

Imageförderung Freiburg Verein «Fribourgissima Image Freiburg»

–

Tätigkeitsbericht 2016 (3. Jahr)



FRIBOURG | FREIBURG

**LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH**

Inhaltsverzeichnis

1	«FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG», 3. JAHR	1
2	FINANZIERUNG	1
3	ORGANISATION	1
3.1	VERSAMMLUNG	1
3.2	EXEKUTIVAUSSCHUSS.....	1
3.3	SEKRETARIAT UND COMMUNITY MANAGEMENT	2
3.4	FARNER CONSULTING AG.....	2
4	WERKZEUGE FÜR DIE KAMPAGNE	2
5	TÄTIGKEIT 2016	3
5.1	VEREINSSTRATEGIE.....	3
5.1.1	<i>Digitale Strategie</i>	3
5.1.2	<i>Share of Voice</i>	6
5.2	KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN, ZIELE, ERGEBNISSE.....	7
5.2.1	<i>Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest</i>	7
5.2.2	<i>Werbefilme und -trailer</i>	15
5.2.3	<i>Tinguely2016</i>	18
5.2.4	<i>Give Away-Katalog</i>	20
5.2.5	<i>Fribourg Freiburg Challenge</i>	21
5.2.6	<i>Weitere Projekte</i>	22
5.3	NEUES ZWEISPRACHIGES LOGO.....	25
5.4	BETEILIGUNG DER PARTNER UND INTERAKTIONEN	25
5.5	VORBEREITUNGSARBEITEN FÜR DIE MASSNAHMEN 2017 UND PERSPEKTIVEN	25
5.5.1	<i>2017</i>	25
5.5.2	<i>2018–2019</i>	26
6	RECHNUNG 2016	27
6.1	AUSGABEN PRO MASSNAHME	27
6.2	BILANZ 2016.....	28
6.3	ERFOLGSRECHNUNG DES RECHNUNGSJAHR 2016.....	29
6.4	BEILAGEN ZUR RECHNUNG 2016	30
7	«FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG»	32
8	VEREINSPARTNER	32
9	BEILAGEN	33

Deckseite: waadtländisch-freiburgische Fläche an Estavayer2016, Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest.

1 «Fribourgissima Image Freiburg», 3. Jahr

Das Jahr 2016 war das dritte Tätigkeitsjahr des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg», dessen Ziel darin besteht, das Image des Kantons zu fördern. Im Verlauf des Jahres hat der Verein die Bekanntheitskampagne, die 2013 mit dem Slogan «Freiburg macht glücklich» ins Leben gerufen wurde, weiter ausgebaut. Die digitale Strategie sowie die Teilnahme und Organisation von Veranstaltungen sind im Mittelpunkt der Förderungsmassnahmen geblieben. Die Projekte waren sehr vielfältig: *Feel Free – Estavavez-vous* im Rahmen des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests, die ausserkantonale Kommunikation für die Gedenkfeier zum Todestag des Freiburger Künstlers Jean Tinguely, die Verbreitung von Filmen über den Kanton über die sozialen Medien und die Webseite des Vereins.



2 Finanzierung

Die Finanzierung der Kampagne ist paritätisch (50 % Staat, 50 % zwölf private Partner). Ein jährliches Budget von maximal 800'000 Franken wurde von den Partnern für die Jahre 2014 bis 2016 vereinbart. Das Budget 2016 betrug Fr 698'053.95. In diesem Betrag sind 7'500 Franken in Form von Naturalleistungen des Vereins für Produkte aus dem Freiburgerland enthalten, die aus dem Jahr 2014 übertragen wurden, sowie der Übertrag der Liquiditäten aus dem Jahr 2015, der Fr. 33'553.95 betrug.

3 Organisation

Die von der Gründungsversammlung verabschiedeten Statuten legen die Organisation und die Arbeitsweise des Vereins fest. Das Organisationsreglement des Vereins, das am 5. Dezember 2014 angenommen wurde, legt die Organisation und die Zuständigkeit des Exekutivausschusses fest.

3.1 Versammlung

Nach der Gründungsversammlung vom 5. Dezember 2013 überliessen die Partner die Aufgabe, das konkrete Detailprogramm umzusetzen, dem Exekutivausschuss. Die Versammlung der Partner tritt zweimal im Jahr zusammen: Ende Herbst, um das allgemeine Programm und den Voranschlag für das Folgejahr zu genehmigen, und im Frühling, um die Rechnung und den Tätigkeitsbericht gutzuheissen. In der Versammlung vom 2. Dezember 2015 genehmigten die Partner das allgemeine Programm und den Voranschlag für 2016.

Nach einer ersten Zeitspanne von drei Jahren (2014–2016) haben die Partner während ihrer Versammlung vom 2. Mai 2016 beschlossen, das Mandat für die Jahre 2017–2019 zu erneuern. Dabei beschlossen sie einhellig, die Austausch-Plattform rund um die Bekanntheitskampagne zu entwickeln und das Image des Kantons Freiburg weiterhin zu fördern. Die Partner schätzen, dass es möglich sei, auf die Investitionen der drei ersten Jahre aufzubauen, und haben beschlossen, das jährliche Budget auf 430 000 Franken zu reduzieren.

3.2 Exekutivausschuss

Im Jahr 2016 gab es mehrere Vertretungen im Exekutivausschuss; diese sind auf Austritte oder Änderungen aufgrund der Partner zurückzuführen. So setzte sich der Ausschuss aus folgenden Personen zusammen:

Präsidium:	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
Vizepräsidium:	Urban Achermann (Direktor Verkauf und Marketing bei Groupe E)
Mitglieder	Gian-Andri Casutt (Verantwortlicher Kommunikation und Medien UniFR) wurde im Oktober 2016 durch Farida Khali (Verantwortliche a. i. Unicom und Verantwortliche Redaktion) ersetzt Vincent Ducrot (Direktor TPF) wurde im Mai 2016 durch Jean-Claude Cornu (Direktor KGV) ersetzt Alain Riedo (Direktor HIKF) wurde im September 2016 durch Madame Chantal Robin (Direktorin HIKF) ersetzt Thomas Steiner (Direktor FTV) wurde im September 2016 durch Christophe Renevey (Vize-Direktor FTV) ersetzt Nicolas Stevan (Direktor eikon) Philippe Trinchan (Vorsteher des Amts für Kultur)

Dank seiner zweijährigen Erfahrung konnte der Ausschuss seinen Aufschwung fortsetzen. Die sechs Sitzungen, während derer er sich 2016 versammelt hat, haben es ihm erlaubt, die Ziele des Vereins zu verfolgen, die digitale Strategie umzusetzen und die Projekte zu verwirklichen.

3.3 Sekretariat und Community Management

Seitdem sie im September 2014 ihre Tätigkeit als Leiterin Promotion und Social Media aufgenommen und im Oktober 2015 das Sekretariat des Vereins übernommen hat, hat Marie-Céline Coen für die Umsetzung und die Weiterverfolgung der Projekte, die Vorbereitung und die Teilnahme an Sitzungen und Diskussionen sowie die Teilnahme an Veranstaltungen gesorgt. Auf ihr Betreiben hin konnte ebenfalls ein *Community Manager*-Treffen durchgeführt werden. Dabei geht es darum, dass sich die Verantwortlichen der Kommunikation und des Marketings aller Partner zweimal pro Jahr mit dem Ziel versammeln, den Austausch über laufende Projekte und die Entwicklung von Ideen für zukünftige Aktionen mit und unter den Partnern zu fördern.

3.4 Farner Consulting AG

Die Agentur Farner Consulting AG wurde bei einer öffentlichen Ausschreibung ausgewählt. Wie in der Ausschreibung angegeben war, wurde ein Vertrag über die dreijährige Anfangsphase der Vereinstätigkeit zwischen «Fribourgissima Image Freiburg» und dieser Agentur abgeschlossen. Die Agentur bringt ihre Kompetenz bei strategischen Fragen, insbesondere im Bereich Social Media, ein.

Seit 2015 wird eine bestimmte Anzahl an Leistungen intern im Verein verwaltet; die Einbeziehung der Agentur Farner wird immer weniger ausgeprägt. Im Jahr 2016 hat die Agentur Farner namentlich zur Umsetzung der Aktion, mit der die sozialen Medien und die Webseite des Vereins durch kleine Filme über den Kanton Freiburg gefördert werden sollten, beigetragen. Ebenfalls offerierte die Agentur Marie-Céline Coen zwei Weiterbildungsschulungen zur Verwaltung der sozialen Medien.

Ende 2016 hat die Generalversammlung beschlossen, den Vertrag und die Weiterverfolgung der Bekanntheitskampagne von der Agentur Farner nicht zu erneuern. Der Verein wird die Aufträge weiterhin an Freiburger Unternehmen verteilen und damit den seit 2015 eingeschlagenen Weg weiterverfolgen.

4 Werkzeuge für die Kampagne

Die Werbekampagne ist auf einem Kern, der aus einer digitalen Strategie besteht, aufgebaut. Diese besteht aus der Webseite www.fribourg.ch, den sozialen Medien (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube) und einem Hashtag. Einerseits stellt die Umsetzung einer digitalen Kommunikation eine Premiere für einen Schweizer Kanton dar, andererseits wird dadurch auch das Bild eines

dynamischen und zukunftsgerichteten Freiburgs vermittelt, ohne dabei auf seine traditionellen Werte zu verzichten.

Der Newsletter, der über die organisierten Aktionen und Aktivitäten berichtet, wird an eingeschriebene Personen sowie an das inzwischen aufgelöste Netzwerk des Vereins «Fribourgissima» versandt. Im Jahr 2016 wurden vier Newsletter versandt: zwei über die Aktivitäten des Vereins (namentlich die Förderung von Filmen und die Entwicklung eines zweisprachigen Logos); einer kündigte die Erneuerung des Mandats des Vereins an, und der letztere stellte im Detail das Projekt Estavayer2016 vor. Der Anteil der geöffneten und gelesenen Newsletter ist gut: er beträgt durchschnittlich 40 %.

Um die Auswirkungen dieser Werbekampagne zu messen, überprüft der Verein einerseits seine Präsenz und deren Entwicklung in den Social Media und führt andererseits eine vergleichende Analyse der Präsenz verschiedener Kantone in den Online- und Social Media, *Share of voice*, durch. Diese Analyse, die seit 2015 vierteljährlich durch die Agentur Farner durchgeführt wurde, wird 2017 nicht erneut durchgeführt. Nach zwei Jahren Einsatz haben die Ergebnisse und der Mehrwert der Analyse die Generalversammlung nicht überzeugen können, dieses Instrument weiterhin einzusetzen. Im nächsten Mandat 2017–2019 werden andere Instrumente eingesetzt werden.

5 Tätigkeit 2016

Das dritte Tätigkeitsjahr von «Fribourgissima Image Freiburg» hat es ermöglicht, auf die künftig gut etablierte Bekanntheitskampagne aufzubauen und auch mit schönen Herausforderungen bei der Organisation der Veranstaltungen und der Zusammenarbeit mit den Partnern konfrontiert zu werden.

