

VEREIN FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG
Förderung des Images des Kantons Freiburg

TÄTIGKEITS- BERICHT 2023

FREI♥BURG

Land
der Werte

TÄTIGKEITSBERICHT 2023

1. ZUSAMMENFASSUNG 3

2. VEREIN 4

2.1	ZIEL UND AUFTRAG	4
2.2	MITGLIEDER	4
2.3	FINANZIERUNG	4
2.4	ORGANISATION	5
2.4.1	Generalversammlung	5
2.4.2	Vorstand	5
2.4.3	Verwaltungskommission der Marke	6
2.4.4	Sekretariat	6

3. MARKE FREIBURG 6

3.1	ÜBERNAHME DER MARKE DURCH DEN FTV	6
3.2	REGION FREIBURG - VERSPRECHEN	6
3.3	WEBSITE UND SOZIALE NETZWERKE	7
3.4	GRAFIKCHARTA	7
3.5	VIDEO ZUR WIRTSCHAFT	7
3.6	MARKENBOTSCHAFTER	7
3.7	GIVE AWAYS	9
3.8	VOKABULAR DER MARKE	9
3.9	ZUSAMMENARBEIT MIT DER AGENTUR BYTHEWAY.STUDIO	9
3.10	PARTNERSCHAFTEN	9
3.10.1	Freiburg, Schweizer GenussStadt	9
3.10.2	Werbung für die neue Linie zwischen Bern und Broc-Chocolaterie	10
3.10.3	FIFF	11
3.10.4	LoRo-Sport Fribourg 3x3 Challenger	11
3.10.5	LAC NOIR Schwarzsee Festival	11
3.10.6	TEDx	13
3.10.7	6 Stunden von Freiburg;	13

4. ALLGEMEINE BILANZ 2023 13

5. AUSBLICK AUF DAS JAHR 2024 UND DIE FOLGENDEN 14

6. RECHNUNG 2023 15

6.1	ERFOLGSRECHNUNG 2023	15
6.2	BILANZ 2023	16

7. ANHÄNGE 17

1. ZUSAMMENFASSUNG

Nach der Lancierung der neuen Marke FREIBURG, am 28. November 2022, war das Jahr 2023 das Jahr ihrer Einführung. Diese Entwicklung fand im agilen Modus statt, um den durch den Start ausgelösten Impuls so schnell wie möglich zu kapitalisieren. Die Regeln für den Betrieb und die Nutzung der Marke wurden im Laufe der Zeit präzisiert, um die Identität der jungen Marke zu festigen sowie ihre Positionierung und Bekanntheit sowohl auf regionaler als auch auf nationaler Ebene aufzubauen.

Im Frühjahr 2023 erfolgte ein grosser Schritt, indem unter der Domain www.fribourg.ch eine neue Website eingerichtet wurde. Diese Website, die als dynamisches Schaufenster für den ganzen Kanton konzipiert ist, fasst nun die Inhalte zusammen, die zuvor auf den Plattformen von Fribourgissima und des Freiburger Tourismusverbands (FTV) verteilt waren. Sie bietet Besucherinnen und Besuchern ein immersives Erlebnis, das die verschiedenen Reichtümer und Attraktionen Freiburgs in Schlüsselbereichen wie Tourismus, Terroir, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Sport hervorhebt.

Im Bestreben nach Harmonisierung und Kohärenz mit den Zielgruppen wurde auch die Verwaltung der sozialen Netzwerke, die mit der Marke «Freiburg» in Verbindung stehen, überarbeitet. Von nun an übernimmt der Freiburger Tourismusverband unter der Identität «FribourgCH» die Verwaltung dieser Plattformen, während sich der Verein Fribourgissima auf sein institutionelles LinkedIn-Konto konzentriert.

Eine Charta zur Nutzung der neuen Marke wurde entwickelt, um klare Richtlinien für die Nutzung durch die verschiedenen beteiligten Akteure festzulegen. Es wurde ein Antragsformular für die Nutzung eingerichtet, das den Bestätigungsprozess für Partnermitglieder und externe Akteure, die das Logo FREIBURG in ihre Kommunikation integrieren möchten, nach vordefinierten Kriterien und einem festgelegten Bewertungsraster erleichtert.

Die Bewirtschaftung der Marke FREIBURG ist nun das Herzstück der Aktivität von Fribourgissima. So wurden die Statuten überarbeitet, um die Förderung der Marke FREIBURG zu integrieren. Sie bestätigten insbesondere die Einrichtung einer «Verwaltungskommission der Marke», eines operativen Organs, das die Arbeit des Sekretariats unterstützen soll. Auch die Regelung der Kompetenzen wurde angepasst. So werden die Kompetenzen auf transparente Weise auf die verschiedenen Organe verteilt, um eine effektive und an den Entwicklungszielen der Marke ausgerichtete Governance zu gewährleisten.

Schliesslich wurde die Partnerschaft mit der Agentur By The Way studio fortgesetzt, um die strategische Entfaltung der Marke FREIBURG hauptsächlich unter dem Aspekt der Kommunikation zu begleiten und die vom Verein durchgeführten Projekte zu unterstützen.

