



VEREIN FRIBOURGISSIMA IMAGE FREIBURG
Imagewerbung für den Kanton Freiburg

TÄTIGKEITSBERICHT

2021



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis

1. VEREIN.....	4
1.1 PARTNERINNEN UND PARTNER.....	5
1.2 FINANZIERUNG	5
1.3 ORGANISATION.....	5
1.4 VERSAMMLUNG.....	5
1.4.1 Vorstand.....	5
1.4.2 Sekretariat.....	6
2. PROJEKTE 2021	6
2.1 KAMPAGNE ZUR STEIGERUNG DES WIRTSCHAFTLICHEN BEKANNTHEITSGRADES - DIE DRACHEN.....	7
2.1.1 Hintergrund und Herausforderungen.....	7
2.1.2 Konzept und Ziele	7
2.1.3 Umsetzung und Verbreitung der Kampagne	8
2.1.4 Detaillierte Analyse der Zahlen der Kampagne	8
2.1.5 Schlussfolgerung.....	13
2.2 NÄCHSTE SCHRITTE.....	14
2.3 WEITERE 2021 DURCHGEFÜHRTE PROJEKTE.....	16
3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	20
4. ALLGEMEINE BILANZ 2021	21
5. VORBEREITENDE ARBEITEN FÜR DAS JAHR 2022	22
6. RECHNUNG 2021	23
6.1 BILANZ 2021	23
6.2 ERFOLGSRECHNUNG 2021.....	24
7. BEILAGEN	25
1. VEREIN.....	4
1.1 PARTNERINNEN UND PARTNER.....	5
1.2 FINANZIERUNG	5
1.3 ORGANISATION.....	5
1.4 VERSAMMLUNG.....	5
1.4.1 Vorstand.....	5
1.4.2 Sekretariat.....	6
2. PROJEKTE 2021	6
2.1 KAMPAGNE ZUR STEIGERUNG DES WIRTSCHAFTLICHEN BEKANNTHEITSGRADES - DIE DRACHEN.....	7
2.1.1 Hintergrund und Herausforderungen.....	7
2.1.2 Konzept und Ziele	7
2.1.3 Umsetzung und Verbreitung der Kampagne	8
2.1.4 Detaillierte Analyse der Zahlen der Kampagne	8
2.1.5 Schlussfolgerung.....	13
2.2 NÄCHSTE SCHRITTE.....	14
2.3 WEITERE 2021 DURCHGEFÜHRTE PROJEKTE.....	16
3. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE.....	20
4. ALLGEMEINE BILANZ 2021	21
5. VORBEREITENDE ARBEITEN FÜR DAS JAHR 2022	22
6. RECHNUNG 2021	23

6.1	BILANZ 2021	23
6.2	ERFOLGSRECHNUNG 2021.....	24
7.	BEILAGEN	25

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, finanzielle Mittel für die Durchführung einer Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrads des Kantons Freiburg aufzubringen.
- Andererseits sollen die Akteure, die sich um das Image des Kantons Freiburg kümmern, zusammengebracht werden, um so die Wirkung der Aktivitäten, 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 hierher zu kommen um: zu studieren, zu leben, Ferien zu verbringen, sein Unternehmen zu gründen. Der Kanton Freiburg darf die Menschen nicht 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 ausserdem zu den grössten Finanz- und Bildungsplätzen der Schweiz. Sie haben eine hohe Bevölkerungsdichte. Aus der Perspektive der Marktsegmentierung wird jede Massnahme auf die folgenden Marktsegmente ausgerichtet: Entscheiderinnen und Entscheider, Investorinnen und Investoren, Touristinnen und Touristen sowie begabte Personen.

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

Im Laufe des Jahres 2021 setzte Fribourgissima Image Freiburg seine digitale Kommunikationsstrategie weiter um und legte mit der Kampagne «Die Drachen» – dem Hauptprojekt des Jahres – den Fokus auf die Wirtschaft.

Aufgrund der sanitären Lage war es schwierig, den Verein wie in den Vorjahren in die Gestaltung von Veranstaltungen einzubinden, wie dies der Vorstand in den Vorjahren machte. Dennoch war Fribourgissima Image Freiburg in verschiedenen Projekten aktiv, wie z. B. Explora, dem Tag der offenen Tür der Universität Freiburg.

1.1 Partnerinnen und Partner

Fribourgissima Image Freiburg wird von folgenden Partnerinnen und Partnern gebildet.



1.2 Finanzierung

Die finanziellen Mittel des Vereins werden zu gleichen Teilen vom Staat und von privaten Partnerinnen und Partnern bereitgestellt. Das Budget des Jahres 2021 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.

Im Organisationsreglement von Fribourgissima Image Freiburg, das am 5. Dezember 2014 verabschiedet wurde, werden die Organisation und die Kompetenzen des Vorstands festgelegt.

1.4 Versammlung

Die Versammlung der Partnerinnen und Partner des Vereins tritt zwei Mal jährlich zusammen: Ende Herbst, um das allgemeine Programm und das Budget für das folgende Jahr zu bestätigen, und im Frühjahr, um die Jahresrechnung und den Tätigkeitsbericht zu verabschieden. Bei ihrem Treffen am 2. Dezember 2020 verabschiedeten die 14 Partnerinnen und Partner das allgemeine Programm und das Budget für das Jahr 2021.

1.4.1 Vorstand

Gemäss den Statuten ist der Vorstand für die genaue Konkretisierung und Umsetzung des Jahresprogramms zuständig.

2020 setzte sich der Vorstand aus folgenden Personen zusammen:

Präsidium	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
Vizepräsidium	Jean-Claude Cornu, Direktor, Kantonale Gebäudeversicherung
Mitglieder	Laurent Dietrich, Gemeinderat, Stadt Freiburg
	Farida Khali, Redaktionsleiterin, Universität Freiburg
	Jerry Krattiger, Direktor, Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg
	Christophe Renevey, Vizedirektor, Freiburger Tourismusverband
	Chantal Robin, Direktorin, Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg

	Nathalie Salamin, Verantwortliche Kommunikation und Public Relations, Groupe E
	Nicolas Stevan, Direktor, eikon
	Philippe Trinchan, Vorsteher des Amtes für Kultur des Staates Freiburg

Anzumerken ist, dass Nicolas Stevan im Laufe des Jahres durch Jerry Krattiger, Direktor der Wirtschaftsförderung Kanton Freiburg, ersetzt wurde.

Die Mitglieder des Vorstands, die im Jahr 2021 zu fünf meistens virtuellen Sitzungen zusammentraten, leisteten durch ihre aktive Präsenz, ihre Ideen und konstruktiven Überlegungen wertvolle Arbeit.