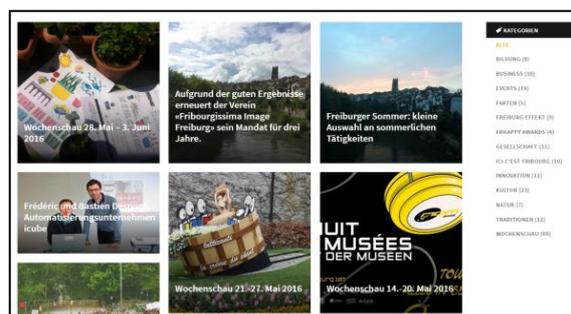
5.1 Vereinsstrategie

5.1.1 Digitale Strategie

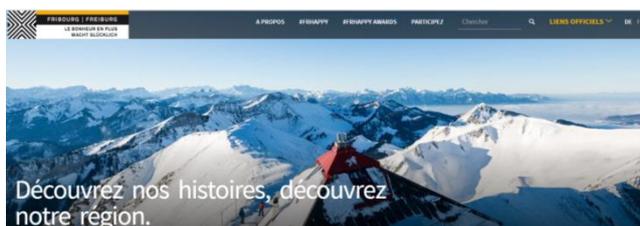
Die Entwicklung und die Dynamik der digitalen Strategie, die im Zentrum dieser Werbekampagne steht, haben mit ihrer regelmässigen Aktualisierung dazu beigetragen, dass von Freiburg gesprochen wird und dass um Freiburg herum ein Netz entsteht, eine «virtuelle» Gemeinschaft. Dabei muss über die Projekte des Vereins, aber auch über weitere Freiburger Veranstaltungen berichtet werden. Zur digitalen Strategie gehören mehrere Ausrichtungen, mit denen die festgelegten Ziele auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichem Mass erreicht werden können.

5.1.1.1 Die Webseite

Auf der zweisprachigen Webseite www.fribourg.ch, werden regelmässig Artikel oder Berichte, *Story* genannt, veröffentlicht (durchschnittlich 5 Mal pro Monat). Diese Artikel, die nach verschiedenen Kategorien geordnet sind (Business, Kultur, Veranstaltungen, Bildung usw.), illustrieren die Hauptthemen der Kampagne. Im Jahr 2016 entstand eine neue Kategorie namens «Typisch Freiburg» und setzt die Freiburgerinnen und



Freiburger und ihre Erfahrungen und/oder Projekte in Szene. Diese Kategorie ist eine direkte Zusammenarbeit mit der Fédération patronale et économique, dem Verein für Produkte aus dem



Freiburgerland und Groupe E, die Inhalt aus der eigenen Kommunikation vermitteln. Im Jahr 2016 wurden namentlich Artikel über die Bauern und Unternehmer des Kantons, Ereignisse (das Lichtfestival Murten, 500 Jahre Ewiger Frieden) oder Veranstaltungen, an denen der Verein teilnahm (das Eidgenössische Schwing- und

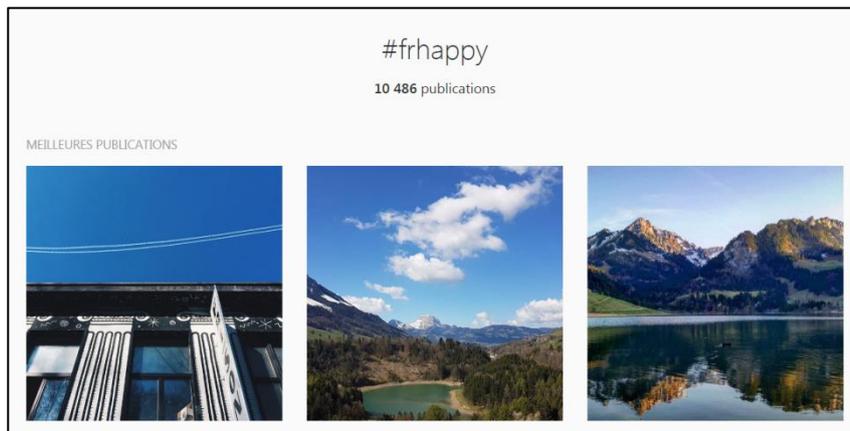
Äplerfest, die Fribourg Freiburg Challenge, der Tag der Zweisprachigkeit) veröffentlicht. Gegenwärtig zählt www.fribourg.ch über 190 *Stories*.

Unter der Rubrik #FRhappy werden alle Interaktionen aus den Social Media, die diesen Hashtag verwenden oder deren Inhalt für die Kommunikationskampagne interessant ist, zusammengetragen.

5.1.1.2 Der Hashtag #FRhappy

Der Hashtag #FRhappy wurde speziell für die Bekanntheitskampagne erstellt und wird in grossem Masse in den Veröffentlichungen des Vereins auf den Sozialen Medien (Twitter, Instagram, Google+ und Facebook) eingesetzt. Seine wiederholte Verwendung hat den Hashtag bekannt gemacht, so dass er auch von den Internetnutzern immer häufiger benützt wird und eine breite Öffentlichkeit für die Werbekampagne sensibilisiert wurde.

Auf Instagram wird #FRhappy über 9 000 Mal benützt, im Vergleich zu 4 300 im Vorjahr. Allerdings wird der Hashtag nur erfasst, wenn der Nutzer ein Foto mit #FRhappy im Bildtext postet. Wenn also #FRhappy im Kommentar zu einem Foto verwendet wird, wird er im allgemeinen Hashtag-Konto nicht erfasst, aber



trotzdem zur allgemeinen Kategorie FRhappy führen. Damit ist auch gesagt, dass die Zahl der #FRhappy im Netz die 9 000 im allgemeinen Instagram-Konto übersteigt. Es sei noch darauf hingewiesen, dass die verbreitete Benützung des Hashtags auf Instagram dadurch gefördert wurde, dass das Sekretariat dieses Zeichen auch immer wieder in den Kommentaren zu Fotos anderer Nutzer verwendete (Social-Media-Monitoring).

5.1.1.3 Social Media

Social Media (*Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram* und *Youtube*) sind miteinander verbunden (normalerweise werden News auf allen Netzwerken geteilt, oder die Internetnutzerinnen und -nutzer werden auf eine andere Seite weiterverlinkt). Die Verwaltung von Social Media geschieht über Anwendungen, die eine effiziente Verwaltung und ein Nachverfolgen der News ermöglichen.

- *Facebook* ermöglicht es den Benutzern, über ihr Profil Inhalte zu veröffentlichen und mit anderen zu interagieren. Die *Facebook*-Seite des Vereins funktioniert auf die gleiche Weise. «Fribourgissima Image Fribourg» erstellt seinen eigenen Inhalt oder teilt, verbreitet und überarbeitet bereits bestehenden Inhalt.

Zu Beginn des Jahres 2016 zählte die *Facebook*-Seite «Freiburg» 3 512 Fans¹. Ende Dezember des selben Jahres waren es über 5 100. Es ist möglich, die Herkunft der Personen, welche die Seite «Freiburg» mögen, herauszufinden. *Facebook* bietet den Nutzern die Möglichkeit, ihren Wohnort anzugeben. Diese Angaben werden, soweit sie die Nutzer bekanntgeben, von *Facebook* erfasst. So lässt sich etwa sagen, dass über 2500 Personen, welche die Seite mögen, aus Freiburg kommen, 230 aus Lausanne, 120 aus Zürich und 118 aus Bern. Aber da es sich um Daten handelt, die durch den Benutzer öffentlich gemacht werden, gilt bei der Analyse dieser Zahlen Vorsicht. Diese Informationen zeigen eine Tendenz bezüglich der Verbreitung ausserhalb des Kantons der

¹ Das bedeutet, dass 3 512 Personen die Facebook-Seite «mögen».

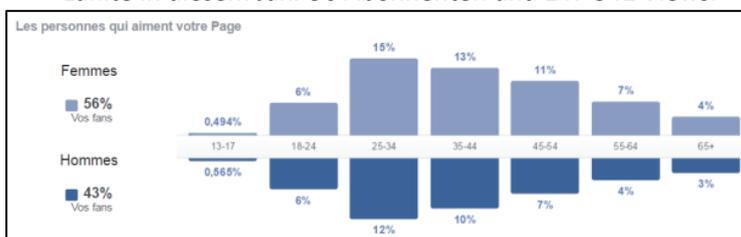
Kampagne an. Die Interaktionen mit den Fans werden ebenfalls immer zahlreicher (Nachrichten, Kommentare, Posts auf der Seite usw.). Die Tragweite² der organischen Veröffentlichung hat bis zu 12 000 Personen erreicht, im Gegensatz zu 250 000 dank bezahlten Veröffentlichungen.

- *Google+* funktioniert gleich wie eine *Facebook*-Seite. Die Inhalte sind im Allgemeinen dieselben wie auf *Facebook*, aber die Nutzung dieser *Google*-Seite ist wichtig, um gute Referenzen zu erhalten. Je höher die Aktivität auf *Google+* ist, desto besser wird die Webseite bei den Suchergebnissen von *Google* klassifiziert. Was auf *Facebook* gepostet wird, wird automatisch auch auf *Google+* verbreitet.
- *LinkedIn* ist ein berufliches Netzwerk. Das *LinkedIn*-Netzwerk des Vereins ist dasselbe wie das des früheren «Fribourgissima». Folgend auf die Umsetzung einer Zusammenarbeit mit dem Fribourg Freiburg Network und die Überlegungen, die mit dem Gebrauch dieses Netzwerks durch den Verein einhergehen, hat der Exekutivausschuss beschlossen, dieses Konto zu übertragen. Die Wirtschaftsnews des Vereins können immer noch auf *LinkedIn* veröffentlicht werden.
- Das *Twitter*-Konto ermöglicht eine weite Verteilung von kurzen Nachrichten (140 Zeichen), sowohl eigene Nachrichten als auch Nachrichten anderer Benutzer (*Retweet*). Das macht eine grosse Interaktion und eine gewisse Spontanität mit der breiten Öffentlichkeit möglich. Gegenwärtig zählt das *Twitter*-Konto «Freiburg» 1 529 *Followers*³. Im Laufe des Jahres 2016 begannen nicht weniger als 400 Personen «Freiburg» auf *Twitter* zu folgen. Der Fortschritt ist weniger bedeutend als beispielsweise auf *Facebook* oder *Instagram*, dies ist jedoch auf ein fehlendes Interesse an diesem sozialen Netzwerk in der Schweiz zurückzuführen. Jedes Mal, wenn «Freiburg» zu einem neuen *Follower* kommt, erhält dieser via *Twitter* eine Nachricht, welche die Existenz der Webseite erwähnt. Damit erzeugt der Verein einen breiteren Fluss zur Webseite www.fribourg.ch.
- *Instagram* ist eine Anwendung, mit der man Fotos und Videos mit einem Netz von Freunden teilen und weiterverbreiten kann. Ausserdem kann man die Beiträge anderer Nutzerinnen und Nutzer kommentieren und liken.

Im Jahr 2016 wurden auf dem *Instagram*-Konto «Freiburg» nicht weniger als 210 Fotos gepostet. Die Begeisterung für dieses Konto wird immer grösser: über 3 100 Personen folgten ihm Ende Dezember, was mehr als 1 500 neuen Abonnenten nur im Jahr 2016 entspricht.

- *YouTube* ist eine Videoplattform, die der Verein «Fribourgissima Image Fribourg» benutzt, um Filme, die im Rahmen der besonderen Förderungsmaßnahmen entstanden sind, zu veröffentlichen und zu verbreiten (z. B. Werbefilme).

Im Jahr 2016 wurden zwei Werbefilme und ihre Trailer auf dem Kanal veröffentlicht. Der Kanal zählte in diesem Jahr 90 Abonnenten und 147 341 Views.

