

VEREIN FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG
Förderung des Images des Kantons Freiburg

TÄTIGKEITS- BERICHT 2022

FREI♥BURG

Land
der Werte

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

1. VEREIN	3
1.1 PARTNERINNEN UND PARTNER	3
1.2 FINANZIERUNG	4
1.3 ORGANISATION	4
1.4 VERSAMMLUNG	4
1.4.1 Vorstand	4
1.4.2 Sekretariat	4
1.4.3 Beginn einer Reflexion über die Positionierung des Vereins	5
2. PROJEKTE 2022	6
2.1 SCHAFFUNG EINER GEMEINSAMEN MARKE FREIBURG	6
2.1.1 Erstellung und Durchführung einer Umfrage unter den Mitgliedern	6
2.1.2 Erarbeitung eines Konzepts für die Schaffung einer Marke «Freiburg».	8
2.1.3 Philosophie und Ziele des Konzepts	8
2.1.4 Konkretes Vorgehen	9
2.1.5 Corporate Design	9
2.1.6 Plan zur Einführung	9
2.1.7 Finanzierung der Marke	10
2.1.8 Organisation der Nutzung der Marke	10
2.2 WEITERE PROJEKTE IM JAHR 2022	12
3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	14
4. ALLGEMEINE BILANZ 2022	14
5. VORARBEITEN FÜR DAS JAHR 2023	16
6. RECHNUNG 2022	17
6.1 BILANZ 2022	17
6.2 ERFOLGSRECHNUNG 2022	18
7. BEILAGEN	19

1. VEREIN

Der Verein Fribourgissima Image Freiburg wurde am 5. Dezember 2013 auf Veranlassung des Staatsrates gegründet und verfolgt zwei Hauptziele:

- Einerseits hat er zum Ziel, finanzielle Mittel für die Durchführung einer Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Kantons Freiburg aufzubringen.
- Andererseits sollen die Akteure, die sich um das Image des Kantons Freiburg kümmern, zusammengebracht werden, um so die Wirkung der Aktivitäten, die jeder von ihnen in seinem jeweiligen Tätigkeitsbereich durchführt, zu stärken.

1.1 PARTNERINNEN UND PARTNER

Fribourgissima Image Freiburg wird von folgenden Partnerinnen und Partnern gebildet.



1.2 FINANZIERUNG

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnerinnen und Partnern bereitgestellt. Das Budget des Jahres 2022 belief sich auf 460 000 Franken.

1.3 ORGANISATION

In den Statuten, die von der konstituierenden Versammlung festgelegt wurden, wird sowohl die Organisation des Vereins als auch dessen Arbeitsweise geregelt. Am 12. Mai 2019 wurde eine Änderung der Statuten genehmigt.

Im Organisationsreglement von Fribourgissima Image Freiburg, das am 5. Dezember 2014 verabschiedet wurde, werden die Organisation und die Kompetenzen des Vorstands festgelegt.

1.4 VERSAMMLUNG

Die Versammlung der Partnerinnen und Partner des Vereins tritt zwei Mal jährlich zusammen: im Frühjahr, um die Jahresrechnung und den Tätigkeitsbericht zu verabschieden, und Ende Herbst, um das allgemeine Programm und das Budget für das folgende Jahr zu genehmigen. An ihrer Sitzung am 29. November 2021 verabschiedeten die 14 Partnerinnen und Partner das allgemeine Programm und das Budget für das Jahr 2022.

1.4.1 Vorstand

Gemäss den Statuten ist der Vorstand dafür zuständig, die Einzelheiten des Jahresprogramms konkret umzusetzen.

An der Generalversammlung vom 29. November 2021 bestätigten die Partnerinnen und Partner die folgende neue Zusammensetzung des Vorstands:

PRÄSIDIUM

Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin

VIZEPRÄSIDIUM

Chantal Robin, Vizepräsidentin des Vorstands, Direktorin HIKF **NEU IN DIESER FUNKTION**

MITGLIEDER

Farida Khali, Redaktionsleiterin, UniFR

Jerry Krattiger, Direktor, WIF

Christophe Renevey, Vizedirektor, FTV

Nathalie Salamin, Verantwortliche Kommunikation und Public Relations, Groupe E

David Stulz, Stadtschreiber, Stadt Freiburg **NEUES MITGLIED**

Philippe Trinchan, Vorsteher des Amtes für Kultur des Staates Freiburg

Daniel Wenger, CEO, FKB **NEUES MITGLIED**

1.4.2 Sekretariat

Sophie Desbiolles-Progin, Projektleiterin beim Verein, stellt das Sekretariat, die Projektdurchführung und -überwachung, das Management der Präsenz auf den sozialen Netzwerken, die Teilnahme an Sitzungen und Diskussionen und den Einsatz und die Teilnahme an Veranstaltungen sicher. Während ihres Mutterschaftsurlaubs (von November 2022 bis Juni 2023) übernahm Mélanie Beuret ihre Vertretung.

