



Bericht 2017-CE-139

27. Juni 2017

des Staatsrats an den Grossen Rat zum Postulat 2015-GC-114 der Finanz- und Geschäftsprüfungskommission (FGK) – Kommunikation der Kantonsverwaltung – Was ist der Preis für welchen Inhalt?

Der Bericht, den wir Ihnen vorlegen, besteht aus folgenden Punkten:

1. Einleitung	16
2. Ressourcen	16
3. Ein inhaltliches Konzept?	17
4. Kosten und Beurteilung der Werbekampagnen	17
5. Schlussfolgerung	19

1. Einleitung

Die neue Kantonsverfassung und das Gesetz über die Information und den Zugang zu Dokumenten (InfoG), das am 1. Januar 2011 in Kraft getreten ist, haben die Praktiken bei der Information des Staates Freiburg grundlegend geändert. Die aktive Information ist nun fester Bestandteil der politischen Tätigkeit, und die Kantonsverwaltung integriert diesen Bestandteil in ihrer täglichen Tätigkeit und über den ganzen Zyklus der Projekte, die sie durchführt, hinweg. Neben dem InfoG räumen weitere Gesetzestexte der Information und der Kommunikation einen wichtigen Platz ein, namentlich in den Bereichen der Prävention und der Förderung.

Der Staatsrat erstellt im Folgenden die Bilanz der Tätigkeit beim Staat Freiburg seit 2010, namentlich des Gewinns aufgrund des Transparenzprinzips bei der Tätigkeit der Verwaltung. Der Bericht erläutert namentlich die Organisation, die seit dem Inkrafttreten des InfoG geschaffen wurde: Ansprechpersonen für die Information und weitere Stellen, die Informationsaufträge wahrnehmen, die Ressourcen, die für diese Aufgabe aufgewendet werden, Vorschriften für die Information (Form und Inhalt). Er entwirft auch Zukunftsperspektiven auf diesem Gebiet.

2. Ressourcen

Gemäss den Informationen, welche die Staatskanzlei im Juli 2015 der Finanz- und Geschäftsprüfungskommission gestellt hat¹, führte die Umsetzung von Artikel 15 Abs. 1 InfoG

bis heute zur Schaffung von 12,2 VZÄ für «Ansprechpersonen für die Information», gemäss Terminologie der InfoV, in den Direktionen, der Staatskanzlei und den selbständigen Einheiten.

Die Lohnsumme dieser 12,2 VZÄ wird auf der Grundlage eines mittleren Gehalts in der Klasse 24 Stufe 10 geschätzt, was für diese 12,2 VZÄ einem Grundgehalt (einschliesslich 13. Monatslohns) von schätzungsweise 1 464 234 Franken oder 12,2 x 120 019 Franken (Jahresgehalt in der Klasse 24/10) entspricht.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Funktion Ansprechperson für die Information als solche in den Funktionsklassen des Staates nicht existiert. Entsprechend der Verantwortung, die ihnen zugewiesen wird, sind die Stelleninhaberinnen und -inhaber grösstenteils in den Funktionen «wissenschaftliche Mitarbeiterin/wissenschaftlicher Mitarbeiter HS» und «wirtschaftswissenschaftliche oder juristische Beraterin/wirtschaftswissenschaftlicher oder juristischer Berater» eingereiht. Das entspricht einer Spanne von der Klasse 20 bis zur Klasse 28 oder einem Monatsgehalt von 6400 bis 12 600 Franken (x 13), je nach Verantwortung, Erfahrung, Alter und zusätzlich wahrgenommenen Aufgaben.

Die Lohnsumme für die Ansprechpersonen für Information schliesst die Kosten für die Nachführung der Websites und die Verwaltung der Social Media ein. Obwohl der Kanton Freiburg gemäss Vergleichen zwischen den Kantonen einigermassen als Vorreiter im Bereich Social Media anerkannt wird, wurde keine zusätzliche Stelle geschaffen, seit der Staat auch über diesen Kanal kommuniziert. Die Seiten müssen

¹ Schreiben der Staatskanzlei vom 10. Juli 2015 an die Mitglieder der Finanz- und Geschäftsprüfungskommission

nachgeführt werden, aber diese Tätigkeit bleibt in einem vernünftigen Rahmen angesichts der positiven Auswirkungen, die sie hat: Dank diesen Werkzeugen sind ein Dialog mit der Bevölkerung und eine schnelle Reaktion im Krisenfall möglich.

Seit das InfoG in Kraft getreten ist, wurden 2 VZÄ geschaffen, nämlich 0,7 VZÄ bei der RUBD, 0,5 VZÄ bei der FIND, 0,3 bei der ILFD und 0,5 beim FPN. Bei der Lohnsumme entsprechen diese Stellen, die nach dem Inkrafttreten des InfoG geschaffen wurden, rund 240 038 Franken, 2 x 120 019 Franken.

Grundsätzlich nehmen die Ansprechpersonen für die Information gemäss Art. 7 Abs. 2 InfoV folgende Aufgaben wahr:

- a) Sie organisieren und schaffen ein System zur Information der Öffentlichkeit über die Tätigkeit der betreffenden Direktion und verwalten die Website der Direktion.
- b) Sie sorgen für die allgemeine Koordination auf dem Gebiet der Information der Öffentlichkeit zwischen den Verwaltungseinheiten, die der Direktion angehören, und üben über diese Einheiten die Aufsicht nach den Artikeln 60 und 61 SVOG aus.
- c) Sie gewährleisten die Koordination mit der Staatskanzlei und wenn nötig mit den übrigen Direktionen.

Ausserdem nehmen sie die Aufgaben wahr, die ihnen beim Zugang zu den Dokumenten übertragen werden.

Dieses Pflichtenheft fällt jedoch je nach Aufgaben und Funktionen, die darin festgehalten werden, verschieden aus. Beispielsweise haben die Ansprechperson für die Information bei der SJD, der GSD und der FIND auch die Funktion der stellvertretenden Generalsekretärin oder des stellvertretenden Generalsekretärs inne. Die meisten Ansprechpersonen für die Information werden als «wissenschaftliche Beraterin/wissenschaftlicher Berater» angestellt, aber ihr Pflichtenheft ist je nach Bedarf der Direktion oder des Amtes ganz verschieden.

3. Ein inhaltliches Konzept?

Der Staatsrat teilt die Ansicht der FGK nicht, wenn sie meint, dass ein inhaltliches Konzept fehle. Das Büro für Information (BfI) spielt seit seiner Schaffung die Rolle eines Beratungs- und Koordinationsorgans. Es wurde 2006 geschaffen und erarbeitete rasch Vorschriften über die Information über die Tätigkeit des Staatsrats und der Verwaltung des Kantons Freiburg¹. Mit diesem Dokument sollten zum ersten Mal die Regeln für die Information über die Geschäfte des Staatsrats und der Kantonsverwaltung erläutert und konkretisiert, die Rolle und die Zuständigkeit jeder Person bei der Kantonsver-

waltung im Bereich der Information genau festgelegt und die einzusetzenden Mittel beurteilt werden.

