

**Imageförderung Freiburg
Verein «Fribourgissima Image Freiburg»**

–
Tätigkeitsbericht 2017 (viertes Jahr)



FRIBOURG | FREIBURG

**LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH**

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | «FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG», 4. JAHR | 0 |
| 2 | FINANZIERUNG | 1 |
| 3 | ORGANISATION | 1 |
| 3.1 | VERSAMMLUNG | 1 |
| 3.2 | EXEKUTIVAUSSCHUSS..... | 1 |
| 3.3 | SEKRETARIAT UND COMMUNITY MANAGEMENT | 2 |
| 3.4 | BERATUNG UND STRATEGISCHE UNTERSTÜTZUNG DURCH EINE AGENTUR | 2 |
| 4 | WERKZEUGE FÜR DIE KAMPAGNE | 2 |
| 5 | TÄTIGKEIT 2017 | 3 |
| 5.1 | DIGITALE STRATEGIE DES VEREINS..... | 3 |
| 5.1.1 | <i>Die Website</i> | 3 |
| 5.1.2 | <i>Der Hashtag #FRhappy</i> | 4 |
| 5.1.3 | <i>Newsletter</i> | 4 |
| 5.1.4 | <i>Social Media</i> | 4 |
| 5.1.5 | <i>Bekanntheitsgrad im Internet</i> | 6 |
| 5.2 | PROJEKTE, ZIELE UND RESULTATE | 8 |
| 5.2.1 | <i>Gordon Bennett Cup 2017</i> | 8 |
| 5.2.2 | <i>Werbefilme zum Thema Wirtschaft</i> | 14 |
| 5.2.3 | <i>Murten Licht Festival</i> | 16 |
| 5.2.4 | <i>Werbefilme und -trailer</i> | 20 |
| 5.2.5 | <i>Give-Away-Katalog</i> | 21 |
| 5.2.6 | <i>Weitere Projekte</i> | 22 |
| 5.3 | DAS LOGO WIRD ANGEPASST..... | 23 |
| 6 | GESAMTBILANZ 2017 | 24 |
| 7 | VORBEREITENDE ARBEITEN FÜR DAS JAHR 2018 UND 2019 | 24 |
| 8 | RECHNUNG 2017 | 25 |
| 8.1 | AUSGABEN PRO MASSNAHME | 25 |
| 8.2 | BILANZ 2016..... | 26 |
| 8.3 | ERFOLGSRECHNUNG 2017 | 26 |
| 8.4 | ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG 2017 | 28 |
| 9 | «FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG» | 30 |
| 10 | VEREINSPARTNER | 30 |
| 11 | ANHANG | 30 |

1 «Fribourgissima Image Freiburg», 4. Jahr

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg», der auf Initiative des Staatsrats gegründet wurde, ist das Organ zur Förderung des Images des Kantons ausserhalb der Kantonsgrenzen. Seit diese öffentlich-private Partnerschaft begründet wurde, ist sie mit der Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» erfolgreich unterwegs. In den Jahren 2016 und 2017 machte der Verein bedeutende Entwicklungen durch: die Erneuerung des Mandats und die Aufnahme eines 14. Partners (s. Punkt 3.1). Zusätzlich zur digitalen Kommunikationsstrategie setzte «Fribourgissima Image Freiburg» 2017 seinen Einsatz bei der Entwicklung von Projekten und der Organisation von Veranstaltungen fort. Die Auftritte waren so unterschiedlich wie vielfältig: Beteiligung am Gordon Bennett Cup, Umsetzung und Promotion einer Riesen-Laterne im Rahmen der Vereinbarung mit dem Lichtfestival Murten sowie Verbreitung von Inhalten in den Social Media und auf der Website.



2 Finanzierung

Die Kampagne wird von Staat und privaten Partnern paritätisch finanziert. Die Partner hielten es für möglich, die Investitionen der ersten drei Jahre zu kapitalisieren, und beschlossen deshalb, das Jahresbudget für die Jahre 2017 bis 2019 auf 430 000 Franken zu senken. Mit der Aufnahme eines neuen Partners, der Stadt Freiburg, stieg das Budget auf 460 000 Franken.

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.

3.1 Versammlung

Nach der Gründungsversammlung vom 5. Dezember 2013 überliessen die Partner die Aufgabe, das konkrete 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 Jahresrechnung und den Tätigkeitsbericht anzunehmen. In der Versammlung vom 23. November 2016 haben die Partner das allgemeine Programm und den Voranschlag 2017 angenommen.

Nach einer ersten Dreijahresperiode haben die Partner im Mai 2016 entschieden, das Mandat für die Periode 2017-2019 zu erneuern. Dabei beschlossen sie einhellig, die Austausch-Plattform rund um die Bekanntheitskampagne zu entwickeln und das Image des Kantons Freiburg weiterhin zu fördern. Das Engagement der Partner und ihr Wille, sich für die Förderung des Images des Kantons Freiburg zusammenzuschliessen, werden immer stärker und wachsen ungebrochen weiter. Anfang 2017 wurde die Stadt Freiburg als neue Partnerin in den Verein aufgenommen.

3.2 Exekutivausschuss

2017 wurden im Exekutivausschuss mehrere Personen ersetzt, teils aufgrund von Weggang, teils wegen Veränderungen bei den Partnern selbst. Dem Exekutivausschuss gehören an:

| | |
|----------------|--|
| Präsidium: | Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin |
| Vizepräsidium: | Urban Achermann (Direktor Verkauf und Marketing bei Groupe E) wurde im Juni 2017 durch Nathalie Salamin (Leiterin Kommunikation und Public Affairs bei Groupe E) ersetzt. Das Vizepräsidium wurde Jean-Claude Cornu (Direktor KGV) übertragen. |
| Mitglieder: | Laurent Dietrich (Gemeinderat, Stadt Freiburg), seit Juni 2017 Farida Khali (Redaktionsverantwortliche UniFR) Chantal Robin (Direktorin HIKF) Christophe Renevey (Vizedirektor FTV) Nicolas Stevan (Direktor eikon) Philippe Trinchan (Vorsteher des Amts für Kultur) |

Mit drei Jahren Erfahrung setzte der Exekutivausschuss seine wertvolle Arbeit fort. Während seiner sieben Sitzungen im Jahr 2017, davon eine Brainstorming-Sitzung über die Zukunft des Vereins, setzte der Ausschuss alles daran, die Ziele des Vereins zu verfolgen, die digitale Strategie umzusetzen und Projekte zu konkretisieren.

3.3 Sekretariat und Community Management

Seit 2014 ist Marie-Céline Coen Leiterin Promotion und Social Media, und seit 2015 führt sie das Vereinssekretariat. Dabei stellt sie die Umsetzung und die Kontrolle der Projekte sicher und nimmt an den Sitzungen und Gesprächen sowie an den Veranstaltungen teil. 2016 wurde auf ihre Initiative ein Treffen *community manager* ins Leben gerufen. Zweimal jährlich versammeln sich die Leiter Kommunikation und Marketing aller Partner, um den Austausch mit und unter den Partnern zu fördern, laufende Projekte zu prüfen und Ideen für zukünftige Aktionen vorzuschlagen.

3.4 Beratung und strategische Unterstützung durch eine Agentur

Ende 2016 beschloss die Generalversammlung, den Vertrag mit der Agentur Farner Consulting AG und deren Kontrolle der Bekanntheitskampagne nicht zu erneuern. Diese Agentur hatte dem Verein «Fribourgissima Image Freiburg» während drei Jahren ihre strategischen und konzeptuellen Kompetenzen zur Verfügung gestellt. Seit 2015 vergibt der Verein punktuell je nach Projekt Mandate an Freiburger Unternehmen.

4 Werkzeuge für die Kampagne

Die Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» wird von einer bedeutenden digitalen Strategie begleitet, einer Website www.fribourg.ch, von Social Media (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube) und einem Hashtag (#FRhappy). Diese digitale Kommunikation war 2014 die erste ihrer Art für einen Schweizer Kanton. Dank ihr wurde das Image eines dynamischen und zukunftsgerichteten Freiburg in den Vordergrund gestellt, ohne dabei die traditionellen Werte zu verleugnen.

Traditionellere Werkzeuge (Vortrag, Medienmitteilung, Werbung usw.) werden punktuell je nach Projekt und zur Erreichung der gesteckten Ziele eingesetzt.

Um die Wirkung dieser Werbekampagne zu messen, kontrolliert der Verein einerseits ihre Präsenz und deren Entwicklung in den Social Media und benutzt andererseits eine Analyse des Bekanntheitsgrads im Internet, mit der die Ausstrahlungskraft des Kantons und die Auswirkungen der Projekte untersucht werden. Diese Untersuchung wurde 2017 von der Freiburger Agentur *Up to You* erstmals durchgeführt (s. Punkt 5.1.5).

5 Tätigkeit 2017

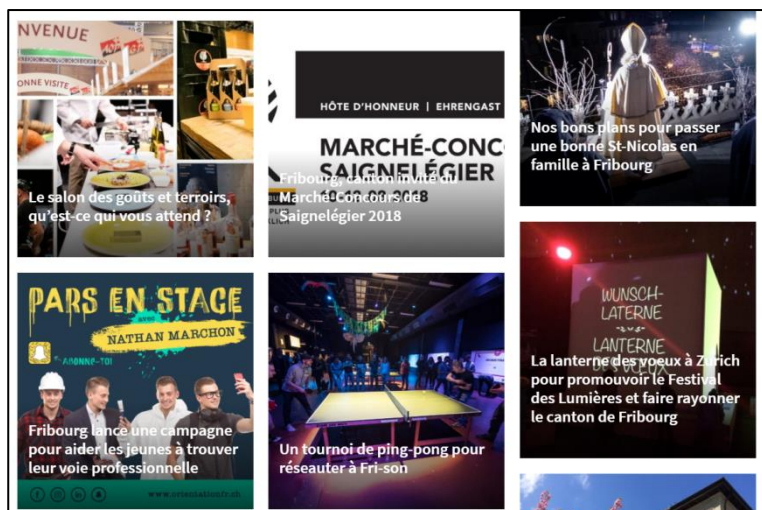
«Fribourgissima Image Freiburg» verfolgte im ersten Jahr dieses zweiten Mandats seine Ziele weiter, indem es die Bekanntheitskampagne erfolgreich fortsetzte, sich grossen Herausforderungen bei der Projektführung und der Organisation von Veranstaltungen stellte und auf die Zusammenarbeit mit seinen Partnern aufbaute.

5.1 Digitale Strategie des Vereins

Im Zentrum der Werbekampagne entfaltet die dynamische digitale Strategie ihre Wirkung und ermöglicht so, dass von Freiburg gesprochen wird und dass in der breiten Öffentlichkeit um Freiburg herum ein Netz entsteht, eine «virtuelle» Gemeinschaft. Regelmässig wird in mehreren Medien über die Projekte des Vereins, aber auch über weitere Freiburger Veranstaltungen berichtet. Mit diesem multimedialen Vorgehen können die gesteckten Ziele auf verschiedenen Stufen und Ebenen erreicht werden.

5.1.1 Die Website

Auf der zweisprachigen Website www.fribourg.ch werden regelmässig Artikel in Erzählform, sogenannte *Stories*, veröffentlicht



(durchschnittlich 5 pro Monat). Diese Artikel, die nach verschiedenen Kategorien geordnet sind (Business, Kultur, Veranstaltungen, Bildung usw.), streichen die Hauptthemen der Kampagne heraus. Die Kategorie «Ici, c'est Fribourg», die der Website 2016 angefügt wurde, ist das Resultat einer direkten Zusammenarbeit mit Partnern von «Fribourgissima Image Freiburg» (Fédération patronale et économique, Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland und Groupe E). 2017 wurden

namentlich Artikel über das lokale Gewerbe und die Unternehmen Freiburgs sowie über Ereignisse und Projekte, an denen der Verein beteiligt ist, wie der Gordon-Bennett-Cup, das Projekt Wunschlaterne, die Dzins und der Swiss Living Challenge, veröffentlicht. Einer der meistgelesenen Artikel betrifft das Hauptprojekt des Jahres, den Ballonwettbewerb Gordon Bennett. 2017 zählte www.fribourg.ch 48 021 Websessionen¹, 41 418 Nutzerinnen und Nutzer² und über 91 000 besuchte Seiten³. Gegenwärtig sind auf der Website www.fribourg.ch über 200 *Stories* aufgeschaltet.



