

Tätigkeitsbericht 2025

Verein Fribourgissima



FREI♥**BURG**

Land
der Werte

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung.....	1
2. Der Verein	2
2.1. Ziel und Auftrag.....	2
2.2. Mitglieder	2
2.3. Finanzierung.....	2
2.4. Organisation	3
2.4.1. Generalversammlung.....	3
2.4.2. Vorstand.....	3
2.4.3. Verwaltungskommission der Marke	4
2.4.4. Sekretariat.....	4
3. Kommunikation.....	5
3.1. Bekanntheitsanalyse	5
3.2. Nationale Bekanntheitskampagne.....	5
3.3. Webseite fribourg.ch	7
3.4. Vorbereitung der Bekanntheitskampagne 2026.....	7
4. Ökosystem der Marke «Freiburg».....	8
4.1. Strukturierung und Steuerungsinstrumente	8
4.2. Einführung des Zertifizierungsprozesses	8
4.3. Pilotphase und Begleitung der Unternehmen.....	8
4.4. Abschluss und Ausblick.....	9
5. Unterstützung von Projekten.....	10
5.1. Superfinal Swiss Unihockey	10
5.2. Freiburg 2026.....	11
5.3. Internationale Folkloretreffen Freiburg.....	11
5.4. Internationales Filmfestival Freiburg (FIFF).....	12
5.5. Murten Licht Lab.....	12
6. Ausblick 2026.....	13
6.1. Bekanntheitskampagne.....	13
6.2. Weiterentwicklung des Markenökosystems.....	13
6.3. Projektunterstützung	13
7. Jahresrechnung 2025.....	14
7.1. Bilanz 2025.....	14
7.2. Erfolgsrechnung 2025.....	15
7.3. Anhang zur Jahresrechnung	16
7.4. Bericht der Revisionsstelle 2025.....	17



1. Zusammenfassung

Im Jahr 2025 setzte der Verein Fribourgissima seine strategische Aufgabe zur Förderung der territorialen Marke «Freiburg, Land der Werte» fort und stärkte deren Bekanntheit sowie die Strukturierung ihres Ökosystems. Die nationale Bekanntheitskampagne, die über lokale und Deutschschweizer Medien sowie über soziale Netzwerke verbreitet wurde, ermöglichte es, ein breites Publikum zu erreichen und die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen. Eine Analyse bei der Bevölkerung sowie bei Entscheidungsträgerinnen und -trägern von KMU bestätigte das positive Image des Kantons – gesellig, authentisch und dynamisch – und zeigte gleichzeitig Ansatzpunkte auf, um die Bekanntheit der Marke und ihrer Aktivitäten weiter auszubauen.

Die Vergabe der ersten Labels an 19 Unternehmen aus 15 Branchen stellte einen wichtigen Meilenstein in der Weiterentwicklung des Markenökosystems dar. Insgesamt repräsentieren diese Unternehmen rund 3'600 Mitarbeitende. Während der sechsmonatigen Pilotphase konnte der Zertifizierungsprozess auf der Plattform LabDirekt getestet werden. Begleitet wurde die Pilotphase von erfahrenen Coaches sowie einem operativen Monitoring in Zusammenarbeit mit der Agentur Ertenz. Thematische Treffen förderten den Austausch von Erfahrungen sowie die Entwicklung von Synergien zwischen den Unternehmen.

Fribourgissima unterstützte zudem mehrere bedeutende Projekte mit Ausstrahlung über die Kantongrenzen hinaus, darunter der Superfinal von Swiss Unihockey, die 2026 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft, das Internationale Filmfestival Freiburg, das Internationale Folkloretreffen sowie das Murten Licht Lab. Damit wurde die Präsenz der Marke in den Bereichen Sport, Kultur und Tourismus weiter gestärkt.

Für das Jahr 2026 wird der Verein seine strategischen Aktivitäten weiterführen. Im Fokus stehen dabei die Stärkung der Bekanntheit Freiburgs durch gezielte digitale Kampagnen sowie die Weiterentwicklung des Markenökosystems über das Unternehmenslabel. Gleichzeitig soll eine nachhaltige Steuerung des Projekts sichergestellt werden. Die Projektunterstützung wird künftig auf Vorhaben fokussiert, die mit diesen strategischen Prioritäten übereinstimmen, um die Wirkung und Sichtbarkeit der territorialen Marke auf nationaler und internationaler Ebene weiter zu stärken.