2. VEREIN

2.1 ZIEL UND AUFTRAG

Der Verein «Fribourgissima ist eine Public-Private-Partnership. Er wurde am 5. Dezember 2013 gegründet und hat zum Ziel, eine Partnerschaft zwischen dem Staat Freiburg und öffentlichen und privaten Akteuren zu schaffen und umzusetzen, um das Image des Kantons zu fördern.

Durch seine Tätigkeit setzt «Fribourgissima» Massnahmen um und unterstützt diese, um das Image eines dynamischen und innovativen Kantons zu fördern und zu festigen, der sich an den neuen Technologien orientiert, eine nachhaltige Entwicklung befürwortet und sein kulturelles Erbe aufwertet. Seine Mitglieder setzen sich für ein Konzept zur Förderung des Images des Kantons Freiburg ein, das die Positionierung des Kantons stärkt, seine Wahrnehmung verbessert und ihn langfristig über die Kantonsgrenzen hinaus profiliert. Der Verein ist eine Austauschplattform, die den Ideenaustausch fördert, die Effizienz der individuellen Massnahmen verbessert und neue Werbemassnahmen zugunsten des Kantons Freiburg und seiner Akteurinnen und Akteure ermöglicht. Es geht auch darum, Synergien zwischen den Akteurinnen und Akteuren des Images des Kantons Freiburg zu fördern.

2023 wurde Fribourgissima zum Dachorgan der Marke FREIBURG, die am 29. November 2022 offiziell lanciert wurde. Die Statuten des Vereins wurden von der Generalversammlung am 19. Juni 2023 angepasst, um die organisatorischen Änderungen, die durch diese neue Aufgabe erforderlich wurden, zu konkretisieren.

Die Schaffung der Marke FREIBURG dürfte die Aufgabe von Fribourgissima nachhaltig beeinflussen.

2.2 MITGLIEDER

Fribourgissima besteht aus den folgenden Partnerinnen und Partnern:

- Staat Freiburg;
- 4 Pfeiler der Freiburger Wirtschaft: Freiburger Kantonalbank (FKB), Kantonale Gebäudeversicherung (KGV), Groupe E und Freiburgische Verkehrsbetriebe (tpf) AG;
- Freiburger Tourismusverband (FTV);
- Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland;
- Handels- und Industriekammer Freiburg (HIKF);
- Fédération Patronale et Economique (FPE-CIGA);
- Freiburgischer Arbeitgeberverband (UPCF);
- GastroFribourg;
- Freiburger Hotelierverband;
- Stadt Freiburg;
- Freiburg-Hotels (Zusammenschluss von Hoteliers aus der Stadt Freiburg und deren Agglomeration) trat auf den 31. Dezember 2023 aus.

2.3 FINANZIERUNG

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnerinnen und Partnern bereitgestellt. Das Basisbudget beträgt 460 000 Franken im Jahr 2023.

Der Staatsrat hat beschlossen, einen anfänglichen finanziellen Beitrag für die Einführung der Marke Freiburg zu gewähren. Diese Unterstützung beläuft sich auf 500 000 Franken, verteilt auf die Jahre 2023 bis 2026.

Die insgesamt zur Verfügung stehenden Mittel belaufen sich somit auf 610 000 Franken im Jahr 2023.

2.4 ORGANISATION

Die Schaffung der Marke FREIBURG führte zu einer Anpassung der Organisation, mit der Schaffung einer Verwaltungskommission der Marke als operatives Begleitorgan des Sekretariats, um die Entscheide des Vorstands vorzubereiten.

Die Kompetenzen der verschiedenen Akteure sind in der neuen Version des Organisationsreglements von Fribourgissima festgelegt, das von der Generalversammlung zusammen mit den neuen [Statuten](#) verabschiedet wurde.

2.4.1 Generalversammlung

Unter dem Präsidium von Didier Castella, Staatsrat, und dem Vizepräsidium von Claude Gremion, Präsident der HIKF, tagte die Generalversammlung im Jahr 2023 zweimal, am 19. Juni und am 29. November. Gemäss ihren statutarischen Befugnissen genehmigte sie den Jahresabschluss und den Tätigkeitsbericht 2022 sowie das Tätigkeitsprogramm und das Budget 2024. Sie verabschiedete die Überarbeitung der Statuten und das Reglement über die Kompetenzen. Sie verzeichnete den Austritt von Freiburg Hotels.

Ausserdem bestätigte sie den Vorschlag des Vorstands, Überlegungen zur künftigen Governance von Fribourgissima anzustellen.

2.4.2 Vorstand

Im Jahr 2023 bestand der Vorstand aus Danielle Gagnaux-Morel, SK, Präsidentin, Chantal Robin, HIKF, Vizepräsidentin, Farida Khali, UniFR, Jerry Krattiger, WIF, Christophe Renevey, FTV, Nathalie Salamin, Groupe E, David Stulz, Stadt Freiburg, Philippe Trinchan, Amt für Kultur, und Daniel Wenger, FKB.

Er hat fünfmal getagt: 23. Januar, 13. März, 5. Mai, 30. August und 23. Oktober.

Neben seinen statutarischen Tätigkeiten für die Generalversammlung gab er grünes Licht für die verschiedenen Projekte, die im Rahmen des Tätigkeitsprogramms 2023 vorgeschlagen wurden.