1.4.3 Beginn einer Reflexion über die Positionierung des Vereins

Fribourgissima hat sich als Verein bewährt. Sein Ziel, Ideen und Projekte zur Förderung des Kantons Freiburg zu bündeln, ist unbestritten. Die Vereinsform ist der beste Weg, um die Akteure des Images des Kantons zur Zusammenarbeit zu bewegen, sowohl in einem Top-down-Ansatz dank der Impulse des Staates als auch in einem Bottom-up-Ansatz, der durch die Beiträge und Aktivitäten der Mitglieder eingebracht wird.

Um die Zukunft der Förderung des Images des Kantons Freiburg zu sichern, scheint es wichtig, über die Positionierung von Fribourgissima Image Freiburg und darüber, was die Relevanz der Arbeit des Vereins noch verbessern könnte, nachzudenken.

Anders als beispielsweise in den Kantonen Waadt und Wallis gibt es keine Bestrebungen, alle Mittel zur Förderung des Kantons in einem einzigen Organ zu vereinen. Die im Bereich der Förderung tätigen Organisationen des Kantons Freiburg legen Wert darauf, ihre Aufgaben und ihre Autonomie zu behalten.

Hingegen wurde in Vorgesprächen der Wille deutlich, die Kräfte um eine gemeinsame und einzigartige Marke zu bündeln, die das Image von Freiburg trägt. So würde Fribourgissima Image Freiburg seine Kräfte auf alles, was die Marke fördert, konzentrieren und auf die Einhaltung von Standards achten, die gemeinsam mit den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren festgelegt werden.

An der Generalversammlung vom 29. November 2021 haben die Partnerinnen und Partner ein Budget bewilligt, um im Jahr 2022 Überlegungen zur Schaffung einer gemeinsamen Marke «Freiburg» für alle Aktivitäten und Produkte anzustellen, die unseren Kanton in der Schweiz und darüber hinaus ins Gespräch bringen. Dieses Dossier beschäftigte den Verein im Jahr 2022 mehrheitlich und wird im folgenden Kapitel näher erläutert.

2. PROJEKTE 2022

Wie bereits im vorherigen Kapitel gesagt wurde, widmete sich der Verein im Jahr 2022 hauptsächlich der Schaffung einer gemeinsamen Marke Freiburg, war aber auch in andere Projekte involviert.

Tatsächlich hat sich Fribourgissima beim Freiburger Tourismusverband engagiert, um eine Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus fortzusetzen, die 2021 auf Initiative des Freiburger Hotelierversands (FHV), des Freiburger Tourismusverbands (FTV) und von Fribourgissima eingeleitet wurde. Unter dem Motto «Es scheint, dass ...» spielt das Konzept auf unorthodoxe Weise mit Freiburger Stereotypen und Gewohnheiten, die sich während der Pandemie entwickelt haben. Die Kampagne, die in erster Linie digital war, umfasste auch einen grossen Wettbewerb, bei dem 150 Aufenthalte für zwei Personen zu gewinnen waren, und die Verteilung von Cuchaules (Safranbrötchen) in den Bahnhöfen.

Das Sekretariat von Fribourgissima hat sich auch im Organisationskomitee der Freiburger Kilbi im Ballenberg im Rahmen [des Festes der Feste](#) eingebracht. Diese Präsenz unter dem Dach von Terroir Fribourg sorgte für eine gute Sichtbarkeit der Kilbi des Freiburgerlandes, des Winzerfests im Vully und sämtlicher Freiburger Terroirprodukte. Die Besucherinnen und Besucher schätzten die Atmosphäre und die Freundlichkeit des Freiburger Standes.

Fribourgissima hat sich auch dazu verpflichtet, die mit der «Drachen»-Kampagne im Jahr 2021 begonnene Förderung der kantonalen Wirtschaft fortzusetzen. Im März 2022 organisierte Fribourgissima zwei Webinare, die sich mit dem Freiburger Ökosystem, seinen Stärken und den Möglichkeiten, die es bestehenden oder angehenden Unternehmen bietet, befassten. Das erste, das sich an deutschsprachige Unternehmen richtete, wurde live aus den Räumlichkeiten von Scott Sport in Givisiez übertragen und konnte auf hochkarätige Rednerinnen und Redner zählen: Beat Zaugg, CEO von Scott Sport, Agnès Petit, CEO von Mobbob, und Jerry Krattiger, Direktor der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg. Das Webinar für französischsprachige Unternehmen fand in den Räumlichkeiten des Unternehmens Laurastar in Châtel-St-Denis statt, Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren die beiden Co-CEOs, Julie und Michael Monney, die Gründerin von Mobbob, Agnès Petit, und der Direktor der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg, Jerry Krattiger.

