

A wide-angle landscape photograph of a mountain valley. In the foreground, two hikers stand on a large, mossy rock. The middle ground features a calm lake reflecting the surrounding steep, rocky slopes. The background is dominated by jagged, snow-dusted mountain peaks under a cloudy sky.

Jahresbericht 2025 **RÜCKBLICK**



Inhaltsverzeichnis

Kontinuität

Vorwort des Präsidenten	5
Vorwort der Direktorin	6
Interview zur Festhalle Bern	7

Strategie

Strategie 2025	9
----------------------	---

Marketing-Highlights

Timeline 2025	11
Kampagnen Markt Schweiz	12
Digitales Marketing	14
UEFA Women's EURO 2025	16
Trade- und Media-Events.....	17
MICE	19

Facts & Figures

Digitales Marketing	21
Märkte.....	22
MICE	24
Partnerschaften	25
Statistiken	26

Enabling

Kompetenzcenter, Projekte und aktuelle Herausforderungen.....	29
--	----

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2026	31
Organisation und Struktur	31

Abschluss

Bericht der Revisionsstelle und Finanzen.....	33
Jahresrechnung 2025	34



KONTINUITÄT

Kontinuität

Vorwort des Präsidenten

Der Tourismus im Kanton Bern hat sich im vergangenen Jahr als stabiler, verlässlicher und breit abgestützter Wirtschaftsfaktor erwiesen. Die Nachfrage zeigte eine erfreuliche Kontinuität über alle relevanten Märkte hinweg – vom Inland über Europa bis zu den Fernmärkten. Diese Entwicklung ist kein Zufall, sondern das Resultat konsequenter Marktbearbeitung, hoher Angebotsqualität und einer immer engeren Zusammenarbeit innerhalb unserer Destinationen.

Besonders positiv hervorzuheben ist die spürbare Kompetenz in der Geschäftsstelle der Made in Bern AG, insbesondere im digitalen Marketing. Datenbasierte Kampagnen, klare Prioritäten und eine enge Abstimmung mit den touristischen Partnern tragen messbar zur Wirkung unserer Aktivitäten bei. Die Zusammenarbeit in den Destinationen hat sich weiterentwickelt – weg von Einzelinteressen hin zu gemeinsamer Verantwortung für den Standort Bern.

Gleichzeitig hat der Erfolg des Tourismus auch kritische Stimmen lauter werden lassen. Begriffe wie «Übertourismus» dominieren zunehmend die öffentliche Diskussion, insbesondere in Bezug auf einzelne Hotspots. Dabei ist festzuhalten: Punktuelle Belastungen dürfen nicht mit einer generellen Fehlentwicklung gleichgesetzt werden. Erfolg braucht Einordnung – und manchmal auch die Bereitschaft, ihn zu erklären und zu verteidigen.

Mit Sorge beobachten wir politische Bestrebungen, Marketingmittel infrage zu stellen oder erfolgreiche Kampagnen zu kritisieren. Wer den Tourismus will, muss auch bereit sein, in Sichtbarkeit, Qualität und Steuerung zu investieren. Marketing ist kein Selbstzweck, sondern ein zentrales Instrument der Standortentwicklung und der wirtschaftlichen Wertschöpfung.

Verantwortungsvolle Gestaltung des Lebensraums

Der Tourismus ist jedoch nicht allein Aufgabe von Tourismusorganisationen. Auch die Gemeinden tragen eine zentrale Verantwortung. Eine vorausschauende Verkehrspolitik, funktionierende Mobilitätskonzepte sowie klare strategische Entscheide zur Besucherlenkung sind unerlässlich. Ebenso entscheidend ist die Schaffung von Voraussetzungen für bezahlbaren Wohnraum – für die einheimische Bevölkerung ebenso wie für die im Tourismus tätigen Arbeitskräfte. Wer Arbeitsplätze sichern will, muss auch Lebens- und Wohnraum ermöglichen.

Ein pauschales Nein zu touristischer Weiterentwicklung oder zum Ausbau von Infrastruktur und Beherbergungsbetrieben greift zu kurz. Es löst keine Probleme, sondern verlagert sie. Gefragt sind differenzierte Strategien, langfristiges Denken und ein offener Dialog zwischen Bevölkerung, Politik und Wirtschaft.

Tourismus- und Bevölkerungsinteressen stehen nicht im Widerspruch zueinander – sie sind voneinander abhängig. Die touristische Wertschöpfung reicht weit über die Branche hinaus und sichert Arbeitsplätze, Infrastruktur und Lebensqualität im gesamten Kanton. Ohne Tourismus gäbe es in vielen Regionen keine wirtschaftliche Perspektive.

Unser gemeinsames Ziel muss es sein, den Tourismus im Kanton Bern verantwortungsvoll weiterzuentwickeln: qualitätsorientiert, abgestimmt, akzeptiert und nachhaltig. Dafür braucht es Mut zur Klarheit, zur Zusammenarbeit und zur gemeinsamen Verantwortung.

Herzlichst



Patrik Scherrer
Verwaltungsratspräsident





📍 Rosengarten Bern

Vorwort der Direktorin

Wertschätzung motiviert, Kommunikation entscheidet

Der Rückblick aufs vergangene Jahr erfüllt mich und unser Team von Made in Bern mit Dankbarkeit und auch ein wenig mit Stolz. Trotz aktuell nicht immer nur motivierenden Vorzeichen haben wir unsere Ziele erreicht und können dank gemeinsamer Anstrengungen sichtbare Erfolge vorweisen, wie die kommenden Seiten zeigen.

Stichworte wie Wertschätzung und Verständnis für die Herausforderungen aller Beteiligten spielen für diesen Erfolg eine zentrale Rolle. Zum Beispiel bei einer Frage, die uns derzeit alle beschäftigt: Wie können wir uns einen angemessenen Anteil am Tourismuswachstum sichern und gleichzeitig im Einklang mit den Bedürfnissen der lokalen Bevölkerung bleiben? Aktuell laufen dazu mehrere spannende Projekte auf nationaler, kantonaler und regionaler Ebene. Im Fokus unter anderem: der gegenseitige Respekt zwischen Gästen und Einheimischen.

Selbstbewusster Auftritt

Nicht zu unterschätzen ist dabei das Thema Kommunikation – ob intern oder extern. Je mehr wir im Austausch sind, desto mehr können wir mit einer Stimme sprechen und Best-Practice-Beispiele selbstbewusst nach aussen tragen – etwa bei der Förderung des Ganzjahrestourismus oder beim Thema Gästelenkung.

Als zukunftsweisend bei der Entwicklung dieser Instrumente sehe ich unsere Kompetenzzentren, welche wir gemeinsam mit unseren regionalen Tourismusorganisationen betreiben. Dort wird beispielsweise

das Thema künstliche Intelligenz vorangetrieben. Auch hier kann ich nur sagen: Danke vielmals für das rege Interesse und die konstruktive, destinationsübergreifende Zusammenarbeit in diesem Bereich.

Die Motivation ist gross, auch im kommenden Jahr gemeinsam am Erfolg und an der positiven Wahrnehmung des Ferienkantons Bern zu arbeiten.

Herzlichst

Pascale Berclaz
Direktorin



Interview zur Festhalle Bern

Können Sie die Festhalle Bern kurz vorstellen? Was macht diese Eventlocation einzigartig?

Andrea Wucher: Wenn wir multifunktional sagen, dann meinen wir multifunktional. Die Festhalle Bern ist für alle Events und Ideen von Veranstaltern und Kunden gerüstet. Ob Messe, Ausstellung, Sport, Konzert, Kongress, Bühnenshow, Galadinner, Generalversammlungen usw., die Festhalle verwandelt sich für jeden Anlass in das entsprechende Setting. Ein paar Zahlen zur Festhalle verdeutlichen die Dimension dieses Bauwerks: 180 Meter lang, 20 Meter hoch, 9547 m² Veranstaltungsfläche, Geschossfläche von 21 519 m², eine maximale Kapazität im Bereich STAGE für Konzerte mit bis zu 9000 Personen, eine 28 Meter breite und 5 Meter hohe LED-Wand im CUBE für grossartige Visualisierungen, eine PV-Anlage mit 300 kWp Leistung und ein begrüntes Dach, darunter 300 Tonnen Deckenlast im STAGE für Beleuchtung, Sound- und Showelemente, und das alles als Minergie-P-Bau, der ohne fossile Energieträger auskommt. Man darf ruhig sagen: Die Festhalle ist «state of the art» in der Messe-landschaft.

Weshalb ist die Festhalle ein Leuchtturmprojekt für den Kanton Bern?

Andrea Wucher: Die Festhalle schliesst mit ihrer Grösse und Modularität eine Lücke im Berner Location-Angebot. Dank dem Neubau können neue Veranstaltungsformate nach Bern geholt werden und die Kongress- und Messestadt Bern gewinnt international an Attraktivität. Hotelübernachtungen, Restaurantbesuche, der Bummel durch die Berner Altstadt und das eine oder andere Mitbringsel vom Ausflug nach Bern steigern die Wertschöpfung für die Stadt, die Region Bern und den Kanton Bern.

Was hat die Festhalle für eine Bedeutung für den Geschäftstourismus in der Region Bern?

Andrea Wucher: Der Geschäftstourismus einer Stadt ist abhängig von der Infrastruktur, welche die Stadt bieten kann, von der Erreichbarkeit und von der Attraktivität für Side-Events nach der Arbeit. Hier hat Bern nun wirklich alle Trümpfe in der Hand. Mit Festhalle, Messengelände, Kursaal, Casino und vielen weiteren Locations findet sich für jedes Format und jede Grösse der passende Raum. Bern ist kompakt, verfügt über ein hervorragendes ÖV-Netz und eine ausgezeichnete Anbindung an das Schienennetz. Die Nähe des Flughafens Bern ist für Veranstalter immer wieder ein Pluspunkt, aber genauso der direkte Zug zum Flughafen Zürich.

Bern liegt zentral, was gerade für Fachmessen und Kongresse wichtig ist. Durch den zentralen Standort ist es möglich, Besucher aus allen Landesteilen der Schweiz anzuziehen.

