



MURTEN LICHT-FESTIVAL 2018

# SCHLUSSRAPPORT 2018

DEUTSCHE VERSION

[www.murtenlichtfestival.ch](http://www.murtenlichtfestival.ch)







Der Event 2018

# BILANZ IN ZAHLEN

Mehr als **65'000 BESUCHER** während 12 Festivaltagen.

**26 ANIMATIONEN** in der Altstadt und entlang des Seeufers sowie **172 PROJEKTOREN** an verschiedenen Orten im Städtchen.

Rund **200 FREIWILLIGE HELFER** und die aktive Unterstützung der Anwohner, der Stadt Murten und der Hauptpartner der Region.

Um die **5'000 LATERNEN** auf dem See.

Eine **ZUNAHME VON 85% DER HOTELÜBERNACHTUNGEN** im Vergleich zu 2015 (vor der 1. Ausgabe des Murten Licht-Festivals).

Über **120 PARTNER UND SPONSOREN**.

Die **FESTIVAL-APP** wurde knapp **9'500x** heruntergeladen!

Ein **MEDIENWERT** von schätzungsweise mehr als **852'000** Franken, mit mehr als **41 PRESSEARTIKELN** und **10 TV-BEITRÄGEN**.

Über **1'000 VIP-GÄSTE** wurden im Rahmen des Festival verköstigt.

Über **687'000 ERREICHTE PERSONEN** via **FACEBOOK**, mehr als **6'500 FANS** auf der Seite vom Licht-Festival und über **15'000 AUFRUFE** des Festival-Videos.

Ein **WIRTSCHAFTLICHER IMPACT VON ca. 2.9 MIO FRANKEN**, geschätzt durch die Beobachtungsstelle des Freiburger Tourismusverbands. Nicht zu vergessen ist der indirekte Einfluss des Festivals für die ganze Region in Bezug auf Promotion und Image.

# PROGRAMM

*Mit dem diesjährigen Festival sollte der eingeschlagene künstlerische Weg gefestigt werden. Ein besonderes Augenmerk wurde in diesem Jahr auf die Festivalstimmung gelegt. So sollten die Gäste beim Betreten der Altstadt in eine Märchenwelt aus Licht und Magie entführt werden.*

## Ein abwechslungsreiches Programm

Das Licht-Festival 2018 bestand aus 26 Arteplogen. Ein abwechslungsreicher Mix zwischen Live-Animationen, Skulpturen und Projektionen sorgten für ein abwechslungsreiches und unterhaltsames Programm. Ein besonderes Augenmerk wurde dem Feuer gewidmet. So behandelten nicht weniger als vier Arteplogen dieses Thema.

Als Hauptattraktion galt wiederum die Schulhausprojektion der Licht-Spezialisten «Spectaculaires». Zudem wurde dank der Arteplog «Le Grand Bleu» den kleinen und grossen Besuchern ein Leuchten in die Augen gezaubert.

## Spectaculaires - allumeurs d'images

Zum dritten Mal konnte auf das fachmännische Wissen von Spectaculaires gezählt werden. Sie haben die Hauptprojektion am Schulhaus und in der Deutschen Kirche verwirklicht und haben geholfen, die Türme der Ringmauer sowie das ganze Stedtli ins richtige Licht zu setzen. ist bekannt für ihre ausgezeichneten künstlerischen und technischen Licht-Projektionen und Lichtspiele. Wir konnten mit Ihnen eine hervorragende und nachhaltige Zusammenarbeit aufbauen.



Der Event 2018

# PROGRAMM



## Aecopylaps

Der diesjährige Live-Event in der Deutschen Kirche wurde von Spectaculaires (Visualisierung) und dem Freiburger Musiker Benôit Gisler (Musik) kreiert. Mehr als 7'000 zahlende Gäste konnten begrüsst und begeistert werden. Vor allem die Projektion, die sich über alle Seitenwände erstreckt hat, begeisterte die vielen Gäste in der Kirche. 40% der Eintritte in die deutsche Kirche wurden über das Vorverkaufstool reserviert. Auch in Zukunft soll jeweils eine separate Live-Show mit zusätzlichem Eintritt um die CHF 10.00 durchgeführt werden.

## Hauptgasse - Le Grand Bleu

Die wunderschöne Hauptgasse wurde in den letzten Jahren eher als Verpflegungsstrasse genutzt. In der diesjährigen Ausgabe sollte dies geändert werden und Poesie in die Strasse einkehren. So erstrahlte die Hauptgasse in der diesjährigen Ausgabe in Blau und Grün, Fische flogen durch die blaugrüne Gasse und das ganze wurde mit der Titelmusik aus «Le Grand Bleu» untermalen. Diese Premiere fand bei Klein und Gross Gefallen und so verwundert es nicht, dass auch in den nächsten Jahren die Hauptgasse als eine weitere Hauptattraktion verankert werden soll.

## Museum Murten

Zusätzlich zur Projektion auf der Fassade des Museums präsentierten sechs weitere Künstler im Innern des Museums ihre Licht-Projekte. Die Besucher konnten sich so ein wenig aufwärmen und die abwechslungsreichen Projekte im Trockenen entdecken. Über 7'000 Besucher haben vom Museumsbesuch profitiert.

## Murten See-Laternen

Nach dem wettertechnisch durchgezogenen Beginn des Festivals mit Sturm und Regen konnte das Festival in der zweiten Woche einen Neuanfang starten. So profitierten viele von der ruhigen Stimmung am See und es wurden über 5'000 Laternen dem See überlassen. Wie viele Wünsche in Erfüllung gingen konnte leider nicht erruiert werden.

