



Verein Fribourgissima Image Freiburg  
Imagewerbung für den Kanton Freiburg

# TÄTIGKEITSBERICHT

# 2019



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS  
MACHT GLÜCKLICH



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. VEREIN</b>	<b>2</b>
1.1 Partner.....	2
1.2 Finanzierung.....	3
1.3 Organisation.....	3
1.4 Versammlung.....	3
1.4.1 EXEKUTIVAUSSCHUSS	3
1.4.2 SEKRETARIAT	3
<b>2. PROJEKTE 2019</b>	<b>4</b>
2.1 Fête des Vignerons.....	4
2.1.1 KONZEPT UND ZIELE	4
2.1.2 FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG UND SEIN «PARADI TÈRÈCHTRE»	5
2.1.3 GESCHMACK IM RAMPENLICHT DANK TERROIR FRIBOURG	8
2.1.4 «LÉ J'ARMAYI», DER REIZ DER TRADITION	10
2.1.5 BEGEISTERUNG FÜR TAG DES KANTONS	12
2.1.6 KOMMUNIKATION	13
2.1.7 DIE MÉJON FRIBOUA IN ZAHLEN	13
2.1.8 TOURISTISCHE AUSWIRKUNGEN	14
2.1.9 FINANZEN DES PROJEKTS	15
2.1.10 BILANZ	16
2.2 Weitere 2019 durchgeführte Projekte.....	17
<b>3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE</b>	<b>19</b>
3.1 Messung der Entwicklung der verschiedenen digitalen Kanäle.....	19
3.1.1 SYNTHESE ZU DEN KOMMUNIKATIONSKANÄLEN	19
3.1.2 BEKANNTHEITSGRAD IN DEN NETZEN	24
<b>4. ALLGEMEINE BILANZ 2019</b>	<b>25</b>
<b>5. VORBEREITUNGSARBEITEN FÜR 2020</b>	<b>25</b>
<b>6. RECHNUNG 2019</b>	<b>26</b>
6.1 Bilanz 2019.....	26
6.2 Erfolgsrechnung 2019.....	27
<b>7. BEILAGEN</b>	<b>28</b>

# 1. Verein

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

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

Der Anspruch des Vereins mit dem Slogan «**Freiburg macht glücklich**» und einem starken und wiedererkennbaren Erscheinungsbild besteht darin, Lust darauf zu machen, unseren Kanton kennen zu lernen, das heisst herzukommen, um zu studieren, zu leben, Ferien zu verbringen oder sein Unternehmen anzusiedeln. Der Kanton Freiburg darf die Menschen nicht länger gleichgültig lassen.

Die verschiedenen Werbekampagnen und Projekte richten sich an die Bevölkerung des Schweizer Mittellandes und insbesondere an die Entscheidungszentren Genf, Lausanne, Bern, Zürich und St. Gallen. Diese Zentren gehören auch zu den grössten Finanz- und Bildungszentren der Schweiz und stellen dicht besiedelte Gebiete dar. Aus der Perspektive der Marktsegmentierung wird jede Massnahme auf die folgenden Marktsegmente ausgerichtet: Entscheiderinnen und Entscheider, Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen sowie gebagte Personen.

Die Arbeit des Vereins muss erst mittelfristig Wirkung zeigen: Der Imagewandel erfordert Zeit.

Im Jahr 2019 setzte Fribourgissima Image Freiburg seine digitale Kommunikationsstrategie fort und engagierte sich weiterhin in der Entwicklung von Projekten und der Durchführung von Veranstaltungen. Die Realisierungen waren ebenso vielfältig wie unterschiedlich: Teilnahme und Koordination der Freiburger Präsenz an der 12. Fête des Vignerons, Partnerschaft anlässlich des 125-Jahr-Jubiläums von GastroFreiburg, Förderung des Murten Licht-Festivals mit dem Zirkus Knie, Unterstützung für die ausserkantonale Kommunikation zur Kilbi im Freiburgerland oder die Schaffung und Ausstrahlung von Videos auf den sozialen Netzen und der Website.

## 1.1 Partner

Fribourgissima Image Freiburg wird von folgenden Partnern gebildet:



ETAT DE FRIBOURG  
STAAT FREIBURG



BCF  
FKB



ECAB  
KGV

groupe@

tpf  
● ● ●



FRIBOURG REGION  
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND



Terroir  
FRIBOURG

GASTROFRIBOURG  
ensemble depuis 1894  
zusammen seit

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

 HotellerieSuisse  
Région Suisse romande  
Fribourg

Fribourg  
Hotels

 Ville de Fribourg

## 1.2 Finanzierung

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnern bereitgestellt. Das Budget des Jahres 2019 belief sich auf 460 000 Franken.

## 1.3 Organisation

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

Das am 5. Dezember 2014 verabschiedete Organisationsreglement definiert die Organisation und die Kompetenzen des Exekutivausschusses.

## 1.4 Versammlung

Die Versammlung der Partner des Vereins tritt zwei Mal jährlich zusammen: Ende Herbst, um das allgemeine Programm und das Budget für das folgende Jahr zu prüfen, und im Frühjahr, um die Jahresrechnung und den Tätigkeitsbericht zu verabschieden.

Bei ihrem Treffen am 3. Dezember 2018 verabschiedeten die vierzehn Partner das allgemeine Programm und das Budget für das Jahr 2019.

### 1.4.1 Exekutivausschuss

Gemäss den Statuten ist der Exekutivausschuss für die Konkretisierung und Umsetzung des detaillierten Jahresprogramms zuständig.

Im Jahr 2019 setzte sich der Exekutivausschuss aus den folgenden Personen zusammen:

<b>Präsidium</b>	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
<b>Vize-Präsidium</b>	Jean-Claude Cornu, Direktor, KGV
<b>Mitglieder</b>	Laurent Dietrich, Gemeinderat, Stadt Freiburg
	Farida Khali, Redaktionsverantwortliche, UniFR
	Christophe Renevey, Vizedirektor, FTV
	Chantal Robin, Direktorin, HIKF
	Nathalie Salamin, Verantwortliche für Kommunikation und Public Affairs, Groupe E
	Nicolas Stevan, Direktor, eikon
	Philippe Trinchon, Vorsteher des Amtes für Kultur des Staates Freiburg

Die Mitglieder des Exekutivausschusses, die 2019 zu fünf Sitzungen zusammentraten, leisteten durch ihre aktive Präsenz, ihre Ideen und konstruktiven Überlegungen sowie durch ihr Engagement für den Verein und seine verschiedenen Projekte qualitativ hochwertige Arbeit.

