



POSITIONIERUNG KANTON URI

Grundlagenpapier

Zusammenfassung

Das Regierungsprogramm 2020–2024+ des Kantons Uri hat sich zum Ziel gesetzt, «Mehr Bekanntheit und Wirkung für Uri» zu erlangen. Die Volkswirtschafts-direktion wurde darum beauftragt, eine Positionierung für den Kanton Uri zu erarbeiten. Diese entstand in einem partizipativen Prozess, an dem sich 25 Personen aus Wirtschaft, Tourismus, Umwelt und Klima, Landwirtschaft, Kultur und Bildung beteiligten. Auch Vertreter der Gemeinden und Korporationen waren Teil davon. Die breit abgestützte Positionierung bildet eine gemeinsame Basis für den Auftritt und die Vermarktung des Kantons Uri nach innen und aussen.

Die Positionierung gestaltet sich in fünf kurzen, prägnanten Leitaussagen. Sie nehmen jeweils im ersten Satzteil die Perspektive von Uri ein (Sender, belegbare Fakten) und wechseln dann in die Perspektive des Gegenübers (Empfänger, positive Argumente). Die fünf Leitaussagen werden mit Landschaftsfotos mit integrierten Illustrationen (Key Visuals) kombiniert.

Das vorliegende Dokument ist als Grundlagenpapier für weiterführende Kreativ- und Marketingarbeiten zu betrachten. Ergänzend zur Positionierung steht allen beteiligten Organisationen ein Marketing-Paket zur freien Nutzung zur Verfügung. Es soll den Einsatz der Leitaussagen vereinfachen und zur Weiterverarbeitung inspirieren.

Um die Positionierung kontinuierlich zu schärfen und wenn angebracht weiterzuentwickeln, treffen sich interessierte Personen und Organisationen zu einem jährlichen Austausch. Ziel ist es, Anwendungsbeispiele zu sammeln und aufzuzeigen, in welcher Form diese erfolgreich waren. Darüber hinaus wird bei Bedarf das Marketing-Paket kontinuierlich erweitert und an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angepasst.



Uri hat einzigartige Qualitäten und Merkmale. Diese fassbar und bekannt zu machen, ist das Ziel der Positionierung.



Die Positionierung in 5 Leitaussagen

- Uri – hat Geschichte und gestaltet Zukunft.
- Uri – ist in Reichweite und schenkt Nähe.
- Uri – bietet Platz und schafft Raum.
- Uri – hat Kraft und gibt Energie.
- Uri – ist ein Unikat und mag Originale.



Hintergründe und Ziele

«Mehr Bekanntheit und Wirkung für Uri» zu erlangen, lautete eines der Ziele im Urner Regierungsprogramm 2020–2024+. Aus Vorgesprächen und Vorabklärungen war klar, dass die Generierung eines Logos oder einer Marke «Uri» sehr kostspielig und nicht zielführend sein würde. Daher hat man sich für einen pragmatischen Ansatz entschieden und sich auf die Gestaltung einer breit abgestützten Positionierung für den Kanton Uri fokussiert.

Ziele

Durch gemeinsame und breit abgestützte Leitaussagen werden die Stärken und Qualitäten von Uri klar und transparent kommuniziert. Werden diese von unterschiedlichen Akteuren wie beispielsweise Unternehmerinnen, Kulturveranstaltern oder der Kantonsverwaltung genutzt, wirkt sich das positiv auf die Bekanntheit und Wirkung des Kantons Uri aus. Diverse Unternehmen und Organisationen werben bereits erfolgreich mit Urner Attributen und Leitaussagen. Mit der nun definierten Positionierung sollen Akteurinnen und Akteure ermutigt werden, als Multiplikatoren zu agieren.

