VEREIN FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG
Förderung des Images des Kantons Freiburg

TÄTIGKEITS-BERICHT 2024

FREIBURG

Land der Werte

Titelbild © bythenway.studio

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

1. ZUSAMMENFASSUNG 3

2. VEREIN 4

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

3. KOMMUNIKATION 7

3.1 MARKENBOTSCHAFTERINNEN UND -BOTSCHAFTER 7
3.2 WEBSEITE FRIBOURG.CH 7
3.3 VORBEREITUNG AUF DIE KAMPAGNE 2025 8

4. UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN 9

4.1 MURTENLAUF – 90. AUSGABE 9
4.2 FREIBURG – KREATIVE STADT 11
4.3 UNIHOCKEY-SUPERFINAL 12
4.4 FREIBURG 2026 12
4.5 GRUYÈRE SPACE PROGRAMME - COLIBRI 13
4.6 INTERNATIONALES FOLKLORETREFFEN FREIBURG 13
4.7 SPENGLER CUP – CHALET FRIBOURG 14
4.8 FIFF 15
4.9 LORO-SPORT FRIBOURG 3X3 CHALLENGER 15

5. ÖKOSYSTEM DER MARKE FREIBURG 16

5.1 ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN UND KRITERIEN DER RECHENSCHAFTSPFLICHT 16

6. ALLGEMEINE BILANZ 2024 18

7. AUSBLICK AUF DAS JAHR 2025 19

7.1 WERBEKAMPAGNE 19
7.2 STÄRKUNG DES ÖKOSYSTEMS DER MARKE 19
7.3 UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN UND BEGLEITUNG VON AKTEURINNEN UND AKTEUREN 19

8. RECHNUNG 2024 20

8.1 BILANZ 2024 20
8.2 ERFOLGSRECHNUNG 2024 21
8.3 ANHÄNGE ZUM JAHRESABSCHLUSS 22

9. ANNEXES 23

1. ZUSAMMENFASSUNG

Im Jahr 2024 spielte Fribourgissima bei der Unterstützung und Ausstrahlung der Marke FREIBURG über die Kantonsgrenzen hinaus durch eine Reihe von strategischen Initiativen eine Schlüsselrolle. Diese Aktivitäten sollen den Kanton sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene als dynamischen und innovativen Akteur positionieren und gleichzeitig seine Identität als werteorientiertes Territorium festigen.

Auf dem Gebiet der Kommunikation konnten im Jahr 2024 die die Videos, die mit den designierten Botschafterinnen und Botschafter bei der Einführung der Marke gedreht wurden, ausgestrahlt werden. Seit 2023 stützt sich Fribourgissima nämlich auf Botschafterinnen und Botschafter, um die territoriale Marke FREIBURG bekannt zu machen. Im Jahr 2024 erhält diese Strategie eine nationale Dimension mit einer Kampagne, die bereits im Sommer gestartet wird. Mathilde Gremaud, Gustav oder Ben & Leo tragen die territoriale Marke und tragen zu ihrer Ausstrahlung bei. Die Kampagne wurde sowohl in den sozialen Netzwerken als auch in führenden deutschsprachigen Medien aufgegriffen. Das Jahr war ausserdem der Vorbereitung der Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades für das Jahr 2025, die im Juni von der Generalversammlung bestätigt wurde, gewidmet.

Fribourgissima hat durch die Unterstützung mehrerer Projekte zur Sichtbarkeit unseres Kantons und seiner territorialen Marke beigetragen.

- Zu den wichtigsten Ereignissen gehörte der Murtenlauf mit einem Rekord von 16 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die mehr als 89 Länder vertraten. Diese Ausgabe, über die in den Medien auf verschiedenen Plattformen berichtet wurde, bot der Marke FREIBURG, die auch auf dem offiziellen Plakat des mythischen Rennens zu sehen war, eine aussergewöhnliche Sichtbarkeit. Darüber hinaus konnte sich die Stadt Freiburg, dank der Ernennung zur Kreativen Stadt der Gastronomie durch die UNESCO aktiv an internationalen Kommunikationsmassnahmen beteiligen und die Marke «Freiburg - Land der Werte» in wichtigen Veranstaltungen wie das Treffen der Kreativen Städte der Gastronomie in Phuket oder die Jahreskonferenz der Kreativen Städte der UNESCO in Braga einbringen.
- Der Spengler Cup 2024 in Davos war ebenfalls ein Moment mit hoher Sichtbarkeit für den Kanton Freiburg. Dank einer engen Zusammenarbeit zwischen verschiedenen lokalen Akteuren, darunter der HC Fribourg-Gottéron, der Freiburger Tourismusverband und Gruyère AOP, wurde die Präsenz Freiburgs durch gezielte Kommunikationsmassnahmen, insbesondere im Chalet Fribourgeois, gestärkt. Diese Veranstaltung hat es ermöglicht, die kulturellen, gastronomischen und sportlichen Vorzüge des Kantons hervorzuheben und so das Image Freiburgs auf internationaler Ebene zu festigen.
- Ein weiteres strategisches Projekt, das von Fribourgissima unterstützt wird, ist die Initiative Freiburg 2026, die sich darauf vorbereitet, 2026 die IIHF-Eishockey-Weltmeisterschaft auszurichten. Als Partner des Vereins Freiburg 2026 hat Fribourgissima zur Konkretisierung von Projekten beigetragen, insbesondere zur Schaffung von Werbeinhalten und zur Beteiligung an Veranstaltungen wie der Mini BCF Arena und der Cuvée Fribourg 2026. Diese Unterstützung ist Teil des Bestrebens, Freiburg in Zusammenarbeit mit dem Staat, der Stadt und dem HC Fribourg-Gottéron ein internationales Schaufenster zu bieten.

Parallel dazu setzte sich Fribourgissima dafür ein, die Beteiligung der Freiburger Akteure an der Förderung der Marke zu verstärken. Mit Hilfe von Ertenz, einem auf territoriale Marken spezialisierten Unternehmen, wurde gründliche Arbeit geleistet, um die grundlegenden Markenwerte wie menschliche Nähe, Geselligkeit, Stolz, Innovation und Nachhaltigkeit klar zu definieren. An einem mit Freiburger Unternehmen organisierten Workshop konnten die Kriterien definiert werden, deren Abwandlung dazu dienen wird, die Kohärenz zwischen den Werten der Marke Freiburg und den Werten, die von den zukünftigen Trägern der Marke Freiburg gezeigt werden, zu messen. Diese Arbeit, die als Ökosystem der Marke FREIBURG bezeichnet wird, wird sich im Jahr 2025 weiterentwickeln.

