

Von Enten, Flüchen und betagten Nagern

Um die drei Stadtfreiburger Kollegien ranken sich zahlreiche Schülerlegenden. Die ZiG-Schüler greifen drei davon auf.

QENDRESA GURI UND LUCIEN KESSLER

FREIBURG Alle Schüler des St. Michael kennen den steinernen Bogen, der den Schulhausplatz zierte. Viele davon kriegen Gänsehaut, wenn sie an das reglose Stück Stein denken. Zu Recht? «Die Legende besagt», erzählt Schüler Anton Bekaj, «dass wer unter diesem Bogen hindurchschreitet, seine Matura nicht bestehen wird.» Wer die haarsträubende Geschichte ursprünglich in die Welt gesetzt hat, ist unklar. Klar ist jedoch, dass die Legende eine grosse Tradition hat und Jahr für Jahr von den älteren Schülern an die Erstklässler weitergegeben wird. Nicht alle Schüler glauben an die Legende und ihre Folgen. Trotzdem schwingt immer ein Stück Respekt oder gar eine kleine Angst mit, wenn sich jemand dem Steinbogen nähert. Schülerin Gayane Willa ist auch schon unter dem Bogen hindurchgelaufen und glaubt nicht an die Sage. «Ich hoffe trotzdem, dass ich das letzte Jahr bestehe», sagt sie und lacht. Ob man der Legende tatsächlich Glauben schenken darf, ist angesichts der hohen Maturitätserfolgsquoten jedoch eine andere Frage.

Ein gewitzter Dieb

Eine Gambach-Legende erzählt von einem über 100 Jahre alten Eichhörnchen, das auf dem Schulareal herumgeistert und den Schülern das Essen stibitzt und wegmampft. Einen sehr historischen Ursprung wird diese Legende aber kaum haben. Wahrscheinlich hat ein Schüler das freche Eichhörnchen einmal an einem Apfel knabbern sehen und dazu seine lustige Theorie verfasst. «Ein Freund hat einmal mein Sandwich auf den Fenstersims versteckt, und als ich es wiedergefunden habe, war der Käse weggefuttert. Ich denke, das war dieses Eichhörnchen», sagt Schülerin Sabrina Schenk, die durchaus schon ihre Erfahrungen mit dem gewitzten Dieb gemacht hat. Was sie von der ganzen Sache hält? «Ich mag Eichhörnchen – ich mag diese Legende!»

Wo ist die Ente?

«Dort rechts neben dem Kollegium Heilig Kreuz, wo es die Treppe runtergeht», versucht Schülerin Fabienne von Niederhäusern den Weg zu dem Platz zu erklären, der angeblich wie eine Ente aussehen soll: «Es ist so eine Tribüne aus alten morschen Holzstämmen. Das runde Ding dort!» Angeblich offenbart der Platz mit Tribüne nicht jedem seine Entenform. Nur wer auch fest daran glaube, könne darin eine Ente erkennen, erzählt man sich. Wer der Erste war, der die Arena mit einem Vogel verglich, weiss man nicht. Und auch ob sich einem die Entenform erschliesst, muss ein jeder für sich herausfinden.

Ein belebendes Geben und Nehmen

Gäbe es ohne **Sponsoren** überhaupt Spitzensport? Jan Jungo, Sponsoringverantwortlicher des Unihockeyclubs Aergera Giffers, erklärt im Gespräch mit einer ZiG-Teilnehmerin, wie Partnerschaften den Sportbetrieb stärken können.

ADRIENNE TINGUELY

«Sponsoren sind für unseren Verein extrem wichtig», sagt Jan Jungo, Sponsorenverantwortlicher beim UH Aergera Giffers, über den Stellenwert von Sponsoren im Spitzensport. «Ohne ihre Beiträge wären die Verbandskosten, die Ausgaben für den Spielbetrieb oder das Führen einer Kantine genauso wie viele weitere Ausgabenposten durch den Verein nicht zu stemmen», zählt Jungo auf und präsentiert das Resultat einer einfachen Rechnung: «Wenn es keine Sponsoren und Gönner gäbe, gäbe es auch keinen UH Aergera Giffers.»

