

Imageförderung Freiburg Verein «Fribourgissima Image Freiburg»

Tätigkeitsbericht 2018 5. Jahr



Inhaltsverzeichnis

1. DER VEREIN	2
1.1 PARTNER.....	2
1.2 FINANZIERUNG.....	3
1.3 ORGANISATION.....	3
1.3.1 <i>Versammlung</i>	3
1.3.2 <i>Exekutivausschuss</i>	3
1.3.3 <i>Sekretariat und Community Management</i>	4
2. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	4
2.1 DIGITALE STRATEGIE	5
2.1.1 <i>Die Website</i>	5
2.1.2 <i>Der Hashtag #FRhappy</i>	5
2.1.3 <i>Newsletter</i>	6
2.1.4 <i>Social Media</i>	6
2.1.5 <i>Bekanntheitsgrad im Internet</i>	7
3. PROJEKTE 2018	8
3.1 MARCHÉ-CONCOURS NATIONAL DE CHEVAUX IN SAIGNELÉGIER.....	8
3.1.1 <i>Konzept und Ziele</i>	8
3.1.2 <i>Massnahmen, die ergriffen wurden</i>	9
3.1.3 <i>Freiburg durch das Pferd</i>	9
3.1.4 <i>Freiburg, ein Reitsportkanton</i>	10
3.1.5 <i>Freiburg am Marché-Concours</i>	11
3.1.6 <i>Kommunikation</i>	12
3.1.7 <i>Finanzielle Investition</i>	13
3.1.8 <i>Bilanz der Massnahme</i>	13
3.2 WERBEFILME ZUM THEMA WIRTSCHAFT	14
3.2.1 <i>Konzept und Ziele des Projekts</i>	14
3.2.2 <i>Die Werbekampagne und ihre Resultate</i>	14
3.2.3 <i>Finanzielle Investition</i>	15
3.2.4 <i>Bilanz der Massnahme</i>	15
3.3 MURTEN LICHT-FESTIVAL.....	16
3.3.1 <i>Wunschlaterne am Paléo</i>	16
3.3.2 <i>Finanzielle Investition</i>	17
3.3.3 <i>Bilanz der Massnahme</i>	18
3.4 GUSTAV AKADEMIE	18
3.4.1 <i>Zusammenarbeit und Engagement in der Akademie</i>	18
3.4.2 <i>Finanzielle Investition</i>	19
3.4.3 <i>Bilanz der Massnahme</i>	19
3.5 NATIONALLIGA-A-KLUB	19
3.5.1 <i>Massnahmen und Bereiche der Zusammenarbeit</i>	19
3.5.2 <i>Finanzielle Investition</i>	20

3.5.3	<i>Bilanz der Massnahme</i>	20
3.6	WEITERE PROJEKTE	20
3.6.1	<i>Sankt Nikolaus</i>	20
3.6.2	<i>Freiburger Kilbi</i>	21
3.6.3	<i>Give away</i>	21
3.6.4	<i>Weitere Projekte</i>	21
4.	GESAMTBILANZ 2018	21
4.1	VORBEREITUNGSARBEITEN FÜR 2019	21
5.	RECHNUNG 2018	23
5.1	AUFWAND FÜR DIE PROJEKTE UND DIE PROMOTION.....	23
5.2	BILANZ 2018	24
5.3	ERGEBNIS DER ERFOLGSRECHNUNG 2018.....	25
6.	ANHANG	26

1. Der Verein

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» wurde am 5. Dezember 2013 auf Initiative des Staatsrats gegründet. Grund für seine Entstehung war die folgende Feststellung: Der Kanton Freiburg leidet unter gewichtigen Imageproblemen. Er entwickelt sich und ist modern und dynamisch, aber ausserhalb des Kantons wird diese Entwicklung nur wenig oder gar nicht wahrgenommen. Freiburg ist auf Landesebene wenig präsent. Er ist verkannt oder sogar unbekannt.

Der Verein hat zwei Ziele:

- > Einerseits will er die finanziellen Mittel für eine Bekanntheitskampagne für den Kanton Freiburg beschaffen
- > und andererseits die «Akteure», die das Image des Kantons beeinflussen, vereinen und so dafür sorgen, dass die Handlungen in ihrem Tätigkeitsbereich eine stärkere Wirkung erzeugen.

Der Ehrgeiz des Vereins mit dem Slogan «**Freiburg macht glücklich**» und einem starken und wiedererkennbaren Logo besteht darin, dazu einzuladen, hier zu studieren, hier zu leben, hier die Ferien zu verbringen, hier sein Unternehmen anzusiedeln.

Freiburg darf nicht mehr unbeachtet bleiben. Von Genf bis Romanshorn muss man, wenn von Freiburg die Rede ist, etwas Positives damit verbinden können: ein Ereignis, eine Farbe, einen Klang, einen Ort, einen Glücksmoment oder ein Gefühl.

Das Zielpublikum dieser Kampagne ist sowohl geografisch als auch was die Zusammensetzung betrifft, festgelegt. Die Massnahmen zielen auf die Bevölkerung des Schweizer Mittellandes und insbesondere auf die Entscheidungszentren Genf, Lausanne, Bern, Zürich und St. Gallen. Diese Zentren gehören ausserdem zu den grössten Finanz- und Bildungsplätzen der Schweiz und haben eine hohe Bevölkerungsdichte. Jede Massnahme richtet sich an die folgenden Zielgruppen: Entscheidungsträgerinnen und -träger, Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen sowie Talente.

Die Arbeit des Vereins muss mittelfristig wirksam sein: Um ein Image zu verändern, braucht es Zeit.

2018 hat «Fribourgissima Image Freiburg» seine digitale Kommunikationsstrategie weitergeführt und sich für die Schaffung neuer Projekte und von Veranstaltungen eingesetzt. Die Realisierungen waren so verschieden wie vielfältig: Teilnahme am Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier, Förderung des Murten Licht-Festivals am Paléo oder auch Filminhalte, die für Social Media und die Internetseite kreiert und über diese verbreitet wurden.

1.1 Partner

Seit 2013 sind folgende Partner Mitglieder des Vereins Fribourgissima Image Freiburg:

- 4 Pfeiler der Freiburger Wirtschaft: die Freiburger Kantonalbank (FKB), die Kantonale Gebäudeversicherung (KGV), Groupe E und die Freiburgischen Verkehrsbetriebe (TPF) AG
- Handels- und Industriekammer Freiburg (HIKF)
- Fédération Patronale et Économique (FPE)
- Freiburgischer Arbeitgeberverband (UPCF)

- Freiburger Tourismusverband (FTV)
- Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland
- GastroFribourg
- Freiburger Hotelierverband
- Freiburg-Hotels (Zusammenschluss von Hoteliers aus der Stadt Freiburg und der Agglomeration)
- Staat Freiburg
- Stadt Freiburg (2017)

1.2 Finanzierung

Die Finanzierung der Kampagne ist paritätisch (50 % Staat, 50 % private Partner). Das Jahresbudget 2018 betrug 460 000 Franken; ein Teil davon waren Sachleistungen im Wert von 25 000 Franken, bereitgestellt von Terroir Fribourg und dem Freiburger Tourismusverband.

1.3 Organisation

Die von der Gründungsversammlung verabschiedeten Statuten legen die Organisation und die Arbeitsweise des Vereins fest. Das Organisationsreglement des Vereins, das am 5. Dezember 2014 angenommen wurde, legt die Organisation und die Zuständigkeit des Exekutivausschusses fest.

1.3.1 *Versammlung*

Nach der Gründungsversammlung vom 5. Dezember 2013 überliessen die Partner die Aufgabe, das konkrete jährliche Detailprogramm umzusetzen, dem Exekutivausschuss. Die Versammlung der Partner tritt zweimal im Jahr zusammen: Ende Herbst, um das allgemeine Programm und den Voranschlag für das Folgejahr zu genehmigen, und im Frühling, um die Rechnung und den Tätigkeitsbericht gutzuheissen. In der Versammlung vom 4. Dezember 2017 genehmigten die vierzehn Partner das allgemeine Programm und den Voranschlag für 2018.

Die Partner haben im Mai 2016 entschieden, das Mandat für die Periode 2017-2019 zu erneuern. Die Partner von «Fribourgissima Image Freiburg» sind erfreut über diese Entscheidung, die es erlaubt hat, die Austauschplattform, die um die Bekanntheitskampagne herum entstanden ist, weiterzuentwickeln. Sie engagieren sich immer stärker in den durchgeführten Projekten, weil sie alle die Strahlkraft Freiburgs ausserhalb der Kantonsgrenzen steigern wollen.