An der Generalversammlung vom 29. November 2021 bestätigten die Partnerinnen und Partner die folgende neue Vorstandskonfiguration:

Präsidium	Danielle Gagnaux-Morel, Staatskanzlerin
Vizepräsidium	Chantal Robin, Vizepräsidentin des Vorstands, Direktorin HIKF neue Funktion
Mitglieder	Farida Khali, Redaktionsleiterin, UniFR
	Jerry Krattiger, Direktor, WIF
	Christophe Renevey, Vizedirektor, FTV
	Nathalie Salamin, Verantwortliche Kommunikation und Public Relations, Groupe E
	David Stulz, Stadtschreiber, Stadt Freiburg, neues Mitglied
	Philippe Trinchan, Vorsteher der Amtes für Kultur des Staates Freiburg
	Daniel Wenger, CEO, FKB, neues Mitglied

1.4.2 Sekretariat

Sophie Desbiolles-Progin stellt das Sekretariat sowie das Projektmanagement beim Verein, die Projektdurchführung und -überwachung, das Management der Präsenz auf den sozialen Netzwerken, die Teilnahme an Sitzungen und Diskussionen sowie das Engagement und die Teilnahme an Veranstaltungen sicher.

Während des Mutterschaftsurlaubs von Sophie Desbiolles-Progin (von September 2020 bis März 2021) stellte Flore Gaillard die Stellvertretung zur vollen Zufriedenheit des Vereins sicher.

2. Projekte 2021

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» lancierte im Jahr 2021 eine neue Kampagne zur Förderung der Wirtschaft des Kantons Freiburg. Diese lenkt die Aufmerksamkeit auf deren grössten Trümpfe: Unternehmen, die durch ihre Innovationskraft und die von ihnen eingesetzten neuen industriellen Technologien das wirtschaftliche Profil der Region erneuern. Sie sind die Drachen der Wirtschaft des Kantons Freiburg.

Trotz der besonderen gesundheitlichen Lage aufgrund von Covid-19 hat Fribourgissima Image Freiburg dennoch an einer Reihe von schönen Projekten teilgenommen, deren Ziel es war, Freiburg in der übrigen Schweiz bekannt zu machen. Dazu war es über die sozialen Netzwerke und die Website <https://fribourg.ch/de/unsere-kanton> möglich, die im Kanton organisierten Ereignisse, Veranstaltungen oder Ausstellungen bekanntzumachen und zu übertragen.

2.1 Kampagne zur Steigerung des wirtschaftlichen Bekanntheitsgrades - Die Drachen

Das «Grossprojekt» 2021 soll den wirtschaftlichen Bekanntheitsgrad des Kantons Freiburg ausserhalb seiner Grenzen steigern und seine Dynamik und Vielfalt aufwerten. Ausserdem sollen die wirtschaftlichen Partnerinnen und Partner des Vereins unterstützt werden.

Nach einer Ausschreibung im Sommer 2020 wählten die Mitglieder des Vorstands das von FrankR Communication und Virtù Public Affairs vorgeschlagene Projekt aus.

2.1.1 Hintergrund und Herausforderungen

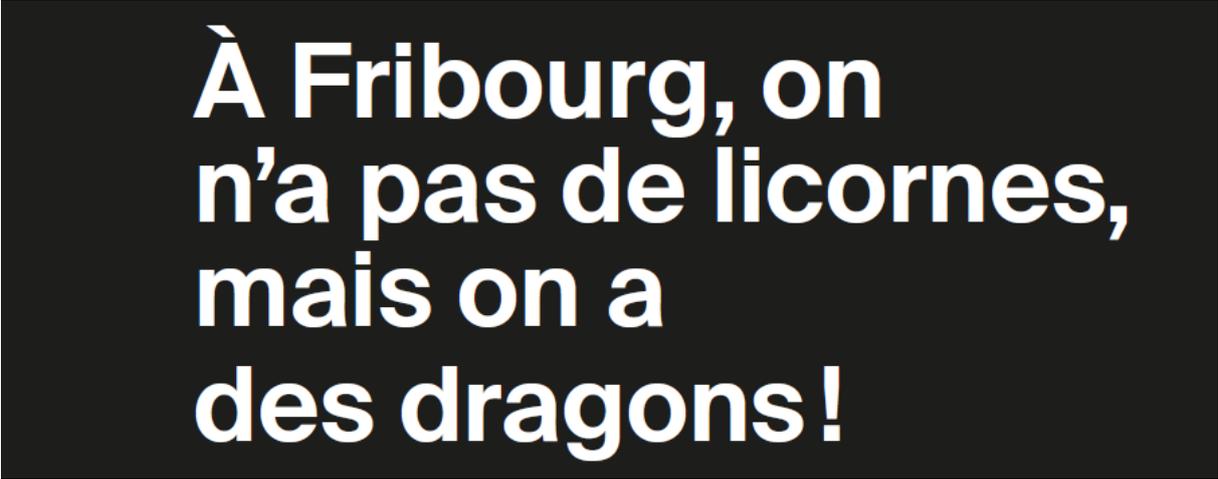
Bevor sie die Konturen der Kampagne umrissen, teilten FrankR Communication und Virtù Public Affairs dem Vorstand ihre Analyse mit, nämlich:

Der Kanton Freiburg zeichnet sich durch eine diversifizierte Wirtschaft aus, die stark auf die Traditionen der Industrie und der Agrar- und Ernährungswirtschaft ausgerichtet ist. Es handelt sich aber auch um eine moderne Wirtschaft mit einem wachsenden tertiären Sektor. Im Kanton sind Flaggschiffe der Schweizer Wirtschaft angesiedelt, dennoch wird der Kanton nicht als wichtiger Wirtschaftsakteur wahrgenommen.

Die Kampagne läuft aufgrund der Covid-19-Krise in einem besonderen Umfeld ab. Angesichts der gesundheitlichen Ungewissheit wurde es als klüger erachtet, sich für eine vorwiegend digitale Kampagne zu entscheiden.

2.1.2 Konzept und Ziele

Das erdachte Konzept bedient sich der Symbolik, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu wecken und so eine ungewöhnliche Erzählweise zu wählen. Laut der Agentur ermöglicht das Feld der Tiere aus Legenden und der Magie eine Positionierung Freiburgs und seiner verschiedenen Stärken. Die Kampagne ist um den folgenden Slogan herum aufgebaut:



**À Fribourg, on
n'a pas de licornes,
mais on a
des dragons!**

Ökonominnen und Ökonomen sprechen gerne von den Einhörnern der neuen Technologien. So werden junge Unternehmen bezeichnet, deren Kapitalisierung, zehn Jahre nach deren Gründung, eine Milliarde Franken übersteigt. Beispiele sind Start-ups im Bereich Digitalisierung aus dem Silicon Valley und chinesische Online-Plattformen. Und in der Schweiz? «Im Kanton Freiburg haben wir keine Einhörner, aber wir haben Drachen!». Unter diesem Slogan läuft die Kampagne des Vereins «Fribourgissima Image Freiburg» und zielt darauf ab zu überraschen und auf die Schätze des Wirtschaftsstandorts Kanton Freiburg aufmerksam zu machen. Der Rückgriff auf die Figur des Drachens ermöglicht es, sich von anderen abzuheben und die Stärke und Dynamik der freiburgischen Wirtschaft zu fördern, die sowohl in der Region als auch in der Hightech-Spitze verankert ist.

