der Region ist ein sehr wichtiges Kriterium. Die Beschaffung von lokalen/regionalen natürlichen Materialien kann unter Umständen sehr anspruchsvoll sein.

6.

#### **KLEINE, GÜNSTIGE UND NÜTZLICHE PRODUKTE**

Kleine, preislich attraktive und überraschende Produkte lassen sich am besten verkaufen. Produkte, die einen praktischen Nutzen haben, sind beliebter als reine Dekorationsartikel.

7.

#### **STIMMIGES GESAMTPAKET**

Nicht nur das Produkt selber, sondern auch das Beilageblatt, die Verpackung etc. müssen ein stimmiges Gesamtbild ergeben und eine Geschichte erzählen.

8.

#### **EMOTIONALITÄT**

Zu den Produkten muss eine Geschichte erzählt werden können. Beim Storytelling werden einerseits die Hintergründe des Souvenirs, seine Entstehung und Bedeutung etc. berücksichtigt. Andererseits können auch der Produktionsprozess und die entsprechenden Produzenten/Werkstätten dokumentiert und kommuniziert werden, um die Bekanntheit der Produkte bzw. die Vorfreude darauf zu steigern (z.B. in einem Blog oder auf Facebook).

9.

#### **VIELFÄLTIGE KOMMUNIKATION**

Nicht nur die Vermarktung der Produkte, sondern auch Wettbewerbsausschreibungen, Umfragen, Berichterstattungen über den laufenden Prozess etc. sollten zeitlich abgestimmt über mehrere Online- sowie Offline-Kanäle erfolgen, um eine grosse Reichweite zu erzielen.

10.

#### **DIE RICHTIGE FORMULIERUNG**

Das Wort «Souvenir» wird von vielen mit billigen Kitschprodukten und austauschbarer Massenware in Verbindung gebracht. Bei Befragungen von Touristen, bei der Ansprache von Designer/innen oder bei der Ausschreibung eines Wettbewerbs ist daher deutlich zu machen, dass es bei dem Projekt um hochwertige, authentische Erinnerungsstücke mit gutem Design geht, die lange Freude bereiten.