Diese Aktivitäten veranschaulichen das Engagement von Fribourgissima, die Marke FREIBURG auf nationaler Ebene ausstrahlen zu lassen, indem der Verein Veranstaltungen von grosser Tragweite unterstützt und daran arbeitet, ein starkes und kohärentes Ökosystem rund um die Werte des Kantons zu strukturieren. Die 2024 unternommenen Aktivitäten zeugen von der Dynamik von Fribourgissima und den Willen, die lokalen Akteure zu mobilisieren, um ein starkes Image zu fördern.

2. VEREIN

2.1 ZIEL UND AUFTRAG

«Fribourgissima» 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, der sich an den neuen Technologien orientiert, eine nachhaltige Entwicklung befürwortet und sein kulturelles Erbe aufwertet, zu fördern und zu festigen. 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.

Fribourgissima ist die Dachorganisation der Marke «Freiburg» («die Marke»), die geschaffen wurde, um die Präsenz des Kantons Freiburgs ausserhalb des Kantons zu stärken und seinen Bekanntheitsgrad und seine Attraktivität zu erhöhen. Der Verein besitzt die Rechte und Pflichten der Marke.

Der Verein ist eine Plattform, 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.

2.2 MITGLIEDER

Fribourgissima vereint die folgenden Partnerinnen und Partner:

ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

BCF FKB

ECAB KGV

groupe E

tpf

CCIF HIKF
Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg
Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg

FPE-CIGA
Fédération Patronale et Économique

UPCF
Union Patronale du Canton de Fribourg
Freiburger Arbeitgeberverband

FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

Terroir FRIBOURG

Ville de Fribourg

GASTRO FRIBOURG
ensemble depuis 1894
zusammen seit

HotellerieSuisse
Région Suisse romande
Fribourg

2.3 FINANZIERUNG

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnerinnen und Partnern bereitgestellt. Eine zusätzliche Unterstützung in Höhe von 500 000 Franken, die über die Jahre 2023-2026 verteilt wird, wurde vom Staatsrat gewährt, um die Einführung der territorialen Marke zu unterstützen.

2.4 ORGANISATION

In den Statuten, die von der konstituierenden Versammlung festgelegt wurden, wird sowohl die Organisation des Vereins als auch dessen Arbeitsweise geregelt. Am 19. Juni 2023 wurde eine Änderung der Statuten genehmigt.

Im Organisationsreglement von Fribourgissima, das am 19. Juni 2023 verabschiedet wurde, werden die Organisation und die Kompetenzen des Vorstands festgelegt.

Die Organe des Vereins sind:

- die Generalversammlung
- der Vorstand;
- die Verwaltungskommission der Marke;
- das Sekretariat;
- die Revisionsstelle.

2.4.1 Generalversammlung

- **Präsident** | Didier Castella, Staatsrat
- **Vizeprädsident** | Claude Gremion, HIKF

Die Generalversammlung trat im Jahr 2024 zweimal zusammen. Im Juni bestätigte sie die Durchführung einer landesweiten Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades im Jahr 2025.

2.4.2 Vorstand

Composition 2024 :

- **Präsidentin** | Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
- **Vizeprädsidentin** | Chantal Robin, HIKF, bis zum 30. Juni 2024
- **Generalsekretärin** | Sophie Desbiolles
- **Mitglieder**
  Farida Khali (UniFR), Jerry Krattiger (WIF), Christophe Renevey (FTV),
  Nathalie Salamin (Groupe E), David Stulz (Stadt Freiburg), Philippe Trinchan (Amt für Kultur),
  Daniel Wenger (FKB), Christophe Emmenegger (seit dem 1. Juli 2024)

Der Vorstand trat 2024 dreimal zusammen, um die folgenden Aufgaben zu erfüllen:

- Nachverfolgung der 2024 unterstützten Projekte
- Bestätigung des Konzepts einer nationalen Kampagne für 2025
- Tätigkeitsprogramm 2025
- Vorschlag für Voranschlag 2025

2.4.3 Verwaltungskommission der Marke

Die Kommission wurde 2023 gegründet und begleitet die Umsetzung von Aktivitäten im Zusammenhang mit der Marke. Sie besteht aus:

- **Präsidentin** | Danielle Gagnaux-Morel, SK
- **Generalsekretärin** | Sophie Desbiolles, Fribourgissima
- **Mitglieder von Fribourgissima – Benutzerinnen und Benutzer der Marke**
  Pierre-Alain Bapst (Terroir Fribourg)
  Benoit Gisler (Amt für Sport, seit September)
  Jerry Krattiger und Christoph Aebischer (WIF)
  Marion Rime (KA)
  Christophe Renevey (FTV)

Die Kommission arbeitete im Jahr 2024 mit hohem Tempo, denn ihre Mitglieder kamen elf Mal zusammen und hatten dabei insbesondere folgende Aufgaben:

- Vorbereitung der nationalen Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades im Jahr 2025
- Neugestaltung der Reiter «Kultur», «Wirtschaft», «Sport» und «Bildung» der Website fribourg.ch
- Arbeit am Ökosystem der Marke FREIBURG
- Vorbereitung des Tätigkeitsprogramms 2025 zuhanden des Vorstands und der Generalversammlung

2.4.4 Sekretariat

Die Generalsekretärin, Sophie Desbiolles, führte die wichtigsten Aktivitäten gemäss dem Anfang 2024 erstellten Aktionsplan durch:

- Management der unterstützten Projekte
- Kommunikation in Zusammenarbeit mit der Agentur By the way studio
- Entwicklung des Ökosystems der Marke mit Unterstützung von Ertenz Conseil
- Verwaltung der Give Aways
- Täglicher Betrieb des Vereins

3. KOMMUNIKATION

Der Bereich Kommunikation ist ein besonders wichtiger Aspekt, um die Marke FREIBURG über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt zu machen. Aus diesem Grund stützt sich Fribourgissima auf die Kompetenzen der Agentur bytheway.studio, welche die Marke im Jahr 2023 kreiert hat.

3.1 MARKENBOTSCHAFTERINNEN UND -BOTSCHAFTER

Im Jahr 2024 umgab sich Fribourgissima mit fünf Botschafterinnen und Botschafter, die ihre Images zur Verfügung stellten, um gezielt Inhalte zu erstellen und zu verbreiten, die den Bekanntheitsgrad der Marke FREIBURG steigern sollten:

- die Olympiasiegerin Mathilde Gremaud
- die Küchenchefs und Unternehmer Ben & Leo
- der Sänger Gustav
- der Schwinger Romain Collaud
- die Unternehmerin Annette Heimlicher, CEO des Unternehmens Contrinex

Die Videos wurden hauptsächlich in der Deutschschweiz, der bevorzugten Zielgruppe der Marke FREIBURG, nach einem von der Kommunikationsagentur erstellten Sendeplan ausgestrahlt. Für die Verbreitung dieser Inhalte wurde ein Betrag von rund 30 000 Franken nvestiert.