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

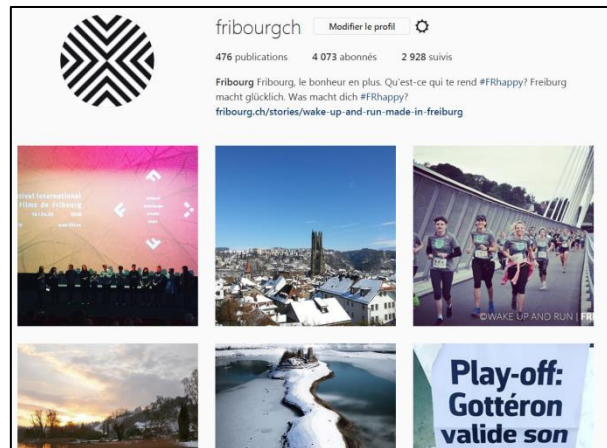
² Nutzerinnen und Nutzer, die im ausgewählten Datumsbereich mindestens eine Session eingeleitet haben.

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

5.1.2 Der Hashtag #FRhappy

Das Hashtag #FRhappy wurde eigens für diese Bekanntheitskampagne geschaffen: Es wird auf breiter Ebene in den Veröffentlichungen des Vereins in den Social Media (Twitter, Instagram, Google+ und Facebook) verwendet. Seine wiederholte Verwendung hat das Hashtag bekannt gemacht, so dass es auch von den Internetnutzerinnen und -nutzer immer häufiger benützt wird und eine breite Öffentlichkeit für die Werbekampagne sensibilisiert wurde.

Auf Instagram wurde #FRhappy über 14 500 Mal benützt (2016: 9000 Mal). Allerdings wird der Hashtag nur erfasst, wenn die Nutzerin oder 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 14 500 im Instagram-Konto bedeutend übersteigt. Es sei noch darauf hingewiesen, dass die verbreitete Benützung des Hashtags auf Instagram dadurch gefördert wurde, dass das Sekretariat dieses Zeichen auch immer wieder in den Kommentaren zu Fotos anderer Nutzerinnen und Nutzer verwendete (Social-Media-Monitoring).



5.1.3 Newsletter

Der Newsletter, der über die Aktionen und Aktivitäten berichtet, wird an eingeschriebene Personen sowie an das inzwischen aufgelöste Netzwerk des Vereins «Fribourgissima» versandt. Im Jahr 2017 wurden drei Newsletter versandt: zwei betrafen die Aktivitäten des Vereins (namentlich den Ballonwettbewerb Gordon Bennett und das Projekt Wunschlaterne in Zürich), und eine verkündete die Aufnahme eines neuen Partners in den Verein. Der Anteil der geöffneten und gelesenen Newsletter ist gut: Er beträgt durchschnittlich 45 % (Vergleichswert: 20 %).

5.1.4 Social Media

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

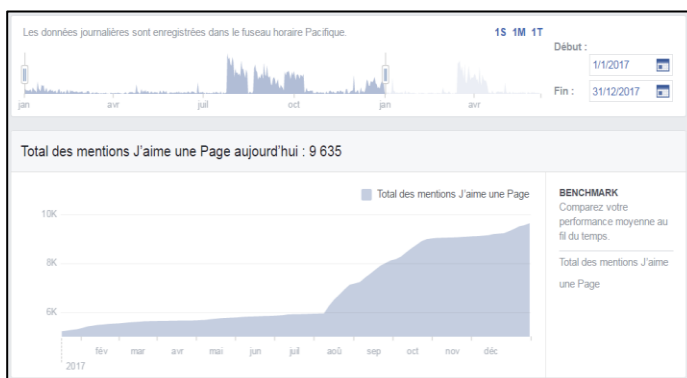
- «Fribourgissima Image Freiburg» erstellt eigene Inhalte oder teilt, verbreitet und bearbeitet bereits vorhandene Posts auf *Facebook*. Zu Beginn des Jahres 2017 zählte die Facebookseite «Freiburg» 5209 Fans⁴. Ende Dezember 2017 waren es über 9600. Es ist möglich, die Herkunft der Personen, welche die Seite «Freiburg» mögen, herauszufinden. *Facebook* bietet den Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, ihren Wohnort anzugeben. Diese Angaben werden, soweit sie die Nutzerinnen und Nutzer bekanntgeben, von *Facebook* erfasst. So lässt sich etwa sagen, dass über 3900 Personen, welche die Seite mögen, aus Freiburg kommen, 480 aus Lausanne, 412 aus Zürich und 262 aus Genf. Da es sich um eine Angabe handelt, die durch Nutzerinnen und 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 immer zahlreicher (Nachrichten, Kommentare, Posts auf der Seite usw.). Die

⁴ Das bedeutet, dass 5209 Personen angeklickt haben, die Facebookseite zu «mögen».

organische Reichweite⁵ der Veröffentlichungen betrug 140 000 Personen, gegenüber einer bezahlten Reichweite von 284 000 Personen.

- *Google+* funktioniert gleich wie eine *Facebook*-Seite. Die Inhalte sind im Allgemeinen dieselben wie auf *Facebook*, 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.
- Das *Twitter*-Konto ermöglicht eine umfassende Verbreitung kurzer Mitteilungen, seien es eigene oder diejenigen anderer Nutzerinnen und Nutzer (*retweet*). Das macht eine lebhaftere Interaktion mit der breiten Öffentlichkeit und eine gewisse Spontaneität möglich. Gegenwärtig zählt das *Twitter*-Konto «Freiburg» 1990 *Followers*⁶. 400 Personen haben die Nachrichten des *Twitter*-Kontos des Vereins abonniert. Die Zunahme ist weniger bedeutend als beispielsweise bei Facebook oder Instagram. Das lässt sich dadurch erklären, dass dieses soziale Netz 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 wachsenden 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. Im Jahr 2017 wurden zusätzlich zu den *Stories*⁷ 105 Fotos auf dem *Instagram*-Konto «Freiburg» gepostet. Die Begeisterung für dieses Konto wird immer grösser: Über 3871 Personen folgten ihm Ende Dezember. Die Zahl der *Follower* hat sich im Vergleich zum Jahr 2016 weniger stark erhöht. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Werbekampagne im Jahr 2017 nicht auf *Instagram* durchgeführt wurde.
- *YouTube* ist eine Videoplattform, die der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» benutzt, um Filme, die im Rahmen von besonderen Förderungsmassnahmen entstanden sind, wie z. B. Werbefilme, zu veröffentlichen und zu verbreiten. Im Jahr 2017 wurden im Zusammenhang mit dem Lichtfestival Murten neun Filme und für das Projekt Gordon Bennett drei Filme auf dem Kanal veröffentlicht. Der Kanal zählte in diesem Jahr 103 Abonentinnen und 163 705 Views.

Facebook Statistiken



| Ville | Vos fans |
|------------------------------|----------|
| Fribourg (ville suisse), ... | 3 199 |
| Lausanne, Canton de V... | 744 |
| Genève, Canton de Ge... | 603 |
| Berne, Canton de Bern... | 424 |
| Zurich, Canton de Zuric... | 419 |
| Bulle, Canton de Fribou... | 187 |
| Neuchâtel, Suisse | 140 |
| Sion, Canton du Valais, ... | 107 |

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

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.

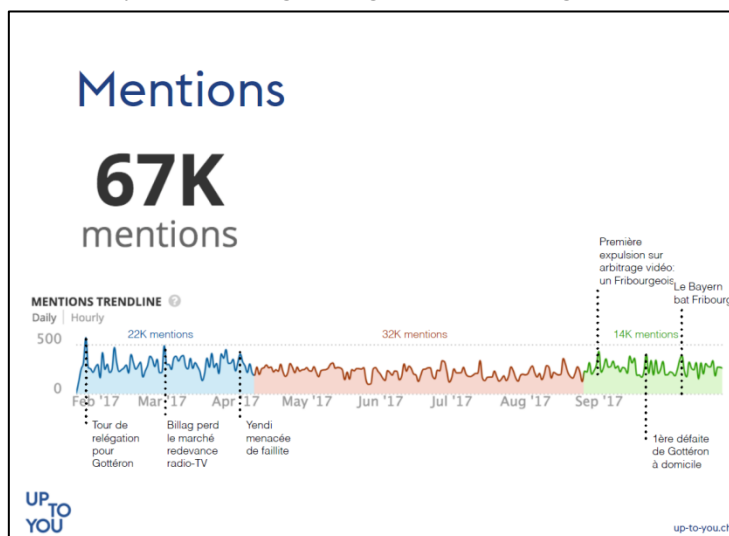
5.1.5 Bekanntheitsgrad im Internet

Die Analyse des Bekanntheitsgrads im Internet wird durch die Freiburger Agentur *Up to You*, die sich auf soziale Netzwerke spezialisiert hat, durchgeführt. Diese Analyse besteht aus einer Untersuchung von Schlüsselwörtern im gesamten Internet und ihre 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. Der Vorteil dieses Instruments im Vergleich zur *Share-of-voice-Analyse* (Monitoring der Präsenz verschiedener Kantone in den Online-Medien und den sozialen Netzwerken), die zwischen 2015 und 2016 durchgeführt wurde, ist seine Anpassungsfähigkeit und dass es bei der Wahrnehmung des Kantons Freiburg von aussen ansetzt.

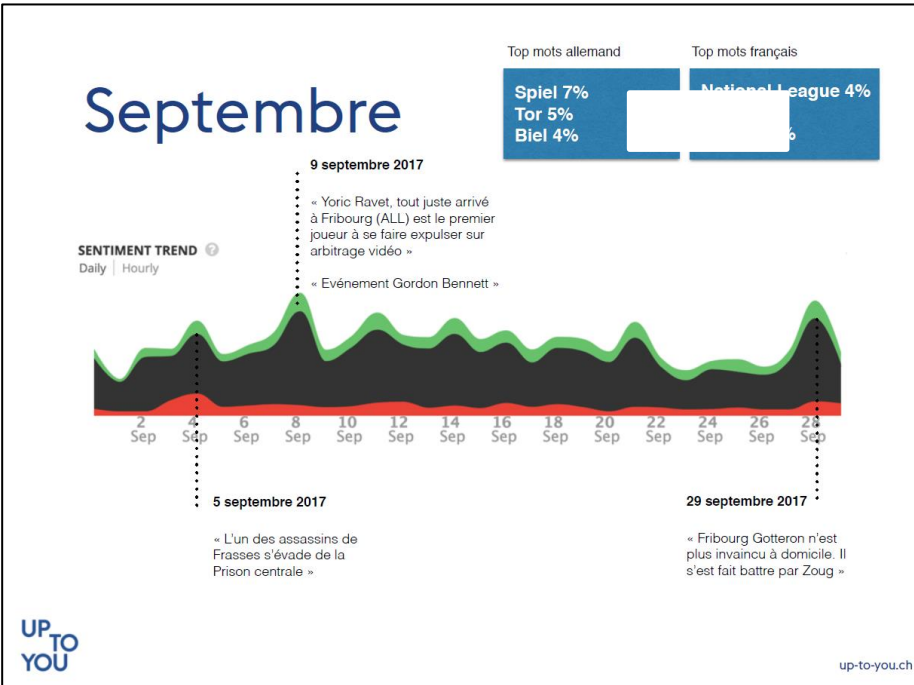
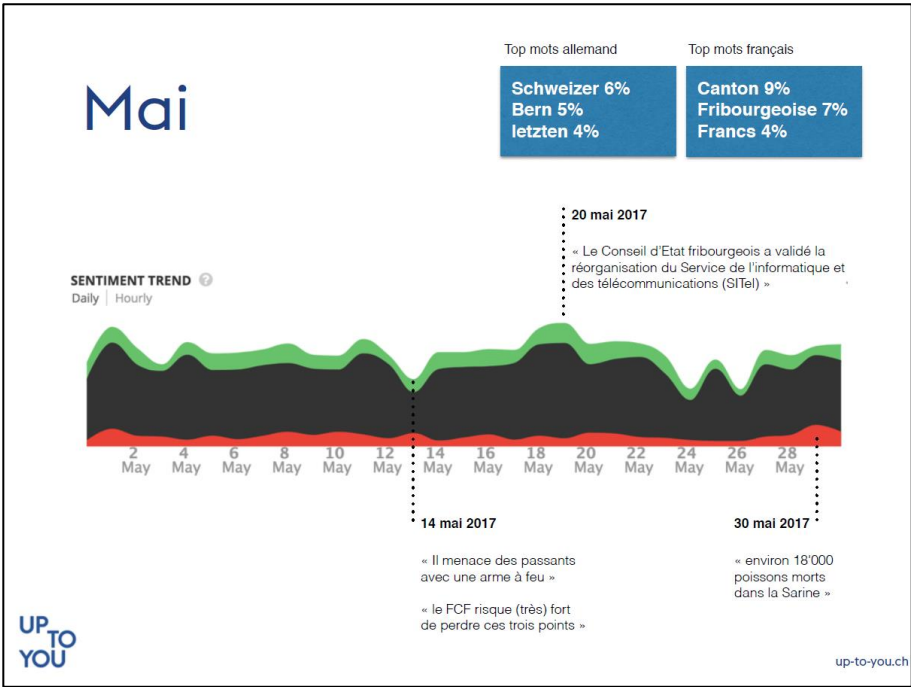
Das Verfahren läuft in mehreren Etappen ab. Zuerst wird im Internet eine umfassende Untersuchung anhand von Schlüsselwörtern durchgeführt. Die Schlüsselwörter wurden vom Sekretariat des Vereins ausgewählt. Sie sind allgemein und haben einen direkten Bezug zum Kanton und zum Verein: Fribourg, Freiburg,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