Eine Veranstaltung besteht nicht nur aus der Vermietung einer Halle oder Location. Viele Berner KMU sind rund um eine Veranstaltung engagiert: als Messebauer, Eventveranstalter, Caterer, Personaldienstleister, Sicherheitsdienst und mehr, genauso wie Kulturschaffende, welche die Rahmenprogramme gestalten und die Events unvergesslich machen. Die Festhalle ist die Arena – die Akteure, welche die Arena mit Leistungen ergänzen, kommen aus der Stadt, der Region und dem Kanton Bern und aus den umliegenden Regionen.

Im August 2025 fand der Business-Event von Made in Bern in der Festhalle statt. Die Location hat überzeugt. Was schätzen Veranstalter besonders an der Festhalle Bern?

Andrea Wucher: Die Veranstalter schätzen die Modularität der Festhalle. Ein Kongress, verbunden mit vertiefenden Workshops und einer Ausstellung für Lieferanten. Alles das ist in der Festhalle unter einem Dach möglich. Koordination und Organisation, kurze Logistikwege, eine Ansprechperson, ein Team bei der BERNEXPO mit jahrzehntelangem Veranstaltungs-Know-how und starke Partner machen das



Leben von Veranstaltern um vieles einfacher. Die Festhalle ist ein Rundum-sorglos-Paket für den Veranstalter, und in der heutigen hektischen Zeit ist alles, was einfach und sorglos ist, ein Pluspunkt.

Was erhoffen Sie sich für die Zukunft?

Andrea Wucher: Ich erhoffe mir für die Zukunft der Festhalle, dass sie ihre Multifunktionalität voll ausspielen kann, dass viele Veranstalter dank der Festhalle die Stadt Bern auf der Landkarte haben und dass die Festhalle sich über die Landesgrenzen hinaus einen Namen macht, wenn es darum geht, Business, Kultur und Freizeit in einer wunderbaren Stadt und in einer herrlichen Region auf einer grossartigen Plattform zu vereinen.

Andrea Wucher
Verwaltungsratspräsidentin
Messepark Bern AG und Vize-
Verwaltungsratspräsidentin
Made in Bern



VERANKERT



Strategie

Strategie 2025

Die Strategie der Made in Bern AG stellt die Promotion und das Enabling in den Fokus, um der beliebteste Tourismuskanton der Schweiz zu werden.

Mission Statement

Die Made in Bern 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 Made in Bern 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 Made in Bern AG sind in drei Themenbereiche gegliedert:

- Kommunikation mit Fokus Promotion
- Überregionale Leistungsvernetzung
- Partnerschaften

Ein wichtiger Pfeiler der Enabling-Strategie ist die Weiterentwicklung von Kompetenzzentren innerhalb des Tourismuskantons. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien.

Die Produktentwicklung und die Qualitätssicherung bleiben Aufgaben der Berner Destinationen.

Strategische Geschäftsfelder

Die Made in Bern AG hat folgende zwei strategische Geschäftsfelder definiert:

- Leisure
- MICE

Märkte

Im Heimmarkt Schweiz wird die Marktbearbeitung mittels DNA-Kampagne, PR-Arbeit, digitalen Marketings und Partnerschaften vermehrt selbst durchgeführt. Die Marktbearbeitung in den Auslandsmärkten erfolgt weiterhin in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in den Bereichen Campaigning & Activation, Key Media Management sowie Key Account Management.

Heimmarkt:

- Schweiz

Nahmärkte:

- Deutschland
- UK & Irland
- Belgien/Niederlande/Luxemburg (Benelux)
- Frankreich
- Italien

Fernmärkte:

- Nordamerika
- Brasilien

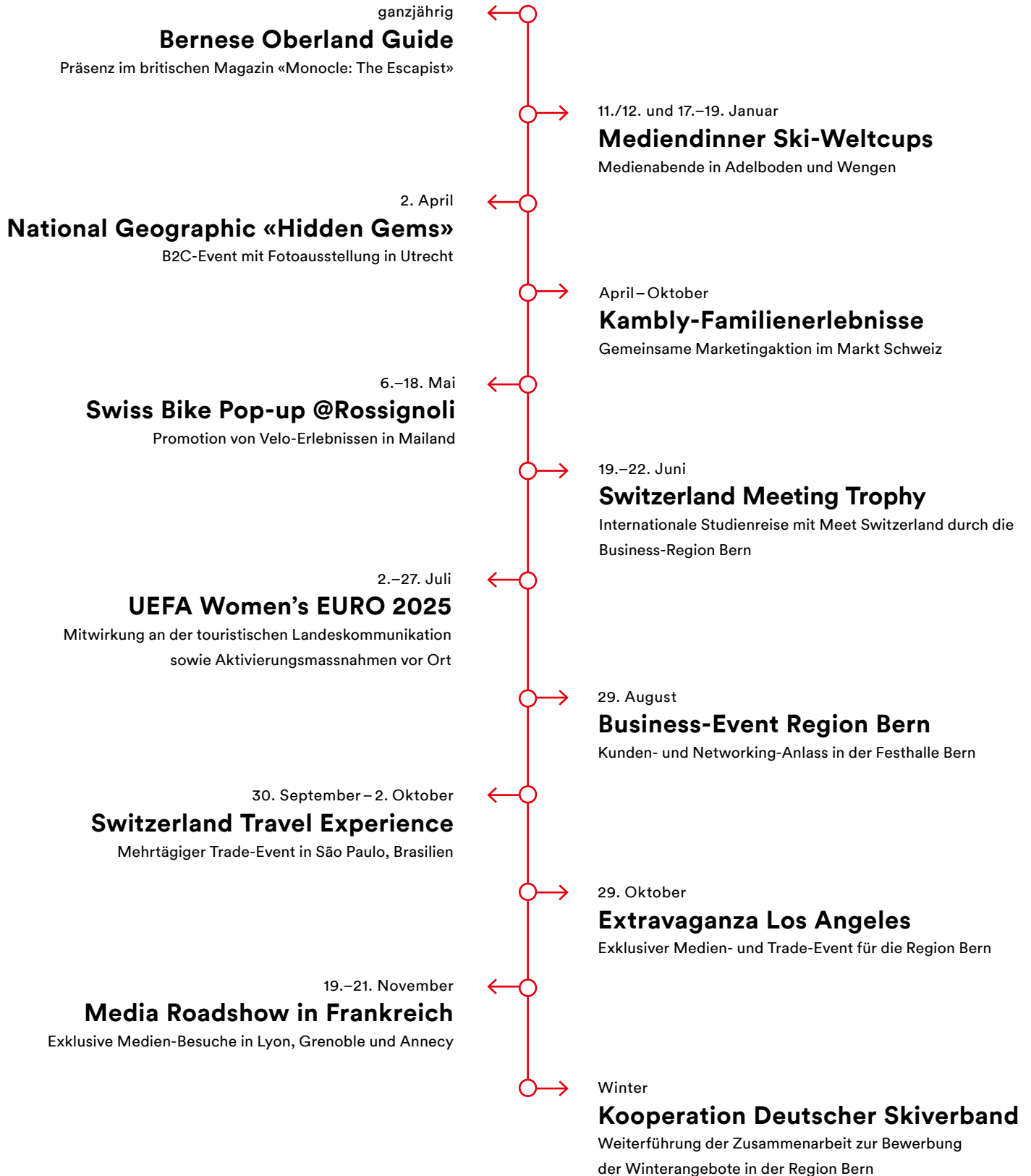


VOLL- TREFFER



Marketing-Highlights

Timeline 2025



Marketing-Highlights

Kampagnen Markt Schweiz

Das grosse Highlight 2025 ist die einmonatige Präsenz während der UEFA Women's EURO in der Fanzone Bundesplatz Bern zusammen mit der Host City Bern und Bern Welcome. Die mehrjährige Image-Kampagne mit dem Made in Bern-Bären behält ihre Wichtigkeit und Konstanz und wurde Ende Jahr mit einem neuen Akzent aufgefrischt.



Image-Kampagne 2025 und Aktivitäten

Der Infopoint in der Fanzone Bundesplatz Bern der UEFA Women's EURO 2025 erhielt durch das Made in Bern-Quiz «Cätsch Bärn» rege Frequenz. Auf spielerische Weise konnten sich die Besuchenden mit der Vielfalt des Ferienkantons Bern auseinandersetzen. Rund 2300 Mal wurde das Spiel vollständig absolviert. Der lebensgrosse Bär-Wegweiser lotste die Besuchenden zum Stand und erwies sich als Eye-Catcher und Fotosujet (siehe auch Seite 16).

Die Image-Kampagne über die klassischen Kanäle bestand aus vier Wellen, mit Schwerpunkt auf Herbst und Winter. Der Sommer wurde auslastungsbedingt mit dem tiefsten Budget beworben.

Im Frühling wurde über Social Media eine Reichweite von 900 000 erzielt, sowie 6,4 Millionen Kontakte wurden über Digital Out of Home in Bern, Basel und Zürich erreicht. Im Herbst konnten durch reichweitenstarke Platzierungen, unter anderem während des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfests ESAF 2025, total 8,3 Millionen Kontakte über TV erreicht werden. Hinzu kam die Distribution über die Social-Media-Kanäle. Der Spätherbst wurde schliesslich durch eine Neuheit ins Rampenlicht gerückt. Der Made in Bern-Bär mauserte sich zum «Bearfluencer» und berichtete auf Social Media über die vielfältigen Möglichkeiten und die Schönheit des Berner Herbstes. Mit Erfolg: Der KI-generierte Herbstclip erzielte auf TikTok 2,5 Millionen Aufrufe und rund 900 Stunden Abspielzeit.

Mit dem bestehenden Wettersponsoring auf der Plattform J erhielt Made in Bern ganzjährige exklusive Präsenz. Die Werbemittel wurden jeweils passend zur Wetterlage publiziert. Insgesamt konnten so 3,5 Millionen Kontakte generiert werden. Im «BärnerBär» (100 000 Ex. Grossraum Stadt Bern) erschien vier Mal ein Saisontipp für Freizeitvergnügen im Kanton Bern. Weiterhin präsent war Made in Bern 2025 in der Raststätte A1 Grauholz. Die Prospektwand an gut frequentierter Stelle ist nach wie vor sehr beliebt.