Nach einigen Jahren Erfahrung hat das BfI dieses Dokument nachgeführt und verfeinert und in Form einer Richtlinie über die Information und die Kommunikation (InfoRL) veröffentlicht². Sie vervollständigt die Bestimmungen der kantonalen Gesetzgebung über die Information über die Angelegenheiten des Staatsrats und der Verwaltung und legt die Rollen und die Zuständigkeit im Bereich der Information genau fest. Ausser auf die Kommunikation und die Information für die Medien verweist es auch auf den praktischen Leitfaden zur Nutzung der Social Media, der gleichzeitig erstellt wurde, und legt genau fest, wie Bilder in der Kommunikation verwendet werden sollen. In den Anhängen wird in der InfoRL genau erläutert, wie ein Kommunikationsplan erstellt, eine Medienmitteilung verfasst und eine Medienkonferenz oder eine Medienorientierung organisiert werden sollen; ausserdem enthalten sie eine Redaktionscharta für die Websites des Staates.

Der Staatsrat ist der Meinung, dass das so geschaffene Dispositiv nicht nur seinen Bedürfnissen entspricht, sondern ausserdem den Vorteil hat, dass es den Direktionen bei der Art, wie sie kommunizieren wollen, einen gewissen Spielraum lässt, was in seinen Augen wichtig ist, weil es so am besten den besonderen Bedürfnissen der verschiedenen Tätigkeitsbereiche des Staates entspricht. Den Direktionen steht es ausserdem frei, ihr eigenes internes Kommunikationskonzept zu erarbeiten; dieses muss natürlich die allgemeinen Vorschriften, die der Staatsrat aufgestellt hat, beachten. Diese allgemeinen Vorschriften werden bei der Ausbildung, die das BfI regelmässig für die Kader des Staates organisiert, vorgestellt und erläutert; wenn nötig weisen die Ansprechpersonen für die Information in den Direktionen darauf hin.

Der Staatsrat teilt auch die Ansicht der Postulantin nicht, wonach die Staatsrätinnen und Staatsräte in Situationen, in denen das erforderlich wäre, manchmal davon absehen, in erster Linie Verantwortung zu übernehmen, seit es die Ansprechpersonen für die Information gibt. Die Freiburger Medien betonen regelmässig, wie einfach der Zugang zu den Regierungsmitgliedern im Kanton Freiburg ist.

4. Kosten und Beurteilung der Werbekampagnen

In der Tabelle im Anhang werden in protokollarischer Reihenfolge der Direktionen die wichtigsten Kampagnen und Projekte, die seit dem 1. Januar 2010 durchgeführt wurden, zusammengefasst. Es sei darauf hingewiesen, dass die Zahl und die Kosten von Direktion zu Direktion stark schwanken; das hat folgende Gründe.

¹ Vom Staatsrat genehmigt am 5. Juni 2007

² Vom Staatsrat genehmigt am 28. April 2015

Obwohl die **EKSD** keine eigentliche Werbekampagne lanciert hat, ist sie sehr aktiv bei den Präventionsprogrammen, die das Amt für Sport über das Büro Gesundheit in der Schule durchführt. Regelmässig werden weitere Aktionen zur Gesundheitsförderung und zur Prävention, an denen mehrere Direktionen (EKSD-VWD-ILFD-GSD-SJD) beteiligt sind, organisiert, namentlich bei Kindern und Jugendlichen; diese Aktionen werden mit verschiedenen Vereinen und Einrichtungen koordiniert. Die EKSD kommt hingegen den zahlreichen Ersuchen der Medien, die gern über Themen im Zusammenhang mit der Schule berichten, nach.

Die **SJD** führte von 2013 bis 2015 über «die Familie Kolly» eine umfassende Kommunikationskampagne, die das Internet, soziale Netzwerke, Plakate und Direktmarketing einschloss, durch. Sie war auch sehr aktiv bei der Prävention und der Kommunikation, insbesondere aufgrund der Tätigkeit des Sektors Kommunikation und Prävention der Kantonspolizei. Wie bereits aus dem Namen hervorgeht, muss dieser Sektor zahlreiche Kampagnen durchführen; das zeigt auch die ausführliche Liste in der Tabelle.

Die **ILFD** ihrerseits hat neben dem üblichen Marketing für die Staatsweine (Website und Mailing) keine Kommunikationskampagne durchgeführt.

Die **VWD** lancierte nur ein Kommunikationsprogramm, nämlich die OFF-Kampagne, mit der das Stromsparen gefördert werden sollte. Gleichzeitig führte sie weitere Sensibilisierungskampagnen zur Förderung der Gebäudesanierungen, zum Ausstieg aus den fossilen Energien und zur Förderung der Freiburger Unternehmen durch.

Neben den Projekten, die im Folgenden vom GFB und vom HFR erwähnt werden, organisiert die **GSD** aber keine «Kommunikationskampagne» auf Kantonsebene. Bei der Strategie zur Gesundheitsförderung und -prävention beispielsweise sind die grossen Themen, die den Kanton beschäftigen (Alkohol, Tabak, geistige Gesundheit), Gegenstand von Kampagnen auf nationaler Ebene; diese werden von nationalen Organen, die mit der Koordination der Gesundheitsthemen beauftragt sind, durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Informationen das ganze Land abdecken. Sie werden auf Kantonsebene von Institutionen oder Vereinen, die von der GSD beauftragt werden, in Zusammenarbeit mit weiteren Freiburger Vereinigungen und weiteren Direktionen des Staates übernommen.

Die GSD wies aber auf zwei Themen hin, bei denen es sich zwar um nationale (Armut) oder interkantonale (pflegende Angehörige) Kampagnen geht, die aber aufgrund ihres Umfangs Besonderheiten aufweisen.

Die **FIND** führte ihrerseits eine grosse Kampagne mit dem Namen FriTax durch, um für das elektronische Einreichen der Steuererklärung zu werben.

Wie die **SJD** mit ihrem Sektor Kommunikation und Prävention ist die **RUBD** sehr aktiv bei Präventionsprogrammen aufgrund der Tätigkeit eines Sektors, nämlich des Amtes für Umwelt.

Schliesslich führte die **SK**, wie die Postulantin unterstreicht, mehrere grosse Projekte im Bereich des Marketing, namentlich die Massnahmen in Zusammenhang mit den Public Relations, die im Rahmen der Aussenbeziehungen geschaffen wurden, durch. Der Staatsrat organisierte im Dezember 2016 in Zusammenarbeit mit den Vertreterinnen und Vertretern des Kantons in der Bundesversammlung ein St. Nikolaus-Fest mitten im Bundeshaus. Es war dies bereits der vierte Anlass dieser Art nach 2004, 2010 und 2013. Der Heilige Nikolaus wurde auch von rund 10 Freiburger Persönlichkeiten aus der Bürgergesellschaft begleitet. Rund 350 Personen, darunter zahlreiche Bundesparlamentarierinnen und -parlamentarier sowie Bundesrätin Sommaruga und die Bundesräte Maurer und Berset nahmen an dieser Abendveranstaltung teil, die immer sehr geschätzt und erwartet wird. Diese Veranstaltung erleichtert das Networking auf Bundesebene und ermöglicht bessere Kenntnisse einiger Aspekte des Kantons Freiburg, beispielsweise der kulinarischen Spezialitäten, die von der Vereinigung zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland zusammen mit mehreren kantonalen Dienstleistungserbringern zubereitet wurden. Das Budget für diese Veranstaltung betrug 45 000 Franken.