- Mathilde Gremaud — (VIDÉO)
- Ben & Leo — (VIDÉO)
- Gustav — (VIDÉO)
- Romain Collaud — (VIDÉO)
- Annette Heimlicher — (VIDÉO)

Die Kampagne der Fribourgissima-Botschafterinnen und -Botschafter erzeugte über 5,4 Millionen Seitenaufrufe in der ganzen Schweiz und sorgte für eine hohe Sichtbarkeit auf wichtigen Plattformen wie Blick, 20 Minuten oder Eurosport. Allein das Porträt von Mathilde Gremaud erzielte mehr als 4,1 Millionen Seitenaufrufe. Durch diese gezielte Verbreitung wurden strategische deutschsprachige Regionen wie Zürich, Bern und Basel effektiv erreicht und trugen so zur Stärkung der Bekanntheit der Marke auf nationaler Ebene bei.

3.2 WEBSEITE FRIBOURG.CH

Im Vorfeld einer nationalen Kommunikationskampagne, die 2025 starten soll, wurden die Inhalte der Reiter «Kultur», «Wirtschaft», «Bildung» und «Sport» der offiziellen Website fribourg.ch inhaltlich und formal komplett überarbeitet. Dieser Schritt erfolgt im Rahmen eines klaren Willens, den Reichtum und die Vielfalt des Kantons Freiburg durch eine strukturierte, kohärente und attraktive Präsentation seiner Trümpfe aufzuwerten. Jede Registerkarte wurde als echtes Schaufenster konzipiert, das die Besonderheiten und die Dynamik der betreffenden Sektoren widerspiegelt und gleichzeitig die Navigation für Benutzerinnen und Benutzer erleichtert.

Über eine einfache Aktualisierung der Inhalte hinaus soll mit dieser Neugestaltung den unterschiedlichen Erwartungen der Zielgruppen entsprochen werden, indem sie ihnen mit wenigen Klicks Zugang zu relevanten, detaillierten und auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Informationen verschafft. Die Seiten dienen auch als Einstiegspunkt zu Partnerplattformen, institutionellen Netzwerken oder auch privaten Initiativen und fördern so eine vertiefte Entdeckung des Freiburger Ökosystems in seiner Gesamtheit. Dieser Ansatz stärkt die Sichtbarkeit und die Kohärenz des territorialen Images, das von Fribourgissima getragen wird, und unterstützt gleichzeitig die Ausstrahlung des Kantons auf der nationalen Bühne.

Zur Erinnerung: Die Website fribourg.ch wird nun vom Freiburger Tourismusverband in Zusammenarbeit mit Fribourgissima verwaltet.

3.3 VORBEREITUNG AUF DIE KAMPAGNE 2025

2024 wurde viel Zeit in die Vorbereitung der nationalen Bekanntheitskampagne für das Jahr 2025 investiert. In diesem Jahr wurde die Konzeption der Kampagne strukturiert, indem Schlüsselthemen wie Tourismus, Sport, Kultur, Wirtschaft, Bildung und Terroir identifiziert wurden. Es wurden gründliche strategische Überlegungen angestellt, um sicherzustellen, dass jeder Inhalt die Identität des Kantons Freiburg effektiv vermittelt und die Zielgruppen erreicht. Anschliessend wurden in Zusammenarbeit mit der Agentur bytheway.studio Inhalte erstellt, um visuelle und narrative Elemente zu entwerfen, die für digitale Plattformen geeignet sind. Diese Schritte legten den Grundstein für eine nationale Kampagne, die 2025 startbereit ist, um den Bekanntheitsgrad und die Attraktivität der Marke Freiburg zu steigern.

Eine Reihe von etwa 15 Bildern und Dutzenden von Werten wurden sorgfältig für die Kampagne ausgewählt, wobei jeder Sektor ausgewogen vertreten ist: Tourismus, Terroir, Wirtschaft, Sport, Bildung und Kultur.

4. UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN

Fribourgissima hat im Jahr 2024 mehrere Projekte mit Ausstrahlung über den Kanton hinaus unterstützt. Dadurch konnte die Marke FREIBURG bei bedeutenden Veranstaltungen sichtbar sein und ihren Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit steigern.

4.1 MURTENLAUF – 90. AUSGABE

Der Murtenlauf 2024 stellte eine einzigartige Gelegenheit dar, die Sichtbarkeit und Ausstrahlung des Kantons Freiburg und seiner territorialen Marke zu stärken. Die 90. Ausgabe, die im Oktober 2024 stattfand, war ein Meilenstein bei der Bekanntheit ausserhalb des Kantons. Sie zog über 16 000 Teilnehmende aus 89 Ländern und 24 Schweizer Kantonen an und stellte damit einen seit den 1980er-Jahren nicht mehr erreichten Anmelderekord auf.

Die Veranstaltung wurde nicht nur zu einem Pflichttermin für das lokale Publikum, sondern erlangte auch auf nationaler und internationaler Ebene mehr Aufmerksamkeit, nicht zuletzt dank der Teilnahme von Spitzenläuferinnen und -läufer, darunter kenianische Spitzenathletinnen und -athleten und mehrere Schweizer Athletinnen und Athleten, die an den Olympischen Spielen in Paris 2024 teilgenommen hatten, die den Wettlauf dominierten. Diese internationale Dimension unterstreicht die weltweite Attraktivität dieses symbolträchtigen Rennens.

Die Ausgabe 2024 profitierte von einer umfangreichen und plattformübergreifenden Berichterstattung in Print-, Digital-, Fernseh- und Radiomedien, mit Live-Übertragungen auf Sendern wie La Télé und RadioFr sowie einer signifikanten Präsenz auf verschiedenen digitalen Plattformen wie RTS, SRF, Blick, Nau und Frapp. Darüber hinaus ermöglichte ein 360-Grad-Kommunikationsansatz – der soziale Netzwerke, Plakatwerbung, digitale Werbung, Public Relations und strategische Partnerschaften sowie die Produktion und Verbreitung von Foto- und Videoinhalten kombinierte – der Veranstaltung, ein breites Publikum in der Schweiz und im Ausland zu erreichen und so die Präsenz der Marke FREIBURG auf der nationalen und internationalen Bühne zu festigen.

Die grafische Integration der Marke Freiburg mit ihrem Logo und ihrem Namen direkt in die visuelle Identität des Murtenlaufs sorgte für maximale Sichtbarkeit. Dieser innovative Ansatz hat die Präsenz der Marke Freiburg in allen offiziellen Mitteilungen, im Branding der Veranstaltung sowie auf allen Souvenirpreisen (2 x 16 000 Stück) und Merchandising-Artikeln erheblich verstärkt.