Ein Win-win-Verhältnis

Sponsoring-Konzepte beruhen auf einem Geben und Nehmen: Nicht nur der Verein profitiert von der finanziellen Unterstützung durch die Sponsoren, auch Letztere ziehen ihren Nutzen aus der Partnerschaft. «Manchen Firmen kann man als Sportverein mehr zurückgeben als anderen», erklärt Jungo: «Ein Beispiel hierfür wären etwa Textilfirmen, bei denen Vereine ihre Mannschaftstenuen beziehen oder bedrucken lassen können.» Oder die Lebensmittel für die Kantine, welche von den Verantwortlichen in jenen Geschäften eingekauft werden, die den Verein finanziell unterstützen.

Allen Sponsoren bietet sich bei einer Zusammenarbeit mit



Eine Möglichkeit, um für seine Sponsoren zu werben, sind etwa Vereinstextilien.

Bild Melanie Jungo

einem Sportverein die Möglichkeit, auf verschiedenen vereinsnahen Kanälen und Plattformen für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu werben. Durch Aufdrucke auf Textilien, Bandenwerbung, Werbeplakaten oder Anzeigen auf der Vereinshomepage machen die Klubs Reklame für ihre Partner. Die Hauptsponsoren, jene Partner, die den Verein am meisten unterstützen, profitieren im Gegenzug auch von der grös-

sten Werbefläche. Viele Vereine führen Sponsorevents – etwa Apéros – durch, zu denen die einzelnen Sponsoren dann eingeladen werden, um den Kontakt zu vertiefen und die Partnerschaft zu festigen. «Dem Vorstand des UH Aergera Giffers ist es sehr wichtig, ein gutes Verhältnis mit den verschiedenen Sponsoren zu haben», betont Jan Jungo.

Weil die meisten Sportler auf Spezialausrüstung angewiesen sind, um ihre Sportart auch

ausüben zu können, gibt es in vielen Klubs auch Material-sponsoren. Das sei beim UH Aergera Giffers nicht anders, versichert Jungo: Stöcke, Schaufeln, Griffbänder, Haarbänder, Hallenschuhe – alle Materialien bezieht der Verein von exklusiven Ausrüstern.

«Fallen nicht vom Baum»

Eine weitere Möglichkeit, um den Spielbetrieb finanzieren zu können, ist die Suche von persönlichen Sponsoren.

«Unser Ziel ist es, dass jede Spielerin des NLA-Damenteams und der U21-Juniorinnen einen persönlichen Sponsor hat», sagt Jungo. Da diese Teams in den höchsten Ligen spielen und so auch höhere Lizenzgebühren anfallen, sei es oftmals schwierig, einen Sponsor zu finden, der bereit ist, jegliche Kosten einer Spielerin zu decken, erklärt Jungo: «Es ist nicht leicht, Sponsoren zu rekrutieren. Diese fallen nicht einfach wie Blätter vom Baum.»

Dank dem sportlichen Aufstieg des Vereins – die Damen stiegen letztes Jahr in die NLA und die U21-Juniorinnen in die höchste Stärkeklasse auf – sei das Interesse vonseiten potenzieller Sponsoren aber grösser geworden, freut sich Jungo: «Bei den Damen ist es bereits gelungen, genügend persönliche Sponsoren zu finden. Bei den Juniorinnen gibt es noch Potenzial.»

Auch wenn das Führen des Dossiers «Sponsoren» keine leichte Aufgabe ist, übt Jan Jungo dieses Amt mit Stolz aus: «Es ist eine überlebenswichtige Aufgabe für jeden Sportverein.» Der persönliche Kontakt mit den Sponsoren und all die guten Gespräche – gewisse Firmen betreut er schon über sechs Jahre – seien eine schöne Entschädigung, findet Jungo. «Ausserdem darf ich bei der Ausübung meines Amtes auch auf die Unterstützung meiner Vorstandskollegen zählen.»