1.3.2 *Exekutivausschuss*

2018 setzte sich der Exekutivausschuss aus folgenden Personen zusammen:

Präsidium	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
Vizepräsidium	Jean-Claude Cornu, Direktor KGV
Mitglieder	Laurent Dietrich, Gemeinderat Stadt Freiburg Farida Khali, Redaktionsverantwortliche UniFR Chantal Robin, Direktorin HIKF

Christophe Renevey, Vizedirektor FTV

Nathalie Salamin, Leiterin Kommunikation und Public Relations Groupe E

Nicolas Stevan, Direktor, eikon

Philippe Trinchan, Vorsteher des Amts für Kultur

Die Mitglieder des Exekutivausschuss haben sehr gute Arbeit geleistet, durch ihre rege Teilnahme, ihre konstruktiven Ideen und Überlegungen und ihr Engagement für den Verein. Der Exekutivausschuss hat 2018, wie schon seit seinen Anfängen, die Ziele des Vereins verfolgt, die digitale Strategie umgesetzt und die jährlichen Projekte umgesetzt.

1.3.3 Sekretariat und Community Management

Marie-Céline Coen, als Leiterin Promotion und Social Media und Verantwortliche des Vereinssekretariats (seit 2015), stellt die Umsetzung und die Kontrolle der Projekte sicher und nimmt an den Sitzungen und Gesprächen sowie an den Veranstaltungen teil. Seit 2016 findet zwei Mal im Jahr ein *community manager*-Treffen statt, das sie ins Leben gerufen hat. Die Leiter Kommunikation und Marketing aller Partner werden dazu eingeladen, damit der Austausch mit und zwischen den Partnern gefördert wird, die laufenden Projekte geprüft werden und Ideen für künftige Aktionen vorgeschlagen werden.

Nach 4 Jahren Tätigkeit im Verein hat Marie-Céline Coen diesen verlassen, um im Ausland eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. Die Stelle wurde neu besetzt von Sophie Desbiolles-Progin. Während die vorherige Leiterin vom Staat angestellt war, ist Sophie Desbiolles-Progin Teil der Belegschaft der HIKF.

2. Kommunikationsstrategie

Obwohl traditionellere Kommunikationsmittel (Medienkonferenzen und -mitteilungen, Werbung usw.) punktuell eingesetzt werden – bei gewissen Projekten und um die festgelegten Ziele zu erreichen –, wird der wesentlich Teil der Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» mithilfe einer digitalen Strategie von grosser Bedeutung geführt, die eine Website (www.fribourg.ch), Social Media (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube) und einen Hashtag (#FRhappy) einschliesst.

2014 wurde diese digitale Kommunikation eingeführt; die erste ihrer Art in einem Schweizer Kanton. Sie hat es erlaubt, ein Bild von Freiburg hervorzubringen, das den Kanton als dynamisch und zukunftsgerichtet, aber auch seinen Traditionen treu zeigt.

Um die Auswirkungen dieser Werbekampagne zu messen, überprüft der Verein einerseits seine Präsenz und deren Entwicklung auf Social Media und führt andererseits eine Analyse des Bekanntheitsgrades durch, um den Einfluss des Kantons und der durchgeführten Projekte zu studieren. Diese Analyse wird seit 2017 von der Freiburger Agentur Up to You durchgeführt (siehe 2.1.5).

2.1 Digitale Strategie

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hat in seinem fünften Tätigkeitsjahr erfolgreich die Bekanntheitskampagne geführt, neue Herausforderungen bei der Umsetzung von Projekten und Veranstaltungen überwunden und die Zusammenarbeit mit seinen Partnern ausgebaut.

Die eingeführte digitale Strategie ist sowohl dynamisch als auch zentral für den Verein. Dank ihr wird über den Kanton gesprochen und ein Netzwerk in der grossen Masse entwickelt, bei dem sich Freiburg im Epizentrum befindet (eine «virtuelle» Gemeinschaft). Dabei muss sehr regelmässig und auf mehreren Ebenen über die Massnahmen des Vereins, aber auch über andere Freiburger Projekte berichtet werden. Diese vielschichtige Herangehensweise erlaubt es in unterschiedlichem Grade und auf verschiedenen Niveaus, die festgelegten Ziele zu erreichen.

2.1.1 Die Website

Auf der zweisprachigen Website www.fribourg.ch werden regelmässig Artikel in Erzählform – genannt: «*Story*» – veröffentlicht und verbreitet (durchschnittlich 3 pro Monat). Diese Artikel, die nach verschiedenen Kategorien geordnet sind (Business, Kultur, Veranstaltungen, Bildung usw.), illustrieren die Hauptthemen der Kampagne.

2018 wurden namentlich Artikel über Handwerker und Unternehmer des Kantons, Veranstaltungen (Zweihundertjahrfeier von Nova Friburgo) oder Projekte, an denen der Verein mitarbeitet (Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier; ECAB-bot; Videos zu wirtschaftlichen Themen), veröffentlicht.

Einer der am meisten gelesenen Artikel im Jahr 2018 war derjenige über das Videoprojekt «Live Learn Love», das in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg entstanden ist. In diesen Videos kamen Liebhaber des Kantons Freiburg zu Wort, freiburgische Unternehmer und Persönlichkeiten mit Freiburg als Geburtskanton oder als Wahlheimat. Sie stellten die vielfältigen Gesichter des Kantons in den Vordergrund und erklärten dabei, warum sie in Freiburg studieren, arbeiten oder leben.

2018 zählte www.fribourg.ch 45 427 Websessionen¹, 38 806 Nutzerinnen und Nutzer² und insgesamt 86 919 besuchte Seiten³. Gegenwärtig sind mehr als 200 *Stories* auf der Website www.fribourg.ch aufgeschaltet.

Die Mehrheit der Besucherinnen und Besucher kommt aus der Schweiz, die untenstehende Graphik bietet einen kurzen Überblick über ihre geographische Herkunft.

2.1.2 Der Hashtag #FRhappy

Der Hashtag #FRhappy – Kennzeichen der Bekanntheitskampagne – wird in den Publikationen des Vereins grosszügig verwendet (auf *Twitter*, *Instagram*, *Google+* und *Facebook*). Seine wiederholte Verwendung hat den Hashtag bekannt gemacht, so dass er auch von den Internetnutzerinnen und -nutzern immer häufiger benützt wird und eine breite Öffentlichkeit für die Werbekampagne sensibilisiert wurde.

¹ Dabei handelt es sich um die Gesamtzahl der Websessionen in diesem Zeitraum. Eine Websession ist die Zeit, während der eine Nutzerin oder ein Nutzer auf einer Website, auf deren Anwendungen usw. aktiv ist. Sämtliche Nutzerdaten (Betrachten des Bildschirms, Veranstaltungen, Onlinehandel usw.) gehören zu einer Websession.

² Nutzerinnen und Nutzer, die im ausgewählten Datumsbereich mindestens eine Session eingeleitet haben.

³ Gemeint ist die Gesamtzahl der besuchten Seiten. Besucht eine Nutzerin oder ein Nutzer mehrmals dieselbe Seite, so wird dies auch mehrfach gezählt.

Auf Instagram wurde #FRhappy 2018 mehr als 22 164 Mal benützt; 2017 waren es 14 500 Mal. Allerdings wird der Hashtag nur erfasst, wenn der Nutzer ein Foto mit #FRhappy im Bildtext postet. Wenn also #FRhappy im Kommentar zu einem Foto verwendet wird, wird er im allgemeinen Hashtag-Konto nicht erfasst, aber trotzdem zur allgemeinen Kategorie «FRhappy» führen. Das bedeutet, dass die Zahl der #FRhappy im Netz die 22 164 im allgemeinen Instagram-Konto übersteigt. Es sei noch darauf hingewiesen, dass die verbreitete Benützung des Hashtags dadurch gefördert wurde, dass das Sekretariat dieses Zeichen auch immer wieder in den Kommentaren zu Fotos anderer Nutzer verwendete, sowie durch ein tägliches Social-Media-Monitoring.

2.1.3 Newsletter

Der Newsletter, der über die Aktionen und Aktivitäten berichtet, wird an angemeldete Personen und an das Netzwerk des inzwischen aufgelösten Vereins «Fribourgissima» versandt. Im Jahr 2018 wurden 4 Newsletter verschickt, die sich hauptsächlich auf die Tätigkeiten des Vereins bezogen (Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier, Videos zu wirtschaftlichen Themen, Wunschlaterne am Paléo usw.). Der Anteil der geöffneten und gelesenen Newsletter ist gut: Er beträgt durchschnittlich 35 % (Vergleichswert: 20 %).

2.1.4 Social Media

Social Media (*Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Instagram*, und *Youtube*) sind miteinander verbunden (normalerweise werden Neuigkeiten auf allen Netzwerken geteilt oder die Internetnutzerinnen und -nutzer werden auf eine andere Seite weiterverlinkt). Die Verwaltung von Social Media geschieht über Werkzeuge, die eine effiziente Verwaltung und ein Nachverfolgen der News ermöglichen.