Der Kanton Freiburg unterhält auch enge Verbindungen zu den hohen Beamten, die Freiburg nahestehen und beim Bund oder bei den ehemaligen Regiebetrieben des Bundes (SBB, Post, Swisscom, ...) arbeiten. Seit 2004 wird jedes Jahr jeweils in einem anderen Kantonsteil eine gemütliche Veranstaltung organisiert, an der auch eine kulturelle oder sportliche Leistung vorgestellt wird. Das Budget für diese Art Veranstaltung beträgt 10 000 bis 15 000 Franken.

Der SK wurde auch die operationelle Leitung der Kampagne «Freiburg macht glücklich» anvertraut, die Ende 2013 mit dem Ziel lanciert wurde, mit einer verstärkten Präsenz ausserhalb des Kantons für Freiburg zu werben, das Image von Freiburg moderner und dynamischer zu gestalten und die Arbeit der verschiedenen Akteure des Kantonsimages zu vernetzen und zu koordinieren (<http://fribourg.ch/>). Diese Marketingkampagne wird paritätisch zu 50% vom Staat und zu 50% von privaten Partnern finanziert, und ihr ursprüngliches Mandat wurde um 3 Jahre (2017–2018) verlängert. Dabei beschlossen die 13 Partner einstimmig, die Plattform zum Austausch zu entwickeln und das Image des Kantons Freiburg zu fördern.

Unter das Kapitel Image fällt auch, dass sich der Staat Freiburg ein neues Corporate Design gegeben hat, das sich in den Direktionen und Ämtern des Staates weitgehend durchgesetzt hat (<http://www.fr.ch/iv/de/pub/index.cfm>). Das Projekt wurde 2008 unter der Verantwortung der SK lanciert

und 2013 offiziell beendet. Die Kosten für das ganze Projekt werden schlussendlich auf ungefähr 800 000 Franken geschätzt; dieser Betrag muss im Zusammenhang mit den Einsparungen, die sich aus der Vereinheitlichung des Corporate Designs des Staates dank dem Wegfallen der bisher bestehenden zahlreichen Logos ergeben, und dem Skaleneffekt bei den Bestellungen von Papier und Material oder den Mandaten an Kommunikationsagenturen gesehen werden. Allein für das Amt für Drucksachen und Material beträgt die Einsparung mehrere zehntausend Franken im Jahr. Dazu kommen die Einsparungen an Zeit und Energie, die man unmöglich beziffern kann und die realisiert werden, seit sich das neue Corporate Design in allen Ämtern durchgesetzt hat.

5. Schlussfolgerung

Der Staatsrat zieht eine äusserst positive Bilanz der Kommunikationspolitik, die betrieben wird, seit das InfoG in Kraft getreten ist. Das Image des Kantons wurde moderner, namentlich dank Projekten wie der Erneuerung des Corporate Designs des Staates Freiburg oder «Freiburg macht glücklich». Man muss sich aber bewusst sein, dass ein positives Image langsam aufgebaut wird und rasch zerstört werden kann, wenn man nicht achtgibt. Die besondere Aufmerksamkeit, die alle Akteure des Staates der Information widmen, ist eine gute Vorbeugung in diesem Bereich.

Zwischen dem Staatsrat – beziehungsweise der Kantonsverwaltung – und den Medien herrscht ein positives Klima. Davon zeugen der Austausch beispielsweise bei der Begegnung zwischen den Medienschaffenden und der Konferenz der Ansprechpersonen für die Information zu Beginn jedes Jahres, bei den regelmässigen Essen der Mitglieder des Staatsrats mit den Vertreterinnen und Vertretern der Medien oder beim jährlichen Kommunikationskurs, der vom BfI gegeben wird und an dem mehrere Medienschaffende, darunter der Präsident von Impressum Freiburg teilnehmen. Von den Kampagnen im Rahmen der Prävention, die von zahlreichen Akteuren des Staates durchgeführt werden, nicht zu sprechen.

Der Staatsrat ist der Meinung, dass die Information heute integrierender Teil der politischen Tätigkeit und des täglichen Lebens der Bürgerinnen und Bürger ist und dass Freiburg in diesem Bereich nicht zurückbleiben darf. Angesichts der Erfahrungen, die er seit dem 1. Januar 2011 gemacht hat, gedenkt er keine grössere Änderungen an seiner Informations- und Kommunikationspolitik anzubringen, weder bei den Ressourcen noch bei den Mitteln. Er achtet aber weiterhin darauf, dass dieses positive allgemeine Klima, das derzeit herrscht, andauert und dass sich das Image des Kantons dank neuen Projekten weiter verbessert.

ANHANG

Wichtigste Kampagnen und Projekte, die seit dem 1. Januar 2010 durchgeführt wurden