Zudem ermöglicht es das Bild des Drachens die Qualitäten des Kantons Freiburg und der Freiburger Bevölkerung aufzuwerten: ein Kanton, der die Epochen überdauert hat und dabei seinen Wurzeln treu

geblieben ist, eine Bevölkerung, die als mutige Naturgewalt wahrgenommen wird, aber auch ein dynamischer, leistungsfähiger Kanton, dessen Blick weit reicht. Ziel ist es, der Zielgruppe vorzuschlagen, sich dem Drachenclan anzuschliessen, indem sie sich im Kanton Freiburg niederlässt.

2.1.3 Umsetzung und Verbreitung der Kampagne

Das zentrale Element der Kampagne ist die Schaffung von zwei Werbespots; ihr Ziel ist die Hervorhebung von Freiburger Unternehmen und/oder Wirtschaftssektoren, deren Image mit der Symbolfigur des Drachens (Energie, Kraft und Mut) in Verbindung steht. Fribourgissima Image Freiburg wollte, dass jede Region des Kantons vertreten ist.

Die Spots setzen in zwei Phasen sechs Freiburger Unternehmen aus verschiedenen Sektoren in Szene, welche die Vielfalt des Wirtschaftsgefüges repräsentieren: Dies sind die Drachen der Wirtschaft des Kantons Freiburg. Zunächst werden im Frühling 2021 drei Unternehmen vorgestellt: das biopharmazeutische Unternehmen UCB, das bereits seit 25 Jahren in Bulle existiert; das Hochpräzisionsunternehmen Extramet in Plaffeien, das der Hightech-Industrie extrudierte Hartmetallteile liefert; das Unternehmen Scott Sports AG in Givisiez, das Outdoor-Sportprodukte entwickelt und produziert, mit denen Sportlerinnen und Sportler auf der ganzen Welt die Grenzen ihrer Disziplinen überschreiten. Im Herbst 2021 werden drei weitere Figuren aus dem Clan der freiburgischen Drachen präsentiert. Fribourgissima Image Freiburg wollte, dass das gesamte Kantonsgebiet aufgewertet wird. Der Verein ist dankbar, dass er bei der Auswahl der Unternehmen auf die HIKF, die FPE, die UPCF und die WIF zählen konnte.

Auf der Website des Vereins <https://fribourg.ch/de/unsere-kanton> wurde ausserdem ein Reiter «Unsere Drachen» eingerichtet. So kann durch die Rückverfolgung von Besuchsdaten gemessen werden, wie viele Personen die Website von einem Kommunikationskanal aus besuchen.

Die Kampagne wurde auf 250 000 Franken veranschlagt und richtet sich vor allem an Führungskräfte ausserhalb des Kantons Freiburg und in der ganzen Schweiz. Nach einer gründlichen Analyse des Medienkonsums der Zielgruppe gab es keinen Zweifel daran, dass es sinnvoll war, digitale Medien, Printmedien und adressierte Mailings einzusetzen.

Dazu wird eine breite Palette von Medien in französischer und deutscher Sprache eingesetzt, wobei der Schwerpunkt auf digitaler Werbung in sozialen Netzwerken wie LinkedIn liegt. Die Kampagne stützt sich auch auf Anzeigen und PR-Meldungen in relevanten Wirtschaftspublikationen.

Mehrere tausend Führungskräfte aus der ganzen Schweiz werden ebenfalls angeschrieben und zur Teilnahme an einem Webinar im März 2022 eingeladen.

2.1.4 Detaillierte Analyse der Zahlen der Kampagne

Der Mediaplan wurde nach Zielgruppen auf die Aktivierungen in digitalen und klassischen Medien heruntergebrochen. Die Kampagne bestand aus zwei Phasen: dem Start der Kampagne im Juni 2021 und der Wiederaufnahmephase im September 2021.

Für jeden Kanal legte die Agentur FrankR Key Performance Indicators (KPI's) fest. Diese wurden genau beobachtet und in der zweiten Phase der Kampagne auf der Grundlage der Ergebnisse der ersten Phase angepasst.

2.1.4.1 1. Phase

Offline:

Die Wahl der Offline-Kanäle basierte auf den Ergebnissen der Zielgruppenanalyse, die gezeigt hatte, dass die Presse ein unverzichtbares Medium ist. Die ausgewählten Titel waren folgende:

- Handelszeitung: 3 Ausgaben, Format ¼ Seite: 27. Mai, 10. Juni, 24. Juni
- PME: 2 Ausgaben, Format ½ Seite: 26. Mai, 3. Juni

Darüber hinaus wurden Banner und eine PR-Meldung auf den Websites der Handelszeitung, von Bilanz und von Le Temps aktiviert.

Digital:

Google-Kanäle:

Auf dem Kommunikationskanal Google wurden 3 verschiedene Kampagnen durchgeführt:

- Youtube (FR/DE)
- Search (FR/DE)
- Display (FR/DE)

Die Kosten für diese Kampagnen beliefen sich auf Fr. 11 591.81 für insgesamt 13 768 Klicks. Die durchschnittlichen CPC (Cost per Click) liegen bei Fr. 0.84.

Der Videoclip auf Youtube wurde 18 119 Mal aufgerufen.



Die Interaktionen, welche die Nutzer mit den Inhalten der Website durchführten, wie das Lesen eines Artikels oder das Herunterladen der Broschüre, wurden ebenfalls verfolgt.

Détail de toutes les conversions

Conversions sur la page		Tou...
1.	View Video FR (Frank®)	288
2.	Download Brochure Dragon (Frank®)	65
3.	Click Lire Plus Dragon (Frank®)	41
4.	Outbound Click Dragon (Frank®)	32
5.	Click Lire Plus Home (Frank®)	22

Die beigefügte Tabelle listet die Konversionen auf, die auf der Website nach einem Klick auf eine unserer Anzeigen gemacht wurden.

Es fällt auf, dass 288 Personen das Youtube-Video aufgrund der Anzeigen gesehen haben.

65 Personen haben die Broschüre heruntergeladen.

1 - 5 / 5 < >

LinkedIn:

Wie im Aktivierungsplan vorgesehen, wurde auf Deutsch und Französisch auch eine Kampagne im sozialen Netzwerk LinkedIn gestartet. Der von LinkedIn eingebrachte Traffic ist hoch qualifiziert, da die Zielgruppe der Kampagne dort gut vertreten ist.

Bei einem Gesamtbudget von 1238 Franken erhalten wir 303 Klicks auf unsere Anzeigen. Die durchschnittlichen CPC (Cost per Click) liegen bei Fr. 4.09. Wir erzielen auch einen sehr guten CTR-Wert von 1,59 %, der deutlich über den 0,5 % liegt, die der Benchmark-Wert in diesem Netzwerk sind. Zur Erinnerung: Der CTR-Wert vergleicht die Anzahl der Anzeigenimpressionen (wie oft unsere Anzeige erscheint) mit den erzeugten Klicks.

Die Aktivitäten, die von den Benutzerinnen und Benutzern, die über die LinkedIn-Kampagne auf die Seite gelangt sind, durchgeführt wurden, wurden ebenfalls analysiert: 14 von ihnen wollten mehr über die

Kampagne erfahren. Ausserdem haben 17 Personen unsere Broschüre heruntergeladen. Hierbei handelt es sich um hochqualifizierten Traffic. Tatsächlich ist das Verhältnis zwischen der Gesamtzahl der Personen, die von unseren Anzeigen kommen (303), und der Anzahl der heruntergeladenen Broschüren (17) deutlich höher als bei unserem Bericht, der über den Google-Kanal ausgestrahlt wurde.