Mit der Durchführung dieser historischen Ausgabe festigte das Rennen seinen Ruf als einer der prestigeträchtigsten Wettkämpfe in der Schweiz. Es hat auch seine kulturellen, sportlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen für den Kanton Freiburg aufgezeigt und damit seine Schlüsselrolle in der Strategie der territorialen Förderung und der Attraktivität der Region über ihre Grenzen hinaus bestätigt.

Das Plakat für den 90. Murtenlauf-Freiburg und das Plakat für den Lausanne-Marathon.

Start in Murten

Ankunft der Gewinnerin Caroline Gitonga in Freiburg.

4.2 FREIBURG – KREATIVE STADT

Freiburg wurde 2023 von der UNESCO zur kreativen Stadt der Gastronomie ernannt.

Dank der Sponsoring-Unterstützung von Fribourgissima hat die Stadt Freiburg im ersten Jahr im UNESCO Creative Cities Network (UCCN) mehrere Kommunikationsaktionen durchgeführt, die sie dauerhaft fortsetzen möchte. Die Marke «Freiburg – Land der Werte» wurde an folgenden Stellen integriert:

- Einfügen des Markenlogos in das Banner der Signatur der E-Mail-Adresse: CreativeCityFribourg@ville-fr.ch – wöchentlicher Austausch mit den 350 Städten des UCCN.
- Erstellung eines Videos, das den Freiburger Aktionsplan vorstellt und Ausstrahlung während des Treffens der kreativen Städte der Gastronomie in Phuket, Thailand, vom 9. bis 12. Mai 2024 – Präsentation vor Vertreterinnen und Vertreter der 46 internationalen Städte des «Gastronomie-Clusters».
- Präsenzpräsentation der Stadt Freiburg (+ Video mit der Marke LDW) bei der Eröffnung der XVI. jährlichen UNESCO-Konferenz der kreativen Städte am 1. Juli vor den Vertreterinnen und Vertretern der 55 neuen kreativen Städte. Von den 55 neuen Städten, die 2023 in die UCCN aufgenommen wurden, gehörte Freiburg zu den vier Städten, welche die Möglichkeit hatten, sich bei der Eröffnung zu präsentieren.
- Präsenzpräsentation des Aktionsplans der Stadt am 3. Juli 2024 in Braga, Portugal, vor Vertreterinnen und Vertretern von 40 kreativen Städten der Gastronomie.
- Erstellung von Werbevideos für die in Freiburg realisierten Projekte mit der Marke «Freiburg – Land der Werte» als Intro und Outro. Einige Videos wurden bereits auf den sozialen Netzwerken der Stadt veröffentlicht, andere werden im Laufe des Jahres 2025 gezeigt. Insgesamt wurden sieben Videos erstellt, von denen vier bereits ausgestrahlt wurden:
  - 3. Ausgabe der Messe InnoFood & co **(MAI 2024)**
  - Einweihung des UNIFR Food Research and Innovation Center **(OKT. 2024)**
  - Treffen der Küchenchefs an Nova **(DEZEMBER 2024)**
  - Zusammenfassung über das erste Jahr «Freiburg, kreative Stadt der Gastronomie» **(JAN. 2025)**
  - Auf LinkedIn erzielten diese Beiträge insgesamt 11 573 Ansichten und 16 281 Seitenaufrufe.
- Präsenz des Banners beim ersten Forum «Freiburg, kreative Stadt der Gastronomie» am 13. November 2024 im L'Atelier, das über 60 nationale und internationale Teilnehmerinnen und Teilnehmer zählte.

Durch diese Aktivitäten stärkt die Stadt Freiburg die Sichtbarkeit der Marke auf nationaler und internationaler Ebene. Im Jahr 2025 wird die Stadt die LDW-Marke weiterhin in ihre Videomaterialien integrieren.

4.3 UNIHOCKEY-SUPERFINAL

Im Jahr 2024 unterstützte Fribourgissima ein Sportereignis von nationaler Bedeutung: den Superfinal von Swiss Unihockey. Die Veranstaltung wurde zum ersten Mal in der Westschweiz organisiert und fand am 21. April in der BCF-Arena in Freiburg statt. Sie markierte einen historischen Moment für das Schweizer Unihockey und positionierte unseren Kanton auf nationaler Ebene im Rampenlicht. Die Ausgabe 2024 brach alle Zuschauerrekorde für ein Meisterschaftsspiel in der Schweiz, mit 8473 Zuschauerinnen und Zuschauern im Frauenfinale und 9023 im Männerfinale. Diese Zahlen belegen die grosse Begeisterung für diese aufstrebende Disziplin.

Über den sportlichen Aspekt hinaus erzeugte das Ereignis eine bedeutende mediale und wirtschaftliche Wirkung: Sechs Stunden Live-Übertragung auf den SRF-Kanälen liessen Freiburg in der ganzen Deutschschweiz erstrahlen und lockten auch viele Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt, vor allem ins Burgquartier.

Die Unterstützung dieses Ereignisses durch Fribourgissima entspricht voll und ganz unserem Auftrag, das Image unseres Kantons zu fördern. Indem wir unsere Marke mit Grossveranstaltungen verbinden, tragen wir dazu bei, die Attraktivität und den Bekanntheitsgrad des Kantons Freiburg weit über seine Grenzen hinaus zu steigern.

4.4 FREIBURG 2026

Fribourgissima hat den Verein Freiburg 2026 im Jahr 2024 erheblich unterstützt, sowohl finanziell als auch durch die Bereitstellung von Humanressourcen. Sophie Desbiolles, Generalsekretärin von Fribourgissima, ist somit ins Ressort für Kommunikation der Freiburger Organisation eingetreten und verstärkt die Förderung dieses bedeutenden Ereignisses. Diese strategische Partnerschaft ist Teil des Bestrebens, in Zusammenarbeit mit dem Staat, der Stadt und der HC Fribourg-Gottéron AG das Image von Freiburg durch einen innovativen Ansatz aufzuwerten. Dank dieser Synergie konnte der Verein Freiburg 2026 ehrgeizige Projekte im Zusammenhang mit der IIHF-Eishockey-Weltmeisterschaft 2026 konkretisieren und so die Sichtbarkeit und Attraktivität des Kantons festigen.