Einige der Folgerungen, die 2017 aus der Analyse des Bekanntheitsgrad im Internet gezogen werden können:

- Zwischen den Monaten Februar und Oktober wurden 67 000 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.
- Die Spitzenwerte werden Ereignissen oder Projekten des Kantons zugewiesen, die genügend angekündigt wurden, um ein Echo auszulösen.
- Die Farben zeigen die Tendenz des Inhalts; Grün ist positiv, Rot ist negativ und Grau ist neutral. 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 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.



betreffen Inhalte vor allem 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.



5.2 Projekte, Ziele und Resultate

Im Jahr 2017 war «Fribourgissima Image Freiburg» an mehreren Projekten beteiligt, für die verschiedene Massnahmen umgesetzt wurden. Ergänzend hierzu konnten durch die Social Media und die Website www.fribourg.ch zahlreiche Ereignisse, Veranstaltungen und Ausstellungen, die in unserem Kanton stattfanden, aufgegriffen werden.

5.2.1 Gordon Bennett Cup 2017

5.2.1.1 Konzept und Ziele

Die 61. Ausgabe des Gordon Bennett Cup fand Mitte September in Epagny im Greyerzerland statt. Diese Veranstaltung auf Freiburger Boden auszurichten, bedeutete, einen Wettbewerb von Weltruf zu organisieren und die Dynamik und Kompetenz des Kantons aufzuzeigen. Diese Ziele wurden im Vorfeld und während der Veranstaltung umgesetzt. So startete der Gordon Bennett Cup nach einem Jahr intensiver Arbeit am 8. bis 10. September. Dieses erste Wochenende richtete sich mit der Eröffnungsfeier, dem Start des Wettkampfs und den Darbietungen aus dem Luftfahrtbereich an die breite Öffentlichkeit. Neben diesem sportlichen und luftigen Programm wurde die Kilbi im Freiburgerland durchgeführt. Das zweite Wochenende vom 15. bis 16. September war dem Galaabend und der Siegerehrung der Pilotinnen und Piloten gewidmet.

«Fribourgissima Image Freiburg» beteiligte sich an der Organisation und am Eventmanagement der Veranstaltung, dessen ursprüngliche Vorlage von den vier Pfeilern der Freiburger Wirtschaft stammt (FKB, KGV, Groupe E und TPF). Diese Zusammenarbeit umfasste verschiedene Aspekte des Projektmanagements und der Kommunikation vor, während und nach der Veranstaltung. Durch die ergriffenen Massnahmen konnte eine grössere Sichtbarkeit des Projekts erreicht werden und der Kanton Freiburg im besten Licht erscheinen.



5.2.1.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

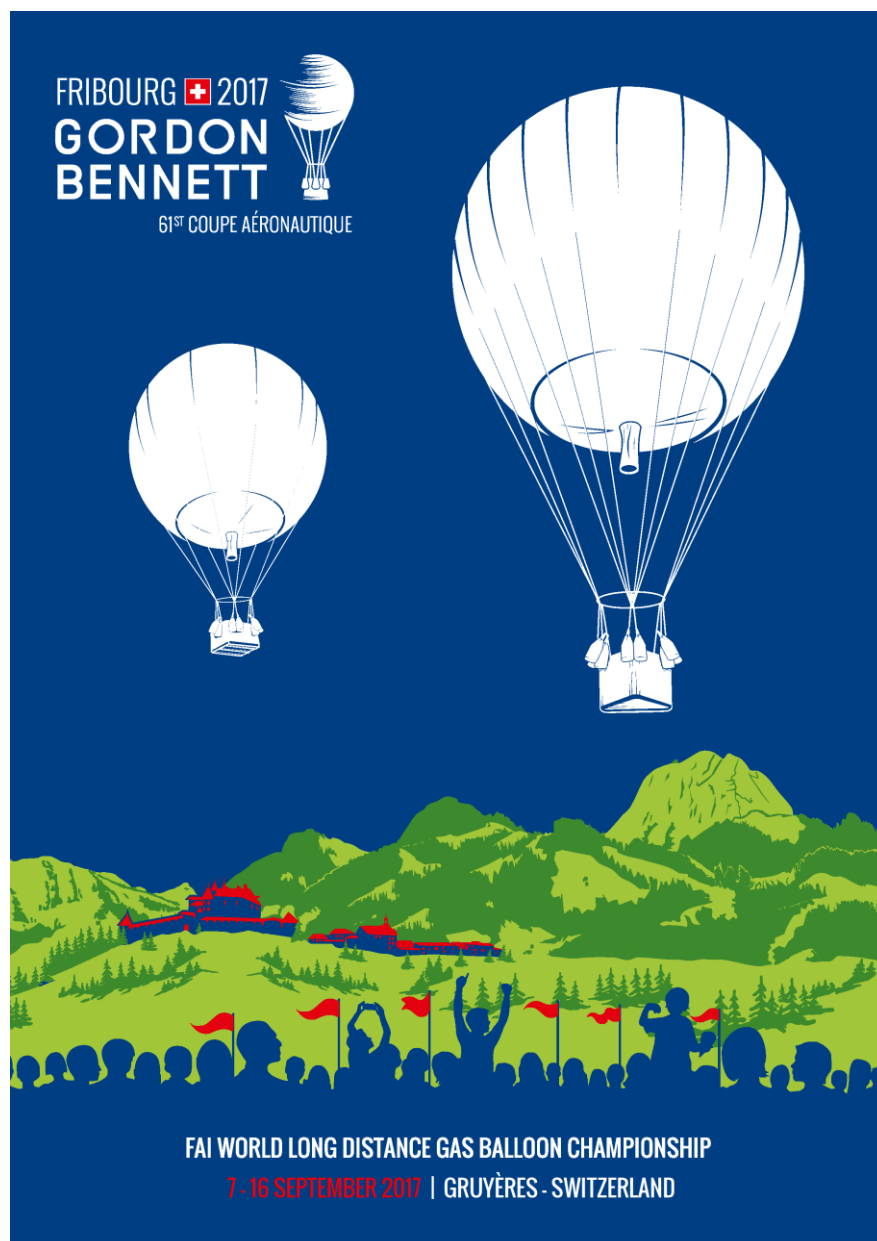
Die folgenden Aspekte wurden bei den ergriffenen Massnahmen im Rahmen der Projektzusammenarbeit mit dem Verein berücksichtigt. Einzelheiten dazu finden Sie im Projektbericht des Gordon Bennett Cup.

5.2.1.2.1 Corporate Design

Das Corporate Design für dieses Projekt wurde von Margaux Kolly, Mitglied des Ressorts Kommunikation und Geschäftsführerin des Unternehmens MKREA, geschaffen. Die folgenden Aspekte wurden bei den verschiedenen Medien berücksichtigt:

- Offizielle Logos: Gordon Bennett, FAI, 4P, «Fribourgissima Image Freiburg», Kilbi im Freiburgerland, Sponsoren
- Grafische Elemente: Gasballon, Moléson, Schloss Greyerz, Menge
- Farben: Blau, Rot, Grün, Weiss

Das Corporate Design und die begleitenden Nachrichten wurden je nach Printmedium (Plakat, Medienmitteilung, Beschriftung) oder digitalem Medium (Website, Social Media, Videos usw.) umgesetzt.



5.2.1.2.2 Kommunikationskampagne

Die Kommunikationskampagne, die im Rahmen des Projekts Gordon Bennett Cup durchgeführt wurde, begann schon fast eineinhalb Jahre vor der Veranstaltung. Die allgemeine Zielsetzung war, den Wettbewerb von Weltruf zu fördern und bekannt zu machen, den Kanton Freiburg besser zu positionieren und die breite Öffentlichkeit während des ersten Wochenendes der Veranstaltung anzuziehen. Diese Kommunikationskampagne differenzierte sich nach Zielpublikum, Kommunikationsbereich und den eingesetzten Massnahmen, die gleichzeitig traditionelle und digitale Formen beinhalten.

| Gegenstand der Kommunikation | Zielpublikum | Kommunikationsbereich | Mittel |
|---|--|--|--|
| Gordon Bennett Cup | Breite Öffentlichkeit | Internationaler Bereich: Schweiz, Frankreich, Deutschland usw. | Pressearbeit, Web, Social Media, Buzz Marketing |
| Gordon Bennett Cup Veranstaltung in Epagny | An Luftfahrt interessiertes Publikum (fachkundiges Publikum, interessierte Zielgruppen usw.) | Nationaler Bereich | Pressearbeit, Zielpublikum, Social Media, Direktmarketing |
| Veranstaltung in Epagny | Breite Öffentlichkeit | Regionaler Bereich: im Umkreis von 50 km um Epagny | Pressearbeit, Werbung in Printmedien (Radio, Fernsehen und Plakate), Promotion (Wettbewerb), Web, Social Media usw. |

5.2.1.2.3 Traditionelle Kommunikationsmassnahmen

Der Pressearbeit kam während des ganzen Projekts grosse Bedeutung zu. So wurden 9 Medienmitteilungen veröffentlicht, 10 Medienkonferenzen und Medienorientierungen zwischen März 2016 und September 2017 abgehalten (am 23. März 2016 im Schloss Greyerz, am 5. Dezember 2016 im Espace Ballon, am 31. Mai 2017 in Bern, am 24. März 2017 in Moléson und zwei Medienorientierungen pro Tag vom 8. bis 10. September 2017).

Mehrere Werbemassnahmen wurden geplant, beispielsweise eine Plakatkampagne der APG mit 117 Plakaten im Format F12, die ab dem 24. Juli 2017 ausgehängt wurden. Über die Bildschirme eBoard und ePanel konnten an Bahnhöfen und in Einkaufszentren ein französisch- und deutschsprachiger Werbespot von rund zehn Sekunden gezeigt werden. Das Verbreitungsgebiet dieser zwei Massnahmen befand sich im Umkreis von 50 km um die Gemeinde Epagny. Der rund zehn Sekunden lange Werbespot wurde in den Regionen Bern, Freiburg, Neuenburg, Riviera-Chablais und Yverdon während drei Wochen auch auf den Bildschirmen des Passenger TV abgespielt. Der TPF-Bus «Gordon Bennett» und 20 Busse mit Heckflächenwerbungen wurden gestaltet und waren im Sommer 2017 im Kanton Freiburg unterwegs. Zusätzlich wurde ein Tischset entworfen, das über den Vorstand von Chardonnens Boissons verteilt wurde.

