

RÜCKBLICK

MADE IN BERN





Inhaltsverzeichnis

Jahresrückblick

Pandemiejahr erforderte Agilität 5
 Rückblick auf ein aussergewöhnliches Jahr 6

Strategie

Strategie 9

Marketing

Marketing-Highlights 11
 «Made in Bern»-Kampagne 12
 Digitale Highlights 14
 Trade- und Media-Events 16
 Top4-Skipass und Ski-Weltcups Berner Oberland 17

Facts & Figures

Digital 19
 Märkte 20
 MICE 22
 Partnerschaften 23

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2021 25
 Organisation und Struktur 25

Abschluss

Statistiken 26
 Bericht der Revisionsstelle und Finanzen 29

GIPFELTREFFEN

MADE IN BERN



Direktorin Pascale Berclaz und
Verwaltungsratspräsident Patrik Scherrer

Pandemiejahr erforderte Agilität

Emotionale Berg- und Talfahrten: Das erlebten Patrik Scherrer, Verwaltungsratspräsident, und Pascale Berclaz, Direktorin der BE! Tourismus AG, im Geschäftsjahr 2020. Sie sprechen der Branche Mut zu.

Patrik Scherrer, 2020 war ein sehr schwieriges Tourismusjahr. Was sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse aus der Corona-Krise?

Patrik Scherrer: Trotz schwierigsten Bedingungen bewies unsere Branche Resilienz und Innovationskraft. Nachdem der erste Schock überwunden war, haben sich die Berner Destinationen und BE! Tourismus rasch an die neue Situation adaptiert. Es zeigte sich, dass der bis anhin erfolgreiche Märktemix aktuell bei einigen Destinationen zu Einbussen führte und wie wichtig es ist, den Schweizer Markt zu bearbeiten.

Wie haben Sie, Pascale Berclaz, das Jahr erlebt?

Pascale Berclaz: Herausfordernd. Die Rahmenbedingungen haben sich permanent geändert. Manchmal hatten wir etwas in der Pipeline, das eine Woche später Makulatur war. Das erforderte sehr viel Flexibilität. Wir sind aber in der Krise alle näher zusammengerückt. Das sehe ich positiv. Ein Highlight war die Eröffnung des Eiger Express und des Grindelwald Terminals Anfang Dezember. Der Bau des visionären Generationenprojekts V-Bahn wurde dadurch erfolgreich abgeschlossen.

Die Pandemie liess vor allem das Tourismusgeschäft in den erfolgsverwöhnten Städten wegbrechen. Haben Sie spezielle Stützmassnahmen ergriffen?

Patrik Scherrer: Der Städtetourismus war immer schon stark vom Businessbereich abhängig, und dieser liegt zur Zeit brach. Bern hat massiv an Logiernächten verloren, wenn auch nicht ganz so stark wie andere Städte. Einerseits lief der Politbetrieb weiter, andererseits hat die Hauptstadt viele «Leisure»-Qualitäten. Entsprechende Angebote könnten kurzfristig greifen – es dauert wohl noch etwas, bis Geschäftsreisen wieder anziehen.

Pascale Berclaz: Die strikten Coronamassnahmen bei Veranstaltungen waren sehr einschneidend. Wir haben unsere MICE-Veranstaltungen abgesagt und stattdessen Online-Weiterbildungen mit städterelevanten Themen wie hybriden Events angeboten. Die Städte wurden zudem bei Marketingaktivitäten in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und bei unserer «Made in Bern»-Kampagne beworben.

Die Tourismusfinanzierung ist direkt abhängig von der Berberbergungsabgabe und damit geschrumpft. Hatten Sie überhaupt finanziellen Spielraum, um den Tourismus anzukurbeln?

Patrik Scherrer: Wir hatten weniger Budget, das ist so. Der Kanton Bern hat aber unbürokratisch schnell reagiert und die Beiträge der Destinationen übernommen. Das ist 2021 ebenfalls so und gibt uns eine gewisse Budgetsicherheit. So können wir unseren Leistungsauftrag erfüllen.

Pascale Berclaz: Geholfen hat auch das 40-Millionen-Paket des Bundes. 20 Millionen Franken gingen an Schweiz Tourismus, 20 Millionen an die touristischen Destinationen. Unser Fokus lag bei der Vermarktung beim Heimmarkt Schweiz, da es in diversen Märkten mit Reisebeschränkungen keinen Sinn machte, Kampagnen durchzuführen. Mit dem Ziel, unsere Marketingmittel möglichst effizient und sinnvoll einzusetzen, haben wir zudem Reserven gebildet. Diese finanziellen Mittel ermöglichen es uns, den Berner Tourismus 2021 mit voller Kraft zu unterstützen, sobald das Reisen wieder ohne grössere Einschränkungen möglich ist.

Hat die gegenwärtige Krise Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung?

Patrik Scherrer: Unsere Vermarktung baut weiterhin auf der Vielseitigkeit und Schönheit des Kantons Bern auf. Wir wollen die Qualitäten unseres einzigartigen Kantons hinausstrahlen, die Stärken ausspielen und die Gelder konzentriert in den Märkten einsetzen. Das war bisher unsere Stossrichtung und soll auch in Zukunft dafür sorgen, dass wir mit beschränkten Mitteln erfolgreich sind.

Ab 2021 tritt BE! Tourismus mit dem Namen «Made in Bern» auf. Warum?

Pascale Berclaz: Ein Ziel unserer Strategie ist es, den Heimmarkt aufzubauen. Parallel dazu soll das Label «Made in Bern», das wir seit etlichen Jahren verwenden, gestärkt werden. Der Namenswechsel bringt eine Vereinheitlichung und öffnet den thematischen Fächer: Das Label steht für touristische Angebote, soll aber auch ein Qualitätssiegel sein.

Was sind Ihre Ziele fürs Geschäftsjahr 2021?

Pascale Berclaz: Viel hängt davon ab, wie rasch die Menschen geimpft werden und wieder zu reisen beginnen. Ich gehe davon aus, dass wir 2021 primär die Schweiz und die Nahmärkte reaktivieren.

Patrik Scherrer: Im ersten Halbjahr müssen wir sehr flexibel, offen und reaktiv disponieren. Die Wiederaufbau- und Recovery-Phase setzt wohl erst im zweiten Halbjahr ein. Aber auch das ist noch ungewiss. Deshalb wollen wir sicherstellen, dass der Mitteleinsatz möglichst effizient erfolgt.

Mein herzlicher Dank gilt all unseren Partnern, dem BE! Tourismus-Team und dem Verwaltungsrat, die im vergangenen Jahr an allen Fronten ihr Bestes gegeben haben. Der Tourismus im Kanton Bern hat schon andere Rückschläge überstanden und wird auch die Coronakrise bewältigen. Wir können auch in Zukunft an die Einzigartigkeit unserer touristischen Angebote glauben und als engagierte, herzliche Gastgeberinnen und Gastgeber punkten.

Rückblick auf ein aussergewöhnliches Jahr

BE! Tourismus hat bei den Berner Destinationen nachgefragt: Inwiefern waren sie von der Coronakrise betroffen? Gab es auch positive Effekte trotz der schwierigen Situation?



Manuela Angst
Vorsitzende der Geschäftsleitung
Bern Welcome

In schwierigen Zeiten ist es essenziell, positive Zeichen zu setzen und Chancen zu packen. Unter anderem mit der Kampagne «Lieber in Bärn.» konnten wir Highlights unserer vielfältigen Destination hervorheben – indem wir mit verschiedenen Aktionen die Akteure aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Gewerbe und Handel miteinander vernetzt sowie bestehende und neue Angebote kombiniert haben.