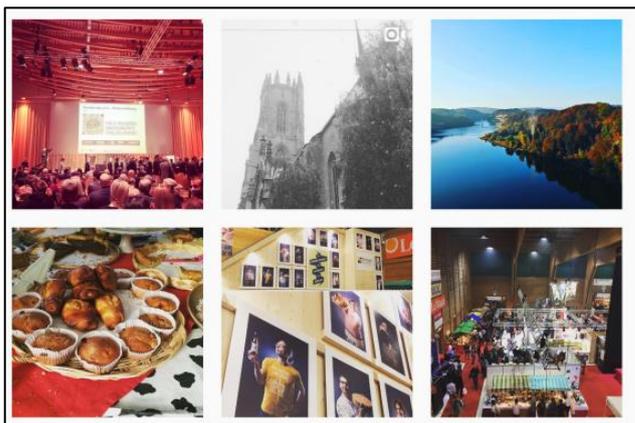


Ville	Vos fans
Fribourg (ville suisse), ...	2 556
Lausanne, Canton de V...	355
Zurich, Canton de Zuri...	199
Genève, Canton de Ge...	136
Berne, Canton de Bern...	125
Neuchâtel, Suisse	44
Payerne, Canton de Va...	40

Facebook Statistiken : demographische Daten

² Die Tragweite der Veröffentlichung entspricht der Anzahl Personen, an welche die Veröffentlichung übertragen wurde.

³ Ein *Follower* ist ein *Twitter*-User, der das Konto eines anderen Users abonniert, um die News lesen zu können, die dieser postet.



Ansicht des Twitter-Kontos



Ansicht des Instagram-Kontos

5.1.2 Share of Voice

Das *Share of Voice*-Verfahren überwacht die Präsenz verschiedener Kantone in den Online- und Sozialen Medien. Das Verfahren wurde 2016 in jedem Quartal durchgeführt. Wie in Kapitel 4 ausgeführt, wird die Analyse im Jahr 2017 nicht erneut durchgeführt, da ihre Ergebnisse und ihr Mehrwert den Ausschuss nicht überzeugen konnten.

Damit die Präsenz verschiedener Kantone im Internet verglichen werden kann, wurden für das Verfahren neun Kantone, darunter Freiburg, ausgewählt. Bei der Auswahl (Bern, Genf, Jura, Luzern, Neuenburg, Solothurn, Waadt und Wallis) wurde darauf geachtet, dass die Kantone entweder an Freiburg grenzen oder demografisch ähnlich sind. Das Verfahren läuft in drei Etappen ab. Vorerst wird im Internet eine Untersuchung anhand von Schlüsselwörtern durchgeführt, d. h. in den Social Media, den Online-Medien, den Blogs und den Foren. Die Schlüsselwörter haben einen Bezug zum Kanton, sind also etwa kantonale Sehenswürdigkeiten, touristische Angebote, bekannte Orte oder Persönlichkeiten. Es geht darum, einen Überblick darüber zu bekommen, was im Internet über die ausgewählten Kantone veröffentlicht wird. In einer zweiten Etappe werden die Ergebnisse nach Kanton geordnet. Falls z. B. die Poyabrücke erwähnt wird, wird dieser Eintrag dem Kanton Freiburg zugeordnet. Mit dem Verfahren kann so festgestellt werden, wie oft der Kanton erwähnt wird. Die letzte Etappe besteht darin, die Ergebnisse nach Themen zu ordnen (Kultur, Politik, Sport, Tourismus, Wirtschaft). Das Verfahren teilt den Inhalt automatisch den jeweiligen Kommunikationsmitteln zu (Social Media, Online-Medien, Blogs, Foren).

Im Folgenden einige Schlussfolgerungen, die aus der Analyse *Share of Voice* 2016 gezogen werden konnten:

- Man stellt fest, dass sich der Kanton Freiburg im Vergleich mit den acht übrigen Kantonen bei der Erwähnungshäufigkeit in den Online-Informationssites und den Social Media im Mittelfeld befindet. Im Vergleich zu 2015 ist die Entwicklung der Erwähnungen des Kantons Freiburg auf den Nachrichtenwebseiten und Sozialen Medien konstant geblieben.
- «Starke» Kantone wie Genf, Bern und Luzern werden meist häufiger als Freiburg genannt, namentlich mit ihren entstandenen thematischen Verbindungen «Politik» und «Tourismus».
- Themen wie «Kultur», «Politik» und «Sport» sind im Allgemeinen gut vertreten. Das Entwicklungspotenzial, um von Freiburg in Verbindung mit den Themen «Tourismus» und «Wirtschaft» reden zu machen, ist da.

- Das Grossereignis im Kanton, nämlich das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, wurde jedoch nicht in die Analyse aufgenommen. Das von Farner entwickelte Instrument wurde nicht angepasst, um Erwähnungen von Veranstaltungen in die Analyse mit aufzunehmen, was der Verein bedauert. Die Analyse der Tragweite dieses Projekts wurde dennoch im Rahmen des erwähnten Projekts durchgeführt.

5.2 Kommunikationsmassnahmen, Ziele, Ergebnisse

Im Jahr 2016 war der Verein an mehreren Projekten beteiligt, für die verschiedene Massnahmen eingesetzt wurden. Als Ergänzung dazu konnten dank den Social Media und der Webseite www.fribourg.ch zahlreiche Ereignisse, Veranstaltungen und Ausstellungen, die in unserem Kanton stattfanden, aufgegriffen werden.

5.2.1 Eidgenössisches Schwing- und Älplerfest

5.2.1.1 Konzept und Ziele

Das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest, «Estavayer 2016», fand Ende August in der waadtländisch-freiburgischen Broye statt und hat mehr als 280 000 Besucher aus der ganzen Schweiz angezogen. Zu diesem Anlass haben der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» und der Regionalverband COREB (Communauté régionale de la Broye) in Zusammenarbeit mit den regionalen Tourismusbüros (Estavayer-le-Lac und Payerne, Murten und Vully, Avenches, Moudon) ihre Kräfte und personellen sowie finanziellen Mittel vereint, um ein gemeinsames Kommunikationsprojekt und einen Auftritt an der Veranstaltung durchzuführen. Diese Zusammenarbeit stand somit unter dem Zeichen der Interkantonalität. Diese Partnerschaft mit dem Thema «Aktive Freizeit und Ferien» trug den Namen *Feel Free – Estavayez-vous*.

Die Ziele des Projekts waren es, den Teilnehmern der Veranstaltung den Kanton, und besonders die Region Broye und den Murtensee, zu präsentieren und näherzubringen. Die Zusammenarbeit hat vor und während des Festes auf verschiedene Kommunikationsmittel und auf einen Auftritt an Estavayer 2016 gesetzt. Anhand dieser bereitgestellten Massnahmen war der Besucher dazu eingeladen, die einzigartige Atmosphäre, die Reichtümer und Aktivitäten der Region zu entdecken.

Im Rahmen dieses Projekts waren die Akteure begleitet von einer Kommunikationsagentur, die Agentur Numéro 10, die damit beauftragt war, die Kommunikationskampagne zu gestalten und umzusetzen, sowie von einer Eventagentur, Chassot Concept, deren Aufgabe die Verwaltung des gemeinsamen Raumes während des Festes war.

5.2.1.2 Gemeinsame Identität

Da es sich um ein gemeinsames Kommunikationsprojekt und einen gemeinsamen Auftritt an der Veranstaltung handelt, haben der Verein, die COREB und die Tourismusbüros die Zusammenarbeit unter einem gemeinsamen Thema und einer gemeinsamen Identität beschlossen. Das Projektkonzept spiegelt so das gewählte allgemeine Thema «Aktive Freizeit und Ferien» wieder. Ausserdem wurden, um die Identität jedes Teilnehmers zu respektieren, ein gemeinsamer Name und eine gemeinsame visuelle Identität erstellt. So trug die Partnerschaft den Namen *Feel Free – Estavayez-vous*. Der erste Teil, *Feel Free*, erinnert an das Thema der Partnerschaft (aktive Freizeit und Ferien), indem ein Gefühl von Freiheit, Aufbruch und Lebensfreude vermittelt wird. Der zweite Teil, *Estavayez-vous*, war gleichzeitig eine Andeutung an den offiziellen Namen der Veranstaltung (« Estavayer2016 ») und eine Einladung, die Westschweiz und insbesondere die Region Broye zu entdecken.

Bei der gemeinsamen visuellen Identität handelte es sich um ein Label in Form eines Wappens, das die symbolische Vereinigung der Partner darstellt und die Farben der Logos der beiden Vereine wieder aufnimmt.

5.2.1.3 Massnahmen, die ergriffen wurden

5.2.1.3.1 Kommunikationskampagne

Die erste Massnahme, die im Rahmen des Projekts *Feel Free – Estavayez-vous* ergriffen wurde, war eine gemeinsame Kommunikationskampagne, die einige Monate vor dem Fest gestartet wurde (April 2016). Diese hatte als Ziel, vom Kanton Freiburg und von der Region Broye sowie vom Murtensee zu erzählen. Die Strategie, die eingesetzt wurde, bestand darin, sich in einem ersten Schritt an die Schwingfans in der Bevölkerung zu richten, da diese bereits an der Veranstaltung interessiert waren und wahrscheinlich an «Estavayer2016» teilnehmen würden.

Zu diesem Zweck wurden sechs Displays, welche die Welt des Schwingens und die Trümpfe der Region in Szene setzen, erstellt. Sie luden die Betrachterinnen und Betrachter ein, die Region über verschiedene Aktivitäten zu erfahren.

- Display 1. Die mittelalterliche Stadt Estavayer-le-Lac
- Display 2. Der Strand von Portalban in Delley-Portalban
- Display 3. Die Poya-Brücke in Freiburg, welche die beiden Saaneufer verbindet
- Display 4. Die Arena von Avenches, wo mehrere Festivals wie Avenches Opéra, Rock Oz'Arènes und Avenches Tattoo stattfinden
- Display 5. Der Weinberg des Vully und der Murtensee, wahre Wiege der Freiburger und Waadtländer Regionalprodukte und Gastronomie
- Display 6. Der Aéroport Payerne, Industriepol der Region

Diese sechs Displays wurde in der Kommunikationskampagne vor und während der Veranstaltung benutzt. Es wurden mehrere Medientypen ausgewählt: Die Fachpresse im Bereich Schwingen; die Partnermedien des Festes (der Blick, Le Matin); die Medien auf den Zugangswegen (TPF, Anzeigen am Bahnhof); die Medien innerhalb der Veranstaltung (Programm, Bildschirme, Leporello). Der Einsatz der jeweiligen Medien wurde anhand des Zielpublikums (Schwingfans) und des Moments der Kommunikationskampagne bestimmt (vor oder während der Veranstaltung).



Bei uns ist der Sägemehring
etwas grösser und
zudem aus feinstem Sand.



Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland

Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavayez-vous.ch



Bei uns heisst geniale Technik nicht
Wyberhaken, sondern Poyabrücke.



Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland

Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavayez-vous.ch



Bei uns in der Arena messen sich jedes
Jahr Rocker mit Opernsängerinnen.



Murtensee/Broye-Region & Freiburgerland

Bei diesen Aussichten wird der Schlussgang zum Anfang. www.estavayez-vous.ch





Chez nous, c'est le terroir
qui est couronné roi.

Région Broye/Lac de Morat & Pays de Fribourg

Impossible de lutter face aux plus belles prises de notre région. www.estavayez-vous.ch



Chez nous, ce sont les entrepreneurs
qui crient victoire.

Vous cherchez un emplacement stratégique à la hauteur de vos ambitions?

L'aéropôle de Payerne vous ouvre de nouvelles perspectives économiques avec un accès aux pistes de l'aérodrome pour les entreprises de la région, les vols d'affaires et le transport de marchandises. www.estavayez-vous.ch



Vor der Veranstaltung wurde die Kommunikationskampagne über die auf die Welt des Schwingens spezialisierte Presse geführt. Anzeigen wurde somit in folgenden Medien aufgeschaltet:

- *Schwingen Das Magazin*, 107 000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe
- *Schlussgang* (in zwei Ausgaben des Magazins, mit zwei verschiedenen Anzeigen), 35 000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe
- *Schwingen Hornussen Jodeln*, 15 000 Leserinnen und Leser pro Ausgabe

Die Anzeige in *Schwingen Das Magazin* war von einem Wettbewerb begleitet, an dem die Teilnehmenden eine Reise in die Region Broye gewinnen konnten.