Prozess

An der Erarbeitung nahmen unter der Federführung der Volkswirtschaftsdirektion rund 25 namhafte Exponenten aus Wirtschaft, Tourismus, Umwelt und Klima, Landwirtschaft, Kultur und Bildung teil. Auch Vertretungen der Gemeinden und Korporationen waren beteiligt. Anhand von verschiedenen Fragestellungen über Werte, Bilder, Alleinstellungsmerkmale und Strahlkraft des Kantons Uri wurden

gemeinsam die Grundlagen für die Positionierung geschaffen. Diese wurden im Nachgang zwischen den Kommunikationsspezialistinnen der begleitenden Altdorfer Agentur tinto, dem Informationsbeauftragten des Kantons und dem Team der Standortförderung weiter verdichtet. Es entstanden fünf Leitaussagen, welche die Werte von Uri verkörpern. Jede Leitaussage wird mit einer Foto-Illustration-Kombination ergänzt. Dadurch werden die Wertepaare visualisiert und untermauern die Leitaussagen.

Erkenntnis

Der Prozess verdeutlichte, was in Vorgesprächen und Vorabklärungen vermutet wurde. Die Wertevorstellungen sind zu breit, als dass man sich auf ein einziges Alleinstellungsmerkmal – einen einzigen Slogan – fixieren möchte. Mit der Auswahl von fünf Leitaussagen konnte eine gute Schnittmenge gefunden werden und alle Teilnehmenden äussern die Bereitschaft, diese anzuwenden.



Grundüberlegungen zur Positionierung

Aus der Zusammenarbeit mit den beteiligten Organisationen wurden fünf Aussagen über Uri generiert. Die kurzen, prägnanten Leitaussagen nehmen jeweils im ersten Satzteil die Perspektive von Uri ein (Sender, belegbare Fakten) und wechseln dann in die Perspektive des Gegenübers (Empfänger, positive Argumente). Die fünf Leitaussagen werden mit einem Landschaftsfoto mit integrierten Illustrationen (Key Visuals) kombiniert und entsprechend erläutert. Sie werden im Weiteren als «Schlüsselbilder» bezeichnet.

Die Positionierung ist ein pragmatisches Vermarktungsinstrument, das bereichsübergreifend und vielseitig nutzbar ist. Sie kann auf unterschiedlichen Ebenen einfach eingesetzt werden und erreicht so verschiedene Zielgruppen. Weil die Positionierung nur wahrgenommen wird, wenn sie von möglichst vielen Akteuren genutzt wird, ist sie entsprechend flexibel. Das vorliegende Dokument soll dabei als Grundlagenpapier für weiterführende Kreativarbeiten zum Einsatz kommen. Fachleuten

und Agenturen soll es als Guideline dienen, um die Positionierung in die eigenen Kommunikations- und Marketingrichtlinien einzubinden. Es ist wichtig, dass die Positionierung auch in der Anwendung erkennbar bleibt und so ein Wiedererkennungseffekt geschaffen wird (vgl. nächste Seite).

Anstehende Projekte

Bereits heute stehen allein bei der Kantonsverwaltung diverse Kommunikationsprojekte an, die von einer klaren Positionierung profitieren. Unter anderem das Regierungsprogramm 2025+, die Erneuerung der touristischen Signalisation des Kantons Uri, die Aktualisierung der online- und offline-Kommunikationskanäle der Standortförderung Uri sowie der Gastauftritt von Uri an der Verteidigung der Schweizer Gardisten in Rom 2025.

Die Positionierung ist ein pragmatisches Vermarktungsinstrument, das bereichsübergreifend und vielseitig nutzbar ist.





Die Positionierung im Einsatz

Die fünf Kombinationen aus je einer Leitaussage und dazugehörigem Schlüsselbild stehen den beteiligten Organisationen aus Wirtschaft, Tourismus, Umwelt und Klima, Landwirtschaft, Kultur und Bildung zur freien Verfügung. Die Organisationen werden als Multiplikatoren und Meinungsführer motiviert, die Leitaussagen und Schlüsselbilder regelmässig einzusetzen. So verstärkt sich der Wiedererkennungseffekt laufend.

Der weitere Einsatz der Leitaussagen und Schlüsselbilder wird offen gehandhabt. Die Leitaussagen können sowohl unverändert als auch eingebettet in eigene Texte verwendet werden. Für Zweites stehen Erläuterungstexte zur Verfügung, welche die Überlegungen zu jeder Leitaussage vermitteln.