Mobkoi:

Eine Online- und Display-Kampagne auf Mobkoi ermöglichte die Verbreitung auf Websites und Apps, die sich mit Finanz- und Wirtschaftsthemen befassen, sowie in ausgewählten Pressetiteln. Auch hier handelt es sich um hochqualifizierten Traffic. Durch die Nutzung dieses Kommunikationskanals war es offensichtlich, dass die Zielgruppe erreicht werden würde. Bei einem Budget von 10 000 Franken wurden 960 Klicks auf die Anzeigen der Kampagne erzielt, davon klickten 11 auf «mehr erfahren» und 9 Personen luden die WIF-Broschüre herunter, die auf der Website <https://fribourg.ch/de/unser-kanton> zur Verfügung stand.

Website:

Google Analytics ermöglicht es, globale Statistiken über den Datenverkehr auf der gesamten Website <https://fribourg.ch/de/unser-kanton> zu erstellen. Es resultierte klar, dass von den insgesamt über 14 000 Benutzerinnen und Benutzern der grösste Teil (11 128) aus dem Google-Kanal stammte. Von den 165 heruntergeladenen Broschüren, von denen die Tests abgezogen werden müssen, stammen 91 Downloads aus Kampagnen. Daher ist es wichtig, die Bedeutung von bezahlten Kampagnen für den Website-Traffic hervorzuheben.

2.1.4.2 Phase 2

Offline:

Für die zweite Phase der Offline-Kampagne wurden die gleichen Medien ausgewählt:

- Handelszeitung: 4 Ausgaben, Format $\frac{1}{4}$ Seite: 2. August, 9. September, 23. September, 30. September.
- PME: 2 Ausgaben, Format $\frac{1}{2}$ Seite: 28. August und 29. September, davon einmal kostenlos.

Im digitalen Bereich wurden Banner und eine PR-Meldung auf den Websites der Handelszeitung, von Bilanz und von Le Temps aktiviert.

Accueil > Publi-reportage > A Fribourg on n'a pas de licornes, mais on a des dragons!

Publicité

A Fribourg on n'a pas de licornes, mais on a des dragons!

Saviez-vous que le monde économique regorge de créatures fantastiques ? La Californie et la Chine sont peuplées de licornes, ces jeunes pousses du numérique valorisées à plus d'un milliard de dollars. Et dans nos contrées ? A Fribourg, on a des dragons !



©Christophe Dutoit

Publicité par Fribourgssima Image Fribourg

Selon la légende, ces créatures mythiques sont nées dans les gorges de nos vallées préalpines. Maîtrisant le feu, l'air, l'eau et la roche, elles ont façonné le canton de Fribourg pour qu'il devienne une force de la nature. Leur énergie a traversé les âges : voici les dragons de l'économie fribourgeoise.

S'inspirer du vivant pour soigner

UCB est l'un des leaders mondiaux de l'industrie biopharmaceutique. Elle est spécialisée dans l'immunologie et les troubles du système nerveux central. Ses traitements sont par exemple destinés à des personnes souffrant de certaines formes d'arthrite, d'épilepsie ou de l'allergie. A Bulle en Gruyère, UCB produit le Cimzia®, un médicament utilisé pour traiter des maladies inflammatoires chroniques comme la maladie de Crohn. L'activité de ce dragon a un impact direct sur le quotidien de millions de personnes dans le monde vivant avec une maladie grave.

La griffe du sport en plein air

Etabli à Civesiez près de Fribourg, SCOTT Sports SA développe, produit et commercialise des articles pour le cyclisme, les sports d'hiver, les sports motorisés et la course à pied. Ce dragon a révolutionné la pratique du ski sportif en créant le premier bâton de ski fuselé en aluminium. Depuis, il n'a cessé d'imposer sa griffe avec ses technologies de pointe. SCOTT est présent sur plus de 100 marchés à l'échelle mondiale. A Fribourg, environ 350 personnes s'occupent des activités de recherche et développement, du marketing et de la vente.

Le feu au service de la métallurgie de pointe

Extramet a vu le jour à Planfayon, en Singine. Au fil du temps, ce dragon est devenu le plus grand fabricant indépendant de métal dur extrudé de Suisse. Ses produits répondent aux exigences élevées des industries high-tech, notamment en termes de robustesse. Dans cette branche énérgivore, Extramet se distingue par son fonctionnement en circuit fermé, tant au niveau de la gestion de l'eau que de l'énergie. Ses mouvements de marchandises sont rationalisés. Son empreinte CO2 est ainsi réduite.

Plus d'informations

Digital:

Google-Kanäle:

In der zweiten Phase wurden die Google-Kanäle ebenfalls aktiviert, wobei der Schwerpunkt auf den Videokampagnen lag.

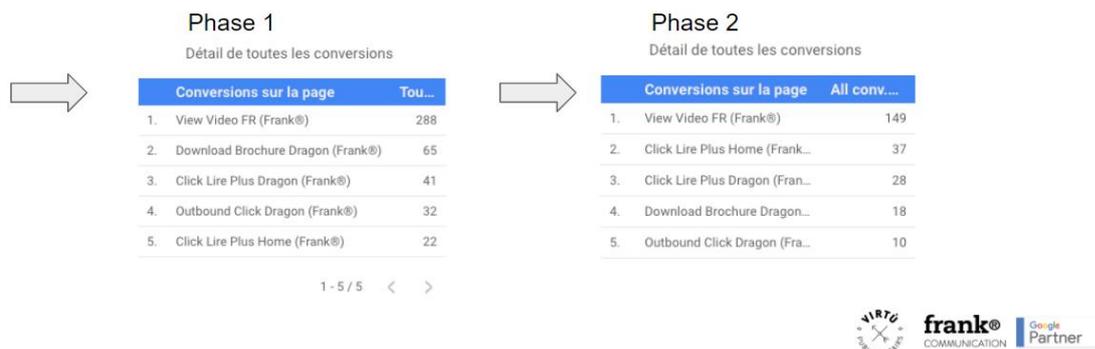
- Youtube (FR/DE) > Budget: 4000 Franken.
- Search (FR/DE) > Budget: 2600 Franken
- Display Discovery (FR/DE) > Budget: 1000 Franken.

SEA (Suchmaschinenwerbung) blieb zwischen den beiden Phasen gemäss der Strategie dauerhaft aktiviert.