2. Der Verein

2.1. Ziel und Auftrag

Der 2013 gegründete Verein Fribourgissima hat zum Ziel, eine Partnerschaft zwischen dem Staat Freiburg sowie öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteuren aufzubauen und umzusetzen, um das Image des Kantons zu fördern. Freiburg positioniert sich dabei als dynamischer und innovativer Kanton, der sich an neuen Technologien orientiert, nachhaltige Entwicklung unterstützt und sein kulturelles Erbe aufwertet.

Fribourgissima ist die Dachorganisation der Marke «Freiburg», die geschaffen wurde, um die Sichtbarkeit und Ausstrahlung des Kantons über seine Grenzen hinaus zu stärken, seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen und seine Attraktivität zu fördern. Der Verein besitzt die Rechte an der Marke und trägt die damit verbundenen Pflichten.

2.2. Mitglieder

Fribourgissima setzt sich aus folgenden Partnerinnen und Partnern zusammen:



2.3. Finanzierung

Die ordentlichen Einnahmen des Vereins werden je zur Hälfte vom Staat Freiburg und von den privaten Partnerinnen und Partnern getragen. Zusätzlich sprach der Staatsrat für die Jahre 2023 bis 2026 einen Beitrag von insgesamt 500'000 Franken zur Unterstützung der Einführung der territorialen Marke.

2.4. Organisation

Gemäss den Statuten von Fribourgissima setzt sich der Verein aus folgenden Organen zusammen:

- Generalversammlung
- Vorstand
- Verwaltungskommission der Marke
- Sekretariat
- Revisionsstelle

2.4.1. Generalversammlung

- Präsident: Didier Castella, Staatsrat
- Vizepräsident: Claude Gremion, Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg (HIKF)

Die Generalversammlung tagte im Jahr 2025 zweimal. An ihrer Sitzung im Juni genehmigte sie den Tätigkeitsbericht sowie die Jahresrechnung 2024 und beschloss die Durchführung einer nationalen Bekanntheitskampagne für das Jahr 2026. An der Generalversammlung vom 26. November 2025 verabschiedete sie das Budget 2026 sowie das dem Freiburger Tourismusverband übertragene Mandat für die Führung des Sekretariats und die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Bekanntheitskampagne 2026. Zudem verabschiedete sie die Mehrjahresplanung 2027–2028 sowie die Revision der Statuten und des Kompetenzreglements, um diese an die neue Organisationsstruktur anzupassen.

2.4.2. Vorstand

Zusammensetzung 2025:

- Präsidentin: Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlei
- Vizepräsident: Christophe Renevey, Freiburger Tourismusverband
- Generalsekretärin: Sophie Desbiolles (bis 31. Juli 2025), anschliessend Céline Brügger (Generalsekretärin ad interim)
- Mitglieder: Farida Khali (Universität Freiburg), Jerry Krattiger (Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg), Nathalie Salamin (Groupe E), David Stulz (Stadt Freiburg), Philippe Trinchon (Amt für Kultur Kanton Freiburg), Daniel Wenger (Freiburger Kantonalbank), Christophe Emmenegger (Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg)

Der Vorstand trat im Jahr 2025 zu drei Sitzungen zusammen, um insbesondere folgende Aufgaben wahrzunehmen:

- Begleitung der im Jahr 2025 unterstützten Projekte
- Genehmigung und Weiterverfolgung des Pilotprojekts zum Markenökosystem
- Genehmigung des Konzepts der Bekanntheitskampagne 2026
- Festlegung des Aktivitätenprogramms 2026

- Ausarbeitung des Budgets 2026
- Mehrjahresplanung 2027-2028

2.4.3. Verwaltungskommission der Marke

Die im Jahr 2023 geschaffene Kommission begleitet die Umsetzung der Aktivitäten im Zusammenhang mit der Marke. Sie setzt sich wie folgt zusammen:

- Präsidentin: Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlei
- Generalsekretärin: Sophie Desbiolles (bis 31. Juli 2025), anschliessend Céline Brügger (Generalsekretärin ad interim)
- Mitglieder der Verwaltungskommission der Marke: Pierre-Alain Bapst (Terroir Fribourg), Benoit Gisler (Amt für Sport Kanton Freiburg), Christoph Aebischer (Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg), Marion Rime (Amt für Kultur Kanton Freiburg), Christophe Renevey (Freiburger Tourismusverband), Farida Khali (Universität Freiburg, seit November 2025)

Die Mitglieder der Kommission trafen sich im Jahr 2025 zu neun Sitzungen. Im Zentrum standen insbesondere folgende Aufgaben:

- Weiterentwicklung des Markenökosystems «Freiburg» mit der Lancierung und Begleitung des Pilotprojekts zur Unternehmenszertifizierung
- Vorbereitung der Bekanntheitsanalyse
- Konzeption der nationalen Bekanntheitskampagne 2026
- Ausarbeitung des Aktivitätenprogramms 2026 für den Vorstand und die Generalversammlung

2.4.4. Sekretariat

Nach dem Weggang der Generalsekretärin Sophie Desbiolles per 31. Juli 2025 übernahm der Freiburger Tourismusverband übergangsweise das Sekretariat und ernannte Céline Brügger zur Generalsekretärin ad interim. An der Generalversammlung vom 26. November 2025 wurden das dem Freiburger Tourismusverband übertragene Mandat für die Führung des Sekretariats von Fribourgissima und Céline Brügger offiziell in ihrer Funktion bestätigt. Das Sekretariat von Fribourgissima führte die wichtigsten Aktivitäten gemäss dem Anfang 2025 festgelegten Aktionsplan durch:

- Betreuung der unterstützten Projekte
- Kommunikationsarbeit mit Unterstützung der Agentur By the way studio
- Koordination der verschiedenen Partnerinnen und Partner im Rahmen der Bekanntheitskampagne 2025
- Weiterentwicklung des Markenökosystems mit Unterstützung der Agentur Ertenz
- Erarbeitung einer Mehrjahresplanung
- Verwaltung der Give-aways
- Administrative Führung des Vereins



3. Kommunikation

Die Kommunikation gehört zu den strategischen Schwerpunkten des Vereins Fribourgissima, um die Marke «Freiburg, Land der Werte» über die Kantonsgrenzen hinaus bekannt zu machen.

3.1. Bekanntheitsanalyse

Auf Wunsch des Vorstands und der Generalversammlung wurde gemeinsam mit dem Institut intervista AG (Bern/Zürich) eine Analyse zur Bekanntheit des Kantons und der Marke «Freiburg» durchgeführt. Ziel der Studie war es, das Image des Kantons, die Wahrnehmung der Kampagne 2025 sowie die Bekanntheit der Marke zu messen und gleichzeitig eine Referenzbasis für die zukünftige Entwicklung zu schaffen.

Ende September wurde dazu eine Online-Befragung bei der Bevölkerung sowie bei Führungskräften von Unternehmen durchgeführt. In der Deutschschweiz konnten auf Basis einer repräsentativen Stichprobe mehr als 1000 Antworten gesammelt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Freiburg als geselliger, authentischer und vielfältiger Kanton wahrgenommen wird, der häufig mit regionalen Lebensmittelprodukten in Verbindung gebracht wird. Insgesamt ist das Image des Kantons positiv. Die Marke «Freiburg» sowie die Kampagne sind derzeit noch wenig bekannt, werden von den Personen, die sie kennen, jedoch positiv bewertet. Besonders hervorgehoben werden Werte wie Herzlichkeit und Nähe, während die Themen Innovation und Dynamik künftig noch stärker hervorgehoben werden könnten. Die Kampagne motiviert vor allem Personen mit einem Bezug zum Kanton dazu, Freiburg zu besuchen. Die wirtschaftliche Wirkung bei KMU bleibt hingegen bislang eher begrenzt.

Die Analyse bildet eine Grundlage, um die Entwicklung der Bekanntheit im Rahmen der für 2026 und 2027 geplanten Kampagnen weiterzuverfolgen.

3.2. Nationale Bekanntheitskampagne

Die im Jahr 2024 konzipierte nationale Bekanntheitskampagne wurde 2025 umgesetzt und umfasste drei Schwerpunkte.