---

# 5

## Quellen und Literatur

## 5.1 Literatur und Websites

### Literatur

Bleiber, Reinhard (2016). <i>Werbung und PR mit wenig Budget. Effektives Marketing für Kleinunternehmer und Selbständige</i> (2. Aufl.). Freiburg: Haufe Gruppe.	Handbuch mit Grundlagenwissen und Arbeits-hilfen zu Marketing
Gablowski, Birgit (Hrsg.) (2006). <i>Der Souvenir: Erinnerung in Dingen von der Reliquie zum Andenken</i> (Ausstellungskatalog). Köln: Wienand.	Ausstellungskatalog mit populärwissenschaftlichen Beiträgen zu Souvenirs
Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Global Sustainable Tourism Council Criteria: <a href="http://www.gstcouncil.org/en/gstc-certification/gstc-criteria/sustainable-tourism-gstc-criteria.html">http://www.gstcouncil.org/en/gstc-certification/gstc-criteria/sustainable-tourism-gstc-criteria.html</a> (29.06.2016)	Website zu Nachhaltigkeitsstandards im Tourismus
Gordon, Beverly (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. In <i>Journal of Popular Culture</i> , 20(3), S. 135-146.	Wissenschaftlicher Beitrag zum Thema Souvenir
Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) (2010). <i>Zürcher Tourismus 2030 – Entwicklungsperspektiven</i> . Rüschlikon/Zürich: Zürich Tourismus.	Studie zu möglichen Zukunftsszenarien der Destination Zürich
Kim, Soyoung & Littrell, Mary A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. <i>Annals of Tourism Research</i> , 28(3), S. 638-657.	Wissenschaftlicher Beitrag zum Thema Souvenir und Kaufmotiven
Littrell, Mary; Baizerman, Suzanne; Kean, Rita; Gahring, Sherry, Niemeyer, Sherry; Reilly, Rae & Stout, Janeann (1994). Souvenirs and tourism styles. <i>Journal of Travel Research</i> , 33(1), S. 3-11.	Wissenschaftlicher Beitrag zum Thema Souvenir und Tourismus
Merkli, Angela (2009). <i>Entwicklung eines Merchandising-Konzepts für die Destination Unterengadin-Val Müstair unter Berücksichtigung bestehender Merchandising-Artikel</i> (Diplomarbeit Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden).	Wissenschaftliche Arbeit zu Grundlagen des Merchandising
Nyffenegger, Franziska; Steffen, Dagmar; Taufer, Barbara & Wydler, Christoph (2011a). <i>Souvenirs: Destinationsmarketing &amp; Design. Themen &amp; Thesen</i> . Hochschule Luzern – Design & Kunst.	Populärwissenschaftliche Studie eines Forschungsprojekts
Nyffenegger, Franziska; Steffen, Dagmar; Taufer, Barbara & Wydler, Christoph (2011b). Souvenirs: Destinationsmarketing & Design. Ein Beitrag aus der angewandten Forschung. In Philipp Boksberger & Markus Schuckert (Hrsg.). <i>Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hypes, Trends und Entwicklungen</i> , Berlin: Erich Schmidt, S. 153-165.	Wissenschaftlicher Text über Souvenirdesign
Swanson, Kristen, & Horridge, Patricia (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. <i>Tourism Management</i> , 27(4), S. 671-683.	Wissenschaftlicher Text über Souvenirs und Reisemotivation
Taufer, Barbara; Steffen, Angela & Steffen, Dagmar (2016). Souvenirs «made in Switzerland». <i>Zeitschrift für Tourismuswissenschaft</i> , 8 (1), S. 123-144. DOI 10.1515/tw-2016-0009	Wissenschaftlicher Text über Souvenirs und Kaufverhalten
Tischner, Ursula; Schmincke, Eva; Rubik, Frieder & Prösler, Martin (2000). <i>Was ist EcoDesign? Ein Handbuch für ökologische und ökonomische Gestaltung</i> , hrsg. vom Umweltbundesamt Berlin, Frankfurt a. M.: form Verlag.	Handbuch mit Grundlagenwissen und Tools zu Designprozess und EcoDesign
Wilkins, Hugh (2010). Souvenirs: What and why we buy. <i>Journal of Travel Research</i> , 50(3), S. 239-247.	Wissenschaftlicher Beitrag zum Thema Souvenir und Kaufverhalten
World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Tourism and the Sustainable Development Goals <a href="http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf">http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sustainable_development_goals_brochure.pdf</a> (29.06.2016)	Broschüre über den Beitrag von Tourismus zu einer nachhaltigen Entwicklung

## Websites

Bundespreis Ecodesign <a href="http://www.bundespreis-ecodesign.de">www.bundespreis-ecodesign.de</a>	Website mit Grundlagenwissen, Tools und weiterführenden Links zu nachhaltigem Produktdesign
Ecodesign Infoknoten <a href="http://www.ecodesign.at">www.ecodesign.at</a>	Website mit Kurznachrichten und Tools zu nachhaltigem Produktdesign
Lebendige Traditionen der Schweiz <a href="http://www.lebendige-traditionen.ch">www.lebendige-traditionen.ch</a> ;	Informationsplattform über lokale und regionale Traditionen
Parc Ela-Produktelabel <a href="http://www.parc-ela.ch/produkte-partner/parc-ela-produkte/parc-ela-produktelabel.html">www.parc-ela.ch/produkte-partner/parc-ela-produkte/parc-ela-produktelabel.html</a>	Website von Parc Ela mit Informationen zum Parc Ela-Label sowie nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen
Verein Schweizer Regionalprodukte <a href="http://www.schweizerregionalprodukte.ch">www.schweizerregionalprodukte.ch</a>	Website der Vereins Schweizer Regionalprodukte, einem Zusammenschluss der Regionalverbände alpinavera, Culinarium, Das Beste der Region und Pays romand – pays gourmand mit Richtlinien für Regionalmarken