In diesem Sinne wurde auf der Website fribourg.ch eine den Weltmeisterschaften 2026 gewidmete Seite eingerichtet, die ein wesentliches Schaufenster bietet, um die News, die Projekte und die Auswirkungen des Ereignisses auf die Region zu verfolgen. Die Beteiligung von Fribourgissima trägt auch dazu bei, die starken Werte der Nachhaltigkeit, der Innovation und des Erbes hervorzuheben, die für Fribourg 2026 charakteristisch sind. Die Begleitung von Initiativen wie die Einweihung des Vereins mit speziellen Trikots, auf denen die Marke Freiburg vertreten war, die Mini BCF Arena, der zweisprachige Comic, die Web-Serie oder auch die Cuvée Fribourg 2026 veranschaulicht dieses Engagement für eine nachhaltige kulturelle und sportliche Ausstrahlung. Mit dem für 2025 geplanten Beschleunigung und der Bildung einer eigenen Promotionskommission setzt Freiburg 2026 seine Vorbereitungen und seine Entwicklung im Hinblick auf die Weltmeisterschaft fort und bietet dem Kanton Freiburg eine einzigartige Gelegenheit, seine Dynamik und sein Know-how bei der Organisation internationaler Veranstaltungen unter Beweis zu stellen. Vor allem aber hat der Verein Fribourg 2026 die Erlaubnis erhalten, dass das Freiburg-Logo mit dem Herz das offizielle Logo für die Weltmeisterschaft auf nationaler und internationaler Ebene sein darf. Dies ist eine einzigartige Sichtbarkeit, die für die wirtschaftliche Auswirkung und den Werbeeffekt von unschätzbarem Wert ist.

Hockeytrikots für den Start von Freiburg 2026.

photos © Adrien Perritaz

4.5 GRUYÈRE SPACE PROGRAMME - COLIBRI

Fribourgissima und die Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg (WIF) haben sich 2024 zusammengetan, um Colibri zu unterstützen, ein innovatives Projekt, das von jungen Menschen aus dem Greyerzbezirk entwickelt wurde. Dieses Projekt, das von Studenten der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne (EPFL) getragen wird, die im Verein Gruyère Space Program zusammengeschlossen sind, zielt darauf ab, die erste Schweizer Rakete zu entwickeln, die starten, den Weltraum erreichen und sicher wieder landen kann. Im Oktober 2024 wurde ein bedeutender Meilenstein erreicht, als in Payerne der erste Freiflug eines wiederverwendbaren Raketendemonstrators gelang – eine Premiere in Europa.

Die gemeinsame Unterstützung von Fribourgissima und der WIF spiegelt deren Engagement für die Förderung von Innovation und des Unternehmertums im Kanton wider. Durch die Begleitung kühner Initiativen wie Colibri tragen diese Institutionen dazu bei, Freiburg als Schlüsselakteur im Bereich der Raumfahrttechnologie und Innovation zu positionieren, und stärken so die Attraktivität und wirtschaftliche Dynamik der Region.

4.6 INTERNATIONALES FOLKLORETREFFEN FREIBURG

Fribourgissima ist stolz darauf, das Internationale Folkloretreffe Freiburg 2024 finanziell unterstützt zu haben, eine symbolträchtige Veranstaltung, die Künstlerinnen und Künstler sowie Zuschauerinnen und Zuschauer aus der ganzen Welt zusammenbringt. Diese Partnerschaft ermöglicht es, die Sichtbarkeit der Marke FREIBURG bei einem internationalen Publikum zu erhöhen, indem die Identität und der kulturelle Reichtum des Kantons hervorgehoben werden. Durch dieses Festival teilt FREIBURG die Werte, die ihm wichtig sind: Geselligkeit, Offenheit gegenüber anderen und Respekt vor Traditionen. Durch die Unterstützung dieser Veranstaltung trägt Fribourgissima dazu bei, das Image eines dynamischen, gastfreundlichen und weltoffenen Kantons zu verbreiten und gleichzeitig die kulturelle Vielfalt und den Austausch zwischen den Völkern zu zelebrieren.

4.7 SPENGLER CUP - CHALET FRIBOURG

Der Spengler Cup 2024 in Davos bot die Gelegenheit, die Präsenz des Kantons Freiburg auf der nationalen und internationalen Bühne durch eine enge Zusammenarbeit verschiedener Akteure des Kantons unter der Leadership des HC Fribourg-Gottéron zu stärken. Zwischen dem Freiburger Tourismusverband, Terroir Fribourg, der Sortenorganisation Gruyère, dem Verein Fribourg 2026 und dem HC Fribourg-Gottéron sowie anderen lokalen Partnern wurden Synergien geschaffen, um das Image des Kantons Freiburg zu fördern. Diese Partnerschaften ermöglichten es, die kulturellen, gastronomischen und sportlichen Vorzüge des Kantons hervorzuheben, insbesondere durch das Chalet Fribourgeois, einem symbolträchtigen Versammlungsort für Fans und Besucher, der eine gesellige und authentisch freiburgische Atmosphäre schuf.

Mit der Mitwirkung dieser verschiedenen Akteure unter der Koordination von Marc-André Berset, Manager Communication & Brand des HC Fribourg-Gottéron und Direktor von Freiburg 2026 konnte die Sichtbarkeit des Kantons Freiburg bei diesem bedeutenden Sportereignis erhöht werden, insbesondere mit gezielten Kommunikationsmassnahmen und damit, dass der Kanton durch das Medienereignis «Fribourg United» ins Zentrum gestellt wurde. Sophie Desbiolles, Generalsekretärin von Fribourgissima, leistete ebenfalls einen aktiven Beitrag, indem sie sich dem Kommunikationsteam der Veranstaltung anschloss und so die Vermarktung des Images des Kantons verstärkte. Diese kollektive Initiative hat die Position des Kantons Freiburg als Schlüsselakteur in der Landschaft der grossen internationalen Sportveranstaltungen gestärkt und zeigt, wie wichtig die regionale Zusammenarbeit für die Ausstrahlung des Kantons ist.

Freiburger Chalet in Davos während des Spengler Cups.

image: instagram

4.8 FIFF

Fribourgissima ist stolz darauf, das Internationale Filmfestival Freiburg (FIFF) zu unterstützen, ein Ereignis, um das man nicht herumkommt und das zur kulturellen Ausstrahlung des Kantons beiträgt. Die Partnerschaft mit dem FIFF stärkt die Sichtbarkeit der Marke FREIBURG, indem sie ihre Werte der Vielfalt, Offenheit und kulturellen Innovation hervorhebt. Die Ausgabe 2024, die fast 50 000 Zuschauer anzog, verdeutlicht die Grösse und Wirkung dieses Festivals, das mittlerweile als eines der meistbesuchten in der Schweiz anerkannt ist. Dessen Engagement für die Kulturvermittlung und die soziale Integration spiegelt auch den Geist der Gastfreundschaft und des Teilens wider, der für den Kanton Freiburg charakteristisch ist. Indem das Festival bedeutende wirtschaftliche Auswirkungen generiert und ein immer breiteres Publikum, insbesondere aus der Deutschschweiz, anzieht, verkörpert das FIFF voll und ganz die Strategie zur Förderung der Marke FREIBURG und stärkt damit ihre Attraktivität auf nationaler und internationaler Ebene.