Einige Mitglieder haben sich auch stark ins Projekt Fête des Vignerons eingebracht. Diese Unterstützung wurde vom Sekretariat das ganze Jahr über sehr geschätzt.

### 1.4.2 Sekretariat

Seit dem 1. Januar 2019 hat der Verein die Verwaltung an die HIKF delegiert, wo Sophie Desbiolles-Progin das Sekretariat und die Projektleitung innerhalb des Vereins, die Umsetzung und Überwachung der Projekte, das Management der Präsenz auf den sozialen Netzwerken, die Teilnahme an Sitzungen und Diskussionen sowie das Engagement und die Teilnahme an Veranstaltungen übernimmt und sicherstellt.

## 2. Projekte 2019

---

Das Jahr 2019 war ein aussergewöhnliches Jahr für Fribourgissima Image Freiburg, das von der Leitung der Freiburger Präsenz an der Fête des Vignerons in Vevey geprägt war. Dieses ehrgeizige Projekt war eine einmalige Gelegenheit, fast einen ganzen Monat lang für den Kanton zu werben.

Darüber hinaus hat sich der Verein Fribourgissima Image Freiburg auch in mehreren anderen Projekten eingebracht und engagiert. Dazu war es möglich, über die sozialen Netzwerke und die Website [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch) die im Kanton organisierten Ereignisse, Veranstaltungen und Ausstellungen bekanntzumachen und zu übertragen.

### 2.1 Fête des Vignerons

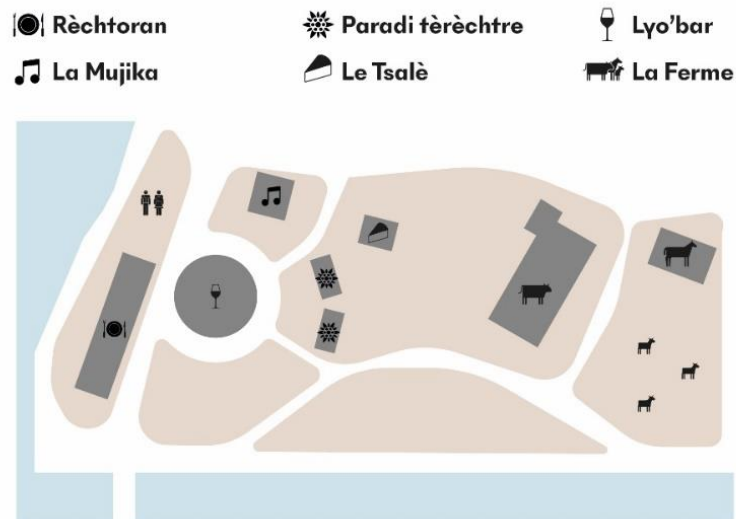
Die Teilnahme an der 12. Fête des Vignerons war eine ideale Gelegenheit, den Kanton Freiburg «ausserkantonal» zu bewerben. Und so war es nichts als natürlich, dass der Staatsrat wünschte, dass Fribourgissima Image Freiburg seine Ressourcen zur Verfügung stelle, um das Sekretariat zu übernehmen und die Präsenz des Kantons Freiburg in Vevey zu koordinieren.

Dieses ehrgeizige Projekt mit dem Namen «Méjon Friboua» hatte zum Ziel, die historischen Verbindungen zwischen dem Kanton Freiburg, insbesondere dem Vivisbachbezirk, und der Fête des Vignerons zu feiern und den Kanton zwischen Tradition und Moderne auf spielerische und festliche Weise anhand seiner Jugend, seiner Landschaften und Orte, seines kulturellen Reichtums, seines Know-hows und seiner Produkte zu zeigen. Freiburg war im Jardin Doret präsent und nahm die Besucherinnen und Besucher mit auf eine Reise durch den Kanton, lud sie zu einem gastronomischen, spielerischen und interaktiven Besuch ein, bot ihnen einen geselligen und festlichen Moment im Rahmen der Fête des Vignerons und vermittelte ihnen die Lebensfreude und die einzigartige Atmosphäre des Kantons.

#### 2.1.1 Konzept und Ziele

Vom 18. Juli bis zum 11. August 2019 brachte sich der Kanton Freiburg mit seiner «Méjon Friboua» im grössten Teil des Jardin Doret in Vevey ein, der drei verschiedene «Quartiere» umfasste: «Lé j'armayi», «Paradi tèrèchtre» und «le Rèchtoran». Diese Präsenz, in der sich Tradition und Innovation verbanden, war das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen der Société des Armaillis de la Fête des Vignerons als historischem Partner der Fête, Fribourgissima Image Freiburg und Terroir Fribourg.

Auf Empfehlungen verschiedener Kommunikationsagenturen hin wurde beschlossen, die verschiedenen freiburgischen «Quartiere» in patois zu benennen und ihnen gleichzeitig einen modernen visuellen Auftritt zu verleihen. Damit sollte die traditionelle Seite des Kantons hervorgehoben werden, aber auch seine innovativen Seiten, seinen Wunsch, vorwärts zu machen und in die Zukunft zu schauen. Der Kanton konnte sich so dank seines originellen Auftritts profilieren.



### 2.1.2 Fribourgissima Image Freiburg und sein «Paradi tèrechte»



Der Verein Fribourgissima Image Freiburg präsentierte sein «Paradi tèrechte» – eine moderne Pavillonstruktur, die von der Raboud Group, einem Unternehmen aus Bulle, realisiert wurde –; es zeigte die Lebensqualität im Kanton im Verlauf der vier Jahreszeiten. Mehrere Unternehmen und Start-ups aus dem Kanton Freiburg arbeiteten an der Realisierung dieses Baus, für den auch das Know-how eines Schindelmachers zum Einsatz gelangte.

Dieses «Quartier» umfasste interaktive Animationen, die auf die Entdeckung des Kantons und seiner Innovationen ausgerichtet waren. Eine echte Attraktion stellte «le Live Poy'art» dar, die mehr als 25 000 mal von Besucherinnen und Besucher realisiert wurde; sie schwingen die Hüften, um mit grosser kommunikativer Freude eine gigantische interaktive Poya zu schaffen.