## 5.2 Abbildungsverzeichnis

Cover:	<i>graubünden-Souvenirs</i> , hervorgegangen aus dem Ideenwettbewerb
Eingangsbild 1:	Steinbock-Türstopper <i>In buc stinau</i> Produktidee und Design: Maximilian Schmahl, fifti-fifti products, Berlin, <a href="http://www.fifti-fifti.net">www.fifti-fifti.net</a> Material: Bündner Buchenholz, rostfreier Stahl Produktion und Konfektionierung: ARGO Werkstätten, Graubünden
Eingangsbild 2:	<i>Memo-Spiel Bündnertütsch – Hochdeutsch</i> Produktidee und Design: Franziska Bründler, FIDEA Design, Luzern, <a href="http://www.fideadesign.com">www.fideadesign.com</a> Material: FSC-zertifizierte Pappe, Karton Konfektionierung: ARGO Werkstätten, Chur Druck: Menghini Druck, Poschiavo
Ausgangsbild 1:	Picknick-Rucksack <i>Graubündel</i> Produktidee und Design: Karin Hirter & Markus Dobrew, Heimatwerk Züri Oberland, Bauma, <a href="http://www.heimatwerk-zuerioberland.ch">www.heimatwerk-zuerioberland.ch</a> Material: Leinen-Zwisch, Leinenband, Baumwollstoff aus Schweizer Produktion Produktion und Konfektionierung: ARGO Werkstätten, Graubünden
Ausgangsbild 2:	Kreuzstich-Set <i>Püt a crusch</i> Produktidee und Design: Nicole Siakandaris & Fritz Jakob Gräber, fritzjakob, Zürich, <a href="http://www.fritzjakob.ch">www.fritzjakob.ch</a> Material: Leinengewebe aus Schweizer Produktion Druck der Verpackung: Menghini SA, Graubünden Produktion und Konfektionierung: ARGO Werkstätten, Graubünden

Alle Bilder © Graubünden Ferien

Abb. 1	Nutzen von nachhaltigen Souvenirs für Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt Seite 18 © Hochschule Luzern	Abb. 10	Stoffzuschnitt für den Picknick-Rucksack <i>Graubündel</i> in den Werkstätten der ARGO, Graubünden (Design: Karin Hirter & Markus Dobrew) Seite 40 © Graubünden Ferien
Abb. 2	Key Visual zur Wettbewerbsausschreibung auf der Website von Graubünden Ferien Seite 28 © Graubünden Ferien	Abb. 11	Arvenholz-Brettchen <i>Planetta daschember</i> mit ansprechender und informativer Verpackung (Design: Manuela Kistler & Barbara Schuler-Rozzi) Seite 41 © Graubünden Ferien
Abb. 3	Juryteam bei der Beratung Seite 31 © Graubünden Ferien	Abb. 12	Demonstration des <i>Graubündels</i> am «graubünden Markentag» Seite 47 © Graubünden Ferien
Abb. 4	Juryteam bei der Beratung Seite 31 © Graubünden Ferien	Abb. 13	Die Preisträger des Ideenwettbewerbs «Mitbringsel für Graubünden» bei der Preisverleihung am «graubünden Markentag» in Chur, 2015. Seite 47 © Graubünden Ferien
Abb. 5	Der Leuchtturm vom Oberalppass als mögliches Souvenirsujet Seite 34 © Moritz Reich	Abb. 14	Präsentation der <i>graubünden-Souvenirs</i> an den Luzerner Designtagen «DesignSchenken» Seite 48 © Moritz Reich
Abb. 6	Skizzen aus der Ideensammlung für Disentis Sedrun Seite 34 © Moritz Reich	Abb. 15	Präsentation der <i>graubünden-Souvenirs</i> an den Luzerner Designtagen «DesignSchenken» Seite 48 © Moritz Reich
Abb. 7	Arvenholz-Brettchen aus dem Parc Ela für Heisses und Feines (Design: Manuela Kistler & Barbara Schuler-Rozzi) Seite 37 © Graubünden Ferien	Abb. 16	Sinnlich ansprechende Inszenierung von Naturkosmetik mit Auszügen aus Schweizer Alpenkräutern im Hotel Schweizerhof Lenzerheide. Seite 50 © Dagmar Steffen
Abb. 8	Arvenholz-Brettchen aus dem Parc Ela für Heisses und Feines (Design: Manuela Kistler & Barbara Schuler-Rozzi) Seite 37 © Graubünden Ferien		
Abb. 9	Kleinserienfertigung des Steinbock-Türstoppers <i>In buc stinau</i> in den Werkstätten der ARGO – Stiftung für Integration von Menschen mit Behinderung in Graubünden (Design: Maximilian Schmah)l Seite 40 © Graubünden Ferien		