Das Internationale Filmfestival Freiburg hatte für seine 38. Ausgabe das Thema Hip Hop.

4.9 LORO-SPORT FRIBOURG 3X3 CHALLENGER

Die Partnerschaft mit der Ausgabe 2024 des LoRo Sport 3×3 Freiburg hat die Sichtbarkeit und Attraktivität der territorialen Marke FREIBURG auf der internationalen Sportbühne gestärkt. Dank der Teilnahme weltbekannter Mannschaften und einer breiten Berichterstattung in den Medien zeichnete sich Freiburg als dynamisches Zentrum des Sports im städtischen Umfeld aus. 3×3-Basketball, eine junge und olympische Sportart, vermittelt ein modernes und aktives Image, das perfekt zur Identität des Kantons passt.

Über die sportliche Wirkung hinaus förderte die Veranstaltung auch das Engagement der Gemeinschaft mit der Initiative «3×3 for All», die Jugendliche und Freiwillige in eine integrative Dynamik einbezog. Da umweltfreundliche Praktiken und die sanfte Mobilität in den Vordergrund gestellt wurden, wurde das Engagement des Kantons Freiburg für eine nachhaltige Entwicklung unterstrichen. Mit 500 Übernachtungen und 1000 Mahlzeiten bewies das Turnier seine wirtschaftlichen und touristischen Auswirkungen und bestätigte die Fähigkeit Freiburgs, Grossveranstaltungen zu beherbergen. Die Zufriedenheit der teilnehmenden Mannschaften (5,3÷6) zeugt schliesslich von der organisatorischen Qualität und stärkt das Image des Kantons als idealer Ort für grosse Sportveranstaltungen.

5. ÖKOSYSTEM DER MARKE FREIBURG

Das Jahr 2024 war von mehreren Initiativen zur Stärkung des Ökosystems der Marke «Freiburg – Land der Werte» geprägt. Ziel ist es, die Akteure des Kantons Freiburg (Unternehmen, Kultur, Tourismus, Gastronomie, regionale Produkte, Bildung usw.) einzubinden, um die Marke und ihre Werte durch ihre Vermittlung erlebbar zu machen.

Fribourgissima wurde von der Firma Ertenz begleitet und hat in dieser Phase insbesondere folgende Aufgaben erfüllt:

1. **Analyse des Kontexts und der Markenwahrnehmung**

   In bilateralen Interviews wurde festgestellt, dass die Akteurinnen und Akteure die Marke schätzen und ihre Wirkung in Bezug auf Bekanntheit und Sichtbarkeit anerkennen. Sie sind sich im Prinzip einig, dass die Marke ein hohes Mass an Anforderungen widerspiegeln muss, um den Wert der Marke FREIBURG zu erhalten. Der «Ökosystem»-Ansatz sollte dazu dienen, die Markenwerte entsprechend den Besonderheiten der verschiedenen Akteurinnen und Akteure zu präzisieren und zu kodifizieren.

2. **Definition der Grundlagen und Klärung der Werte**

   An einem Workshop mit allen Mitgliedern des Vereins konnten fünf grundlegende Markenwerte, die mit den verschiedenen Akteursprofilen abgestimmt waren, herausgearbeitet werden.

   1. Menschliche Nähe
   2. Geselligkeit
   3. Stolz, Authentizität, Vielfalt
   4. Zuverlässigkeit und Qualität
   5. Ehrgeiz und Innovation

   Diese Werte sollen als gemeinsame Grundlage dienen und alle mit der Marke verbundenen Initiativen leiten.

3. **Definition von vier Familien von Akteuren des Ökosystems und entsprechenden Profilen**

   Festlegung der Zugangsbedingungen und Anforderungen für die verschiedenen Beteiligten:

   1. Förderorganisationen und öffentliche Einrichtungen: Freier Zugang mit der Verpflichtung, die Markenwerte gemäss einer zu formalisierenden Charta zu verbreiten.
   2. Unternehmen und Vereinigungen: Bekenntnis zu den Markenwerten (siehe Kapitel 5.1) nach einem einfachen Zertifizierungsprozess.
   3. Zertifizierte Produkte: Erweiterung des Labels FR RegioGarantie mit neuen Kriterien, welche die Grundwerte widerspiegeln.
   4. Natürliche Personen: Stärkung des Engagements mit einer Charta und einem strukturierten Validierungsprozess.

5.1 ENGAGEMENT VON UNTERNEHMEN UND KRITERIEN DER RECHENSCHAFTSPFLICHT

Dank eines Workshops mit rund zwanzig Freiburger Unternehmen wurden 18 Kriterien ausgearbeitet, um die Praktiken der Unternehmen mit den Werten der territorialen Marke in Einklang zu bringen und einen überzeugenden Verleihungsprozess zu vereinbaren, der insbesondere Folgendes beinhaltet:

- Arbeitsbedingungen, die über den gesetzlichen Anforderungen liegen;
- Engagement für Inklusion und Chancengleichheit;
- lokale Verankerung und Unterstützung der regionalen Wirtschaft;
- umweltfreundliche Praktiken und Innovation.

Die Entwicklung des Konzepts «Ökosystem» wird fortgesetzt und soll 2025 erstmals konkrete Formen annehmen.

LAND DER WERTE

WORKSHOP

Von Ertenz geleiteter Workshop, der die Mitglieder des Vereins in einer geselligen Atmosphäre zusammenbringt, die den Austausch und das gemeinsame Nachdenken über mit dem Kanton Freiburg verbundene Werte fördert.

6. ALLGEMEINE BILANZ 2024

Das Jahr 2024 war geprägt von einem grossen Engagement von Fribourgissima, um den Bekanntheitsgrad und die Sichtbarkeit des Kantons Freiburg über seine Grenzen hinaus zu steigern. Dieses Ziel wurde nicht nur durch Kommunikationsmassnahmen und die Präsenz der Marke bei verschiedenen Veranstaltungen verwirklicht, sondern auch durch die Arbeit an der Zukunft, die in Zusammenarbeit mit mehreren Partnerinnen und Partnern durchgeführt wurde.

Die Zusammenarbeit mit der Agentur bytheway.studio, die Fribourgissima seit der Gründung der Marke im Jahr 2023 begleitet, wurde fortgesetzt. Diese Arbeit hat sich insbesondere in der Durchführung der Kampagne der Botschafterinnen und Botschafter konkretisiert, an der fünf Freiburger Persönlichkeiten mit unterschiedlichem Hintergrund teilgenommen haben (siehe Kap. 4.1). Diese Videoporträts gaben der Marke ein authentisches Gesicht und ermöglichten es, aufrichtige Geschichten zu teilen, welche die Verbundenheit und den Werdegang jeder und jedes Einzelnen widerspiegelten.