Auch die Freiburger Wirtschaft wurde mit einem grossartigen «Wirtschaftsfresko» präsentiert, das von Martin Charrière vom Start-up DNA Studio in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer des Kantons Freiburg (HIKF) geschaffen wurde.







### 2.1.3 Geschmack im Rampenlicht dank Terroir Fribourg

Im « Rèchtoran» wurden gegen 50 000 lokale Gerichte serviert. Ein Grund zur Zufriedenheit für Terroir Fribourg, das diesen Ort in Zusammenarbeit mit der Firma Au Jambon d'Or leitete. Mehr als 1000 Chämischinken, 15 000 Fondues moitié-moitié und 1000 Vully-Kuchen wurden serviert. Zahlreiche Gruppen kamen, um ein typisches Freiburger Menü zu probieren, das sich aus den vier AOP-Produkten des Kantons zusammensetzte.



Ein wichtiger Platz der «Méjon Friboua» war die «Lyo'Bar», eine Gartenlaube, die auf den Brunnen des Jardin Doret aufgesetzt wurde; sie empfing zu jeder Tages- und Nachtzeit viele Gäste. Auch hier konnte das Publikum typische Gerichte des Kantons Freiburg geniessen. Die Nähe zum Musikpavillon wurde von allen Gästen sehr geschätzt. Die Ambiance in der «Lyo'Bar» war gemütlich und festlich zugleich!



#### 2.1.4 «Lé j'armayi», der Reiz der Tradition

Die Käseherstellung der Vorfahren, die Chorkunst und der Besuch bei Nutztieren, die verschiedenen Bereiche, die von der Société des Armaillis de la Fête des Vignerons, historischer Partner und Ehrentruppe der Fête, betreut wurden, brachten schweizerische und ausländische Besucher zusammen, die neugierig darauf waren, die Traditionen des Kantons Freiburg (wieder) zu entdecken.

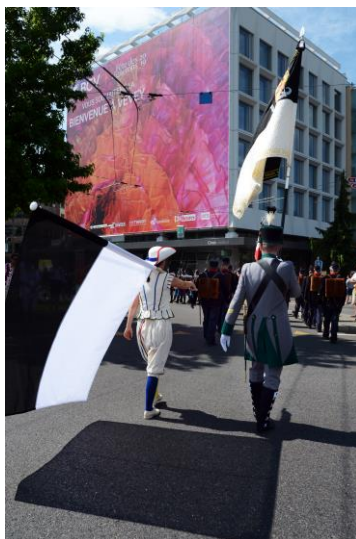
Dank der Teilnahme von mehr als 60 Chören und anderen Musikensembles kam auch die Folklore des Kantons Freiburg im Musikpavillon «La Mujika» zu Ehren. Sie stellten eine echte Visitenkarte des musikalischen Reichtums des Kantons dar. Die Ställe waren ein Treffpunkt von Stadt und Land.

Die Anwesenheit der Kühe an der Fête, deren Pflege und die Milch, die vor Ort gekauft werden konnte, zog ein sehr grosses Publikum aller Altersgruppen an, und brachte dieses dazu, bei den Wiederkäuern zu verweilen, die so stark verwöhnt wurden wie nie zuvor. Am Samstag, 3. August 2019, fand der Vivisbacher Tag und das Zweihundertjahr-Jubiläum 1819-2019 der Sennen der Fête des Vignerons statt; er war ein grosser Erfolg und brachte eine grosse Delegation von Vivisbacherinnen und Vivisbachern zusammen.



### 2.1.5 Begeisterung für Tag des Kantons

Am 20. Juli 2019 lockte die Dzorna Friboua bei strahlender Sonne mehr als 60 000 Besucherinnen und Besucher nach Vevey. Ein mit Spannung erwartetes Ereignis stellte der Umzug mit mehr als 600 Teilnehmerinnen und Teilnehmern dar, der Zuschauerinnen und Zuschauer begeisterte. Auch die Musik stand im Rampenlicht, es fanden mehr als 30 musikalische Darbietungen auf 4 verschiedenen Bühnen statt, darunter auf einem Floss, das ein Schindeldach symbolisierte. Etwa 120 Personen nahmen auch an der Wanderung vom Weingut Les Faverges zur Mejon Friboua teil. Am Ende des Abends zog die erste Silent Disco in der Geschichte der Fête des Vignerons fast 1500 Nachtschwärmerinnen und Nachtschwärmer an.



© Fotos Martine Wolhauer

## 2.1.6 Kommunikation

Das Corporate Design der Präsenz des Kantons Freiburg an der Fête des Vignerons wurde rund um die Trümpfe und Traditionen des Kantons, beziehungsweise rund um den Patois herum aufgebaut, aber mit einem zeitgemässen Touch. Die grösstenteils digitale Kommunikation wurde über die der Veranstaltung gewidmeten Website ([www.méjon.ch](http://www.méjon.ch)) und über die sozialen Netzwerke von FribourgCH sowie über die Hauptakteure und Partner der Fête verbreitet.

Ab Montag, 13. Mai 2019, und jeden Montag bis zum Beginn der Fête, wurden 12 Folgen einer Webserie ausgestrahlt: Darin trat ein generationenübergreifendes Paar, das von Jessica Dafflon (in ihren Dreissigern, war noch nie an der Fête-des-Vignerons) und Bernard Perritaz (im Ruhestand, war schon an 2 Fêtes des Vignerons) interpretiert wurde, auf. Jede Woche trafen sie sich mit verschiedenen Protagonisten der Freiburger Präsenz im Jardin Doret, um die laufenden Vorbereitungen zu erläutern und den Wunsch zu wecken, an der Fête teilzunehmen. Die Webserie, die Up to You in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern der Fête für diesen Anlass erstellte, zeichnete die Präsenz des Kantons Freiburg an der Fête des Vignerons nach.

Diese audiovisuelle Kampagne erreichte rund 563 000 Personen auf der Facebook-Seite von FribourgCH mit mehr als 2,3 Millionen Views.

Jeden Sonntag während der Fête fasste «la Télévijyon» in Videoclips, die über Facebook ausgestrahlt wurden, die wichtigsten Ereignisse und Aktivitäten der Woche zusammen.