Seit Anfang Dezember 2025 begegnet man Made in Bern zudem auf den digitalen Screens im Eingangsbereich der Festhalle Bern auf dem BERNEXPO-Gelände. Der Spot animiert die Besuchenden, den Aufenthalt in der Region zu verlängern.

All diese Massnahmen festigen das Image von Bern als sympathischen, ganzjährig attraktiven und vielfältigen Ferienkanton. Der Mix von traditionellen Werbekanälen und neuen Wegen über Social Media hat sich ideal ergänzt und Wirkung gezeigt. Die mehrjährig angesetzte Kampagne mit dem Made in Bern-Bären beweist so Konstanz und Flexibilität zugleich.

PR & Medienarbeit

Die PR und Medienarbeit wurde 2025 geschärft, wodurch sich Made in Bern als Organisation stärker positioniert hat. Direktorin Pascale Berclaz erhielt unter anderem Präsenz in der «Tageschau» von SRF, im Podcast «Travel News Talk» und in der «SonntagsZeitung». Die Medienmitteilungen, etwa zu den Jahreszahlen, zum Digital Day oder zum Business-Event, wurden sehr gut und mehrfach von den Medien aufgenommen. Weiter konnten Fokus-Themen und Angebote in den verschiedensten Schweizer Online- und Printmedien platziert und Journalist:innen für individuelle Medienreisen direkt vermittelt werden. Insgesamt erschienen 114 beeinflusste Artikel, in denen Made in Bern als Organisation oder das vielfältige Angebot des Ferienkantons Bern kommuniziert wurde.



Bearfluencer Bruno zeigt den Herbst im Kanton Bern – Oktober 2025



Medienarbeit



Bärenspot Herbst im TV und auf Social Media – August/September 2025

34 DAHEIM | Ausflüge im Frühling

Zweirad-Kanton Bern

Hinauf zum idyllischen Bergsee, actionreich hinab ins Tal oder auf dem E-Bike an Zwergen und Rittern vorbei: In Sachen Velorouten hat der Kanton Bern für jeden Geschmack die geeignete Strecke parat.

Für Genieser
Sport und Genuss verbindet die gemütliche Biketour von Gstaad an den Lausennensee und zurück. Auf etwas über 24 Kilometern führt die Strecke während zweieinhalb Stunden zuerst ins idyllische Bergdorf Lausen mit seiner Kirche aus dem 16. Jahrhundert. Dann geht es nach oben zum Lausennensee, der sich auf dem Wanderweg auch auf zwei Rädern umrunden lässt. Und da körperliche Anstrengung bekanntlich hungrig und durstig macht, wartet unterwegs glücklicherweise die eine oder andere Einkaufsmöglichkeit – etwa das Restaurant Wildhorn in Lausen. Es wurde anno 1900 erbaut, ist eines der ältesten Hotel-Restaurants im Saanenland und punktet mit seinem rustikalen Stil sowie einer Terrasse mit fantastischem Panoramablick auf das Wildhornmassiv am Ende des Lausentals. Wer in einem ganz speziellen Rahmen speisen will, kann in der Molkerei Gstaad einen Fondue- oder Raclettebruschett ausleihen und den geschmolzenen Käse im XXL-Fonduecaquelon genießen. gstaad.ch

Für Adrenalinjunkies
25 Jumps, 12 Tables, 10 Gaps und viele weitere Hindernisse: Downhill-Fans kommen auf dem Freeride-Trail Sunnibel in Kandersteg in der Region Adelboden-Lenk-Kandersteg definitiv auf ihre Kosten. Der Startpunkt befindet sich auf 1996 Metern über Meer. Die rasante, 4,7 Kilometer lange Fahrt in Richtung Tal führt über 739 Höhenmeter zur Talstation der Luftseilbahn. Gut zu wissen: Die Mountainbikes lassen sich ab Kandersteg ab dem 29. Mai 2025 bequem mit der Gondel zum Start befördern. Weitere Adrenalinschübe warten in Adelboden – und zwar auf dem 3,8 Kilometer langen und mit Jumps sowie Steilwandkurven gespickten Höchst-Trail zwischen der Bergerstation Höchsthorn und Bergliger. Diese Strecke ist nicht ohne und eignet sich für geübte Fahrerinnen und Fahrer. Die Seilbahn in Adelboden ist für den Biketransport in der Regel ab dem 7. Juni 2025 offen. adelboden-lenk-kandersteg.ch

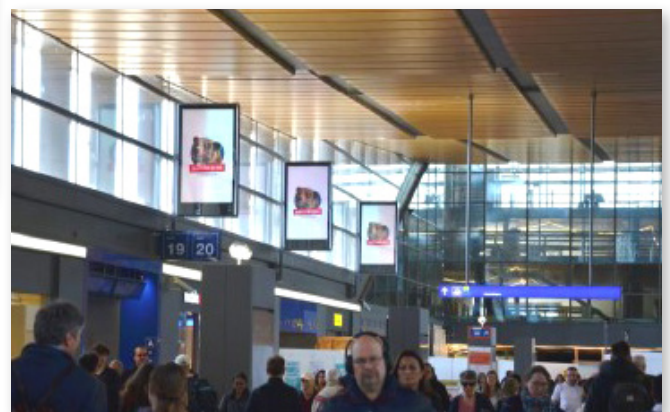
Für Sagenfreunde
Diese 64 Kilometer lange E-Bike-Route ist im wahren Sinne des Wortes sagenhaft. Auf der Sagenroute Gantrisch mit den frei wählbaren Start- und Zielpunkten Burgistein, Riggisberg oder Schwarzenburg führt man zum Beispiel an Zwergen oder geheimnisvollen Reitern vorbei und durchquert märchenhafte Wälder sowie mystische Schluchten. Insgesamt warten auf die Velofahrerinnen und Velofahrer sechs Sagenstationen mit ganz viel Wissenswertem über die Geschichte von Land und Leuten des Naturparks Gantrisch. Zu den Highlights der Tour gehören unter anderem die Klosteranlage Riggisberg und der Schlossgarten Riggisberg. Seit diesem Frühling verfügt die Sagenroute Gantrisch mit der 333 über eine eigene SchweizMobil-Nummer und ist dementsprechend durchgehend ausgeschildert. bern.com

Weitere Bike-Routen gefällig?
Unter travelmagazin.ch findest du weitere spannende Ausflugstipps für die Schweiz.

Beitrag im «TravelMagazin» – März 2025



Made in Bern auf den Eingangsscreens der Festhalle Bern – Dezember 2025



Frühlingskampagne Made in Bern in der Passerelle Basel SBB – April 2025

Marketing-Highlights

Digitales Marketing

Digitale Highlights

Das Jahr 2025 war ein Rekordjahr für das digitale Marketing von Made in Bern. Gegenüber dem Vorjahr konnte die Website madeinbern.com ihre Besucherzahlen mehr als verdoppeln. Auch auf Social Media wurden neue Rekorde erzielt und die Jahresziele deutlich übertroffen.

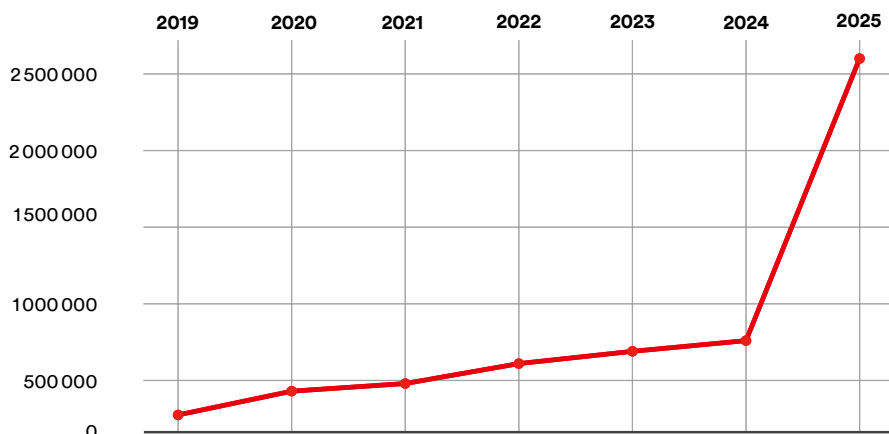
Starker Zuwachs bei der Website madeinbern.com

Mit einem Plus von 240 % erreichten die Website-Besuche von madeinbern.com mit knapp 2,6 Millionen Sessions (vs. 750 000 im Jahr 2024) einen neuen Rekord. Das rapide Wachstum ist vor allem auf erfolgreiche SEA-Kampagnen sowie optimierte und neue Landingpages zurückzuführen. Die Anzahl der wiederkehrenden User konnte sogar um 410 % gesteigert werden. Trotz des Traffic-Zuwachses fiel die Engagement-Rate (8+ Sek. aktiv) nur um 5 % auf 71%.

Digital Day erfolgreich weitergeführt

Die zweite Ausgabe des Digital Day, der Digital-Weiterbildungsveranstaltung für den Berner Tourismus, war wieder ein Erfolg. In der Festhalle Bern auf dem BERNEXPO-Gelände erhielten knapp 60 Personen aus über 40 Organisationen Inputs zu KI in der Praxisanwendung von Expert:innen ausserhalb der Branche.