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
SJD	Familie Kolly	Allgemeine Prävention im Bereich der Sicherheit in der Umgebung zum Thema «Unsere Sicherheit beginnt mit Dir!»	–	V2013: 109 000.00 V2014: 140 000.00 V2015: 70 000	Es handelt sich um eine Initiative des kantonalen Rats für Prävention und Sicherheit, die vom Staatsrat sowohl als Gesamtkonzept als auch auf der Ebene des Voranschlags im Rahmen der Voranschläge 2013, 2014 und 2015 des Staates genehmigt wurde.	14.06.2013 31.07.2015	Diese Kampagne wurde langfristig und in verschiedenen Formen durchgeführt: Episoden der Serie «Die Familie Kolly» wurden auf verschiedenen Kanälen (Internet, öffentlicher Verkehr, Kinos ...) verbreitet, in Partnerschaft mit der Kantonspolizei fanden Aktionen vor Ort statt, man zeigte Präsenz an Volksfesten (Jugendtreffen ...), während fast eines Jahres wurde ein Regionalbus der tpf zum Werbeträger umfunktioniert, Flyer und kleine Plakate wurden verteilt, verschiedene punktuelle Partnerschaften (tpf, Gewerbevereine ...) wurden entwickelt. Dadurch erlangte die Kampagne bei der Bevölkerung eine gewisse Bekanntheit, und die allgemeine Botschaft («Durch richtiges Verhalten in gewissen Situationen verbessert man die eigene und die allgemeine Sicherheit») kam gut herüber.
SJD/Pol	Aktion ANGEL	Prävention der Entreissdiebstähle (wird jedes Jahr im Dezember wiederholt)	–	4 800.–	Stab Pol	23.03.2011 wiederholt von 2012 bis 2016	Die Aktion wird von der Bevölkerung gut aufgenommen, das Sicherheitsgefühl wird durch die Präsenz von Beamten in Uniform verstärkt.
SJD/Pol	SERA	Prävention der Einbrüche zur Dämmerungszeit (wird jedes Jahr beim Übergang zur Winterzeit wiederholt)	–	10 600.–	Stab Pol	01.11.2012 wird jedes Jahr wiederholt	Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für Massnahmen zur Verminderung der Einbruchsfahr. Es wurde ein bedeutender Rückgang der Einbruchdiebstähle festgestellt.
SJD/Pol	Denken Sie nicht nur an die Ferien!	Prävention der Einbruchdiebstähle während des Sommers	–	5 500.–	Stab Pol	01.07.–31.08.2014 01.07.–31.08.2015	Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für Massnahmen zur Verminderung der Einbruchsfahr.
SJD/Pol	Nationaler Tag des Einbruchsschutzes	Prävention der Einbruchdiebstähle	–	2 000.–	Pol	31.10.2016	Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für Massnahmen zur Verminderung der Einbruchsfahr.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
SJD/Pol	Was für ein BLÖDsinn	Sensibilisierung der Jugendlichen für Drogenprobleme, Littering und Sachbeschädigung	StGB BetmG	2 500.–	Pol	2014–???	Kampagne richtet sich an die Sekundarstufe/GIBS und wird jährlich wiederholt. Die Situation ist teilweise unter Kontrolle (die Kampagne wurde vom KRPS/«Vorbeugen und reagieren» angepasst).
SJD/Pol	Stopp Gewalt	Verminderung der Probleme des Rückfalls bei der Gewalt unter Jugendlichen	PolG EGStGB StGB	Privat – Spender	Oberamtmann des Greyerzbezirks Pol	2002 Schlussdatum noch nicht festgelegt	Verminderung der Gewalt unter Jugendlichen im Bezirk – Schaffung von Partnerschaften und Beteiligung an Präventionskampagnen – Organisation von Tätigkeit
SJD/Pol	Gruppe «Lebensqualität im Glanebezirk»	Vermehrtes Verständnis zwischen den Generationen – besseres Zusammenleben	–	Privat – Spender	Oberamtmann des Glanebezirks Gemeinde Romont Pol Direktion der OS	2008 Schlussdatum noch nicht festgelegt	Präventionskampagnen – Informationssitzungen – bezahlte Beschäftigung für Jugendliche, die von Erziehungsfachleuten gecoach werden
SJD/Pol	«Franky Slow Down»	Der Engel Franky Slow Down soll die jungen Automobilistinnen und -mobilisten und Motorradfahrerinnen und -fahrer jeden Alters dazu anregen, die Geschwindigkeit den Strassenverhältnissen, dem Verkehr, der Sicht und den eigenen Fähigkeiten anzupassen.	–	60 000.–	Verkehrspol + Validierung GST	2010	Mit 25% weniger Unfälle wegen Geschwindigkeit kann diese Kampagne als Erfolg betrachtet werden. Während der Aktion wurde kein Automobilist, Bus- oder Lastwagenfahrer getötet.
SJD/Pol	Aktion «Dankeschön»	Den Automobilistinnen und Automobilisten, die sich im Verkehr korrekt verhalten, mit einer Tafel Schokolade danken.	–	2 400.– 1 700.–	Verkehrspol + Validierung GST	07.04.2010 und 13.04.2011	Die Aktion stiess bei den Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmern, denen die Schokolade überreicht wurde, auf ein positives Echo.
SJD/Pol	«Spüre die Geschwindigkeit, aber nicht auf unseren Strassen»	– Über eine Präventionstätigkeit mit den Motorradfahrerinnen und -fahrern in Kontakt treten – Die Zahl der schweren Verkehrsunfälle vermindern	–	51 000.– 46 500.–	Verkehrspol + Validierung GST	17/18.05.2011 10/11.05.2012	Mit 27% weniger verletzten oder getöteten Motorradfahrerinnen und -fahrern am 31.08.2011 kann die Aktion als Erfolg betrachtet werden; dazu kommen die zahlreichen positiven Kontakte.
SJD/Pol	1 Tag ohne Opfer	Mit direkter Information die Zahl der Tage ohne Unfallopfer im Kanton erhöhen.	–	39 000.–	Verkehrspol + Validierung GST	2013	Rekord: 12.02. 08.20 Uhr – 18.02. 14.15 Uhr oder 6 Tage und 05 Std. 55 Min.
SJD/Pol	Bleib cool und teile die Strasse	Die Verkehrsteilnehmer dazu anregen, die grundlegenden Regeln zu beachten und aufeinander Rücksicht zu nehmen.	–	26 500.–	Verkehrspol + Validierung GST	20.05 bis 01.11.2015 2016 wiederholt	Die Aktion wurde auf regionaler Ebene von den Medien verfolgt. Grosse Sichtbarkeit. Zahlreiche Kontakte, namentlich an den Slow Ups. Die Aktion wurde von der Kapo VS übernommen.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
SJD/Pol	Ich fahre? Du fährst?	Abgabe eines Schlüsselanhängers an die Verkehrsteilnehmer, um sie dazu anzuregen, sich nicht unter Alkoholeinfluss an das Steuer zu setzen.	–	~ 26 000.–	Verkehrspol + Validierung GST	01.10 bis 31.12.2016	läuft noch
SJD/Pol	See You	Alle Verkehrsteilnehmerinnen und -teilnehmer und namentlich die verletzlichsten darauf hinweisen, wie wichtig es ist, gesehen zu werden.	–	~ 28 500.–	Verkehrspol + Validierung GST	08.10 bis 30.11.2016	Offizielle Lancierung an der Freiburger Messe
VWD	OFF-Kampagne	Stromsparen	Energiegesetz	1 000 000.–	Staatsrat	Oktober 2013 – Dezember 2015	Alle getroffenen Massnahmen. Ausgezeichnete Durchdringung (> 70%). Äusserst positives Ergebnis. Ziel erreicht.
VWD/AfE	Gebäudeprogramm	Die Gebäudesanierungen und den Ausstieg aus den fossilen Energien fördern	Energiegesetz	50 000.–	Staatsrat	läuft noch	–
VWD/AfE	Lancierung Gebäudeenergieausweis der Kantone	Information der Fachleute und der Eigentümer über die Pflicht, den GEAK zu erstellen	Energiegesetz	50 000.–	AfE	2013–2014	Verbreitung von Dokumenten, Auftritte an Konferenzen, Anwesenheit an Veranstaltungen (z. B. Freiburger Messe)
VWD/HRA	Verleihung des Labels der Zweisprachigkeit	Die Zweisprachigkeit des Amtes zertifizieren	–	2 000.–	VWD/HRA	September 2014	Verbreitung in den Medien und in den sozialen Netzwerken
VWD/HRA	Massnahme InsertH	Schaffung von geschützten Arbeitsplätzen im Unternehmen	–	2 000.–	VWD/HRA Pro Infirmis	Februar 2016	Sehr gute Verbreitung in den Medien und bis jetzt 40 000 Views und 1000 Likes auf Facebook für das Porträt von Victor Costa, einem Jugendlichen, der beim Handelsregister arbeitet
WIF/VWD	Realisierung der Zeitschrift FNF	Förderung der Freiburger Unternehmen	Verein FNF	200 000.– (Staat FR: 45 000.–)	VWD/WIF	Jedes Jahr seit 2001	Auflage von 5000 Exemplaren. Online-Version legt zu Zahlreiche positive Echos. Wirkt am dynamischen Image des Kantons FR mit
WIF	Innovationspreis	Förderung der Freiburger Unternehmen. Plattformen für die innovativsten Firmen des Kantons	Reglement Innovationspreis	150 000.– (Staat FR: 75 000 FKB: 75 000.–)	VWD/WIF FKB	Alle zwei Jahre seit 1991	Ausgezeichnetes Echo für das Image der Unternehmen