## Zeichenwettbewerb

330 Jugendliche haben am diesjährigen Zeichenwettbewerb mitgemacht. Die Schüler haben mittels einer Zeichnung und einer Zeichnung und einem kleinen Satz auf Deutsch und Französisch ihre Wünsche niedergeschrieben. Eine Auswahl von 100 Zeichnungen wurden während des Festivals an den Hexenturm projiziert.



# PROMOTION



*Die Promotion fand vor allem durch soziale Medien wie auch durch die klassischen Massenmedien statt. Das vorgesehene, bescheidene Budget von CHF 15'000, wurde zum grössten Teil für Drucksachen aufgewendet.*

## Flyer und Plakate

5'000 Postkarten und 500 Plakate wurden gedruckt und ab anfangs November 2017 verteilt.

## Festivalprogramm

25'000 Exemplare der Festivalbroschüre wurden gratis an die Besucher verteilt. Die Broschüre besteht aus einem Faltplyer mit dem Festivalplan, den wichtigsten Informationen und den Festival-Angeboten. Ein QR-Code verweist auf die Festivalapp.

## Internetseiten

Die Webseite [www.murtenlichtfestival.ch](http://www.murtenlichtfestival.ch) wurde zwischen Dezember 2017 und Januar 2018 etwa 65'000 Mal besucht.

## Soziale Netzwerke

Die Kampagne wurde hauptsächlich via Facebook und Instagram verbreitet. Über Facebook konnte eine Gesamtreichweite von 515'000 Personen erreicht werden. Auch in diesem Jahr wurde mit Carim Jost ein Instameet durchgeführt. Mehrere Fotografen sorgten dafür, dass das Festival auch auf Instagram in aller Munde blieb.

## Presse

Neben vier Pressemitteilungen, die an 97 verschiedene Medien geschickt wurden, sind die Medienschaffenden auch zu der Eröffnungsfeier am 17. Januar eingeladen worden. Das sehr effiziente Presseteam setzte sich aus Camille Tissot, für die Französisch sprechenden Medien, Susi Schildknecht, für die Deutsch sprechenden Medien sowie Murten Tourismus für die nötigen Vorbereitungen und Publikationen, zusammen.

## Werbekanal Murten Tourismus

Dadas Festival unter der Leitung von Murten Tourismus durchgeführt wurde, war es selbstverständlich die bestehenden Kommunikationsmittel zu nutzen:

- Das Schaufenster: ein grosses Festivalplakat und eine kleine Arteplage waren im Schaufenster von Murten Tourismus zu sehen.
- Die Newsletter: 1 Newsletter von Fribourg Region geschickt an 30'000 Personen, 4 Newsletter von Murten Tourismus geschickt an 2'350 Personen sowie 5 Festival-Newsletter geschickt an 4'200 Personen.

## Weihnachtsmarkt Murten

Mit Schokolade, dem Festivalpass und den Laternen im Gepäck konnten viele Gäste am Stand begrüsst werden.

Bei diesem Anlass am wichtigsten ist der Austausch mit der Bevölkerung als Direktinvolvierte.

## Illuminarium in Zürich

Im Rahmen der Kooperation mit Fribourgissima Image Fribourg, wurde eine Riesen-Wunschlaterne gestaltet. Diese konnte während fast zwei Monaten im «Illuminarium» in Zürich präsentiert werden. Nebst dem Mapping von Adrian Scherzinger, hat die Arteplage «la cave aux bulles» von Mathieu Rivier und Pauline Saglio die Zuschauerherzen berührt.

## Partner

Durch die verschiedene Medienpartner konnte ein noch grösseres Publikum erreicht werden. Zusätzlich sollten auch die Partner im eingenen Namen Werbung für das Festival publizieren dies wurde auf verschiedenen Ebenen gemacht und so konnten die potentielle Gäste auf unterschiedlichen Kanälen erreicht werden.

# TICKETS, ANGEBOTE UND PRODUKTE

*Noch vor Beginn des Licht-Festivals wurden spezielle Angebote kreiert und über die Dauer des Licht-Festivals angeboten. Diese Angebote wurden auf der Internetseite und in der Broschüre publiziert. Mit den meisten dieser Angebote konnten eindrucksvolle Erfolge erzielt werden.*

## TICKETING

### **Ticketverkauf**

Da zum ersten Mal ein moderater Eintritt verlangt wurde, musste ein Eintrittssystem installiert werden. Die Besucher hatten die Möglichkeit ihr Ticket entweder online zu bestellen oder dies direkt vor Ort zu organisieren. 7.5% (5'000) haben vom Online-Angebot profitiert und ihre Tickets bereits im Voraus besorgt. Bei der Kirche profitierten über 40% vom Vorverkauf.

### **Festival-Pass**

Gegen 1'500 Personen konnten sich stolzen Besitzern des Passes nennen. Der Festival-Pass welcher für CHF 15.00 verkauft wurde, fand vor allem bei der Bevölkerung reges Interesse.

Aufgrund der Zusammenarbeit mit dem lokalen Gewerbe konnten 450 Pässe durch die Partner verkauft werden.

### **Merchandising**

Das Herzstück des Merchandising waren die Murten See-Laternen. So wurden in diesem Jahr über 5'000 Stück verkauft. Diverse weitere kleine Leuchtartikel rundeten das Angebot vor Ort ab.

## PARTNER ANGEBOTE

### **TPF Angebot**

Bei jedem Kauf eines Tickets nach Murten ab Bulle, Châtel-St. Denis, Estavayer-le-Lac und Fribourg erhielten die Besucher am Bahnschalter gratis eine Laterne. Von diesem Angebot haben 502 Personen profitiert, 400 davon aus Fribourg.

### **LNM Angebot**

Die Schifffahrtsgesellschaft der LNM gestaltete ein «Boot und Licht» Angebot. An vier Tagen reiste die Schifffahrtsgesellschaft von Neuenburg an und beförderte 666 Personen wobei 93% ein Abendessen auf dem Schiff genossen.