Andere Werbemassnahmen in Printmedien beinhalteten die Umsetzung eines Tabloidformats in drei Freiburger Zeitungen (La Gruyère, La Liberté und Freiburger Nachrichten). Ausserdem wurden auf RadioFR verschiedene Aktionen, wie ein Sponsoring zur Hauptsendezeit im Juli und Radio-Spots von 25 Sekunden auf Radio Fribourg / Freiburg durchgeführt.

5.2.1.2.4 Digitale Kommunikationsmassnahmen

Ein dreisprachiger Newsletter (französisch, deutsch und englisch) entstand im Rahmen dieses Projekts. Dieser diente dem Gordon Bennett Cup Freiburg 2017 als Informationskatalysator. Der Newsletter war wie die Titelseite einer Zeitung mit mehreren Rubriken (News, Veranstaltung, Wettbewerb usw.) aufgebaut und hatte zum Ziel, zu informieren und für genauere Angaben auf die Website oder die Social Media weiterzuleiten. Vier Newsletter wurden an mehr als 1300 Adressatinnen und Adressaten versendet; der Versand fand am 7. April, am 1. Juni, am 18. Juli und am 23. August 2017 statt.

Die Website www.gordonbennett.aero, die alle Informationen über den Wettkampf (Geschichte, Gasballone, Teams), die Veranstaltung (Luftsport, Gastronomie, Vorführungen), den Kanton Freiburg usw. enthält, wurde vom Ressort «Kommunikation, PR und Marketing» erstellt. Der Inhalt sollte gleichzeitig informativ, didaktisch und spielerisch sein (Organisation eines Online-Wettbewerbs).

Die Organisation der Veranstaltung ergriff ebenfalls Kommunikationsmassnahmen auf den Social Media Facebook, Twitter und Instagram.

5.2.1.2.5 Kommunikationsereignisse

Mehrere Kommunikationsveranstaltungen wurden eingesetzt, um die Begeisterung für den Wettbewerb und die Veranstaltung zu entfachen.

- Ausstellung im Espace Ballon in Château d'Oex
- Mitwirkung und Präsenz am Internationalen Ballonfestival in Château d'Oex
- Medienkonferenz im Bundeshaus
- Wettbewerb für die breite Öffentlichkeit (über die Website)
- Wettbewerb an der französischsprachigen Orientierungsschule des Kantons Freiburg.

Das Hauptziel des Wettbewerbs bestand darin, mit einem aktuellen Bezug mehrere Fachbereiche abzudecken, die Neugierde der Schülerinnen und Schüler für das menschliche Abenteuer und die technologischen Entwicklungen zu wecken und sie für die Berufe in der Luftfahrt zu sensibilisieren. Hinzu kommen pädagogische Ziele wie die Förderung eines fachübergreifenden Ansatzes und des Klassenzusammenhalts, die Zusammenarbeit der Lehrpersonen und Aktivitäten, die mit dem Westschweizer Lehrplan (PER) vereinbar sind. Um am Wettbewerb teilzunehmen, musste die Klasse ein Dossier einreichen, das die vier für den Wettbewerb ausgewählten Fächer Französisch, Geschichte, Geografie und Naturwissenschaften miteinbezog. Im Vordergrund des Projekts steht die Zusammenarbeit. Die Veranstaltungsorganisatoren haben die Vorgaben für die Gestaltung der Dossiers in Zusammenarbeit mit den für die Fachbereiche verantwortlichen Lehrpersonen festgelegt. Danach hat eine Jury bestehend aus Mitgliedern der Projektorganisation und Vertretern des Amtes für den obligatorischen Unterricht die Dossiers jeder Stufe, d. h. der 9H, 10H und 11H, begutachtet. Die Direktorinnen und Direktoren der Orientierungsschulen und die Lehrpersonen haben sich wesentlich daran beteiligt, dass dieses Projekt in den Schulklassen des Kantons durchgeführt werden kann.

5.2.1.2.6 Veranstaltung und Gordon Bennett Cup 2017

Die 61. Ausgabe des Gordon Bennett Cup startete am Abend des 9. September in Epagny. 21 Teams aus 14 Ländern traten gegeneinander an. Der Wettkampf gestaltete sich besonders anspruchsvoll, weil Winde die Ballone nach Polen in Richtung der russischen Enklave Kalinigrad und Weissrussland trieben, zwei Lufträume, die für den Wettbewerb geschlossen waren. Schlussendlich konnte nur das französische Team von Vincent Leÿs und Christophe Houver diesen schmalen Korridor durchqueren und konnten somit die Weltmeisterschaft mit 1836.06 km Fahrt in 36 Stunden und 20 Minuten gewinnen. Die Freiburger Laurent Sciboz und Nicolas Tièche landeten auf Platz vier.



Zur gleichen Zeit wie der Wettkampf wurde auf dem Flugplatz Greyerz während des gesamten Wochenendes ein grosses Volksfest rund um das Thema Luftsport veranstaltet. Freitag, der 8. September stand im Zeichen der Luftfahrtberufe, Samstag, der 9. September im Zeichen der motorisierten Luftfahrt mit Flugzeug und Helikopter und Sonntag, der 10. September im Zeichen des freien Flugs mit Heissluft- und Gasballonen und Segelflugzeugen. Die Schweizermeisterschaft im

Fallschirmspringen fand ebenfalls vom 7. bis am 10. September statt. Es gab verschiedenen Darbietungen aus dem Luftfahrtsbereich, darunter eine Flugshow des Teams der PC-7 am Freitag und am Samstag.

Die Kilbi im Freiburgerland hat als gastronomische Partnerin des Gordon Bennett 2017 während des ganzen Wochenendes zahlreiche Degustationen, kulinarische Vorführungen und einen Handwerkermarkt organisiert und durchgeführt. Musikalische Unterhaltung und eine Klang- und Lichtershow, die am Freitagabend vorgeführt wurde, rundeten das Programm ab.

5.2.1.3 Ergebnisse der durchgeführten Massnahmen

Die Kommunikationskampagne war bei den Massnahmen vor und während der Veranstaltung ein Erfolg. Das Ressort «Kommunikation, PR und Marketing» hat jedoch allgemein auf die Schwierigkeit, Interesse bei der deutschsprachigen Presse zu wecken und die fehlende Zusammenarbeit mit den Luftfahrtkreisen hingewiesen.

Die eingesetzten Massnahmen im Bereich Pressearbeit ermöglichten:

- die Akkreditierung von 90 Journalisten und 40 Medien, davon sechs aus dem Ausland (Deutschland, Frankreich, Niederlande, Belgien, Spanien, Tschechien);
- ein entsprechendes Medienecho (ausgenommen Quattro Media), nämlich
 - o 66 Artikel in Printmedien
 - o 61 Artikel in Onlinemedien
 - o 81 Beiträge in Radio und TV;
- ein Medienecho in 9 Ländern (darunter Deutschland, Frankreich, Polen, Estland und Luxemburg);
- eine Fernsehausstrahlung von 172 Stunden, 23 Minuten und 22 Sekunden (Ausstrahlung Quattro Media – Stand am 10.11.17).

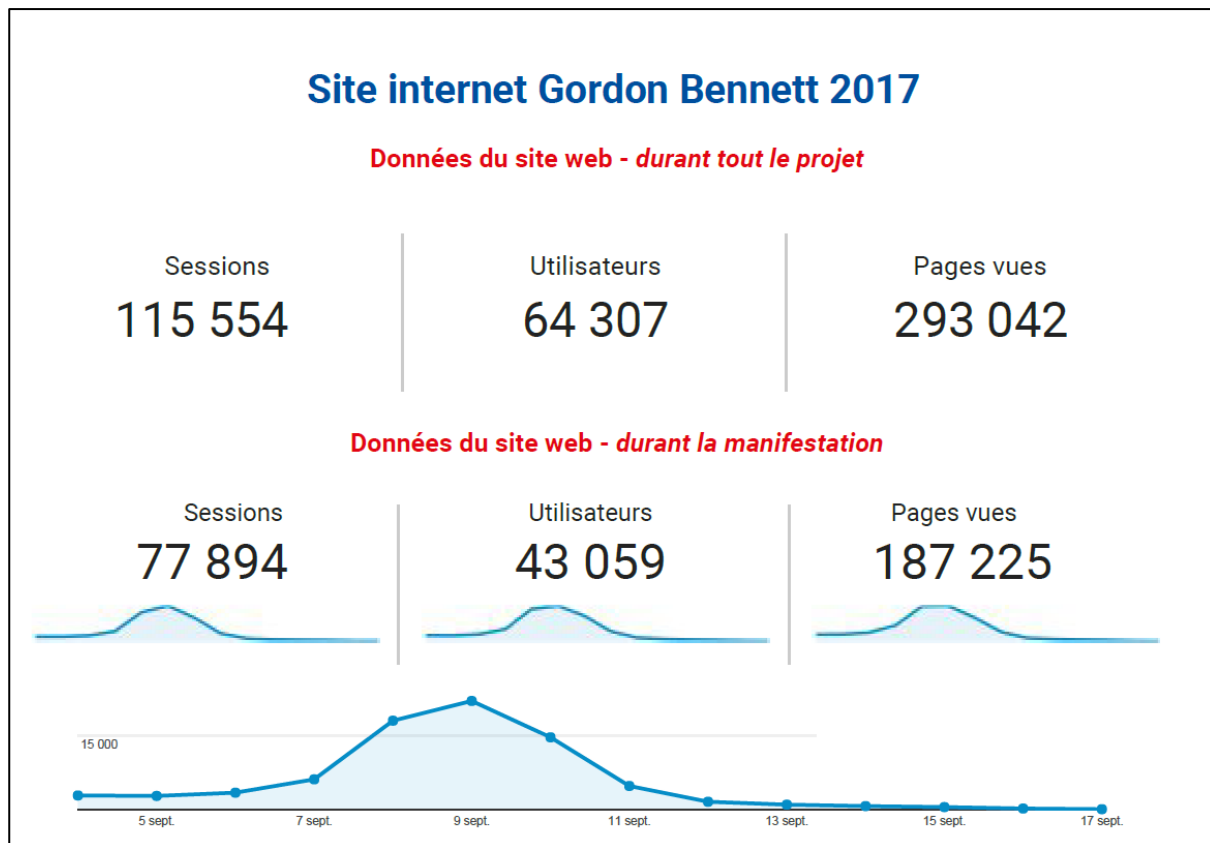
Die Sendezeit stieg im Vergleich zum Vorjahr um 70 %.

Was die Werbeassnahmen allgemein und insbesondere in Printmedien betrifft, zeigten sich mit der Verbreitung des Tabloidformats in einer Ausgabe von 83 700 Exemplaren und den 97 551 Kontakten pro Tag durch die Bildschirme des Passenger TV ebenfalls greifbare Ergebnisse.

Auch die digitalen Kommunikationsmittel haben gute Ergebnisse gezeitigt. Der Anteil der geöffneten Newsletter ist mit 40 % (Vergleichswert: 20 %) bei jedem versandten Newsletter insgesamt gesehen gut bis sehr gut. Durch das Konzept, auf umfassendere Informationen weiterzuleiten, konnten die anderen Kommunikationsmittel (Website und Social Media) bekannt gemacht werden und ein erweiterter Zugriff auf die anderen Verbreitungschanäle erzielt und diese Kommunikationsmittel belebt werden.