In Partnerschaft mit der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg hat Fribourgissima auch einen Videospot mit dem Titel [«Fribourg, the place to grow»](#) lanciert, um Freiburger Startups ins Rampenlicht zu stellen.

2.1 SCHAFFUNG EINER GEMEINSAMEN MARKE FREIBURG

2.1.1 Erstellung und Durchführung einer Umfrage unter den Mitgliedern

An der Generalversammlung vom 29. November 2021 haben die Mitglieder von Fribourgissima das Prinzip bestätigt, über die Schaffung einer Marke «Fribourg» nachzudenken; diese soll zur gemeinsamen Marke für alle Aktivitäten und Produkte werden, die den Kanton in der Schweiz und darüber hinaus ins Gespräch bringen. Im Budget 2022 wurde dafür ein Betrag von 50 00 Franken vorgesehen.

Zu Beginn des Jahres 2022 traf sich die Projektleiterin des Vereins mit allen Mitgliedern und legte ihnen einen Fragebogen zu ihrem Interesse an der Schaffung einer solchen Marke vor. Das Ergebnis dieser Umfrage zeigte ein starkes Interesse an dieser Idee und brachte eine Reihe von Schlüsselfragen zur Sprache, die in diesem Zusammenhang behandelt werden sollten.



Pressekonferenz der Einführung der Marke FRIBOURG



Anbringen der Marke FRIBOURG auf den Shorts der Spieler von Fribourg-Gottéron



Mathilde Gremaud
Markenbotschafterin FRIBOURG

2.1.2 Erarbeitung eines Konzepts für die Schaffung einer Marke «Fribourg».

Auf der Grundlage der Daten, welche die bei den Partnerinnen und Partnern des Vereins durchgeführte Analyse lieferte, beschloss der Vorstand, den Schritt zur Schaffung einer Marke «Fribourg» zu konkretisieren. Er verfasste ein detailliertes Pflichtenheft und startete eine Ausschreibung, die an 5 Agenturen ging. 4 von ihnen antworteten und legten dem Vorstand am 31. März 2022 ein Angebot vor. Am Ende des Auswahlprozesses war der Vorstand vom Projekt, das von der Agentur By the way vorgestellt wurde, überzeugt und begeistert. Das Video unter folgendem Link ist die Quelle der Überlegungen zum Projekt, das für die Marke entwickelt wurde: [FRIBOURG](#).

Die Keywords des vom Vorstand gewählten Konzepts lassen sich in vier Punkten zusammenfassen:

1. Ein überschaubarer Kanton:
*«In Freiburg **gilt** ein Händedruck ebenso viel wie ein Vertrag.»*
2. Ein zentraler Kanton:
*«Freiburg ist ein **Bindestrich**-Kanton. Mitten im **Herz** des Landes.»*
3. Ein vielfältiger Kanton:
*«Der Kanton Freiburg bietet die Wahl. Er lässt unser aller **Herz** höher schlagen, unabhängig von Geschmack, Leidenschaften und **Werten**.»*
4. Ein kreativer und innovativer Kanton:
*«Der Kanton Freiburg ist ein fruchtbarer Boden – stolz auf ein reiches, kreatives und grosszügiges **Land**.»*

Neben dem kulturellen, wirtschaftlichen oder touristischen Angebot sind es **die Werte und die Liebe zu ihrem Land**, die Freiburg und die Freiburgerinnen und Freiburger auszeichnen. Dies inspirierte die Agentur zur Gestaltung des Logos, das an der Versammlung enthüllt wurde.

2.1.3 Philosophie und Ziele des Konzepts

Die Philosophie des Markenbildungsprozesses lässt sich mit den folgenden Punkten zusammenfassen:

- die Kräfte einer kleinen Region bündeln, um sich dem Niveau der Grossen anzunähern;
- unsere Mittel bündeln und eine überzeugende Schlagkraft bieten;
- von einem gemeinsamen Willen ausgehen, von unten her aufzubauen (Bottom-up-Modell);
- den Willen zur Bündelung der Kräfte, der durch die Gründung von Fribourgissima geschaffen wurde, fortführen.

Die definierten Ziele sind:

- der Bekanntheitsgrad des Kantons Freiburg soll mit vereinten Kräften gesteigert werden;
- eine starke und gemeinsame Marke schaffen;
- Kommunikations- und Nutzungsregeln festlegen;
- ein gemeinsames Management einführen und dabei die Stärken der einzelnen Einheiten kapitalisieren;
- Aufgaben für Kommunikationsaspekte verteilen;
- die Verwaltung der sozialen Netzwerke aufteilen: den richtigen Inhalt auf dem richtigen Kanal für die richtige Zielgruppe;
- aufbauen auf den Kompetenzen jeder interessierten Partnerin und jedes interessierten Partners;
- ein einziges Portal fribourg.ch unter der Schirmherrschaft von Fribourgissima, das die verschiedenen interessierten Partnerinnen und Partner vereint, mit dem Ziel, den Zugang zu den Informationen für die Benutzerinnen und Benutzer zu vereinfachen.