In Zusammenarbeit mit den Freiburger Medien Frapp und wir Freiburg wurden Publireportagen, Banner sowie ein Video veröffentlicht, um die Bekanntheit der Marke bei der Freiburger Bevölkerung zu stärken. Mit knapp 1000 einzigartigen Nutzerinnen und Nutzern, über 430'000 Banneraufrufen und mehr als 13'000 erreichten Accounts konnten die gesetzten Ziele erreicht werden.

Gemeinsam mit Ringier wurde zudem eine Sichtbarkeitskampagne in den grossen Städten der Deutschschweiz (Zürich, Basel und Bern) umgesetzt. Dabei kamen verschiedene Formate zum Einsatz. Die angestrebten Impressionen wurden erreicht, insbesondere dank der Branded Stories, die mehr als 4,8 Millionen Aufrufe sowie eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von 1 Minute und 40 Sekunden erzielten.

Schliesslich wurden unter der Federführung des Freiburger Tourismusverbands Video- und Bildinhalte über soziale Netzwerke verbreitet. Besonders Beiträge aus den Bereichen Sport und Kultur erzielten gute Resultate hinsichtlich Sichtbarkeit und Kosteneffizienz.

Die Kampagne trug dazu bei, die Bekanntheit der Marke auf nationaler Ebene weiter zu erhöhen und gleichzeitig die Schwerpunkte für die Kampagne 2026 zu definieren. Dazu gehören insbesondere der Einsatz kurzer, immersiver und interaktiver Formate sowie die stärkere Hervorhebung reichweitenstarker Themenwelten.



Impressionen aus der Bekanntheitskampagne 2025



3.3. Webseite fribourg.ch

Anfang 2025 wurden auf fribourg.ch neue Seiten zu den Themen Kultur, Wirtschaft, Bildung und Sport aufgeschaltet. Diese verbesserten die Sichtbarkeit der verschiedenen Bereiche sowie die Nutzerinnen- und Nutzererfahrung und dienten gleichzeitig als Landingpages für die Bekanntheitskampagne. Im Juni wurde zudem die Webseite von Terroir Fribourg in die Plattform integriert. Dadurch konnten regionale Produkte, lokales Know-how und der kulinarische Genusstourismus zusätzlich aufgewertet werden.

Die mit Fribourgissima verbundenen Seiten der Webseite fribourg.ch verzeichneten im Jahr 2025 knapp 90'000 Besuche. Die Seiten der verschiedenen Themenbereiche legten deutlich zu, insbesondere die deutschsprachigen Inhalte, was die Wirkung der gezielten Bekanntheitskampagne in der Deutschschweiz unterstreicht. Die Seite «Kultur» verzeichnete einen Anstieg der Aufrufe von über 500 Prozent und wurde damit zur meistbesuchten Seite. Zudem stieg die Anzahl der Sitzungen pro Nutzer/-in, was auf ein wachsendes Interesse an den Inhalten hinweist. Auch die durchschnittliche Besuchsdauer konnte um 15 Prozent auf 20 Sekunden erhöht werden.

Insgesamt verzeichnete die Webseite fribourg.ch im Jahr 2025 mehr als vier Millionen Besuche.

3.4. Vorbereitung der Bekanntheitskampagne 2026

Im Jahr 2025 wurden die Grundlagen für die Bekanntheitskampagne 2026 erarbeitet, mit dem Ziel, die Sichtbarkeit Freiburgs in der Deutschschweiz weiter auszubauen. Dabei wurden verschiedene Möglichkeiten zur Einbindung von künstlicher Intelligenz geprüft, um einprägsame digitale Inhalte zu entwickeln und diese mit authentischem Bildmaterial zu ergänzen. Zudem wurde die Mediaplanung definiert, um die strategischen Themenbereiche und prioritären Zielgruppen gezielt anzusprechen.

4. Ökosystem der Marke «Freiburg»

Im Jahr 2025 wurde die Weiterentwicklung des Ökosystems der Marke «Freiburg, Land der Werte» konkret und strukturiert weitergeführt. Ein wichtiger Schritt war dabei die Vergabe der ersten Labels an Unternehmen, die Wertschöpfung schaffen und gleichzeitig die gemeinsam im Jahr 2024 definierten Verantwortungs- und Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.