Mit einer geringeren Investition als in der ersten Phase ergibt sich folgendes Leistungsverhältnis:

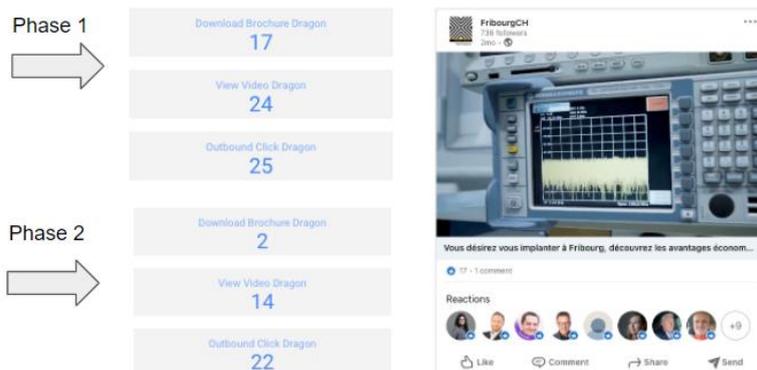
- Kosten dieser Kampagnen 7600 Franken.
- 96 000 Videoaufrufe zu 30 Sekunden. Die durchschnittlichen CPV (Cost per View) liegen bei Fr. 0.04, womit unsere Kampagnen im Benchmark für Videokampagnen liegen (0.02 bis 0.05 pro View).

Es ist interessant, die Konversionsleistung zwischen der ersten und der zweiten Phase zu vergleichen. Es fällt auf, dass das Publikum mit einem **um 4400 Franken geringeren Budget** dennoch gut auf die Kommunikation in den verschiedenen **Google-Netzwerken** reagiert hat.



LinkedIn:

Eine ähnliche Aktivierung wie in der ersten Phase erfolgte auch im beruflichen Netzwerk LinkedIn. Die Leistung liegt etwas darunter, wenn man diese zweite Phase mit der ersten vergleicht. Sie kann jedoch als gut betrachtet werden. Die Kampagne hat nämlich dieselbe Zielgruppe (Unternehmensleitende Personen) im Remarketing angesprochen, um die Personen zu erreichen, die bei der ersten Offensive nicht konvertiert wurden.



Google Discovery:

Dieses Format ähnelt der klassischen Display-Werbung mit dem Unterschied, dass die Anzeigen nur auf Google-eigenen Plattformen (Youtube, Play Store, Gmail usw.) platziert werden.

Diese Lösung bietet qualitativ hochwertigere Platzierungen als Displaywerbung. Discovery-Kampagnen ermöglichen es ausserdem, in Googles kontextbezogenen Vorschlägen für Benutzerinnen und Benutzer platziert zu werden.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	↑ Clicks	Impr.	All conv.	CTR	Avg. CPC	Cost
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	DSY - Dragons 2/2 DE (Frank®)	CHF16.00/day	Ended	912	156,109	73.00	0.58%	CHF0.58	CHF533.06
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	DSY - Dragons 2/2 FR (Frank®)	CHF16.00/day	Ended	1,410	204,666	177.00	0.69%	CHF0.39	CHF547.10
		Total: Campaigns			2,322	360,775	250.00	0.64%	CHF0.47	CHF1,080.17

Hervorzuheben bleibt: 250 Konversionen (alle) auf der Seite, mit durchschnittlichen CPC von: Fr. 0.47.

Website:

Bei insgesamt 7187 Benutzerinnen und Benutzern (vs. doppelt so viele in Phase 1) fällt auf, dass die Hälfte aus dem Google-Kanal kommt.

- 258 (vs. 488) Personen haben das Video gesehen.
- 53 (vs. 91) Mal wurden Broschüren heruntergeladen.

Wie in Phase 1 sind bezahlte Kampagnen die Hauptquelle für den Traffic auf der Website.

2.1.5 Schlussfolgerung

Ziel der Drachen-Kampagne war es, den Bekanntheitsgrad der Freiburger Wirtschaft ausserhalb der Kantonsgrenzen und bei Personen, die Verantwortung im Bereich der Wirtschaft tragen, zu erhöhen, was einem geschätzten Publikum von 170 000 Personen entspricht.



Die

113 000 Aufrufe des Videoclips deuten auf eine sehr starke Exposition des Publikums gegenüber der Kampagne hin. Diese Personen haben den Spot mehr als 30 Sekunden lang gesehen, was darauf hindeutet, dass die Mittel, die Fribourgissima Image Freiburg in das Drehbuch, die Regie und die gewählte Imagination investiert hat, relevant waren. Darüber hinaus haben mehr als 18 000 Internetnutzerinnen und -nutzer den Schritt gewagt, in das Schaufenster der Kampagne, die für diesen Anlass völlig neu gestaltete Website <https://fribourg.ch/de/unser-kanton>, einzutauchen. In Bezug auf den Bekanntheitsgrad kann man sagen, dass mit der Übung etwas mehr als 10 % der Zielgruppe erreicht werden konnten, was sehr zufriedenstellend ist.

Wenn wir die demografischen Daten der Kampagne analysieren, stellen wir fest, dass mehr als 90 % des Verkehrs von ausserhalb des Kantons kommt. Eine noch genauere Analyse zeigt, dass die Regionen Waadt, Genf, Zürich und Bern 72 % des gesamten Datenverkehrs auf <https://fribourg.ch/de/unser->

kanton ausmachen. Die Kampagne hat das Ziel, Bekanntheit und Image ausserhalb des Kantons zu hervorzurufen, vollkommen erreicht.

Von der erreichten Zielgruppe war fast 1 % der Personen am Ende bereit, die auf der Website <https://fribourg.ch/de/unser-kanton> bereitgestellte Broschüre herunterzuladen, genau genommen geschah dies 167 Mal. Wenn man den Kanton Freiburg ausklammert, können wir sagen, dass 129 Personen bei dieser sehr spezifischen Zielgruppe ein sehr starkes Interesse an unserem Kanton und seiner Wirtschaft zeigten.

Diese Erkenntnis hat uns dazu veranlasst, exklusive Webinare für das Publikum anzubieten, um zu sehen, inwieweit unsere Bekanntheitskampagne einen Teil unserer Zielgruppe zu einer konkreten Handlung bewegen kann. Über die ursprünglichen Ziele beim Bekanntheitsgrad hinaus, die wir eindeutig als erreicht betrachten können, wird es interessant sein, die Fähigkeit der Kampagne zu messen, den Kanton den potenziellen Interessentinnen und Interessenten näher zu bringen.

2.2 Nächste Schritte

Wir stellen fest, dass in der Kernzielgruppe mehr als 120 Personen ein starkes Interesse an der Kampagne und dem Kanton Freiburg haben. Wir werden auf folgende Weise in direkten Kontakt mit diesen Personen treten:

- Einladung zur Teilnahme an einem Webinar (Mail an unsere Zielgruppe), das live aus den Räumlichkeiten von zwei Drachen gesendet wird: SCOTT (de) und Laurastar (fr);
- Rednerinnen und Redner: Leiterinnen und Leiter der Unternehmen, der Leiter der WIF und die Gründerin von Mobbob.
- Im Vordergrund steht der Erfahrungsaustausch zwischen den Referierenden und den Teilnehmenden, unabhängig davon, ob es sich um grosse oder kleine Unternehmen handelt.
- Die Personen, die am Webinar teilnehmen, erhalten Leckereien aus dem Kanton Freiburg, um ihnen das Erlebnis zu versüssen.