- Auf **Facebook** erstellt der Verein eigene Inhalte, teilt, verbreitet oder bearbeitet bereits existierende Inhalte. Zu Beginn des Jahres 2018 zählte die Facebook-Seite «Freiburg» 9600 Fans⁴. Ende Dezember 2018 waren es mehr als 11 700. Es ist möglich, die Herkunft der Personen, welche die Seite «Freiburg» mögen, herauszufinden. *Facebook* bietet den Nutzern die Möglichkeit, ihren Wohnort anzugeben. Diese Angaben werden, soweit sie die Nutzer bekanntgeben, von *Facebook* erfasst. So lässt sich etwa sagen, dass fast 2700 Personen, welche die Seite mögen, aus Freiburg kommen, 600 aus Lausanne, 400 aus Zürich und 300 aus Bern. Da es sich um eine Angabe handelt, die durch die Nutzerin oder den Nutzer öffentlich gemacht wird, sind diese Zahlen mit Vorsicht zu geniessen. Diese Informationen liefern eine Tendenz für die Verbreitung der Kampagne ausserhalb des Kantons. Die Interaktionen mit den Fans werden auch immer zahlreicher (Nachrichten, Kommentare, Posts auf der Seite usw.). Die organische Reichweite⁵ der Veröffentlichungen betrug bis zu 15 820 Personen, gegenüber einer bezahlten Reichweite von 47 548 Personen.
- Das Konto auf **Google+** funktioniert gleich wie eine Facebook-Seite. Die Inhalte sind im Allgemeinen identisch zu jenen, die auf dem Konto des Vereins veröffentlicht werden, aber die Nutzung dieser Google-Seite ist wichtig, um gute Referenzen zu erhalten. Je höher die Aktivität auf *Google+* ist, desto besser wird die Website bei den Suchergebnissen von Google klassifiziert.

⁴ Das bedeutet die Anzahl Personen, welche die Facebook-Seite «mögen».

⁵ Die Beitragsreichweite bezeichnet die Anzahl Personen, denen der Beitrag angezeigt wird.

- **Twitter** erlaubt eine weite Verbreitung kurzer Mitteilungen, sowohl von eigenen wie auch solchen von anderen Nutzerinnen und Nutzern (*retweet*). Das erlaubt eine grosse Interaktion und eine gewisse Spontaneität mit der breiten Öffentlichkeit. Gegenwärtig zählt das *Twitter*-Konto «Freiburg» 2039 *Follower*⁶. 44 Personen haben das Konto des Vereins 2018 abonniert. Die Zunahme ist weniger bedeutend als bei Facebook oder Instagram. Das lässt sich dadurch erklären, dass dieses soziale Netzwerk in der Schweiz auf relativ wenig Interesse stösst. Seit 2015 wird jedem neuen *Follower* eine Mitteilung geschickt, um ihn auf die Existenz der Website aufmerksam zu machen. Damit erzeugt der Verein einen breiteren Zugriff auf die Website www.fribourg.ch.
- **Instagram** ist eine Anwendung, mit der man Fotos und Videos mit einem Netz von Freunden teilen und weiterverbreiten kann. Ausserdem kann man die Beiträge anderer Nutzerinnen und Nutzer kommentieren und liken. 2018 wurden zusätzlich zu den *Stories*⁷ 99 Fotos auf dem *Instagram*-Konto «Freiburg» veröffentlicht. Die Begeisterung für dieses Konto wird immer grösser: Über 4800 Personen folgten ihm Ende Dezember 2018.
- Die Website **YouTube**, auf der Videos hochgeladen werden, ermöglicht es «Fribourgissima Image Freiburg» Filme zu veröffentlichen, die im Rahmen besonderer Förderungsmassnahmen entstanden sind. 2018 wurden über diesen Kanal 10 Videos zum Projekt «Marché-Concours Saignelégier», 1 Video in Verbindung mit dem Murten Licht-Festival und 8 Videos, die in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg entstanden sind, auf Deutsch, Englisch und Französisch verbreitet. 123 Personen haben den Kanal, der dieses Jahr fast 19 200 Aufrufe zählte, abonniert.

2.1.5 Bekanntheitsgrad im Internet

Die Analyse des Bekanntheitsgrads im Internet wird durch die Freiburger Agentur *Up to You*, die sich auf Social Media spezialisiert hat, durchgeführt. Diese Analyse besteht aus einer Untersuchung von Schlüsselwörtern im gesamten Internet und ihrer Auswirkung auf den Ruf des Kantons und des Vereins. Die erfassten Informationen ermöglichen es, Daten zu den Medien (soziale Netzwerke, News), dem betroffenen Publikum und der Tendenz (positiv, negativ, neutral) zu erhalten.

Das Verfahren läuft in mehreren Etappen ab. Zuerst wird im Internet eine umfassende Untersuchung anhand von Schlüsselwörtern durchgeführt. Die Schlüsselwörter wurden vom Sekretariat des Vereins ausgewählt. Sie sind allgemein und haben einen direkten Bezug zum Kanton und zum Verein: Fribourg, Freiburg, FRhappy. Es geht darum, einen Überblick darüber zu bekommen, was im Internet über Freiburg veröffentlicht wird. In einer zweiten Etappe ermöglicht das Instrument, die Ergebnisse einzuordnen: nach Monat, nach Tendenz, nach wiederkehrenden Wörtern usw. Es ist daher möglich zu ermitteln, welche Ereignisse viele Rückmeldungen erzeugt haben.

Einige der Folgerungen, die 2018 aus der Analyse des Bekanntheitsgrads im Internet gezogen werden können:

- Zwischen den Monaten Februar und Oktober wurden 89 000 Erwähnungen von Fribourg / Freiburg in allen Medien gezählt. Einige Spitzenwerte stammen von Freiburg im Breisgau. Denn wenn die recherchierten Inhalte «Freiburg» enthalten, können sie aus Deutschland stammen. Es geht also darum, die Ergebnisse differenziert zu analysieren.

⁶ Ein *Follower* ist ein Twitter-Nutzer, der das Konto eines anderen Nutzers abonniert, um die Nachrichten lesen zu können, die dieser postet.

⁷ Eine *Story* auf Instagram ist ein Video oder ein Foto mit begrenzter Lebensdauer.

- Die Spitzenwerte werden Ereignissen oder Projekten des Kantons zugewiesen, die genügend angekündigt wurden, um ein Echo auszulösen.
- Insgesamt gibt es mehr positive als negative Inhalte.
- Es ist möglich, zu erfassen, in welchem Kanton die Rede von Freiburg ist (an der Spitze steht Freiburg, danach kommt Bern).
- Die Analyse auf Jahresgrundlage erlaubt die folgende Schlussfolgerung: Auf nationaler Ebene betreffen Inhalte vor allem dann Freiburg, wenn vom HC Fribourg-Gottéron gesprochen wird. Hierfür können drei Faktoren verantwortlich gemacht werden: Der Klub ist ein guter Botschafter (die Öffentlichkeit spricht positiv und negativ über ihn); er verlässt den Kanton regelmässig und trägt ihn hinaus; der Klub steht in Verbindung mit einem anderen Kanton, weil er gegen die Klubs anderer Kantone spielt. Wir stellen eine hohe Teilnahme von männlichen Internetnutzern fest, die sich durch Diskussionen über die Swiss Hockey League aber auch durch die Fussballspiele des Clubs aus Freiburg im Breisgau (Deutschland) erklären lassen.

3. Projekte 2018

2018 war «Fribourgissima Image Freiburg» an mehreren Projekten beteiligt, für die verschiedene Massnahmen umgesetzt wurden. Als Ergänzung zu dieser Tätigkeit konnten dank Social Media und der Website www.fribourg.ch zahlreiche Ereignisse, Veranstaltungen und Ausstellungen, die in unserem Kanton stattfanden, verbreitet werden.

3.1 Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier

3.1.1 Konzept und Ziele

Die 115. Ausgabe des Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier fand vom 10. bis 12. August 2018 statt. Der Kanton Freiburg war der Ehrengast der Veranstaltung, 23 Jahre nach seiner letzten Teilnahme. Unter dem Slogan «Freiburg macht glücklich» war die Anwesenheit Freiburgs in Saignelégier eine einmalige Möglichkeit, den Kanton mit seinen verschiedenen Vorteilen und Merkmalen vorzustellen. So konnte Freiburg die Gelegenheit wahrnehmen, den Besucherinnen und Besuchern den Kanton anhand seiner Jugend, seiner kulturellen Vielfalt, seiner Zweisprachigkeit, seiner Landschaften und Ortschaften, seines Knowhows und seiner Produkte zu zeigen. Freiburg wusste seine Dynamik und Innovation aufzuzeigen. Die Freiburger Welt der Pferde und insbesondere die Freibergerrasse wurden während des ganzen Marché-Concours zur Geltung gebracht. Wie der Jura ist der Kanton ein Pferdeland, denn er hat mit einem Bestand von 1658 Pferden die drittgrösste Zahl an Freiburger Pferden in der Schweiz. Ausserdem sind die Pferdefreunde sehr aktiv, und es fehlt nicht an Nachwuchs. Das Ziel des Projekts bestand also darin, die Lebensfreude und die einzigartige Atmosphäre des Kantons zu zeigen und so die Lust zu wecken, ihn zu entdecken.