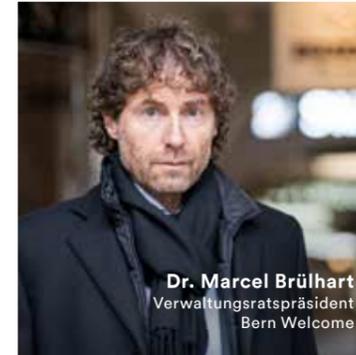
Daniel Sulzer
Direktor Tourismusorganisation Interlaken

Sars, Finanzkrise, Euro-Crash – Interlaken blieb von den Krisen der letzten Jahre weitgehend verschont. Wenn ein Markt zusammenbrach, fokussierten wir uns auf einen andern. Corona hat dieses Erfolgsmodell hart getroffen, aber nicht zerstört. Interlaken ist und bleibt ein weltweit beliebtes Reiseziel. Wir sind bereit, zur richtigen Zeit wieder loszulegen und viele Gäste aus der ganzen Welt zu begrüssen.



Urs Pfenninger
Direktor Tourismusorganisation
Adelboden-Lenk-Kandersteg

2020 wurden vermeintlich sichere Geschäftsmodelle durcheinandergewirbelt; kritisches Hinterfragen und Neuausrichten war früher angezeigt als ursprünglich angedacht. Zusammenarbeit ist das Schlüsselwort: Keine Behörde, keine Interessenorganisation, keine Unternehmung – niemand kann die Herausforderungen alleine stemmen. GEMEINSAM die Herausforderungen angehen ist Trumpf, Demut dabei die Lösung!



Dr. Marcel Brühlhart
Verwaltungsratspräsident
Bern Welcome

Authentizität, breite Wertschöpfung, Bevölkerungsnähe und Nachhaltigkeit in jeder Hinsicht. Die aktuellen Herausforderungen bestärken uns in dieser Vision.



Peter Egger
Verwaltungsratspräsident
Jungfrau Region Tourismus

Die Jungfrau Region war aufgrund ihrer internationalen Gästestruktur in besonderem Ausmasse von den negativen Auswirkungen der Reisebeschränkungen betroffen.



Marc Ungerer
Direktor
Jungfrau Region Tourismus

Das Geschäftsjahr 2020 war in vielerlei Hinsicht aussergewöhnlich. Es wird sich nun zeigen, ob neue Trends das Gästeverhalten nachhaltig beeinflussen werden.



Roland Berger
Verwaltungsratspräsident
Tourismusorganisation
Adelboden-Lenk-Kandersteg

Die starke Verankerung der Destination bei den Schweizer Gästen und das gute Einvernehmen mit den «Zweitheimischen» haben uns in der herausfordernden Zeit sehr geholfen.



Oliver Waser
Präsident
Gstaad Saanenland Tourismus

Dank den internationalen Chaletgästen, die Gstaad als Rückzugsort genutzt haben, sowie vielen Schweizer Besuchern erlebten wir eine erfolgreiche Sommersaison.



Flurin Riedi
Direktor
Gstaad Saanenland Tourismus

Die auffallend vielen jungen Schweizer Gäste entschleunigten in unserer alpinen Genussdestination auf dem Bike oder beim Wandern, in der Ruhe der Natur.



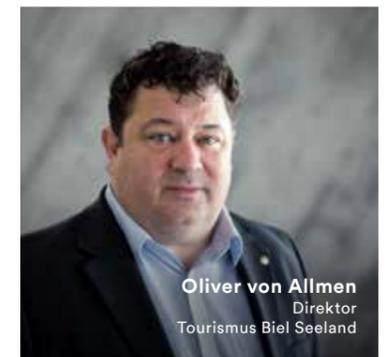
Erich Reuteler
Präsident
Tourismusorganisation Interlaken

Interlaken konnte im letzten Jahr so viele Schweizer Gäste begrüssen wie schon lange nicht mehr. Wenigstens etwas in einer Krise, die viele Opfer fordert.



Werner Köntzer
Präsident
Tourismus Biel Seeland

Neben Negativem hatte das Jahr 2020 für uns auch Positives: Wir konnten zum ersten Mal den Tourismuspreis Biel Seeland für innovative Projekte vergeben.



Oliver von Allmen
Direktor
Tourismus Biel Seeland

Das Jahr 2020 war leider sehr herausfordernd, besonders im MICE-Bereich. Zum Glück konnte wenigstens die Parahotellerie etwas profitieren.

ROUTE

MADE IN BERN

Strategie

Im Jahr 2020 wurde die neue Strategie 2020 umgesetzt. Die BE! Tourismus AG verfolgt dabei eine klare Vision:

**Bern soll langfristig der beliebteste
Tourismuskanton der Schweiz werden.**

Die neue Strategie 2020 ff. steht auf drei Pfeilern. Ein überarbeitetes Creditsystem sorgt für mehr Transparenz beim Thema «Mittelherkunft – Mittelverwendung». Abhängig von der Höhe der Beiträge, die eine Destination an BE! Tourismus leistet, erhält sie Creditpunkte. Diese kann die Destination für Promotionsaktivitäten einsetzen. Nebst dem Creditsystem wurde zudem die Markensituation geklärt. Auf dem Heimmarkt vermarktet die BE! Tourismus AG den Tourismuskanton Bern mit dem neuen Label «Made in Bern». In den Auslandsmärkten stehen die Marken der Destinationen vermehrt im Vordergrund.

Der dritte Pfeiler der Strategie besteht aus der Bildung von diversen Kompetenzzentren. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien.

Mission Statement

Die BE! Tourismus AG ist eine Promotionsagentur und steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern. Sie und der Tourismuskanton Bern und seine Akteure treten gemeinsam und selbstbewusst im Markt auf.

Die BE! Tourismus AG leistet mit wirksamen, zweckmässigen und wirtschaftlichen Massnahmen einen Beitrag zur mittel-/langfristigen Steigerung der Wertschöpfung entlang der touristischen Dienstleistungskette im Kanton Bern.

Aufgaben

Die Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG sind in drei Themenbereiche gegliedert:

- Kommunikation mit Fokus Promotion
- Partnerschaften
- Überregionale Leistungsvernetzung

Die Produktentwicklung und die Qualitätssicherung bleiben Aufgaben der Berner Destinationen.

Strategische Geschäftsfelder

Die BE! Tourismus AG hat folgende zwei strategische Geschäftsfelder definiert:

- Leisure (Gruppen und FIT)
- MICE

Märkte

2020 wurden unten stehende Nah- und Fernmärkte in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management sowie Key Account Management bearbeitet.

Der Schwerpunkt der Medien- und Promotionsaktivitäten lag aufgrund der epidemiologischen Lage auf der Schweiz.

Nahmärkte:

- Schweiz
- Deutschland
- Grossbritannien
- Belgien/Niederlande/Luxemburg (Benelux)
- Frankreich
- Italien

Fernmärkte:

- Nordamerika
- Golfstaaten (GCC)

GROSSES KINO

MADE IN BERN

Marketing-Highlights

10. und 17. Januar
Mediendinner Ski-Weltcups
 Medienabende in Adelboden und Wengen

Februar
Red-Bull-Kampagne
 360°-Winterkampagne in Frankreich

14. Mai
Berner Key Partner Meetings
 Digitaler Branchenanlass des Kantons Bern

17. August bis 11. Oktober
Herbstkampagne
 Digitale und Out-of-Home-Kampagne
 in der Schweiz

24. September
Meet Switzerland Trade Event
 26 digitale Meetings in UK

30. November bis 31. Dezember
Winterkampagne
 Onlinewerbung und Ausstrahlung des TV-Spots
 «Wintersymphonie» in der Schweiz

28. und 29. Januar
Schweizer Medienanlässe
 Medienevents in Zürich, Lausanne und Genf

4. Mai
Vorfreude Kampagne
 Softlaunch der «Made in Bern»-Sommerkampagne
 in der Schweiz

6. Juli bis 6. September
Sammelpass Migros Aare
 Rabatt bei diversen Ausflugszielen
 im Kanton Bern

September
**Kampagne «Frankfurter
 Allgemeine Zeitung»**
 Digitale Zusatzkampagne in Deutschland

21. Oktober, 12. November und 3. Dezember
Infotainments auf Berner Art
 Drei Webinare für MICE-Kunden

5. Dezember
V-Bahn
 Eröffnung Eiger Express und Grindelwald Terminal

«Made in Bern»-Kampagne

Stadt und Land, Berge und Seen, urchiges Brauchtum und Genussmomente: Dass der Ferienkanton Bern viel zu bieten hat, zeigte die «Made in Bern»-Kampagne für den Heimmarkt Schweiz.