Während der Veranstaltung wurden Kommunikationsaktionen via Print- und analogen Medien eingesetzt. Bei den Printmedien wurden die Displays über folgende Kanäle verbreitet:

- *Schwingen Das Magazin*, Spezialausgabe des Magazins
- das Programmheft (eine Werbung auf Französisch und eine auf Deutsch), erstellt von den Organisatoren der Veranstaltung
- eine Plakatkampagne im F12 Format in den Bahnhöfen Payerne und Freiburg
- eine Verbreitungskampagne in den Zügen (PassengerTV)
- ein Leporello, ein Faltheft mit allen Displays, das die Teilnehmenden an die kommende Veranstaltung in der Region einlud.

Die analoge Kommunikation wurde über verschiedene Verbreitungskanäle geführt:

- *Schlussgang.ch*, in Form einer Webseite
- Le Matin Web- und Mobilversion
- Blick.ch
- 20min.ch (deutsche und französische Version)
- Facebook, bezahlte Werbungen, die über die Facebook-Seite des Vereins erfolgten
- Eine Webseite, www.estavavez-vous.ch, wurde ebenfalls im Rahmen der Kommunikation des Projekts auf die Beine gestellt. Diese Web-Plattform verwies auf die Webseiten der Akteure des Projekts, wie «Fribourgissima Image Freiburg», die COREB und die regionalen Tourismusbüros.

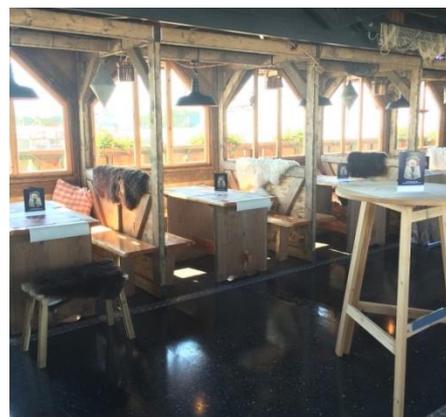
5.2.1.3.2 Auftritt an «Estavayer2016»

Die zweite Massnahme, die zum Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest ergriffen wurde, war der Auftritt an der Veranstaltung. Auf einer Fläche von 2000 m², bestehend aus einer Kantine, einem Chalet aus der Gegend und einem Platz im Freien, konnten die Besucherinnen und Besucher von Freiburg und der Region Broye und Murtensee taktile, visuelle, akustische und geschmackliche Sinneseindrücke gewinnen.

Die Kantine, die von der Association interprofessionnelle des vins du Vully (AIVV) geführt wurde, bot den Besucherinnen und Besuchern mit typisch regionalen Gerichten ein einzigartiges kulinarisches Angebot für ein Schwingfest. So konnten die Schwingamateure Frittiertes vom See, einen Teller Schinken und Weine der Region kosten. Am Abend wurden in der Kantine Konzerte organisiert. Die Auswahl der Gruppen fiel auf traditionelle Gruppen wie Fanny Leeb, Simon Lüthi oder Swissfolk, jedoch auch auf modernere Gruppen wie Gustav, The Covergang oder Sonalp. Es ging darum, die Geschmäcker des Publikums des Schwingfestes zu treffen, sie andererseits aber auch andere Freiburger Künstlerinnen und Künstler entdecken zu lassen. Die Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro in Avenches hat auch noch den Auftritt einer Gruppe von Dudelsackspielern, die sich auf Durchreise zum Avenches Tattoo befanden, möglich gemacht.

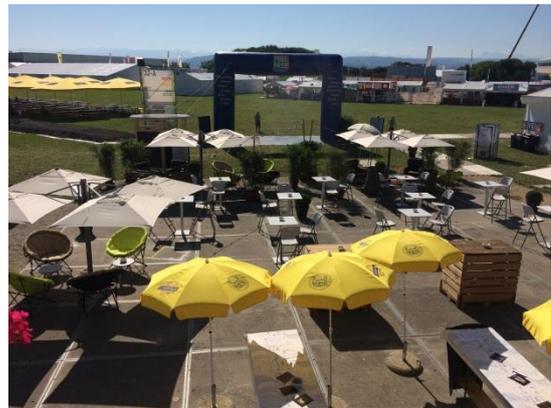


Im Erdgeschoss des Chalets, das vom Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland geführt wurde, wurde ein regionaler Laden eingerichtet. Die anwesenden Bauern verkauften waadtländisch-freiburgische Produkte: die Poire à Botzi (Püschelbirne), Fleischprodukte (Chämischinken, Waadtländer Saucisson), Bretzeli, Küchlein mit Obstsaftkonzentrat oder traditionelle Glacesorten. Im ersten Stock wurde den Besucherinnen und Besuchern ein Apéro angeboten, an dem sie eine kalte Fleisch- und Käseplatte oder einige süsse Kleinigkeiten (Nidelkuchen oder Gâteau de Payerne) kosten konnten. Es bestand die Möglichkeit, diese Fläche während der Veranstaltung für ein privates Apéro zu reservieren. So haben die Kantonspolizei, die Stadt Estavayer-le-Lac und GastroFribourg jeweils ein Apéro im Chalet *Feel Free – Estavavez-vous* organisiert.



Die Fläche im Freien bestand aus einem Platz für Erholung und einer Terrasse, auf der sich die Besucherinnen und Besucher einigen Aktivitäten widmen konnten. Ein Bogen mit Wassersprühnebel in den Farben der Partnerschaft war als «Eingangstür» zum Stand platziert und bot den Besucherinnen und Besuchern ein bisschen Erfrischung. Die letzteren konnten an einem Wettbewerb per *Sharing Box* (Riesenfotoapparat) teilnehmen und versuchen, einen Ausflug in die Region zu gewinnen. Eine Holzstruktur mit Foto-Spiegeln zeigte sportliche und kulturelle Aktivitäten.

Die ganze Fläche stellte durch den Gebrauch der gleichen Farben (auf dem Bogen, auf den Karten und Menüs, auf der *Sharing box*), die Displays (im Inneren der Kantine, auf der *Sharing box*, auf den Tischtüchern der Kantine) und die Schilder, die durch alle Personen, die am Stand arbeiteten, getragen wurden (Bäuerinnen und Bauern, Bedienung und Hostessen) eine Einheit dar. In der Kantine wurden auf zwei Bildschirmen die Displays der Kommunikationskampagne, die Fotos der Region und die Werbefilme, die von «Fribourgissima Image Freiburg» erstellt wurden, ausgestrahlt.



5.2.1.3.3 Empfangs- und Ticketbereich für das Schwingfest

Neben dem Chalet wurde ein Empfangsbereich, der zusammen von den teilnehmenden Akteuren verwaltet wurde, der Öffentlichkeit für Fragen und Informationen zur Verfügung gestellt. Die Besucherinnen und Besucher konnten sich hier ebenfalls an Broschüren über die Region und dem Leporello bedienen.

Dieser Empfangsbereich stellte auch den Treffpunkt für den Austausch von Tickets dar. Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hat nämlich 25 Tickets gekauft, die am Samstag und Sonntag den Eintritt in die Festarena ermöglichten. Die Idee dahinter war es, den Partnern des Vereins sowie den hohen Staatsbeamten und ihren Gästen den Besuch des Schwingfestes zu ermöglichen. Jeder Interessent konnte die Tickets für ein bestimmtes Zeitfenster und eine beschränkte Zeit reservieren. Diese Ticketverwaltung wurde durch das Sekretariat des Vereins (Marie-Céline Coen) verwaltet, das intern durch die Staatskanzlei unterstützt wurde, da die Präsenzzeit ausgedehnt wurde (6.30 bis 17 Uhr).

5.2.1.4 Ergebnisse der ergriffenen Massnahmen

Die Kommunikationskampagne war im Hinblick auf die Massnahmen, die bereits einige Monate vor dem Fest begonnen wurden, sowie im Hinblick auf die Massnahmen, die während der Veranstaltung durchgeführt wurden, ein Erfolg.

Im Wesentlichen war der Erfolg der Kommunikationskampagne sehr gut. Auf der Ebene der *Printmedien* (Anzeigen in der Fachpresse, Anzeigen im Programmheft und Plakate im Format F12) gibt es ausser der Zahl der verteilten Exemplare (s. Punkt 5.2.1.1.3.1) keine weiteren Erfolgskennzahlen der Kampagne. Im Gegensatz dazu ist jedoch die Anzahl Teilnehmer am Wettbewerb von *Schwingen Das Magazin* bekannt:

über 200 Personen haben einen Antwortcoupon eingesendet. Eine Familie aus dem Kanton Schwyz hat den Ausflug in die Region Broye gewonnen.

Hinsichtlich der analogen Kampagne war die Leistung insgesamt gut.

Le Matin

- Die Ergebnisse der Banner auf der Mobil- und Webversion zeigen mit 84 849 Zugriffen, 1154 Klicks und einer Klickrate von 1,36 % eine gute Leistung.

Blick

- Die Ergebnisse der Banner auf der Mobil- und Webversion liegen mit 3 354 107 Zugriffen, 3123 Klicks und einer Klickrate von 0,09 % im Durchschnitt.

20 min.ch (französische und deutsche Version)

- Die Ergebnisse der Banner auf der Mobilversion zeigen mit 125 884 Zugriffen, 6633 Klicks und einer Klickrate von 5,27 % eine hervorragende Leistung. Diese Ergebnisse sind sehr gut ausgefallen, da es sich um eine vielbenutzte App handelt.
- Die Ergebnisse der Banner auf der Webversion liegen mit 11 919 Zugriffen, 82 Klicks und einer Klickrate von 0,07 % im Durchschnitt.

PassengerTV

- Auf vier Tage verteilt wurden sechs Displays auf 332 Bildschirmen gezeigt, was 91 750 Kontakte pro Tag ergab.
- Diese Aktion wurde erst spät in der Planung der Kampagne umgesetzt. Im Hinblick auf die Ergebnisse hat es sich erwiesen, dass es sich um eine gute Initiative gehandelt hat.

Bezahlte Werbungen auf Facebook

- Die Kampagne auf Facebook wurde 10 Tage lang mit 32 verschiedenen Anzeigen in beiden Sprachen verbreitet. Die Anzeigen bestanden aus einfachen Displays (in Form von Standbildern) oder Dlashows von Displays.
- Es wurden 115 785 Personen erreicht.
- Es wurden 13 600 Klicks getätigt und so auf die Webseite www.estavayez-vous.ch weitergeleitet.
- Die Werbungen haben insgesamt besser bei der Mobilversion abgeschnitten.
- Die Kampagne war bei allen Altersklassen beim französischsprachigen Publikum wirksamer als beim deutschsprachigen Publikum. Das französischsprachige Publikum zwischen 35 und 44 Jahren war am empfänglichsten für die Werbungen. Hingegen war die Zielgruppe der 25- bis 35-jährigen am stärksten vertreten (54 185 erreichte Personen). Dies lässt sich durch die hohe Aktivität dieses Zielpublikums auf Facebook erklären.