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
AMA	20 Jahre RAV	Das Image der RAV und des AMA beim Zielpublikum fördern. Die Leistungen des AMA bei diesem Publikum besser bekannt machen.	AVG/AVIG	13 313.– für den Kanton (Finanzierung durch das SECO, keine Kosten für den Kanton)	SECO/VWD/AMA	Jahr 2016	13 auswärtige Veranstaltungen (Arbeitgeberfrühstück, Job Dating, Fotoausstellung, Debatte auf Radio Freiburg usw.) während des Jahres. 244 Arbeitgeber haben an diesen Veranstaltungen teilgenommen. Sehr gutes Echo von den Arbeitgebern, den Bezüglern von Taggeldern der Arbeitslosenversicherung und den Medien.
VWD/StatA	300 000 Freiburger	Über die verschiedenen Bestandteile (Gesundheit, Migration, Geburt, Altern) für das Bevölkerungswachstum sensibilisieren	Gesetz über die kantonale Statistik	25 000.–	StatA/VWD	Oktober 2014	Gutes Echo, namentlich in den Medien. Es gibt niemanden mehr, der die Demografieprobleme des Kantons Freiburg nicht kennt.
VWD/StatA	Schweizer Statistiktage	Die Koordination zwischen den Kantonen und mit dem Bund bei der öffentlichen Statistik, der Forschung und der Industrie fördern	–	80 000.– (Staat FR: 10 000.–)	StatA/VWD/BFS	August 2011	Echo in den Medien/Anerkennung für den Kanton, der es verstand, seine Themen durchzusetzen.
GSD	Das GFB lancierte mit der Unterstützung der Kommission für die Gleichstellung von Frau und Mann und für Familienfragen unter dem Kampagnennamen «Wahlen und Gleichstellung» Veranstaltungen zur Förderung der Gleichstellung in der Politik: 16. September 2015: eine Medienkonferenz, an der die Nationalratskandidatinnen ein Thema aus der nationalen Politik vorgestellt haben; und am 1. Oktober 2016: einen Vormittag mit Vorträgen und ein Nachmittag mit Workshops über Machtspiele und was (für die Frauen) in der Politik auf dem Spiel steht.	Mit diesen Schritten sollen das Thema der Gleichstellung in der Politik sichtbar gemacht sowie der Blick auf die Frauen, die sich engagieren, gerichtet und Lehren aus ihren Erfahrungen und Kompetenzen gezogen werden. Es geht darum, die Frauen, die politischen Parteien und die Wählerinnen und Wähler zu ermutigen, vorwärts zu machen und die Gleichstellung in der Politik zu fördern.	Gesetz vom 6. November 2003 über das Büro und die Kommission für die Gleichstellung von Frau und Mann und für Familienfragen KV (Art. 9 Abs. 2) BV (Art. 8 Abs. 3)	Für die besondere Kommunikation wurden intern Schritte bei den Ressourcen (Arbeitszeit) des GFB unternommen. 800 Franken Grafikarbeit	Diese Schritte gehören zu den normalen Aufgaben des GFB und wurden der Vorsteherin der GSD unterbreitet; diese sicherte – bei beiden Schritten – die Eröffnung der Veranstaltung zu.	Von September 2015 bis Oktober 2016	Die erste Veranstaltung (September 2015) wurde von den Kandidatinnen begrüsst; diese schätzten die Möglichkeit, sich den Medien vorzustellen, sehr. Ausserdem haben mehrere Medien über diese Veranstaltung berichtet oder die Frage der Gleichstellung in der Politik zum Thema eines Hintergrundartikels oder einer Radiosendung gemacht.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
GSD	freiburger spital (externe) Werbekampagne «Domino»	Die Bevölkerung über den Auftrag, die Vision und die Werte des freiburger spitals (HFR) informieren Ein Gefühl der Verbundenheit mit dem eigenen Spital schaffen, die menschliche Seite verstärken, wieder Vertrauen schöpfen	–	64 000.–	HFR: Direktionsrat	Beginn: Juni 2015 Ende: Ende 2016 (einige Massnahmen gehen weiter über diese Frist hinaus, zum Beispiel die Einführung eines Slogans)	Im Allgemeinen erhielt die Kampagne spontan ein gutes Echo von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des HFR. Eine (nicht repräsentative) Umfrage im Juni 2016 in Form von Interviews, die bei den Patientinnen und Patienten/ Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an allen Spitalstandorten durchgeführt wurde, zeigte sehr positive Ergebnisse. Unter anderem zeigte es sich, dass die Botschaft gut ankam und geschätzt wurde (Beispiele von Antworten: «Der Patient steht im Zentrum der Aufmerksamkeit», «Von den Illustrationen geht eine menschliche Wärme aus», «Die Illustrationen drücken die berufliche Kompetenz, aber auch die menschliche Betreuung aus»). Die Kampagne selbst wurde auch gut aufgenommen.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
GSD	Pflegende Angehörige mit dem Ziel des Tages der pflegenden Angehörigen (30. Oktober)	<p>Mitwirkung an der interkantonalen Kampagne (Westschweizer Kantone), um anzuerkennen, welche Bedeutung die pflegenden Angehörigen für die Gesellschaft haben, und um die Leistungen, die in den Kantonen zur Verfügung stehen, um sie zu unterstützen, bekanntzumachen.</p> <p>Die Schlüsselveranstaltung der Kampagne ist der Tag des 30. Oktober, aber das Thema wird das ganze Jahr hindurch aufgegriffen.</p>	InfoG	<p>28 000.–</p> <p>Die Kampagne existiert seit mehreren Jahren in den Kantonen VD und GE. Ein Teil der Arbeit, einschliesslich des grafischen Grundkonzepts, wurde deshalb schon von diesen Kantonen geleistet, und die übrigen Teilnehmer konnten davon profitieren. Der Kanton VD hat ausserdem im ersten Jahr verschiedene Kosten übernommen, und dank der Involvement der übrigen Kantone seit 2015 konnte der Kanton Freiburg von einem Projekt, dessen Kosten viel niedriger waren, als wenn er das Konzept selbst geschaffen hätte, und einer grösseren Medienpräsenz profitieren.</p>	GSD	<p>Jedes Jahr seit 2015 Veranstaltungen zum Tag.</p> <p>Das Thema wird das ganze Jahr hindurch behandelt und die Problematik der pflegenden Angehörigen über eine besondere Website in die Kommunikation der GSD aufgenommen.</p>	<p>Der erste Tag der pflegenden Angehörigen, der vom Kanton Freiburg mit Veranstaltungen im ganzen Kantonsgebiet (Vorträge, offene Türen, Filmvorführungen ...) organisiert wurde, war ein Erfolg.</p> <p>Die Zusammenarbeit zwischen den Kantonen war wesentlich für die Gestaltung des Tages.</p> <p>Die Thematik wurde in allen regionalen Medien breit aufgenommen, so dass der Ausdruck «pflegender Angehöriger» bekannt und im allgemeinen Vokabular aufgenommen wurde. Die anwesenden Vereine und Organisationen haben insgesamt ein positives Echo gegeben.</p> <p>Die wesentlichen Informationen über die Angebote zur Unterstützung der pflegenden Angehörigen wurden über eine Website und spezielle Veröffentlichungen verbreitet.</p>