Website-Besuche pro Jahr



→ **2 600 000**
Website-Besuche

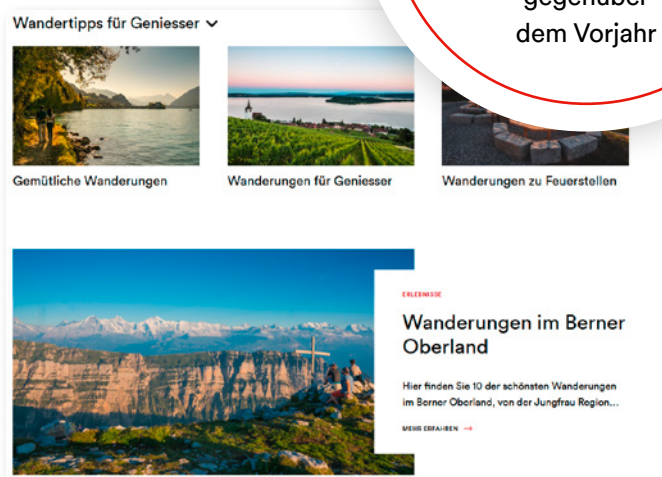
→ **13 700 000**
Impressionen mit Meta Ads
(+510 % gegenüber dem Vorjahr)

→ **15 000 000**
Impressionen mit TikTok Ads
(+440 % gegenüber dem Vorjahr)



+240 %

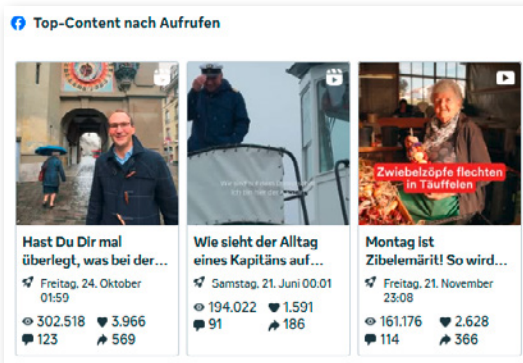
Website-Besuche
gegenüber
dem Vorjahr



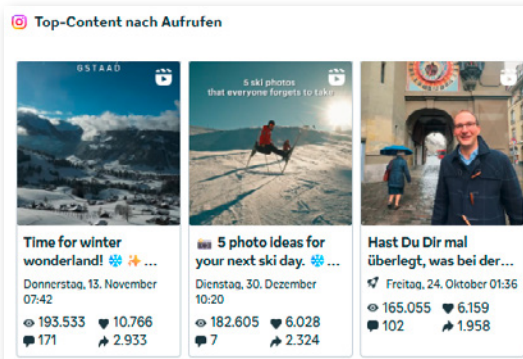
1000 000 Website-Besuche in der Rubrik «Wandern»



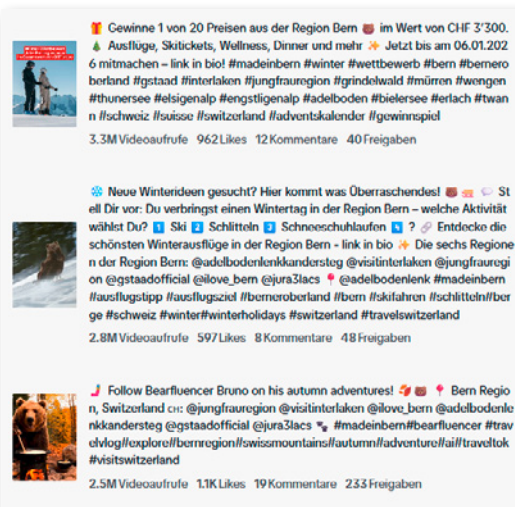
Teilnehmende am Digital Day 2025 in der Festhalle Bern



Erfolgreichste Facebook-Beiträge 2025



Erfolgreichste Instagram-Beiträge 2025



Erfolgreichste TikTok-Beiträge 2025



Winzer am Bielersee erzielt 750 000 Videoaufrufe auf TikTok

Rekordjahr auf Social Media mit «Menschen der Region Bern»

2025 war Made in Bern der TikTok-Kanal im Schweizer Tourismus mit den erfolgreichsten Videos gemessen an Views. Massgeblich dazu beigetragen hat das neue Videoformat «Menschen der Region Bern», das auch auf Instagram und Facebook publiziert wird. Seit Juni 2025 zählt es kanal- und altersübergreifend zum Top-Content, performt auch Monate nach der Publikation und erzielt pro Video bis zu 750 000 Views (gegenüber einem Spitzenwert von 170 000 Views im Jahr 2024). Die Content-Interaktionen auf Instagram und Facebook wurden insgesamt gegenüber dem Vorjahr verdoppelt, die Instagram-Reichweite verdreifacht. Ein regelmässiger Social-Media-Austausch und Collab Posts stärkten zusätzlich die Zusammenarbeit mit Destinationen, Leistungsträgern und der Community und garantierten eine breite Abstützung der Inhalte.

Mehr Sichtbarkeit mit Social Ads

Auf Social Media gelang es, die Sichtbarkeit von Made in Bern durch Ads sehr stark zu steigern. Insgesamt wurden 28,7 Millionen Impressionen mit Meta und TikTok Ads generiert. Mit einer breiten Palette an Ads machten wir die Vielfalt der Regionen und der Angebote sichtbar und erreichten zahlreiche Nicht-Follower sowie potenzielle Gäste. Auf TikTok verzeichneten allein die Clips mit dem Bären Bruno im Schweizer Markt 12,6 Millionen Impressionen.

→ **71 000**
Marketing-E-Mails verschickt

→ **18 700 000**
Videoaufrufe auf TikTok

→ **2 900 000**
Story-Aufrufe auf Instagram und Facebook (+280 % gegenüber dem Vorjahr)

→ **1 000 000**
Website-Besuche in der Rubrik «Wandern»



+535 %

TikTok-Video-Aufrufe
gegenüber
dem Vorjahr

Marketing-Highlights

UEFA Women's EURO 2025

Vom 2. bis 27. Juli 2025 fand in der Schweiz die UEFA Women's EURO statt. Mit Bern und Thun war Bern der einzige Austragungskanton mit zwei Spielorten.

Wirkungsvolle Live-Kommunikation

Gemeinsam mit Bern Welcome und der Host City Bern war Made in Bern im Infopoint der Fanzone auf dem Bundesplatz präsent. Auf spielerische Weise konnten sich die Besuchenden mit dem vielfältigen touristischen Angebot auseinandersetzen. Durch den Festival-Charakter der Fanzone wurden vor allem potenzielle Gäste aus der Schweiz angesprochen. In der Fanzone Thun vermittelte ein Clip die Vielfalt des Ferienkantons Bern und inspirierte dazu, diesen auch während der kalten Jahreszeit zu besuchen.

Fan von Bern und Thun

Parallel dazu engagierte sich Made in Bern regelmässig in einem Runden Tisch mit dem SECO, dem BASPO, der UEFA, den Host Cities sowie Schweiz Tourismus zur koordinierten Landeskommunikation rund um die Fussball-Europameisterschaft der Frauen. In diesem Rahmen wurde die nationale Kampagne «Fans of Switzerland» lanciert, um die Austragungsorte touristisch zu bewerben. Dabei wurden Bern und Thun von den Nationalspielerinnen Lia Wälti und Ana Maria Crnogorčević in einem authentischen Video vorgestellt. Ausgespielt wurde der Clip in der Schweiz, in Spanien und in Deutschland. Ergänzend dazu wurden spezifische WEURO 2025-Kampagnen in den Märkten Deutschland und UK umgesetzt.



Der Made in Bern-Bär war Wegweiser und Eye-Catcher



Regel Betrieb im gemeinsamen Infopoint von Made in Bern, Bern Welcome und der Host City Bern



Die sympathischen Bern-Botschafterinnen Lia Wälti und Ana Maria Crnogorčević



Video mit
Lia und
Ana Maria



Swiss Bike Pop-up in Mailand – Mai 2025

Trade- und Media-Events

Winterlaunch in München

Am 15. Oktober 2025 war Made in Bern beim Winterlaunch von Schweiz Tourismus in München präsent. Unter dem Motto «1, 2 oder 3» wurden die Destinationen der Ferienregion Bern in einem unterhaltsamen Quizformat vorgestellt. Rund 20 Medienvertreter:innen erhielten dabei kompakte Einblicke in die Winterangebote und saisonalen Highlights.



Winterlaunch «1, 2 oder 3» – Oktober 2025

Swiss Pub Quiz in Utrecht

Am 3. April 2025 lud Schweiz Tourismus Benelux rund 50 Medienschaffende ins traditionsreiche Restaurant De Winkel van Sinkel in Utrecht, NL, ein. Made in Bern sowie die Ferienregionen Interlaken und Gstaad vertraten dabei gemeinsam die Region Bern. Im Zentrum des Abends stand ein Swiss Pub Quiz, bei dem in drei Quizrunden mit je zehn Fragen Wissen über die Schweiz auf unterhaltsame und interaktive Weise vermittelt wurde. Ergänzt wurde das Programm durch die Präsentation der Frühlings- und Sommerhighlights sowie durch ein Flying Dinner, das den passenden Rahmen für persönlichen Austausch und vertiefte Gespräche schuf.



Frühlings-/Sommerlancierung in den Niederlanden – April 2025

Swiss Bike Pop-up @Rossignoli

Vom 6. bis 18. Mai 2025 veranstaltete Schweiz Tourismus im kultigen Fahrradgeschäft Rossignoli am Corso Garibaldi in Mailand ein Pop-up zum Entdecken von Rad-Erlebnissen. Die Destination Bern präsentierte sich im Swiss Bike Corner als Top-(E-)Bike-Destination.

Sommerempfang in Deutschland

In Zusammenarbeit mit der Standortförderung des Kantons Bern präsentierte Made in Bern die Region am 3. Juli 2025 anlässlich des traditionellen Sommerempfangs des Schweizerischen Generalkonsulats in Frankfurt am Main. Über 400 geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sowie Medien nahmen an der Veranstaltung teil.



Sommerempfang des Schweizerischen Generalkonsulats in Frankfurt – Juli 2025



Abendstimmung an der Extravaganza in Los Angeles – Oktober 2025

Switzerland Travel Experience in den USA, Kanada und Brasilien

Über 400 qualifizierte Trade-Kontakte waren an der Switzerland Travel Experience (STE) USA und Kanada im Mai 2025 anwesend. Nach einem stationären 24-Stunden-Event war die STE als Roadshow in insgesamt acht Städten präsent. In Brasilien hingegen fand der Anlass Ende September 2025 wie bereits in den letzten Jahren in São Paulo statt und zählte über 180 Buyer.



Switzerland Travel Experience in Kanada – Mai 2025

Meet the Trade London

Am 27. November 2025 fand in London das Travel-Trade-Event «Meet the Trade» statt. Made in Bern wurde durch die Ferienregionen Gstaad, Interlaken, die Jungfrau Region und Adelboden-Lenk-Kandersteg vertreten. In Speed-Dating-Runden und beim Networking stellten die Destinationen ihre Angebote vor und tauschten sich mit Tour Operators sowie weiteren Kontakten aus.