## 2.1.7 Die Méjon Friboua in Zahlen



## 2.1.8 Touristische Auswirkungen

Der Freiburger Tourismusverband (FTV) stellte bei den Touristenzahlen und den Übernachtungen im Vivisbach- und im Greyerzbezirk eine Zunahme fest.

Der FTV spricht von 1000 bis 1500 zusätzlichen Übernachtungen.

Die untenstehenden Grafiken verdeutlichen die hervorragenden Ergebnisse des Sommers. Der FTV präzisiert zu den Zahlen jedoch, dass diese nicht alleine auf die Fête des Vignerons zurückgeführt werden können. Darüber hinaus bleibt der Anstieg von 42 % im Vivisbachbezirk anekdotisch, weil das Hotelangebot in dieser Region nicht sehr gross ist.

Gemäss dem FTV stellte das in Vevey präsentierte Bild des Kantons eine gute Mischung aus Tradition und Moderne dar und war sicherlich eine tolle Chance für den kantonalen Tourismus.

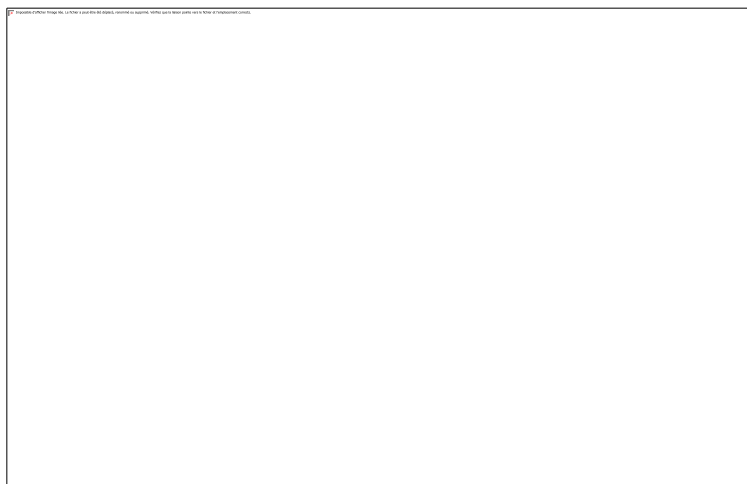


## Übernachtungen im Kanton Freiburg

Zahlen zur Sommersaison 2018/2019\*

	Saane- bezirk	Greyerz- bezirk	Seebe- zirk	Broye- bezirk	Sense- bezirk	Glane- bezirk	Vivis- bach- bezirk	2019	2018
Mai	18 473	11 757	6508	4047	3422	327	209	44 743	39 571
Juni	20 775	13 693	7950	3907	3953	314	166	50 758	44 456
Juli	19 766	17 769	8465	4165	4778	282	195	55 420	48 474
August	21 883	17 849	8280	3702	4595	267	275	56 851	50 147
September	20 363	16 143	8031	3420	4084	284	284	52 609	46 003
Oktober	17 161	13 193	5672	1786	2776	214	161	40 963	40 854
<b>TOTAL</b>									
Mai-Oktober 2019	<b>118 421</b>	<b>90 404</b>	<b>44 906</b>	<b>21 027</b>	<b>23 608</b>	<b>1688</b>	<b>1290</b>	<b>301 344</b>	<b>269 505</b>
Aufschlüsselung nach Bezirk	39 %	30 %	15 %	7 %	8 %	1 %	0 %	100 %	
<b>TOTAL</b>									
Mai-Oktober 2018	<b>101 664</b>	<b>83 255</b>	<b>40 651</b>	<b>21 560</b>	<b>19 534</b>	<b>1931</b>	<b>910</b>	<b>269 505</b>	
Entwicklung 2018-2019	16 757	7149	4255	-533	4074	-243	380	<b>31 839</b>	
Entwicklung in % 2018- 2019	16 %	9 %	10 %	-2 %	21 %	-13 %	42 %	<b>12 %</b>	

\* Quelle: Bundesamt für Statistik



Hotelgewerbe: Übernachtungen pro Bezirk für FRIBOURG REGION – Sommer 2019 (Mai bis Oktober)

(Quelle: Bundesamt für Statistik)

### 2.1.9 Finanzen des Projekts

Das Gesamtbudget für das Projekt «Méjon Friboua» belief sich auf 1 005 012.90 Franken, das Budget für den Tag des Kantons Freiburg am 22. Juli 2019 ist davon ausgenommen, dieser wurde vollständig vom Staat Freiburg finanziert. Am Ende belief sich die Rechnung auf 931 781.90 Franken. Die Rechnung weist somit einen Einnahmenüberschuss von 73 230.98 Franken aus, der in Absprache mit den Projektpartnern an Fribourgissima Image Fribourg überwiesen wurde.

So konnte Fribourgissima Image Freiburg dank der breiten Unterstützung für die Teilnahme an der Fête des Vignerons sein Budget von 250 000.00 Franken einhalten und gleichzeitig entscheidend zum Erfolg dieses Projekts beitragen.

<b>Beitragsübersicht</b>	
Beitrag Fribourgissima (Projekt 2019)	250 000.00 Franken
Beitrag Staat Freiburg (Rückstellung FeVi)	350 000.00 Franken
Beitrag Staat (Armaillis de la Veveyse)	50 000.00 Franken
Beitrag der Gemeinden des Vivisbachbezirks	35 000.00 Franken
Sponsoring (4P, Bank Raiffeisen)	170 000.00 Franken
Beitrag Loterie Romande	150 000.00 Franken
Bankzinsen	12.90 Franken
<b>Total Beiträge</b>	<b>1 005 012.90 Franken</b>

<b>Aufwandübersicht</b>	
Les Armaillis de la Fête	132 638.30 Franken
Zeitgenössisches «Quartier» «Paradi tèrèchtre»	611 588.03 Franken
Kommunikation und Werbung	187 555.59 Franken
<b>Total Aufwand</b>	<b>931 781.92 Franken</b>



### 2.1.10 Bilanz

Während 25 Tagen stellte Freiburg den Besucherinnen und Besuchern den Kanton anhand seiner Jugend, seiner kulturellen Vielfalt und Zweisprachigkeit, seiner Landschaften und Orte, seines Know-hows und seiner Produkte vor. Freiburg hat seine Dynamik und Innovationskraft unter Beweis stellen können. Mehr als 200 000 Besucherinnen und Besucher spazierten durch die drei «Quartiere» des Kantons Freiburg im Jardin Doret. Allein der Tag des Kantons Freiburg lockte mehr als 60 000 Menschen nach Vevey.