Die Awareness-Kampagne kombinierte atemberaubende Bilder und Videos mit humorvollen Schlagworten mit dem Ziel, die Erlebnisvielfalt der Region aufzuzeigen. Reichweitenstarke Online- und Offlinekanäle standen dabei im Fokus.

Softlaunch Sommerkampagne

Der Softlaunch der Kampagne war für Anfang Mai geplant. Aufgrund der epidemiologischen Lage verschob sich der Start um wenige Wochen und die ursprüngliche Kampagne wurde adaptiert. Bei der Sympathieaktion «Vorfreude» erzählten Bernerinnen und Berner in einem Instagram-Kurzclip, worauf sie sich am meisten freuen, wenn der Lockdown aufgehoben wird. So konnte auf sympathische Weise aufgezeigt werden, wie viele Freizeitmöglichkeiten für Jung und Alt in nächster Nähe möglich sind. Nach der Wiedereröffnung der Freizeitangebote im Juni motivierte BE! Tourismus die Schweizerinnen und Schweizer mit dem Fotowettbewerb «Rauszeit», die schönsten Flecken der Ferienregion Bern mit der Community zu teilen.

Im Anschluss daran wurde das Sommerferienangebot der Region Bern mit einer reichweitenstarken Onlinekampagne zielgruppengenaue beworben. Durch das Ausspielen von 15 humorvollen Sujets konnten insgesamt über 11 Mio. Impressionen auf YouTube, Facebook, Instagram und Pinterest sowie durch Display Ads erzielt werden. Für zusätzliche Reichweite sorgten die ePanels in den Bahnhöfen Bern, Zürich, Genf, Lausanne, Basel und Aarau.



Out-of-Home-Herbstkampagne

Der Berner Herbst wurde ab Spätsommer mittels einer Out-of-Home-Kampagne bekannt gemacht: In fünf Schweizer Städten waren insgesamt 17 Trams und Busse mit den «Made in Bern»-Sujets unterwegs, ergänzt durch die Ausstrahlung von Werbespots innerhalb der Fahrzeuge.

Durch gezielte Onlinewerbung konnten zudem 5,6 Mio. Impressionen erzielt werden – mehr als doppelt so viele wie ursprünglich geplant. Auf den eigenen Kanälen wurde die Herbstkampagne mit einem Wettbewerb erfolgreich unterstützt. Mit dem beliebten Quiz «Werde Bern-Experte» konnten die User ihr touristisches Wissen testen und dabei attraktive Preise gewinnen. Aus dem Wettbewerb resultierten über 3400 Teilnahmen und über 800 neue Newsletter-Abonnenten.

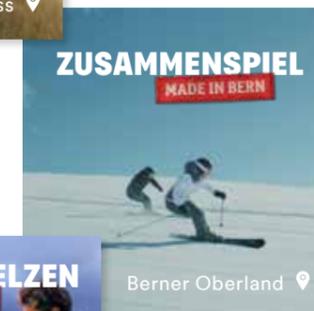
Dank der intensiven Zusammenarbeit mit dem Regional-Pass Berner Oberland wurde der Berner Herbst zusätzlich beworben mit dem Ziel, Schweizer Gäste für das Berner Oberland zu begeistern.



Watch the Spot



TV-Spot «Wintersymphonie – Made in Bern»



Wintersymphonie und Eröffnung V-Bahn

Zum Ende des Jahres stand das Highlight der «Made in Bern»-Kampagne an. Der kreativ gestaltete TV-Spot «Wintersymphonie – Made in Bern» verbindet geschickt Stadt und Kultur mit den vielseitigen Wintersportaktivitäten in den Bergen. Die aufwendige Produktion in Zusammenarbeit mit dem Berner Symphonieorchester entstand im wiedereröffneten Casino Bern sowie im Skigebiet Grindelwald-First. Im Dezember wurde der TV-Spot auf insgesamt 16 TV-Kanälen sowie online auf Streamingdiensten wie Zattoo ausgestrahlt.

Aus dem Filmmaterial wurden zudem Snippets erstellt, um die einzelnen Winteraktivitäten zielgruppenspezifisch online zu bewerben, ergänzt mit Sujets der Stadt und Hotellerie. Besondere Beachtung erhielt auch die Eröffnung des Eiger Express als Teil der V-Bahn mit einem eigenen Kampagnensujet.

Bis zum 31. Dezember 2020 konnten insgesamt über 3 Mio. Impressionen und über 1 Mio. Views durch die Onlinewinterkampagne erzielt werden.

Aufgrund des Erfolges im Herbst wurde auch für die Winterkampagne ein Onlinequiz erstellt. Diesmal ging's natürlich darum, Berner Winterexperte zu werden. Bis zum 31. Dezember 2020 nahmen bereits knapp 1500 Personen am Wettbewerb teil.

Medienarbeit

Die Medienpräsenz des Ferienkantons Bern konnte durch zahlreiche Medienreisen, Medienmitteilungen sowie Publireportagen im Heimmarkt Schweiz ganzjährig stark ausgebaut werden. Aus der intensiven Medienarbeit resultierten insgesamt 400 Medienberichte.

Digitale Highlights



20 000 000

Impressionen
Onlinekampagne

- **1 000 000**
Ausstrahlungen auf ePanels in
sechs Bahnhöfen und Städten
- **5 000**
Wettbewerbsteilnahmen

Kompetenzcenter Digitales Marketing

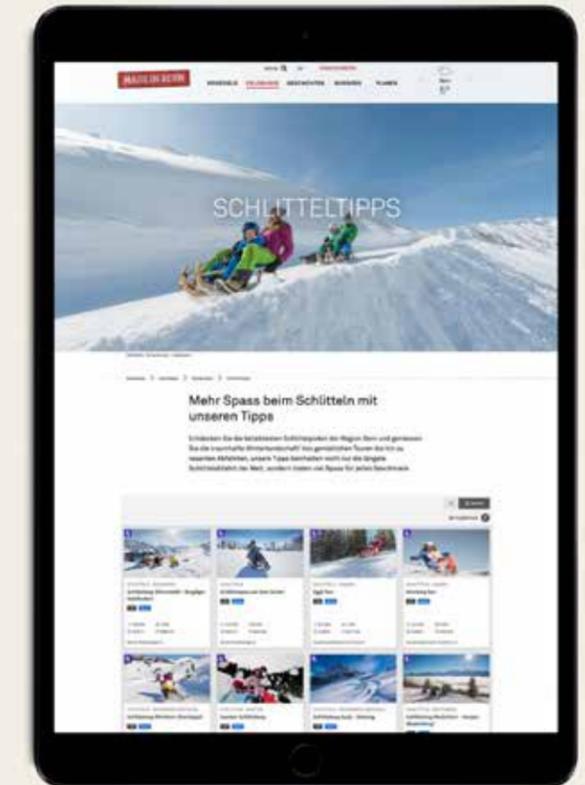
Das Kompetenzcenter Digitales Marketing, geleitet durch BE! Tourismus in Zusammenarbeit mit Vertretern aller Berner Destinationen, bietet den Tourismusorganisationen eine Plattform für Austausch und Innovation. Nebst regelmässigen Treffen mit regem Erfahrungsaustausch konnten 2020 in den Bereichen SEO, Qualitätssicherung und Marketingautomation die richtigen Tools evaluiert und organisationsübergreifend eingeführt werden. Es wurden zudem die Möglichkeiten einer gemeinsamen Backend-Lösung geprüft und ein Projekt im Bereich der Datenkooperation gestartet.