Web-Plattform: www.estavayez-vous.ch

- Die Seite, auf die weitergeleitet wurde, zählte 15 383 Besuche, davon 11 534 einzelne Besucherinnen und Besucher.
- Die Besuche wurden vor allem zwischen Ende August und Mitte September getätigt. Dies entspricht dem Höhepunkt der Veranstaltung.
- 60 % der Besucherinnen und Besucher sind aus der Deutschschweiz und 40 % aus der Westschweiz.
- Die Quote der direkten Zugänge⁴ ist sehr hoch: 56 %. Die Quote der Zugänge über Referenzseiten (*referral*⁵) beträgt 28 % und 15 % für die Sozialen Medien⁶. Die hohen Zugangsquoten, namentlich der direkten Zugänge, belegen, wie wichtig es ist, auf den Printmedien eine URL anzugeben (was

⁴ Ein direkter Zugang bedeutet, dass die Besucherin oder der Besucher durch direkte Eingabe der URL in ihren oder seinen Browser auf die Webseite zugegriffen hat.

⁵ Ein Zugang per *referral* bedeutet, dass die Besucherin oder der Besucher durch einen Link auf einer anderen Seite auf die Webseite zugegriffen hat.

⁶ Ein *social*-Zugang bedeutet, dass die Besucherin oder der Besucher durch einen Link auf einem sozialen Netzwerk (wie Facebook) auf die Webseite zugegriffen hat.

im Rahmen dieser Kampagne gemacht wurde). Auch ohne Massnahme vom Typ «call to action» (zum Beispiel mit einem Wettbewerb) sind die Zugangsquoten sehr gut.

- Die Absprungrate beträgt 90,53 %, was hoch ist, jedoch logisch erscheint, da es sich um eine Seite handelte, die auf weitere Inhalte weiterleitete (www.fribourg.ch, Webseiten der Tourismusbüros und der COREB).

Die Dienstleistungserbringer der Fläche *Feel Free – Estavavez-vous* haben dem Verein, der COREB und den Tourismusbüros ihre Eindrücke zu ihrer Präsenz an der Veranstaltung mitgeteilt.

Die Association interprofessionnelle des vins du Vully (AIVV) hat sich kritisch gezeigt. Der Verein ist enttäuscht von den Besucherzahlen der Kantine und stellt das allgemeine Konzept der Fläche in Frage. Der Gesamtumsatz liegt ebenfalls unter den Erwartungen des Vereins, der sich auf eine Veranstaltung im Typ von Air14 vorbereitet hat. Die Akteure des Projekts haben angegeben, dass gewisse Bedingungen nicht mit den Organisatoren von «Estavayer2016» verhandelt werden konnten (es war namentlich nicht möglich, den Schwingkampf live in den Kantinen zu übertragen). Sie haben auch daran erinnert, dass die AIVV an Air14 die einzige Nahrungsdienstleisterin des Festes war, was hier am Schwingfest eindeutig nicht der Fall war.

Der Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland zieht eine positive Bilanz seines Auftritts an «Estavayer2016». Die Möglichkeit, an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen und als Partner des Projekts miteinbezogen zu sein, war eine einmalige Chance. Die Rückmeldungen der breiten Öffentlichkeit zum Chalet und der anwesenden Bauern fielen begeistert aus. Die Apéros im ersten Stock des Chalets boten die Gelegenheit, die Produkte der Region vorzustellen. Im Idealfall hätte man mehr davon organisieren sollen. Der Verein hält ebenfalls einige negative Punkte fest: der Verkauf der Produkte hat nicht funktioniert. Das Publikum war mehr an der Degustation und Entdeckung der Produkte interessiert. Am Abend verwandelte sich das Chalet in eine Bar mit Bierverkauf.

Die zwei Dienstleister hielten ebenfalls fest, dass es schwierig gewesen sei, die Einheit hinter dem Projekt zu identifizieren, und stellten den Namen der Partnerschaft in Frage. «Fribourgissima Image Freiburg», die COREB und die Tourismusbüros erklären, dass dieses Projekt sich schrittweise entwickelt hat und von allen Beteiligten Anstrengungen unternommen werden mussten. Nach jeder Veranstaltung ist es wichtig, kritisch zu sein und die positiven und negativen Aspekte der Massnahmen zu identifizieren (zum Beispiel den Namen der Partnerschaft während der Kampagne statt bereits zu Beginn zu wählen). Vor der Teilnahme an einer solchen Veranstaltung ist es immer kompliziert, sich der Chancen und Grenzen eines Auftritts vor Ort und der möglichen Bewertungen bewusst zu sein. Doch bleibt die Erfahrung insgesamt und die Integration der Dienstleister, im Übrigen von diesen letzteren gewünscht, ein Erfolg.

5.2.1.5 Finanzielle Investition

Das Projekt *Feel Free – Estavavez-vous* wurde von «Fribourgissima Image Freiburg», der COREB und den regionalen Tourismusbüros und -partnern finanziert. Die Gesamtkosten des Projekts betragen Fr. 358 721.91. Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» hat eine Summe von 200 000 Franken, davon 27 000 Franken im Jahr 2015, in das Projekt investiert.

5.2.1.6 Bilanz der Massnahme

Im Wesentlichen sind der Verein «Fribourgissima Image Freiburg», die COREB und die regionalen Tourismusbüros sehr zufrieden mit dem Projekt *Feel Free – Estavavez-vous*. Die Teilnahme am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in der waadtländisch-freiburgischen Broye war eine einmalige Gelegenheit, für die Region und den Kanton Freiburg zu werben.

Die Zusammenarbeit mit den Organisatoren des Schwingfestes sowie mit den Dienstleistern des Projekts ist gut verlaufen, auch wenn einige notwendige Anpassungen bei der Umsetzung eines gemeinsamen Projekts vorgenommen werden mussten. Die Umsetzung eines solchen Projekts erfordert immer eine gewisse Koordination. Wir danken den Organisatoren von «Estavayer2016», welche die Teilnahme des

Kantons und der Region ermöglicht haben, was für alle teilnehmenden Akteure des Projektes eine echte Chance darstellte.

5.2.2 Werbefilme und -trailer

5.2.2.1 Konzept und Ziele des Projekts

Im Jahr 2015 hat der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» von der freiburgischen Regie- und Produktionsfirma «Take off Productions» zwei Werbefilme, einer über den Winter und einer über den Sommer, produzieren lassen. Fünf kurze Videos (*Trailer*) wurden auf der Grundlage von jedem Film gedreht. Diese Videoproduktionen sind vom Film der Agentur Farner inspiriert, der zur Erlangung des Auftrags der Bekanntheitskampagne des Vereins veröffentlicht wurde. In diesen neuen Filmen geht es darum, den Alltag der Freiburgerinnen und Freiburger auf eine emotionale und realistische Weise wiederzugeben. Es ging nicht darum, «Postkarten» aufzureihen oder das Mandat von Fribourg Région zu ersetzen, indem touristische Aktivitäten vorgestellt werden. Die Idee hinter diesem Projekt ist es, das Glück der Freiburgerinnen und Freiburger durch Momente, die das Leben, die Reichtümer des Kantons und seine Attraktivität zeigen, darzustellen.

Die zwei Filme und ihre Trailer wurden für die Förderung des Kantons und insbesondere auf der Webseite und den Sozialen Medien des Vereins benutzt. Am Ende jedes Videos ermuntert eine Nachricht das Publikum dazu, sich auf die Webseite des Vereins zu begeben («Entdecken Sie unsere Geschichten,



entdecken Sie unsere Region»), und informiert über Piktogramme über die Sozialen Medien von «Fribourgissima Image Freiburg». In jedem Trailer (kürzeres Video von 30 Sekunden) wurden Hashtags verwendet, damit die Videos auch ohne Ton angesehen werden können. Diese Hashtags geben die Stimmung des Films wieder. Derjenige der Bekanntheitskampagne, FRhappy, beendet jedes Video.

Eine Werbekampagne, welche die Filme und Trailer benutzt, wurde mit dem Ziel, den Besuch der Webseite und die Bekanntheit der Sozialen Medien zu erhöhen, entwickelt.

5.2.2.2 Werbekampagne

Die Werbekampagne der Webseite und der Sozialen Medien wurde durch die Agentur Farner entwickelt und zusammen mit ihr und dem Sekretariat umgesetzt. Diese Werbekampagne bestand aus der Verbreitung von bezahlten Werbungen auf vier Verbreitungskanälen: Facebook, Instagram, YouTube und Twitter. Das Zielpublikum wurde anhand des benutzten Kanals unterschieden:

- Facebook und Instagram: grosses Zielpublikum, ausgerichtet auf die Zielkantone und -regionen der Bekanntheitskampagne (Kanton und Region Zürich, Solothurn, Luzern, Basel, Bern, Neuenburg, Waadt, Wallis, Genf).
- YouTube: grosses Zielpublikum (Kanton und Region Zürich, Solothurn, Luzern, Basel, Bern, Neuenburg, Waadt, Wallis, Genf), ausgerichtet an den verknüpften Interessen in den Videos (Sport, Reisen, Winteraktivitäten, Gastronomie usw.).
- Twitter: Zielpublikum bestehend aus Meinungsmachern (Journalisten, Blogger etc.), ausgerichtet an der ganzen Schweiz.



Da diese Massnahme zwei verschiedene Ziele verfolgte (den Besuch der Webseite und die Bekanntheit der Sozialen Medien zu erhöhen), unterschieden sich die entwickelten Werbungen jeweils gemäss dem gewählten Ziel. Auf Instagram, YouTube und Twitter war das verfolgte Ziel das Ansehen der Videos und somit eine erhöhte Bekanntheit der Sozialen Medien. Auf Facebook wurden zwei Arten von

Werbungen eingesetzt: eine verfolgte das erste Ziel, die andere das zweite.

Diese Werbungen wurden anhand von Filmen und Trailern umgesetzt:

- Film im Winter und fünf Trailer (Fondue und Schneeschuh; Ski; Fasnacht und Goulag; Sankt-Nikolaus; Landschaften)
- Film im Sommer und fünf Trailer (Fischen; Arbeitsmarkt; Festivals; Restaurants; Sport)

Die Verbreitungskampagne der Werbungen wurde für drei Perioden geplant: Februar – März 2016 (Winter 1); Juni – Oktober 2016 (Sommer/Herbst); Oktober 2016 – Januar 2017 (Winter 2).

Zusätzlich zur vorgesehenen Werbekampagne auf den Sozialen Medien haben auch das Teilen und die Verbreitung der Partner auf ihren Sozialen Medien und Verbreitungskanälen dazu beigetragen, dass die Ziele erreicht werden konnten (namentlich die Kampagne in den Bussen der TPF via PassengerTV und die Ausstrahlung auf den Bildschirmen der BCF).



5.2.2.3 Ergebnisse der ergriffenen Massnahmen

Insgesamt zeigte die Werbekampagne mit den Filmen und Trailern sehr gute Ergebnisse. Die nachstehenden Zahlen zeigen die erzielten Ergebnisse je nach Verbreitungszeitraum.

- *Aufrufe*: misst, wie oft eine Veröffentlichung angesehen wird (unabhängig vom Klick)
- *Reichweite* (Reach): misst die Anzahl Personen, die auf eine Veröffentlichung zugegriffen haben
- *Klicks*: Gesamtanzahl der Klicks auf die Werbung
- *Click Through Rate* (CTR): Die Klickrate misst die Anzahl Personen, welche die Werbekampagne «konsumiert» haben, indem sie auf einen Link geklickt, ein Video angeschaut haben usw.
- *Ergebnisse*: Die Häufigkeit, wie oft eine Werbung als Resultat angezeigt wurde, entsprechend dem gewählten Ziel.
- *Watched* (angesehen): Gibt den prozentualen Anteil an Personen an, die sich mindestens 25 % vom Video angesehen haben.