## FESTIVAL ANGEBOTE

### **VIP-Abend**

Dieses Angebot ermöglichte es jedem Teilnehmer während des Licht-Festivals einen exklusiven Abend mit Willkommensgetränk, einem Eintritt ins Kirchenspektakel und einem Apéro Riche zu buchen. Insgesamt haben 463 Besucher von diesem Angebot profitiert, wovon 199 Personen den VIP Abend gekauft haben! Die Restlichen haben dies entweder als Gegenwert für einen Sponsoringbetrag oder als Geschenk eingelöst.

### **VIP-Abend mit Schiff**

Das exklusivste Angebot wurde von 565 Personen gebucht. Es handelt sich um das identische Angebot wie der normale

VIP-Abend, anstatt eines Apéro Riches wird den Gästen jedoch ein köstliches 3-Gang Menü auf dem See serviert. 10 Firmen und über 200 Individualreisende haben dieses Angebot gebucht! Die BSG ist an acht Abenden ausgefahren.

### **Führung «Hinter den Kulissen»**

Geführte Rundgänge wurden jeden Abend, meistens auf Vorreservation durchgeführt. Diese Gäste wurden von sechs freiwilligen Stadtbegleitern durch das Festival geführt. Rund 11 Rundgänge mit über 125 Personen wurden während den 12 Nächten durchgeführt.

### **Traumnacht am Licht-Festival**

Das Pauschalangebot welches eine Übernachtung im 3\* Hotel und ein VIP Abend mit Schiff beinhaltet, wurde von 78 Personen gebucht. Dies entspricht einer Steigerung von rund 65% gegenüber dem Jahr 2016.



*Das Licht-Festival wurde von allen Seiten fotografiert. Noch heute kreisen zahlreiche Fotos in den sozialen Netzwerken.*

# GÄSTEUMFRAGEN



**Eine vollständige Analyse der Veranstaltung wurde durchgeführt und liegt auf Anfrage vor. Die wichtigsten Beobachtungen sind im Folgenden zusammengefasst.**

## Allgemein

Mit insgesamt über 65'000 Besuchern (1'000 - 15'000 Besucher pro Abend) wurden die Ziele des Festivals bezüglich den Besucherzahlen wieder erfüllt. Insbesondere halten wir die folgenden Verhaltensweisen fest:

- Aufgrund des Wetters ist ein starker Besucheranstieg in der zweiten Woche erkennbar. So ist ersichtlich, dass das Wetter eine wesentlichere Rolle spielt als der Wochentag.
- Bei schönem Wetter am Wochenende reisen die Gäste jeweils sehr früh (gegen 16:00 Uhr) an.
- Ein sehr hoher Anteil an französischsprachigen Besuchern konnte festgestellt werden (mehr als die Hälfte). In der Regel ist das Stedtli bei den deutschsprachigen beliebter.
- Die Besucher erwiesen sich als geduldig und diszipliniert. Es wurden sehr wenig Belästigungen oder Beschädigungen gemeldet.

## Besucherprofil (407 Antworten der Umfrage):

- 70% sind Frauen
- Das durchschnittliche Alter liegt zwischen 35 und 49 Jahren
- 99% sind Schweizer, hauptsächlich aus den Kantonen Fribourg (53%) davon 36% aus dem Seebezirk, Bern (20%) und Waadt (10%) Die durchschnittliche Gruppengrösse lag bei 4 Personen.

- 65% sind mit dem Auto angereist, 15% zu Fuss oder mit dem Velo und 20% mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- Fast 75% der Befragten haben das Festival bereits im Vorjahr einmal besucht und 82% würden für eine nächste Ausgabe wieder anreisen.
- 83% der befragten Personen waren im Allgemeinen sehr zufrieden mit dem Festival.

## Tickets:

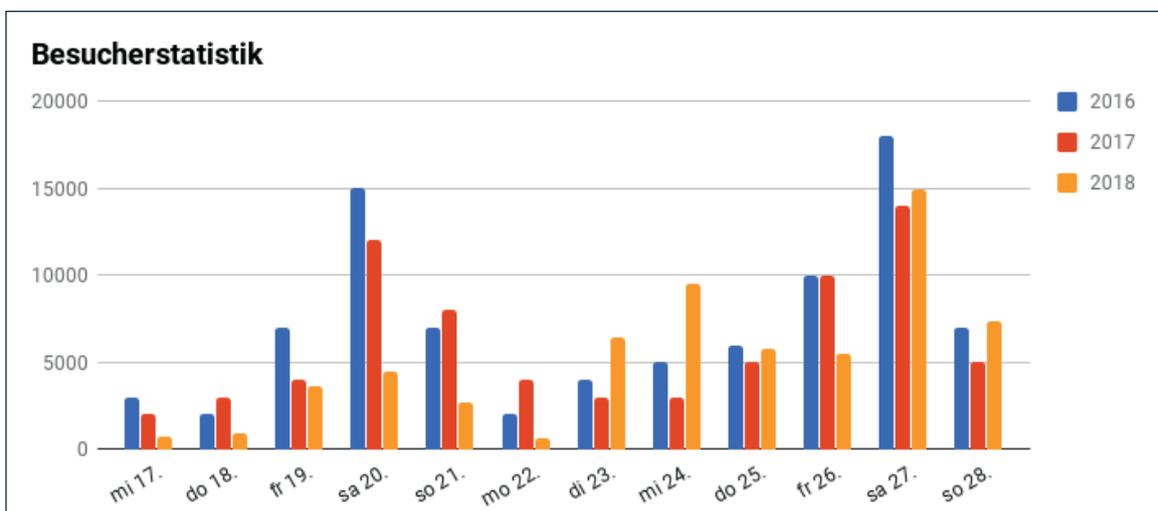
- 91% empfanden den Eintrittspreis von CHF 5.00 als angemessen
- 53% der Befragten haben den Eingang beim Schloss benutzt
- 90% der Befragten gaben an, dass sie max. 10 Minuten an den Kassen warten mussten