Extravaganza Los Angeles

Am 29. Oktober 2025 fand im exklusiven Paramour Estate in Los Angeles, USA, die Extravaganza mit über 120 teilnehmenden Gästen aus den Bereichen Trade, Medien, Content Creation und Unterhaltungsindustrie statt. Anhand von fünf inszenierten «Whispers of the Alps» konnten für die Gäste in exklusivem Rahmen die Ferienregion Interlaken und die Jungfrau Region erlebbar gemacht werden.

Medien-Tour in Frankreich

Am 20. und 21. November 2025 war Made in Bern zusammen mit der Ferienregion Gstaad in Lyon, Grenoble und Annecy unterwegs, um Journalist:innen – vorwiegend aus dem Outdoor- und Aktivbereich – persönlich zu treffen. Der bewusste Entscheid, Medienschaffende ausserhalb von Paris und abseits der üblichen Routen anzusprechen, hat sich klar bewährt.



Medien-Frühstück in Grenoble – November 2025



Die Switzerland Meeting Trophy im Juni 2025 führte vom Berner Oberland ...

MICE

Switzerland Meeting Trophy im Kanton Bern

Vom 19. bis 22. Juni 2025 durfte sich die Region Bern exklusiv bei der Switzerland Meeting Trophy präsentieren. Dabei kam die ganze Bandbreite des Kantons zum Ausdruck. Die Incentive- und Meeting Planner aus den Märkten Nordamerika, Benelux, Deutschland, Frankreich, Nordics und UK starteten im Gletscherdorf Grindelwald mit einem Rallye-Stopp auf dem Jungfrau-Joch. Weiter ging es über den Thunersee nach Spiez und Thun. Die sanfte Hügellandschaft des Emmentals bildete den Rahmen für den dritten Tag, bevor die Trophy ihr Ende in der Stadt Bern fand. Die Durchführung der Meeting Trophy in nur einem Kanton ist eine Premiere, die dank der guten Zusammenarbeit der Destinationen im Rahmen des Kompetenzzentrums MICE und der erfolgreichen Bewerbung bei Meet Switzerland durch Made in Bern ermöglicht wurde.

Business-Event Region Bern Entdecken. Erleben. Vernetzen.

Am 29. August 2025 luden Made in Bern und Partner dazu ein, die Vielfalt der Business-Region Bern zu entdecken. Rund 50 MICE-Fachpersonen aus der Deutschschweiz folgten der Einladung in die Bundesstadt. Während des abwechslungsreichen Tages erhielten die Teilnehmenden exklusive Einblicke in die Festhalle der BERNEXPO, lernten die sechs Berner Business-Destinationen kennen und nutzten zahlreiche Gelegenheiten zum Austausch mit Eventprofis. In drei Lokalitäten in der Stadt – dem Casino Bern, dem Hotel Bern sowie der traditionsreichen Zunftgesellschaft zu Metzgern – präsentierten die Destinationen ihre Angebote und Neuheiten. Kreative Formate wie Quizrunden, Memory, Käse-Degustation, Scherenschnitt-Atelier oder Business Activity verwandelten die Workshops in interaktive Erlebnisse. Den stimmungsvollen Abschluss bildete ein gemeinsames Networking-Apéro im Hotel Schweizerhof Bern & Spa. Der Business-Event wurde dieses Jahr bereits zum zehnten Mal erfolgreich durchgeführt.



... bis in die Bundesstadt



Rund 50 MICE-Profis besuchten den Business-Event Region Bern



 Video der
Meeting Trophy



ZAHLREICH

Facts & Figures

Digitales Marketing

Website



+240 %
mehr Website-Traffic im
Vergleich zu 2024



2 600 000
Sitzungen



71 %
Engagement
(8+ Sekunden aktiv auf Website)



4 500 000
Seitenaufrufe

Newsletter



ø 46,9 %
Öffnungsrate (B2C)



4
Newsletter B2C, 2 Newsletter
Partner, 2 Newsletter MICE

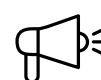


17 500
Newsletter-Abonent:innen
(B2C; +10 %)



ø 9,4 %
Klickrate (B2C)

Search Engine



9
Kampagnen



1 640 000
Klicks



ø 7,1 %
Klickrate



18 700 000

Videoaufrufe
auf TikTok

Social Media



49 142

Follower (+21,8 %)

6 200 000

Impressionen (+84 %)

1 600 000

Reichweite (+115,5 %)



36 083

Follower (+10 %)

17 000 000

Impressionen (+520 %)

99 533

Content-Interaktionen
(+116 %)



3 070

Follower (+14,2 %)

132 730

Impressionen (+8,5 %)

2 347

Reaktionen (+16 %)



7 842

Follower (+60 %)

18 677 088

Videoaufrufe (+392 %)

25 127

Interaktionen
(Likes, Freigaben,
Kommentare)

Facts & Figures

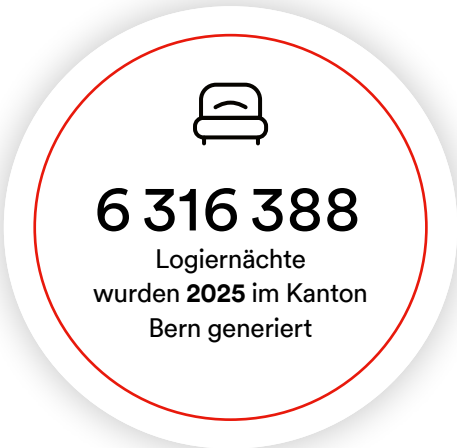
Märkte

Heimmarkt		Logiernächte	Anteil Logiernächte*	Medienkontakte
Schweiz		2735813 (-2,2%)	43,3%	318000000

Nahmärkte				
Deutschland		460402 (-3,5%)	7,3%	207000000
UK & Irland	 	286755 (+4,6%)	4,5%	640000000
Benelux	  	178097 (-4,6%)	2,8%	11000000
Frankreich		148368 (-1,5%)	2,3%	43000000
Italien		71621 (-6,3%)	1,1%	37000000

Fernmärkte				
Nordamerika	 	711307 (+6,6%)	11,3%	614000000
Brasilien		60487 (-3,7%)	1,0%	16000000

* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2025





Facts & Figures

MICE

Events & Networking



1

Switzerland Meeting Trophy durch den Kanton Bern mit 62 Teilnehmenden



8

nationale und internationale Networking-Events, Foren und Fachmessen



1

Business-Event mit 50 Teilnehmenden



2

Infotainments mit Gewinnspiel

Medienpräsenz



10

Print-Beiträge (redaktionelle und Publireportagen) in Fachmagazinen im In- und Ausland mit Präsenz in über 430 000 Exemplaren



5

Online-MICE-Plattformen mit Newsletter-Präsenz und Publireportagen

Zusammenarbeit



2

Meetings des Kompetenzzentrums MICE



8

SCIB-Mitgliederpackages für Made in Bern, Bern Convention Bureau und Interlaken Convention Bureau



Der Business-Event Region Bern fand Ende August 2025 statt



Made in Bern und Partner am Miss Money Penny Assistants' Day – 10. September 2025

Facts & Figures

Partnerschaften



Camping Berner Oberland

- Beitrag von Made in Bern im neuen Camping-Guide «Tour de Berner Oberland» (Auflage 30 000 Exemplare)
- Auftritt beim Digitalisierungs-Workshop für den Verband Schweizerischer Campings Swisscamps



Kambly

- Verkaufsförderungsaktion «Bärenstarke Familienerlebnisse» vom 1. April bis 31. Oktober 2025
- Attraktive Gutscheine für 15 Familien-Erlebnisse aus dem ganzen Kanton Bern



GoSnow

- 5300 Logiernächte durch unterstützte Schneesportlager
- Top 3 der Berner Lagerorte: Grindelwald, Mürren, Zweisimmen



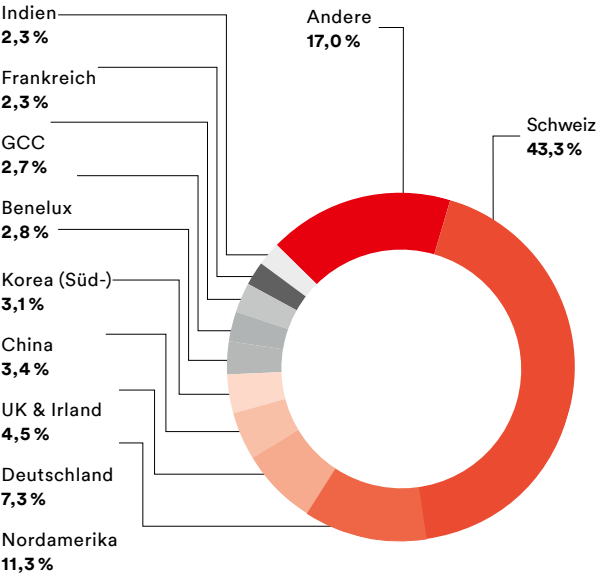
Eurotrek

- 4500 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote (+6%)
- Via Alpina «Bärentrek» als anhaltend bestverkauftes Angebot schweizweit

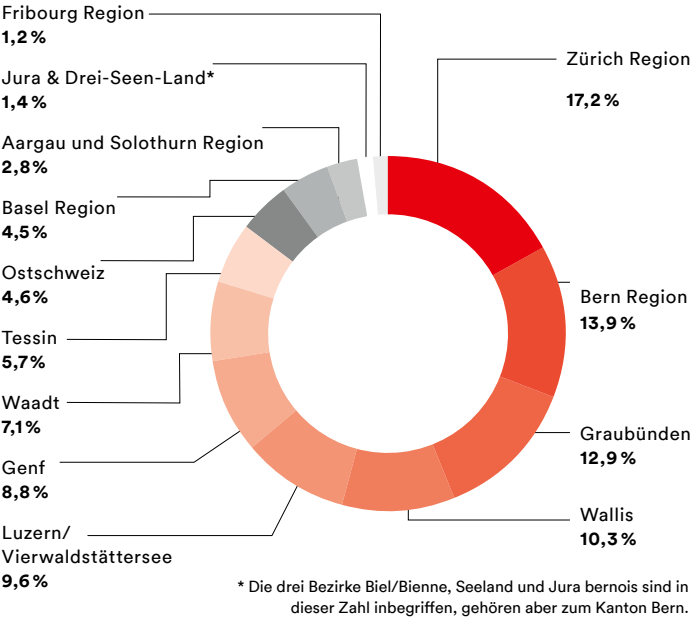
Facts & Figures

Statistiken

Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2025)