Kampagne	Aufrufe	Umfang	Klicks	CTR	Ergebnisse	Watched
Facebook Winter 1	671'537	248'600	3'507	0,52 %	94'970	4,07 %
Facebook Winter 2	215'859	79'213	5'046	2,34 %	48'048	17,61 %
Facebook Sommer/Herbst	847'262	352'640	12'529	1,48 %	184'260	10,93 %
Instagram Winter 1	402'351	172'157	-	0.00%	40'395	4.2%
Instagram Winter 2	484'430	115'881	580	0.12%	69'154	8.55%
Instagram Sommer/Herbst	1'950'449	474'238	2'060	0,11 %	223'881	6,74 %
Twitter Winter 1	32'850	8'871	214	0,65 %	607	17,53 %
Twitter Winter 2	4'788	2'700	76	1,59 %	191	56,04 %
Twitter Sommer/Herbst	130'983	44'490	458	0,35 %	1'839	30,92 %
YouTube Winter 1	36'949	4'694	119	0,32	n/a	n/a
YouTube Winter 2	89'482	15'845	140	0,16 %	n/a	n/a
YouTube Sommer/Herbst	99'776	12'180	369	0,37 %	n/a	n/a

Zu diesen Zahlen sind einige Punkte festzuhalten. Was die Werbekampagnen ohne Video betrifft, wurden die Ziele erreicht, und die Kampagne war ein Erfolg, was an der *clic through rate*⁷ (CTR) ersichtlich ist, die 1 % erreicht hat. Gewöhnlich ist die CTR für Werbekampagnen mit Videos niedriger, da die Benützung von Videos als Inspiration gedacht ist und nicht direkt dazu, Klicks zu generieren. Aber insgesamt sind die CTR-Zahlen gut ausgefallen. Die Ergebnisse für den Zeitraum *Winter 2* waren mit einem CTR von 2,34 % sogar ausgezeichnet. An gewissen Stellen in der Tabelle beträgt der CTR 0 %. Dies erklärt sich dadurch, dass in den *Winter 1*-Werbungen aufgrund von logistischen Gründen bei Instagram (Änderungen bei der Umsetzung der Werbungen) keine Links eingebaut wurden.

Ein weiterer Punkt, der festzuhalten ist, ist, dass die Werbekampagne auf Twitter sehr gut funktioniert hat. Die Zahlen zeigen, dass sich über 50 % der erreichten Personen mindestens 25 % eines der *Winter 2*-Clips und mehr als 30 % der erreichten Personen mindestens 25 % eines der *Sommer/Herbst*-Clips angesehen haben. Im Vergleich dazu liegen die Zahlen auf Facebook in der Norm: zwischen 15 und 20 % der erreichten Personen haben sich mindestens 25 % der betreffenden Klicks angesehen.

⁷ Die Klickrate (*Clic Through Rate*) misst die Anzahl Personen, welche die Werbekampagne «konsumiert» haben, indem sie auf einen Link geklickt, ein Video angeschaut haben usw.

Die sehr guten Ergebnisse für den Zeitraum *Winter 2* lassen sich vielleicht auf die folgende Weise erklären: Die Atmosphäre, die durch den Winterfilm und seine Trailer während dieses Zeitraums (Sankt Nikolaus und die Winterlandschaften) erzeugt wurde, veranschaulichte perfekt die Festtags- und Winterstimmung, nach der die breite Öffentlichkeit auf der Suche war.

5.2.2.4 Finanzielle Investition

Es wurden Fr. 34 446.30, davon 594 Franken zu Beginn von 2017, in diese Massnahme investiert. Dazu gehören die Regie der Trailer, die Entwicklung und die Umsetzung der Videos sowie die Kosten der Werbungen.

5.2.2.5 Bilanz der Massnahme

Im Wesentlichen hat die Werbemassnahme mit den Filmen und Trailern Begeisterung bei der breiten Öffentlichkeit hervorgerufen, was die erwähnten Zahlen bezeugen. Das Engagement der Partner (Verbreitung der Clips, Interesse an der Aktion usw.) war beachtlich. Diese Art von Massnahme, die Erstellung und Verbreitung von Videos, erlaubt es ebenfalls, die Sozialen Medien mit Inhalten zu versorgen. Aus diesem Grund sowie aufgrund der Ziele, die durch die Massnahme verfolgt und erreicht wurden, könnte diese Art von Aktion erneut mit einem anderen Inhalt durchgeführt werden.

5.2.3 Tinguely2016

Im Jahr 2016 jährte sich der Tod des Freiburger Künstlers Jean Tinguely zum 25. Mal. Aus dem Anlass dieses Gedenktages hatte der Verein TINGUELY2016, der auf Bestreben der Kulturverantwortlichen des Kantons Freiburgs gegründet wurde, den Auftrag, ein Gedenkjahr zu organisieren. So entstand ein reichhaltiges und abwechslungsreiches Programm (über 70 Projekte).

5.2.3.1 Ziele

«Fribourgissima Image Freiburg» wollte dieses Gedenkjahr aus mehreren Gründen unterstützen und daran teilnehmen. Dieses Jahr, das Jean Tinguely gewidmet war, ermöglichte die Gelegenheit, die Wichtigkeit dieses Freiburger Künstlers zu betonen, die kulturellen Akteure und das kulturelle Erbe der Freiburger Region zur Schau zu stellen, den Zugang zur Kultur dank der Beliebtheit des Künstlers zu erleichtern und die Stadt, die Region und den Kanton Freiburg stärker zu profilieren.

Das Hauptengagement des Vereins im Projekt TINGUELY2016 bestand darin, dem Programm zusätzliche Resonanz zu verschaffen und mithilfe verschiedener Massnahmen ausserhalb des Kantons zu kommunizieren.

5.2.3.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Die Zusammenarbeit mit dem Projekt TINGUELY2016 und dessen finanzielle Unterstützung durch den Verein haben die Umsetzung von Werbeaktionen ausserhalb des Kantons Freiburg ermöglicht. Diese betrafen:

- Die Verteilung von Programmheften und Flyern für die Veranstaltung «Grand Prix»
- Publireportage in 20 Minuten
- Promoaktion des Projekts auf Deckeln von Cremo (Verteilung 35 Mio.)
- Kommunikationsaktion via PassengerTV
- Anzeige in den Städten Lausanne, Bern und Region

Ausserdem hat der Verein mehrfach den Inhalt des Projekts und des Programms von TINGUELY2016 auf den Sozialen Medien und der Webseite veröffentlicht.

Als Gegenleistung für diese Aktionen war das Logo des Vereins auf dem Kommunikationsmaterial sichtbar. Der Verein ist ebenfalls im Newsletter im August vom Projekt TINGUELY2016 erschienen. Es handelte sich um eine kurze Beschreibung der Arbeit des Vereins sowie die Links für die Webseite und die Sozialen Medien.



August in der Stadt Freiburg

1.



Ausstellung «30 Jahre Plakate»



Grand Prix Tinguely



Grand Prix Tinguely

5.2.3.3 Ergebnisse der ergriffenen Massnahmen

Die ergriffenen Massnahmen im Rahmen des Projekts hatten als Ziel, dem Gedenkjahr und den umgesetzten Projekten zu mehr Resonanz zu verhelfen. Es existieren keine konkreten Zahlen zu den vorher erwähnten Aktionen.

Insgesamt hat TINGUELY2016 jedoch die Umsetzung von über 70 Projekten und 11 Werken ermöglicht sowie über 80 000 Personen angelockt. Es sind 166 Artikel in den Printmedien erschienen, und es fanden 39 Radiointerviews und Fernsehsendungen statt. Über 1200 Personen haben die Sozialen Medien des Projekts abonniert. 33 780 Personen haben die Webseite www.tinguely2016.ch besucht.

5.2.3.4 Finanzielle Investition

Der Verein investierte 49 500 Franken in die Massnahmen, die im Rahmen des Projekts unternommen wurden. Fribourgissima Image Freiburg stellte diesen Betrag zur Verfügung, TINGUELY 2016 verwaltete ihn gemäss vorheriger Vereinbarung.

5.2.3.5 Bilanz der Massnahme

Die Bilanz der Mitwirkung von «Fribourgissima Image Freiburg» am Projekt TINGUELY2016 ist positiv. An diesem Projekt mitzuwirken war eine gute Gelegenheit, einen gut bekannten Künstler jenseits der Freiburger Grenzen in den Fokus zu rücken. Alle umgesetzten Projekte haben es ebenfalls ermöglicht, den Kanton und seine kulturellen Reichtümer zu fördern. Dank verschiedener Aktionen war es möglich, ein Publikum ausserhalb des Kantons zu erreichen.

5.2.4 Give Away-Katalog

Im Jahr 2016 hat «Fribourgissima Image Freiburg» ein weiteres grosses Projekt unternommen: einen *Give Away*-Katalog. Die Überlegungen zu Geschenken, die an diversen Veranstaltungen verteilt werden könnten, hat der Verein bereits 2014 mit der Umsetzung von zwei *Give Aways* durch die Agentur Farner in Form von Stiften begonnen. Schlussendlich entstand die Idee eines Geschenkkatalogs und nicht eines bestimmten Geschenkes im Exekutivausschus Ende 2015. Begleitet durch die Agentur Symbol, die sich um das Konzept kümmerte, verfügt der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» künftig über einen Katalog mit etwa zwanzig angebotenen Objekten.

5.2.4.1 Konzept und Ziele

Das Konzept des Katalogs wurde um die folgende Hauptbotschaft entwickelt: «In Freiburg kann man Glück auf unzähligen Wegen erleben: das Gefühl, gut willkommen geheissen zu werden, die Fülle der touristischen, kulturellen und sportlichen Aktivitäten, die Dynamik des wirtschaftlichen Gefüges, das Tradition und Leistung verbindet usw.». Die Idee ist es, diese Vorstellungen über das entwickelte Geschenkkonzept zu vermitteln.

Das Konzept besteht darin, eine Verbindung zwischen dem Slogan des Vereins «Freiburg macht glücklich» und dem Geschenk herzustellen. Die verschiedenen angebotenen Objekte fördern eines der Erlebnisse, die vom Kanton Freiburg angeboten werden (Lebensqualität, Gastronomie usw.).



Das Ziel des *Give Away*-Katalogs ist es, Objekte anzubieten, die es ermöglichen, Freiburg zu erleben, und Lust darauf machen, alle Seiten des Kantons zu entdecken. Um dies umzusetzen, ist das Konzept einerseits allgemein und andererseits anpassbar gehalten. Es ist in diesem Sinne allgemein gehalten, als sich alle Partner des Vereins im Projekt, das anhand des Objektes eine Freiburger Realität wiedergibt, wiederfinden. Es ist anpassbar gestaltet, indem es sich an die Wünsche und Bedürfnisse der Partner und anderer Interessenten anpassen lässt. Diese zwei Aspekte spiegeln die Vielfalt des Vereins, der aus 13 Partnern besteht, wider.

5.2.4.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Jedes Objekt das für den Katalog gewählt wurde, inklusive der Packs, vermittelt die Botschaft des Projekts. Zunächst setzt sich der Slogan gemäss dem Objekt zusammen («mehr Sonne, Wissen usw.»), dann erscheint der Slogan «Freiburg macht glücklich».



Der aktuelle Katalog zählt etwa zwanzig Objekte und vier Packs (Abenteur, Stadt, Gourmand und Frische). Die verderblichen Esswaren des Katalogs stammen von Bauern, die Teil des Vereins für Produkte aus dem Freiburgerland und/oder der «Association des artisans boulangers-pâtisseries-confiseurs du canton de Fribourg» sind.