2.1.4 Konkretes Vorgehen

Die Versammlung vom 13. Juni 2022 bestätigte die Fortsetzung der Arbeiten zur Konkretisierung des vom Vorstand vorgelegten Projekts.

Anlässlich einer ausserordentlichen Versammlung am 3. Oktober 2022 haben die Partnerinnen und Partner von Fribourgissima das Prinzip der Schaffung der Marke, ihr Corporate Design, ihren Lancierungsplan, die Grundsätze der Organisation zur Umsetzung der Marke und ihr Budget bestätigt.

2.1.5 Corporate Design

Die im Markenlogo verwendeten Farben sind die des Kantons. Das «I» und das «B» des Wortes «FRIBOURG» setzen sich aus einem Bindestrich und einem Herz zusammen und haben eine besondere Symbolik. Der Bindestrich steht für die Verbindung zwischen den Kulturen der Romandie und der Deutschschweiz, aber auch für den Nährboden für Innovation und Kreativität. Das Herz reflektiert das Emotionale, die Zugehörigkeit, den Spass, die gemeinsamen Werte. Die neue Marke existiert sowohl auf Französisch als auch auf Deutsch und Englisch.



2.1.6 Plan zur Einführung

Die neue Identität wird am 28. November 2022 auf einer Medienkonferenz eingeführt. Drei Partnerinnen und Partner des Vereins stellten ihre Verwendung der neuen Marke vor. Terroir Fribourg übernimmt das neue Visual für sein Label Fribourg - regio.garantie. Der Freiburger Tourismusverband gibt sein Logo Freiburg Region zugunsten der neuen Marke «Freiburg» auf, die in alle touristischen Informationen integriert wird. Die Wirtschaftsförderung ihrerseits wird die neue Identität bei ihren Werbeaktivitäten verwenden.

Im Rahmen der Kommunikationskampagne rund um das Image des Kantons Freiburg haben die Olympiasiegerin im Freestyle-Ski Mathilde Gremaud, der Musiker Gustav, die beiden Köche Ben & Leo und der Schwinger Romain Collaud die Rolle von Botschafterinnen und Botschaftern übernommen. So werden sie das neue Logo der Marke Freiburg tragen und durch ihre Ausstrahlung dazu beitragen, die Marke bekannt zu machen.

Verschiedene Massnahmen wurden wenige Tage vor der Einführung der neuen Marke umgesetzt:

- In den sozialen Netzwerken, vor allem auf Facebook, Instagram und LinkedIn, wurde das schlagende Herz drei Tage vor der Medienkonferenz gepostet und ein Termin für den 28. November vereinbart, um mehr zu erfahren;
- Am 25. November, während des Eishockeyspiels von Fribourg-Gottéron, war das Herz auf der Vorderseite der Spielerhosen sowie auf dem Videotron zu sehen.

Im Anschluss an die Medienkonferenz wurde die Marke «Freiburg» mehrere Wochen lang auf dem Turm der BlueFactory und auf der Vorderseite des Rathauses angebracht. Die Identität in sozialen Netzwerken wurde ebenfalls geändert, und eine neue Seite unter www.fribourg.ch wurde online gestellt, auf der das Konzept des neuen Brandings erläutert wird.

2.1.7 Finanzierung der Marke

Die Generalversammlung vom 29. November 2021 gab einen Betrag von 50 000 Franken für die Vorarbeiten im Zusammenhang mit dem Markenprojekt frei. Weitere 10 000 Franken wurden für die Eintragung und den Schutz der Marke bewilligt. Für die Lancierung Ende des Jahres sind 82 000 Franken vorgesehen, um die Marke bei den Freiburgerinnen und Freiburgern bekannt zu machen und mit der Umsetzung im Rest des Landes zu beginnen. Diese Mittel wurden aus dem Budget 2022 von Fribourgissima entnommen. Dazu werden die für kurzfristige Projekte reservierten Beträge verwendet.

Ab 2023 schlägt der Vorstand eine Finanzierung in «zwei Teilen» vor:

- Ein von Fribourgissima getragener Grundsockel für alle Aspekte im Zusammenhang mit der allgemeinen Kommunikation der Marke, mit einem Betrag von 400 000 Franken in den Jahren 2023 und 2024 und von 350 000 Franken in den Jahren 2025 und 2026. Dieser Betrag setzt sich aus den Mitteln des Vereins zusammen (250 000 Franken), verstärkt durch eine staatliche Unterstützung von 500 000 Franken, verteilt auf die nächsten 4 Jahre.
- Die Finanzierung spezifischer Kommunikationsmassnahmen durch die Partnerinnen und Partner, die mit ihrem jeweiligen Bereich in Verbindung stehen (bisher geschätzte Kosten zwischen 1,5 und 2 Millionen Franken ab 2023). Dieser Betrag erscheint nicht in den Büchern von Fribourgissima.