Vergleich Logiernächte RTA-Tourismusregionen der Schweiz (2025)

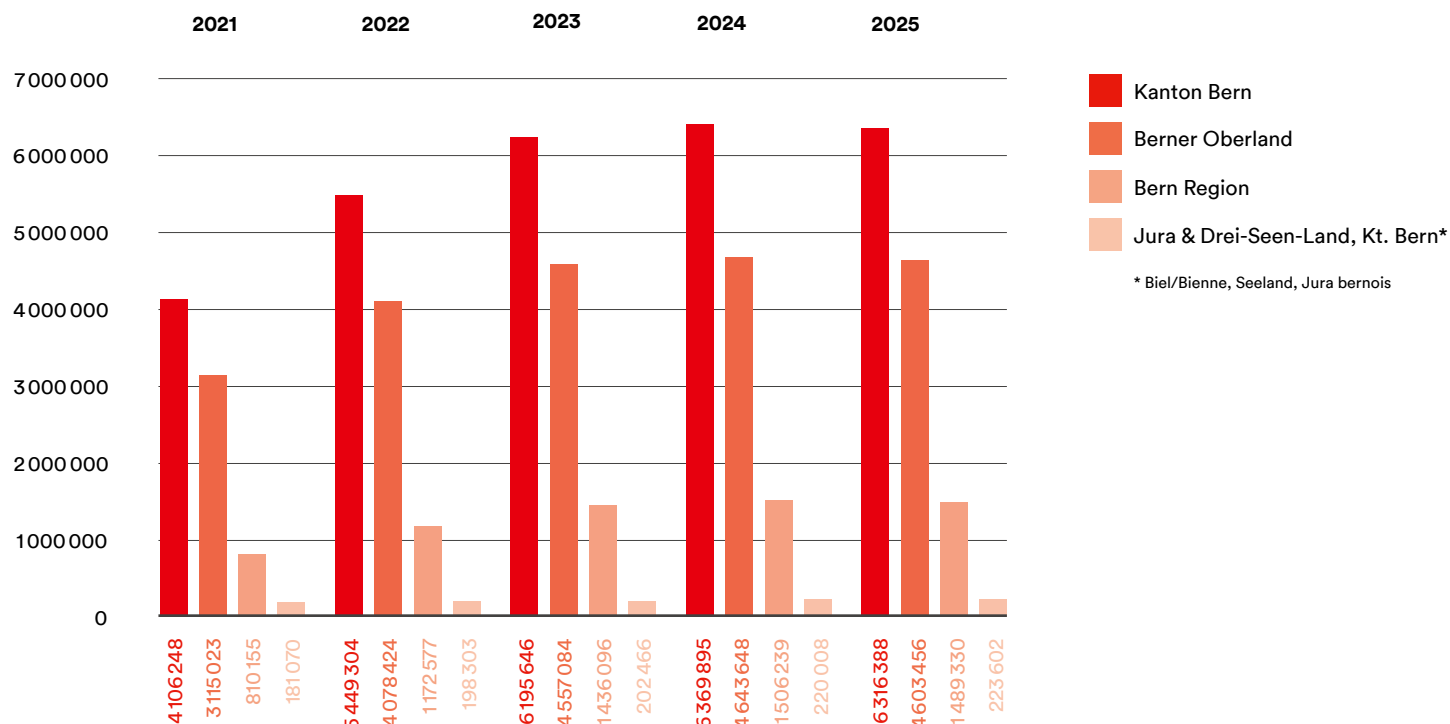


Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2021–2025)

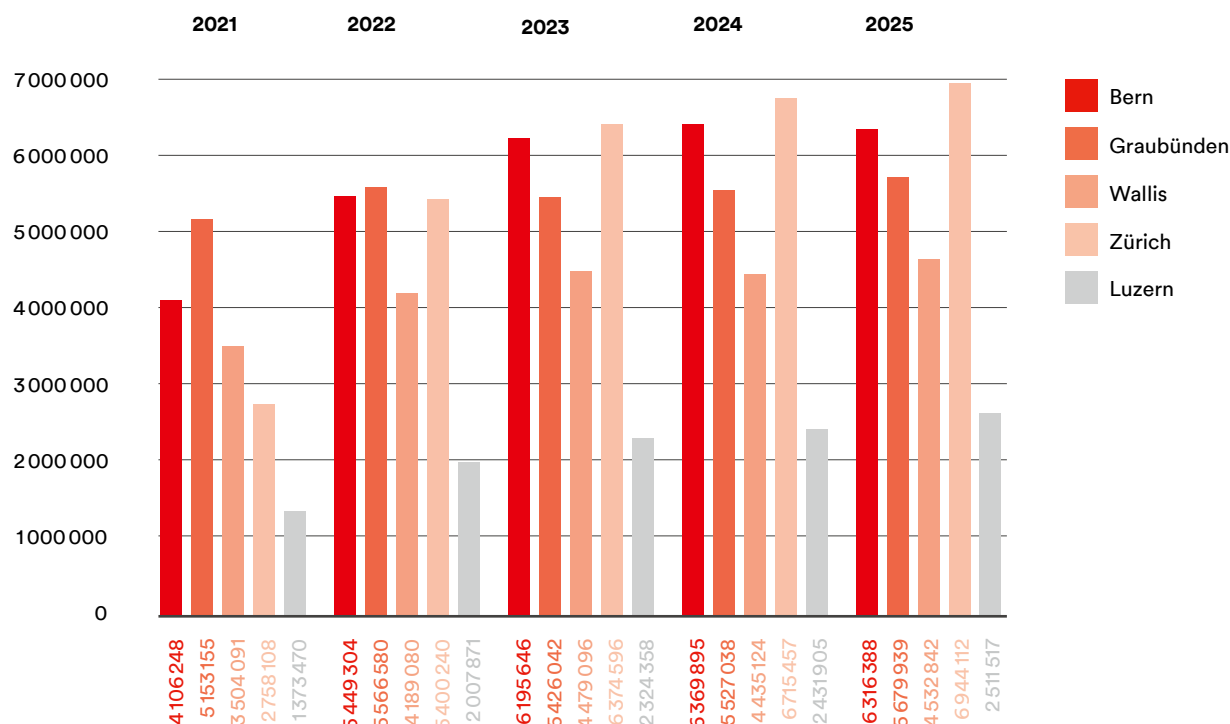
Markt	2021		2022		2023		2024		2025		Veränderung 24/25	
	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	BE	CH
Schweiz	3054152	74,4%	2954854	54,2%	2910907	47,0%	2796983	43,9%	2735813	43,3%	-2,2%	1,4%
Nordamerika	89940	2,2%	397841	7,3%	560813	9,1%	667459	10,5%	711307	11,3%	6,6%	5,7%
Deutschland	336265	8,2%	453166	8,3%	481089	7,8%	476865	7,5%	460402	7,3%	-3,5%	2,0%
UK & Irland	43919	1,1%	246128	4,5%	284688	4,6%	274117	4,3%	286755	4,5%	4,6%	7,7%
China	4248	0,1%	22335	0,4%	116056	1,9%	196126	3,1%	215153	3,4%	9,7%	9,3%
Korea (Süd-)	3255	0,1%	75490	1,4%	206349	3,3%	213929	3,4%	192787	3,1%	-9,9%	-11,0%
Benelux	108116	2,6%	189057	3,5%	179727	2,9%	186670	2,9%	178097	2,8%	-4,6%	-1,0%
GCC	101158	2,5%	210751	3,9%	186384	3,0%	176674	2,8%	170090	2,7%	-3,7%	-2,4%
Frankreich	100832	2,5%	133781	2,5%	139208	2,2%	150644	2,4%	148368	2,3%	-1,5%	2,4%
Indien	13539	0,3%	81484	1,5%	119566	1,9%	141553	2,2%	146906	2,3%	3,8%	1,8%
Taiwan	404	0,0%	7068	0,1%	66628	1,1%	90282	1,4%	89729	1,4%	-0,6%	-2,3%
Australien	1436	0,0%	32666	0,6%	79055	1,3%	88603	1,4%	84272	1,3%	-4,9%	4,0%
Italien	37609	0,9%	63647	1,2%	74279	1,2%	76443	1,2%	71621	1,1%	-6,3%	4,8%
Japan	1766	0,0%	11010	0,2%	39136	0,6%	58814	0,9%	70000	1,1%	19,0%	19,9%
Andere	209609	5,1%	570026	10,5%	751761	12,1%	774733	12,2%	755088	12,0%	-2,5%	4,4%
Total	4106248		5449304		6195646		6369895		6316388		-0,8%	2,6%

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

Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2021–2025)



Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2021–2025)



ZUSAMMEN- SPIEL

Enabling

Kompetenzcenter, Projekte und aktuelle Herausforderungen

Kompetenzcenter

Das Enabling von Made in Bern und seinen Partnern durch die Weiterentwicklung von Kompetenzcentern innerhalb des Tourismuskantons stellt nach wie vor einen wichtigen strategischen Schwerpunkt dar. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien. Zurzeit sind vier Kompetenzcenter für die Tourismusregion Bern tätig. Die Kompetenzcenter Digitalisierung, MICE, Märkte und Destinationsentwicklung bilden eine solide Basis für Wissensaustausch und organisationsübergreifende Projekte.

Projekte

Made in Bern realisierte 2025 verschiedenste Projekte, die meisten davon via Kompetenzcenter in Zusammenarbeit mit den Berner Tourismusorganisationen.

Veranstaltungs-Highlights waren der Digital Day 2025, die zweite Ausgabe der Weiterbildungsveranstaltung für Berner Tourismusorganisationen zu digitalen Trends im Tourismusmarketing zum Thema der praxisangewandten KI, sowie der Business-Event Made in Bern mit Führung in der Festhalle BERNEXPO und sechs interaktiven Destinationsworkshops.