430 000

Sitzungen auf der Website
(gegenüber 275 000
im Jahr 2019)

- **180 000**
Klicks bei Google-Ads-Kampagnen
- **47 000**
E-Mails via Marketing-Automations-
tool verschickt
- **147**
Tourentipps in Deutsch, Französisch
und Englisch aufgeschaltet



Website madeinbern.com

Das Onlinegästeportal madeinbern.com konnte dank zielgerichteter Onlinewerbung und neuem Content eine massive Steigerung der Sitzungen von 56% verzeichnen. Die Tourentipps waren im Krisenjahr sehr gefragt. Der Content in diversen Bereichen wie Biken, Langlaufen, Schlitteln und Wandern wurde deshalb auf der Website erweitert und auf Französisch und Englisch übersetzt. Der Aufwand hat sich ausgezahlt. Die User verweilen überdurchschnittlich lange auf den Tourenseiten und liessen sich inspirieren. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Seite zu den Winterwanderungen betrug beispielsweise über sechs Minuten.

Zielgerichtete Google-Werbung

2020 wurde die Suchmaschinenwerbung mit Google Ads ausgebaut und verbessert. Mit dem Fokus auf Aktivthemen wie Wandern und Schlitteln steigerten die Werbekampagnen den Website-Traffic 2020 um 36%. Dabei konnten die Klickraten weiter erhöht werden, während die Kosten pro Klick gering gehalten wurden.

Trade- und Media-Events

Swiss Winter Events in italienischen Städten

Vom 6. bis 8. Oktober 2020 fanden in Mailand, Florenz und Rom drei Medienevents in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Italien statt. Themenschwerpunkte waren die Winterkampagne Schweiz Tourismus «Ho bisogno di Svizzera», die Winter-News und die Städte-Highlights. Insgesamt haben 92 Journalistinnen und Journalisten an den drei Events teilgenommen. BE! Tourismus war zusammen mit der BLS und der Ferienregion Interlaken vor Ort, um den Berner Winter vorzustellen.



Medienabend Zürich
© travelnews.ch

Winter Media Launch UK

Statt eines Medienevents in London kam der Berner Winter dieses Jahr zu den UK-Reisejournalisten nach Hause: Rund 500 Flyer mit den Berner Winter-News wurden im September 2020 zusammen mit dem Media Booklet versandt. Die Top-50-Medienkontakte erhielten zudem ein Fondueset nach Hause geschickt, um so richtig in Schweizer Winterstimmung zu kommen.

Medienanlässe in Zürich, Lausanne und Genf

Im Januar 2020 fanden drei Medienanlässe mit insgesamt 30 Journalistinnen und Journalisten statt. Berns Vielfalt, Neuigkeiten und Investitionen sowie Charakterköpfe aus allen Teilen des Kantons wurden den Medien präsentiert. Aus den Anlässen resultierten rund 40 umgesetzte Artikel im Verlauf des Jahres.

Conscious-Travel-Projekt Benelux

Das Conscious-Travel-Projekt ist ein Kreativprojekt in Zusammenarbeit mit den DMOs, Experten aus dem Markt, Medien sowie der Forschung mit dem Ziel, nachhaltiges Reisen in der Schweiz zu entwickeln. Nach einem ersten Networking-Event im Herbst 2019, wurde eine Research-Studie zum Potenzial und zu den Bedürfnissen des nachhaltigen Reisens für den Markt Benelux erstellt. Im Anschluss reisten mehrere Experten in die Berner Destinationen für die Erstellung einer Produktanalyse, von Out-of-the-Box-Ideen sowie Bild- und Videomaterial. Das Projekt wird im Jahr 2021 weiterentwickelt.



28 500

verkaufte Top4-Skipässe
im Vorverkauf

Top4-Skipass und Ski-Weltcups Berner Oberland

Top4-Skipass

Seit der Wintersaison 2017/2018 bieten die Skigebiete Adelboden-Lenk, Gstaad, Jungfrau Ski Region und Meiringen-Hasliberg den gemeinsamen Top4-Skipass an. BE! Tourismus beteiligte sich an der Bewerbung des Skipasses und koordinierte das Zusatzangebot von 33% Rabatt auf die Übernachtung in über 60 Hotels. Insgesamt profitierten rund 28500 Wintersportler/-innen vom Vorverkaufspreis.

Ski-Weltcups Berner Oberland

Die wertschöpfungsintensiven internationalen FIS-Ski-Weltcuprennen Adelboden und Wengen wurden tatkräftig in der Promotion unterstützt. An zwei Mediendinnern in Adelboden und Wengen hat BE! Tourismus den Sport- und Ferienkanton Bern in Form eines unterhaltsamen Wettbewerbsquiz vor über 200 Sportjournalisten präsentiert. Die Integration von Berner Erlebnissen in der «SonntagsBlick»-Beilage Ski Extra, Medien- und Influencerreisen sowie die Ticketverlosung im «Tagblatt der Stadt Zürich» sorgten für zusätzliche mediale Präsenz der Ferienregion.



Medienabend am Lauberhornrennen
© Christian Knellwolf

ZEITREISE

MADE IN BERN

Facts & Figures Digital

Website

-  **430 000**
Sitzungen im Jahr
-  **Ø 2,16**
Seiten/Sitzung
-  **Ø 1,55**
Minuten Sitzungsdauer
-  **75%**
Zugriffe über mobile Geräte

Newsletter

-  **Ø 41%**
Öffnungsrate
-  **6**
Newsletter (B2C-Kampagnen)
-  **6800**
Newsletter-Empfänger
-  **Ø 13%**
Klickrate




+49%
mehr Seitenaufrufe im Vergleich zu 2019

Social Media



25 837
Follower (+28%)
6,3%
Interaktionsrate



21 101
Follower (+19%)
8,7%
Interaktionsrate



1089
Follower (+80%)
5,6%
Interaktionsrate

Facts & Figures Märkte



17
«Made in Bern»-Busse und
-Trams in fünf Schweizer
Städten



Schweiz

72,3%
Anteil*

2 488 040
Logiernächte
(+4,7%)

500
Ausstrahlungen des TV-Spots
«Wintersymphonie» auf 16 TV-Sendern

400
Medienberichte




16
16-seitige Berner-Oberland-
Beilage von «Abenteuer
und Reisen»




Deutschland

8,9%
Anteil*

304 706
Logiernächte
(-31,0%)

8 000 000
Aufrufe bei multimedialer Story
«Hoch hinaus» in der «F.A.Z.»

345 000 000
Medienkontakte



Frankreich

2,6%
Anteil*

89 190
Logiernächte
(-20,6%)

1 000 000
neue Kontakte durch Winterakti-
vität mit Red Bull

50 000 000
Medienkontakte



UK & Irland

2,5%
Anteil*

85 202
Logiernächte
(-69,4%)

77 000 Ex.
und 220 000 Leser der vier Seiten
im «SUITCASE Magazine»

286 000 000
Medienkontakte



Italien

0,8%
Anteil*

28 928
Logiernächte
(-56,0%)

92
Journalisten an drei Medienabenden
in Mailand, Florenz und Rom

34 000 000
Medienkontakte



Benelux

4,4%
Anteil*

152 440
Logiernächte
(-29,3%)

14 500 000
Impressionen bei Hypertargeting-
Erlebniskampagne

16 000 000
Medienkontakte



Nordamerika

1,3%
Anteil*

43 935
Logiernächte
(-88,7%)

60 000 000
Impressionen durch Social-Media-
Kampagne in Kanada

142 000 000
Medienkontakte



GCC

0,3%
Anteil*

10 655
Logiernächte
(-95,0%)

1
exklusiver Luxury Fam Trip
im Kanton Bern

560 000
Medienkontakte

* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2020

Facts & Figures MICE

13 Seiten redaktioneller Beitrag, und 2 Inserate im Fachmagazin «EventEmotion»

11 redaktionelle Beiträge in 7 Fachmagazinen mit Präsenz in insgesamt 170 637 Ex.