Zu beachten ist, dass diese Prognosen die Humanressourcen der Partnerinnen und Partner, die sich für die Förderung der Marke einsetzen, nicht mit einbeziehen. Diese Kosten werden weiterhin von jeder Einheit individuell getragen.

2.1.8 Organisation der Nutzung der Marke

Fribourgissima Image Freiburg ist das Dachorgan der neuen Marke. Die Statuten und der Auftrag des Vereins werden angepasst, um diese neue Aufgabe zu integrieren. Es wurde auch eine Verwaltungskommission für die Marke gegründet, die sich aus Terroir Fribourg, dem Freiburger Tourismusverband, der Wirtschaftsförderung, dem Amt für Kultur und der Agentur By the way zusammensetzt. Sie trifft sich regelmässig, um die Implementierung der neuen Identität und das Projektmanagement zu besprechen.



2.2 WEITERE PROJEKTE IM JAHR 2022

PROJEKTE KONZEPT UND ZIELE	INVESTITION FRIBOURGISSIMA	BILANZ
<p>KAMPAGNE ZUR WIE-DERBELEBUNG DES TOURISMUS «IN ECHT!», DIE GEMEIN-SAM MIT DEM FREI-BURGER TOURISMUS-VERBAND (FTV) DURCHGEFÜHRT WIRD.</p> <p>Aufgrund der Erfahrungen des letzten Jahres bündelt der Freiburger Tourismus seine Kräfte in einer gross angelegten Werbeaktion, die am 1. April 2022 gestartet wird. Unter dem Motto «Es scheint, dass ...» spielt das Konzept auf unorthodoxe Weise mit Freiburger Stereotypen und Gewohnheiten, die sich während der Pandemie entwickelt haben.</p> <p>Die Kampagne wurde in erster Linie digital durchgeführt und umfasste auch einen grossen Wettbewerb, bei dem 150 Aufenthalte für zwei Personen zu gewinnen waren, aber auch die Verteilung von Cuchaules (Safranbrötchen) in den Bahnhöfen. Die für den Schweizer Markt bestimmte Initiative wird vom Wiederankurbelungsprogramm des Kantons Freiburg, von den regionalen Tourismusorganisationen, von Fribourgissima Image Freiburg und von Tourismuspartnerinnen und -partnern unterstützt.</p>	<p>CHF 100'000.00</p>	<p>Die Bilanz der Kampagne und der einzelnen Massnahmen fällt sehr positiv aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienmitteilung mit Versand eines Fondue-Pakets an 60 Medien; • mehr als 15 000 Einsendungen zum Wettbewerb; • 12 000 Cuchaules (Safranbrötchen), die in den wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz verteilt wurden; • die Plakatkampagne war an allen 129 strategischen Standorten in Bahnhöfen und Wartezonen in verschiedenen Schweizer Städten zu sehen; • es resultierten 118 000 einzelne Aufrufe der Kampagnenwebsite (einschliesslich des Wettbewerbs) mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 1'34"; • 3,6 Millionen Aufrufe in den sozialen Netzwerken; • 4300 Klicks in den Newslettern <p>Fribourgissima freut sich, dass es gelungen ist, die Synergien zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren des Images unseres Kantons zu stärken.</p>
<p>KILBI DES FREIBURGER LANDES IN BALLEMBERG</p> <p>Freiburg war während 2 Wochen am «Fest der Feste» in Ballenberg präsent! Freiburger Bereich mit verschiedenen Animationen, ein von Terroir Fribourg geführtes Restaurant, ein Infostand zur Förderung des Freiburger Tourismus UND des Suisse Fondue Festivals, Präsenz des Vully mit Degustationen.</p>	<p>CHF 40'000.00</p>	<p>Sehr positives Feedback der Besucherinnen und Besucher vor Ort, obwohl die Zahl der Besucherinnen und Besucher aufgrund des regnerischen Wetters geringer war als erhofft. Gute Sichtbarkeit für den Kanton Freiburg und ausgezeichnete Zusammenarbeit mit den verschiedenen Partnerinnen und Partnern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr interessiertes Publikum; viel Verkaufsumsatz bei den Handwerkerinnen und Handwerkern • 600 Mini-Cuchaules AOP (Safranbrötchen) wurden während des Umzugs verteilt; • 2000 Cuchaules (50 g) (Safranbrötchen) wurden im Holzofen gebacken; • 292 gespeicherte Poyarts; • gegen 1500 Teller wurden im Restaurant serviert.
<p>6 STUNDEN VON FREIBURG</p> <p>Unterstützung der ersten Schweizer Challenge für wasserstoffbetriebene Modellautos im Massstab 1:10, die von der Berufsfachschule Fribourg / Freiburg (EMF) und der HIKF organisiert wird, in Romont.</p>	<p>CHF 15'000.00</p>	<p>Die Bilanz der ersten Ausgabe der 6 Stunden von Freiburg fällt positiv aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mehr als 700 Besucherinnen und Besucher während der Veranstaltung in Romont; • 10 Klassen der OS des Kantons und 6 Klassen der nachobligatorischen Schulen aus der ganzen lateinischen Schweiz, ein Unternehmen in der Kategorie PRO; • rund 100 Teilnehmerinnen am Symposium über erneuerbare Energien, das am Rande des Rennens stattfand.