Er diskutierte und bestätigte die folgenden von der Verwaltungskommission der Marke und/oder dem Sekretariat vorgeschlagenen Dossiers:

- Revision der Statuten und des Reglements über die Kompetenzen;
- Vereinbarung über die Website Fribourgissima - FTV;
- Zusammensetzung der Verwaltungskommission der Marke;
- Fortsetzung der Partnerschaft mit der Agentur By the way Studio im Jahr 2024;
- Charta zur Nutzung der Marke und Bestätigung der ersten berechtigten Personen;
- Vokabular Fribourgissima;
- Give-Aways;
- Studie Zukunft Fribourgissima;
- Tätigkeitsprogramm 2024.

2.4.3 Verwaltungskommission der Marke

Die Verwaltungskommission der Marke ist seit 2023 für die operative Leitung der Aktivitäten im Zusammenhang mit der Förderung der Marke zuständig. Sie wurde institutionalisiert, um das Sekretariat zu unterstützen. Sie erstellt den Detailplan für die Aktivitäten zur Markenförderung und Projektunterstützung zuhanden des Vorstandes und begleitet dessen Umsetzung. Die Verwaltungskommission besteht aus Vertreterinnen und Vertretern der Mitglieder, welche die Marke besonders nutzen und zur Geltung bringen.

Im Jahr 2023 bestand sie aus den folgenden Personen: Danielle Gagnaux-Morel, SK, Präsidium, Sophie Desbiolles, Fribourgissima, Sekretärin (vom 1. Januar bis 31. Mai durch Mélanie Beuret, FTV, ersetzt), Pierre-Alain Bapst, Terroir Fribourg, Benoit Gisler, Amtsvorsteher SpA (seit September), Jerry Krattiger und Christoph Aebischer, WIF, Marion Rime, KA, Christophe Renevey, FTV.

Sie tagte 11 Mal und behandelte zuhanden des Vorstandes und der Generalversammlung folgende Themen: Überarbeitung der Statuten und des Reglements über die Kompetenzen:

- Vereinbarung über die Website Fribourgissima - FTV;
- Fortsetzung der Partnerschaft mit der Agentur By the way Studio im Jahr 2024;
- Charta zur Nutzung der Marke und Bestätigung der ersten berechtigten Personen;
- Konkretisierung von Partnerschaften;
- Vokabular Fribourgissima;
- neues Give-away-Konzept;
- Aktivitätsprogramm 2024.

Die Agentur nahm an allen Sitzungen der Verwaltungskommission der Marke teil.

2.4.4 Sekretariat

Das Sekretariat sorgt für die Vor- und Nachbereitung aller operativen Tätigkeiten.

Aufgrund eines Mutterschaftsurlaubs wurde Sophie Desbiolles vom 1. Januar bis 31. Mai von Mélanie Beuret vertreten, deren Dienste vom FTV zur Verfügung gestellt wurden.

3. MARKE FREIBURG

Die Einführung der Marke FREIBURG ist nun das Herzstück der Aktivität von Fribourgissima. Das Jahr 2023 war im Wesentlichen dem Aufbau der konstituierenden Elemente für diese neue Ausrichtung gewidmet.

3.1 ÜBERNAHME DER MARKE DURCH DEN FTV

Der erste grosse Schritt war die Fusion der Marken «Freiburg, Land der Werte» und «Region Freiburg», jede mit ihren Eigenheiten.

Die Marke «Freiburg» wird in allen touristischen Mitteilungen und Kampagnen verwendet, die vom Freiburger Tourismusverband durchgeführt werden. Ab dem 21. März 2023 wird aus «Region Freiburg» «Freiburg».

3.2 REGION FREIBURG - VERSPRECHEN

Terroir Fribourg übernimmt das neue Visual für sein Label Fribourg - regio.garantie. Weitere Partner, wie die Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg (WIF), verwenden die Marke «Freiburg» in ihren verschiedenen Kommunikationsmitteln.

3.3 WEBSITE UND SOZIALE NETZWERKE

Im Frühjahr 2023 wurde die Website www.fribourg.ch einer grösseren Überarbeitung unterzogen. Denn durch die Integration der Inhalte von Fribourgissima mit denen des Freiburger Tourismusverbandes (FTV) entstand eine einheitliche Plattform, welche die verschiedenen Tätigkeitsbereiche des Kantons wie Tourismus, Terroir, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Sport umfassend darstellt. Diese Vereinheitlichung bietet eine einheitlichere und umfassendere Benutzerinnen- und Benutzenerfahrung.

Um dieselbe Logik wie bei der einheitlichen Website anzuwenden, wurde auch die Verwaltung der sozialen Netzwerke neu konzipiert. Der Freiburger Tourismusverband ist nun für die sozialen Netzwerke im Zusammenhang mit der Marke FribourgCH zuständig. Diese Strategie zielt darauf ab, die Koordination der Kommunikation zu optimieren und die Online-Präsenz der Marke zu stärken und so ihre Identität auf sozialen Plattformen zu festigen.

Die Zusammenführung der ehemaligen Website von Fribourgissima (fribourg.ch) mit derjenigen des Freiburger Tourismusverbandes (fribourgregion.ch) erforderte erhebliche personelle und finanzielle Ressourcen. Fribourgissima zählte gern auf die bedeutende Unterstützung des FTV, sowohl in finanzieller Hinsicht als auch bei dessen technischen Kompetenzen. Die Agentur Ethos Digital war ebenfalls eine grosse Unterstützung bei der Durchführung dieses weitreichenden Fortschritts. Die Seite www.fribourg.ch spielte während des gesamten Jahres 2023 eine wesentliche Rolle bei der Förderung der Marke Freiburg.