## Aspekte, die besonders gefallen haben:

- Die Artepilg in der Hauptgasse mit den fliegenden Fischen
- Das Ambiente und die Magie des Ortes

## Punkte, die missfallen haben:

- Fehlende Verpflegungsstände, vor allem in der Hauptgasse
- Die Musik bei der Artepilg in der Deutschen Kirche
- Fehlende Informationen beim Shuttlebetrieb



# PARTNERUMFRAGEN

*Durch die verschiedenen Umfragen bei den unterschiedlichen Anspruchsgruppen konnte die Zufriedenheit über die Partnerschaft eruiert werden. Zusätzlich dienen die Auswertungen als Leitplanke für die zukünftige Zusammenarbeit.*

## **Hotels, Restaurants und Geschäfte**

Die Partnerschaft mit den Restaurants hat grossen Anklang gefunden. 32 Restaurants haben die Partnerschaft abgeschlossen und so von der Win-Win Situation profitieren können.

An stark frequentierten Abenden wurde festgestellt, dass die Kapazität der zur Verfügung stehenden Restaurants an ihre Grenze stösst. Mit zusätzlichen Aussenständen sollte dies aufgefangen werden.

Von den Leistungsträgern, welche die Umfrage beantwortet haben, sind 91% der Betriebe mit der Zusammenarbeit zufrieden.

Aspekte die besonders gefallen haben und Verbesserungsvorschläge ähneln denen der Besucher.

## **Helfer**

Insgesamt schienen die knapp 200 freiwilligen Helfer mit dem Festival sehr zufrieden zu sein. Die allgemeine Betreuung, die Planung, die Kommunikation und die Verpflegung der Freiwilligen wurde als gut bis sehr gut bewertet.

Verbesserungsvorschläge für die nächste Ausgabe wurden in einem kompletten Debriefing aufgenommen. Von den 59 befragten Helfern schienen über 80% bereit zu sein, sich für eine nächste Ausgabe wieder zu engagieren.

## **Zufriedenheit der Künstler**

Im Allgemeinen waren auch die Künstler mit dem Festival sehr zufrieden und mehr als 90% wäre bereit, bei einer nächsten Ausgabe wieder dabei zu sein.

## **Sponsoren**

Unter den 120 Partnern konnten 36 Festivalpartner begrüsst werden. Das Partnerschaftsangebot hat sehr guten Anklang gefunden und es sind diverse individuelle und langfristige Partnerschaften entstanden.

Die Künstler haben über 80 Sponsoren für ihre Arteplagen gefunden. All jene haben geholfen das Festival 2018 so reichhaltig und abwechslungsreich zu gestalten!

*Wir setzen auf die Entwicklung von langfristigen Partnerschaften.  
Wir hoffen das Festival etablieren zu können.*

# WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN

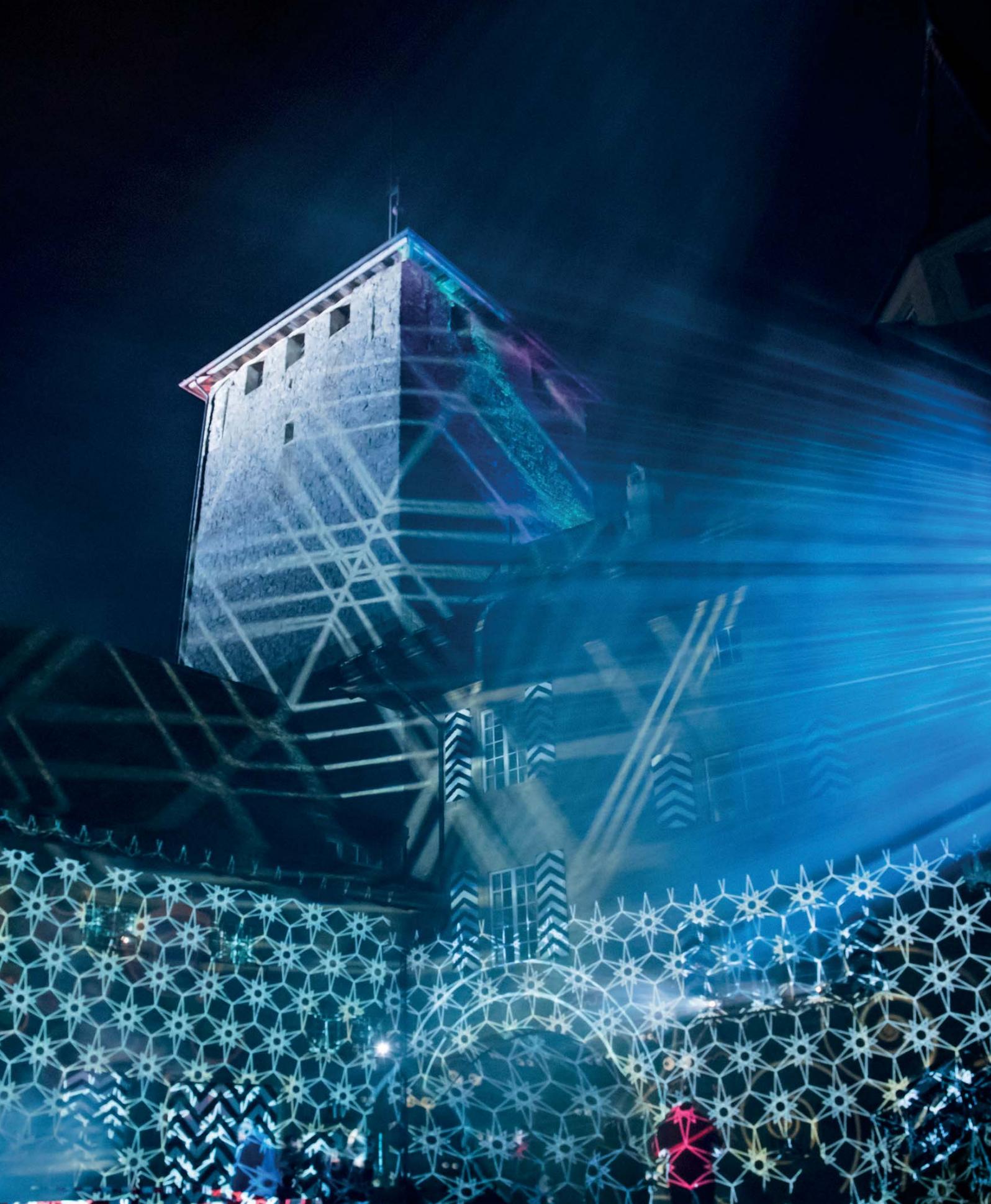
*Die Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen welche gemäss Modell des Freiburger Tourismusobservatoriums durchgeführt wurde, deutet darauf hin, dass das Festival einen Einfluss von CHF 2.9 Mio. auf die gesamte Region hatte. Nicht zu vergessen, der promotionelle Effekt in Bezug auf das Image und die langfristigen Effekte.*