<p>SUISSE FONDUE FESTIVAL</p> <p>Das Suisse Fondue Festival fand vom 17. bis 20. November 2022 statt. Die Ziele waren, das Fondue «Moitié-Moitié» über alle Grenzen hinweg bekannt zu machen und ein junges, urbanes Publikum für die hervorragende Qualität dieses Vorzeigeprodukts des Freiburger kulinarischen Erbes zu sensibilisieren.</p> <p>Unter einer neuartigen architektonischen Infrastruktur mit dem Namen «La Bûche» konnten die Besucherinnen und Besucher entweder verschiedene Fondues mit der Gabelpauschale probieren oder ein Fondue «moitié-moitié» im Restaurant im ersten Stock von «La Bûche» oder bei den Partnerrestaurants des Suisse Fondue Festivals essen. Besonders hervorzuheben sind auch das von A-LL Creative Technology erdachte virtuelle Fondue sowie der Fondue-roboter Bouébot.</p>	<p>CHF 30'000.00</p>	<p>Die Bilanz dieser ersten Ausgabe des Suisse Fondue Festivals fällt positiv aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mehr als 15 000 Besucherinnen und Besucher während der vier Tage; • 90 000 Besuche und 230 000 Seitenaufrufe auf der Website; • über 2000 Fans und 10 000 Interaktionen in den sozialen Netzwerken sowie 1 Million Seitenaufrufe auf Facebook; • Anzeigen, Banner und Videos auf Partnerseiten; • Hinweissäulen und F4-Plakate in der Stadt Freiburg; • Medienanzeigen und Werbeflyer; • Präsenz bei Veranstaltungen (Ballenberg, Grande Bénichon, Alpbazug in Charmey); • für 2024 wird eine 2. Ausgabe in Betracht gezogen.
<p>ORGANISATION VON WEBINAREN ÜBER DIE WIRTSCHAFT</p> <p>In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung wurden zwei Webinare zum Thema Wirtschaft unter dem Motto «Entdecken Sie Freiburg.ch, Land der Innovation» organisiert. Das erste wurde auf Deutsch von den Räumlichkeiten der Scott SA in Givisiez aus durchgeführt, das zweite auf Französisch von den Räumlichkeiten von Laurastar in Châtel-Saint-Denis aus. Die Webinare verfolgten 3 Ziele, nämlich die wirtschaftliche Attraktivität des Kantons darzustellen, die Erfahrungen von zwei Unternehmen aus dem Kanton zu teilen und sich in Form einer Diskussion auszutauschen.</p>	<p>CHF 38'000.00 (Saldo 2021)</p>	<p>Die Bilanz ist positiv:</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf YouTube wurde das französische Webinar 1600 Mal und das deutsche 1800 Mal angeschaut; • gute Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung.
<p>REALISIERUNG SPOT STARTUP</p> <p>Ebenfalls in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung und unter dem Motto «Entdecken Sie freiburg.ch, Land der Innovation» wurde ein drittes Video mit Fokus auf Startups produziert.</p>	<p>CHF 24'000.00 (paritätische Finanzierung mit der WIF)</p>	<p>Die Bilanz dieses Projekts fällt positiv aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf YouTube wurde der französische Spot 46 000 Mal und der deutsche 69 000 Mal angesehen; • LinkedIn-Kampagne: 31 000 Aufrufe für den Spot auf Französisch und 42 000 für den Spot auf Deutsch; • die Internetnutzer, die auf die Anzeigen klickten, kamen hauptsächlich aus ürich, Genf und Lausanne.
<p>UNTERNEHMENSMESSE</p> <p>Reihe von ausserkantonalen PR-Massnahmen im Vorfeld der Messe mit der Agentur TRIO, um die Wirkung der Medienpräsenz der Messe zu maximieren.</p> <p>Einrichtung einer Registerkarte auf der Veranstaltungswebseite, um 3-4 Konferenzen und runde Tische mit unterschiedlichen Themen aufzuwerten.</p>	<p>CHF 50'000.00</p>	<p>Zufriedenstellende Bilanz</p>

3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Da das Jahr 2022 hauptsächlich mit Überlegungen und der Einführung des neuen Corporate Designs ausgefüllt war, wurde nicht viel in soziale Netzwerke investiert. Die Verwaltung der sozialen Medien von Fribourgissima und der Website. www.fribourg.ch wird 2023 vereinheitlicht, hauptsächlich mit dem Freiburger Tourismusverband, aber eventuell auch mit anderen Partnerinnen und Partnern. Es war daher im Jahr 2022 nicht erwünscht, enorme Mittel und Energie in diese Kommunikationskanäle zu investieren.