Das Projekt für die Präsenz in Saignelégier entstand in enger Zusammenarbeit zwischen den Pferdefreunden, namentlich dem Freiburgischen Pferdezuchtverband, dem Verein «Fribourgissima Image Freiburg» und dem Staat Freiburg.

3.1.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Das Programm und die Anwesenheit Freiburgs am Marché-Concours national de chevaux waren vielfältig und abwechslungsreich. Ein Teil der umgesetzten Massnahmen veranschaulichten den Kanton Freiburg durch die Anwesenheit von Pferden, andere wurden von den Pferdefreunden durchgeführt, und schliesslich gab es einige Förder- und Kommunikationsmassnahmen.

3.1.3 Freiburg durch das Pferd

Der Kanton Freiburg hat eine Vorstellung mit dem Titel «Brücken im Leben» auf die Beine gestellt. Sie wurde am Wochenende viermal aufgeführt und setzte Freiburger Symbole und Leistungen von Pferden auf hohem Niveau in Szene. Freiburg wurde als Brückenkanton, in dem sich Moderne und Tradition, Stadt und Land und die französischsprachige und die deutschsprachige Bevölkerung begegnen, vorgestellt. Drei Figuren, der Grossvater Joseph, Jean und Niki, untersuchten gemeinsam dieses «Freiburg, Kanton in dem man sich trifft». Die Zweihundertjahrfeier der Gründung von Nova Friburgo in Brasilien war ebenfalls Teil der Vorstellung, um so die abenteuerliche Seite der Freiburgerinnen und Freiburger zu zeigen. Die Vorstellung wurde mit den Sambaschritten der Stiftung INEC beendet.

Über 80 Personen waren an der Vorstellung beteiligt: Ausführung, Teilnahme, Herstellung der Dekorationen und künstlerische Überlegungen. Ziel dieses Werks war es, eine Geschichte zu erzählen anhand einer Darbietung, bei der verschiedene Formen des Einsatzes von Pferden dargestellt werden. So haben ab April die Reiter/innen und die Fahrer/innen im IENA zu üben begonnen.

Der Umzug «Freiburg macht glücklich» stellte den Höhepunkt der Freiburger Beteiligung dar und wusste das Publikum für sich einzunehmen. Die 20 Sujets, die vorgestellt wurden, illustrierten Schwerpunkte des Kantons, wie die Bolzenfasnacht, die Kilbi und den Alpabzug, und starke Symbole, wie den HC-Fribourg Gottéron, Jean Tinguely und Jo Siffert. Die Regionen des Kantons, wie das Greyerzerland, das Seeland und der Schwarzsee, kamen ebenfalls zu Ehren. Die Sujets wurden von Gruppen zu Pferd, zu Fuss oder auf Wagen dargestellt.

Die Themen des Umzugs 2018 sind unten in der Reihenfolge, in der sie vorbeigezogen sind, aufgeführt:

- Ehrensparier des Freiburgischen Grenadierkorps
- Reiterinnen und Wagen «Freiburg macht glücklich»
- Die Landwehr, das offizielle Blasorchester des Kantons Freiburg, und Fähnriche
- Kantonale Behörden
- Eskorte der berittenen Freiburger Ehrengarde «Cadre Noir et Blanc»
- Die Legende des Rads der Eichhörnchen von Romont
- Die Region Greyerz zwischen Leckerbissen und Panorama
- Der Alpabzug oder die Rückkehr ins Tal nach der sommerlichen Arbeit
- Das Seeland, der Gemüsegarten
- Spass am Singen in Freiburg
- Nova Friburgo, unsere Cousins in Amerika
- Die Bolzenfasnacht: das Fest am Ende der Winterzeit
- Die Kilbi im Freiburgerland, lebendige Tradition und Erntedankfest
- Die Poya-Brücke, eine Verbindung zwischen den Kulturen
- Prominente, die Freiburg alle Ehre machen: Jo Siffert, Tinguely und Niki Saint-Phalle
- Die Region Schwarzsee oder das Schwing- und Älplerfest
- Gottéron: der Freiburger Klub der starken Emotionen
- Freiburg – Saignelégier zu Pferd

- Freiburg an der Fête des Vignerons 2019
- Freiburger Züchter: die Leidenschaft für das Pferd

Die Pferdegenossenschaften haben sich stark in die Entwicklung der Sujets und Erstellung der Wagen eingebracht. Über 400 Personen haben am Umzug, der am Sonntagnachmittag in Anwesenheit der Bundes- und der kantonalen Behörden stattfand, teilgenommen.



3.1.4 Freiburg, ein Reitsportkanton

Der Kanton hat sich auch direkt im Bereich des Reitsports und der Pferdezucht profilieren können. Freiburg nahm an der Zuchtschau teil und verfolgte das Ziel, die Werte der Freiburger Zucht vorzuführen und ein gutes Ergebnis der Züchterinnen und Züchter zu erzielen. Dieses Ziel wurde erreicht, denn die Freiburger Züchterinnen und Züchter haben gute Resultate erhalten und sich bei den Zuschauern einen guten Namen machen können. Zudem haben zahlreiche Freiburgerinnen und Freiburger für ihren Kanton am Marché-Concours, der dieses Jahr einen Rekord an Anmeldungen verzeichnet hat, teilgenommen. Die Freiburger Reiterinnen, Reiter und Fahrer zeichneten sich in diesen berühmten Rennen aus, denn sie gewannen 11 Rennen,

darunter 3 römische Wagenrennen mit zwei Pferden und ein Wagenrennen mit 4 Pferden. Sie erreichten 6 zweite Plätze.

Die berittene Ehrengarde «Cadre Noir et Blanc» bezauberte das Publikum mit einer Quadrille, die sie speziell für den Marché-Concours vorbereitet hatte. Diese Quadrille, die von 60 Reiterinnen und Reitern realisiert wurde, wurde an jenem Wochenende vier Mal aufgeführt. Miss Marché-Concours 2018 ist ausserdem eine ihrer Reiterinnen.

3.1.5 Freiburg am Marché-Concours

Während drei Tagen hat sich Freiburg mit seiner Marktallee, dem Stand am Eingang der Veranstaltung, vorgestellt. Um diesen 6 Meter breiten und 20 Meter langen Bereich einzurichten, hat der Vorstand eine Unterarbeitsgruppe, die aus dem Freiburger Tourismusverband und Terroir Fribourg bestand, gebildet. Die drei Regionen des Kantons, das Mittelland, das Drei-Seen-Land und die Voralpen, waren der rote Faden der Marktallee und der Veranstaltungen. Die touristischen Vorführungen und die Produkte zum Degustieren wurden speziell ausgewählt, um jede Region darzustellen. Der Freiburger Bauernverband gab den Besucherinnen und Besuchern Cuchaule und Kilbi-Senf, Bretzeli und Äplermagronen zum Probieren. Die Winzer/innen von Vully und Cheyres haben sich für dieses Ereignis zusammengetan und ihre Weine vorgestellt, mit drei Varianten von zwei ausgewählten Weinen. Die Marktallee erlaubte auch eine Reise in den Kanton, Dank der beiden Dzin⁸ («Menschen» auf Patois), die anwesend waren: Eine Wanderleiterin und ein Schindelmacher. Sie haben ihren Kanton und ihre Leidenschaft auf ihre Art und Weise vorgestellt und erzählt. Eine der Veranstaltung war der Bereich der virtuellen Realität, der es den Neugierigen erlaubte, an einem Tag durch den gesamten Kanton zu spazieren. Im Passbildautomat erhielten die Besucher/innen ein typisch freiburgisches Souvenir ihres Durchgangs durch die Stände (Bild des Moléson). Die Broschüre, die vor Ort verteilt wurde, enthielt Informationen über die Anwesenheit Freiburgs am Marché-Concours und über den Kanton selbst. Auch ein Rezept (Äplermagronen) und ein Wettbewerb befanden sich in der Broschüre. Die Preise des Wettbewerbs wurden von den Partnern von «Fribourgissima Image Freiburg» bereitgestellt.

Am Samstagnachmittag waren Spieler von Gottéron anwesend, um Unterschriften zu verteilen. Sie haben die Gelegenheit auch dazu genutzt, einige Bretzeli vor den Augen der amüsierten Besucher zu backen. Drei Bildschirme zeigten Bilder und Videos der verschiedenen Freiburger Regionen. Visuell präsentierte sich die Marktallee in den Farben und mit dem Logo des Projekts (Pferdekopf im Schachbrettmuster).



Das Ziel des Stands wurde erreicht.

Über 500 Flaschen Wein aus Vully und Cheyres wurden degustiert, 4000 Bissen Bretzeli probiert und etwa 20kg Äplermagronen zubereitet. Die virtuelle Realität hat Klein und Gross begeistert.

Die Organisatoren des Marché-Concours bieten dem Ehrengast die Möglichkeit, den Galaabend am Samstag zu organisieren. Der Kanton hat freie Hand um dem interessierten und neugierigen

⁸ Das Projekt Dzin ist eine Webplattform, lanciert vom Freiburger Tourismusverband, die es erlaubt, die ausgetretenen Pfade zu verlassen und unbekannte Aktivitäten, die von den Leuten der Region vorgeschlagen werden, zu entdecken.