Ende des Jahres umfasste diese erste Gemeinschaft zertifizierter Unternehmen 19 Organisationen aus 15 verschiedenen Branchen. Gemeinsam vertreten sie rund 3600 Mitarbeitende (VZÄ) sowie einen durchschnittlichen Jahresumsatz von rund 490 Millionen Franken. Diese Vielfalt zeigt, dass die Marke Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen rund um gemeinsame Werte zusammenbringt.

Begleitet durch das Unternehmen Ertenz setzte Fribourgissima verschiedene Massnahmen um, um eine sorgfältige und nachhaltige Einführung des Prozesses sicherzustellen.

4.1. Strukturierung und Steuerungsinstrumente

In einem ersten Schritt wurde der Zugang zur Plattform LabDirekt geschaffen, die auf die Verwaltung und Vergabe territorialer Labels spezialisiert ist. Dieses zentrale Tool ermöglicht einen professionellen, transparenten und effizienten Zertifizierungsprozess. Gleichzeitig profitiert Fribourgissima von den Erfahrungen anderer Kantone sowie von einem effizienten Einsatz der zeitlichen und finanziellen Ressourcen.

4.2. Einführung des Zertifizierungsprozesses

Die Plattform wurde an das Erscheinungsbild der Marke «Freiburg» angepasst und umfasste die 18 im Jahr 2024 definierten Verantwortlichkeitskriterien sowie die entsprechenden Anforderungsstufen. Drei Coaches wurden rekrutiert und geschult, um die teilnehmenden Unternehmen zu begleiten. Diese verfügen über grosse Erfahrung in verschiedenen Kompetenznetzwerken, darunter auch Platinn, eine wichtige Akteurin im Bereich der regionalen Innovation. Gleichzeitig wurden die Mitglieder des Vergabekomitees geschult, um eine klare und glaubwürdige Governance sicherzustellen.

4.3. Pilotphase und Begleitung der Unternehmen

Die sechsmonatige Pilotphase wurde am 2. Juni mit einem Auftaktworkshop in der Staatskanzlei lanciert, an dem 25 Personen teilnahmen. Dabei wurden die Plattform, der Zertifizierungsprozess sowie die vorgesehenen Begleitmassnahmen vorgestellt. Der organisatorische Übergang nach dem Weggang von Sophie Desbiolles und der Übernahme des Projekts durch Céline Brügger wurde von Ertenz effizient begleitet, wodurch die operative Betreuung und die Kontinuität des Projekts sichergestellt werden konnten.

4.4. Abschluss und Ausblick

Die Pilotphase wurde am 6. November mit einem Workshop abgeschlossen, an dem 29 Personen teilnahmen. Im Rahmen dieses Treffens wurden die Stärken des Projekts sowie mögliche Weiterentwicklungen des Systems diskutiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden eine wertvolle Grundlage für die kontinuierliche Optimierung des Prozesses und der Plattform. Den offiziellen Abschluss bildete die Präsentation der Resultate an der Generalversammlung von Fribourgissima. Diese sprach sich dafür aus, das Projekt im Jahr 2026 weiterzuführen und gezielt weiterzuentwickeln.



5. Unterstützung von Projekten

Fribourgissima unterstützte im Jahr 2025 mehrere Projekte mit Ausstrahlung über die Kantonsgrenzen hinaus. Dadurch konnte die Marke «Freiburg» an bedeutenden Veranstaltungen sichtbar gemacht und ihre Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit weiter gestärkt werden.

5.1. Superfinal Swiss Unihockey

Fribourgissima unterstützte den Superfinal von Swiss Unihockey am 27. April 2025 in der BCF Arena bereits zum zweiten Mal in Folge. Der Anlass, ein bedeutender Moment für den Schweizer Unihockeysport, rückte Freiburg national ins Rampenlicht. Die Veranstaltung wurde während sechs Stunden auf SRF übertragen und genoss eine breite Medienpräsenz. Gleichzeitig profitierte auch die lokale Wirtschaft von den zahlreichen Besucherinnen und Besuchern, insbesondere in der Freiburger Innenstadt und im Burgquartier.