Tourismussensibilisierung und Gästelenkung

Organisationsübergreifende Projekte zu Tourismussensibilisierung und Gästelenkung wurden gestartet. So wurde durch die Regional Tourism Alliance (RTA) und Schweiz Tourismus das Projekt «Tourismussensibilisierung» weitergeführt, wobei Pascale Berclaz als Vizepräsidentin der RTA und Vertreterin von Made in Bern im Steering Board des Projekts Einsitz hatte. Es wurden eine B2B-Branchen-Toolbox sowie B2C-Gästesensibilisierungsmassnahmen entwickelt. Das Projekt soll 2026 abgeschlossen werden. Ebenfalls wurde auf kantonaler Ebene das Projekt «Monitoring von Schlüsselstellen im Berner Tourismus» gestartet, welches eine messbare Datengrundlage für Gästeströme an entscheidenden Orten bieten soll.

Ein weiterer wichtiger Aspekt einer nachhaltigen Tourismusentwicklung sind die Gastfreundlichkeit und die kulturelle Kompetenz einer Region. Zu diesem Zweck koordinierte Made in Bern das Projekt «Messung der Interaktionsqualität (IQ) im Schweizer Tourismus» der RTA in Zusammenarbeit mit der Universität Bern in der Region Bern.

Digitalisierungsprojekte

Daten bilden die Grundlage für jegliche Digitalisierungsprojekte und 2025 stand im Zeichen mehrerer Projekte zu Datengrundlagen. Der Schweizer Tourismus soll resilienter und zukunftsfähiger werden, was das Datenmanagement anbelangt. Hierfür setzt sich auch Made in Bern ein. Nebst der Mitarbeit in der Kerngruppe des Projekts «Nationale Dateninfrastruktur für den Tourismus (NaDIT)», welches von den RTA-Regionen, Schweiz

Tourismus und der HSLU durchgeführt wird und zum Ziel hat, eine nationale Datenstruktur für den Schweizer Tourismus zu etablieren, führt Made in Bern das Zusatzprojekt «SwissAIRTD – Swiss AI-Ready Tourism Data» gemeinsam mit der HSLU, Schweiz Tourismus, Zürich Tourismus und weiteren Partnern durch. Dieses Projekt zielt darauf ab, zu prüfen, ob die Datenlandschaft im Schweizer Tourismus für die Lesbarkeit durch künstliche Intelligenz optimiert ist, und entwickelt Handlungsvorschläge, den Schweizer Tourismus KI-fähig zu machen.

Ebenfalls beteiligt sich Made in Bern seit November 2025 an einem nationalen Innotour-Projekt, welches KI-Agenten nutzt, um Geschäftsprozesse zu automatisieren. In einem ersten Schritt wird die Erfassung von Angeboten aus den Berner Destinationen optimiert.

Nachhaltigkeit

Bern ist nach wie vor die Tourismusregion mit den meisten touristischen Betrieben, welche sich am Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable beteiligen. Made in Bern konnte ebenfalls die Beteiligung am Swisstainable-Programm bis 2028 erneuern. Das Thema Nachhaltigkeit wird im Kompetenzcenter Destinationsentwicklung behandelt.

Aktuelle Herausforderungen

Geplante Kürzungen bei der Finanzierung von Tourismusorganisationen und Fördertöpfen sind zurzeit eine grosse Herausforderung für den Schweizer Tourismus. Gleichzeitig soll der Tourismus Möglichkeiten schaffen, damit unsere Destinationen das ganze Jahr über zu attraktiven Reisezielen werden und sich Touristenströme über das Jahr und über die Orte besser verteilen.

Made in Bern begegnet diesen Herausforderungen mit einem starken, partnerschaftlichen Tourismusnetzwerk und projektbasierter Tourismusförderung in betroffenen Themengebieten. Politische Vorstösse und Massnahmen werden durch den Verein Destinationen Kanton Bern entwickelt, in dem alle Berner Tourismusorganisationen Einsitz haben.

Vertretung des Berner Tourismus

Als kantonale Tourismusorganisation vertritt Made in Bern den Berner Tourismus an verschiedenen Veranstaltungen und in Gremien. 2025 erfolgten Auftritte vor Ort und in den Medien. Die Medienarbeit wurde insgesamt intensiviert und professionalisiert. Ebenfalls ist Made in Bern Teil des Gremiums von AlpNet, dem internationalen Verein zur Förderung des Alpentourismus.

Im September 2025 trafen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der Made in Bern AG unter dem Motto «Made in Bern meets Graubünden Ferien» unsere Bündner Kolleg:innen. Die Agenda bot Inputs zu Strategien, Organisation, Destinationsbindung und Markenführung.



WEITBLICK

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2026

Markt Schweiz

Die Image-Kampagne mit dem Markenbotschafter Bär wird als Basis weitergeführt und mit gezielten Akzenten ergänzt, unter anderem mit Fokus auf Familienmarketing und der Distribution eines Kinder-Rätselheftes im ganzen Kanton Bern. Auch eine Publikation in einem reichweitenstarken Medium ist geplant. Die PR- und Medienarbeit wird weiter geschärft; die neuen Wege haben sich bewährt.

Nah- und Fernmärkte

Bei der Marktbearbeitung im Ausland wird am bestehenden Märkteportfolio festgehalten. Die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wird weitergeführt, wobei die Nah- und Fernmärkte in den Bereichen Campaigning & Activation, Key Media Management und Key Account Management bearbeitet werden. Punktuell ergänzen Aktivitäten mit externen Agenturen den Massnahmenmix. Der Schwerpunkt der Kommunikation liegt auf der intelligenten Lenkung und der gezielten Förderung der Nachfrage, mit dem Ziel, die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu führen. Themen wie Ganzjahrestourismus, die Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Nachhaltigkeit fliessen noch deutlicher in die Marketingaktivitäten ein.

MICE

Im Bereich des organisierten Geschäftstourismus soll das Image des MICE-Kantons Bern durch die Fortführung von wirksamen und bewährten Projekten wie dem Business-Event weiter gefestigt werden. Zudem ist eine Optimierung der Inhalte auf der Website madeinbern.com/business geplant.

Digitales Marketing

Das digitale Marketing zur Unterstützung der Kampagne Markt Schweiz soll primär durch Social Media Brand Awareness generieren. Dies war 2025 erfolgreich und soll weitergeführt werden.

Die SEA-Kampagnen in Zusammenarbeit mit Google sollen beibehalten werden. SEA-Kampagnen waren hauptverantwortlich für das grosse Wachstum der Besucherzahlen der Website madeinbern.com. Den Erfolg dieser Kampagnen beizubehalten und nach Möglichkeit auszubauen, wird 2026 entscheidend für die Performance der Website sein. Der Content der Website wird laufend verbessert und erweitert werden, um die bestmögliche Nutzererfahrung zu bieten.

Die Zahl der Gäste-Newsletter-Abonnent:innen soll weiterhin durch Wettbewerbe und kreative Engagements um mindestens 10 % gesteigert werden. 2026 werden wir neue Kanäle zur Bewerbung solcher Aktionen evaluieren.

Die 2025 neu etablierte Social-Media-Strategie hat sich bisher bewährt. An dieser wird auch 2026 festgehalten und auf den Erfolgen von 2025 aufgebaut. Die Kampagne Markt Schweiz mit dem Bären Bruno wird weiterhin in unsere Social-Media-Präsenz integriert.

Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2025 keine Änderungen.

Der Verwaltungsrat der Made in Bern AG wird von folgenden Personen repräsentiert:

- Patrik Scherrer, VR-Präsident, Bern
- Andrea Wucher, VR-Vizepräsidentin, Bern
- Lukas Eichenberger, Bern
- Urs Kessler, Interlaken
- André Lüthi, Bern
- Alexander Rufibach, Meiringen
- Oliver Waser, Gstaad

Der Ausschuss setzte sich Anfang 2025 wie folgt zusammen:

- Daniel Sulzer, Vorsitzender, Interlaken
- Karin Kunz, Vizevorsitzende, Bern
- Manuela Angst, Bern
- Pascale Berclaz, Bern
- Imi Ritter, Interlaken
- Dominique Lüthy, Adelboden
- Flurin Riedi, Gstaad
- Martin Tritten, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region
- Oliver von Allmen, Biel

Das Team besteht weiterhin aus acht Personen (insgesamt 680 Stellenprozente) und setzt sich wie folgt zusammen:

- Pascale Berclaz, Direktorin
- Chantal Bregy, Project Manager
- Lea Gloor, Kommunikationsmanagerin
- Franziska Glutz, Marketing Manager
- Lino Gross-Erne, Leiter Digital & Kommunikation
- Jennifer Ruef, Leiterin Märkte & MICE
- Daria Schürch, Junior Marketing Manager
- Martine Wittwer, Management Services

GELDFLUSS



Bericht der Revisionsstelle und Finanzen



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Generalversammlung der Made in Bern AG, Bern

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der Made in Bern AG für das am 31. Dezember 2025 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. Demnach 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 gemäss Art. 729a Abs. 1 OR sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung und der Antrag des Verwaltungsrats nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG

Oliver Kuntze
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Marie Scherrer
Zugelassene Revisionsexpertin

Bern, 16. März 2026

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag des Verwaltungsrats im Sinne von Art. 729a Abs. 1 Ziff. 2 OR

PricewaterhouseCoopers AG, Bahnhofplatz 10, 3011 Bern
+41 58 792 75 00

www.pwc.ch

PricewaterhouseCoopers AG ist Mitglied des globalen PwC-Netzwerks, einem Netzwerk von rechtlich selbständigen und voneinander unabhängigen Gesellschaften.

Jahresrechnung 2025



Im Vertrauen.