Publikum eine etwa zweistündige Vorstellung zu präsentieren. Freiburg wollte einen Galaabend mit dem Thema Jugend und Weltoffenheit bieten. Das Programm des Abends war gleichermassen freiburgisch, jurassisch und brasilianisch. Im ersten Teil lernten die Zuschauerinnen und Zuschauer die junge Jodlerin Anina Buchs kennen, die einen perfekten Auftakt für einen sehr stimmungsvollen Abend geboten hat. Der zweite Teil, der aus einer einzigartigen und originellen Zusammenarbeit einer Freiburger und einer Jurassischen Zirkusschule entstanden ist, hat das Publikum fasziniert und erstaunt. Die leidenschaftlichen Tanzschritte der 30 Jugendlichen der Stiftung INEC aus Nova Friburgo markierten einen wunderschönen Schlusspunkt des Galaabends.

Am Bankett am Sonntagmittag hat die Landwehr die musikalischen Zwischenspiele zwischen den Beiträgen der offiziellen Gäste übernommen. Freiburg hat die Weine und das Dessert (Meringue, Doppelrahm und Beeren) für das Bankett offeriert und den Gästen des Essens Freiburger Guetsli geschenkt. Diese kleinen Freiburger Elemente in einem sehr dichten Programm haben den Beteiligten gefallen.

3.1.6 *Kommunikation*

Der Slogan, der im Rahmen des Teilnahmeprojekts am Marché-Concours national de chevaux in Saignelégier verwendet wurde, war derjenige der Imageförderung des Kantons: «Freiburg macht glücklich». Er war der thematische rote Faden des Projekts.

Das Logo des Projekts war dasjenige von «Fribourgisima Image Freiburg», aber in einer abgeänderten Version, die zum Ereignis passte.

Ein Bild, das vom Freiburger Künstler Le Boucher Corpaato vorgeschlagen wurde, diente als Vorlage für einen Flyer, der die Teilnahme Freiburgs an dieser Veranstaltung ankündigte.

**MARCHÉ-CONCOURS
NATIONAL DE CHEVAUX**
SAIGNELÉGIER · 10-11-12 AOÛT 2018

HÔTE D'HONNEUR
EHRENGAST
OSPITE D'ONORE

FRIBOURG | FREIBURG
LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH

FRIBOURG | FREIBURG
LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH

Um über die Anwesenheit Freiburgs am Marché-Concours national de chevaux sowie über den Event an sich zu informieren, wurden gewisse Massnahmen ergriffen.

Mehrere klassische Kommunikationsmittel wurden ab November 2017 eingesetzt:

- Medienkonferenz: Am 18. April in Saignelégier und am 15. Juni in Freiburg;
- Medienmitteilung: Je eine Medienmitteilung wurde an den Medienkonferenzen veröffentlicht, eine weitere Mitteilung wurde einige Tage vor der Veranstaltung herausgegeben und die letzte zog Bilanz der Veranstaltung;
- Newsletter: Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hat das Projekt der Teilnahme am Marché-Concours von Saignelégier in vier Newslettern erwähnt;
- Heft und Programm der Veranstaltung: Die Organisatoren des Marché-Concours machen jedes Jahr ein Heft mit allen Informationen zur Veranstaltung. Freiburg konnte dort die Worte des Staatsratspräsidenten, das Freiburger Programm vom Wochenende und die Beschreibung des Umzugs einfügen;
- Bildschirme: Während der Veranstaltung zeigten mehrere Bildschirme (grosser Bildschirm, drei Bildschirme auf der Markttallee) Inhalte mit Freiburg als Thema;
- Broschüre: Die Broschüre wurde am Stand und am Eingang der Veranstaltung verteilt und enthielt einen Wettbewerb und verschiedene Informationen über Freiburg und dessen Anwesenheit in Saignelégier.

Folgende digitalen Kommunikationsmassnahmen wurden eingesetzt:

- Artikel: Auf der Website www.fribourg.ch widmen sich fünf Artikel der Teilnahme Freiburgs an der Veranstaltung;
- Website des Marché-Concours: Auf der Website der Organisatoren finden sich mehrere Artikel über Freiburg und dessen Anwesenheit als Ehrengast am Marché-Concours;
- Videos: Sieben kurze Videos wurden als Trailer gemacht und drei weitere wurden während des Veranstaltungswochenendes gedreht;
- Social Media: Auf den Facebook-, Twitter- und Instagram-Konten von «Fribourgissima Image Freiburg» wurde über die Teilnahme Freiburgs und über die Veranstaltung an sich berichtet.

Diese Kommunikationsmassnahmen haben zu einem gewissen Medienecho geführt:

- 21 Artikel in Zeitschriften (La Liberté, Freiburger Nachrichten, le Quotidien Jurassien, ArclInfo usw.);
- 7 Videobeiträge im Fernsehen (RTS, la Télé, SRF);
- 17 Erwähnungen auf regionalen und nationalen Radiosendern (Radio Fribourg und Radio Freiburg, SRF, RTS).

3.1.7 *Finanzielle Investition*

Das Projekt zur Teilnahme am Marché-Concours national de chevaux wurde von «Fribourgissima Image Freiburg» und dem Staat Freiburg finanziert. Der Verein hat 200 000 Franken in das Projekt investiert, davon 10 120.45 Franken aus Vorfinanzierung von 2017.

3.1.8 *Bilanz der Massnahme*

Die Freiburger Delegation sowie die Organisatoren des Marché-Concours national de chevaux haben aus der Teilnahme des Kantons an der Veranstaltung eine sehr positive Bilanz gezogen. Die Elemente, die vor, während und nach der Veranstaltung auf die Füsse gestellt wurden, haben es Freiburg erlaubt, den etwa 55 000 Besucherinnen und Besuchern die Vorteile und Eigenschaften des Kantons näherzubringen.

Die Massnahmen haben die Jugend, die kulturelle Vielfalt, die Dynamik und Moderne, die Traditionen, die Ort- und Landschaften und das Knowhow Freiburgs in den Vordergrund gestellt.

Das Projekt ist das Ergebnis einer Arbeit, die mehr als ein Jahr zuvor begonnen und eine Vielzahl an Akteuren und Partnern vereint hat. Der Verein begrüsst ebenfalls die Zusammenarbeit der verschiedenen Partner (FTV, Terroir Fribourg, GastroFribourg, Freiburger Hotelierversand, TPF und Die Kilbi im Freiburgerland), die auf unterschiedlichen Ebenen am Projekt beteiligt waren.

3.2 Werbefilme zum Thema Wirtschaft

3.2.1 Konzept und Ziele des Projekts

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hat sich 2017 für ein Projekt zur Entwicklung und Produktion von Videos mit der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg (WIF) zusammengetan. Die Freiburger Wirtschaft zieht sich als roter Faden durch die acht Werbefilme. Bei der Umsetzung dieses Projekts wollten die beiden Partner die Wirtschaft des Kantons und ihre dynamischen und innovativen Aspekte in den Vordergrund stellen und die Freiburger Lebensqualität hervorheben. Das Projekt wurde ebenfalls von der Zeitschrift der Freiburger Wirtschaft, Fribourg Freiburg Network, verwendet. Deren Thematik 2018, die Lebensqualität im Kanton, stimmte nämlich perfekt mit dem Motiv der Videos überein.

Das Projekt wurde über zwei Jahre hinweg geführt: Konzept erarbeiten und Dreharbeiten im Jahr 2017 und Verbreitung und Förderung der Videos im Jahr 2018.

3.2.2 Die Werbekampagne und ihre Resultate

Die acht Filme waren Teil der Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich». Eine Werbekampagne wurde somit ausgearbeitet. Sie hatte folgende Ziele: Den Datenverkehr auf der Website sowie die Bekanntheit und die Teilnahme in den sozialen Netzwerken zu steigern.

Die französisch- und deutschsprachige Werbekampagne begann im März, als Fribourg Freiburg Network herauskam, und endete Ende Dezember 2018. Sie wurde über drei Kommunikationskanäle geführt: Facebook, Instagram und Twitter. Der Zeitraum der Ausstrahlung, das Zielpublikum, die verwendeten Kanäle sowie die Zielsetzungen waren je nach Video anders.

- Mitte März bis Mitte April: «Weltoffenes Freiburg»
- Mitte April bis Mai: «Freiburg, mehrsprachig und multikulturell»
- Juni-Juli: «Freiburg, Nährboden für Sport und Kultur»
- September: «Mobilität in Freiburg» und «Freiburg bildet den Nachwuchs aus»
- Oktober: «Savoir-vivre in Freiburg»
- November: «Freiburg mit der Familie»
- Dezember: «Geselligkeit «à la fribourgeoise»»

Allgemein betrachtet hat diese Werbekampagne gute Resultate erzielt. Die unten aufgeführten Zahlen zeigen die Ergebnisse für jedes Video, entsprechend den verfolgten Zielen.