Über diese sichtbare Kampagne hinaus konzentrierte sich ein Grossteil der Arbeit auf die Vorbereitung der für 2025 geplanten nationalen Kampagne. Diese Baustelle erforderte einen regelmässigen Austausch mit der Agentur bytheway.studio und den verschiedenen beteiligten Mitgliedern von Fribourgissima, die Definition von Zielen, die Identifizierung von Zielgruppen und das Nachdenken über Botschaften und Formate. Diese Arbeiten sind kurzfristig weniger sichtbar, aber unerlässlich, um eine strukturierte und effiziente Kommunikation zu gewährleisten, welche die eingesetzten Ressourcen respektiert.

Gleichzeitig wurden die Inhalte der offiziellen Website fribourg.ch in den Themenbereichen «Kultur», «Wirtschaft», «Bildung» und «Sport» komplett überarbeitet. Ziel dieser Aktualisierung war es, die Vorzüge des Kantons besser darzustellen und die Informationen für die Benutzerinnen und Benutzer klarer zu gestalten. Diese Arbeit entspricht auch der Logik der Vorbereitung der Kampagne 2025, um eine solide und kohärente digitale Basis zu haben. Zur Erinnerung: Die Verwaltung der Website wird nun vom Freiburger Tourismusverband übernommen, was eine enge Koordination zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteure erforderte.

Schliesslich hat der Verein Fribourgissima seine Bemühungen zur Verfeinerung der Grundlagen der Marke FREIBURG fortgesetzt. Mit Unterstützung der Firma Ertenz und in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern des Vereins wurden in Gesprächen die Werte und Kriterien präzisiert, welche die Nutzung der Marke in den kommenden Jahren im Sinne von Kohärenz und Dauerhaftigkeit leiten sollen.

Durch diese verschiedenen Aufgaben legt Fribourgissima ein solides Fundament für eine glaubwürdige und nachhaltige Förderung des Kantons. Die im Jahr 2024 geleistete Arbeit zeigt, dass über sichtbare Kampagnen hinaus ein täglicher, strukturierter und mit den Mitgliedern geteilter Einsatz die Marke FREIBURG konstruktiv voranzubringen vermag.

7. AUSBLICK AUF DAS JAHR 2025

2025 wird sich die Arbeit in drei strategische Bereiche aufgliedern: die Werbekampagne, die Stärkung des Ökosystems der Marke und die Unterstützung von Projekten, die mit ihren Werten in Einklang stehen.

7.1 WERBEKAMPAGNE

Eine nationale digitale Kampagne wird lanciert, um den Kanton Freiburg in ein gutes Licht zur rücken und seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, sowohl auf regionaler Ebene als auch in den grossen urbanen Zentren der Deutschschweiz wie Basel, Zürich und Bern. Die Inhalte, die von der Agentur bytheway.studio in Zusammenarbeit mit dem Freiburger Tourismusverband (FTV) erstellt wurden, sollen die Sichtbarkeit des Kantons erhöhen und seine Werte einem breiten Publikum vermitteln.

7.2 STÄRKUNG DES ÖKOSYSTEMS DER MARKE

Die Arbeit an der Strukturierung des Ökosystems der Marke «Freiburg – Land der Werte» wird fortgesetzt. Ziel ist es, einen klaren und attraktiven Rahmen zu schaffen, der sich an Unternehmen und Partner richtet, die sich der Marke anschliessen möchten. Dieser Prozess umfasst insbesondere die Ausformulierung und Prüfung der Beitrittskriterien, die in Zusammenarbeit mit den Beteiligten geplant wird, und die Vorlage eines Verleihungssystems, das Transparenz und Qualität bei der Auswahl der Bewerberinnen und Bewerber gewährleistet.

Ausserdem sollen ein Begleitgremium sowie ein Pool qualifizierter Coaches ernannt werden, welche die Unternehmen auf ihrem Weg zum Beitritt begleiten, und eine Kommission eingerichtet werden, die für die Verleihung des Labels an Unternehmen und Produkte zuständig ist. Die Animation der Gemeinschaft «Freiburg Unternehmensbotschafter» wird zwischen dem vierten Quartal 2025 und dem ersten Quartal 2026 lanciert, parallel zur Begleitung der Entwicklung der Gemeinschaft der Botschafterinnen und Botschafter der Bürgerinnen und Bürger, in Partnerschaft mit dem Freiburger Tourismusverband.

Darüber hinaus werden weitere ergänzende Massnahmen durchgeführt: Unterstützung bei der Ausarbeitung einer Charta zur Nutzung der Marke für die Promotionsorgane, die Begleitung von Terroir Fribourg, um seine Kriterien an die Werte der Marke anzupassen, die Unterstützung von Fribourgissima, um eine ausgewogene Governance zu definieren, und die Unterstützung der Kommunikationsagentur bei der Erstellung eines einheitlichen und strukturierenden Markenleitfadens. Es werden mehrere Herausforderungen zu bewältigen sein: die Entwicklung einer starken, treuen und engagierten Botschaftergemeinschaft, die Erleichterung der Übernahme der Markenkriterien durch Unternehmen und Institutionen und die Förderung einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen den Akteuren des Gebiets, um Kohärenz und Sichtbarkeit für die Marke zu gewährleisten.

7.3 UNTERSTÜTZUNG VON PROJEKTEN UND BEGLEITUNG VON AKTEURINNEN UND AKTEUREN

Die Frage, in welchem Umfang Projekte unterstützt werden sollen, wird regelmässig diskutiert. FRIBOURGISSIMA hat beschlossen, die Unterstützung von Projekten zu reduzieren und seine Ressourcen vorrangig für die Förderung des Bekanntheitsgrades der Marke FREIBURG und den Aufbau des Ökosystems rund um die Marke einzusetzen. Ein grosser Teil des Budgets im Voranschlag 2025 wird der Bekanntheitskampagne gewidmet, um ihr eine gewisse Reichweite verleihen zu können. Einige Projekte werden jedoch weiterhin unterstützt, da sie eine starke Kommunikationskomponente für den Kanton und seine territoriale Marke darstellen: Unterstützung der Kommunikation im Zusammenhang mit der Eishockey-Weltmeisterschaft 2026, dem 50. Jubiläum des Internationalen Folkloretreffens Freiburg, dem Internationalen Filmfestival Freiburg und dem Unihockey Superfinale.