Die Präsenz des Kantons Freiburg an der Fête des Vignerons war ein enormer Erfolg, der den Kanton in der ganzen Schweiz erstrahlen liess und von der Begeisterung profitierte, welche die Veranstaltung auslöste.

Alle am Projekt Beteiligten haben die Aufgabe, die sie sich selbst stellten, vollständig erfüllt. Die Partnerschaft zwischen den verschiedenen Akteuren des Kantons Freiburg in diesem Projekt funktionierte zur Zufriedenheit aller.

Unter der Führung des Präsidenten und des Sekretariats stellte Fribourgissima Image Freiburg die Projektleitung und das Projektmanagement sicher. Auch wenn zu Projektbeginn die Rolle von Fribourgissima Image Freiburg nicht von allen Akteuren des Projekts verstanden wurde, wurde doch bald klar, dass die Infrastruktur, das Netzwerk und das Engagement des Vereins Fribourgissima Image Freiburg Schlüsselfaktoren für den Gesamterfolg waren.

Ohne den Beitrag einer gemeinsamen Grundstruktur, wie sie von Fribourgissima Image Freiburg bereitgestellt wurde, wäre ein Projekt dieser Grössenordnung schwieriger zu realisieren gewesen und hätte viel mehr Energie und Einsatz erfordert.



## 2.2 Weitere 2019 durchgeführte Projekte

Trotz seines grossen Engagements für die FeVi unterstützte der Verein weitere Grossprojekte, mit denen das Ziel verfolgt wurde, die Ausstrahlung des Kantons zu steigern.

Projekte	Konzept und Ziele	Investition	Bilanz
<b>125-Jahr-Jubiläum Gastro-Fribourg</b>	<p>Schaffung und Steuerung verschiedener Kommunikationsmassnahmen ausserhalb des Kantons im Zusammenhang mit folgenden Veranstaltungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 09. Januar 2019: Aperitiv für die Bevölkerung in der Rue de Romont in der Stadt Freiburg;</li> <li>- 09. Mai 2019: Fondue des Jahrhunderts, das der ganzen Bevölkerung in den Strassen von Freiburg angeboten wurde;</li> <li>- Während des Jahres 2019: Verteilt über den ganzen Kanton: Organisation von 8 «ungewöhnlichen Tischen».</li> </ul> <p>Finanzierung der Produktion eines Werbevideos «<i>Fribourg, la convivialité en plus</i>» und dessen Ausstrahlung über die 20Minuten-App und die sozialen Netzwerke.</p>	15 000.00 Franken	<p>Fribourgissima Image Freiburg zieht eine sehr positive Bilanz der Zusammenarbeit mit GastroFribourg. Die verschiedenen Arbeitssitzungen ermöglichten es, die Beziehungen mit dem Arbeitgeberverband für Restauration und Hotellerie des Kantons zu stärken.</p> <p>Schliesslich freut sich der Verein über das starke Medienecho, insbesondere beim Jahrhundert-Fondue, welches das Ergebnis einer unglaublichen Arbeit des gesamten Teams von Gastro-Fribourg war.</p>
<b>Kilbi im Feiburgerland</b>	<p>Finanzierung verschiedener Kommunikationsmassnahmen, um die Öffentlichkeit ausserhalb des Kantons für die Veranstaltung zu gewinnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verteilung von Mini-Safranbrotchen während der FeVi;</li> <li>- Partnerschaft mit Reiseveranstaltern;</li> <li>- Teilnahme an der «Foire au Lard» in Martigny;</li> <li>- Veröffentlichung eines Inserats in der Zeitschrift loisirs.ch;</li> <li>- Influencer-Videos.</li> </ul>	40 000.00 Franken	Die Ausgabe 2019 der Kilbi im Freiburgerland fand in Ecuwillens statt. Mit fast 25 000 Besucherinnen und Besuchern am Wochenende war die Veranstaltung ein Erfolg.

<b>Gustav Akademie</b>	Finanzierung von Videos; Vertretung des Kantons und der Partner anlässlich der Anhörungen.	15 000.00 Franken	<p>Die Gustav Akademie hat mehrere Kommunikationsmassnahmen durchgeführt, um das Projekt und damit den Kanton Freiburg ins Gespräch zu bringen: Medienkonferenzen und Medienmitteilungen, Beziehungen zu den Medien, Präsenz auf sozialen Netzwerken, Newsletter und Videos. Jeder Projektpartner war ein Multiplikator der Botschaft und Verbreiter von Inhalten.</p> <p>So fanden ausserhalb der Kantonsgrenzen verschiedene Konzerte statt, zum Beispiel: an der Fête de la musique in Lausanne, an der Fête des Vignerons in Vevey, am Gurten Festival, am Pod'Ring in Biel, auf Schloss Thun. Diese Veranstaltungen haben die Sichtbarkeit dieses Freiburger Projekts erhöht; Fribourgissima Image Freiburg freut sich darüber.</p> <p>Im Jahr 2019 interessierten sich mehrere Schweizer Medien für die Gustav Akademie, insbesondere RTS/SRF für den Aspekt der Zweisprachigkeit.</p>
<b>Murten Licht-Festival</b>	Kommunikation ausserhalb des Kantons zum Knie-Projekt via soziale Netzwerke; Finanzierung eines Werbefilms über die Zweisprachigkeit; Finanzierung des Infinity Rooms.	30 000.00 Franken	Die Zusammenarbeit mit dem Murten Licht-Festival war erneut ausgezeichnet.

### 3. Kommunikationsstrategie

Während traditionellere Kommunikationsmittel (Medienkonferenzen und Medienmitteilungen, Werbung usw.) gelegentlich, je nach Projekten und zur Erreichung der gesteckten Ziele eingesetzt werden, wird der Hauptteil der Bekanntheitskampagne «Freiburg macht glücklich» im Wesentlichen mit einer digitalen Strategie durchgeführt, und zwar mit folgenden Mitteln:

- Website: [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch);
- Newsletter;
- Facebook-Account;
- Instagram-Account (#FRhappy);
- LinkedIn-Account (eröffnet im Jahr 2019);
- Twitter-Account;
- Youtube-Kanal.

Aufgrund eines Sicherheits-Audits wurde das soziale Netzwerk Google+ wieder aufgegeben.