Zusätzlich zur geplanten Werbekampagne auf Social Media haben die Partner die Videos auf ihren eigenen sozialen Netzwerken und Kommunikationskanälen geteilt und verbreitet, was es erlaubt hat, die festgelegten Ziele zu erreichen. Die genaue Koordination mit Fribourg Freiburg Network und der WIF hat die Sichtbarkeit der acht Videos zusätzlich erhöht. Die Filme wurden nämlich sowohl in der gedruckten wie in der digitalen Version der Zeitschrift verwendet sowie auf deren Website und sozialen Netzwerken.

WERBUNG Filme	Ziel	Total Aufrufe	Reichweite	Reaktionen, Kommentare und Teilungen
FR et DE «Freiburg, mehrsprachig und multikulturell»	Datenverkehr	1'595	4'219	80
FR et DE «Geselligkeit «à la fribourgeoise»»	Datenverkehr und Aufrufe der Videos	1'359	4'219	45
FR et DE «Freiburg im Zentrum der Mobilität»	Interaktionen	2'330	6'517	163
FR et DE «Weltoffenes Freiburg»	Interaktionen	8'102	20'268	658
FR et DE «Savoir-vivre in Freiburg»	Aufrufe der Videos	1'495	5'221	134
FR et DE «Freiburg mit der Familie»	Interaktionen und Datenverkehr	30'454	47'511	117'331
FR et DE «Freiburg, Nährboden für Sport und Kultur»	Aufrufe der Videos	1'077	3'702	41
FR et DE «Freiburg bildet den Nachwuchs aus»	Datenverkehr	2'164	5'906	96

3.2.3 *Finanzielle Investition*

Für dieses Projekt wurden 30 000 Franken veranschlagt, verteilt auf die Entwicklung, die Umsetzung und die Förderung der Filme. 2017 hat der Verein 4887 Franken in das Projekt investiert und 2018 zusätzliche 17 442.45 Franken.

3.2.4 *Bilanz der Massnahme*

«Fribourgissima Image Freiburg» zieht eine positive Bilanz aus dieser Massnahme. Sie erlaubte es, ein Projekt in enger Zusammenarbeit mit der WIF und der Zeitschrift Fribourg Freiburg Network zu verwirklichen. Dieses gemeinsame Projekt erlaubt es, noch engere Verbindungen zum Wirtschaftsumfeld zu knüpfen. Wirtschaft und Lebensqualität zu vereinen, ist eine grosse Herausforderung, welche die Projektpartner präzise gemeistert haben. Die Partner des Vereins konnten die Videoinhalte ebenfalls verwenden. Die Öffentlichkeit hat positiv auf die Verbreitung der Videos reagiert, wie die Zahlen zeigen.

3.3 Murten Licht-Festival

Nach zweijähriger punktueller Zusammenarbeit (Verlinkung und Verbreitung der Veranstaltung) haben «Fribourgissima Image Freiburg» und das Murten Licht-Festival beschlossen, ihre Partnerschaft formell auszubauen. Das Murten Licht-Festival ist für Freiburg eine Veranstaltung von grösster Wichtigkeit. Der Verein sieht deshalb das Potenzial des Festivals, den Kanton auf eine einzigartige Weise ausserhalb seiner Grenzen zum Gesprächsstoff zu machen. 2017 wurde daher eine Vereinbarung zwischen den beiden Körperschaften abgeschlossen.

Die Vereinbarung, deren Ziele im Tätigkeitsbericht 2017 des Vereins zu finden sind, macht die Veranstaltung und Freiburg sichtbarer, erlaubt einen engen Austausch untereinander und ermöglicht die Umsetzung eines gemeinsamen Projekts pro Jahr.

3.3.1 *Wunschlaterne am Paléo*

2017 haben der Verein und das Murten Licht-Festival ein gemeinsames Projekt verwirklicht, nämlich eine Riesenlaterne, die am Lichtfestival ILLUMINARIUM in Zürich ausgestellt wurde. 2018 wurde die Laterne im Rahmen einer anderen Veranstaltung wiederverwendet: dem Paléo Festival in Nyon.

Die Organisatoren des Paléo haben das Licht-Festival angesprochen, weil sie sich für die Lichtthematik interessiert haben. Sie waren schnell überzeugt vom Projekt, das vorgeschlagen wurde:

Ein Ausstellungsgelände mit der Riesenlaterne während der gesamten Dauer des Festivals. Tagsüber waren die Besucher/innen eingeladen, ihre Wünsche auf die Plane der Laterne zu schreiben. Diejenigen unter ihnen die wollten, konnten an einem Wettbewerb teilnehmen, mit der Aussicht, ihren Wunsch Wirklichkeit werden zu lassen. Ab Anbruch der Nacht zeigten die vier Seiten der Laterne Lichtanimationen. Drei der Animationen waren interaktiv: Die *Cave aux Bulles*, eine Lichtvorrichtung, die riesige Seifenblasen aufsteigen liess; *Ding my dong*, eine musikalische Einrichtung die es erlaubte, mit einer App Musik zu machen; und *Pimp my shadow*, eine Vorrichtung, welche die Schatten der Passanten einfing, und sie auf die Plane projizierte. Die vierte Seite war eine Stimmungsanimation: Ein Mapping, um das Murten Licht-Festival und Freiburg darzustellen. Die Animation lud die Zuschauerinnen und Zuschauer dazu ein, ihrerseits beim Lichtfestival eine Laterne mit ihrem Wunsch auf den Murtensee zu setzen. Mit diesen künstlerischen Kreationen wurde eine direkte Verbindung zwischen dem Kanton Freiburg, dem Lichtfestival und Paléo hergestellt. Während des gesamten Festivals waren zwei freiwillige Helfer anwesend, um die Installation zu führen und um Erklärungen und Informationen über die Animationen und das Murten Licht-Festival zu geben.



Mehrere Kommunikationsmassnahmen wurden parallel zur Anwesenheit der Laterne am Paléo eingesetzt:

- Traditionelle und digitale Kommunikationsmassnahmen, die vom Paléo angeboten wurden: Medienkonferenz und -mitteilung, Vorstellung auf der Website und im Heft der Veranstaltung, Multimediainhalte, die für Social Media gemacht wurden, wurden verlinkt und geteilt;
- Traditionelle und digitale Kommunikationsmassnahmen, die vom Murten Licht-Festival und «Fribourgissima Image Freiburg» verwaltet wurden: Medienmitteilung, Newsletter und Artikel auf der Website, Fotos und Video für Social Media.

Das gemeinsame Projekt war ein Erfolg.

- Die Form des Projekts (riesige Wunschlaterne) ist immer noch so originell wie einzigartig. Zudem stellte ihre Form eine direkte Verbindung zum Festival und Freiburg her, da die Laterne das Symbol des Murten Licht-Festivals ist. Dieses Projekt für eine zweite Veranstaltung wieder zu nutzen, hat es erlaubt, von den Resultaten der ersten Verwendung in Zürich zu profitieren.
- Die vier künstlerischen Kreationen haben das Publikum angezogen und begeistert. Drei davon waren interaktiv und die vierte stand in direkter Verbindung zum MLF (Einladung der Zuschauer/innen zum Licht-Festival; Sicht auf die Stadt Murten). Die Nutzung der Laterne am Tag (Publikum konnte einen Wunsch auf die Plane schreiben) war eine gute Idee, um die Leute noch vor dem Abend anzuziehen. Der Wünschewettbewerb hat dem Projekt eine Lebensdauer über das Paléo hinaus gewährt.

Die Anwesenheit am Paléo war eine gute Wahl.

1. Das Festival hat einen schweizweiten Ruf. Es ist in den Medien präsent.
2. Das Projekt der Riesenlaterne war sehr gut im Festival eingebettet, nicht nur in Verbindung mit den anderen Projekten, sondern auch vom Standpunkt der Kommunikation aus.
3. Ein Freiburger Projekt am Paléo anzubieten, hat ein gewisses Medienecho ausgelöst.
4. Paléo zieht ein sehr heterogenes Publikum an.
5. Die Laterne war während des gesamten Festivals ausgestellt (16.-22. Juli) und Tag und Nacht in Betrieb. Der Zeitraum, in dem das Paléo Festival stattfindet, war sehr interessant für den Verein und das MLF. Er stand nicht mit dem MLF im Konflikt und fiel in eine ruhige Phase für den Verein.
6. Die Zusammenarbeit mit dem Paléo ist sowohl in den Bereichen der Logistik, des Projekts als auch der Kommunikation sehr gut abgelaufen.

Die eingesetzten Kommunikationsmassnahmen waren ebenfalls erfolgreich.

- Die Öffnungsrate des Newsletter lag zwischen 23 % und 48 % (Referenzsatz 20 %), je nach Zielpublikum.
- Das Video über die Laterne am Paléo, das zusammen mit dem FTV hergestellt wurde, erzielte 3800 Aufrufe / 10 500 Reichweite / 125 Interaktionen.

Folgende Medien haben über das Projekt berichtet: La Liberté, RTS, Freiburger Nachrichten, Radio Fribourg und Radio Freiburg.