2 «NZZ»-Artikel mit 377 000 Leser/-innen

3 «Infotainments auf Berner Art» zu coronaspezifischen Themen mit insgesamt über 150 Anmeldungen

10 SCIB-Mitgliederpackages für BE! Tourismus, Bern Convention Bureau und Interlaken Congress & Events

2 Foren, 1 Fachmesse, 2 Events vor Ort und 3 virtuelle Events

36 Newsletter an Abonnenten von 8 Online-MICE-Plattformen



Teilnahme am Miss Money Penny Assistants' Day

Facts & Figures Partnerschaften



BLS

- Gutscheinabgabe für Berner Erlebnisse beim Autoverlad Simplon
- 4 Seiten im BLS Travel Guide
- Gemeinsamer Auftritt an den Medien-events in Mailand, Rom und Florenz
- Integration der BLS bei Marketing-aktivitäten im Markt Italien



Go Snow

- 900 Kinder aus 7 Kantonen haben von der Go-Snow-Aktion profitiert (3600 Logiernächte)
- 18 Skilager im Kanton Bern wurden finanziell unterstützt



Thömus

- 7 Newsletter-Beiträge an über 20 000 Abonnenten
- Offizieller Tourismuspartner



Schweiz Mobil / Eurotrek

- 3100 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote
- 450 Gäste auf 5 Berner Eurotrek-Touren

AUSBLICK

MADE IN BERN

Ausblick 2021

Strategie

Die konsequente Umsetzung der neuen Strategie steht im Jahr 2021 im Vordergrund. Die Marke «Made in Bern» soll im Heimmarkt Schweiz weiterhin mit der Fortsetzung einer authentischen Kampagne gestärkt werden, um die Vielseitigkeit des Ferienkantons herauszustreichen.

Das Hauptziel ist, den Berner Tourismus anzukurbeln und in der Recovery-Phase grösstmöglich zu unterstützen.

Die BE! Tourismus AG wird zudem per 1. Januar 2021 umfirmiert und tritt neu unter dem Namen Made in Bern AG auf. Damit ist ein einheitlicher Auftritt gewährleistet, der zu mehr Klarheit führen soll.

Märktebearbeitung

Der definierte Märtemix aus Nah- und Fernmärkten wird beibehalten, um eine langfristige und nachhaltige Wirkung zu erzielen. Die Marktbearbeitung in den Auslandsmärkten erfolgt in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management und Key Account Management.

Die epidemiologische Lage wird bei der Planung laufend geprüft. Je nach Situation werden die geplanten Aktivitäten entsprechend angepasst, verschoben oder neu konzipiert.

Kompetenzcenter

Der Tourismus unterliegt einem fundamentalen Wandel. Den damit verbundenen Herausforderungen zu begegnen, übersteigt zunehmend die Ressourcen sowohl der einzelnen Destinationen als auch der BE! Tourismus AG. Um diesem Wandel angemessen zu begegnen und den Destinationen und Leistungsträgern neue Handlungsspielräume zu ermöglichen, wurden Kompetenzcenter ins Leben gerufen. Mit dem kontinuierlichen Auf- und Ausbau dieser Kompetenzcenter werden Wissen und Kräfte aller Partner gebündelt und Wissenstransfer sowie Erfahrungsaustausch untereinander gefördert. 2021 sind verschiedene Projekte in den Kompetenzcentern MICE, Digitales Marketing, Academy/Weiterbildung und Lobbying/Politik geplant.

Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2020 folgenden Wechsel: Sandra Matti trat wie geplant an der ordentlichen Generalversammlung im Mai als Vizepräsidentin zurück und Oliver Waser wurde neu in den Verwaltungsrat gewählt. Oliver Waser ist Präsident von Gstaad Saanenland Tourismus und Leiter Privatkunden & Filialen der SB Saanen Bank AG.

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG wird seit Mai von folgenden Personen repräsentiert:

- Patrik Scherrer, VR-Präsident, Bern
- Andrea Wucher, VR-Vizepräsidentin, Biel
- Daniel Heller, Grindelwald
- André Lüthi, Bern
- Urs Kessler, Interlaken
- Hansueli Schläppi, Lugnorre
- Oliver Waser, Gstaad

Auch im Marketingausschuss kam es zu Veränderungen. Der Ausschuss setzte sich Anfang Jahr 2020 wie folgt zusammen:

- Daniel Sulzer, Vorsitzender, Interlaken
- Andrea Sprenger, Vizevorsitzende, Saanenmöser
- Andreas Wandfluh, Gstaad
- Karin Kunz, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Max De Boer, Bern
- Martin Tritten, Bern
- Pascale Berclaz, Bern

Ende Jahr präsentierte sich der Marketingausschuss wie folgt:

- Daniel Sulzer, Vorsitzender, Interlaken
- Andrea Sprenger, Vizevorsitzende, Saanenmöser
- Flurin Riedi, Gstaad
- Karin Kunz, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Marc Steffen, Bern
- Martin Tritten, Bern
- Pascale Berclaz, Bern

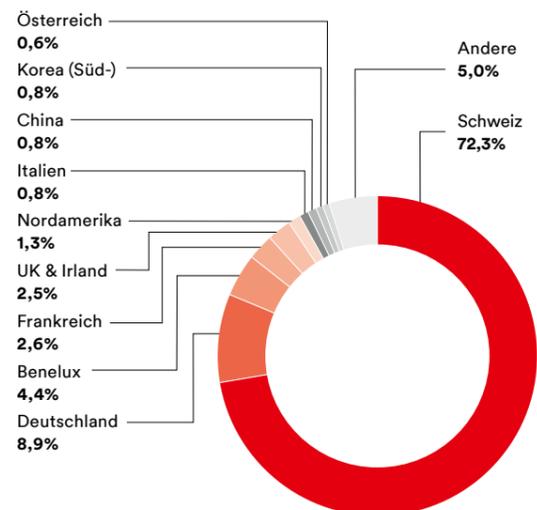
Im Team der BE! Tourismus AG gab es diverse Wechsel. Rebecca Ittig, Marketing Manager, Sandro Graf, Digital Marketing Manager, Mélanie Schmutz, Marketing Manager, sowie Melina Egger, Marketing Assistant, verliessen das Unternehmen. Neu zum Team gestossen sind Géraldine Riedo, Franziska Glutz, Rahel Zumwald und Lino Gross.