Die Rechenmethoden zur Erreichung dieser Zahlen werden in einer detaillierten Analyse aufgeführt. Der direkte Einfluss der Veranstaltung fasst sich wie folgt zusammen :

Geschätzte Ausgaben gemäss Umfrage	Gesamtausgaben	Ausgaben pro Person
Ausgaben der Besucher	CHF 1'571'500.-	CHF 36.00 /Pers.
Ausgaben der Besucher für Unterkünfte	CHF 167'000.-	CHF 83.50 /Pers.
Ausgaben der Helfer	CHF 9'450.-	CHF 47.25 /Pers.
Direkte Ausgaben der Organisation für lokale Partner (gemäss Schätzungen)	CHF 250'000.-	
<b>Zwischen Total</b>	<b>CHF 1'997'950.-</b>	
Faktor für den direkten wirtschaftlichen Einfluss	x 1.45	
<b>TOTAL WIRTSCHAFTLICHE AUSWIRKUNGEN</b>	<b>CHF 2'897'027.-</b>	

Laut Umfrage bei den Partnern, sagen 50% der Geschäfte oder Hotels, dass das Festival zur Erhöhung ihrer Besucherzahl beigetragen hat. Die Zahlen zeigen bei einigen eine deutliche Erhöhung des Umsatzes während des Monats Januar. Ausserdem verzeichneten die Hotels in Murten im Januar einen Anstieg der Übernachtungen von 3% im Vergleich zum Vorjahr (um 85% im Vergleich zum Jahr 2015).

*Zum Vergleich: Der wirtschaftliche Einfluss des Festivals entspricht etwa 50% des erzeugten Einflusses einer Bergbahn der freiburger Voralpen während einer ganzen Saison.*



*Ob interaktive, musikalische oder poetische Arteplagen, das Programm 2018 war sehr umfangreich und bot etwas für jeden Geschmack...*

# MEDIATISCHE AUSWIRKUNGEN



**Der mediale Einfluss des Licht-Festivals 2018 konnte an den Einfluss der letzten Jahre anschliessen. Nicht nur in Bezug auf die Quantität, sondern auch auf die Qualität. Die Publikationen in den klassischen sowie den sozialen Medien zum Festival und zur Region waren durchwegs sehr positiv. Wir schätzen den Medienwert auf CHF 852'000.**

Das Ziel dieser Analyse war, den medialen Einfluss zu messen, welcher das Festival generiert hat. Die markantesten Zahlen werden unten aufgeführt:

## Soziale Medien

- Mehr als 6'500 Personen wurden Fans von der Facebook-Seite des Licht-Festivals.
- Über 11'000 «Gefällt mir», Kommentare und «geteilt» wurden auf der Facebook-Seite gemessen.
- Mehr als 687'000 Personen wurden über Facebook erreicht.
- Das Video "Jingle" des Festivals wurde über 15'000-mal aufgerufen und 333 mal geteilt.

## Klassische Medien und Newsletter

- Mehr als 41 Berichte in den geschriebenen Medien
- 10 Berichte im Fernsehen von total fast 70 Minuten
- Zahlreiche Radioreportagen
- Über 40 Berichte in Online-Zeitungen
- Mehr als 40'000 Personen wurden über die Newsletter von Schweiz Tourismus, Fribourg Region, Murten Tourismus und des Festivals-Newsletters erreicht.

## Medienwert

Es wurde berechnet, wie der Preis für ähnliche Beiträge in den Medien ausgefallen wäre. Da redaktionelle Beiträge stärker gewichtet werden als klassische Inserate würde dieser Betrag mit einem Aufmerksamkeitsfaktor von 2.5 multipliziert. So konnten ein Medienwert von

**CHF 851'855.00**

erzielt werden. Es ist zu betonen, dass die Berichterstattungen sehr positiv ausfielen und enorm zum Erfolg des Festivals beigetragen haben.