4. ALLGEMEINE BILANZ 2022

Im Jahr 2022 widmete sich der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hauptsächlich der Schaffung der neuen gemeinsamen Marke «Freiburg». Das Ziel des Konzepts ist es, eine starke und einzigartige Marke zu schaffen, welche die territoriale Kommunikation des Kantons Freiburg trägt, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern.

Nach einer ersten Umfragephase unter den Partnerinnen und Partnern des Vereins zeigten die Ergebnisse Interesse an der Schaffung einer gemeinsamen Marke. Es wurde ein Konzept erstellt, und die Suche nach Agenturen konnte beginnen. Anlässlich einer ausserordentlichen Versammlung am 3. Oktober 2022 haben die Partnerinnen und Partner von Fribourgissima das Prinzip der Schaffung der Marke, ihr Corporate Design, ihren Lancierungsplan, die Grundsätze der Organisation zur Umsetzung der Marke und ihr Budget bestätigt. Die neue Identität wird am 28. November 2022 auf einer Medienkonferenz eingeführt. Dank des Engagements der Partnerinnen und Partner und der Agentur By the way konnte die Umsetzung der neuen Marke sehr schnell erfolgen.

Gleichzeitig war der Verein auch an weiteren Projekten beteiligt. Im zweiten Jahr in Folge hat sich Fribourgissima beim Freiburger Tourismusverband engagiert, um eine 2021 eingeleitete Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus fortzusetzen. Diese war in erster Linie digital und umfasste auch einen grossen Wettbewerb, bei dem 150 Aufenthalte für zwei Personen zu gewinnen waren, und eine Verteilung von Cuchaulles (Safranbrötchen) in den Bahnhöfen. Die Bilanz dieser Aktion fällt positiv aus: Das Image des Kantons und die Synergien zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren konnten gestärkt werden.

Das Sekretariat von Fribourgissima hat sich auch im Organisationskomitee der Freiburger Kilbi im Ballenberg im Rahmen des Festes der Feste eingebracht. Diese Präsenz unter dem Dach von Terroir Fribourg sorgte für eine gute Sichtbarkeit der Kilbi des Freiburgerlandes, des Winzerfests im Vully und sämtlicher Freiburger Terroirprodukte.

Fribourgissima hat sich auch dazu verpflichtet, die mit der «Drachen»-Kampagne im Jahr 2021 begonnene Förderung der kantonalen Wirtschaft fortzusetzen. Im März 2022 organisierte Fribourgissima zwei Webinare, die sich mit dem Freiburger Ökosystem, seinen Stärken und den Möglichkeiten, die es bestehenden oder angehenden Unternehmen bietet, befassten. In Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung hat Fribourgissima auch den Spot «Fribourg, the place to grow» lanciert, der die Freiburger Startups in den Vordergrund stellt.

Schliesslich war die erste Ausgabe des Suisse Fondue Festivals ein grosser Erfolg. Die Partnerschaft mit Fribourgissima erlaubte es, die Kommunikation über die Kantonsgrenzen hinaus zu verstärken.

Kampagne zur Wiederbelebung
des Tourismus «DAS ECHTE IN ECHT»



Webinar über Wirtschaft

Ballenberg



5. VORARBEITEN FÜR DAS JAHR 2023

Nach der Lancierung der neuen Marke «Freiburg» werden 2023 mehrere Anpassungen dazu umgesetzt. Zunächst wird im Frühjahr 2023 eine neue gemeinsame Website unter der Adresse www.fribourg.ch aufgeschaltet. Da der Freiburger Tourismusverband sein Logo «Freiburg Region» zugunsten der neuen Marke «Freiburg» aufgibt, besteht das Ziel darin, die Website von Fribourgissima mit der des Freiburger Tourismusverbands unter einer URL zu vereinen: www.fribourg.ch. Auf der Website werden die verschiedenen Tätigkeitsbereiche wie Tourismus, Terroir, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Sport vorgestellt.

Im gleichen Sinne der Vereinheitlichung wird die Verwaltung der verschiedenen sozialen Netzwerke überdacht, und ein Teil davon wird vom Freiburger Tourismusverband verwaltet.