Mit der Website www.gordonbennett.aero wurden folgende Ergebnisse erzielt:

- Daten, die *während* des Projekts erhoben wurden: 115 554 Websessionen / 64 307 Nutzerinnen und Nutzer / 293 042 besuchte Seiten
- Daten, die *während* der Veranstaltung erhoben wurden: 77 894 Websessionen / 43 059 Nutzerinnen und Nutzer / 187 225 besuchte Seiten



Site internet Gordon Bennett 2017

Les 10 pages les plus consultées - durant tout le projet

| Titre de page | Pages vues | % Pages vues |
|--|------------|--------------|
| 1. Gordon Bennett Fribourg 2017 – FAI WORLD LONG DISTANCE GAS BALLOON CHAMPIONSHIP | 151 228 | 51,61 % |
| 2. Programme – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 25 511 | 8,71 % |
| 3. Gordon Bennett 2017 – FAI WORLD LONG DISTANCE GAS BALLOON CHAMPIONSHIP | 7 758 | 2,65 % |
| 4. ÉQUIPAGES – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 7 516 | 2,56 % |
| 5. Teams – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 7 217 | 2,46 % |
| 6. Histoire – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 5 943 | 2,03 % |
| 7. Infos pratiques – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 5 822 | 1,99 % |
| 8. Live tracking – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 5 426 | 1,85 % |
| 9. Concours Gordon Bennett – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 5 418 | 1,85 % |
| 10. Programm – Gordon Bennett Fribourg 2017 | 5 309 | 1,81 % |

Durch die auf den Social Media umgesetzten Massnahmen erlangte das Projekt Beachtung, wurden die Interaktion mit den Internetnutzerinnen und -nutzern ermöglicht und schlüssige Ergebnisse erzielt.

- Facebook: 4.3 Millionen Personen sahen in den 11 Monaten Aktivität eine Publikation / 150 000 erfasste Interaktionen / 350 000 angeschaute Videos
- Twitter: 155 Tweets / 348 Follower / 104 Followings
- Instagram: 115 Beiträge / 437 Abonnenten / 77 abonniert

Die Kommunikationsveranstaltungen, die organisiert wurden, erreichten die festgelegten Ziele. An der Ausstellung im Espace Ballon in Château d'Oex konnte das fachkundige Publikum und die interessierten Zielgruppen einen ersten Blick auf den Gordon-Bennett-Cup erhaschen. Das Video über diese Veranstaltung wurde auf den Social Media veröffentlicht und konnte einen grossen Erfolg verbuchen. Durch die Teilnahme der Fribourg Freiburg Challenge am Internationalen Ballonfestival konnte auf die laufende Organisation des Gordon Bennett Cup Freiburg 2017 hingewiesen werden. Dadurch bestand auch die Gelegenheit, mit den Organisatoren des Festivals Kontakte zu knüpfen; sie haben einige Kommunikationsmassnahmen weitergeleitet. Der Wettbewerb, der auf der Website veranstaltet wurde, war ein voller Erfolg (969 Personen haben daran teilgenommen). Dadurch, dass auf die Social Media der Projektpartner weitergeleitet wurde, konnte die Zusammenarbeit verstärkt werden. Nicht weniger als 49 Orientierungsklassen der Schulen in Bulle, Domdidier, Gibloux, Glane, Greyerz, Jolimont, Marly, Pérolles, Sarine Ouest und la Tour-de-Trême haben mit Eifer am Wettbewerb Gordon Bennett teilgenommen.

Die Organisatoren ziehen eine positive Bilanz des Wettbewerbs Gordon Bennett und der Veranstaltung, die am Rande organisiert wurde. Mehr als 23 000 Besucher fanden sich für die Veranstaltung ein, davon 17 000 am Freitagabend, um den Start der Ballone des Wettkampfs zu sehen. Während der Festlichkeiten hatten die Besucherinnen und Besucher auch die Gelegenheit, die Welt der Luftfahrt zu entdecken. Rund 20 Aussteller haben die verschiedenen Luftsportarten vorgestellt. Im Rahmen der Kilbi im Freiburgerland wurden an rund 15 Ständen am Handwerkermarkt lokale Produkte angeboten. Die Kilbi im Freiburgerland fand mit 5000 servierten Gerichten grossen Anklang.

5.2.1.4 Finanzielle Investition

Das Projekt der 61. Ausgabe des Gordon Bennett Cup wurde von «Fribourgissima Image Freiburg», den 4 Säulen der Freiburger Wirtschaft sowie von Partnern und Sponsoren finanziert. Die Gesamtausgaben des Projekts beliefen sich auf 1,2 Millionen Franken. Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» investierte 200 000 Franken in den Gordon-Bennett-Cup Freiburg 2017.

5.2.1.5 Bilanz der Massnahme

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» und die 4 Säulen der Freiburger Wirtschaft sind mit dem Projekt Gordon Bennett Cup Freiburg 2017 insgesamt sehr zufrieden. Einen internationalen Wettbewerb im Kanton Freiburg zu organisieren und auszurichten, brachte eine einmalige Gelegenheit zur Förderung der Region, der Dynamik und der Kompetenzen des Kantons. Freiburg konnte ausserkantonale und internationale im besten Licht erscheinen.

Dieses Projekt war der Höhepunkt eines Arbeitsprozesses, der vier Jahre zuvor mit dem Projekt Fribourg Freiburg Challenge begann. Auch wenn die grosse Zahl der am Projekt beteiligten Akteure eine grosse Organisation und ein umfangreiches Projektmanagement bedeuteten, konnte mit der engen Zusammenarbeit mit einigen Partnern des Vereins (FKB, KGV, Groupe E, TPF, FPE und Terroir Fribourg) die Beziehungen verstärkt werden.

5.2.2 Werbefilme zum Thema Wirtschaft

5.2.2.1 Konzept und Ziele des Projekts

Im Jahr 2017 hat sich «Fribourgissima Image Freiburg» mit der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg (WIF) zusammengetan, um acht Werbefilme, deren roter Faden die Freiburger Wirtschaft ist, zu

entwickeln und zu produzieren. 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 Konzept dieses Projekts wurde zudem mit Fribourg Freiburg Network, der Zeitschrift der Freiburger Wirtschaft, ausgearbeitet, denn ihr diesjähriges Thema ist die Lebensqualität des Kantons.

Das Projekt wurde in zwei Jahren durchgeführt: die Konzeption und die Dreharbeiten 2017, die Veröffentlichung und die Promotion der Videos 2018. Aus diesem Grund wird die Veröffentlichung und die Promotion der acht Werbefilme im Tätigkeitsbericht 2018 von «Fribourgissima Image Freiburg» detailliert vorgestellt. Zum jetzigen Zeitpunkt kann hingegen präzisiert werden, dass die acht Videos der Förderung des Kantons und insbesondere der Website und den Social Media des Vereins dienen. Mit den Filmen wird eine Werbekampagne ausgearbeitet, die das Ziel hat, einen grösseren Zugriff auf die Website zu erzeugen und so die Bekanntheit und die Beteiligung in den Social Media zu fördern. Die WIF wird die Filme ebenfalls einsetzen, vor allem über das Fribourg Freiburg Network. Die Filme werden in der gedruckten und der digitalen Version, der Website und den Social Media der Zeitschrift zu sehen sein.

5.2.2.2 Werbekampagne

Die Werbekampagne für die Website und die Social Media wird ab März 2018, wenn die Zeitschrift Fribourg Freiburg Network erscheint, umgesetzt. Diese besteht aus bezahlten Anzeigen, die auf den drei Informationskanälen Facebook, Instagram und Twitter veröffentlicht werden. Der Zeitraum der Veröffentlichung wie auch das Zielpublikum werden je nach eingesetztem Kanal differenziert.

Mit der Werbekampagne werden verschiedene Zielsetzungen verfolgt, nämlich einen wachsenden Zugriff auf die Website zu erzeugen und die Bekanntheit des Vereins in den Social Media zu steigern. Die Werbungen unterscheiden sich je nach gewähltem Ziel.

Zusätzlich zur in den Social Media vorgesehenen Werbekampagne, können die Ziele durch Teilen und Weiterleiten auf die eigenen Social Media und Informationskanäle erreicht werden. Die Feinabstimmung mit Fribourg Freiburg Network und die WIF verleihen den acht Videos eine zusätzliche Sichtbarkeit.



5.2.2.3 Ergebnisse der durchgeführten Massnahmen

Wie in Kapitel 5.2.2.1 angesprochen, wurde das Projekt während zwei Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse der Werbekampagne werden daher im nächsten Tätigkeitsbericht vorgestellt.

5.2.2.4 Finanzielle Investition

Im Voranschlag waren für dieses Projekt 30 000 Franken für die Planung, die Umsetzung und die Promotion der Filme vorgesehen. Im Jahr 2017 wurden 4887 Franken in dieses Projekt investiert.

5.2.2.5 Bilanz der Massnahme

Die umfassende Bilanz des Projekts wird in ihren Einzelheiten im Tätigkeitsbericht 2018 des Vereins vorgelegt. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt freut sich «Fribourgissima Image Freiburg» über die enge Zusammenarbeit mit der WIF und der Zeitschrift Fribourg Freiburg Network. Durch dieses gemeinsam durchgeführte Projekt werden die Beziehungen mit den Wirtschaftskreisen gestärkt. Nach dem Erfolg der Filme und der Ausschnitte von Videos mit dem Namen «Sommer» und «Winter», ein Projekt, das 2015 und 2016 umgesetzt wurde, setzte sich der Verein zum Ziel, diese Aktion mit einem anderen Inhalt zu wiederholen.

5.2.3 Murten Licht Festival

«Fribourgissima Image Freiburg» und das Murten Licht Festival möchten ihre Partnerschaft nach zwei Jahren punktueller Zusammenarbeit (Weiterleiten und Verbreiten der Veranstaltung) formell ausbauen. Dazu wurde eine Vereinbarung zwischen den zwei Organisationen abgeschlossen.

Für den Verein «Fribourgissima Image Freiburg» stellt das Murten Licht Festival eine Veranstaltung von höchster Bedeutung für Freiburg dar. Er sieht das Potenzial des Festivals, den Kanton auf eine einzigartige Weise in den Vordergrund zu rücken.

Das Lichtfestival Murten ist eine touristische Veranstaltung von nationaler Bedeutung, die von einem Organisationskomitee organisiert und vom Verein Murten Tourismus getragen wird. Das Festival findet jedes Jahr während 12 Tagen im Januar statt. Die Zahl der Besucherinnen und Besucher wird auf 50 000 bis 100 000 geschätzt.

Das Lichtfestival Murten hat die folgenden Ziele:

- den Wintertourismus mit den Lichtern in der Region Murten dynamisch zu gestalten;
- auf nationaler oder sogar internationaler Ebene als Aushängeschild anerkannt zu werden;
- den Status «schweizerische Hauptstadtregion des Lichts» zu erlangen;
- dem Thema Licht im Kanton eine wirtschaftliche und künstlerische Dynamik zu verleihen.

5.2.3.1 Ziele der Vereinbarung

Die Vertragsparteien «Fribourgissima Image Freiburg» und das Murten Licht Festival verpflichten sich für eine aktive Zusammenarbeit und einen Austausch von sachdienlichen Informationen, insbesondere:

- das Festival bekannter machen und es ausserkantonale als Freiburger Veranstaltung positionieren;
- die Veranstaltung auf den Social Media von «Fribourgissima Image Freiburg» und seinem Umfeld im besten Licht erscheinen lassen;
- von den Kenntnissen und Ressourcen der anderen Partei profitieren;
- Projekte und Instrumente ausarbeiten, um das Festival ausserkantonale ins Gespräch zu bringen.