### Pour sa troisième édition, le Festival des lumières mise notamment sur un surcroît d'animations **Morat, cité de lumière et de feu**

«Notre défi était simple: inspirer plus le public et rendre le festival encore plus magique»

«NOTRE OBJECTIF EST DE RENDRE AVEC LES CHIFFRES NOIRS»

**MURTEN**

### Murten im Zauber des Lichts

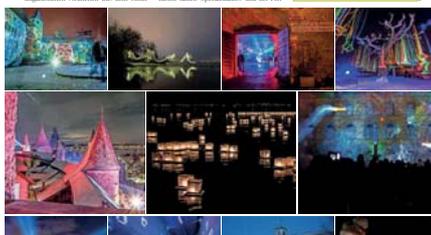
Vom 17. - 20. Januar entstehen Sirenen und Abstrakt das romanische Wäldchen Murten im Zentrum der Murten Licht Festival 2018. Um 18:00 Uhr gehen an drei historischen Gebäuden und Bäumen vorwiegend die Lichter an, sind meist auf rund 30 Installationen. Bis 22:00 Uhr strahlen, blinken, hüpfen und überstrahlen diese ephemere Licht-Installationen. Projektionen und Lichteffekte von Baumkronen. Am Donnerstag erscheinen zudem 100 mehrsprachige Fremdsprachen Wünsche vieler Kinder aus der Region. Die Hauptgasse durch die Altstadt ist nicht mehr zu erkennen, die gesamte Anlage, die Grand Place, ist hier zum Entzählen in die 18'000 Leuchtwerke des Winterwunders. Wie es geht's durchs Dorf für immer aus der Altstadt. Hier werden die Hauptaktionen am ursprünglichen Neuhofen vor dem Schulhaus auf die Festivalbesucher: eine fabelhafte Licht- und Sirenen von dem französischen Sirenefestival-Ensemble. Alle 45 Minuten zu sehen.

**Licht und Herzenswärme**

Dieses Festival ist ein Absacker aus Sirenen an Sirenen schallend schon Dezember von Laternen Wäldchen auf dem Winterwunder. Geben Sie Ihre Winterblumen dort im 2017 werden über 6000 Winterblumen. Geben Sie Ihre Winterblumen dort im 2017 werden über 6000 Winterblumen. Geben Sie Ihre Winterblumen dort im 2017 werden über 6000 Winterblumen.

**Informationen**

[www.murtenlichtfestival.ch](http://www.murtenlichtfestival.ch) oder Murten Tourismus, Tel. 026 670 51 12. Ideal ist die Anreise mit dem öffentlichen Verkehrsmittel. Die Festival-Eintrittsgelder von 5 Franken sind nur dort erhältlich oder kann online bezahlt werden. Das Kirchen-Spektakel (17:00-18:00 Uhr) und Restaurants sollten reserviert werden.



**Murten zeigt wieder Lichtinstallationen**



*Das Festival ist aus intensiven strategischen Überlegungen entstanden. Um die ursprünglichen Ziele zu verfolgen, hat der Vorstand einen 4-Jahres Plan aufgestellt. Dies ermöglicht es, das Festival zu optimieren und Schwachstellen zu bereinigen.*

## Strategische Visionen

### Das Festival

- Professionalisierung aller Verantwortungsstellen.
- Ausgleichen des Budgets für ein optimales Funktionieren.
- Aufrechterhaltung und Intensivierung von Partnerschaften aller Art.
- Kreation einer sauberen künstlerischen Identität und Zusammenarbeit mit anderen Festivals.
- Optimierung der Bereiche Logistik, Sicherheit und des Besucher- und Fahrzeugstroms.
- Mögliche Ausweitung des Festivalareals, aber nicht zwingend.
- Sich profilieren in «Smart Energy» mit einem intelligenten Energiemanagement.

### Eine neue touristische Winteridentität

- Die Partner sollen angeregt werden, neue touristische Produkte zum Thema Licht zu kreieren.
- Die Licht-Installationen an Schiffen oder Sehenswürdigkeiten befürworten.
- Licht-Animationen während der ganzen Wintersaison unterstützen.

### Region «Schweizer Hauptstadt des Lichts»

- Anerkennung gewinnen als innovative Region im Bereich der Energie und des Lichts.
- Die Partnerschaft mit der Schweizer Licht Gesellschaft stärken.

## Ziele des Festivals

### Quantitative und finanzielle Ziele

- 50'000-100'000 Besucher pro Jahr

### Qualitative Ziele

- Ein positives und dynamisches Image der Region vermitteln.
- Das Thema Licht über die ganze Region tragen (Bevölkerung, Firmen, Gemeinden, Kanton) und das Herzblut der vorherigen Ausgaben aufrechterhalten.
- Den Besuchern einen professionellen und qualitativ hochwertigen Empfang bieten.

### Visionen 2030...

- Die Region Murten ist national, sogar international als DIE Schweizer Hauptstadt des Lichts bekannt.
- Das Festival zieht Künstler aus der ganzen Welt an.
- Der Winter ist zu einer touristischen Saison in der Region geworden.
- Leuchtende Infrastrukturen sind entwickelt worden und ein Licht-Museum ist in Zusammenarbeit mit Partnern entstanden.
- Die Seminarräumlichkeiten der Region sowie die touristische Infrastruktur haben den «Murten Touch» übernommen, in Bezug auf Licht-Dekoration.

*Das Projekt umfasst eine viel breitere Idee als nur eine attraktive Veranstaltung zu sein. Wir möchten einen langfristigen Nutzen für die ganze Region generieren.*

# DAS FESTIVAL 2019

**Für das Licht-Festival 2019 hat sich das Organisationskomitee zum Ziel gesetzt, den Erfolg der vorherigen Ausgaben auf lange Sicht zu festigen. Ausserdem soll der Esprit und das Herzblut, welche die erste Ausgaben belebt haben, erhalten bleiben. Das Komitee möchte auch die Wiedererkennung von Murten als «Schweizer Hauptstadt des Lichts» stärken.**

## Strategie 2019

Im Anschluss an ein ausführliches Debriefing hat das Organisationskomitee entschieden, für 2019 folgende Prioritäten zu beachten:

- Es muss der gleiche Esprit und das gleiche Herzblut beibehalten werden.
- Globale Licht-Festival Atmosphäre soll noch gesteigert werden.
- Um die Gäste ans Seeufer zu holen soll das Konzept am See angepasst werden.
- Schwerpunkt liegt auf der Festigung des existierenden Konzepts und der Professionalisierung der Struktur.
- Stärkung der Wiedererkennung der Region als «Schweizer Hauptstadt des Lichts».
- Eine touristische Dynamik rund ums Thema Licht anregen.
- Den eingeschlagenen Weg bzgl. Finanzierung weiter gehen und optimieren.