Das Konzept des Katalogs wurde unter dem Mandat des Vereins, der ihn künftig den Partnern zur Verfügung stellt, umgesetzt. Gemäss dem Erfolg des Katalogs wird Ende 2017 über seine weitere Zukunft entschieden. Die Partner sind dazu eingeladen, Vorschläge zu bestimmten Objekten, die zusätzlich aufgenommen werden sollen, zu machen.

5.2.4.3 Finanzielle Investition

Es wurden Fr. 19 504.50 in die Umsetzung des Konzepts des *Give Away*-Katalogs investiert sowie zusätzlich ein Betrag von 25 000 Franken für den Kauf eines Puffervorrats an Geschenken.

5.2.4.4 Bilanz der Massnahme

Die Umsetzung des Katalogs ist ein Erfolg. Der Verein ist erfreut, dass ihm mit dem Katalog ein Produkt zur Verfügung steht, das es ihm ermöglicht, auf die regelmässigen Anfragen für Geschenke einzugehen. Das Sekretariat hofft, dass sich der Erfolg des Katalogs 2017 sehen lassen wird und dass die Partner zur Verfügung stehen werden.

5.2.5 Fribourg Freiburg Challenge

5.2.5.1 Ziele

Seit 2015 arbeitet der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» mit dem Projekt «Fribourg Freiburg Challenge» zusammen. Es handelt sich um die Herausforderung einer Freiburger Mannschaft, die am renommierten Gasballonwettbewerb Gordon-Bennett-Cup teilnehmen möchte. Unter der Führung der 4 Pfeiler (FKB, KGV, Groupe E und tpf), ermöglicht das Projekt dem Kanton Freiburg, auch ausserhalb der kantonalen Grenzen Einfluss zu nehmen. Eine Werbekampagne mit dem Ziel, vor, während und nach dem Cup mehr Sichtbarkeit zu erreichen, wurde auf die Beine gestellt.

Das Hauptziel des Vereins bestand darin, Fribourg Freiburg Challenge ausserhalb des Kantons zu einer zusätzlichen Verbreitung zu verhelfen.



5.2.5.2 Massnahmen, die ergriffen wurden

Die Mitarbeit von «Fribourgissima Image Freiburg» am Projekt «Fribourg Freiburg Challenge» und die finanzielle Unterstützung des Projekts ermöglichten Promotionsaktivitäten ausserhalb des Kantons. Diese betrafen:

- die Verbindungen und Synergien in der Kommunikation, namentlich im digitalen Bereich: Inhalte für das Projekt wurden geschaffen und/oder zu den Social Media und auf die Webseite des Vereins weitergeleitet.
- Unterstützung und eine Partnerschaft für die ausserkantonale Kommunikation: eine Medien-Partnerschaft mit Le Matin Dimanche und Le Matin wurde begründet.

Der Verein hat ebenfalls zur Umsetzung eines Films über die Geschichte des Gordon-Bennett-Cups beigetragen. Dessen Produktion ist immer noch im Gange.

5.2.5.3 Finanzielle Investition

Der Verein investierte 90 800 Franken in die Massnahmen für das Projekt «Fribourg Freiburg Challenge». Fribourgissima Image Freiburg stellte diesen Betrag zur Verfügung, Fribourg Freiburg Challenge verwaltete ihn.

5.2.5.4 Bilanz der Massnahme

Das Mitmachen des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» bei «Fribourg Freiburg Challenge» wird positiv bewertet. Die Mitarbeit an diesem Projekt war eine Möglichkeit, ein fabelhaftes menschliches Abenteuer und ein innovatives Projekt zu präsentieren. Dank der ausserkantonalen Medien-Partnerschaften konnte ein ausserkantonales Zielpublikum erreicht werden. Die Synergien zwischen dem Verein und «Fribourg Freiburg Challenge» hätten im Bereich digitale Kommunikation besser sein können.

5.2.6 Weitere Projekte

5.2.6.1 Freiburger Chilbi

Eine jährlich erneuerbare Vereinbarung zwischen «Fribourgissima Image Freiburg» und der «Freiburger Chilbi» wurde unterzeichnet. Diese bezweckt die Zusammenarbeit und finanzielle Beteiligung beider Einheiten an der Förderung der Chilbi, einer der lebendigen Traditionen des Kantons Freiburg. Die Ziele der Zusammenarbeit sind die folgenden:

- Projekte und Instrumente entwickeln, um ausserhalb des Kantons von der Chilbi reden zu machen
- Von den Kenntnissen und Ressourcen aller Beteiligten profitieren
- Die Veranstaltung innerhalb des jeweiligen Kreises bekannt machen
- Der Veranstaltung durch die Imageförderung zu zusätzlicher Resonanz verhelfen

In diesem Rahmen ist Anfang Herbst ein besonderes Projekt entstanden. Um ausserhalb der kantonalen Grenzen von der Chilbi reden zu lassen, schlagen die zwei Vereine das folgende Konzept vor: eine Reportage über die Miss Schweiz und die Chilbi in einem Schweizer Magazin.

Die Idee, mit der Miss Schweiz zusammenzuarbeiten, ergab sich aus mehreren Gründen. Im Wesentlichen verhilft der Titel Miss Schweiz der Titelhalterin zu einer guten Sichtbarkeit und einer gewissen Sympathie bei der Öffentlichkeit und den Medien. Indem die Miss Schweiz die Chilbi «in Szene setzt», könnte ihre Bekanntheit sich positiv auf diese Freiburger Tradition auswirken. Die Entscheidung, mit der Miss Schweiz 2016, Lauriane Sallin, zusammenzuarbeiten, entstand nicht zufällig. In der Tat handelte es sich in diesem Jahr



um eine Freiburgerin. Es schien folglich logisch, sie an der Chilbi, dieser Freiburger Tradition, teilhaben zu lassen und sie in das Projekt miteinzubeziehen.

Die Reportage fand im Café-Restaurant Le Gothard in der Stadt Freiburg statt und wurde von Le Matin veröffentlicht. Der Artikel wurde ebenfalls auf den Sozialen Medien und den Webseiten der zwei Vereine, der Miss Schweiz und von Le Matin veröffentlicht und konnte so einen gewissen Erfolg bei der Öffentlichkeit verbuchen.



5.2.6.2 High Five-Karte

Fünf Freiburger Clubs (Fri-Son, Nouveau Monde, La Spirale, Ebullition und Bad Bonn) haben vor zwei Jahren den *High Five-Pass* eingeführt. Es handelt sich dabei um eine Karte, die während eines Jahres den Eintritt in alle Konzertsäle ermöglicht. Im Jahr 2016 haben sie erstmalig eine Plakatkampagne umgesetzt, um für diese Karte zu werben.

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» wurde bei den Kommunikationsmassnahmen miteinbezogen und engagierte sich bei der Kampagne ausserhalb des Kantons. Das Logo und der Hashtag FRhappy erscheinen so in den Farben des Kantons auf der Anzeige der Kampagne. Die Plakate wurden in Basel, Zürich, Luzern, Biel, Genf, Nyon, Vevey, Bern und Lausanne verteilt.

«Fribourgissima Image Freiburg» wollte diese Förderung von Freiburger Clubs ausserhalb des Kantons unterstützen, da diese ein Schaufenster in den Kanton und ein Freiburger Wahrzeichen nach aussen darstellen.

5.2.6.3 Sankt Nikolaus im Bundeshaus

Der Staatsrat organisiert in manchen Jahren den Sankt Nikolaus im Bundeshaus, um die Bundesparlamentarier und die hohen Bundesangestellten nahe Freiburg zu treffen. Diese Veranstaltung wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein für Produkte aus dem Freiburgerland auf die Beine gestellt. Am 6. Dezember 2016 wurde der Sankt Nikolaus von Staatsrat Beat Vonlanthen dargestellt, dessen Rolle, so wie es sich gehört, geheimgehalten wurde. Fribourgissima Image Freiburg hat an dieser Veranstaltung auf zwei Arten mitgewirkt: Hintergrundbilder des Kantons wurden als Dekoration gebraucht, und Moleskine-

Hefte, die Teil des *Give Away*-Katalogs sind, wurden den Gästen des Abends verteilt. Diese Freiburger Geste hat gut gefallen.



5.2.6.4 FriWEEK und die Verleihung des Innovationspreises

Die FriWEEK, Woche der Freiburger Unternehmer, die von der Handels- und Industriekammer Freiburg (HIKF) organisiert wurde, und die Vergabe des Innovationspreises, organisiert von der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg, wurden auf den Sozialen Medien von «Fribourgissima Image Freiburg» bekannt gemacht. Damit sollte diesen Veranstaltungen aus dem Wirtschaftsumfeld ein zusätzlicher Nachhall verschafft werden. Diese Veröffentlichungen sind bei der Öffentlichkeit auf ein gewisses Interesse gestossen.

5.2.6.5 Weitere Veranstaltungen: Chilbi in Romont und die Schweizer Messe Goûts et Terroir

Auch weitere Veranstaltungen wurden auf den Sozialen Medien bekannt gegeben und gefördert, zum Beispiel die Chilbi in Romont; die Schweizer Messe Goûts et Terroir; die Ausstellung an der Buchmesse Genf oder die Gedenkfeier des Ewigen Friedens.



Tracto Bénichon in Corserey



Chilbi in Romont



Theaterstück zum Ewigen Frieden

5.3 Neues zweisprachiges Logo

Im Jahr 2016 hat der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» der Agentur Farner den Auftrag gegeben, ein zweisprachiges Logo zu erstellen, um so die Kommunikation inner- und ausserhalb des Kantons zu vereinfachen.



5.4 Beteiligung der Partner und Interaktionen

Das Engagement, der Einsatz und die Zusammenarbeit zwischen den Partnern des Vereins wachsen immer weiter. Der direkte Kontaktaustausch mit den Verantwortlichen Kommunikation und Marketing ermöglicht es, die Kommunikationsaktionen zu koordinieren, ihnen zu zusätzlicher Resonanz zu verhelfen und mehr Inhalte zu erstellen. Im Jahr 2016 war das erste Treffen zwischen den Verantwortlichen Kommunikation und Marketing (Community Manager) des Vereins ein grosser Erfolg. Zukünftig wird diese Art von Treffen zwei Mal pro Jahr organisiert.

5.5 Vorbereitungsarbeiten für die Massnahmen 2017 und Perspektiven

5.5.1 2017

Auf die Imageförderung des Kantons Freiburg warten 2017 schöne Aufgaben und Herausforderungen. Die Generalversammlung vom 23. November 2016 hat folgende Hauptveranstaltungen bewilligt:

- Gasballonwettbewerb Gordon-Bennett-Cup Freiburg 2017
- Murten Licht Festival
- Erneuerte Vereinbarung mit der Freiburger Chilbi

5.5.2 2018–2019

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» zieht eine positive Bilanz des ersten Tätigkeitsmandats (2014–2016). Diese drei ersten Jahre haben es ermöglicht, ein Fundament für die Vernetzung der «Image»-Partner des Kantons zu legen, die Präsenz von Freiburg auf den Sozialen Medien und in Form einer Webseite auszubauen, finanzielle Ressourcen für die Kommunikation zu erhalten, einen Kontaktkern für die Imageförderung zu erstellen und einen Grundstein für die Akzeptanz auf politischem Niveau zu legen. Ende 2016 haben sich die 13 Partner für ein neues Mandat eingesetzt, da diese Austauschplattform für die Imageförderung des Kantons wachsen und sich entwickeln soll, um sicherzustellen, dass die positiven Auswirkungen langfristig fortbestehen.