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
GSD	Armut und Wanderausstellung Im Fall	<p>Das Jahr 2010 wurde zum europäischen Jahr der Bekämpfung der Armut und der sozialen Ausgrenzung ernannt. In diesem Rahmen liess die GSD vom 4. bis 16. Oktober eine Ausstellung mit dem Namen «Im Fall» ins Fribourg Centre kommen; diese Ausstellung wurde von der Schweizerischen Konferenz für Sozialhilfe (SKOS) geschaffen und schon in mehreren Städten in der Schweiz gezeigt. Ihr Ziel besteht darin, die breite Öffentlichkeit für die Thematik der Armut und der Ausgrenzung zu sensibilisieren.</p> <p>Diese Ausstellung war auch die Gelegenheit, eine Bilanz der verschiedenen Massnahmen, die in den Direktionen im Bereich des Kampfs gegen die Armut getroffen werden, zu ziehen und über die bestehenden Unterstützungen im Kanton zu informieren.</p>	InfoG	35 000.–	GSD	Von September bis Oktober 2010	Die Ausstellung zog viele Personen an, darunter zahlreiche Jugendliche (Besuch von Schulen). Die Institutionen und Vereine (La Tuile, le Tremplin, Fri-Santé, Banc public, Lesen und Schreiben, Pro Senectute, Caritas, Freiburgisches Rotes Kreuz, Pro Juventute, Soziale Anlaufstelle) waren zufrieden mit dem Interesse an ihren Leistungen und der Zahl der Besuche, und die Veranstaltungen, die gleichzeitig zur Ausstellung organisiert wurden – Vortragsreihe und Wissenschaftscafé – haben über 150 Personen angezogen.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
FIND	FRITax	<p>Das elektronische Einreichen der Steuererklärung fördern. Ziel: 70 000 80 000 Steuerpflichtige reichen die Steuererklärung elektronisch ein. Einen Anreiz geben, die Software FriTax mit oder ohne elektronisches Einreichen zu verwenden. Gewünschte Zunahme von 5%.</p> <p>Das Image der Verwaltung und des Kantons modernisieren.</p>	ASF 2014_099 vom 10. Dezember 2014	100 000.–	FIND	<p>Medienkonferenz am 07.01.2015</p> <p>Die Website FriTax.ch und das Video-Tutorial sind am 07.07.2016 immer noch aktiv.</p>	<p>2015 erzielte die Website der Kantonalen Steuerverwaltung (einschliesslich der Website Fri-tax.ch) eine Zunahme um 88 227 Sessionen gegenüber 2014, die Zahl nahm von 317 173 auf 405 400 zu. Ausserdem nahm die Zahl der besuchten Seiten um mehr als 1,1 Million zu. Diese Zunahme verteilt sich vor allem auf die ersten Monate des Jahres (gleichzeitig mit der Werbekampagne).</p> <p>61 458 Steuerpflichtige reichten die Steuererklärung für das Steuerjahr 2014 elektronisch ein. Die Hälfte der Userinnen und User von FriTax haben also das elektronische Einreichen gewählt.</p> <p>Zunahme der Verwendung der Software FriTax um 15% (mit oder ohne elektronisches Einreichen). 123 000 Steuerpflichtige haben sie benützt.</p>
RUBD	Forum déchets	Westschweizer Informationsbulletin über die Abfallvermeidung und -bewirtschaftung	–	Stiftung Pusch, mit Unterstützung der Westschweizer Kantone und Sponsoring. Für Freiburg 2000 Franken pro Jahr	AfU	Seit 1995	Das Bulletin wird allen Freiburger Gemeinden geschickt, um sie über die neusten Informationen im Abfallbereich, über die Erfahrungen anderer Gemeinden usw. auf dem Laufenden zu halten.
RUBD	Frühjahrsputz	Gegen das Littering sensibilisieren	<p>Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50)</p> <p>Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8)</p> <p>Aarhus-Konvention</p>	Ca. 15 000 Franken im Jahr (Material, das den Teilnehmergemeinden zur Verfügung gestellt wird, Handschuhe, Plakate, Website)	AfU im Einverständnis mit der RUBD	Jedes Jahr seit 2005	Jedes Jahr nehmen 30 bis 40 Gemeinden am Frühjahrsputz teil. Sensibilisierung der Jugendlichen für das Problem des Litterings. Weniger Abfälle in den Teilnehmergemeinden