Die BCF Arena war Austragungsort des Superfinals 2025 zwischen Zug United und den Tigers Langnau.
© Andi Suter / swiss unihockey



5.2. Fribourg 2026

Fribourgissima setzte seine strategische Unterstützung der 2026 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft in Freiburg fort und unterstützte den Verein Fribourg 2026 sowohl finanziell als auch operativ. Die Integration der Marke «Freiburg» in das offizielle Logo verleiht der territorialen Marke eine aussergewöhnliche nationale und internationale Sichtbarkeit. Im Jahr 2025 wurde die Marke bereits bei verschiedenen konkreten Massnahmen sichtbar gemacht, unter anderem im Rahmen des Spengler Cups sowie des Countdowns auf dem Fair-Play-Platz. Sie wird zudem im Stadtbild sowie in der offiziellen Fan Zone präsent sein. Fribourgissima unterstützt darüber hinaus die Kommunikationsmassnahmen in enger Zusammenarbeit mit allen Partnern von Fribourg 2026.



5.3. Internationale Folkloretreffen Freiburg

Fribourgissima setzte die finanzielle Unterstützung des Internationalen Folkloretreffens Freiburg fort und stärkte damit die kulturelle und internationale Ausstrahlung des Kantons. Die 50. Ausgabe des Festivals genoss eine breite mediale Aufmerksamkeit – unter anderem durch Kiosque à Musiques, RTS, SRF, 24 Heures, die Tribune de Genève sowie Freiburger Medien. Die Marke «Freiburg, Land der Werte» wurde dabei auf sämtlichen Kommunikationsmitteln integriert. Ein von Fribourgissima mitfinanzierter Film über die Geschichte des Festivals wurde auf dem Georges-Python-Platz präsentiert. Die entstandenen Inhalte werden zudem für die Bekanntheitskampagne 2026 weiterverwendet.

Während neun Tagen brachte das Internationale Folkloretreffen 11 Gruppen aus aller Welt sowie ein zahlreiches Publikum nach Freiburg.

© Internationales Folkloretreffen Freiburg



5.4. Internationales Filmfestival Freiburg (FIFF)

Fribourgissima setzte seine Partnerschaft mit dem FIFF fort, einem bedeutenden kulturellen und wirtschaftlichen Anlass für den Kanton. Die Ausgabe 2025 verzeichnete insgesamt 55'943 Eintritte, darunter 10'000 Schülerinnen und Schüler im Rahmen von «Planète Cinéma», sowie eine durchschnittliche Auslastung von 63,31 Prozent. Jeder investierte öffentliche Franken erzeugte dabei einen bedeutenden Multiplikatoreffekt für die Stadt, die Region und den Kanton. Fribourgissima beteiligte sich zudem an der Finanzierung des Preises der Jugendjury in Höhe von 5000 Franken, der an den malaysischen Film *Pavane for an Infant* verliehen wurde. Damit wurden sowohl die Stimme der jungen Generation als auch die kulturelle Ausstrahlung des Kantons gestärkt.



Die Trophäe des Jugendjury-Preises mit der Marke «Freiburg» wurde am 29. März 2025 überreicht.
© Adrien Perritaz / FIFF



5.5. Murten Licht Lab

Fribourgissima unterstützte das Projekt *Dine & Light au Chalet* des Murten Licht Lab, das Freiburger Lichtkunst und Freiburger Know-how über die Kantonsgrenzen hinaus sichtbar macht. In einem mit der Marke «Freiburg» gestalteten Holzchalet konnten Besucherinnen und Besucher Freiburger Traditionen sowie regionale Spezialitäten entdecken. Nach einem ersten Standort in Salavaux von Oktober bis Dezember wurde das Chalet anschliessend auf dem Gurten in Bern aufgebaut, wo es bis März 2026 stand. Das Projekt stärkte die Sichtbarkeit der Marke und hob gleichzeitig das lokale Know-how sowie regionale Produkte hervor, ganz im Einklang mit den Werten der Marke «Freiburg»: Geselligkeit, Authentizität und Innovation.

6. Ausblick 2026

Anlässlich der Generalversammlung im November 2025 bestätigten die Mitglieder von Fribourgissima die beiden strategischen Schwerpunkte für die zukünftige Entwicklung des Vereins. Der erste betrifft die Förderung der Bekanntheit des Kantons Freiburg und seiner territorialen Marke durch Kommunikationskampagnen ausserhalb des Kantons. Der zweite Schwerpunkt verfolgt das Ziel, die Freiburger Akteurinnen und Akteure rund um die Werte von «Freiburg, Land der Werte» zu vereinen und ihr Engagement zugunsten der Markenförderung zu stärken.