#### 3.1 Messung der Entwicklung der verschiedenen digitalen Kanäle

Um die Auswirkungen dieser Promotionskampagne zu messen, beobachtet der Verein seine Präsenz und deren Entwicklung in den sozialen Netzwerken und beurteilt anhand einer Analyse des Bekanntheitsgrads die Ausstrahlungskraft des Kantons und die Wirkung der durchgeführten Projekte. Diese Analyse, die von der Freiburger Agentur Up to You durchgeführt wurde, begann 2017 (siehe Kapitel 3.1.2).

##### 3.1.1 Synthese zu den Kommunikationskanälen<sup>1</sup>







<sup>1</sup> Die Logos der «Sozialen Netzwerke» wurden durch Freepik auf [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com) realisiert. Die anderen Icons wurden über [Roundicons](http://Roundicons) auf [www.flaticon.com](http://www.flaticon.com) realisiert.

Im Jahr 2019 widmete Fribourgissima Image Freiburg seiner Facebook-Community viel Zeit. Dank der Menge und der Qualität der Inhalte, die den Nutzern angeboten werden, konnten die Zahlen von 2018 übertroffen und sogar verdoppelt werden (Interaktionen). Die digitale Kampagne zur Fête des Vignerons hat weitgehend zur Erreichung dieser Zahlen beigetragen, aber nicht nur. Die Zahl der Postings zeigt, dass die starke Präsenz von FIF auf dem sozialen Netzwerk ebenfalls dazu beitrug. Die beliebtesten Postings auf Facebook in diesem Jahr waren:

- Fotos und Videos von der Fête des Vignerons;
- Postings zum Thema Kilbi;
- Berichte über den Kanton Freiburg von ausserhalb des Kantons;
- Umfrage und Quiz zu den Lieblingsplätzen der Freiburgerinnen und Freiburger.



2018		2019
186	 <b>Tweets</b>	26 - 86 %
130 934	 <b>Aufrufe</b> = Zahl der Ansichten der Posts	93 793 - 29 %
1945	 <b>Interaktionen</b> = Kommentare, Likes, geteilt	276 - 86 %
2039	 <b>Abonnentinnen und Abonennten</b>	2051 + 12
<b>Höchste Zahl von Aufrufen des Jahres</b>		<b>2150</b>

Weniger Aktivität auf Twitter: Tatsächlich twwiterte FribourgCH 2019 26 Mal, im Vergleich zu 186 Mal im Jahr 2018. Es ist jedoch zu beachten, dass die durchschnittlichen Aufrufe pro Tweet im Vergleich zu 2018 viel zahlreicher sind und dass der Kanal 12 neue Abonnentinnen und Abonnenten hinzugewonnen hat.

Wir stellten fest, dass der meistgesehene Tweet auf unserer Seite in diesem Jahr ein Bild der Woche war.





# Youtube-Kanal

Zahlen

2018

2019

37		Veröffentlichte Videos	18 - 49 %
19 077		Ansichten	14 181 - 26 %
123		Abonnentinnen und Abonennten	131 + 8

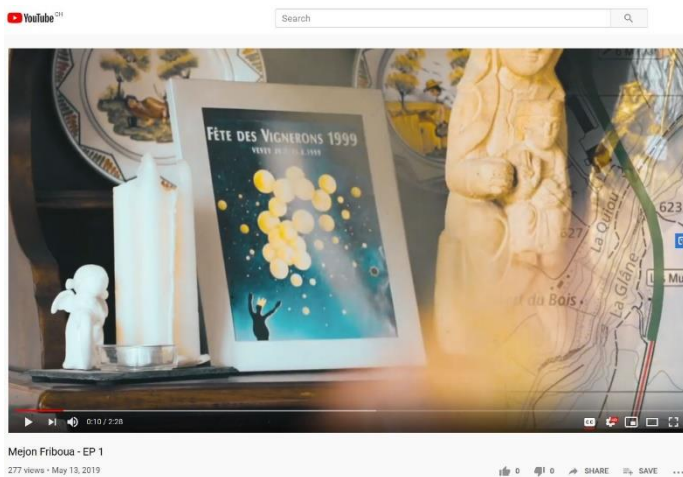
Bester Post 2019



277 Ansichten

17 Videos standen in Verbindung mit der Fête des Vignerons. Mit dem letzten Video wurde den Besucherinnen und Besuchern unseres Kanals ein frohes neues Jahr gewünscht.

Die Zahl der veröffentlichten Videos hat sich halbiert. Trotzdem ist die Zahl der Ansichten nur um ein Viertel zurückgegangen.





\* Keine Statistiken vor 2019 vorhanden

## Januar 2019

## Dezember 2019

4842		<b>Abonnentinnen und Abonennten</b>	5293 <b>+ 451</b>
	<b>Veröffentlichungen</b>		70
	<b>Aufrufe</b> = Zahl der Ansichten der Posts	153 865 oder gegen 2200 Ansichten pro Post	
	<b>Interaktionen</b> = Kommentare, Likes, geteilt	6377 oder gegen 90 Interaktionen pro Post	

Bester Post 2019



**223 Likes**  
**5647 Aufrufe**  
**230 interaktionen**



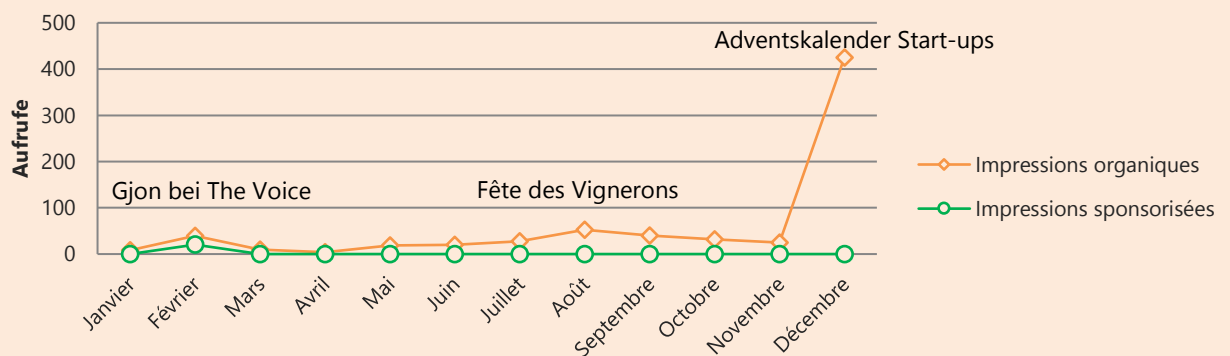
70 Posts wurden 2019 auf unserem Instagram-Account publiziert, davon steht ein grosser Teil im Zusammenhang mit der Fête des Vignerons. In dieser Zahl sind die «Stories» nicht enthalten, die nur 24 Stunden auf der Plattform sichtbar blieben; im Laufe des Jahres wurden viele spontan veröffentlicht, ein Mehrwert dieses Netzwerks.