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
RUBD	Energie-Umwelt.ch	Die breite Öffentlichkeit sensibilisieren und motivieren Der breiten Öffentlichkeit die Verantwortung für ihr Verhalten bewusst machen Der breiten Öffentlichkeit helfen, die richtige Wahl zu treffen	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	225 000 Franken im Jahr, die von den Kantonen Bern, Genf, Jura, Freiburg, Neuenburg, Waadt und Wallis finanziert werden, davon gehen rund 30 000 zulasten des Kantons Freiburg (22 000 Franken für die Plattform und Kampagnen auf das Budget AfE, der Rest für die Übersetzung (Hälfte AfE, Hälfte AfU). VS, BE und FR finanzieren die Übersetzung der Website und der Kampagnen.	AfE und AfU im Einverständnis mit der RUBD und der VWD	Seit 2005	Rund 500 000 Besuche pro Jahr auf der Website www.Energie-Umwelt.ch , der Informationsplattform der Ämter für Energie und Umwelt der Westschweizer Kantone und Berns. Zahlreiche Kampagnen, namentlich für die Schulen
RUBD	25 Jahre Amt für Umwelt	Organisation verschiedener Aktivitäten in den Bezirken, um die Herausforderungen, die gemeinsam angenommen werden müssen, um weiterhin unsere Ressourcen und unsere Umwelt zu schützen, zu zeigen.	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	25 000 Franken (+ Beteiligung der Universität Freiburg)	AfU im Einverständnis mit der RUBD und dem SR	2010	Veranstaltung in jedem Bezirk des Kantons in den Monaten Mai und Juni, Plakatserie im Weltformat, Dias in den Kinos während des ganzen Monats September, wissenschaftliches Café, das am 25. November 2010 von der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät in Zusammenarbeit mit dem AfU organisiert wurde.
RUBD	20 Jahre Bundesverordnung über den Schutz vor Störfällen im Kanton Freiburg	Bilanz ziehen mit den unterstellten Unternehmen, den Gemeinden, den Oberämtern und den Planern	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	11 500 Franken (+ Beteiligung des Clubs Umwelt, Energie Sicherheit)	AfU im Einverständnis mit der RUBD	2011	Informationssitzung am 17. November 2011 im Espace Nuithonie, in Zusammenarbeit mit dem «Club Umwelt Energie Sicherheit». Ungefähr 200 Teilnehmende
RUBD	«airCheck»	In Echtzeit die Angaben zur Luftqualität in der Schweiz und in den Kantonen liefern	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	Die Applikation wird von den Kantonen finanziert. Für Freiburg, 1800 Franken für die Entwicklung der Applikation, dann 700 Franken im Jahr.	AfU	Seit 2012	Smartphone-Applikation «airCheck» in Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Krebsliga und der Schweizerischen Lungenliga.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
RUBD	Luft!	Die Verschmutzungsspitze bei den Feinpartikeln vermindern	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	16 000 Franken Diese Aktion wurde auch vom MobA und vom ASS finanziert.	RUBD auf Vorschlag des AfU	2013	Der Kanton Freiburg hat zusammen mit dem Amt für Strassenverkehr und Schifffahrt (ASS) eine Werbekampagne für den öffentlichen Verkehr lanciert. Die Aktion wurde bei Verschmutzungsspitzen nicht weitergeführt, weil zu wenige Abonnements gekauft wurden.
RUBD	Das AfU übermittelt Ihnen den Schlüssel der Information	Die Architekten, Ingenieure und Gemeinden über die gesetzlichen Grundlagen im Gewässerbereich informieren	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	11 000.–	AfU	2013	Realisation eines USB-Sticks, der eine PDF-Datei mit den Links zu den neuen Ausführungshilfen, Informationsnotizen und Formularen, die den Architekten, Ingenieuren und Gemeinden helfen, die geltenden gesetzlichen Grundlagen bei der Grundstücksentwässerung anzuwenden, enthält.
RUBD	www.saubere-Veranstaltung.ch	Konzentrierte und praktische Information, um jede Veranstaltung nachhaltig und umweltschonend zu gestalten	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	Finanzieller Beitrag der Kantone Freiburg, Genf und Waadt, der Städte Lausanne, Neuenburg und Nyon sowie des Bundesamts für Umwelt (BAFU) und von Swiss Olympic. Für Freiburg, einmaliger Beitrag von 2500 Franken	AfU	Seit 2014	Die Plattform www.saubere-Veranstaltung.ch wurde in der Westschweiz am 12. Mai 2014 lanciert. Eine Information wurde an alle betroffenen Zielgruppen versandt.
RUBD	Gemeinde ohne Herbizide	Die Gemeinden dazu bringen, keine Herbizide mehr zu verwenden	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	18 000.– für Schilder und Logos 13,000.– für die Kurse (das AfU hat die Hälfte des Preises für den Kurs übernommen, der Rest wurde von den Gemeinden bezahlt)	AfU	2014–2015	48 Gemeinden haben an den Kursen zum günstigen und umweltfreundlichen Unterhalt der Strassenränder und der Grünflächen, welche die SANU in Partnerschaft mit dem AfU organisiert hat, teilgenommen.

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
RUBD	freiburg-klima.ch	Klimaschutz. 100 zusätzliche Bürgerinnen und Bürger engagieren sich jedes Jahr, um für das Klima tätig zu werden.	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	118 000.–	RUBD	2014–2018	357 Personen haben sich auf der Website für das Klima engagiert.
RUBD	Offene Türen bei der Messstation Pérolles	Den Bewohnern des Quartiers die neue Station zur Messung der Luftqualität im Pérolles-Quartier vorstellen	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	700.–	AfU	2015	Offene Türen bei der Station zur Messung der Luftqualität im Pérolles-Quartier in Partnerschaft mit dem Quartierverein. Rund 50 Teilnehmer
RUBD	Internationales Jahr des Bodens Mehrere Veranstaltungen, u. a.: Bodenschutzmassnahmen auf den Baustellen: Chancen und Schwierigkeiten vor Ort	Erfahrungsaustausch zwischen den verschiedenen Akteuren des Bodenschutzes	Bundesrecht (USG Art. 10e; GSchG Art. 50) Kantonales Recht (GewG Art. 38; ABG Art. 8) Aarhus-Konvention	6400.– über das Budget des AfU Für die übrigen Veranstaltungen siehe LIG, LwA	Koordinationsgruppe für den Bodenschutz, Ingenieurschule Freiburg	2015	Runder Tisch im Rahmen des Internationalen Jahrs des Bodens, Mittwoch, 18. November 2015, in der Aula des LIG. Ungefähr 80 Teilnehmende
RUBD	Nachhaltiges Verhalten am Arbeitsplatz	Die Staatsangestellten für das tägliche Verhalten der nachhaltigen Entwicklung sensibilisieren	Verfassung, Nachhaltigkeitsstrategie des Kantons Freiburg	2000.– für einen Illustrationsauftrag an A. Dousse, Studierender bei EIKON	SR für die Nachhaltigkeitsstrategie, RUBD für den Auftrag	Die Kampagne wurde im März 2015 lanciert und ging im Dezember 2015 zu Ende	14 konkrete Empfehlung mit Illustrationen und Erklärungen wurden in 4 Durchgängen an alle Staatsangestellte, einschliesslich Lehrpersonen und Verwaltung des HFR, gesandt.
RUBD	Regionales Eisenbahnnetz: Die Vision für den Kanton Freiburg – Bericht der Planungsregion für den Zeithorizont STEP AS 2030	Information über die Angebotsprojekte, die der Kanton dem BAV im Rahmen der Erstellung von STEP AS 2030 übermittelt hat	–	8758.05 vom MobA (Honorare für PRO-MODAL) und 5787.90 von der RUBD (Druck)	RUBD	November 2014 März 2015	Gedruckte Broschüren in beiden Sprachen (März 2015)
RUBD	Werbung für die Arbeitshilfe «Regionalplanung»	Information über das Erscheinen einer Arbeitshilfe für die Regionalplanung	–	3177.80 für die Realisierung und den Druck des Flyers (BRPA)	RUBD	2012 lanciert und 2013 beendet	Gedruckte Flyer in beiden Sprachen
RUBD	Raum 2030	Information der Bevölkerung über die Änderungen des RPBG (Mehrwert und Instrumente zur Verwaltung der Bauzone)	Revision des Bundesgesetzes über die Raumplanung (RPG)	69 940.– (BRPA)	RUBD	2014 lanciert und 2015 beendet	Broschüre Raum 2030 und Organisation von 7 Informationsabenden in den Bezirken