3.3.2 *Finanzielle Investition*

Für die Planung und Umsetzung des gemeinsamen Projekts und die dazugehörige Kommunikation stellte «Fribourgissima Image Freiburg» 38 250.70 Franken bereit.

3.3.3 Bilanz der Massnahme

Der Verein, das Murten Licht-Festival und das Paléo Festival ziehen eine positive Bilanz aus dieser Erfahrung und dieser sehr fruchtbaren Zusammenarbeit. «Fribourgissima Image Freiburg» und das Licht-Festival sind zufrieden mit den Projekten, die sie im Rahmen der Vereinbarung ausführen, und mit ihrer effizienten und vorteilhaften Zusammenarbeit.



3.4 Gustav Akademie

Die Gustav Akademie, ein nicht gewinnorientierter Verein, wurde 2017 vom Freiburger Musiker Pascal Vonlanthen, alias Gustav, gegründet. Das Ziel des zweisprachigen und ausserschulischen Projekts ist es, etwa 20 Jugendlichen die Möglichkeit zu bieten, sich im Musikbereich auszubilden. Die Jugendlichen werden beim Vorsingen und -spielen ausgewählt, um Teil der Akademie zu werden, die sich im Freiburgerland befindet. Das Projekt ist über mehrere Jahre hinweg geplant: Im ersten Jahr dürfen Freiburgerinnen und Freiburger am Vorsingen teilnehmen. In den folgenden Jahren ist es das Ziel, diese Möglichkeit auch Jugendlichen aus anderen Kantonen zu bieten. Der Verein, der von der innovativen Dimension des Projekts überzeugt ist, hat beschlossen, sich dafür einzusetzen. Die jungen Talente repräsentieren auf musikalischer, sprachlicher, kultureller und sozialer Ebene die Vielfalt des Kantons Freiburg. Sie sind somit perfekte Botschafter.

3.4.1 Zusammenarbeit und Engagement in der Akademie

Der Verein war als Partner am Projekt beteiligt. Sein Engagement bezog sich auf die Kommunikation des Projekts. Die Gustav Akademie hat mehrere Kommunikationsmassnahmen eingesetzt, damit über das Projekt – und somit über Freiburg – gesprochen wird: Medienkonferenzen und Medienmitteilungen, Medienarbeit, Social Media, Newsletter und Videos. Jeder Partner des Projekts hat die Botschaft vervielfacht und die Inhalte verbreitet.

2018 haben «Fribourgissima Image Freiburg» und die Gustav Akademie Inhalte auf unterschiedliche Arten und Weisen austauschen können. Der Verein war auf der Website des Projekts (Präsentation und Logo) und auf den Postern und Flyern anwesend. Die Berichterstattung über das Projekt in den Medien war sehr gut: Couleurs 3, SRF – Schweiz

aktuell, RTS-infos und Ici la Suisse, la télé, SRF3 – Punkt CH und Regionaljournal, La Liberté, Freiburger Nachrichten.

3.4.2 Finanzielle Investition

Der Verein hat sich bei der Gustav Akademie mit 20 000 Franken engagiert.

3.4.3 Bilanz der Massnahme

«Fribourgissima Image Freiburg» zieht eine positive Bilanz aus seiner Mitwirkung am Projekt Gustav Akademie. Dieses ehrgeizige Projekt wird sich für den Kanton langfristig vorteilhaft auswirken. Falls sich die Zusammenarbeit jedoch erneuern sollte, müsste sie enger und besser koordiniert sein, z. B. mit einem Auftritt der Gustav Akademie an einer Veranstaltung des Vereins. Die Partnerschaft muss sich zudem in Richtung eines direkteren und besser geplanten Austauschs entwickeln.

3.5 Nationalliga-A-Klub

«Fribourgissima Image Freiburg» möchte in das Bild, das die Nationalliga-A-Klubs des Kantons (Gottéron, Fribourg Olympic und Elfic) vermitteln, investieren. Es geht darum, eine aktive Zusammenarbeit zu entwickeln, die für die beteiligten Partner gewinnbringend ist.

Eine Vereinbarung wurde mit jedem der Klubs getroffen, die darauf abzielt

- den Klub als «Akteur für die Wahrnehmung des Kantons» innerhalb und ausserhalb der Kantonsgrenzen zu positionieren und zu unterstützen,
- die Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» dank des Klubs bemerkbar zu machen,
- von den Kenntnissen und Ressourcen der Beteiligten zu profitieren und
- Projekte und Werkzeuge zu entwickeln, um den Kanton Freiburg zum Gesprächsstoff zu machen.

3.5.1 Massnahmen und Bereiche der Zusammenarbeit

Im Rahmen der Zusammenarbeit verpflichten sich die Partner dazu,

- eine gemeinsame Aktion pro Jahr auszuführen. Diese Aktion kann auch aus der Mitwirkung des Klubs an einem Projekt des Vereins bestehen (z. B. Veranstaltungen zur Öffentlichkeitsarbeit). Dieses Projekt wird entweder nur vom Verein «Fribourgissima Image Freiburg» getragen oder von beiden Partnern gemeinsam. Was die Finanzen betrifft, werden von keinem der beiden Partner zusätzliche Rechnungen (z. B. Kostenerstattung) ausgestellt. Das Konzept des Projekts muss von den Parteien gemeinsam ausgearbeitet werden, damit sie sich über die Ziele, die Absichten usw. einig sind. Das Projekt muss folgende Kriterien erfüllen: klare Identifizierung Freiburgs und hoher Werbeeffekt. Die Rollen werden abhängig vom Projekt verteilt (Einsatz, Kommunikation usw.).
- die Kommunikationsmassnahmen und kommunikativen Tätigkeiten, die in der Vereinbarung festgelegt wurden, zu unterstützen und zu verbreiten.
- den Partner als Multiplikationsfaktor in die eigenen Aktivitäten einzubeziehen (Informationen weitergeben, regelmässig Kontakt aufnehmen usw.). Der Verein hat das Recht, den Namen und das Logo des Klubs mit dem Vermerk «Partner» in seiner eigenen

Kommunikationstätigkeit zu verwenden. Der Klub hat dasselbe Recht mit demselben Vermerk.

Im Rahmen der Zusammenarbeit verpflichtet sich «Fribourgissima Image Freiburg» dazu,

- Partner des Fribourg Olympic Basket Club für einen Betrag von 10 000 Franken zu werden. Der Betrag kommt vom Staat Freiburg und der HIKF, im Rahmen der früheren Fribourgissima. Diese einmalige finanzielle Beteiligung wird bei Inkrafttreten der Vereinbarung ausbezahlt.
- Partner von Elfic Fribourg Basket für einen Betrag von 10 000 Franken zu werden. Der Betrag kommt vom Staat Freiburg und der HIKF, im Rahmen der früheren Fribourgissima. Diese einmalige finanzielle Beteiligung wird bei Inkrafttreten der Vereinbarung ausbezahlt.
- Aktionär des Hockey Club Fribourg-Gottéron AG für einen Betrag von 30 000 Franken zu werden. Der Betrag kommt vom Staat Freiburg und der HIKF, im Rahmen der früheren Fribourgissima. Diese einmalige finanzielle Beteiligung wird bei Inkrafttreten der Vereinbarung ausbezahlt. (*Betrag ausbezahlt im April 2018*)

Im Rahmen der Zusammenarbeit verpflichten sich alle dazu,

- dem Verein die Erlaubnis zu erteilen, das Bild des jeweiligen Klubs, inklusive dasjenige der Spieler/innen, zu verwenden, um im Rahmen des gemeinsamen Projekts und der Aktivitäten des Vereins Werbung für den Kanton zu machen. Die Nutzung der Bilder und der Namen der Mannschaftsmitglieder muss von der Leitung des betreffenden Klubs vorab explizit erlaubt werden. Die Mitglieder des Klubs müssen für die Werbung immer im Kontext ihrer sportlichen Tätigkeit für eingesetzt werden.

3.5.2 Finanzielle Investition

Die bewilligten Beträge für dieses Projekt stammen aus der ex-Fribourgissima. Gottéron hat 30 000 Franken erhalten, Fribourg Olympic und Elfic je 10 000 Franken.

3.5.3 Bilanz der Massnahme

Die Verhandlungen um die Vereinbarungen haben 2018 begonnen, weshalb noch keine konkreten Massnahmen umgesetzt wurden. Der Verein freut sich darauf, die Klubs in seine Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» 2019 einzubeziehen.

3.6 Weitere Projekte

3.6.1 Sankt Nikolaus

Gemeinsam mit der Stadt Freiburg hat der FTV einen Videotrailer erstellt um die Veranstaltungen, die sich nunmehr auf drei Tage verteilen, zu bewerben. Der kurze Film setzt die Marionette von Sankt Nikolaus und weitere charakteristische Elemente dieser Veranstaltung in Szene: die Lebkuchen, die Pfeifer, Freiburg usw.

