

Freiburg, 28. November 2022

“Freiburg, Land der Werte”:

Der Kanton Freiburg lanciert die neue Marke für sein Gebiet

Der Verein Fribourgissima mit seinen 14 Partnerinnen und Partnern lanciert heute die neue Markenidentität des Kantons Freiburg. Von der Gastronomie über den Tourismus, die Kultur und den Sport bis zur Wirtschaft werden alle Aspekte des zweisprachigen Kantons unter dem Slogan “Fribourg, terre de valeurs - Freiburg, Land der Werte - Fribourg, land of values” in den Vordergrund gestellt. Freiburg steht für Authentizität, Geselligkeit, aber auch für Innovation. Mit der Schaffung dieser neuen Marke wollen die Partnerinnen und Partner das kollektive Vorgehen zur Förderung des Kantons, das vor 10 Jahren mit der Gründung von Fribourgissima eingeleitet wurde, konsolidieren und verstärken.

Mit der Lancierung der Marke verstärkt der Verein Fribourgissima seine Bemühungen, den Kanton sowie die Freiburger Leistungen und Produkte in den Vordergrund zu stellen. Getragen und verwaltet von Fribourgissima und seinen Partnerinnen und Partnern, wird die neue Identität den Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Sport usw. als gemeinsamer Träger des territorialen Marketings für unseren Kanton zur Verfügung stehen.

Freiburg - ein Kanton, in dem ein Handschlag mehr wert ist als ein Like

Freiburg ist ein Kanton, der zu seinen Werten steht. Diese spiegeln sich in vielen Bereichen wie Sport, Kultur, Wirtschaft, Tourismus oder Gastronomie wider. Die neue Markenidentität wird vom Verein Fribourgissima in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur by the way studio mit Sitz in Freiburg und Thun lanciert. Die neue Imagekampagne präsentiert die Besonderheiten des Kantons, nutzt modernste Kommunikationsmittel und beweist gleichzeitig, dass in Freiburg ein Händedruck immer noch mehr wert ist als ein Like in den sozialen Medien.

Ein neues emblematisches Logo ...

Geselligkeit, Kreativität, Bescheidenheit, Neugier, Respekt, Aufrichtigkeit und Authentizität sind die Schlüsselbegriffe der Freiburger Markenidentität. Für all diese Werte bietet der Kanton Freiburg einen idealen Nährboden. Das neue Logo von Freiburg verkörpert diesen fruchtbaren Boden. Im Markenlogo werden die Farben des Kantons verwendet. Die Buchstaben “I” und “B” des Wortes “FREIBURG” setzen sich aus einem Bindestrich und einem Herz zusammen und haben eine besondere Symbolik. Der Bindestrich steht für die Verbindung zwischen den Kulturen der Romandie und der Deutschschweiz, aber auch für den Nährboden für Innovation und Kreativität. Das Herz spiegelt das Emotionale, die Zugehörigkeit, das Vergnügen und gemeinsame Werte wider. Die neue Marke existiert sowohl auf Französisch als auch auf Deutsch oder Englisch.

... das von Freiburger Botschafterinnen und Botschaftern getragen wird

Im Rahmen der Kommunikationskampagne rund um das Image des Kantons Freiburg haben die Olympiasiegerin im Freestyle-Ski Mathilde Gremaud, der Musiker Gustav, die beiden Köche Ben & Leo und der Schwinger Romain Collaud die Rolle von Botschafterinnen und Botschaftern übernommen. Sie werden das neue Logo der Marke Freiburg tragen und durch ihre Ausstrahlung die neue Marke bekannt machen. Es bestehen zudem Kontakte zu weiteren Persönlichkeiten. Die ersten Aktivitäten mit den Markenbotschafterinnen und -botschaftern sind für 2023 geplant.

Kräfte bündeln

Drei Partnerinnen und Partner von Fribourgissima haben sich bereits entschieden, die neue Identität zu verwenden. Terroir Fribourg übernimmt das neue Visual für sein Label Fribourg - regio garantie, das diese Woche am Salon "des goûts et terroirs" lanciert wird. Fribourg région wird ihr Logo aufgeben und ab dem nächsten Frühjahr in ihren Tourismuskampagnen die neue Marke "Freiburg" übernehmen. Die Wirtschaftsförderung ihrerseits wird die neue Marke in ihr territoriales Marketing und im Rahmen ihrer Werbeaktivitäten integrieren.

Unter der Adresse www.fribourg.ch wird eine neue Website betrieben. Sie wird von Fribourgissima verwaltet. Deren derzeitiges Logo und deren Slogan werden aufgeben. Die Handhabung der verschiedenen sozialen Netzwerke wird neu überdacht. Derzeit wird eine Charta erarbeitet, in der die Kriterien für die Verwendung der Marke durch die verschiedenen Benutzerinnen und Benutzer festgelegt werden.

Mehrere Kommunikationsmassnahmen sind geplant, um die neue Marke zu lancieren und sie zunächst bei den Freiburgerinnen und Freiburgern bekannt zu machen: Dazu zählen Plakate in der BlueFactory und im Rathaus, Anzeigen und Online-Banner in den kantonalen Medien, Beiträge in sozialen Netzwerken und ein Videoclip.

Finanzierung in zwei Teilen, die vom Staat Freiburg unterstützt wird

Das Projekt der neuen Identität wird in zwei Teilen finanziert: Der Verein Fribourgissima übernimmt die generische Kommunikation rund um die Marke, in der Höhe von 400 000 Franken pro Jahr. Dieser Betrag setzt sich aus den Ressourcen des Vereins zusammen, die mit einer staatlichen Unterstützung in der Höhe von 500 000 Franken verstärkt werden, die über die nächsten vier Jahre verteilt wird. Die Partnerinnen und Partner finanzieren ihrerseits ihre eigenen Marketingkampagnen, indem sie die Marke in ihren jeweiligen Bereichen verwenden, was einen Multiplikatoreffekt erzeugt.

Kontaktpersonen : **Danielle Gagnaux-Morel**, Staatskanzlerin
danielle.gagnaux-morel@fr.ch, T. +41 26 305 10 42, M. +41 79 222 72 81

Pierre-Alain Bapst, Direktor Terroir Fribourg
pierre-alain.bapst@terroir-fribourg.ch, T. +41 26 467 30 31, M. +41 79 275 05 08

Pierre-Alain Morard, Direktor Freiburger Tourismusverband
pierre-alain.morard@fribourgregion.ch, T. +41 26 407 70 20, M. +41 75 434 97 96

Jerry Krattiger, Direktor der Wirtschaftsförderung
jerry.krattiger@fr.ch, T. +41 26 304 14 00, M. +41 79 406 34 85