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
SK	Neues Erscheinungsbild des Staates Freiburg	<p>Die Schaffung eines neuen Corporate Design und einer Graphikcharta ist die Gelegenheit, die Freiburger Bürgerinnen und Bürger an die Daseinsberechtigung der Freiburger Kantonsverwaltung zu erinnern.</p> <p>Dank dem einheitlichen Corporate Design können die Leistungen des Staates klar identifiziert werden auch Kosten eingespart werden, da jede Einheit sich die Kosten für die Schaffung und den Unterhalt der Grafikcharta sparen kann.</p>	–	Die Kosten für das ganze Projekt werden schlussendlich auf 800 000 Franken geschätzt; darin ist die Änderung der äusseren Beschriftung der Gebäude enthalten, die ursprünglich nicht vorgesehen war und mit der die Dienststellen des Staates für die Bürgerinnen und Bürger sichtbar gemacht werden sollen. Dafür brauchte es einen besonderen Entscheid des Staatsrats, da dieses Problem in keinem Gesamtkonzept geregelt wurde.	Staatsrat	Das Projekt wurde 2008 unter der Verantwortung der Staatskanzlei lanciert und 2013 offiziell beendet.	Die Ergebnisse der Implementierung dieses neuen Corporate Design sind sehr positiv. Die ausgegebenen Beträge müssen im Verhältnis zu den Einsparungen, die möglich wurden, weil die äusserst zahlreichen bisher existierenden Logos verschwunden sind, sowie zu den Skalenerträgen bei den Bestellungen von Papier und Material und den Aufträgen, die an Kommunikationsagenturen vergeben werden, gesehen werden. Allein für das Amt für Drucksachen und Material beträgt die Einsparung mehrere zehntausend Franken im Jahr. Dazu kommen die Einsparungen an Zeit und Energie, die man unmöglich beziffern kann und die realisiert werden, seit sich das neue Corporate Design in allen Ämtern durchgesetzt hat.
SK	Public-Relations-Massnahmen im Rahmen der Aussenbeziehungen (Beispiele: St. Nikolaus in Bern, Veranstaltungen mit den Freiburg nahestehenden hohen Beamten, die beim Bund und den früheren Regiebetrieben des Bundes arbeiten ...).	Den Kanton fördern, indem seine Präsenz ausserhalb, namentlich in Bundesbern, verstärkt wird.	<p>Kantonsverfassung</p> <p>Art. 5 Beziehungen nach aussen</p> <p>1 Der Kanton Freiburg arbeitet mit Bund und Kantonen sowie mit regionalen, nationalen und internationalen Organisationen zusammen.</p> <p>2 Er fördert die interkantonale und interregionale Zusammenarbeit.</p> <p>Art. 114 e) Beziehungen nach aussen</p> <p>1 Der Staatsrat vertritt den Kanton.</p>	Jedes Jahr werden je nach Art der Veranstaltung zwischen 20 000 und 45 000 Franken in den Voranschlag des SR eingetragen.	Staatsrat	Die Veranstaltungen werden seit 2004 jedes Jahr, beziehungsweise alle 3 Jahre für den St. Nikolaus im Bundeshaus, durchgeführt.	<p>Die Bilanz fällt positiv aus: Die Veranstaltung zum St. Nikolaus wird von den Bundesparlamentarierinnen und Bundesparlamentariern und den obersten Vertreterinnen und Vertretern des Bundes, darunter einigen Mitgliedern des Bundesrats, erwartet und wahrgenommen.</p> <p>Mit den jährlichen Treffen mit den Freiburg nahestehenden hohen Beamtinnen und Beamten konnte ein Netzwerk geschaffen werden, von dem alle Direktionen des Staates für die laufenden Geschäfte profitieren.</p>

Verantwortliche Einheit	Titel der Kampagne	Ziele/Kriterien	Gesetzliche Grundlagen	Finanzierung Fr.	Entscheidungsbehörde	Lancierungsdatum Voraussichtliches Ende	Bilanz/Ergebnisse
SK	«Fribourg, le bonheur en plus» «Freiburg macht glücklich»	Den Kanton fördern, indem seine Präsenz ausserhalb verstärkt wird. Mit einem Image, das der gegenwärtigen Wirklichkeit entspricht, das Image von Freiburg dynamischer und moderner machen. Lust wecken, den Kanton kennenzulernen; hier eine Ausbildung zu machen; hier Ferien und Freizeit zu verbringen; sich hier als Unternehmer oder Privatperson niederzulassen. Die Arbeit der verschiedenen Akteure des Kantonsimages vernetzen und koordinieren.	Legislaturperiode 2007–2011 (Herausforderung Nr. 5 Die Wirtschaft stärken und den Kanton positionieren) Legislaturperiode 2012–2016 (Herausforderung Nr. 6 Pflege der freiburgischen Identität und Optimierung der Institutionen)	Paritär finanziert (50% Staat; 50% private Partner) zwischen dem Staat und den privaten Partnern (FKB, KGV, Groupe E, tpf, HIKF, FPE, UPCF, Freiburger Hotelierverband, GastroFribourg, Freiburger Tourismusverband, Verein zur Förderung der Produkte aus dem Freiburgerland) 2014–2016: Vorschlag höchstens 800 000 Franken Finanzierung 2014: 656 668 Franken Finanzierung 2015–2016: 657 000 Franken Gesamtkosten für den Staat im Zeitraum 2014–2016: 985 334 Franken 2017–2019: 430 000 Franken im Jahr, davon 215 000 zulasten des Staates	Der Verein wurde aufgrund der Feststellung, dass Freiburg unter einem Imagedefizit leidet, gegründet. Der Staatsrat wollte, dass dieser Schritt gemeinsam mit allen «Akteuren» des Images des Kantons Freiburg durchgeführt wird. Der Staatsrat betraute die Staatskanzlei mit der operationellen Leitung des Projekts. Die politische Leitung und die Verantwortung der PPP werden von der Volkswirtschaftsdirektorin oder vom Volkswirtschaftsdirektor als politischer oder politischem Verantwortlichen für die Aussenbeziehungen sichergestellt.	Start des Projekts am 5. Dezember 2013 Das Mandat wurde am 25. Mai 2016 erneuert. Das Mandat wurde bis 31. Dezember 2019 erneuert. Fortsetzung über 2019 hinaus je nach Entscheidung der Partner Einige Hauptprojekte: 2015: Swiss Economic Forum, Gordon Bennett, ... 2016: Eidgenössisches Schwingfest, Tinguely 2016, 2017: Gordon Bennett 2018: Marché concours Saignelégier 2019: Wahrscheinlich Winzerfest	Die Bilanz nach drei Jahren, in denen die Werkzeuge für die Kampagne bereitgestellt werden konnten, fällt positiv aus. Erneuerung des Mandats für 3 Jahre (2017–2019): Die 13 Partner entschieden einstimmig, die Austauschplattform, die rund um die Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrads geschaffen wurde, zu entwickeln, und äusserten die Absicht, weiterhin das Image des Kantons Freiburg zu fördern.