Folgende Projekte sind für die nächsten Jahre geplant:

- 2018: Marché-Concours in Saignelégier
- 2019: Winzerfest

6 Rechnung 2016

Das Rechnungsjahr geht von 1. Januar bis 31. Dezember 2016. Das Budget 2016 belief sich auf Fr. 698'053.95. In diesem Betrag sind 7'500 Franken in Form von Naturalleistungen des Vereins für Produkte aus dem Freiburgerland enthalten, die aus dem Jahr 2014 übertragen wurden, sowie der Übertrag der Liquiditäten aus dem Jahr 2015, der Fr. 33'553.95 betrug.

Die jährlichen Gesamtausgaben betragen Fr. 642'225.90. In diesem Betrag ist der Puffervorrat für die *Give Aways* (25'000 Franken) enthalten. Der Fonds Fribourgissima (104'177 Franken), der aus dem ehemaligen Verein «Fribourgissima» stammt, wurde 2016 nicht verwendet.

6.1 Ausgaben pro Massnahme

Die untenstehende Tabelle stellt die Ausgaben nach Massnahme dar, wobei zwischen den Leistungen der Agentur Farner und den von Dritten erbrachten Leistungen unterschieden wird.

Massnahmen	Leistung Farner (TTC)	Leistungen Dritter	Aktueller Stand der Ausgaben
	CHF	CHF	CHF
Administratives Farner			
Strategischer Rat, Arbeitssitzung, Komitee	7'953.12	-	54'979.60
Sekretariatsaufgaben / digitales Monitoring	8'762.04	-	
Support Social Media, Webseite	17'554.32	-	
Indikatoren	20'710.08	-	
Administratives «Fribourgissima Image Freiburg»			
Community Manager	-	92'914.70	92'914.70
Sitzungskosten	-	251.30	10'374.70
Informatik	-	5'979.45	
Portokosten	-	45.40	
Fahrten	-	939.55	
Diverses	-	3'159	
Estavayer2016			
Vorfinanzierung 2016 (Vorschuss)	-	36'903.6	178 380
Saldo 2016	-	136'096.4	
Weitere Aktionen (Ticketkauf)	-	5 380.0	
Chilbi (gemäss Vereinbarung)			
Chilbi	-	30'000	40'000
Naturalleistungen	-	10'000	
Projekt Miss Schweiz	-	540	540
Sankt Nikolaus im Bundeshaus			
Sankt Nikolaus (Apéro-Kosten – zurückerstattet)		4'531.60	12'500
Saldo Leistung		12'500	
Fribourg Freiburg Challenge – Gordon-Bennett-Cup			
Kommunikation ausserhalb des Kantons		80'000	90'800

Film		10'800	
Promotion Filme und Trailer			
Promotion Soziale Medien	8'310.60	15'021.20	33'943.80
Produktion Trailer		10'612	
Urheberrechte (Suisa)		2'433.40	2'433.40
Saldo 2015 Produktion der Filme		9'448.85	9'448.85
Give Away-Katalog			
Katalogkonzept		5'956.20	44'504.50
Auswahl Objekte und Erstellung des Katalogs		11'048.40	
Bestellungen			
Schürzen		1'267.4	
Botschafter-Pack		648.0	
Moleskine		584.5	
Puffervorrat		25'000.0	
Weitere Massnahmen			
Tinguely2016		49'500.0	49'500
High Five-Karte		4'296.0	4'296
Fribourg Freiburg Network	280.8	4'500.0	4'780.80
Buchmesse Genf		10'000.0	10'000
Zweisprachiges Logo	2 829.6		2'829.60
Ausgaben insgesamt	66'400.55	575'825.35	642'225.90

6.2 Bilanz 2016

Die untenstehende Tabelle zeigt die Bilanz 2016 des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg». Die Anmerkungen sind in den Beilagen weiter ausgeführt (Kapitel 6.4). Den Bericht 2016 der Rechnungsrevisoren finden Sie in den Beilagen zu diesem Bericht.

Bilanz 2016			
	Anmerkun g	2016	31.12.2015
AKTIVEN		CHF	CHF
Forderung beim Staat Freiburg		197'505.05	143'896.95
Aktive Rechnungsabgrenzung		-	32'500.00
TOTAL AKTIVEN		197'505.05	176'396.95
PASSIVEN			
Passive Rechnungsabgrenzung		-	38'666.00
Fremdkapital		-	38'666.00
Fonds Ex-Fribourgissima		104'177.00	104'177.00
Kapital des Vereins		93'328.05	33'553.95
Eigenmittel	1	197'505.05	137'730.95

TOTAL PASSIVEN		197'505.05	176'396.95
BILANZKONTROLLE		0.00	0.00

6.3 Erfolgsrechnung des Rechnungsjahrs 2016

Die untenstehende Tabelle stellt die Erfolgsrechnung des Rechnungsjahrs 2016 dar. In dieser Tabelle wird der Aufwand gemäss anderen Kriterien als den speziellen Massnahmen festgelegt (siehe Tabelle «Ausgaben nach Massnahme»).

Erfolgsrechnung des Rechnungsjahrs 2016			
	Anmerkun g	2016	2015
ERTRAG		CHF	CHF
Beiträge der Partner		657'000.00	657'000.00
Staat Freiburg		328'500.00	328'500.00
Weitere Partner	2	328'500.00	328'500.00
Leistung für den Sankt Nikolaus		17'031.60	-
Entnahme aus dem Fonds Ex-Fribourgissima		-	19'690.00
TOTAL ERTRAG		674'031.60	676'690.00
AUFWAND			
Löhne		92'914.70	90'090.95
Reisekosten		939.55	472.40
Unterstützung der Projekte	3	378'016.00	207'943.40
Projekte aus dem Fonds Ex-Fribourgissima		-	19'690.00
FRhappy Awards		-	77'923.05
Leistungen Farner		66'400.55	195'650.05
Werbekosten des Vereins	4	66'551.55	49'094.20
Informatikkosten		5'979.45	6'490.10
Kosten für Vorträge und Diverses		3'410.30	1'429.70
Finanzkosten		45.40	32.60
TOTAL AUFWAND		614'257.50	648'816.45
Ertragsüberschuss		59'774.10	27'873.55
ERGEBNISKONTROLLE		0.00	0.00

6.4 BEILAGEN ZUR RECHNUNG 2016

Die Anmerkungen zur Rechnung 2016 sind in der untenstehenden Tabelle ausgeführt.

	2016	2015
Anmerkung 1	CHF	CHF
Veränderung der Eigenmittel		
Eigenmittel am 1. Januar	137'730.95	129'547.40
Entnahme aus dem Fonds Ex-Fribourgissima	-	19'690.00
Ertrag des Rechnungsjahrs	59'774.10	27'873.55
Eigenmittel am 31. Dezember	197'505.05	137'730.95
Anmerkung 2		
Einzelheiten der Beiträge der Partner, ausser dem Staat Freiburg		
Verein zur Förderung der Produkte aus der Region	25'000.00	25'000.00
Freiburger Kantonalbank	50'000.00	50'000.00
Handelskammer des Kantons Freiburg	25'000.00	25'000.00
KGV	50'000.00	50'000.00
Fédération patronale et économique	25'000.00	25'000.00
Schweizerischer Hotelierverband	5'000.00	5'000.00
Freiburg-Hotels	3'500.00	3'334.00
Gastro Fribourg	5'000.00	5'000.00
Groupe E	50'000.00	50'000.00
Freiburgische Verkehrsbetriebe	50'000.00	50'000.00
Freiburger Tourismusverband	15'000.00	15'000.00
Freiburgischer Arbeitgeberverband	25'000.00	25'000.00
Beiträge der übrigen Partner	328'500.00	328'334.00

Anmerkung 3		
Einzelheiten zu den Projekten, die vom Verein unterstützt werden		
Swiss Economic Forum 2015	-	122'828.45
Winzerfest	-	4'226.20
Fribourg Freiburg Challenge – Gordon-Bennett-Cup	90'800	53'888.75
Estavayer 2016	178'380	27'000.00
Tinguely2016	49'500	-
Freiburger Chilbi	40'540	-
Buchmesse Genf	10'000	-
Fribourg Freiburg Network	4'500	-
«High Five»-Karte	4'296	-
Unterstützung der Projekte	378'016	207'943.40
Anmerkung 4		
Einzelheiten der Werbekosten des Vereins		
Naturreistungen des Vereins zur Förderung der Produkte aus der Region	9'531.60	15'000.00
Werbefilme	37'515.45	34'020.00
Projekt für die <i>Give Away</i> -Accessoires	19'504.50	-
Adventswettbewerb	-	74.20
Werbekosten des Vereins	66'551.55	49'094.20

7 «Fribourgissima Image Freiburg»

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» wurde am 5. Dezember 2013 gegründet. Grund für seine Entstehung war die folgende Feststellung: Der Kanton Freiburg leidet unter Imageproblemen. Er entwickelt sich und ist modern und dynamisch, aber ausserhalb des Kantons wird diese Entwicklung nur wenig oder gar nicht wahrgenommen. Freiburg ist auf Landesebene wenig präsent. Es ist verkannt oder sogar unbekannt.

Der Verein hat zwei Ziele:

- > Einerseits will er die finanziellen Mittel für eine Bekanntheitskampagne für den Kanton Freiburg beschaffen
- > und andererseits die «Akteure», die das Image des Kantons beeinflussen, vereinen und so dafür sorgen, dass die Handlungen in ihrem Tätigkeitsbereich eine stärkere Wirkung erzeugen.

Der Ehrgeiz des Vereins mit dem Slogan «Freiburg macht glücklich» und einem starken und wiedererkennbaren Logo besteht darin, dazu einzuladen, hier zu studieren, hier zu leben, hier die Ferien zu verbringen, hier sein Unternehmen anzusiedeln.

Freiburg darf nicht mehr unbeachtet bleiben. Von Genf bis Romanshorn muss man, wenn von Freiburg die Rede ist, etwas Positives damit verbinden können: ein Ereignis, eine Farbe, einen Klang, einen Ort, einen Glücksmoment oder ein Gefühl.

Das Zielpublikum dieser Werbekampagne ist sowohl geografisch als auch was die Zusammensetzung betrifft, festgelegt. Die Massnahmen zielen auf die Bevölkerung des Schweizer Mittellandes und insbesondere auf die Entscheidungszentren Genf, Lausanne, Bern, Zürich und St. Gallen. Diese Zentren gehören ausserdem zu den grössten Finanz- und Bildungsplätzen der Schweiz und haben eine hohe Bevölkerungsdichte. Jede Massnahme richtet sich an die folgenden Zielgruppen: Entscheidungsträgerinnen und -träger, Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen sowie Talente.

Die Arbeit des Vereins muss mittelfristig wirksam sein: Um ein Image zu verändern, braucht es Zeit. Im aktuellen Stadium haben sich die Partner für eine Phase von 2014 bis 2019 verpflichtet.

8 Vereinspartner

Seit 2013 sind folgende Partner Mitglieder des Vereins Fribourgissima Image Freiburg:

- > 4 Pfeiler der Freiburger Wirtschaft: Freiburger Kantonalbank (FKB), Kantonale Gebäudeversicherung (KGV), Groupe E und Freiburgische Verkehrsbetriebe (TPF) AG.
- > Handels- und Industriekammer Freiburg (HIKF)
- > Fédération Patronale et Économique (FPE)
- > Freiburgischer Arbeitgeberverband (UPCF)
- > Freiburger Tourismusverband (FTV)
- > Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland
- > GastroFribourg
- > Freiburger Hotelierverband
- > Freiburg-Hotels (Zusammenschluss von Hoteliers aus der Stadt Freiburg und der Agglomeration)
- > Staat Freiburg

9 Beilagen

Den Bericht der Rechnungsrevisoren des Rechnungsjahrs 2016 des Vereins Fribourgissima Image Freiburg finden Sie in den Beilagen zu diesem Bericht.