Die fünf Schlüsselbilder – jeweils bestehend aus Foto und integrierten Illustrationen – können als Set oder einzeln eingesetzt werden. Das einzelne Schlüsselbild an sich darf nicht abgeändert werden (Urheberrecht bei

Volkswirtschaftsdirektion/Kanton). Es ist aber denkbar, dass eine Organisation oder die kantonale Verwaltung je nach Bedarf auch eigene Bilder zu einer Leitaussage kombiniert. Wichtig ist generell, dass die Stossrichtung der Positionierung auch in der individuellen Anwendung erkennbar bleibt.

Gegenseitige Verstärkung

Somit kann die Positionierung als flexibles Kommunikations- und Vermarktungsinstrument genutzt und von den Organisationen in ihr eigenes CI/CD (visuelle und strategische Identität eines Unternehmens) eingebunden werden. Insbesondere im Standort- und Fachkräftemarketing ist die Positionierung Uri von grossem Nutzen für die beteiligten Organisationen. Sie hilft aufzuzeigen, inwiefern Uri und die einzelne Organisation ein attraktives Lebens- und Arbeitsumfeld bieten. Das positive Image von Uri wird in der Anwendung mit den Werten der einzelnen Organisation bzw. Unternehmung verbunden, so dass eine gegenseitige Verstärkung entsteht. Werden die Leitaussagen, Schlüsselbilder oder Positionierungsmerkmale für die organisationseigene Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen genutzt, können dadurch zusätzliches Gewicht und Reichweite generiert werden. Dies ist gerade für jene Organisationen attraktiv, die im Geschäftskunden-Bereich (B2B) tätig sind oder aus anderen Gründen oft keine direkte Sichtbarkeit für ihre Produkte erwirken können.

Beim geplanten jährlichen Austausch zwischen den beteiligten Organisationen und dem Kanton werden Anwendungsbeispiele diskutiert und das Netzwerk gepflegt. So können bei der Positionierungsarbeit auch Synergien genutzt und verstärkt werden.



Die Positionierung ist in einem partizipativen Prozess entstanden und kann von der Organisationen auch flexibel eingesetzt werden.

*Wertepaar:
zuverlässig / unterwegs*

Uri – hat Geschichte und gestaltet Zukunft

Uri ist international bekannt für seine reiche Geschichte. Kulturell prägend und identitätsstiftend sind insbesondere der Mythos von Wilhelm Tell und Uris Rolle bei der Gründung der Eidgenossenschaft. Auch die Sage von der Teufelsbrücke und weitere Legenden kennt man in Uri und weit über die Kantonsgrenzen hinaus. Gleichzeitig leben die Urnerinnen und Urner seit jeher am Puls der Zeit. Sie stellen sich dem Wandel und gestalten ihn selbst mit.

*Schlüsselbild:
Band und Publikum bei
Telldenkmal und Rathaus
(zeigt Gesellschaft und Kultur)*





Uri – ist in Reichweite und schenkt Nähe

Uri ist überraschend naheliegend und dank modernster Verkehrsinfrastruktur optimal erschlossen. Auf Schiene und Strasse sind so die grossen Wirtschaftszentren entlang der Nord-Süd-Achse schnell erreichbar. Bei der Zusammenarbeit mit Ämtern, Institutionen und weiteren Entscheidungsträgern profitieren Unternehmen und Privatpersonen in Uri von kurzen Wegen. So entstehen rasch wertvolle Kontakte und persönliche Nähe.

Schlüsselbild: Handwerker und Geschäftsleute bei der Begrüssung auf dem Perron am Kantonsbahnhof (zeigt Verkehr, Tourismus und Innovation)

*Wertepaar:
naheliegend / zugänglich*



Uri – bietet Platz und schafft Raum

Uri punktet als Bergkanton mit einer abwechslungsreichen, imposanten Landschaft. In jeder Gemeinde und jedem Kantonsteil lädt die Natur zum Verweilen ein. Es sind stets nur wenige Schritte bis ins Grüne. Gleichzeitig finden sich in Uri für die Wirtschaft verschiedene verfügbare Areale und interessante Entwicklungsgebiete. Der Urner Wohn- und Lebensraum spricht Familien, junge und ältere Personen an und verspricht eine gesunde Work-Life-Balance.