Made in Bern AG

mit Sitz in Bern

Jahresrechnung 2025

bestehend aus

Seiten

- Bilanz per 31. Dezember 2025	1
- Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2025	2
- Anhang	3 - 4

Bern, 16. März 2026

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2025

Bilanz per 31. Dezember 2025

	31.12.2025		31.12.2024	
	CHF	%	CHF	%
Kasse	343.65		281.30	
Bankguthaben	1'509'814.61		1'219'404.27	
Flüssige Mittel	1'510'158.26	88.8	1'219'685.57	85.9
Kurzfristige Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	0.00		532.66	
Mietkaution	10'018.55		10'018.55	
Übrige kurzfristige Forderungen	10'018.55	0.6	10'551.21	0.7
Vorauszahlungen gegenüber Sozialversicherungen	12'390.00	0.7	31'497.40	2.2
Aktive Rechnungsabgrenzungen	168'850.00	9.9	158'800.00	11.2
Umlaufvermögen	1'701'416.81	100.0	1'420'534.18	100.0
Mobiliar und Einrichtungen	1.00		1.00	
Büromaschinen und Informatik	1.00		1.00	
Mobile Sachanlagen	2.00	0.0	2.00	0.0
Anlagevermögen	2.00	0.0	2.00	0.0
AKTIVEN	1'701'418.81	100.0	1'420'536.18	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	579'753.20	34.1	349'420.31	24.6
Kontokorrent Geschäftskreditkarte Swisscard	440.25		501.95	
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	440.25	0.0	501.95	0.0
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	2'014.25		4'644.00	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	2'014.25	0.1	4'644.00	0.3
Passive Rechnungsabgrenzungen	65'690.00	3.9	40'300.00	2.8
Kurzfristiges Fremdkapital	647'897.70	38.1	394'866.26	27.8
Langfristiges Fremdkapital	0.00	0.0	0.00	0.0
Fremdkapital	647'897.70	38.1	394'866.26	27.8
Aktienkapital	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Gewinnreserve	28'700.00		28'700.00	
Freiwillige Gewinnreserve	4'700.00		4'700.00	
Gewinnvortrag	392'269.92		497'891.05	
Jahresergebnis	27'851.19		-105'621.13	
Eigenkapital	1'053'521.11	61.9	1'025'669.92	72.2
PASSIVEN	1'701'418.81	100.0	1'420'536.18	100.0

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2025

Erfolgsrechnung 2025

	01.01.-31.12.2025		01.01.-31.12.2024		Abweichung	
	CHF	%	CHF	%	TCHF	%
Einnahmen Kanton Bern	2'300'000.00	51.0	2'300'000.00	51.3	0	0.0
Einnahmen TALK	252'000.00	5.6	252'000.00	5.6	0	0.0
Einnahmen Destination Gstaad	187'000.00	4.1	147'000.00	3.3	40	27.2
Einnahmen Bern Welcome	378'000.00	8.4	378'000.00	8.4	0	0.0
Einnahmen Interlaken Tourismus	756'000.00	16.8	756'000.00	16.8	0	0.0
Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG	567'000.00	12.6	567'000.00	12.6	0	0.0
Einnahmen J3L	47'000.00	1.0	47'000.00	1.0	0	0.0
Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen	4'487'000.00	99.5	4'447'000.00	99.1	40	0.9
Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen	24'600.00	0.5	40'400.00	0.9	-16	-39.1
Übrige Einnahmen	24'600.00	0.5	40'400.00	0.9	-16	-39.1
Betriebsertrag	4'511'600.00	100.0	4'487'400.00	100.0	24	0.5
Ausgaben Kommunikation	-19'745.05	-0.4	-31'187.00	-0.7	11	-36.7
Ausgaben Basismarketing	-281'299.40	-6.2	-258'444.75	-5.8	-23	8.8
Ausgaben Digitales Marketing	-197'185.28	-4.4	-199'307.01	-4.4	2	-1.1
Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten	-498'229.73	-11.0	-488'938.76	-10.9	-9	1.9
Ausgaben MICE	-315'822.82	-7.0	-324'248.62	-7.2	8	-2.6
Ausgaben Schweiz	-1'218'539.13	-27.0	-1'214'098.99	-27.1	-4	0.4
Ausgaben Deutschland	-258'142.47	-5.7	-261'989.10	-5.8	4	-1.5
Ausgaben Benelux	-137'445.00	-3.0	-157'625.00	-3.5	20	-12.8
Ausgaben UK / Irland	-211'551.31	-4.7	-232'007.95	-5.2	20	-8.8
Ausgaben Frankreich	-91'885.00	-2.0	-146'888.60	-3.3	55	-37.4
Ausgaben Italien	-68'945.35	-1.5	-119'342.40	-2.7	50	-42.2
Ausgaben USA	-166'100.00	-3.7	-180'000.00	-4.0	14	-7.7
Ausgaben Brasilien	-83'563.55	-1.9	-89'877.25	-2.0	6	-7.0
Ausgaben Märkte	-2'551'994.63	-56.6	-2'726'077.91	-60.7	174	-6.4
Grossveranstaltungen	-77'254.80	-1.7	-95'945.25	-2.1	19	-19.5
Partnerschaften / Kooperationen	-242'505.30	-5.4	-231'963.05	-5.2	-11	4.5
Ausgaben Grossveranstaltungen und Partnerschaften	-319'760.10	-7.1	-327'908.30	-7.3	8	-2.5
Bruttoerfolg I	1'141'615.54	25.3	944'475.03	21.0	197	20.9
Löhne	-688'008.45	-15.2	-656'770.10	-14.6	-31	4.8
Sozialleistungen	-129'398.80	-2.9	-124'885.45	-2.8	-5	3.6
Übriger Personalaufwand	-42'783.30	-0.9	-48'083.71	-1.1	5	-11.0
Gesamter Personalaufwand	-860'190.55	-19.1	-829'739.26	-18.5	-30	3.7
Bruttoerfolg II	281'424.99	6.2	114'735.77	2.6	167	145.3
Raumaufwand	-32'561.40	-0.7	-34'012.45	-0.8	1	-4.3
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-7'956.85	-0.2	-1'443.05	0.0	-7	451.4
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-2'804.95	-0.1	-2'446.50	-0.1	0	14.7
Energie- und Entsorgungsaufwand	-675.90	0.0	-617.20	0.0	0	9.5
Honorar Verwaltungsrat	-69'015.85	-1.5	-63'293.10	-1.4	-6	9.0
Verwaltungsaufwand	-70'132.40	-1.6	-49'994.40	-1.1	-20	40.3
Informatikaufwand	-36'286.02	-0.8	-33'914.93	-0.8	-2	7.0
Werbeaufwand	-33'562.83	-0.7	-34'170.08	-0.8	1	-1.8
Gesamter Betriebsaufwand	-252'996.20	-5.6	-219'891.71	-4.9	-33	15.1
Betriebserfolg	28'428.79	0.6	-105'155.94	-2.3	134	-127.0
Finanzerfolg	-577.60	0.0	-465.19	0.0	0	24.2
Unternehmenserfolg	27'851.19	0.6	-105'621.13	-2.4	133	-126.4

Anhang

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2025

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 Made in Bern AG mit Sitz in Bern unterliegt von Gesetzes wegen der eingeschränkten Revision. Seit dem Jahr 2019 amtiert die PricewaterhouseCoopers AG, Bern, RAB-Register Nr. 500'003 als Revisionsstelle. Sie muss jährlich von der ordentlichen Generalversammlung bestätigt werden.

B Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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 Zahlenformat

Sofern nichts anderes erwähnt, werden die Beträge in ganzen CHF ausgewiesen und entsprechend gerundet. Ist die Ziffer an der ersten Dezimalstelle kleiner als 5 wird abgerundet, ab 5 wird aufgerundet. Im Hintergrund werden die Dezimalstellen trotzdem berücksichtigt und deshalb können Rundungsdifferenzen entstehen.

C Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Bilanz

C1 Anlagevermögen

Positionen	Buchwert 01.01.2025 CHF	Zu- und Abgänge CHF	Buchwert vor Abschreib. CHF	Abschreibungen 2025 CHF	%	Buchwert 31.12.2025 CHF
Möbiliar und Einrichtungen	1.00	0.00	1.00	0.00	0	1.00
Büromaschinen und Informatik	1.00	0.00	1.00	0.00	0	1.00
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	2.00	0.00		2.00
Total	2.00	0.00	2.00	0.00		2.00

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2025

D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung**D1 Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen**

Positionen	2025 CHF	2024 CHF
Kanton Bern	2'300'000.00	2'300'000.00
TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg)	252'000.00	252'000.00
Destination Gstaad	187'000.00	147'000.00
Bern Tourismus	378'000.00	378'000.00
Interlaken Tourismus	756'000.00	756'000.00
Jungfrau Region Tourismus AG	567'000.00	567'000.00
J3L (Jura & Drei-Seen-Land)	47'000.00	47'000.00
Total	4'487'000.00	4'447'000.00

D2 Investierte Marketingmittel auf die Zielmärkte

Positionen	2025 CHF	%	2024 CHF	%
MICE (CH, DE, F, BeNeLux, UK)	-315'822.82	12.38%	-324'248.62	11.89%
Heimmarkt Schweiz	-1'218'539.13	47.75%	-1'214'098.99	44.54%
Nahmärkte (DE, UK, BeNeLux, F, I)	-767'969.13	30.09%	-917'853.05	33.67%
Fernmärkte (USA, Brasilien)	-249'663.55	9.78%	-269'877.25	9.90%
Total	-2'551'994.63	100%	-2'726'077.91	100%

In den direkten Ausgaben für "Kommunikation", "Basismarketing" und "digitales Marketing" werden marktübergreifende Aktivitäten verbucht. Die angefallenen Kosten können nur sehr schwer konkreten Zielmärkten zugewiesen werden, weshalb diese Ausgaben nicht in der obenstehenden Auswertung inkludiert sind.

D3 Finanzerfolg

Positionen	2025 CHF	2024 CHF
Finanzertrag gegenüber Dritten	57.45	492.51
Finanzaufwand gegenüber Dritten	-635.05	-957.70
Total	-577.60	-465.19

E Zusätzliche Angaben**E1 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen**

Positionen	31.12.2025 CHF	31.12.2024 CHF
Helvetia	62.20	0.00
Total	62.20	0.00

E2 Antrag des Verwaltungsrates im Sinne von Art. 729a Abs. 1 Ziff. 2 OR

	31.12.2025 CHF	31.12.2024 CHF
Gewinnvortrag per 1. Januar	392'269.92	497'891.05
Jahresergebnis	27'851.19	-105'621.13
Bilanzgewinn	420'121.11	392'269.92
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung:		
Vortrag auf neue Rechnung	420'121.11	392'269.92
Total Gewinnverwendung	420'121.11	392'269.92