Darüber hinaus haben sich der Community FribourgCH in diesem Jahr mehr als 400 Personen angeschlossen.

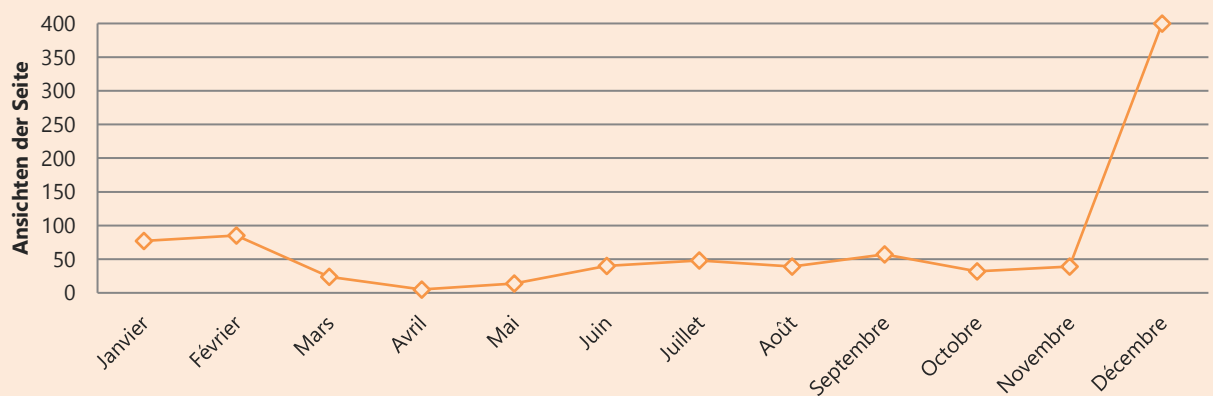
**2019**

 <p><b>Abonnentinnen und Abonnenten</b></p>	<p><b>295</b> 110 neue Abonnentinnen und Abonnenten im Dezember</p>
 <p><b>Posts</b></p>	<p><b>79</b></p>
 <p><b>Beteiligungsrate</b> = Klicks + Kommentare + Likes + geteilt + Abos / Aufrufe</p>	<p><b>6,38 %</b></p>
 <p><b>Aufrufe</b> = Zahl der Ansichten der Posts</p>	<p><b>22 103</b> oder gegen 320 Ansichten pro Post</p>

**Statistiken zu den Posts**



**Besuchsstatistiken**





Im Jahr 2019 eröffnete der Verein ein neues Konto auf LinkedIn, FribourgCH. Dieses soziale Netzwerk, das in erster Linie als berufliches Netzwerk genutzt wird, wurde vor allem mit Posts gespeist, die wirtschaftlichen Charakter hatten.

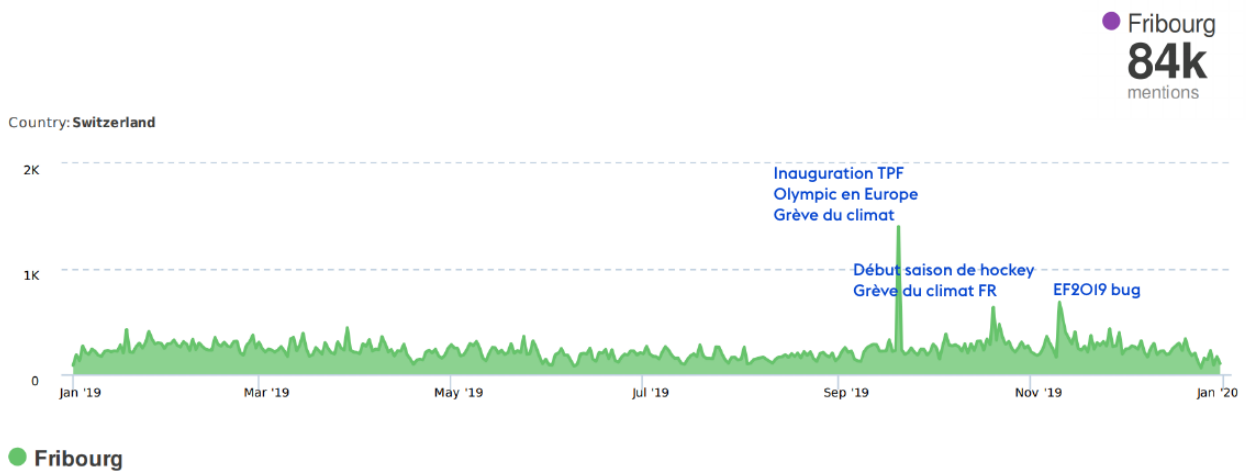
Zur Förderung innovativer Freiburger Unternehmen wurde in Partnerschaft mit Fri Up ein Adventskalender «Special Start-up» geschaffen.

### 3.1.2 Bekanntheitsgrad in den Netzen

Die Analyse des Bekanntheitsgrads in den sozialen Netzen wird von der Freiburger Agentur Up to You, die auf soziale Netzwerke spezialisiert ist, durchgeführt. Diese Analyse besteht darin, den Fluss verschiedener Schlüsselwörter im Internet und ihre Auswirkungen auf das Ansehen des Kantons und des Vereins zu beobachten. Die gesammelten Informationen liefern Daten über die Medien (soziale Netzwerke, News), das betroffene Publikum und den Trend (positiv, negativ, neutral).