6.1. Bekanntheitskampagne

Um die Sichtbarkeit Freiburgs und seiner Marke weiter auszubauen, wird 2026 eine Kampagne über verschiedene digitale Kanäle in der Deutschschweiz lanciert. Im Fokus stehen die Stärken des Kantons in den Bereichen Wirtschaft, Bildung, Gastronomie, Sport, Kultur und Tourismus. Mithilfe von Inhalten, die reale Aufnahmen mit Elementen künstlicher Intelligenz verbinden, soll das Bild eines dynamischen und innovativen Kantons vermittelt werden, der stolz auf seine Traditionen und sein Know-how ist.

6.2. Weiterentwicklung des Markenökosystems

Die Entwicklung des Markenökosystems «Freiburg, Land der Werte» wird entlang mehrerer strategischen Schwerpunkte fortgeführt. Für die Gemeinschaft der Unternehmen wird ein Kommunikationsset eingeführt, damit zertifizierte Organisationen ihr Engagement sichtbar und einheitlich kommunizieren können. Thematische Treffen werden den Austausch, das Teilen von Erfahrungen sowie die Entwicklung von Synergien innerhalb der Gemeinschaft fördern. Die Plattform LabDirekt bleibt dabei ein zentrales Instrument, um Unternehmen im Zertifizierungsprozess zu begleiten und die Abläufe kontinuierlich weiterzuentwickeln. Zusätzliche Finanzierungs-möglichkeiten sollen geprüft werden, um einen möglichst breiten Zugang zum Label unabhängig von der Unternehmensgrösse sicherzustellen.

Parallel dazu wird ein Markenleitfaden entwickelt, um die Nutzung der Marke zwischen den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren besser zu koordinieren und eine kohärente sowie wirkungsvolle Kommunikation zu gewährleisten. Zudem soll die Governance des Labels und des Vereins durch die klare Definition der Rollen und Verantwortlichkeiten weiter präzisiert werden, um die langfristige Weiterentwicklung und Glaubwürdigkeit des Projekts zu sichern.

6.3. Projektunterstützung

Um die Vereinsressourcen gezielt auf die Bekanntheit der Marke und die Weiterentwicklung des Markenökosystems zu konzentrieren, wird Fribourgissima die finanzielle Unterstützung von Projekten reduzieren. Bestehende Engagements, insbesondere im Zusammenhang mit der Kommunikation rund um die 2026 IIHF Eishockey-Weltmeisterschaft und das FIFF, werden weitergeführt. Punktuelle Unterstützungen bleiben für Projekte möglich, die mit der Bekanntheitskampagne verbunden sind und in die Kommunikationsinhalte der verschiedenen Themenbereiche integriert werden können.

7. Jahresrechnung 2025

7.1. Bilanz 2025

Stand per 31.12.2025

	CHF	2025	2024
AKTIVEN			
Debitoren		0.00	10 000.00
Forderung gegenüber dem Staat Freiburg		297 780.33	329 956.45
TOTAL AKTIVEN		297 780.33	339 956.45
PASSIVEN			
Passives Abgrenzungskonto		0.00	1 000.00
TOTAL FREMDKAPITAL		0.00	1 000.00
Fonds Ex-Fribourgissima		39 177.00	39 177.00
Gewinnvortrag		299 779.45	251 619.96
<i>zweckgebunden für Projekte</i>		0.00	135 000.00
<i>frei verfügbar</i>		299 779.45	116 619.96
Jahresergebnis		-41 176.12	48 159.49
TOTAL EIGENKAPITAL		297 780.33	338 956.45
TOTAL PASSIVEN		297 780.33	339 956.45
VERÄNDERUNG DES EIGENKAPITALS			
Eigenkapital per 01.01.2025		338 956.45	290 796.96
Jahresergebnis		-41 176.12	48 159.49
EIGENKAPITAL PER 31. DEZEMBER		297 780.33	338 956.45