## Struktur

### Verwaltung und Verantwortung

- Murten Tourismus (Non-Profit Verein)

### Unterstützung

- Freunde des Murten Licht-Festivals (Non-Profit Verein)

### Organisationskomitee

- Marianne Siegenthaler (Präsidentin)
- Francis Moret
- Stephane Moret
- Lara Risch
- Ivan Mariano

### Projektleiter

- Simon Neuhaus

## Eckdaten Festival 2019

### Datum

16. - 27. Januar 2019, jeden Abend von 18 bis 22 Uhr

### Ort

Altstadt von Murten und Umgebung

### Quantitative Ziele

- 30'000-50'000 Besucher
- CHF 950'000.- Budget

### Qualitative Ziele

- Reichhaltiges, ausgewogenes Programm gestalten, guter Mix zwischen: Interaktivität, natürlichem Licht, Live-Performances...
- Eine touristische Dynamik im Winter rund ums Thema Licht kreieren.
- Besuche in Geschäften, Restaurants und Hotels unterstützen und Firmenabende empfangen.
- Murten und die Region als «Schweizer Hauptstadt des Lichts» stärken.

### Zielgruppe

- Bevölkerung im Umkreis von 100-300 km (z.B. Bern, Neuenburg, Fribourg, Lausanne, Biel, Zürich)
- Kulturinteressierte, Familien, aktive Personen

# DANK

**Ohne die Hilfe zahlreicher freiwilligen Helfer wäre dieses wunderbare Abenteuer nicht möglich gewesen... Danke!!**

## **Künstler**

Athanas Stephan, Baer Hans-Ulrich, Bula Martin, CO de Domdidier, Eugster Karin, Fahrni Jann, Gisler Benoit, Guillaume Sébastien, Hofer Martha und Walter, Käppeli Cyril, Kappert Marco, Klakla Wojtek, Knieza Jan Raphael, Kurzo Bertrand, Meyer-Bisch Samuel, Mingam Martial, Morel Pierre-Alain, Moret Francis, Nyffeler Jérôme, Omlin Michael, Porté par le vent, Quero Benoît, Reichen Philipp, Rivier Mathieu, Roxx, Rüeg Andrea, Saglio Pauline, Spectaculaires, Scherzinger Adrian, von Deschwanden Camille, Y'aqA Jimmy, Zwirner Ann Lee und Peter

## **Partner**

Alain électroservice sàrl, Alain Laesslé Concepts, Alstadt Buchhandlung, Applico, Association St-Camille, Atelier 41, Avesco, Awerk, Axa Winterthur, Bauweise AG, Berger Events, BSG, Burgergemeinde der Stadt Murten, Carrosserie Kerzers by InterBus, Celsius Groupe E, CO de Domdidier, Confiserie Monnier, Cru de l'Hôpital, Die Mobiliar/ La Mobilière, Ditéx, Dr. Franz Käppeli, DreiSeenSchiffahrt, Druckerei Graf, Druckerei Murtenleu, ECAB/KGV, ED Projects, Etat de Fribourg / Staat Freiburg, ETH Zürich, Eventservice, Roland Röhlisberger, Farb Licht Design, Förderung der Zweisprachigkeit DIA, Freiburg macht glücklich / Fribourg le bonheur en plus, Freiburger Nachrichten, Fri-Son, Fritz Gugger AG, Fullrange Interactive, Garage Touring Murten AG, Gastroseelac, Gemeinde Courgevau, Gemeinde Merlach, Gemeinde Muntelier, Gemeinde Murten, GM Bau Gugger + Meyer AG, Gutknecht, Holzbau AG, Haldimann AG Murten, Helvetia, Hepro.ch, Heprolino, Hiob, Hotel Murten, Hotel Schiff, Hotel Schiff am See, i4art.ch, IB-Murten, Immoschwab AG, Joggi, Josef Müller Stiftung Muri, Kami, Katholische Pfarrei Murten / Paroisse catholique de Morat, Kirchengemeinde Merlach / Paroisse de Meyriez, Kunstraum, La Liberté, Loterie Romande, Lumens 8, Malerei Beat Wenger, Martani Graphics, Migros pour-cent culturel Neuchâtel-Fribourg, Museum Murten / Musée de Morat, Nau.ch, Navigation, Nordfabrik, Outlet AG, Perron 13, Plan B, PourMesVins, Pro Museo Murten / Morat, Proact, Promoton, Protection Group, Radio Bern 1, Raiffeisen, Reformierte Kirchengemeinde Murten, Roland, RVS / ARL, Ryser Groupe SA, Samariter, Savencia Fromage & Dairy, SBK Laser, Schréder, Schwein gehabt GmbH, Schweizer Licht Gesellschaft, ShowTech, Staat Freiburg / Etat de Fribourg, Stenheim, Tausendschön, TOBA Schriften, TPF, Valiant, Villars, Vully Blues, Vully Tourisme Fribourgeois, W+S Elektro AG, Wago, Wanderzirkus ETH Zürich, Weinkellerei Stämpfli, Weiss+Appetito, Westiform, Wielandbus, Wintersound Festival