Die Analyse erfolgt in mehreren Schritten. Das Tool wird zunächst für eine globale Suche in Form von Schlüsselwörtern im Internet eingesetzt. Die Schlüsselwörter wurden vom Sekretariat des Vereins FIF ausgewählt. Sie sind sowohl allgemein gehalten, haben aber auch einen direkten Bezug zum Kanton und zum Verein: Fribourg, Freiburg, FRhappy. Das Ziel ist es, einen Überblick darüber zu erhalten, was im Internet im Zusammenhang mit dem Kanton Freiburg veröffentlicht wird. In einem zweiten Schritt ermöglicht das Tool die Analyse der durch die Klassifizierung erhaltenen Ergebnisse: nach Monat, nach Trend, nach wiederkehrenden Wörtern usw. Dann ist es möglich, die Ereignisse zu identifizieren, die zu Aktivitätsspitzen geführt haben.

#### Nombre de mentions



Es folgen hier einige Schlussfolgerungen, die aus der Analyse des Bekanntheitsgrads in den Netzen 2019 gezogen werden können (siehe Abbildung oben, die von der Agentur Up to You erstellt wurde):

- Es ist immer sehr schwierig oder gar unmöglich, dass die von Fribourgissima Image Fribourg unterstützten Veranstaltungen in den nationalen Medien Resonanz finden.
- Der beste Botschafter des Kantons bleibt Fribourg-Gottéron.
- Nur die folgenden Ereignisse hatten nationale Resonanz:
  - Start der Eishockeysaison;
  - Einweihung des neuen TPF-Standorts;
  - Klimastreik;
  - Auftritt des Clubs Fribourg-Olympic auf europäischem Niveau.
- Leider war eine negative Spitze bei den nationalen Wahlen 2019 zu verzeichnen.
- Keine Spitze oder Veränderung, was das FEVI betrifft (bereits ausführlich erwähnt).
- Das Wort, das 2019 am meisten mit dem Kanton Freiburg assoziiert wird, ist Wetter.

## **4. Allgemeine Bilanz 2019**

---

Das Jahr 2019 war ein positives und aufregendes Jahr für Fribourgissima Image Freiburg, was ein ständiges Engagement des Sekretariats erforderte. Der Verein hat anlässlich der 12. Ausgabe der Fête des Vignerons die Präsenz des Kantons Freiburg in Vevey koordiniert und freut sich darüber, verschiedene Partner dafür eingebunden zu haben. Das war ein grossartiges Schaufenster für den Kanton Freiburg, wozu Fribourgissima Image Freiburg einen wichtigen Beitrag leistete.

Der Verein freut sich darüber, dass er auf sein solides Netzwerk zählen konnte, das er mit seinen Partnerinnen und Partnern knüpfen konnte. Mehrere unter ihnen waren sowohl direkt als auch indirekt an den verschiedenen Projekten beteiligt.

Die Sichtbarkeit des Kantons Freiburg in den sozialen Netzwerken hat 2019 ebenfalls zugenommen.

## **5. Vorbereitungsarbeiten für 2020**

---

Der Ausschuss möchte dem Jahr 2020 eine mehr wirtschaftsorientierte Ausrichtung geben. Gespräche sind insbesondere mit der WIF geplant, um ein gemeinsames Projekt ins Auge zu fassen.

Darüber hinaus bestätigte die Generalversammlung vom 4. Dezember 2019 die folgenden Projekte:

- Beibehaltung der Unterstützung für die Kilbi im Freiburgerland;
- Beibehaltung der Unterstützung für die Gustav Akademie;
- Beibehaltung der Unterstützung für das Murten Licht-Festival.

## 6. Rechnung 2019

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2019. Das Budget für 2019 betrug 460 000 Franken.

Die jährlichen Gesamtausgaben belaufen sich auf 437 300.55 Franken. Die Rechnung konnte mit einem Überschuss von 179 912.00 Franken abgeschlossen werden. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass die Vorauszahlung für die Miete an der FEVI von 50 000.00 Franken an Fribourgissima Image Fribourg zurückerstattet wurde, wie dies im Vertrag für den Fall eines Gewinns mit Terroir Fribourg vereinbart wurde. Darüber hinaus wurde die Reserve für eine Defizitgarantie nicht verwendet.

Der Fonds «ex Fribourgissima» (Saldo 54 177.00 Franken), der aus dem ehemaligen Verein «Fribourgissima» hervorging, wurde 2019 nicht beansprucht.

### 6.1 Bilanz 2019

Die nachstehende Tabelle zeigt die Bilanz 2019 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg». Der Bericht der Revisionsstelle für das Jahr 2019 wird diesem Bericht als Anhang beigefügt.

<b>AKTIVEN</b>		
	Forderung beim Staat Freiburg	375 884.75
	Rechnungsabgrenzung Aktiven	0.00
	<b>TOTAL AKTIVEN</b>	<b>375 884.75</b>
<b>PASSIVEN</b>		
	Rechnungsabgrenzung Passiven	14 000.00
	<b>Fremdkapital</b>	<b>14 000.00</b>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Kapital des Vereins	307 707.75
	<b>Eigenkapital</b>	<b>361 884.75</b>
	<b>TOTAL PASSIVEN</b>	<b>375 884.75</b>

<b>Veränderung Eigenkapital</b>	
Eigenkapital zum 1. Januar	181 972.75
Entnahme aus Fonds Ex-Fribourgissima <sup>Clubs der Liga</sup> A	
Einnahmen für das Jahr	179 912.00
<b>Eigenkapital zum 31. Januar</b>	<b>361 884.75</b>

## 6.2 Erfolgsrechnung 2019

<b>GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS JAHR 2019</b>		
<b>ERTRÄGE</b>		
	Partner-Beiträge	
	Staat Freiburg	230 000.00
	Andere Partner	230 000.00
	GiveAway Rückstellungen (Rückbuchung 2018)	19 756.30
	Erstattung FEVI Überschuss	137 456.25
	<b>TOTAL ERTRÄGE</b>	<b>617 212.55</b>
<b>AUSGABEN</b>		
	Löhne	104 689.55
	Reisekosten	1516.80
	Projektbeiträge	76 579.05
	Kosten für Imagewerbung <sup>4</sup>	234 956.60
	Kosten Informatik Website	4121.05
	Kosten für Konferenzen, Sitzungen & Sonstiges	2026.20
	Kauf eines Lagerbestands an GiveAways	13 331.30
	Finanzierungskosten	80.00
	<b>TOTAL AUFWAND</b>	<b>437 300.55</b>
	<b>Gewinn</b>	<b>179 912.00</b>

## 7. Beilagen

---