Hinzufügen ausstehender Statistiken des FTV über die ersten Zahlen März-Dez 2023.

3.4 GRAFIKCHARTA

Der Abschluss des Projekts Frontify hat die Konturen und Kriterien für die Nutzung der Marke und deren Architektur klarer definiert:

Die Marke FREIBURG benötigt eine Grafikharta, um die visuellen Regeln für ihre Verwendung festzulegen, damit ein kohärentes und wiedererkennbares Erscheinungsbild gewährleistet ist. Diese von der Agentur by the way studio erstellte Grafikharta stellt ein elektronisches Dokument dar (gespeichert auf Frontify), das alle visuellen Elemente zusammenfasst, die ihr Erscheinungsbild ausmachen: Farben, Typografie, Logos, Ikonografie, Seitenlayout usw. Sie definiert die Standards und Best Practices, die bei der Erstellung von Kommunikationsmitteln eingehalten werden müssen, seien es Plakate, Beiträge in sozialen Netzwerken, Broschüren oder andere visuelle Kommunikationsmittel. Durch die Festlegung einer soliden Grafikharta sichert sich die Marke FREIBURG eine einheitliche, professionelle und eindrucksvolle visuelle Kommunikation und stärkt so die Wahrnehmung ihrer Marke bei ihren Zielgruppen.

Für die neue Marke FREIBURG musste eine Benutzercharta erstellt werden. Diese legt die Kriterien für die Verwendung der Marke durch die verschiedenen Benutzerinnen und Benutzer fest. Parallel dazu vereinfacht und regelt die Einführung eines Antragsformulars für die Verwendung der neuen Identität den Prozess und sorgt für eine einheitliche Darstellung der Marke Freiburg durch ihre verschiedenen Akteure.

Für die neue Marke FREIBURG musste eine Benutzercharta erstellt werden. Diese legt die Kriterien für die Verwendung der Marke durch die verschiedenen Benutzerinnen und Benutzer fest. Parallel dazu vereinfacht und regelt die Einführung eines Antragsformulars für die Verwendung der neuen Identität den Prozess und sorgt für eine einheitliche Darstellung der Marke Freiburg durch ihre verschiedenen Akteure.

3.5 VIDEO ZUR WIRTSCHAFT

Eine eigene Initiative wurde gestartet, um die Marke innerhalb des Kantons und auf wirtschaftlicher Ebene aufzuwerten. Dieses Video wurde von den Mitgliedern von Fribourgissima unterstützt und geteilt (Link zum Video).

3.6 MARKENBOTSCHAFTER

Die Markenbotschafter von FREIBURG, wie Mathilde Gremaud (Freeskierin), Ben & Léo (Köche), Romain Collaud (Schwinger), Gustav (Musiker) und Annette Heimlicher (Unternehmerin), nehmen eine wesentliche Rolle ein, indem sie die Werte der Region durch ihre jeweiligen Tätigkeitsbereiche verkörpern. Diese Botschafter tragen bei ihren öffentlichen Auftritten stolz das Logo der Marke und teilen Porträts auf sozialen Netzwerken. Sie tragen dazu bei, die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad von FREIBURG zu erhöhen und so authentische Beziehungen mit der Öffentlichkeit aufzubauen und zu seiner Ausstrahlung sowohl auf lokaler als auch auf nationaler Ebene beizutragen.

Romain Collaud | Schwinger
Markenbotschafter FREIBURG



Ben & Léo | Küchenchefs
Markenbotschafter FREIBURG



Annette Heimlicher | CEO – Contrinex
Markenbotschafterin FREIBURG



3.7 GIVE AWAYS

Fribourgissima hat seinen Give-Away-Katalog neu gestaltet, um die neue Marke zu integrieren. Dieses Dossier wird 2024 abgeschlossen.

3.8 VOKABULAR DER MARKE

Am Ende des Jahres waren die Festlegung der unterstützenden Werte und des Markenvokabulars Schlüsselpunkte. Sie ermöglichen es, die Konturen der Partnerschaft und die angemessene Sprache genau zu definieren und die Ankunft der Stärken vorzubereiten. In Zukunft werden die folgenden Begriffe verwendet:

1. **Mitglieder:** die Säulen (Institutionen oder Unternehmen) des Vereins Fribourgissima, aus dem die Marke «Freiburg - Land der Werte» hervorgegangen ist.
2. **Markenbotschafter:** sind anerkannte Persönlichkeiten, die ihr Image in den Dienst der Marke stellen, um für die Werte von Freiburg zu werben.
3. **Partnerinnen und Partner:** Eine Partnerschaft ist ein finanzieller Beitrag für Projekte oder Veranstaltungen.
4. **Die Stärken von FREIBURG:** repräsentieren alle Akteure (Wirtschaft, Kultur, Sport usw.) und Personen, die sich ehrenamtlich engagieren und die Marke in ihren Aktivitäten tragen.