## **Programmteam**

Buchs Daniel, Brügger Jonas, Mariano Ivan, Moret Francis, Moret Silvia, Neuhaus Simon, Ott Kari, Simonet Sébastien

## **Team Logistik**

Balmer Urs, Bart Markus, Höchner Urs, Hügli Rolf, Moret Stephane, Ott Kari, Seybold Herbert, Stauffacher Dieter

## **Administration und Kommunikation**

Baldegger Janinne, Bouzar Amina, Cherbuin Zayane, Dolder Corina, Hasler Janine, Jost Carim, Moreau Yannick, Schildknecht Susi, Tissot Camille, Zumsteg Stephanie

## **Organisationskomitee**

Marianne Siegenthaler, Francis Moret, Lara Risch, Stephane Moret, Simon Neuhaus

## **Vorstand des Vereins «Freunde des Murten Licht-Festivals»**

Aebersold Andreas, Mariano Ivan, Moret Francis, Neuhaus Simon

## **Helfer**

Aegerter Heidi, Aellen Dora, Amstutz Bastien, Andrey Gilbert, Androwski Carola, Aregger Hanna, Arlettaz Silvia, Arm Franziska, Arnold Edmund, Bächler Marie-Thérèse, Balsiger Sandra, Bangerter Sandrine, Bart Beatrice, Baumann Brigitte, Baumann Cindy, Baumann Marcel, Berger Christine, Berli Marc, Betticher Debora, Biland Antoine, Biland Martin, Biland-Julmy Joceline, Bill Walter, Bouschbacher Heidi, Bouzar Amina, Brander Rosemarie, Brosi Carlos, Brosi Patrizia, Bücheler Susanne, Bucher Marco, Buchs Daniel, Bula Andreas, Bula Karin, Bula Michelle, Bula Tomas, Bulliard Marie, Bulliard Pauline, Burla Dani, Burla Sabine, Cagliari Luciano, Candrian Huber Claudia, Cariulo-Borel Laurence, Castelli Susanne, Chassot Tania, Cherbuin-Keckeis Anne et Daniel, Cipolli Francesca, Cuony Peter, Dürig Olivier, Etter Peter, Fasnacht Karin & Reto, Fiechter Ueli, Flüeler Pierre, Fornasiere Manuela, Freiburghaus Iris, Gaberell Hugo & Sue, Gander Roland, Gerber Susanne, Gfeller Lou, Gfeller Silvia, Godat Beatrice, Godel Nicole, Graf Rudolf, Grandjean Alain, Graupner Michael, Gross Adrian, Guggisberg Tammy, Haas Fredy, Hans Martina, Heer Jacqueline, Heinzmann Leander, Herren Ursula & Rudolf, Herren-Mani Patrizia, Hubacher Bernhard, Hügli Renate, Hurschler Eugen, Jaquet Fiona, Johner Sigrid & Peter, Kaltenrieder Aline, Kaltenrieder Christine, Kaltenrieder Michel, Kaufmann Heinz, Kohli Monika, Koller Corinne, Krause Silvio, Krebs Esther, Kuster Maloku Alexandra, Lanz Claudia, Lauper Jean-Charles, Lauper Marie-Louise, Lehmann Paul, Liechi Lisbeth, Linder Margrit, Löffel Roman, Luther Ramesh, Maccaferri Gisèle, Maccaferri Rolf, Mäder Peter, Maeder Saskia, Maeder Senti Ruth, Maloku Barjush, Mangold Erich, Mariano Arianna, Martins Marco, Meier Peter, Menning Nathalie, Merz Trudy, Messerli Kari, Metthez Dominique, Metz Remo, Meyer Armin, Michel-Loepfe Renate, Möckli Doris, Morard Aurélie, Moreau Yannik, Moret Silvia, Moret Valérie, Möri Erwin, Mummenthey Jörg & Ursula, Neuenschwander Daniel, Neuhaus Dorli, Neuhaus Felix, Neuhaus Christoph, Nyffeler Odette, Odermatt-Cod Marika, Pantillon Sylvie, Pavlovic Danielle, Perez Keziah, Pfaffen Richard, Pfaffen Susanne, Pillonel Mathieu, Pleines Morel Sylviane, Portabella David, Portmann Armin, Rappo Hugo, Rentsch Kurt, Rey Marie-Claude, Risch Carmen, Risch Christian, Risch Leonhard, Romann Silvia, Rossetti Marion, Ruch Iris, Ruegsegger Elisabeth, Ruegsegger Jean-Daniel, Rüffieux Udo, Ryser Urs, Saam Vincent, Schaedeli Marit, Schaller Beat, Schmied Erica, Schneider Ruth & Rolf, Schnydrig Nathalie, Schöni Corinne, Schrauder Svenia, Schuhmacher Ernst, Schwab Audrey, Sergolin Rita, Seybold Herbert und Berta, Sieber Zürcher Patrizia, Sigrüst Caroline, Simonet Susanne, Speich Therese, Stauffacher Dieter, Stooss Urs, Stuber Esther, Suter Daniela, Suter Yvonne, Tarchini Miriam, Tellenbach Caroline, Thalmann Heinz, Tissot Pierre-André, Trachsel Priska, Vonlanthen Germann, Waeny Ulrike, Wasserfallen Ruth, Wenig Otto, Wenig Simon, Wettler Joël, Wieland Lucia, Wilhelm Markus, Winterberger Beat, Wirth Doris, Wohlhauser Anton, Wüthrich Michael, Wyss Stephanie, Zappa Andrea, Zosso Remo, Zuber Dominic, Zumsteg Stephanie, Zürcher Catherine et Bernard, Zürcher Marlène, Zurkinden Jacqueline

...und alle diejenigen, die wir hier vergessen haben... :-)