Ein Ausflug nach Freiburg lohnt sich immer

Freiburg ist ein schöner und abwechslungsreicher Kanton, mit ungefähr 300 000 Einwohnern aber nicht gerade der grösste. Deswegen haben sich die ZiG-Schüler gefragt: «Was kann der Kanton Freiburg Touristen bieten?»

NADJA ROTHENBÜHLER, ANNE-LAURE HERTIG, DANIELA FONSECA NUNES, DOMINIC MEIER UND JOEL HOLMANN

Gemäss einer kleinen Umfrage, die in der Freiburger Innenstadt durchgeführt wurde, hat der Kanton Freiburg auch für Touristen so einiges zu bieten. Auf die Frage, was denn in Freiburg unbedingt besichtigen werden müsse, antwortete ein Passant, dass die neue Poya-Brücke seit neuestem eine beliebte Sehenswürdigkeit sei. Sie ist Mitte Oktober eröffnet worden und ist bereits zu einem der Wahrzeichen der Stadt Freiburg avanciert. Die St. Nikolauskathedrale – zwischen 1283 und 1490 erbaut – ist jedoch nach wie vor das wichtigste Symbol der Stadt und ein viel besuchtes Ausflugsziel. Ausserdem bietet ein Spaziergang durch die Altstadt einen guten Einblick in die bewegte Vergangenheit der Saanestadt.

Verschiedene Museen führen durch die vielseitige Welt der Kunst, wie zum Beispiel das Espace Jean Tinguely-Niki de Saint-Phalle in der ehemaligen Halle der Freiburger Tramgesellschaft. Diese wurde mit der Idee umgebaut, einen Raum zu Ehren der Werke des grossen Künstlerpaares zu



Ein Kanton, viele Gesichter: Die St.-Nikolaus-Kathedrale, das «Maison Cailler» und der Schwarzsee sind einen Besuch wert.

schaffen. Auch ausserhalb der Stadt Freiburg gibt es zahlreiche Sehenswürdigkeiten. Eine davon ist das im Jahr 1270 erbaute Schloss Greyerz, worin sich heute unter anderem das HR-Giger-Museum befindet. Das Schloss Greyerz ist nach dem Schloss Chillon das zweithäufigst besuchte Schloss der ganzen Schweiz.

Ein Muss für Schoggifans

Wer gerne Schokolade isst, dem sei hingegen ein Ausflug in die Schokoladenfabrik Cailler in Broc empfohlen. Wer



schon immer mal davon geträumt hat, in einer Schokoladenfabrik eingeschlossen zu sein und direkt vom Fliessband zu «schnausen», kommt hier seinem Traum am nächsten. Cailler produziert jährlich rund 16 000 Tonnen Schokolade und ist damit die schweizerische Schokoladen-Hochburg des international erfolgreichen Lebensmittelkonzerns Nestlé. Neben der Schokoladenproduktion bietet das Traditionsunternehmen ausserdem eine einzigartige Führung im «Maison Cailler», dem hauseigenen

Schokoladenmuseum, an. Ein Rundgang dauert etwa 90 Minuten und wird in verschiedenen Sprachen kommentiert und animiert. Dabei lernt man viel über die Herkunft und die Verarbeitung der Kakaobohnen, über die Herstellung der ältesten Schokolade der Schweiz, über das Leben von Gründer Francois-Louis Cailler und über die Geschichte des Unternehmens. Ein unvergessliches Erlebnis, einmal dem Duft von frisch gerösteten Kakaobohnen ausgesetzt zu sein und bei der Degustation



einer Überdosis Schokolade zu erliegen.

Wer nach so viel Schoggi noch Ski fahren mag, der dürfte sich für die Pisten in Schwarzsee, Jaun oder Charmey begeistern können. Und nach einem ganzen Tag auf den Skiern lockt auf der Rückfahrt mit Zug oder Bus noch der herrliche Ausblick auf die schöne Freiburger Landschaft mit ihren erhabenen Bergen. Wer die ganze Vielfalt des Kantons Freiburg erleben möchte, dem sei unbedingt eine Rundreise ans Herz gelegt.

Sponsoren

Mit grosszügiger Unterstützung von:

MEGGITT

groupe e



Freiburger Kantonalbank

DIE POST