Derzeit wird eine Charta zur Nutzung der neuen Marke erstellt, um die Kriterien für die Nutzung der Marke durch die verschiedenen Benutzerinnen und Benutzer festzulegen. Parallel dazu wird ein Antragsformular für die Nutzung der neuen Identität eingerichtet und mit den verschiedenen Partnerinnen und Partnern geteilt. So kann den verschiedenen Freiburger Akteurinnen und Akteure gemäss einem Bewertungsschema und bei Einhaltung bestimmter Kriterien das Logo «Freiburg» zur Verfügung gestellt werden.

Die Schaffung der neuen Marke führt zu Überlegungen zur Organisation des Vereins Fribourgissima. Die Statuten müssen überarbeitet werden, um die Förderung der Marke und die Verteilung der Kompetenzen zwischen den verschiedenen Organen aufzunehmen.

Die Partnerschaft mit der Agentur By The Way wird fortgesetzt, um die Einführung der neuen Marke weiter voranzutreiben, und die Unterstützung von Projekten wird eng damit verbunden sein.

Fribourgissima freut sich darauf, diese neuen Herausforderungen anzunehmen.

6. RECHNUNG 2022

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2022. Das Budget für das Jahr 2022 betrug 460 000 Franken.

Die jährlichen Gesamtausgaben belaufen sich auf 542 000 Franken. Die Rechnung konnte mit einem Überschuss von Fr. 14 090.77 abgeschlossen werden.

Dem Fonds «Ex-Fribourgissima» wurde für die Kampagne «Les Elles du Dragon» ein Betrag von 15 000 Franken entnommen (Saldo neu: 39 177 Franken). Der Fonds entstammt dem alten Verein «Fribourgissima».

6.1 BILANZ 2022

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2022 de l'association «Fribourgissima Image Fribourg». Le rapport de vérification des comptes 2022 se trouve en annexe de ce rapport.

AKTIVEN		CHF
Forderung gegenüber dem Staat Freiburg		193'429.48
Rechnungsabgrenzung Aktiven		
TOTAL AKTIVEN		193'429.48

PASSIVEN		CHF
An Projekte vergebene Mittel		20'000.00
Rechnungsabgrenzung Passiven		
	<i>Fremdkapital</i>	20'000.00
Fonds Ex-Fribourgissima		39'177.00
Kapital des Vereins		134'252.48
	<i>Eigenkapital</i>	173'429.48
TOTAL PASSIVEN		193'429.48

VERÄNDERUNG EIGENKAPITAL		CHF
Eigenkapital zum 1. Januar		174'338.71
Entnahme Fonds Ex-Fribourgissima		-15'000.00
Ertrag des Rechnungsjahrs		14'090.77
Eigenkapital zum 31. Dezember		173'429.48

6.2 ERFOLGSRECHNUNG 2022

ERFOLGSRECHNUNG FÜR DAS JAHR 2022		
ERTRÄGE		CHF
BEITRÄGE PARTNERINNEN UND PARTNER	Staat Freiburg	230'000.00
	Andere Partnerinnen und Partner	230'000.00
Diverse Einnahmen (Give Aways ...)		5'567.06
Verwendung von zweckgebundenen Projekt-geldern (Suisse Fondue Festival, 6H von Freiburg)		45'000.00
Auflösung der Projektreserve «Wirtschaftliche Bekanntheit»		46'454.86
TOTAL ERTRÄGE		557'021.92
AUSGABEN		CHF
Löhne		100'829.00
Reisekosten		151.70
Projektbeiträge		285'853.57
Marke Freiburg		148'161.75
Kosten Informatik Website		2'380.73
Kosten für Vorträge, Sitzungen & Sonstiges		1'827.70
Rückkauf Vorrat Give-Aways		3'646.70
Finanzierungskosten		80.00
TOTAL AUSGABEN		542'931.15
ERFOLG		14'090.77

7. BEILAGEN



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Inspection des finances IF
Finanzinspektorat FI

Rue Joseph-Piller 13, Case postale, 1701 Fribourg

T +41 26 305 31 40, F +41 26 305 31 41
www.fr.ch/if

RAPPORT

de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de

L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg »

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan et compte de résultats) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2022.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice au bilan ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Nous attirons l'attention sur le fait que l'association Fribourgissima Image Fribourg dispose d'un fonds de CHF 39'177 qui ressort de la dissolution de l'ex-Fribourgissima. Ce dernier est comptabilisé dans le compte unique dévolu à Fribourgissima auprès de l'Etat. L'utilisation de ce fonds doit être décidée par les partenaires qui ont pourvu à sa constitution.

**INSPECTION DES FINANCES
DE L'ETAT DE FRIBOURG**

I. Moullet

Fribourg, le 25 avril 2023

Annexes: Bilan, compte de résultats