7.2. Erfolgsrechnung 2025

Stand per 31.12.2025

	CHF	Budget 2025	2025	2024
ERTRÄGE				
Beiträge der Partnerinnen und Partner		455 000.00	455 000.00	455 000.00
<i>Staat Freiburg</i>		<i>230 000.00</i>	<i>230 000.00</i>	230 000.00
<i>Weitere Mitglieder</i>		<i>225 000.00</i>	<i>225 000.00</i>	225 000.00
Zusätzlicher Beitrag Staat Freiburg (Marke)		100 000.00	100 000.00	150 000.00
Übrige Erträge		0.00	0.00	21 038.75
TOTAL ERTRÄGE		555 000.00	555 000.00	626 038.75
AUFWENDUNGEN				
Personalaufwand		115 000.00	82 847.45	118 258.00
Betriebskosten		70 000.00	68 085.14	38 769.03
Projektunterstützung		90 000.00	96 072.75	189 436.86
Ökosystem der Marke «Freiburg»		91 300.00	99 949.40	22 459.80
Kommunikation		321 145.02	249 211.38	208 955.57
TOTAL AUFWENDUNGEN		687 445.02	596 176.12	577 879.26
ÜBERSCHUSS / DEFIZIT		-132 445.02	-41 176.12	48 159.49

7.3. Anhang zur Jahresrechnung

1. Präsentation

Zweck des Vereins

Der Verein Fribourgissima ist eine private Organisation ohne Gewinnzweck. Er wurde 2013 gegründet und ist als Verein nach Schweizer Recht gemäss den Bestimmungen von Artikel 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches organisiert. Der Sitz des Vereins befindet sich in Freiburg. Fribourgissima verfolgt das Ziel, eine Partnerschaft zwischen dem Staat Freiburg sowie öffentlichen und privaten Akteurinnen und Akteuren zu schaffen und umzusetzen, um das Image des Kantons zu fördern.

2. Rechnungslegungsgrundsätze

Grundsätze für die Buchführung und die Erstellung der Jahresrechnung: Die Jahresrechnung wurde in Übereinstimmung mit den Statuten sowie den anwendbaren Bestimmungen des Obligationenrechts erstellt.

3. Zweckgebundene Gewinnvorträge

Die Projekte, für welche im Rahmen des Jahresabschlusses per 31. Dezember 2024 zweckgebundene Gewinnvorträge vorgesehen wurden, konnten im Jahr 2025 umgesetzt werden. Der entsprechende Saldo der zweckgebundenen Gewinnvorträge wurde deshalb den frei verfügbaren Gewinnvorträgen zugewiesen.

4. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die Jahresrechnung wird dem Vorstand am 7. Mai 2026 und der Generalversammlung am 17. Juni 2026 zur Genehmigung vorgelegt. Zwischen dem 31. Dezember 2025 und dem Datum der Revision der vorliegenden Jahresrechnung sind keine Ereignisse eingetreten, die eine Anpassung der Aktiven oder Passiven von Fribourgissima per 31. Dezember 2025 erforderlich machen würden oder an dieser Stelle offengelegt werden müssten. Zudem sind bis zur Genehmigung durch die zuständigen Organe keine entsprechenden Ereignisse zu erwarten.

5. Weitere Informationen

- Die durchschnittliche Anzahl Vollzeitstellen lag im Jahresdurchschnitt nicht über 10.
- Bürgschaften und Sicherheiten zugunsten Dritter (Mietkaution): keine
- Nicht bilanzierte Leasingverpflichtungen: keine
- Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen (ohne laufende Beiträge): keine
- Betrag aus der Auflösung stiller Reserven: keine

7.4. Bericht der Revisionsstelle 2025



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
www.fr.ch/ff

RAPPORT

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 l'exercice arrêté au 31 décembre 2025.

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.

INSPECTION DES FINANCES DE L'ETAT DE FRIBOURG

I. Moullet, cheffe de service
Experte réviseur agréée

M. Mendes Sintra
Experte réviseur agréée

Fribourg, le 10 avril 2026

Annexes: Bilan, compte de résultats et annexes



Verein Fribourgissima

Vereinigung zur Förderung des Images des Kantons Freiburg

c/o Freiburger Tourismusverband

Rue Saint-Pierre 6A

Postfach

1701 Freiburg

+41 (0)26 407 70 20

fribourgissima@fribourg.ch

fribourg.ch



FRI♥OURG

engagiert & konsequent

Land
der Werte

fribourg.ch