3.9 ZUSAMMENARBEIT MIT DER AGENTUR BYTHEWAY.STUDIO

Fribourgissima freut sich, dass sie das ganze Jahr über auf die Unterstützung der Agentur by the way studio zählen konnte. Die Zusammenarbeit war ausgezeichnet und zeichnete sich durch die hohe Flexibilität der Agentur und ihr grosses Netzwerk im Kanton aus. Diese starke Beziehung hat dazu beigetragen, dass die verschiedenen Projekte und Initiativen erfolgreich durchgeführt werden konnten.

3.10 PARTNERSCHAFTEN

Alle Partnerschaften, die 2023 ins Leben gerufen wurden, wurden mit dem Ziel gegründet, zur Ausstrahlung der Marke FREIBURG beizutragen.

Ein wichtiger Teil der Arbeit bestand darin, die Träger der unterstützten Projekte anzuleiten, damit sie die Philosophie der Marke übernehmen. Freiburg, Land der Werte, ist nicht nur ein Sponsor, sondern ein aktiver Partner bei der Entwicklung gemeinsamer Strategien mit den unterstützten Projekten. Für jedes Projekt wurden von der Agentur by the way studio Videoberichte erstellt, um die Wirkung und den Einfluss der Marke zu dokumentieren.

3.10.1 Freiburg, Schweizer GenussStadt

Das Jahr 2023 war geprägt von der Ernennung Freiburgs zur Schweizer GenussStadt, einer ehrenvollen Auszeichnung, welche die authentischen und lokalen Werte, die von der Marke FREIBURG geteilt werden, hervorhob. Von März bis Oktober bot diese Feier ein eindrucksvolles kulinarisches und kulturelles Erlebnis, das sowohl die Konsumentinnen und Konsumenten als auch die Produzentinnen und Produzenten innerhalb des Kantons fesselte.

Drei verschiedene Themenbereiche wurden entwickelt, um die Erfahrungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu bereichern:

Freiburger Spezialitäten (50 % der Veranstaltungen): Dieses Thema stellte die lokalen Spezialitäten und die emblematischen Produkte des Kantons in den Vordergrund und bot den Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit, den gastronomischen Reichtum der Region zu entdecken.

Der Geschmack und die Erde (25 % der Veranstaltungen): Das Thema konzentrierte sich auf die Beziehung zwischen Ernährung und Umwelt und untersuchte die Zusammenhänge zwischen nachhaltiger Landwirtschaft, Biodiversität und der Erhaltung natürlicher Ressourcen.

Geschmack ist Gesundheit (25 % der Veranstaltungen): Dieses Thema stellte die ernährungswissenschaftlichen und gesundheitlichen Aspekte der Ernährung in den Vordergrund und förderte gesunde und ausgewogene Essgewohnheiten.

Insgesamt beteiligten sich 321 Einheiten als Organisatoren, Mitorganisatoren, Partner, Teilnehmer oder Dienstleister an dieser Initiative und zeugten damit von einem starken Engagement der lokalen Gemeinschaft. Die 460 angebotenen Veranstaltungen, die aus 203 verschiedenen Konzepten hervorgingen, zogen insgesamt 45 000 Besucherinnen und Besucher an, mit durchschnittlich 98 Personen pro Veranstaltung.

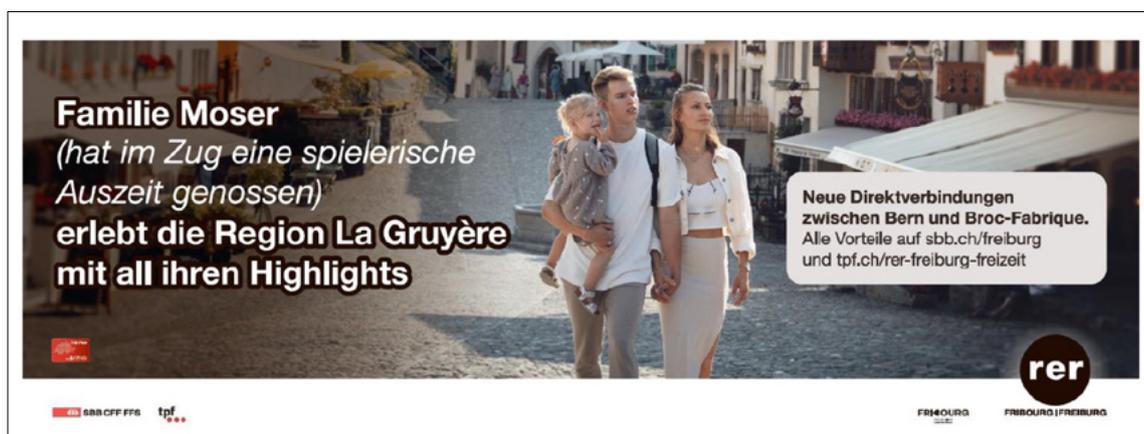
Die Reichweite dieses Projekts war beachtlich: 309 355 Personen wurden über die sozialen Netzwerke von Freiburg, Schweizer GenussStadt und die dem Jahr des Geschmacks gewidmete Website erreicht. Auf finanzieller Ebene hat das Ereignis gemäss den Berechnungen von Freiburg Tourismus direkte Auswirkungen generiert, die auf 3 285 000 Franken geschätzt werden, berechnet auf der Grundlage der Zahl der Zuschauerinnen und Zuschauer, während die indirekten finanziellen Auswirkungen auf 4 762 250 Franken geschätzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das «Jahr des Geschmacks 2023» ein voller Erfolg war, der das kulinarische und kulturelle Erbe Freiburgs hervorhob und gleichzeitig die lokale Wirtschaft ankurbelte und den Ruf der Marke FREIBURG stärkte.