# Impressum

## Text und Redaktion

**Barbara Rosenberg-Taufer**  
Hochschule Luzern – Wirtschaft,  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
**Prof. Dr. Dagmar Steffen**  
Hochschule Luzern – Design & Kunst,  
CC Design & Management

## Projektpartner im Kanton Graubünden

**Marc Held (Projektleitung)**  
Graubünden Ferien, Chur  
**Theresa Ecoffey**  
Sedrun Disentis Tourismus, Chur  
**Michael Kistler**  
Rhätische Bahn, Chur  
**Dieter Müller, Manuela Kistler**  
Parc Ela, Tiefencastel  
**Claudia Züllig**  
hotelleriesuisse Graubünden, Chur  
(vertreten durch das Hotel Schweizerhof  
Lenzerheide)  
**Christian Felix**  
graubündenHOLZ, Landquart

## Wissenschaftlich- gestalterische Projektpartner

**Barbara Rosenberg-Taufer**  
Hochschule Luzern – Wirtschaft,  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
**Dagmar Steffen**  
Hochschule Luzern – Design & Kunst,  
CC Design & Management  
**Fabian Kühnel-Widmann (bis Januar 2015),  
Angela Steffen**  
Hochschule Luzern – Wirtschaft,  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
(Befragungen/statistische Auswertungen)  
**Moritz Reich**  
Pibiri & Reich, Aarau (Wettbewerb, Design/  
Realisierung Messestand DesignSchenken,  
Produktentwicklung)  
**Laura Moor**  
Luzern (Gestaltung und Satz des Leitfadens)

1. Auflage: 120 Stk.  
Druck: Küchler Druck AG, CH-6074 Giswil

Erscheinungsort und Jahr: Luzern, 2016  
Copyright © 2016 Hochschule Luzern

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative  
Commons Namensnennung – Nicht kommerziell –  
Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.



Lucerne University of  
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE  
LUZERN**

FH Zentralschweiz

**graubünden**

**Disentis Sedrun**  
An der Rheinquelle

**Graubünden**  
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association

**Schweizerhof**  
LENZERHEIDE



**Rhätische Bahn**

**graubündenHOLZ**

**innovation  
tourism**

Stiftung für Innovation,  
Entwicklung und Forschung  
Graubünden

printed in  
**switzerland**

ClimatePartner<sup>o</sup>  
**klimaneutral**  
Druck | ID 11091-1611-1002



Dieser Leitfaden wird mit Hilfsmitteln wie Check-  
listen und Vorlagen ergänzt, die dabei helfen, die  
einzelnen Schritte zur Entwicklung und Vermark-  
tung nachhaltiger Souvenirs umzusetzen. Alle  
Checklisten und Vorlagen sind verlinkt und kön-  
nen unter [www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs](http://www.hslu.ch/nachhaltige-souvenirs)  
abgerufen werden.

Das Projekt wurde unterstützt vom Fonds zur  
Förderung von Innovation, Zusammenarbeit  
und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour) des  
Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) sowie  
von der Stiftung für Innovation, Entwicklung und  
Forschung Graubünden.