Im Rahmen der Partnerschaft wurde die Einigung getroffen, dass jede Organisation gewisse Ziele verfolgt. Der Verein verpflichtet sich:

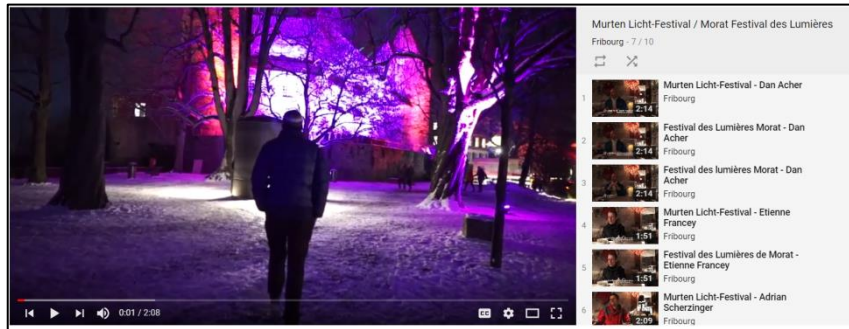
- das Festival zu unterstützen, indem er im Rahmen der Werbekampagne auf den Social Media und anderen Kommunikationsmedien auf einschlägige Informationen verweist und als Sprachrohr dient;
- das Murten Licht Festival als Veranstaltung in der Kampagne «Freiburg macht glücklich» zu integrieren;
- gemeinsam mit den Organisatoren ein Projekt auszuarbeiten, um das Festival ausserkantonale bekannt zu machen (wenn möglich ein jährliches Projekt).

Das Murten Licht Festival verpflichtet sich seinerseits:

- die Kommunikationsmassnahmen «Fribourgissima Image Freiburg» im Rahmen der Veranstaltung zu unterstützen und aufzugreifen;
- den Verein als Multiplikator einzusetzen, indem er an der Konzeptionierung des Festivals beispielsweise durch Informationsvermittlung und regelmässige Kontaktaufnahme beteiligt wird;
- gemeinsam mit der Imageförderung ein Projekt auszuarbeiten, um das Festival ausserkantonale zur Sprache zu bringen (ein jährliches Projekt).

5.2.3.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Anfang 2017, bevor der entsprechende Vertrag unterschrieben wurde, kam in Zusammenarbeit mit dem



Murten Licht Festival und dem Freiburger Tourismusverband (FTV) eine Massnahme zustande. Künstlerinnen und Künstler haben in der Form von Videos die 2. Ausgabe des Festivals vorgestellt, ihre Arteplage und ihre

Beteiligung am Murten Licht Festival erklärt. Das Ziel dieser Videos war, über das Festival zu informieren, ihm einen zusätzlichen Nachhall zu verschaffen und Inhalte für die Social Media und die Website von «Fribourgissima Image Freiburg» zu erstellen.

Im Jahr 2017 und im Rahmen der Vereinbarung haben der Verein und das Festival ein gemeinsames Projekt vorgestellt: eine Riesenlaterne am Lichtfestival ILLUMINARIUM in Zürich. Die Premiere dieses Zürcher Festivals fand zwischen dem 16. November und dem 31. Dezember im Innenhof des Landesmuseums statt und gehörte zu den Weihnachtsfeierlichkeiten. Bei dieser Veranstaltung gab es zwei Bereiche: Der eine Bereich war frei zugänglich und mit *Street Food* wurde für das leibliche Wohl gesorgt. Im zweiten, kostenpflichtigen Bereich erwarteten die Besucher spektakulär inszenierte Lichtinstallationen. Das Festival stellt eine einzigartige Mischung aus Licht, Kunst, Technologie, Architektur und Kulinarik dar. Die Organisatoren erwarteten mehr als 90 000 Gäste, darunter Zürcherinnen und Zürcher, Familien, Touristinnen und Touristen sowie im Kanton Zürich Ansässige. Auch eine Kommunikationskampagne wurde von den Organisatoren von ILLUMINARIUM gestaltet (in Zusammenarbeit mit einer Zeitung und unter Einbezug von Social Media, Broschüren usw.).



Das Freiburger Projekt nahm die Form einer Wunschlaterne als Symbol des Murten Licht Festivals an, auf die zwei künstlerische Kreationen projiziert wurden. Auf der einen Seite der Laterne lud die «Cave aux Bulles», die von Joëlle Aeschlimann, Pauline Saglio und Mathieu Rivier erdacht wurde, die Besucherinnen und Besucher ein, in die Kindheit zurückzukehren. Indem die Besucherinnen und Besucher durch einen Lichtapparat bliesen, liessen sie auf der Riesenlaterne Seifenblasen erscheinen; diese stiegen mit Leichtigkeit auf, bis sie zerplatzten oder sich verwandelten. Auf der anderen Seite realisierte Adrian Scherzinger ein *Mapping*; dabei wurden Personen, die einen Wunsch schrieben, in Szene gesetzt. Nachher lud die Animation die Zuschauerinnen und Zuschauer ein, ihrerseits beim Lichtfestival eine Laterne mit ihrem Wunsch auf den Murtensee zu



setzen. Mit diesen beiden künstlerischen Kreationen wurde eine direkte Verbindung zwischen dem Kanton Freiburg und dem Lichtfestival hergestellt. Ziel dieser Präsenz in Zürich war es, die Region bekannt zu machen und die Besucherinnen und Besucher für das Lichtfestival Murten zu interessieren.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden im Zusammenhang mit der Laterne in Zürich verschiedene Kommunikationsmassnahmen umgesetzt:

- traditionelle Kommunikationsmassnahmen: Medienmitteilung, Newsletter und Artikel auf der Website des Vereins und von ILLUMINARIUM;
- digitale Kommunikationsmassnahmen: wöchentliche Veröffentlichungen auf den Social Media, Realisierung eines Videos und eine Werbekampagne auf den Social Media.

Die Wunschlaterne mit den zwei künstlerischen Kreationen war als gemeinsames Projekt, das im Rahmen des Zürcher Festivals umgesetzt wurde, das Symbol des Lichtfestivals.

So konnten die Besucherinnen und Besucher jeden Abend ab 17 Uhr ein 270°-Lichtspektakel erleben und die verschiedenen Arteplages, unter anderem das Freiburger Projekt der Riesenlaterne, bewundern.

5.2.3.3 Ergebnisse der durchgeführten Massnahmen

Die erste Massnahme, die 2017 durchgeführt wurde, d. h. die Realisierung der vier Videos, mit denen die Künstler des Festivals vorgestellt wurden, erzielte gute bis sehr gute Ergebnisse, wie die nachfolgenden Zahlen zeigen:

| Video – Künstler | Aufrufe | erreichte Personen | Interaktionen |
|-------------------------------------|----------------|---------------------------|----------------------------|
| 1. Video – Dan Acher | | | |
| Ergebnisse DE | 2367 | 9052 | 59 (davon 13 Mal geteilt) |
| Ergebnisse FR | 1032 | 5528 | 150 (davon 32 Mal geteilt) |
| 2. Video – Etienne Francey | 7454 | 23 474 | 427 (davon 54 Mal geteilt) |
| 3. Video – Adrian Scherziger | 8661 | 23 655 | 506 (davon 82 Mal geteilt) |
| 4.Video – Denis Bigler | 3319 | 10 162 | 155 (davon 34 Mal geteilt) |

Das erste Video wurde zweimal veröffentlicht und das französisch- oder deutschsprachige Publikum konnte die Sprache wählen. So konnte analysiert werden, inwiefern das Publikum miteinbezogen wird und sich dafür interessiert. Das zweite Video wurde unabhängig von der Sprache des Publikums einmal veröffentlicht. Da die Ergebnisse besser waren, wurden das dritte und das vierte Video ebenfalls ohne Sprachwahl veröffentlicht.

Die Massnahmen, die nach der Vereinbarung ergriffen wurde, d. h. die Riesenlaterne am Festival ILLUMINARIUM, wurde sowohl vom Verein «Fribourgissima Image Freiburg» als auch vom Murten Licht Festival als ein Erfolg wahrgenommen.

- Das Projekt in Form einer riesigen Wunschlaterne war originell und einmalig. Seine Form stellte zudem eine direkte Verbindung mit dem Festival und Freiburg her, denn die Laterne ist das Symbol des Murten Licht Festivals.

- Die künstlerischen Kreationen waren interaktiv und stellten gleichzeitig auch eine direkte Verbindung zum Murten Licht Festival und Freiburg her, weil sie die Gäste einluden, das Lichtfestival zu besuchen und die Stadt Murten darauf zu sehen war.
- Die Teilnahme am Festival ILLUMINARIUM war eine gute Wahl.
 - Erstens, weil das Festival eine Premiere war.
 - Zweitens, weil es mitten in Zürich stattfand (das Landesmuseum liegt wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof entfernt); seit einigen Jahren möchte der Verein ein Projekt in dieser Stadt umsetzen.
 - Drittens, weil die Dauer des Festivals interessant war. Während der eineinhalb Monate des Festivals (16.11-31.12.17) wurde die Freiburger Laterne ausgestellt.
 - Viertens, weil das Zielpublikum von ILLUMINARIUM, nämlich Zürcherinnen und Zürcher, Familien und Touristinnen und Touristen den Erwartungen des Vereins entsprach.
 - Fünftens, weil die Organisatoren von ILLUMINARIUM eine Kommunikationskampagne auf der Website und in den Social Media usw. planten, die für das Freiburger Projekt förderlich war.

Die Kommunikationsmassnahmen waren ebenfalls erfolgreich.

- Der Anteil der geöffneten Newsletter betrug je nach Zielpublikum zwischen 35 % und 53 % (Referenzwert: 20 %).
- Die Ergebnisse des Videos der Laterne am ILLUMINARIUM, das mit der Unterstützung vom FTV realisiert wurde: 4352 Aufrufe / 15 900 Reichweite / 248 Interaktionen.
- Die Werbekampagne auf Facebook mit dem Video vom FTV verfolgte zwei Ziele:
 - Aufrufe des Videos: 46 914 Aufrufe / 71 433 Reichweite / 145 482 Impressionen
 - Likes auf der Facebookseite: 357 Likes / 13 193 Reichweite / 31 935 Impressionen

Durch die Kommunikationskampagne für dieses gemeinsame Projekt erschien das Festival ausserkantonale im besten Licht.

5.2.3.4 Finanzielle Investition

Für die Realisierung der vier Videos mit den Künstlern (Anfang 2017) investierte der Verein 4200 Franken in der Form von Naturalleistungen vom FTV. Für die Planung und Umsetzung des gemeinsamen Projekts und die dazugehörige Kommunikation stellte «Fribourgissima Image Freiburg» 36 397.15 Franken bereit.

5.2.3.5 Bilanz der Massnahmen

Nach einer zweijährigen erfolgreichen Zusammenarbeit, darunter die Realisierung der vier Filme der



Künstler, wollten der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» und das Lichtfestival Murten diese Zusammenarbeit weiterentwickeln. Durch die Vereinbarung konnte das erste gemeinsame Projekt verwirklicht werden. Die Bilanz dieser ersten Realisierung ist hervorragend. Der Verein und das Festival werten diese erste Zusammenarbeit, was das Produkt und die Kommunikation angeht, als Erfolg. Auch wenn die Arbeit mit ILLUMINARIUM nicht immer leicht war, konnte durch dieses gemeinsame Projekt und die Partnerschaft zwischen «Fribourgissima Image Freiburg» und dem Murten

Licht Festival die Qualität, die Kompetenzen, das Netzwerk und die Ressourcen von allen Beteiligten hervorgehoben werden.

5.2.4 Werbefilme und -trailer

Im Jahr 2015 hat der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» von der Freiburger Filmproduktionsfirma «Take off Productions» einen winterlichen und einen sommerlichen Werbefilm produzieren lassen. Auf der Grundlage der beiden Filme wurden je fünf Trailer hergestellt. Die Idee des Projekts war es, das Glück der Freiburger/innen anhand von Augenblicken des Lebens, anhand des Reichtums des Kantons und anhand seiner Attraktivität zu zeigen.

5.2.4.1 Konzept und Ziele

Die zwei Filme und ihre Trailer wurden schon im Jahr 2016 produziert und gehörten zum Projekt der Förderung des Kantons und vor allem zur Internetseite und den Social Media des Vereins. Das Ziel der ersten auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube umgesetzten Werbekampagne war, den Zugriff auf die Website und die Bekanntheit der Social Media zu steigern (siehe Tätigkeitsbericht 2016 für Details).