Diese Initiativen werden dazu beitragen, eine starke, gemeinsame und anerkannte territoriale Marke zu konsolidieren, welche die Identität und die Werte des Kantons Freiburg widerspiegelt.

8. JAHRESABSCHLUSS 2024

8.1 BILANZ 2024

Stand am 31.12.2024

CHF	2024	2023
AKTIVEN		
Debitoren	**10 000,00**	–
Forderung gegenüber dem Staat Freiburg	**329 956,45**	293 780,76
TOTAL AKTIVEN	**339 956,45**	293 780,76
PASSIVEN		
Passives Abgrenzungskonto	**1 000,00**	2 983,80
TOTAL FREMDKAPITAL	**1 000,00**	2 983,80
Fonds Ex-Fribourgissima	**39 177,00**	39 177,00
Gewinnvortrag	**251 619,96**	154 252,48
für Projekte verwendet	*135 000,00*	*65 000,00*
frei verfügbar	*116 619,96*	*89 252,48*
Jahresergebnis	**48 159,49**	97 367,48
TOTAL EIGENKAPITAL	**338 956,45**	290 796,96
TOTAL PASSIVEN	**339 956,45**	293 780,76
VERÄNDERUNG DES EIGENKAPITALS		
Eigenkapital am 0.1.01.2024	**290 796,96**	173 429,48
Darstellungskorrektur	**0,00**	20 000,00
Jahresergebnis	**48 159,49**	97 367,48
EIGENKAPITAL AM 31.12.2024	**338 956,45**	290 796,96

8.2 ERFOLGSRECHNUNG 2024

Stand am 31.12.2024

CHF	BUDGET 2024	2024	2023
ERTRÄGE			
Beiträge der Partner		455'000.00	460'000.00
Staat Freiburg	*230 000,00*	*230 000,00*	*230 000,00*
Weitere Mitglieder	*225 000,00*	*225 000,00*	*230 000,00*
Zusätzlicher Beitrag Staat Freiburg (Marke)	**150 000,00**	150 000,00	150 000,00
Übrige Erträge	**–**	21 038,75	–
TOTAL ERTRÄGE	**605 000,00**	626 038,75	610 000,00
AUFWENDUNGEN			
Personalkosten	**0,00**	118 258,00	77 739,05
Betriebskosten	**145 000,00**	38 769,03	32 543,28
Projektunterstützung	**180 600,00**	189 436,86	180 241,84
Marken-Ökosystem FRIBOURG	**50 000,00**	22 459,80	-
Kommunikation	**325 000,00**	208 955,57	222 108,35
TOTAL AUFWENDUNGEN	**700 600,00**	577 879,26	512 632,52
ÜBERSCHUSS / DEFIZIT	**- 95 600,00**	**48 159,49**	97 367,48

8.3 ANHÄNGE ZUM JAHRESABSCHLUSS

1. VORSTELLUNG

Zweck des Vereins

Der Verein Fribourgissima ist eine private, gemeinnützige Organisation, die 2013 gegründet wurde und in Form eines Vereins nach Schweizer Recht organisiert ist, geregelt durch die Artikel 60 ff. des Zivilgesetzbuches. Der Sitz befindet sich in Freiburg. Ziel des Vereins Fribourgissima ist es, eine Partnerschaft zwischen dem Staat Freiburg sowie öffentlichen und privaten Akteuren zu schaffen und umzusetzen, um das Image des Kantons zu fördern.

2. RECHNUNGSLEGUNGSGRUNDSÄTZE

a. Grundsätze für die Buchführung und Erstellung der Jahresrechnung. Die Jahresrechnung wurde gemäss den Statuten und den anwendbaren Bestimmungen des Obligationenrechts erstellt.

b. Änderung der Darstellung bestimmter Positionen in den Jahresrechnungen 2024 und 2023 zur Verbesserung der Qualität der Finanzinformationen:

- Separate Ausweisung des Jahresergebnisses
- Separate Ausweisung der Lohnaufwendungen
- Die Gewinne aus Vorjahren werden nun als «Vorgetragene Gewinne» bezeichnet. Früher wurden sie als Vereinskapital ausgewiesen.
- Kreditüberträge werden nicht mehr als «Für Projekte zugewiesene Fonds» verbucht, sondern als «Für Projekte bestimmte vorgetragene Gewinne». Die Aufwendungen werden erst erfasst, wenn die Leistung erbracht wurde.
- Alle projektbezogenen Aufwendungen werden nun unter «Projektunterstützung» ausgewiesen. Markenprojekte wurden früher unter «Kampagne, Diffusion» geführt.

3. ZWECKGEBUNDENE VORGETRAGENE GEWINNE

Die vorgetragenen Gewinne betreffen folgende Projekte:

- Murtenlicht: CHF 10’000
- Diffusion: CHF 100’000
- Ökosystem: CHF 25’000

4. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Die Jahresrechnung wurde vom Vorstand am 08.05.2024 genehmigt. Zudem wird sie der Generalversammlung vom 13.06.2024 zur Kenntnis gebracht. Zwischen dem 31. Dezember 2024 und dem Datum der Genehmigung der vorliegenden Jahresrechnung sind keine Ereignisse eingetreten, welche eine Anpassung der Aktiven und Passiven des Vereins Fribourgissima per 31. Dezember 2024 erforderlich machen oder an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

5. WEITERE ANGABEN

- Der jährliche Durchschnitt der Vollzeitstellen beträgt nicht mehr als 10.
- Bürgschaften und Sicherheiten zugunsten Dritter (z. B. Mietkaution): Keine
- Nicht bilanzierte Leasingverträge: Keine
- Schulden gegenüber Vorsorgeeinrichtungen (ausgenommen laufende Beiträge): CHF 17’376
- Auflösung stiller Reserven: Keine

9. ANNEXES

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 N° 2025/16

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

L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg»

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultats et annexe) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour les exercices arrêtés au 31 décembre 2023 et au 31 décembre 2024.

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. Ce point ne modifie pas notre opinion d'audit.

Nous attirons également l'attention sur le fait que la présentation des comptes pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2023 a été modifiée. Les modifications sont détaillées en annexe en point 2b. Ce point ne modifie pas notre opinion d'audit.

INSPECTION DES FINANCES
DE L'ETAT DE FRIBOURG

I. Moullet, cheffe de service
Experte réviseur agréée

M. Mendes Sintra
Experte réviseur agréée

Fribourg, le 15 avril 2025

Annexes: Bilan, compte de résultats et annexe

Association | Verein
FRIBOURGISSIMA

p.a. Chancellerie d'État | Staatskanzlei
Route des Arsenaux 41 – 1700 Fribourg

+41 26 305 10 74
info@fribourg.ch

fribourg.ch