Das Team besteht weiterhin aus acht Personen (insgesamt 650 Stellenprozente) und setzt sich wie folgt zusammen:

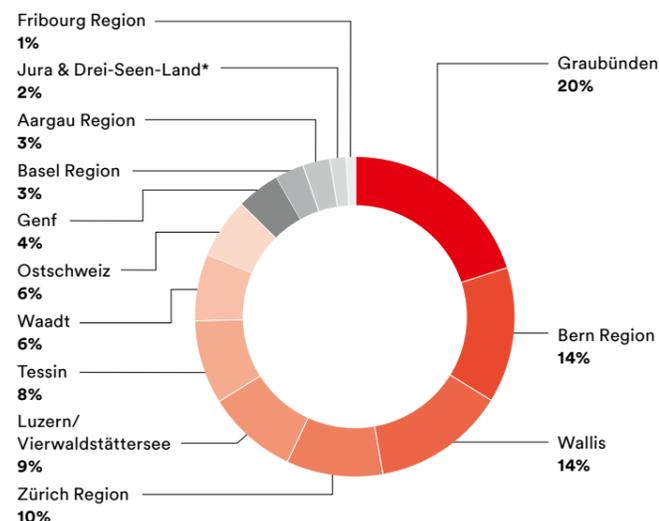
- Pascale Berclaz, Direktorin
- Martine Wittwer, Management Assistant
- Lynn Huber, Leiterin Märkte
- Katja Meyer, Marketing Manager
- Franziska Glutz, Marketing Manager
- Lino Gross, Digital Marketing Manager
- Rahel Zumwald, Junior Marketing Manager
- Géraldine Riedo, Marketing Assistant

Statistiken

Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2020)



Vergleich Logiernächte RDK-Tourismusregionen der Schweiz (2020)



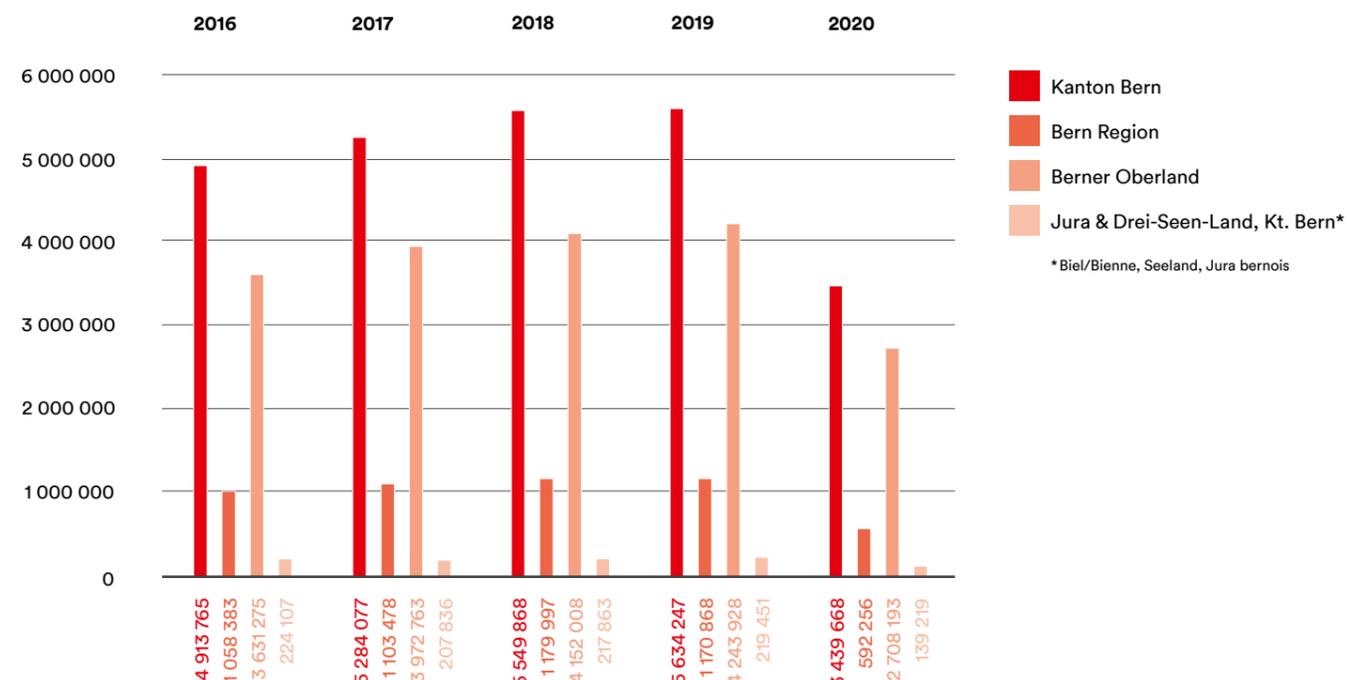
* Die drei Bezirke Biel/Bienne, Seeland und Jura bernois sind in diesen Zahlen inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern.

Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2016–2020)

Markt	2016		2017		2018		2019		2020		Veränderung 19/20	
	LN	%	BE	CH								
Schweiz	2 193 912	44,6%	2 307 401	43,7%	2 377 069	42,8%	2 375 377	42,2%	2 488 040	72,3%	4,7%	-8,6%
Deutschland	410 318	8,4%	412 993	7,8%	440 921	7,9%	441 525	7,8%	304 706	8,9%	-31,0%	-43,3%
Benelux	142 314	2,9%	205 236	3,9%	204 743	3,7%	215 604	3,8%	152 440	4,4%	-29,3%	-41,4%
Frankreich	115 927	2,4%	100 637	1,9%	106 383	1,9%	112 332	2,0%	89 190	2,6%	-20,6%	-37,7%
UK & Irland	273 544	5,6%	268 126	5,1%	275 431	5,0%	278 380	4,9%	85 202	2,5%	-69,4%	-68,0%
Nordamerika	264 588	5,4%	306 313	5,8%	361 084	6,5%	390 328	6,9%	43 935	1,3%	-88,7%	-83,9%
Italien	62 403	1,3%	61 670	1,2%	67 170	1,2%	65 677	1,2%	28 928	0,8%	-56,0%	-49,7%
China	291 919	5,9%	334 409	6,3%	370 980	6,7%	383 657	6,8%	28 192	0,8%	-92,7%	-91,4%
Korea (Süd-)	177 540	3,6%	239 375	4,5%	245 634	4,4%	231 276	4,1%	27 332	0,8%	-88,2%	-88,5%
GCC	242 827	4,9%	217 301	4,1%	223 084	4,0%	211 027	3,7%	10 655	0,3%	-95,0%	-86,8%
Indien	94 149	1,9%	123 082	2,3%	126 083	2,3%	124 376	2,2%	7 353	0,2%	-94,1%	-93,1%
Japan	87 923	1,8%	92 341	1,7%	84 663	1,5%	86 396	1,5%	6 115	0,2%	-92,9%	-90,0%
Thailand	47 968	1,0%	59 713	1,1%	61 761	1,1%	61 099	1,1%	4 549	0,1%	-92,6%	-86,7%
Taiwan	53 535	1,1%	68 268	1,3%	69 563	1,3%	76 273	1,4%	3 724	0,1%	-95,1%	-94,7%
Andere	454 898	9,3%	487 212	9,2%	535 299	9,6%	580 920	10,3%	159 307	4,6%	-72,6%	-69,1%
Total	4 913 765		5 284 077		5 549 868		5 634 247		3 439 668		-39,0%	-40,0%

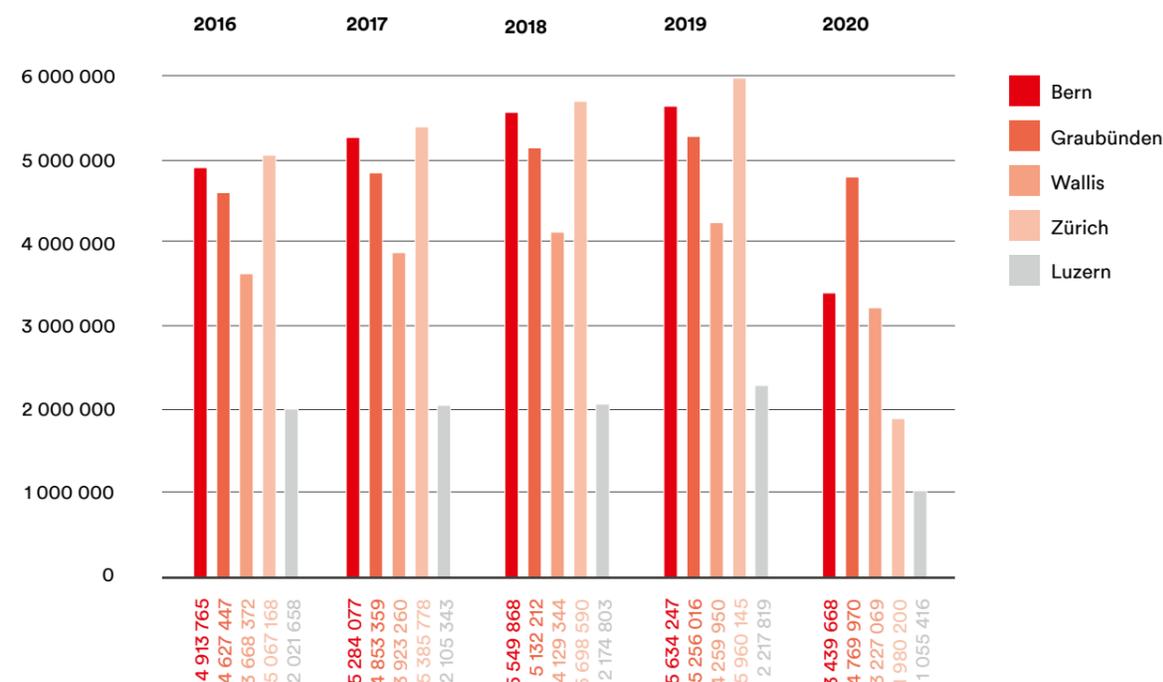
LN Logiernächte, % prozentualer Anteil am Total
BE Kanton Bern, CH Schweiz

Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2016–2020)



* Biel/Bienne, Seeland, Jura bernois

Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2016–2020)



BLICKFELD

MADE IN BERN

Bericht der Revisionsstelle und Finanzen

BE! Tourismus AG
Bern

Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2020



Bericht der Revisionsstelle

zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der

BE! Tourismus AG

Bern

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der BE! Tourismus AG für das am 31. Dezember 2020 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

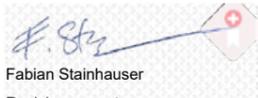
Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG



Oliver Kuntze
Revisionsexperte
Leitender Revisor



Fabian Stainhauser
Revisionsexperte

Bern, 15. März 2021

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

PricewaterhouseCoopers AG, Bahnhofplatz 10, Postfach, 3001 Bern
Telefon: +41 58 792 75 00, Telefax: +41 58 792 75 10, www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied eines globalen Netzwerks von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

Jahresrechnung 2020

BOMMER + PARTNER
TREUHANDGESELLSCHAFT
Bern
Vermögens- und Leistungs-Gesellschaft

BE! Tourismus AG

Bern

Jahresrechnung 2020

Jahresrechnung 2020, bestehend aus	Seite
Bilanz per 31. Dezember 2020	1
Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2020 mit Vorjahr	2
Anhang	3 - 4

Bern, 15. März 2021

EXPERTISE für alle wesentlichen Unternehmen • Mitglied von TREUHAND SUISSE
Bommer + Partner Treuhandgesellschaft KLG · Standweg 11 · Postfach 1001 Bern
+41 31 307 11 11 · mailbox@bommer-partner.ch · www.bommer-partner.ch

BE! Tourismus AG
Bern

Jahresrechnung 2020

Bilanz per 31. Dezember 2020	31.12.2020		31.12.2019	
	CHF	%	CHF	%
Kasse	257.95		359.60	
Bankguthaben	2'075'627.66		899'150.80	
Flüssige Mittel	2'075'885.61	89.63	899'510.40	48.4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Beteiligten	3'333.00		785'500.00	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3'333.00	0.14	785'500.00	42.2
Kurzfristige Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	453.50		0.00	
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	5'761.45		0.00	
Mietkaution	10'018.55		10'033.55	
Übrige Forderungen	16'233.50	0.70	10'033.55	0.5
Aktive Rechnungsabgrenzungen	220'620.00	9.53	164'674.80	8.9
Umlaufvermögen	2'316'072.11	100.00	1'859'718.75	100.0
Finanzanlagen	1.00	0.00	1.00	0.0
Möbiliar und Einrichtungen	1.00		300.00	
Büromaschinen und Informatik	1.00		300.00	
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	600.00	0.0
Anlagevermögen	3.00	0.00	601.00	0.0
AKTIVEN	2'316'075.11	100.00	1'860'319.75	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	781'667.73	33.75	380'891.19	20.5
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	0.00	0.00	506.55	0.0
Kurzfristige Rückstellungen	200'000.00	8.64	200'000.00	10.8
Passive Rechnungsabgrenzungen	347'320.00	15.00	457'235.80	24.6
Kurzfristiges Fremdkapital	1'328'987.73	57.38	1'038'633.54	55.8
Fremdkapital	1'328'987.73	57.38	1'038'633.54	55.8
Aktienkapital	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Gewinnreserve	17'600.00		6'800.00	
Gewinnvortrag	204'086.21		-175'318.96	
Jahresgewinn	165'401.17		390'205.17	
Bilanzgewinn	369'487.38		214'886.21	
Eigenkapital	987'087.38	42.62	821'686.21	44.2
Eigenkapital	987'087.38	42.62	821'686.21	44.2
PASSIVEN	2'316'075.11	100.00	1'860'319.75	100.0

BE! Tourismus AG
Bern

Jahresrechnung 2020

Erfolgsrechnung 2020	01.01.-31.12.2020		01.01.-31.12.2019		Abweichung	
	CHF	%	CHF	%	TCHF	%
Einnahmen Kanton Bern	3'803'000.00	85.8	2'400'000.00	48	1'403	58.5
Einnahmen TALK	0.00	0.0	291'000.00	6	-291	-100.0
Einnahmen Destination Gstaad	0.00	0.0	242'000.00	5	-242	-100.0
Einnahmen Bern Welcome	0.00	0.0	441'000.00	9	-441	-100.0
Einnahmen Interlaken Tourismus	0.00	0.0	730'000.00	15	-730	-100.0
Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG	0.00	0.0	595'000.00	12	-595	-100.0
Einnahmen Diverses	0.00	0.0	3'077.50	0	-3	-100.0
Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen	3'803'000.00	85.8	4'702'077.50	94.8	-899	-19.1
Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen	191'018.30	4.3	118'979.00	2	72	60.5
Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften	439'587.65	9.9	0.00	0	440	0.0
Rückstellungen	0.00	0.0	140'000.00	3	-140	-100.0
Betriebsertrag	4'433'605.95	100.0	4'961'056.50	100.0	-527	-10.6
Ausgaben Kommunikation	-16'525.90	-0.4	-97'340.08	-2	81	-83.0
Ausgaben Basismarketing	-447'182.00	-10.1	-533'118.38	-11	86	-16.1
Ausgaben Digitales Marketing	-267'590.13	-6.0	-349'479.20	-7	82	-23.4
Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten	-731'298.03	-16.5	-979'937.65	-19.8	249	-25.4
Ausgaben MICE	-317'055.33	-7.2	-311'547.09	-6.3	-6	1.8
Ausgaben Schweiz	-1'400'399.28	-31.6	-439'909.90	-8.9	-960	218.3
Ausgaben Deutschland	-203'808.80	-4.6	-218'307.90	-4.4	14	-6.6
Ausgaben Benelux	-149'256.06	-3.4	-151'333.00	-3.1	2	-1.4
Ausgaben UK / Irland	-161'234.00	-3.6	-252'379.65	-5.1	91	-36.1
Ausgaben Frankreich	-80'344.20	-1.8	-140'010.00	-2.8	60	-42.6
Ausgaben Italien	-16'155.00	-0.4	-138'372.96	-2.8	122	-88.3
Ausgaben USA	-163'000.00	-3.7	-150'000.00	-3.0	-13	8.7
Ausgaben Golfstaaten (GCC)	-20'000.00	-0.5	-47'000.00	-0.9	27	-57.4
Ausgaben Märkte	-2'511'252.67	-56.6	-1'848'860.50	-37.3	-662	35.8
Grossveranstaltungen	-79'897.65	-1.8	-139'918.54	-2.8	60	-42.9
Partnerschaften	-214'928.20	-4.8	-336'575.70	-6.8	122	-36.1
Bruttoerfolg I	896'229.40	20.2	1'655'764.11	33.4	-760	-45.9
Löhne	-612'035.90	-13.8	-586'927.25	-11.8	-25	4.3
Sozialleistungen	-115'316.25	-2.6	-100'338.10	-2.0	-15	14.9
Übriger Personalaufwand	-24'276.95	-0.5	-52'104.25	-1.1	28	-53.4
Gesamter Personalaufwand	-751'629.10	-17.0	-739'369.60	-14.9	-12	1.7
Bruttoergebnis II	144'600.30	3.3	916'394.51	18.5	-772	-84.2
Raumaufwand	-27'937.40	-0.6	-31'029.30	-0.6	3	-10.0
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-12'984.40	-0.3	-374.65	0.0	-13	3'365.7
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-1'290.20	0.0	-1'561.30	0.0	0	-17.4
Energie- und Entsorgungsaufwand	-394.05	0.0	-554.60	0.0	0	-28.9
Honorar Verwaltungsrat	-69'819.80	-1.6	-65'466.40	-1.3	-4	6.6
Verwaltungsaufwand	-51'464.93	-1.2	-106'703.45	-2.2	55	-51.8
Informatikaufwand	-19'831.50	-0.4	-31'130.75	-0.6	11	-36.3
Werbeaufwand	-16'502.00	-0.4	-69'976.65	-1.4	53	-76.4
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-688.55	0.0	-1'345.50	0.0	1	-48.8
Gesamter Betriebsaufwand	-200'912.83	-4.5	-308'142.60	-6.2	107	-34.8
Betriebserfolg I	-56'312.53	-1.3	608'251.91	12.3	-665	-109.3
Abschreibungen	-598.00	0.0	-16'802.75	-0.3	16	-96.4
Finanzerfolg	-10'137.70	-0.2	-1'243.99	0.0	-9	714.9
Betriebserfolg II	-67'048.23	-1.5	590'205.17	11.9	-657	-111.4
Bildung Rückstellungen	0.00	0.0	-200'000.00	-4.0	200	-100.0
Rückerstattung Schweiz Tourismus (Jahre 2014-2019)	232'449.40	5.2	0.00	0.0	232	0.0
Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg	232'449.40	5.2	-200'000.00	-4.0	432	-216.2
Unternehmenserfolg	165'401.17	3.7	390'205.17	7.9	-225	-57.6