2.3 Weitere 2021 durchgeführte Projekte

Projekt	Konzept und Ziele	Investition FIF	Bilanz
<p>Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus «natürlich ECHT», die gemeinsam vom Freiburger Tourismusverband FTV, dem Freiburger Hotelierverband und FIF durchgeführt wurde</p>	<p>Eine Premiere: Im Frühjahr 2021 haben sich die verschiedenen Akteure des Freiburger Tourismus zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus zu starten. Die auf den Schweizer Markt ausgerichtete Werbekampagne mit dem Namen «Gemeinsam - natürlich ECHT!» soll Touristinnen und Touristen in den Kanton locken.</p> <p>300 Schweizerinnen und Schweizer kommen über einen Wettbewerb in den Genuss eines Aufenthalts im Kanton Freiburg. Dieser aussergewöhnliche Schritt ist Teil des Wiederankurbelungsplans des Staates Freiburg zur Bekämpfung der Auswirkungen der Coronavirus-Krise.</p> <p>Mehrere Influencerinnen, Influencer, Botschafterinnen und Botschafter tragen die Kampagne in den sozialen Netzwerken weiter. Zwei Komiker (Blaise Bersinger und Stéphanie Berger) und drei Spieler des HC Fribourg Gottéron produzieren Clips und Fotos, die auf ihren Kanälen und denen der Partnerinnen und Partner ausgestrahlt werden. Was bedeutet für sie das Wort «ECHT» in der Region Freiburg, welche Wirklichkeit kann ein Gast, der sich im Kanton aufhält, erwarten? Zusätzlich zu einer breiten digitalen Verbreitung wird eine Plakatkampagne in den grössten Städten der Deutschschweiz und in Genf durchgeführt. Darüber hinaus besetzt eine Safranbrot-Guerilla im April und Mai die Bahnhöfe von Bern, Genf und Zürich.</p>	100 000 Franken	<p>Die Bilanz der Kampagne und ihrer einzelnen Massnahmen fällt sehr positiv aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Medienkonferenz hatte Rückmeldungen in über 25 verschiedenen Medien. - Der Wettbewerb erreichte 26 500 Teilnahmen, während das Ziel bei 10 000 Teilnahmen lag. - Die Safranbrot-Guerilla-Aktion in den wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz hat über 600 Personen erreicht und das «Sympathiekapital» für unseren Kanton gestärkt. - Die Plakatkampagne war an fast 120 strategischen Standorten in Bahnhöfen und Wartezonen in verschiedenen Schweizer Städten zu sehen. - Die Videos der Schauspielerinnen und Schauspieler wurden von fast 580 000 Personen angesehen, davon schauten 4673 bis zum Ende. <p>Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie 2022 wiederholt werden soll. Fribourgissima Image Freiburg freut sich, dass es gelungen ist, die Synergien zwischen verschiedenen Akteuren des Images des Kantons zu stärken.</p>
<p>Explora – Tag der offenen Tür an der Universität Freiburg UniFR</p>	<p>Ganzer Tag auf dem Campus in Freiburg:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unirun: Rennen, organisiert in Partnerschaft mit GroupeE. - Entdeckungen: Workshops, Ateliers, Vorträge usw. - Konzert: am Abend mit den Unifr-Talenten. <p>Dieses Ereignis stellt eine grossartige Gelegenheit dar, jungen Menschen Lust darauf zu machen, in unserem Kanton zu</p>	50 000 Franken.	<p>Die UniFR zieht eine sehr positive Bilanz der Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehr als 2000 Besucherinnen und Besucher wurden während des gesamten Programms gezählt. - Die ausserkantonale Beteiligung ist schwer zu bestimmen, aber die Kommunikationskampagne fand ausgezeichnetes Echo. - Hervorragende Ergebnisse der digitalen Kampagne: eine CTR von 35 % für Google Ads (Benchmark 10 %

	<p>konsumieren und zu leben. Anzumerken ist, dass $\frac{3}{4}$ der Studierenden von ausserhalb des Kantons kommen; FIF hat sich auf zwei Arten beteiligt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Unterstützung der ausserkantonalen Kommunikation (45 000 Franken): Erstellung, Verbreitung von Videoclips. 2. Schaffung einer Stadtrundfahrt für neue Studierende, die nicht aus dem Kanton Freiburg stammen «Newbies Tour» (5000 Franken); deren Ziel ist es, den Wunsch zu wecken, im Kanton zu bleiben, insbesondere an den Wochenenden. 		<p>für eine Branding-Kampagne), YT 10 000 Klicks für 20 000 Views, Google Display 1,25 und enddiscovery 2 + als 1 = ausgezeichnet!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Starker Anstieg der Zugriffe auf die Seiten der UniFR vor, während und direkt nach der Veranstaltung mit fast 60 000 Seitenaufrufen. <p>Die Bilanz der «Newbies Tour» war ebenfalls sehr zufriedenstellend:</p> <ul style="list-style-type: none"> - max. erreichte Teilnahme mit 80 Teilnehmenden (Anmeldebedingungen: aus einem anderen Kanton kommend); - sehr positive Rückmeldungen sowohl von den Teilnehmenden als auch von den Guides; - die Vielfalt der Tour, die Degustationen und die Gastfreundschaft wurden hervorgehoben; - diese Tour war eine Neuheit. Die UniFR ist der Meinung, dass die Tour unbedingt beibehalten oder gar ausgebaut werden sollte; - diese Partnerschaft ermöglichte es, ein junges Publikum anzusprechen und unsere Universität zur Geltung zu bringen. <p>FIF hebt die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit dem Team hervor, das für Explora verantwortlich war.</p>
<p>Kilbi im Freiburger Land</p>	<p>Da die übliche Veranstaltung aufgrund der gesundheitlichen Bedingungen nicht durchgeführt werden konnte, hat Terroir Fribourg Kommunikationsmassnahmen rund um die Kilbi ergriffen. Die Unterstützung von FIF sollte ursprünglich 40 000 Franken betragen. Sie wurde um die Hälfte reduziert. Folgende Massnahmen wurden ergriffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von ausserkantonalen Kommunikationsmassnahmen zu dieser Tradition (z. B. Werbevideos, Artikel in der Zeitschrift «Schweizer Familie»); - Präsenz auf der Foire du Valais (in Martigny): Verteilung von Safranbrot AOP und Chämischinken AOP; - Wettbewerb in der Zeitschrift «Terre & Nature»; 	<p>20 000 Franken</p>	<p>Die Bilanz ist positiv.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Artikel in der Zeitschrift «Schweizer Bauer»; - Leserreise. 		
Circuit Secret Murten Licht	<p>FIF war an der Werbekampagne für das neue Projekt Circuit Secret Murten Licht beteiligt. Da das Konzept Circuit Secret im Jura entstanden ist, wurde die für den Parcours in Murten entworfene Animation während der Veranstaltung Circuit Secret in Pruntrut im Sommer 2021 installiert. Die Besucher, die bereits von der Veranstaltung im Jura begeistert waren, konnten so erfahren, dass im Herbst 2021 eine ähnliche Tour in Murten stattfinden wird.</p> <p>Um die Werbung zu verstärken, wurde ein Film erstellt, der die Veranstaltung auf den verschiedenen digitalen Kanälen teasert.</p>	20 000 Franken	Positive Bilanz und ausgezeichnete Zusammenarbeit mit Jura & Dreiseenland, das gut mitgespielt hat, um die Veranstaltung in Murten zu fördern.
La Gustav	Finanzierung verschiedener Kommunikationsmassnahmen, der ausserkantonale organisierten Vorsingen sowie der erstmals in Luzern durchgeführten «Final Show»,	40 000 Franken	Trotz der gesundheitlichen Situation setzte La Gustav ihre Arbeit auch 2021 fort und erfreute sich einer sehr guten Berichterstattung in den Medien in der ganzen Schweiz. Das Programm wurde von der Universität Lausanne mit einem Preis ausgezeichnet und erhielt auch den Preis des Staates Bern in Anerkennung der Arbeit, die junge Künstler aus allen Sprachregionen der Schweiz begleitet, und für das Engagement bei der Förderung des Austauschs zwischen den verschiedenen nationalen Kulturen.
Urban memories – 125 Jahre Hochschule für Technik und Architektur Freiburg HTA-FR	<p>Im Rahmen ihres 125-jährigen Jubiläums hat die HTA-FR eine Anwendung entwickelt, die es ermöglicht, ein Knobelspiel im Freien im Pérolles-Quartier der Stadt Freiburg durchzuführen.</p> <p>FIF war an der ausserkantonalen Werbung für diese Massnahme beteiligt.</p>	18 000 Franken	Positive Bilanz.
Career-Starter	Teilnahme am Berufsberatungsführer Career Starter.	3950 Franken	<p>Positive Bilanz. mit der Verteilung von mehr als 35 000 Exemplaren</p> <ul style="list-style-type: none"> - an 50 Berufsforen in der Schweiz; - an den Eingängen universitärer Gebäude; - in Career Service Centern und in kantonalen Berufsberatungszentren;

- | | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none">- Zielpublikum: Studierende und junge Absolventinnen und Absolventen, als Ergänzung unserer grossen Kampagne 2021. |
|--|--|--|--|

3. Kommunikationsstrategie

Die Analyse zum Bekanntheitsgrad in den sozialen Netzen wird von der Freiburger Agentur Up to You durchgeführt, die auf soziale Netzwerke spezialisiert ist. Diese Analyse kommt zum Schluss, dass unsere Präsenz in den sozialen Netzwerken an Tempo verloren hat.

Die Kommunikationsstrategie des Vereins stammt aus dem Jahr 2014. Zur damaligen Zeit war der Kanton Freiburg ein Schweizer Pionier in der Imageförderung mit digitalen Tools, die immanent das Bild eines Kantons Freiburg in Bewegung präsentierten, der zukunftsorientiert und offen für neue Technologien ist, ohne jedoch die traditionellen Werte, die ihn ausmachen, zu verleugnen.

Es werden auch klassischere Massnahmen (Veranstaltungen, Filme, Reportagen, Plakate, Werbung in Kinos oder Zeitungen usw.), welche die digitale Strategie unterstützen, verwendet, um die Ziele und das gewünschte Zielpublikum zu erreichen.

Im Bewusstsein, dass es wichtig ist, sich stets an ein sich ständig veränderndes Umfeld anzupassen, hat der Verein 2021 eine Reflexion über seine Kommunikationsweise begonnen, die sich sicherlich weiterentwickeln wird (Punkt 5- Vorbereitende Arbeiten für das Jahr 2022).

4. Allgemeine Bilanz 2021

Der Verein «Fribourgissima Image Freiburg» lancierte im Jahr 2021 eine neue Kampagne zur Förderung der Wirtschaft des Kantons Freiburg. Diese vorwiegend digitale Kommunikationsmassnahme lenkt die Aufmerksamkeit auf ihre wichtigsten Stärken: Unternehmen, die durch ihre Innovationskraft und die von ihnen eingesetzten neuen industriellen Technologien das wirtschaftliche Profil der Region erneuern. Sie sind die Drachen der Wirtschaft des Kantons Freiburg.

Der Verein zieht eine zufriedenstellende Bilanz seiner Kampagne zur Steigerung des wirtschaftlichen Bekanntheitsgrads «Die Drachen». Die 113 000 Aufrufe des Videoclips deuten auf eine sehr starke Exposition des Publikums gegenüber der Kampagne hin. Diese Personen haben den Spot mehr als 30 Sekunden lang gesehen, was darauf hindeutet, dass die Mittel, die Fribourgissima Image Freiburg in das Drehbuch, die Regie und die gewählte Imagination investiert hat, richtig angelegt waren. Darüber hinaus haben mehr als 18 000 Internetnutzerinnen und -nutzer den Schritt gewagt, in das Schaufenster der Kampagne, die für diesen Anlass völlig neu gestaltete Website <https://fribourg.ch/de/unsere-kanton> einzutauchen. Zum Bekanntheitsgrad kann man sagen, dass mit der Übung etwas mehr als 10 % der Zielgruppe erreicht werden konnten, was sehr zufriedenstellend ist. Wenn wir die demografischen Daten der Kampagne analysieren, stellen wir fest, dass mehr als 90 % des Traffics von ausserhalb des Kantons kommt. Eine noch genauere Analyse zeigt, dass die Regionen Waadt, Genf, Zürich und Bern 72 % des gesamten Traffics auf <https://fribourg.ch/de/unsere-kanton> ausmachen. Die Kampagne hat das Ziel, Bekanntheit und Image ausserhalb des Kantons zu schaffen, vollkommen erreicht. Fribourgissima Image Freiburg freut sich, dass der Fokus im Jahr 2021 auf die Wirtschaft gelegt wurde, ein Ziel, das von seinen Mitgliedern seit langem festgelegt wurde. Dank einer ausgezeichneten Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung des Kantons Freiburg wird Fribourgissima Image Freiburg im März 2022 zwei Webinare organisieren, um den potenziellen Zielgruppen der Kampagne die Gelegenheit zu einem echten Austausch zu geben.

Trotz der besonderen gesundheitlichen Situation gelang es Fribourgissima Image Freiburg, an einigen schönen Projekten teilzunehmen, deren Ziel es war, den Kanton Freiburg in der restlichen Schweiz bekannt zu machen, wie zum Beispiel die Teilnahme an Explora, dem Tag der offenen Tür der Universität Freiburg. Dazu war es über die sozialen Netzwerke und die Website <https://fribourg.ch/de/unsere-kanton> möglich, die im Kanton organisierten Ereignisse, Veranstaltungen oder Ausstellungen bekanntzumachen und zu übertragen.

Schliesslich setzte der Verein mehr denn je seine Rolle als Vermittler zwischen seinen verschiedenen Partnerinnen und Partnern fort. Dank seiner Anregung haben sich nämlich der Freiburger Hotelierverband und der Freiburger Tourismusverband zum ersten Mal hinter einer Kampagne zur Wiederbelebung des Tourismus «Zusammen - Natürlich ECHT!» vereint. Diese Aktion war ein riesiger Erfolg! Die Resonanz und der Sympathiewert sind weitaus grösser als erwartet: mit über 26 500 Wettbewerbsteilnahmen, 6000 Safranbroten, die in den wichtigsten Bahnhöfen der Schweiz verteilt wurden, über 70 000 Aufrufen von 24 000 Einzelkunden dank Handywerbung, Videos von Schauspielerinnen und Schauspielern, die von fast 580 000 Personen angeschaut wurden, wovon 4673 die Videos in voller Länge betrachteten. Fribourgissima Image Freiburg freut sich, dass es gelungen ist, die Synergien zwischen verschiedenen Akteuren zu stärken, um das Image des Kantons zu stärken.