3.10.2 Werbung für die neue Linie zwischen Bern und Broc-Chocolaterie

Im Jahr 2023 wurde in Partnerschaft mit den tpf eine Kommunikationskampagne organisiert, um für die Freizeit im Greyerzerland zu werben. Die Initiative dauerte vom 28. August bis zum 1. Oktober und wurde mit einem Budget von 54 171 Franken ausgestattet, um die Einwohnerinnen und Einwohner von Bern und Umgebung zu sensibilisieren. Der Kommunikationsperimeter konzentrierte sich auf die Stadtregion Bern und bot maximale Sichtbarkeit für das neue Verkehrsangebot der RER Fribourg | Freiburg, das Bern ohne Umsteigen in 1 Stunde und 18 Minuten mit Broc-Chocolaterie (Maison Cailler) verbindet.

Die Ziele der Kampagne waren klar: Einerseits sollen die Berner die Leichtigkeit und Zugänglichkeit entdecken, welche die neue Regionalverkehrsdienstleistung bietet, und andererseits soll die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel für Freizeitaktivitäten im Greyerzerland gefördert werden. Durch kreative Initiativen und eindringliche Botschaften gelang es mit der Kampagne, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die praktischen und ökologischen Vorteile des Reisens mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu lenken und gleichzeitig die touristischen Attraktionen hervorzuheben, die mit der RER Fribourg | Freiburg erreichbar sind.



Die Massnahmen zur Förderung des neuen Verkehrsangebots der RER Fribourg | Freiburg zwischen Bern und Broc-Chocolaterie waren klug konzipiert, um ein breites Publikum anzusprechen, und hatten einen beachtlichen Erfolg.

3.10.3 FIFF

Die Durchführung der 37. Ausgabe des Internationalen Filmfestivals Freiburg (FIFF) vom 17. bis 26. März 2023 war ein Ereignis von grosser Bedeutung für den Kanton Freiburg. Die 37. Ausgabe, die sich auf die Gastronomie konzentrierte, zog Besucherinnen und Besucher aus der ganzen Welt an und bot weit mehr als nur Filmerlebnisse.

Sowohl das FIFF als auch die Marke FREIBURG vermitteln grundlegende Werte wie Offenheit, Geselligkeit und Teilen und stärken so die kulturelle und soziale Identität des Kantons. Indem es die lokale Gastronomie in den Vordergrund stellte und eine fesselnde Erfahrung bot, trug das Festival dazu bei, den kulinarischen Reichtum der Region zu fördern und die Verbindungen zwischen lokalen und internationalen Gemeinschaften zu stärken.

Die 37. Ausgabe des Internationalen Filmfestivals Freiburg (FIFF) war ein herausragendes Ereignis für den Kanton, das sowohl auf lokaler als auch auf internationaler Ebene Aufmerksamkeit auf sich zog. Die von den Organisatoren vorgelegten Statistiken für das Jahr 2023 zeugen von der Grösse und Bedeutung dieses bedeutenden kulturellen Ereignisses in der Region: Was die Besucherzahlen betrifft, verzeichnete das FIFF fast 46 000 offizielle Eintritte, was einen deutlichen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Dieser bemerkenswerte Zulauf zeugt von der wachsenden Attraktivität des Festivals für das Publikum. Die Vielfalt des Publikums, das am FIFF teilnimmt, ist ebenfalls bemerkenswert. Es gab einen Anstieg der deutschsprachigen Präsenz, was die Möglichkeit widerspiegelt, verstärkt deutschsprachiges Publikum anzuziehen.

Die Medienberichterstattung über das FIFF war mit fast 958 Erwähnungen in der lokalen, nationalen und internationalen Presse beeindruckend. Diese erhöhte Sichtbarkeit trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad der Marke FREIBURG zu steigern und die Stadt als unumgängliches Kulturziel zu positionieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die 37. Ausgabe des FIFF ein voller Erfolg war, ein vielfältiges Publikum anzog, ein bedeutendes Medienecho erzeugte und den Ruf der Marke FREIBURG als dynamischen und attraktiven Pol der Kultur stärkte. Diese vielversprechenden Ergebnisse lassen eine rosige Zukunft für die kommenden Ausgaben des Festivals und für die Förderung des Images der Stadt Freiburg auf nationaler und internationaler Ebene erwarten.

3.10.4 LoRo-Sport Fribourg 3x3 Challenger

Im vergangenen Juli und zum ersten Mal empfing Freiburg auf der Ebene St. Leonhard die Elite des weltweiten 3x3-Basketballs. Dieser regionale Publikumserfolg hatte eine nationale Resonanz, erhielt aber internationale Sichtbarkeit durch die Ausstrahlung auf digitalen Kanälen, aber auch durch einige Inhaber von Fernsehrechten, insbesondere durch die Unterstützung der Marke FREIBURG. Bei einem Festwochenende auf der St. Leonhard-Ebene mit Spitzensportlerinnen und -sportlern, Familien und Unternehmen hat Freiburg einmal mehr bewiesen, dass es die Basketballhauptstadt der Schweiz ist.