Anhang

BE! Tourismus AG
Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2020

A Allgemeine Angaben

A1 Hinweis

Der Anhang der Jahresrechnung ergänzt und erläutert die anderen Bestandteile der Jahresrechnung und enthält die Angaben, welche gemäss OR Art. 959c offengelegt werden müssen. Auf sogenannte Negativbestätigungen wird verzichtet.

A2 Vollzeitstellen

Die Anzahl der Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt lag im Berichtsjahr sowie im Vorjahr nicht über 10.

A3 Revisionsstelle

Die BE! Tourismus AG mit Sitz in Bern unterliegt von Gesetzes wegen der eingeschränkten Revision. Seit dem Geschäftsjahr 2019 amtiert die PricewaterhouseCoopers AG, Bern (CHE-308.775.052) als Revisionsstelle. Sie muss jährlich von der ordentlichen Generalversammlung bestätigt werden.

A4 Umfirmierung

Mit Datum 25.01.2021 erfolgt eine Umfirmierung von BE! Tourismus AG in Made in Bern AG.

B Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, Währungsumrechnung

B1 Angewandte Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Bestimmungen des Schweizerischen Rechnungslegungsrechts (32. Titel des Obligationenrechts, Art. 957 bis 963b) erstellt. Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten im Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

B2 Abweichung Stetigkeit der Darstellung

Der Verwaltungsrat hat sich für eine angepasste Struktur der Erfolgsrechnung sowie des Anhangs entschieden. Deshalb weicht die Darstellung vom Vorjahr ab.

C Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Bilanz

C1 Anlagevermögen

Positionen	Buchwert	Zu- und	Buchwert vor	Abschreibungen		Buchwert
	01.01.2020	Abgänge	Abschreib.	2020		31.12.2020
	CHF	CHF	CHF	CHF	%	CHF
Möbiliar und Einrichtungen	300.00	0.00	300.00	-299.00	100	1.00
Büromaschinen / Informatik	300.00	0.00	300.00	-299.00	100	1.00
Mobile Sachanlagen	600.00	0.00	600.00	-598.00		2.00

D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung

D1 Position aus der Erfolgsrechnung

	2020	2019
	CHF	CHF
Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen		
Kanton Bern	3'803'000.00	2'400'000.00
TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg)	0.00	291'000.00
Destination Gstaad	0.00	242'000.00
Bern Tourismus	0.00	441'000.00
Interlaken Tourismus	0.00	730'000.00
Jungfrau Region Tourismus AG	0.00	595'000.00
J3L (Jura & Drei-Seen-Land)	0.00	0.00
Übriger Ertrag	0.00	3'077.50
Total	3'803'000.00	4'702'077.50

Die Beiträge der Destinationen an die BE! Tourismus AG entfallen aufgrund der Notverordnung in Bezug auf COVID-19. Stattdessen und als Kompensation der entfallenen Destinationsbeiträge erhöhte der Kanton Bern im Kalenderjahr 2020 seine Beitragszahlungen um CHF 1'430'000.

BE! Tourismus AG
Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2020

D2 Position aus der Erfolgsrechnung

	2020	2019
	CHF	CHF
Ertrag Schweiz Tourismus		
Schweiz Tourismus	439'587.65	0.00
Total	439'587.65	0.00

Um die Tourismusbranche aufgrund COVID-19 nachhaltig zu unterstützen, hat das Parlament auf Antrag der Tourismusallianz finanzielle Unterstützung gesprochen. Bezugsberechtigt sind Tourismuspartner von Schweiz Tourismus, welche sich im Jahr 2019 an Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus beteiligt haben. Das entsprechende Guthaben zu Gunsten von BE! Tourismus AG beläuft sich auf total CHF 1'318'763, wobei CHF 439'588 im Jahr 2020 bzw. CHF 879'175 im Jahr 2021 mit Leistungen von Schweiz Tourismus verrechnet werden können. Das Guthaben in der Höhe von CHF 439'588 wurde bis zum Bilanzstichtag per 31.12.2020 vollständig mit erbrachten Leistungen verrechnet.

D3 Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg

	2020	2019
	CHF	CHF
Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg		
Bildung Rückstellungen	0.00	200'000.00
Total ausserordentlicher Aufwand	0.00	200'000.00
Rückerstattung Schweiz Tourismus (Jahre 2014-2019)	232'449.40	0.00
Total periodenfremder Ertrag	232'449.40	0.00
Total ausserordentlicher Erfolg / Total periodenfremder Erfolg	232'449.40	200'000.00

Die BE! Tourismus AG erhielt im Berichtsjahr 2020 eine Rückerstattung von Schweiz Tourismus in der Höhe von CHF 232'449. Bei dieser Rückerstattung handelt es sich um zuviel in Rechnung gestellte Beträge der Jahre 2014 - 2019.

E Zusätzliche Angaben

E1 Antrag zur Gewinnverwendung

	31.12.2020	31.12.2019
	CHF	CHF
Gewinnvortrag per 1. Januar	204'086.21	-175'318.96
Jahresergebnis	165'401.17	390'205.17
Bilanzgewinn	369'487.38	214'886.21
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung:		
Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven	8'300.00	10'800.00
Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven	0.00	0.00
Dividendenausschüttung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	361'187.38	204'086.21
Total Gewinnverwendung	369'487.38	214'886.21



MADE IN BERN

BE! Tourismus AG
Thunstrasse 8
CH-3005 Bern
T +41 31 300 33 00

madeinbern.com