Schlüsselbild:

Urner Familie genießt ob Attinghausen die Aussicht in den Talboden und ins Schächental (zeigt Natur, Wirtschaft und Lebensraum bzw. wohnen, leben, arbeiten)

Wertepaar:

naturnah / offen

Uri – hat Kraft und gibt Energie

Uri schenkt mit seiner kraftvollen Natur viel Lebensenergie. Der Gotthardkanton motiviert zu sportlichen Aktivitäten und abwechslungsreichen Erlebnissen. In den Urner Alpen entspringen mehrere europäische Flüsse, und nicht von ungefähr wird der Föhn als ältester Urner bezeichnet. Die erneuerbaren Energieressourcen sind für den Lebens- und Wirtschaftsraum seit jeher wertvoll und auch im Hinblick auf die Klimazukunft hoch relevant.

*Wertepaar:
kraftvoll / motivierend*

*Schlüsselbild: Junge Sportbegeisterte
vor einer Windturbine auf dem Gütsch
(zeigt Wirtschaft und Sport)*





Schlüsselbild: Stier auf der Weide bei der Tellsplatte mit seiner Besitzerin, einem selbstbewussten Mädchen (zeigt Uri-Symbol und Landwirtschaft)

Uri – ist ein Unikat und mag Originale

Uri hat schon seit Tellen Zeiten ein Herz für persönliche Initiativen. Originelle Menschen und Ideen sind in der Urner Politik, Kultur und Gesellschaft durchaus willkommen. Auch Ecken und Kanten sind hier erlaubt. Einheimische wie auch Zugezogene identifizieren sich gerne mit dem eindrücklichen Wappentier, dem Uristier. Er steht für einen starken Willen, mit dem sich Vieles zum Guten bewegen lässt.

*Wertepaar:
individuell / grosszügig*



Marketing-Paket

Ergänzend zur Positionierung steht allen beteiligten Organisationen ein Marketing-Paket zur freien Nutzung zur Verfügung. Die verschiedenen Unterlagen können unter ur.ch/uebersichtportrait bezogen werden und bestehen aus den folgenden Bausteinen:

- Schlüsselbilder in hoher Auflösung
- Power Point Präsentation mit Leitaussagen und Schlüsselbildern
- Textbausteine für Präsentationen, Broschüren etc.
- Zahlen & Fakten zu Uri

Bei Fragen und Unsicherheiten in der konkreten Umsetzung der Positionierung steht die Standortförderung gerne beratend zur Seite.



ur.ch/uebersichtportrait

Kontakt

Evelin Walker
Projektleiterin Standortförderung Uri
evelin.walker@ur.ch
Tel. +41 41 875 24 45



Kontinuierliche Stärkung der Positionierung

Um die Positionierung kontinuierlich zu schärfen und wenn angebracht weiterzuentwickeln, treffen sich interessierte Personen und Organisationen unter Leitung der Standortförderung Uri zu einem jährlichen Austausch. Ziel ist es, Anwendungsbeispiele zu sammeln und aufzuzeigen, in welcher Form diese erfolgreich

waren. Darüber hinaus wird bei Bedarf das Marketing-Paket kontinuierlich erweitern und optimal an die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer angepasst.

Interessierte Personen sind eingeladen, sich am Austausch zu beteiligen.

Impressum

Herausgeber:
Volkswirtschaftsdirektion Uri
Amt für Wirtschaft und öffentlichen Verkehr
Klausenstrasse 4, 6460 Altdorf
+41 41 875 24 01 – wirtschaft@ur.ch
→ standort-uri.ch

Entwicklung der Leitaussagen, Gestaltung und Illustrationen:
[tinto ag](http://tinto.ag), 6460 Altdorf, agentur-tinto.ch
Fotos Schlüsselbilder: Angel Sanchez
Weitere Fotos: Valentin Luthiger, zVg
Druck: Druckerei Kuster