3.10.5 LAC NOIR Schwarzsee Festival

Das LAC NOIR Schwarzsee Festival feierte vom 17. bis 20. August 2023 erfolgreich seine zweite Ausgabe. Die Veranstaltung erstreckte sich über vier Tage und bot tagsüber und abends Konzerte, die täglich bis zu 3000 Menschen in den erweiterten Raum Gypsera lockten. Das Festival verschmolz Kunst, Kultur und Musik und bereicherte die kulturelle Erfahrung rund um den Schwarzsee. Mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Qualität, insbesondere kulinarischer Art mit regionalen Produkten, stärkte das Festival die regionale Identität und die gemeinschaftliche Bindung. FREIBURG Land der Werte, Partnerin der Veranstaltung, erkannte ihre Bedeutung als Symbol der Einheit und der regionalen Begeisterung.



Mit der Veranstaltung *GenussStadt 2023* konnten wir die Gastronomie des Kantons miteinander teilen.



Immer präsent im Sport dieses Jahr mit *LoRo-Sport Fribourg 3x3 Challenger*



Partner in der Kultur, *FREIBURG* unterstützt das Internationale Filmfestival Fribourg

3.10.6 TEDx

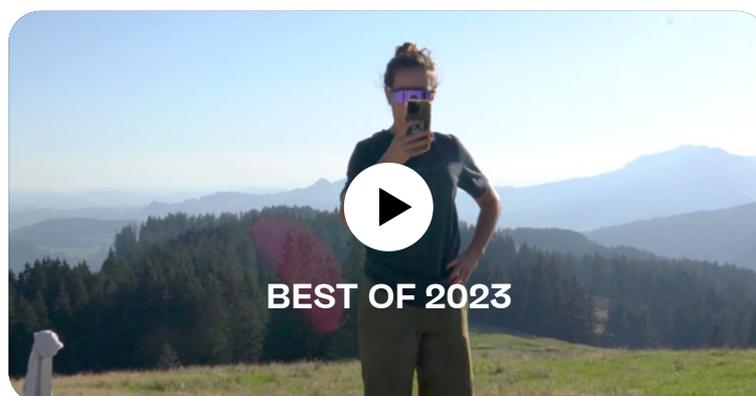
TEDx ist eine globale Initiative, die es ermöglicht, innovative Ideen über lokale Veranstaltungen zu teilen. Ein bemerkenswertes Beispiel ist die 8. Ausgabe von TEDxFribourg 2023. Die von Freiwilligen organisierte Veranstaltung befasste sich mit wichtigen Herausforderungen wie Klimanotstand, soziale Gerechtigkeit, lokale Wirtschaft und Digitalisierung. Dabei wurden innovative Menschen und Initiativen in den Mittelpunkt gestellt, die im Interesse des Gemeinwohls Risiken eingehen und neue Wege des Lebens und der Interaktion erkunden. Der Schwerpunkt lag dabei auf positiven Auswirkungen und der Lösung gesellschaftlicher Probleme. TEDxFribourg, eine zweisprachige Veranstaltung (Deutsch und Französisch), fördert das Teilen von Ideen und Emotionen – Werte, die auch die Marke FREIBURG trägt. Die Organisatoren sind sehr stolz darauf, dass sie dieses Jahr die Marke Freiburg tragen durften, so Grégory Grin. Nach acht Jahren ist das ein super Symbol, das beweist, dass wir unseren Platz in der Freiburger Landschaft gefunden haben.

3.10.7 6 Stunden von Freiburg;

Die Berufsfachschule Fribourg / Freiburg und die Industrie- und Handelskammer des Kantons Freiburg organisieren die 6 Stunden von Freiburg, eine Veranstaltung, die sich auf neue Energien und die Energiewende konzentriert, ein Schlüsselziel des Kantons Freiburg. Das zweitägige Symposium beleuchtet erneuerbare Energie und beinhaltet eine Challenge für wasserstoffbetriebene Autos. Ziel ist es, junge Menschen über neue Energien, Umweltfragen und die Bedeutung der Energiewende aufzuklären. Die territoriale Marke FREIBURG glaubt an die Bedeutung der Berufsbildung und freut sich, dass sie ein Projekt unterstützen konnte, das auf Innovation setzt und junge Menschen für die Bedeutung der Energiewende sensibilisiert

4. ALLGEMEINE BILANZ 2023

Im Jahr 2023 hat Fribourgissima mit der Einführung der Marke FREIBURG einen bedeutenden Wendepunkt erreicht. Der Verein konzentrierte sich auch auf das Engagement der Trägerinnen und Träger der unterstützten Projekte und ermutigte sie, die Philosophie der Marke zu übernehmen und aktiv mit Freiburg, Land der Werte, zusammenzuarbeiten. Videos mit Berichten dokumentierten die Auswirkungen der geförderten Projekte und ein Aftermovie ist unten zu sehen. Die fruchtbare Zusammenarbeit mit der Agentur By The Way Studio war das ganze Jahr über eine tragende Säule und zeichnet sich durch ihre Flexibilität und ihr weitreichendes Netzwerk im Kanton aus und trägt so zum Erfolg der verschiedenen Initiativen bei



5. AUSBLICK AUF DAS JAHR 2024 UND DIE FOLGENDEN

Im Rahmen der bevorstehenden Aktivitäten für das Jahr 2024 erfordern mehrere Schlüsselemente besondere Aufmerksamkeit, um die Marke FREIBURG weiter zu etablieren und den reibungslosen Ablauf von Projekten und Kommunikationsinitiativen zu gewährleisten.