5. Vorbereitende Arbeiten für das Jahr 2022

Fribourgissima Image Freiburg hat sich als Verein bewährt. Seine Arbeit, die darin besteht, Ideen und Projekte zur Förderung des Kantons Freiburg zu bündeln, ist seit mehreren Jahren unbestritten. Einige zweifeln jedoch immer noch an der Nützlichkeit des Ansatzes. Aus diesem Grund und um die Zukunft der Förderung des Images von Freiburg zu sichern, scheint es wichtig, über die Positionierung von Fribourgissima Image Freiburg und darüber, was die Relevanz der Arbeit des Vereins noch verbessern könnte, nachzudenken.

Anders als beispielsweise in den Kantonen Waadt und Wallis gibt es keine Bestrebungen, alle Mittel zur Förderung des Kantons in einem einzigen Organ zu vereinen. Die im Bereich der Förderung tätigen Organisationen des Kantons Freiburg legen Wert darauf, ihre Aufgaben und ihre Autonomie zu behalten.

Im Themenbereich Branding besteht ein Drang, vorwärtszumachen. In der Tat wäre es denkbar, dass der Verein in Zukunft eine stärkere Rolle rund um eine gemeinsame und einzigartige Marke spielt, die das Image des Kantons Freiburg trägt. So würde Fribourgissima Image Freiburg seine Kräfte auf alles, was die Marke fördert, konzentrieren und auf die Einhaltung von Standards achten, die gemeinsam mit den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren festgelegt werden.

Um die Wirkung seiner Aktivitäten zu maximieren, muss Fribourgissima auch darüber nachdenken, wie es seine Aktivitäten noch besser auf den Schlüsselkompetenzen seiner Mitglieder aufbauen kann. Der FTV verfügt zum Beispiel über umfassende Kompetenzen in der digitalen Kommunikation und könnte in diesem Bereich mit Fribourgissima zusammenarbeiten. Andere Mitglieder von Fribourgissima verfügen über grosse Kompetenzen im Veranstaltungsbereich und könnten wichtige Akteure bei solchen Vorgehen sein.

An der Generalversammlung vom 29. November 2021 haben die Partnerinnen und Partner ein Budget bewilligt, um Überlegungen zur Schaffung einer gemeinsamen Marke «Freiburg» für alle Aktivitäten und Produkte anzustellen, die unseren Kanton in der Schweiz und darüber hinaus ins Gespräch bringen.

Der erste Schritt dieser Überlegungen ist die Durchführung einer Umfrage unter den Mitgliedern des Vereins, um die Machbarkeit und den Willen zur Unterstützung und Förderung einer gemeinsamen Marke «Freiburg» zu testen. Es ist auch eine Gelegenheit, andere Ansätze aufzudecken, welche die Förderung des Images unseres Kantons unterstützen würden.

Zu diesem Zweck wird sich Sophie Desbiolles mit allen Partnerinnen und Partnern treffen und ihnen einen Fragebogen vorlegen. Nach der Durchführung der Interviews werden die Ergebnisse zusammengestellt und dem Vorstand vorgelegt. Wenn dieser sich dafür entscheidet, die Überlegungen in Richtung der Schaffung einer Marke «Freiburg» fortzusetzen, wird der Auftrag an eine Agentur vergeben, und die Ergebnisse werden der Generalversammlung im Jahr 2022 vorgelegt.

6. Rechnung 2021

Das Rechnungsjahr dauert vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2021. Das Budget für 2021 betrug 460 000 Franken.

Die jährlichen Gesamtausgaben belaufen sich auf Fr. 605 309.90. Die Rechnung wurde mit einem Verlust von Fr. 374 733.75 abgeschlossen. Dies ist auf die grosse Anzahl von Projekten zurückzuführen, die für 2020 geplant waren, aber aufgrund der Gesundheitssituation auf 2021 verschoben werden mussten.

Der Fonds «ex Fribourgissima» (Saldo 54 177.00 Franken), der aus dem alten Verein «Fribourgissima» hervorging, wurde 2021 nicht angetastet.

6.1 Bilanz 2021

Die nachstehende Tabelle zeigt die Bilanz 2021 des Vereins «Fribourgissima Image Fribourg». Der Bericht der Revisionsstelle für das Jahr 2021 befindet sich im Anhang zu diesem Bericht.

AKTIVEN		
	Forderung gegenüber dem Staat Freiburg	Fr. 285 793.57
	Rechnungsabgrenzung Aktiven	
	TOTAL AKTIVEN	285 793.57
PASSIVEN		
	An Projekte vergebene Mittel	111 454.86
	Rechnungsabgrenzung Passiven	
	Fremdkapital	111 454.86
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Kapital des Vereins	120 161.71
	Eigenkapital	174 338.71
	TOTAL PASSIVEN	285 793.57

Veränderung Eigenkapital	
Eigenkapital zum 1. Januar	614 072.46
Entnahme Fonds Ex-Fribourgissima ^c	
Transfer zu an Projekte vergebenen Mitteln	-65 000.00
Ertrag des Rechnungsjahrs	-374 733.75
Eigenkapital zum 31. Dezember	174 338.71

6.2 Erfolgsrechnung 2021

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS JAHR 2021		
ERTRAG		
	Partner-Beiträge	
	Staat Freiburg	115 000.00
	Andere Partner	115 000.00
	Diverse Einnahmen (Give Aways ...)	576.15
	TOTAL ERTRÄGE	230'576.15
AUSGABEN		
	Löhne	92 744.70
	Reisekosten	293.95
	Projektbeiträge	501 854.40
	Kosten für Imagewerbung ⁴	5320.80
	Kosten Informatik / Website	2025.35
	Kosten für Vorträge, Sitzungen & Sonstiges	2990.70
	Finanzierungskosten	80.00
	TOTAL AUFWAND	605 309.90
	Erfolg	-374 733.75

7. Beilagen



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Inspection des finances IF
Finanzinspektorat FI

Rue Joseph-Piller 13, Case postale, 1701 Fribourg

T +41 26 305 31 40, F +41 26 305 31 41
www.fr.ch/if

RAPPORT N° 2022/10

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

L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg »

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan et compte de résultats) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2021.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice au bilan ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

En 2021, un montant de CHF 111'454.86 a été affecté à des projets qui n'ont pas pu être réalisés durant l'exercice sous revue et qui seront réalisés dans le futur.

Nous attirons l'attention sur le fait que l'association Fribourgissima Image Fribourg dispose d'un fonds de CHF 54'177 qui ressort de la dissolution de l'ex-Fribourgissima. Ce dernier est comptabilisé dans le compte unique dévolu à Fribourgissima auprès de l'Etat. L'utilisation de ce fonds doit être décidée par les partenaires qui ont pourvu à sa constitution.

**INSPECTION DES FINANCES
DE L'ETAT DE FRIBOURG**

I. Moullet

Fribourg, le 4 avril 2022

Annexe: Bilan, compte de résultats