Das Video wurde 10 Tage vor Beginn der Veranstaltung auf den sozialen Netzwerken des Vereins, der Stadt Freiburg, von Sankt Nikolaus und anderer Partner verbreitet, wurde mehr als 10 000 Mal geschaut und hat mehr als 500 Interaktionen mit dem Publikum generiert.

In Zukunft könnten weitere Projekte in Verbindung mit diesem wichtigen kantonalen Ereignis entstehen.

3.6.2 Freiburger Kilbi

Die Vereinbarung zwischen «Fribourgissima Image Freiburg» und «Die Kilbi im Freiburgerland» wurde 2018 erneuert. Im Verlauf des Jahres wurden mehrere Austauschmassnahmen im Bereich der Kommunikation eingerichtet.

3.6.3 Give away

Der Katalog *Give away* wurde 2016 entwickelt und herausgebracht und enthält etwa zwanzig Gegenstände und vier Packs. Er wurde mehrmals von Partnern und anderen Organisationen eingesetzt. Dieses Jahr war das Ziel, das Projekt im Verein zu halten. Obwohl die Bestellungen etwas weniger zahlreich waren, so ist die Begeisterung weiterhin da.

3.6.4 Weitere Projekte

Weitere Veranstaltungen wurden auf Social Media und auf der Website verbreitet und kommentiert. Um das Festival Les Georges ausserhalb des Kantons zu bewerben, wurde ein Videoclip in den Bahnhöfen Lausanne und Bern ausgestrahlt.

4. Gesamtbilanz 2018

«Fribourgissima Image Freiburg» zieht eine positive Bilanz aus dem vergangenen Jahr. Die Grundlage der Netzwerkarbeit zwischen den Partnern des «Images» des Kantons wird immer stärker. Die Präsenz Freiburgs auf Social Media und der Website wächst stetig weiter und gewinnt weiterhin an Sichtbarkeit. Die Austauschplattform für die Förderung des Images des Kantons wächst und entwickelt sich mit den Projekten weiter. Die Auswirkungen der täglichen Arbeit tragen Früchte, und das Ziel ist es, sie fortzuwirken zu lassen. Die Freiburger Anwesenheit am Marché-Concours in Saignelégier war ein Erfolg.

Der Einsatz, die Investitionen und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern des Vereins sind auf unterschiedlichen Ebenen sehr stark. Dieses Jahr haben mehrere Partner direkt oder indirekt an den Projekten mitgearbeitet. Der Austausch und der direkte Kontakt mit den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen sind unabdingbar, um die Kommunikationsmassnahmen zu koordinieren, um ihnen einen zusätzlichen Nachhall zu verleihen und um mehr Inhalte zu schaffen. Seit 2016 werden die Beziehungen des Vereins durch die Treffen zwischen den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen gestärkt, Ressourcen zusammengeführt und Kompetenzen im Kommunikationsbereich aller Partner aufgebaut.

4.1 Vorbereitungsarbeiten für 2019

Auf die Imageförderung des Kantons Freiburg warten 2019 schöne Aufgaben und Herausforderungen. Im Jahr 2019 wird Freiburg an der Fête des Vignerons teilnehmen, einer Veranstaltung von internationaler Bedeutung. Der Kanton wird bei diesem Anlass in verschiedenen Funktionen mitmachen: Anwesenheit im Jardin Doret und Organisation des Freiburger Tages. Es handelt sich um ein ehrgeiziges Projekt, bei dem die Société des Armaillis de la Fête des Vignerons, historische Partnerin, die Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland, der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» und der Staat Freiburg zusammenarbeiten. Dieses Projekt bietet eine einmalige Gelegenheit, den Besucherinnen und Besuchern den Kanton sowohl anhand seines Erbes und seiner Traditionen als auch seiner Modernität und seiner Dynamik zu präsentieren. Das Ziel ist die Erneuerung innerhalb unserer Traditionen.

Freiburg wird den Grossteil des Jardin Doret einnehmen, welcher der gewohnte Platz bleiben wird, an dem man sich versammelt, sich entspannen und spielen kann. Er wird drei Bereiche enthalten: den Vivisbachbereich mit den Armaillis, ihren Herden und den kleinen Zuchttieren; den Restaurationsbereich, in dem vor allem Produkte aus dem Freiburgerland angeboten werden; und den Gegenwartsbereich, der im Zeichen der Innovation und der Natur steht. Der kantonale Tag (20. Juli 2019) bietet die Gelegenheit, Vevey in den Farben des Kantons einzukleiden. Freiburg kann davon profitieren, um den Besucherinnen und Besuchern anhand von künstlerischen, kulturellen und gastronomischen Animationen eine breite Palette des Kantons zu zeigen.

Die Generalversammlung vom 3. Dezember 2018 hat folgende Projekte bewilligt:

1. Fête des Vignerons 2019
2. Die Kilbi im Freiburgerland
3. Murten Licht-Festival
4. Gustav Akademie

5. Rechnung 2018

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018. Im Voranschlag 2018 war ein Betrag von CHF 460'000.00 eingetragen.

Der Aufwand dieses Jahr beträgt insgesamt CHF **1 347 011.20**. Dieser besonders hohe Betrag erklärt sich dadurch, dass sich der Verein für seine Partner um den kollektiven Einkauf und den Wiederverkauf der Eintrittskarten des Winzerfests zu einem Betrag von CHF 630 586.55 gekümmert hat. Mit Ausnahme der Eintrittskarten mit einem Wert von CHF 3645.55, die der Verein behalten hat, wurde der Betrag von den Erwerbern zurückbezahlt.

Vom Fonds Fribourgissima (Saldo CHF 54 177.00), der vom ehemaligen Verein «Fribourgissima» stammt, wurde 2018 der Betrag von 50 000 Franken für den Aufbau der Zusammenarbeit mit den Liga-A-Klubs (Punkt 3.5 des Berichts) verwendet.

5.1 Aufwand für die Projekte und die Promotion

In der folgenden Tabelle werden die Ausgaben für die Projekte und die Promotion im Jahr 2018 aufgeführt.

Ausgaben für Projekte und Promotion	
Freiburger Kilbi	30 000.00
Freiburger Kilbi ^{Naturalien}	10 000.00
Gustav Akademie	20 000.00
Les Georges	5 113.60
St. Nikolaus ^{Naturalien FTV}	2 245.00
Leistungen an Produits du terroir ¹	5 000.00
Saignelégier 2018 ³	277 288.40
Murten Licht-Festival ⁴	35 838.70
Werbefilme	18 210.85
FeVi19 ⁵	185'817.85
Total	589 514.40

5.2 Bilanz 2018

In der nachstehenden Tabelle wird die Bilanz für 2018 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» dargelegt. Den Bericht 2018 der Rechnungsrevisoren finden Sie im Anhang zu diesem Bericht.

Bilanz 2018		
AKTIVEN		
	Forderung beim Staat Freiburg	351 563.05
	Aktive Rechnungsabgrenzung	0.00
	TOTAL AKTIVEN	351 563.05
PASSIVEN		
	Passive Rechnungsabgrenzung	169 756.30
	Total Fremdkapital	169 756.30
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Kapital des Vereins	127 795.75
	Eigenmittel	181 972.75
	TOTAL PASSIVEN	351 729.05
		² Groupe E, Auszahlung FeVi
		² Zahlung Stock Give Away, mit Inventar ausserhalb der Bilanz
Veränderung der Eigenmittel		
	Eigenmittel am 1. Januar	230 692.35
	Abschöpfung Mittel aus dem Fonds Ex-Fribourgissima ^{Liga-A-Klubs}	-50 000.00
	Ertrag des Rechnungsjahrs	1 280.40
	Eigenmittel am 31. Dezember	181 972.75

5.3 Ergebnis der Erfolgsrechnung 2018

Die nachstehende Tabelle zeigt das Ergebnis der Erfolgsrechnung 2018.

ERFOLGSRECHNUNG 2018

ERTRAG	
Beiträge der Partner	
Staat Freiburg	230 000.00
Andere Partner (inkl. Naturlien)	230 000.00
Organisation Apéritif Président Berset	
Eintrittskarten FeVi19, Verkauf	626 941.00
Saignelégier, Beitrag Staat	250 000.00
Diverse Einnahmen (Give Away...)	550.60
Vorschuss St. Nikolaus 2019 ^{Kanzlei}	5 000.00
Vortrag FTV 2017 ^{Leistungen}	5 800.00
TOTAL ERTRAG	1 348 291.60
AUFWAND	
Löhne	101 340.80
Fahrtkosten	695.15
Unterstützung der Projekte	67 358.60
Eintrittskarte FeVi, Kauf der Eintrittskarten	630 586.55
Kosten der Imageförderung ⁴	522 155.80
Informatikkosten Website	4 082.35
Kosten von Konferenzen, Sitzungen & Diversen	975.50
Stock GiveAway	19 756.30
Finanzkosten	60.15
TOTAL AUFWAND	1 347 011.20
Überschuss	1 280.40

6. Anhang

Der Bericht der Revisionsstelle über die Prüfung der Jahresrechnung 2018 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» befindet sich im Anhang.