Es werden Anstrengungen unternommen, um einen Standardvertrag für Partnerschaften zu verfassen, mit dem ein gegenseitiges Verständnis zwischen allen beteiligten Parteien gewährleistet werden soll. Die Nachverfolgung der Partnerschaftsanträge wird ebenfalls eine entscheidende Rolle für den Erfolg dieser Projekte spielen und erfordert eine enge Abstimmung mit den potenziellen Partnerinnen und Partnern und eine sorgfältige Verwaltung der zugewiesenen Ressourcen. Darüber hinaus wird im Rahmen von Unterstützungen und Initiativen zur Förderung von Projekten eine enge Zusammenarbeit mit den kantonalen Behörden angestrebt.

Eine Kommunikationskampagne mit den verschiedenen Botschaftern von FREIBURG wird ab dem Frühjahr 2024 verbreitet.

Es wird eine Analyse des Image-/Marken-Ökosystems vorgenommen, um die Synergien zwischen den verschiedenen Akteuren des Images des Kantons Freiburg zu stärken und die Kriterien für die Verwendung der Marke in den verschiedenen Bereichen klarer zu definieren.

Unter dem Aspekt der eigentlichen Kommunikation sind Diskussionen und Überlegungen im Gange, um die finanziellen Mittel zu bündeln, die zur Bekanntheit innerhalb und ausserhalb des Kantons beitragen. Eine erste Konkretisierung könnte im Jahr 2025 erfolgen.

6. RECHNUNG 2023

6.1 ERFOLGSRECHNUNG 2023

Die folgende Tabelle zeigt die Erfolgsrechnung 2023 des Vereins «Fribourgissima «Image Freiburg». Der Bericht der Revisionsstelle für das Jahr 2023 befindet sich im Anhang zu diesem Bericht.

		CHF	BUDGET 2023	2023	2022
ERTRÄGE					
BEITRÄGE DER PARTNER					
	Staat Freiburg		230 000.00	230 000.00	230 000.00
PARTNER	Weitere Partner <i>(inkl. Sachleistungen)</i>		230 000.00	230 000.00	230 000.00
	Spezielle Unterstützung des Staates Freiburg für die Marke		150 000.00	150 000.00	–
	Entnahme aus dem Kapital		50 000.00	0.00	–
	Diverse Einnahmen <i>(Give-Aways usw.)</i>		–	–	5 567.06
	Verwendung zweckgebundener Mittel für Projekte <i>(z. B. Circuit Secret – Murtenlohtfestival)</i>		20 000.00	0.00	45 000.00
	Auflösung der Rückstellung für das Projekt «Wirtschaftliche Bekanntheit»		–	–	46 454.86
GESAMTERTRÄGE			680 000.00	640 000.00	557 021.92
AUFWAND					
BETRIEB	Betriebskosten <i>(Sekretariat, Sitzungen, Verwaltungskosten)</i>		115 000.00	110 282.33	100 829.00
PROJEKTE	Projektunterstützung		165 000.00	70 000.00	285 853.57
MARKE	Marke Fribourg		400 000.00	377 350.19	148 161.75
GESAMTAUFWAND			680 000.00	557 632.52	542 931.15
ÜBERSCHUSS / DEFIZIT			0.00	52 367.48	14 090.77

6.2 BILANZ 2023

Die folgende Tabelle zeigt die Bilanz 2023 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg». Der Bericht der Revisionsstelle für das Jahr 2023 befindet sich im Anhang zu diesem Bericht.

	CHF	2023	2022
AKTIVEN			
Forderung gegenüber dem Staat Freiburg		293 780.76	193 429.48
Aktives Abgrenzungskonto		–	–
TOTAL AKTIVEN		293 780.76	193 429.48

PASSIVEN			
Für Projekte zugewiesene Fonds		65 000.00	20 000.00
Passives Abgrenzungskonto		2 983.80	–
TOTAL FREMDKAPITAL		67 983.80	20 000.00
Fonds Ex-Fribourgissima		39 177.00	39 177.00
Vereinskapital		186 619.96	134 252.48
EIGENKAPITAL		225 796.96	173 429.48
TOTAL PASSIVEN		293 780.76	193 429.48

VERÄNDERUNG DES EIGENKAPITALS			
Eigenkapital per 1. Januar		173 429.48	174 338.71
Entnahme aus Fonds Ex-Fribourgissima		–	-15 000.00
Entnahme aus dem Kapital		–	–
Übertrag in für Projekte zugewiesene Fonds		–	–
Jahresergebnis		52 367.48	14 090.77
EIGENKAPITAL PER 31. DEZEMBER		225 796.96	173 429.48

	CHF	2023	2022	2021
AUSSERBILANZIELLE VERPFLICHTUNGEN				
Verpflichtungen der Institution gegenüber der OPPEF im Falle einer Auflösung		11 450.00	7 028.00	1 821.00

7. ANHÄNGE



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/ff

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 2023.

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 12 mars 2024

Annexes: Bilan, compte de résultats