Im Sommer 2017 hat das Sekretariat mit den Trailern eine neue Werbekampagne auf Facebook und Twitter ins Leben gerufen. Die Ziele dieser zweiten Werbekampagne waren, den vorhandenen Inhalt zu verwenden, die Bekanntheit der Social Media und der Website zu steigern und den Kanton Freiburg ausserhalb seiner Grenzen im besten Licht erscheinen zu lassen.

5.2.4.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Die französisch- und deutschsprachige Werbekampagne begann im Juli 2017 und wurde im Oktober 2017 beendet. Da die Kampagne im Sommer eingeleitet wurde, entstammen die fünf eingesetzten Trailer dem sommerlichen Film.

- Juli bis August: Trailer «Sport» und «Festival»
- August bis September: Trailer «Fischen» und «Restaurant»
- September bis Oktober: Trailer «Erwerbsleben» und «Sport»

Das Ziel dieser Kampagne war, mehr Fans auf Facebook und mehr Follower auf Twitter zu generieren.

5.2.4.3 Ergebnisse der Werbekampagne

Diese sommerliche Werbekampagne hat insgesamt gute Ergebnisse erzielt. Die nachstehenden Zahlen weisen auf der Grundlage eines Auswahlverfahrens in den von der Kampagne erreichten Regionen auf die Ergebnisse für Facebook hin. Diese zeigen auf, dass nicht nur Freiburgerinnen und Freiburger Fans der Seite sind.

Facebook

| Region | Ergebnisse | Reichweite ⁸ | Impressionen | Aufrufe des Videos |
|---|------------|-------------------------|--------------|--------------------|
| Auwahl der Regionen, die von der Werbekampagne erreicht wurden | | | | |
| Aargau | 35 | 1312 | 6774 | 842 |
| Solothurn | 46 | 2784 | 13 699 | 1696 |

⁸ Mit der Reichweite wird in Erfahrung gebracht, wie vielen Personen die Impressionen einer Werbeanzeige erhalten haben. Die Impressionen geben an, wie oft eine Werbeanzeige gezeigt wird (unabhängig der Klicks).

| | | | | |
|---------------------|-------------|----------------|----------------|---------------|
| Luzern | 47 | 3647 | 17 479 | 1825 |
| Neuenburg | 128 | 5407 | 29 396 | 4377 |
| Wallis | 128 | 7039 | 43 657 | 6352 |
| Bern | 181 | 8799 | 47366 | 5884 |
| Genf | 276 | 13 470 | 58 977 | 8870 |
| Zürich | 475 | 25 052 | 119 591 | 12 457 |
| Freiburg | 827 | 21 085 | 132 713 | 25 015 |
| Waadt | 745 | 34 811 | 182 841 | 27 379 |
| Gesamtzahlen | | | | |
| | 2941 | 127 118 | 665 936 | 96 355 |

Auf Twitter wurden durch die Werbekampagne 214 neue Follower erreicht und eine Gesamtzahl der Impressionen von 81 311.

5.2.4.4 Finanzielle Investition

Für diese Werbekampagne auf den Social Media wurden 4277.30 Franken eingesetzt.

5.2.4.5 Bilanz der Massnahme

Der Verein zieht eine positive Bilanz über diese Sommeraktion, die bei der Öffentlichkeit gut ankam, wie die Zahlen zeigen. Durch solche Aktionen kann vorhandener Inhalt wiederverwendet werden, um die Social Media fortlaufend aufzubauen. Angesichts der Ergebnisse dieser und vorhergehender Kampagnen aus dem Jahr 2016 kann die Umsetzung solcher Werbekampagnen als Erfolg bezeichnet werden.

5.2.5 Give-Away-Katalog

Der *Give-away*-Katalog, der im Jahr 2016 ausgearbeitet und eingeführt wurde und aus mehr als 20 Gegenständen und vier Packs des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» besteht, wurde während des Jahres 2017 mehrmals von Partnern oder anderen Organisationen eingesetzt.

5.2.5.1 Konzept und Ziele

Das Gesamtkonzept des Katalogs hat sich nicht verändert. Die Hauptbotschaft «In Freiburg kann man Glück auf unzähligen Wegen erleben: das Gefühl, gut aufgenommen zu werden, die Fülle der touristischen, kulturellen und sportlichen Aktivitäten, die Dynamik der Wirtschaft, das Tradition und Leistung verbindet usw.» steht immer noch Zentrum des Projekts, und die Idee dahinter ist, dass die Geschenke Träger dieser Botschaft sind. Die Verbindung zwischen dem Slogan des Vereins und dem Geschenk bleibt.

Zusätzlich zum allgemeinen Ziel des Katalogs, die Freiburger Erfahrung zu erleben, war das Ziel im Jahr 2017, dies im Alltag zu leben, innerhalb und ausserhalb des Vereins zu fördern und die Bestellungen anzukurbeln.

5.2.5.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Der *Give-away*-Katalog wurde bei verschiedenen Gelegenheiten bei Partnern und verschiedenen Ämtern des Staats vorgestellt. Das Sekretariat des Vereins hat im Katalog einige Anpassungen und

Aktualisierungen vorgenommen. Er wurden den Partnern zudem mehrere Male zugeschickt, um sie auf die Dienstleistung aufmerksam zu machen.

5.2.5.3 Ergebnisse der durchgeführten Massnahmen

2017 gingen wurden zahlreiche Bestellungen von *Give-aways* bearbeitet, darunter: 342 Kugelschreiber, 68 Schürzen, 440 Moleskine-Notizbücher, 35 Picknickdecken, 50 Decken, 63 Regenschirme, 111 Trinkflaschen, 75 Key-finder und 50 Sonnenschutzmittel. Folgende Auftraggeber haben Bestellungen aufgegeben: der Staat (für verschiedene Einheiten, darunter die Staatskanzlei, die Volkswirtschaftsdirektion und die Raumplanungs-, Umwelt- und Baudirektion), die KGV, das Amt für Kultur, GastroFribourg, Terroir Fribourg, der Freiburger Tourismusverband, die Arbeitslosenkasse und die Organisatoren des Gordon Bennett Freiburg 2017.

5.2.5.4 Finanzielle Investition

1207.65 Franken wurden für die Aktualisierung des Katalogs und verschiedene Bestellungen investiert.

5.2.5.5 Bilanz der Massnahme

Das zweite Jahr des Katalogs hat den Bedarf nach einer solchen von «Fribourgissima Image Freiburg» bereitgestellten Dienstleistung bestätigt. In der Zukunft geht es darum, mögliche Anpassungen des Katalogs zu erwägen und ihn weiterhin zu fördern.

5.2.6 Weitere Projekte

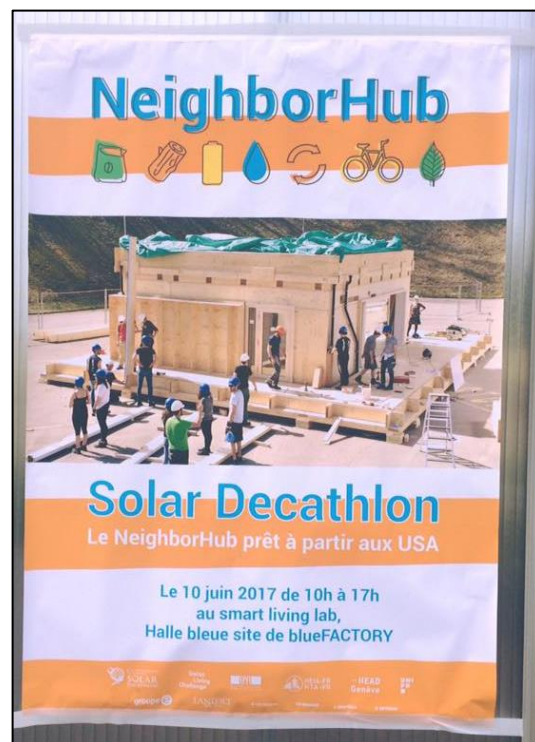
5.2.6.1 Kilbi im Freiburgerland

Die zwischen «Fribourgissima Image Freiburg» und der «Kilbi im Freiburgerland» unterzeichnete Vereinbarung wurde 2017 erneuert.

Durch die Zusammenarbeit konnte die Veranstaltung in die Organisation des Gordon Bennett Cup Freiburg 2017 eingebracht werden. Die Kilbi war gastronomische Partnerin der Veranstaltung und konnte sich dadurch für diese lebendige Tradition des Kantons Freiburg stark machen.

5.2.6.2 Swiss Living Challenge

Ein Team von Studierenden der Universität und der Fachhochschule für Technik und Architektur in Freiburg, der EPFL und der Haute école d'art et de design in Genf nahm am Wettbewerb Solar Decathlon, einem renommierten internationalen und interuniversitären Wettbewerb, teil. Die Herausforderung des Wettbewerbs besteht darin, eine Wohnung zu bauen, die eine reale Grösse aufweist und betriebsbereit ist. Als Energiequelle darf dabei nur die Sonne genutzt werden. Diese Teilnahme, die unter dem Namen «Swiss Living Challenge» bekannt ist, wurde vom Sekretariat des Vereins mit Interesse verfolgt. Denn das Projekt, das in Freiburg in der BlueFACTORY entwickelt wurde, zeigte die Innovation und die Dynamik des Kantons. Zudem wurden die Studierenden von mehreren lokalen Unternehmen in ihrem Vorhaben unterstützt und begleitet. Mehrere Artikel auf der Website und Veröffentlichungen auf den Social Media machten



den Wettbewerb während des Jahres 2017 zum Thema. Das Team des Swiss Living Challenge hat übrigens mit seinem Quartierzentrum *NeighborHub* den Wettbewerb gewonnen.

5.2.6.3 Weitere Veranstaltungen

Auf den Social Media und der Website wurden weitere Veranstaltungen verbreitet und kommentiert, wie beispielsweise die Einweihung der Anlage für die Feuerwehrausbildung der KGV, der Tag der offenen Türen der Berufsfachschule für angewandte Kunst eikon und die Kampagne, die für das Amt für Berufsberatung lanciert wurde, um Jugendlichen zu helfen, ihren beruflichen Weg zu finden.

5.3 Das Logo wird angepasst

Im Jahr 2016 hat der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» die Agentur Symbol beauftragt, ein auf das grosse Projekt des kommenden Jahres abgestimmtes Logo zu gestalten. Das Ziel war, durch das Logo die laufenden Projekte anzukündigen. Das angepasste Logo kann deshalb für die Information über das Projekt und auf den verschiedenen Kommunikationskanälen verwendet werden.

2017: Logo des Gordon Bennet Cup (Verbreitung auf den Social Media von «Fribourgissima Image Freiburg»)

2018: Logo für den Marché-Concours in Saignelégier (Logo der Präsenz Freiburgs in Saignelégier – Corporate Design des Projekts)

2019: Logo für die Präsenz des Vereins an der Fête des Vignerons



6 Gesamtbilanz 2017

«Fribourgissima Image Freiburg» zieht eine positive Bilanz über die Tätigkeit der vergangenen Jahre. Während dieser Jahre konnte der Verein eine grundlegende Netzwerkarbeit mit den Partnern des «Image» des Kantons aufbauen, die Präsenz von Freiburg auf den Social Media und eine Website entwickeln, finanzielle Mittel für die Kommunikation sichern und ein Kontaktnetz für die Imageförderung aktivieren. Die Austauschplattform für die Imageförderung des Kantons wird mit den durchgeführten Projekten ständig ausgebaut und weiterentwickelt. Auch in politischer Hinsicht wird der Verein zu einem Begriff für die Imageförderung des Kantons. Der Slogan wird von Politikerinnen und Politikern verwendet (siehe Dominique de Buman in der Tagesschau des Westschweizer Fernsehens), und der Verein wird immer häufiger angefragt. Die alltägliche Arbeit zeigt Resultate, und das Ziel ist, dies so weiterzuführen.

Der Einsatz, die Investitionen und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern des Vereins werden in verschiedenen Bereichen der Projekte, des Austausch und Netzwerkaufbaus immer wichtiger. Durch den Austausch und die direkten Kontakte mit den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen werden die Kommunikationsmassnahmen abgestimmt, sie werden weiter verbreitet, und es wird mehr Inhalt geschaffen. 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.

7 Vorbereitende Arbeiten für das Jahr 2018 und 2019

Auf die Imageförderung des Kantons Freiburg warten 2018 schöne Aufgaben und Herausforderungen. Die Generalversammlung vom 4. Dezember 2017 hat folgende Hauptveranstaltungen bestätigt:

- Marché-Concours in Saignelégier
- Die Kilbi im Freiburgerland

Zu diesen Projekten kommt die Zusammenarbeit mit der Gustav Akademie und die Erneuerung der Vereinbarung mit dem Murten Licht Festival. Dies wurde durch den Exekutivausschuss im Frühling 2018 genehmigt.

Im Jahr 2019 wird «Fribourgissima Image Freiburg» an der Fête des vigneronns vertreten sein. Während drei Wochen wird sie sich gemeinsam mit der Trachtengruppe des Vivisbachbezirks in einem Teil des Jardin Doret einrichten. In diesem gemeinsamen Raum soll der Kanton Freiburg aus einem traditionellen und gleichzeitig modernen Blickwinkel präsentiert werden, und die Besucherinnen und Besucher sollen den Freiburger Geist entdecken.

8 Rechnung 2017

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2017. Im Voranschlag 2017 war ein Betrag von 547 153.20 Franken vorgesehen. In diesem Betrag sind das Pufferlager für die *Give-away*, die Bezahlung des Projekts Estavayer2016 und die Liquidität der Vorjahre erfasst.

Die jährlichen Gesamtausgaben belaufen sich auf Fr. 406 900.55. Der Spezialfonds, der vom ehemaligen Verein «Fribourgissima» stammt und ein Kapital von 104 177 Franken enthält, wurde 2017 nicht verwendet.

8.1 Ausgaben pro Massnahme

Die nachstehende Tabelle zeigt die die nach Massnahmen aufgeschlüsselten Ausgabenbeträge.

| Massnahmen | Kosten für die Leistungen | Ausgaben |
|--|---------------------------|------------|
| | CHF | CHF |
| ADMINISTRATIVES «FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG» | | |
| Beratung und strategische Unterstützung durch eine Agentur | - | 5660.40 |
| Support Social Media und Website | | |
| <i>Hosting (jährlich)</i> | 119.00 | |
| <i>Transfer der Website</i> | 1000.00 | |
| <i>Weiterbildung Social Media</i> | 761.40 | |
| <i>Bekanntheitsgrad im Internet</i> | 2700.00 | |
| <i>Artikel Website</i> | 1080.00 | |
| Community Manager | 87 143.75 | 89 299.95 |
| Sekretariat | 2156.20 | |
| GROSSE PROJEKTE | | |
| Gordon Bennett 2017 | 200 000.00 | 200 000.00 |
| Video «Wirtschaft» | 4887.00 | 4887.00 |
| WEITERE PROJEKTE | | |
| Kilbi | | |
| Partnerschaft – Vereinbarung | 30 000.00 | 40 000.00 |
| Naturalleistungen (Terroir Fribourg) | 10 000.00 | |
| Weitere Werbeprojekte | - | 0.00 |
| Murten Licht Festival | | |
| Realisierung des Videos (Naturalleistung FTV) | 4200.00 | 4200.00 |
| Partnerschaft – Vereinbarung | 36 397.16 | 36 397.16 |
| Werbefilme | | |
| Saldo 2016 – Werbung Social Media | | 5629.75 |
| <i>Fribourgissima Image Freiburg</i> | 594.00 | |
| <i>Farner</i> | 758.45 | |
| Neue Aktion – Sommer 2017 | | |
| <i>Werbefilme Sommer 2017</i> | 4277.30 | |
| Give-away | | |
| Druck des Katalogs | 73.20 | 1207.65 |
| Aktualisierung des Katalogs | 378.00 | |
| Bestellung Lagerbestand | | |
| <i>Sticker</i> | 170.10 | |

| | | |
|--|-------------------|-------------------|
| <i>Rucksack</i> | 586.35 | |
| WEITERE MASSNAHMEN | | |
| Verändertes Logo | 2878.20 | 2878.20 |
| FR Challenge | 1620.00 | 1620.00 |
| Apero Berst (Leistung Terroir Fribourg) | 3000.00 | 3000.00 |
| Generalversammlung Ski Berra (Leistungen Terroir Fribourg) | 2000.00 | 2000.00 |
| SAIGNELEGIER | | |
| Angepasstes Logo – Agence Symbol | 1995.30 | 10 120.45 |
| Plane | 920.15 | |
| Kostüm Balsthal | 2130.00 | |
| Wagen Balsthal | 1295.00 | |
| Stand | 3780.00 | |
| Ausgaben insgesamt | 406 900.56 | 406 900.56 |

8.2 Bilanz 2016

In der nachstehenden Tabelle wird die Bilanz für 2017 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» dargelegt. Die Anmerkungen werden in den Anhängen näher erläutert (Kapitel 6.4). Der Rechnungsprüfungsbericht zur Jahresrechnung 2017 findet sich im Anhang zu diesem Bericht.

| Bilanz 2017 | | | |
|-------------------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| | Anmerkung | <u>31.12.2017</u> | <u>31.12.2016</u> |
| AKTIVEN | | CHF | CHF |
| Forderung beim Staat Freiburg | | 242 195.10 | 197 505.05 |
| Aktive Rechnungsabgrenzung | | 5800.00 | - |
| TOTAL AKTIVEN | | 247 995.10 | 197 505.05 |
| PASSIVEN | | | |
| Passive Rechnungsabgrenzung | | 17 302.75 | - |
| Fremdkapital | | 17 302.75 | - |
| Fonds Ex-Fribourgissima | | 104 177.00 | 104 177.00 |
| Kapital des Vereins | | 126 515.35 | 93 328.05 |
| Eigenmittel | 1 | 230 692.35 | 197 505.05 |
| TOTAL PASSIVEN | | 247 995.10 | 197 505.05 |
| BILANZKONTROLLE | | 0.00 | 0.00 |

8.3 Erfolgsrechnung 2017

Die nachstehende Tabelle zeigt die Erfolgsrechnung 2017. In dieser Tabelle sind die Ausgaben gemäss anderen Kriterien als die speziellen Massnahmen aufgeschlüsselt (siehe Tabelle «Ausgaben nach Massnahmen»).

| Ergebnis der Jahresrechnung 2016 | | | |
|---|-----------|--------------------|--------------------|
| | Anmerkung | <u>2017</u> | <u>2016</u> |
| ERTRAG | | CHF | CHF |
| Beiträge der Partner | | 445 000.00 | 657 000.00 |
| Staat Freiburg | | 215 000.00 | 328 500.00 |
| Weitere Partner | 2 | 230 000.00 | 328 500.00 |
| Leistung für St. Nikolaus | | - | 17 031.60 |
| Anteile am Gewinn "Estavayer 2016" | | 8825.05 | - |
| Organisation Apéro Alain Berset | | 7500.00 | - |
| TOTAL ERTRAG | | 461 325.05 | 674 031.60 |
| AUFWAND | | | |
| Löhne | | 98 646.50 | 92 914.70 |
| Reisekosten | | 920.10 | 939.55 |
| Unterstützung der Projekte | 3 | 241 620.00 | 378 016.00 |
| Leistungen Farner | | - | 66 400.55 |
| Werbekosten des Vereins | 4 | 77 576.45 | 66 551.55 |
| Informatikkosten | | 3819.00 | 5979.45 |
| Kosten für Vorträge und Verschiedenes | | 5476.85 | 3410.30 |
| Finanzkosten | | 78.85 | 45.40 |
| TOTAL AUFWAND | | 428 137.75 | 614 257.50 |
| Ertragsüberschuss | | 33 187.30 | 59 774.10 |
| ERGEBNISKONTROLLE | | 0.00 | 0.00 |

8.4 Anhang zur Jahresrechnung 2017

Die Anmerkungen zur Jahresrechnung 2017 werden in der nachfolgenden Tabelle erläutert.

| | <u>2017</u> | <u>2016</u> |
|--|--------------------|--------------------|
| | CHF | CHF |
| Anmerkung 1 | | |
| Veränderung der Eigenmittel | | |
| Eigenmittel am 1. Januar | 197 505.05 | 137 730.95 |
| Entnahme aus dem Fonds Ex-Fribourgissima | - | - |
| Ertrag des Rechnungsjahrs | 33 187.30 | 59 774.10 |
| Eigenmittel am 31. Dezember | 230 692.35 | 197 505.05 |
| | | |
| Anmerkung 2 | | |
| Einzelheiten der Beiträge der Partner, ausgenommen der Staat Freiburg | | |
| Verein zur Förderung der Produkte aus der Region | 25 000.00 | 25 000.00 |
| Freiburger Kantonalbank | 32 500.00 | 50 000.00 |
| Handelskammer des Kantons Freiburg | 15 000.00 | 25 000.00 |
| KGV | 32 500.00 | 50 000.00 |
| Fédération patronale et économique | 10 000.00 | 25 000.00 |
| Schweizerischer Hotelierverband | 5000.00 | 5000.00 |
| Freiburg-Hotels | 5000.00 | 3500.00 |
| Gastro Fribourg | 5000.00 | 5000.00 |
| Groupe E | 32 500.00 | 50 000.00 |
| Freiburgische Verkehrsbetriebe | 32 500.00 | 50 000.00 |
| Freiburger Tourismusverband | 10 000.00 | 15 000.00 |
| Freiburgischer Arbeitgeberverband | 10 000.00 | 25 000.00 |
| Stadt Freiburg | 15 000.00 | - |
| Beitrag anderer Partner | 230 000.00 | 328 500.00 |

| | | |
|---|-------------------|-------------------|
| Anmerkung 3 | | |
| Einzelheiten zu den Projekten, die vom Verein unterstützt werden | | |
| Estavayer 2016 | - | 178 380.00 |
| Gordon Bennett Cup | 200 000.00 | 90 800.00 |
| Fribourg/Freiburg Challenge | 1620.00 | - |
| Tinguely2016 | - | 49 500.00 |
| Kilbi im Freiburgerland | 40 000.00 | 40 540.00 |
| Genfer Buchmesse | - | 10 000.00 |
| Fribourg Freiburg Network | - | 4500.00 |
| Carte "High Five" | - | 4296.00 |
| Unterstützung der Projekte | 241 620.00 | 378 016.00 |
| | | |
| Anmerkung 4 | | |
| Einzelheiten der Werbekosten des Vereins | | |
| Leistungen des Vereins zur Förderung der Produkte aus der Region | 9500.00 | 9531.60 |
| Leistungen des Freiburger Tourismusverbands | 5800.00 | - |
| Saignelégier 2018 | 10 120.45 | - |
| Murten Licht Festival | 40 597.15 | - |
| Werbefilme | 10 516.75 | 37 515.45 |
| Projekt Accessoires «Give-away» | 1042.10 | 19 504.50 |
| Werbekosten des Vereins | 77 576.45 | 66 551.55 |
| | | |
| Anmerkung 5 | | |
| Ausserbilanzielle Verpflichtungen | | |
| Vereinbarung mit Arling SA, Lagerbestand «Give-away» | 19'427.00 | |

9 «Fribourgissima Image Freiburg»

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» wurde am 5. Dezember 2013 gegründet. Grund für seine Entstehung war die folgende Feststellung: Der Kanton Freiburg leidet unter 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. Es 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 und Talente.

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

10 Vereinspartner

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

- > 4 Pfeiler der Freiburger Wirtschaft: Freiburger Kantonalbank (FKB), Kantonale Gebäudeversicherung (KGV), Groupe E und Freiburgische 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.

11 Anhang

Der Bericht der Revisionsstelle über die Prüfung der Jahresrechnung 2017 des Vereins Fribourgissima Image Freiburg findet sich im Anhang.