

RÜCKBLICK

MADE IN BERN





Auszug aus den Kampagnensujets 2021

Inhaltsverzeichnis

Jahresrückblick

Mit Optimismus aus der Krise	4
Nachgefragt: Statements aus Tourismus und Politik	6

Strategie

Strategie	9
-----------------	---

Marketing

Marketing-Highlights	11
«Made in Bern»-Kampagnen	12
Digitale Highlights	14
Trade- und Media-Events	16
Top4-Skipass	17

Facts & Figures

Digital	19
Märkte	20
MICE	22
Partnerschaften	23

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2022	25
Organisation und Struktur	25

Abschluss

Statistiken	26
Bericht der Revisionsstelle und Finanzen	29

ZUSAMMENHALT

MADE IN BERN



Direktorin Pascale Berclaz und
Verwaltungsratspräsident Patrik Scherrer

Mit Optimismus aus der Krise

Zupackend und pragmatisch: Auf diese Weise wollen Patrik Scherrer, Verwaltungsratspräsident, und Pascale Berclaz, Direktorin von Made in Bern, in die Zukunft gehen. Für die Berner Tourismusbranche war 2021 erneut herausfordernd.

2021 war coronabedingt ein schwieriges Tourismusjahr. Patrik Scherrer, wie haben Sie es rückblickend erlebt?

Patrik Scherrer: 2021 war ein volatiles Jahr mit sehr vielen Ereignissen, die immer wieder kurzfristige Anpassungen nötig machten. Das erforderte grosse Flexibilität von allen touristischen Akteuren. Das Jahr begann mit einer intensiven Corona-Welle, im Sommer folgte eine rasche Erholung, dann bescherten uns November und Dezember erneut massive Einbrüche. Das Spektrum war gross – von hochfliegenden Momenten mit Rekordresultaten in gewissen Hotels und Destinationen bis zu ganz schwierigen Situationen in den Städten, beim MICE-Tourismus und bei Kulturveranstaltungen.

Welche Massnahmen haben Sie ergriffen, um die Promotion der aktuellen Lage anzupassen?

Pascale Berclaz: Einerseits haben wir die Situation in den Märkten engmaschig beobachtet – sei es mit den Gesundheitsämtern, den Medien oder mit Schweiz Tourismus. Andererseits standen wir in engem Austausch mit unseren Destinationspartnern. Wir spürten grosses Vertrauen und versuchten immer, das Optimum aus der Situation zu machen. Die geplanten Marketingaktivitäten haben wir aufgrund von Reisebeschränkungen flexibel angepasst und teilweise verschoben.

Aufgefallen ist die Kampagne zum Thema Wasser, die alle Berner Destinationen vereint. Ist dazu eine Fortsetzung geplant?

Pascale Berclaz: Das war ein Highlight. Erstmals planten alle sechs Destinationen des Kantons Bern gemeinsam mit der Made in Bern AG eine Kampagne. Es ist erfreulich, dass wir mit dem Thema Wasser Synergien über die Destinationsgrenzen hinweg nutzen konnten. Das Wasser wird deshalb auch 2022 ein Themenschwerpunkt sein. Ein weiteres Projekt mit einer engen Zusammenarbeit ist der Top4-Skipass im Winter. Er umfasst zwar nicht alle sechs Destinationen, wirkt aber über die einzelne Region hinaus.

Gab es weitere Aspekte, die Ihnen trotz anhaltender Pandemie positiv in Erinnerung bleiben?

Patrik Scherrer: Aus Sicht des Verwaltungsrats war das Zusammenspiel mit dem Kanton und den Partnern absolut zentral. Wir haben in der Krisenzeit eine gemeinsame Linie gefunden. Der Stellenwert des Tourismus im Kanton Bern ist in vielen Bereichen erkannt worden. Diesen Rückhalt spüren wir, dafür sind wir dankbar.

Pascale Berclaz: Ein Aufsteller im Frühsommer war für mich, dass wir zu den Ersten gehörten, die wieder Medienanlässe durchführten. Wir verharrten nicht in der Schockstarre.

Und was nehmen Sie von Ihrem Schnuppertag als Kabinenführerin bei den Bergbahnen Meiringen-Hasliberg mit?

Pascale Berclaz: Das war ein schönes Erlebnis. Es hat mich gefreut, zu sehen, mit wie viel Herzblut und Begeisterung die Mitarbeitenden die Gäste empfangen. Es tut zudem gut, regelmässig den Puls der Gäste zu spüren.

Patrik Scherrer: Dieser Einsatz ist sinnbildlich für das Team von Made in Bern: zupackend und pragmatisch. Das ist eine Arbeitsweise, die ich sehr schätze. Dieses Beispiel zeigt gut, dass es uns ernst ist mit der Zusammenarbeit mit unseren Partnern und wir Hand bieten für gemeinsame Aktivitäten.

Seit 2021 tritt die frühere BE! Tourismus AG mit dem Namen Made in Bern auf. Konnte so die Marke Made in Bern gestärkt werden?

Pascale Berclaz: Die Vielfalt des Kantons Bern kommt mit einem einheitlichen Auftritt sicher besser zur Geltung. Man sieht Made in Bern im TV, in der Zeitung und auf der Visitenkarte. Das ist stringent. Der Aufbau einer starken Markenbekanntheit ist jedoch ein Prozess, der mehrere Jahre dauern wird.

Was sind Ihre Ziele fürs Geschäftsjahr 2022?

Patrik Scherrer: Eine Hauptzielsetzung ist, dass wir parat sind, wenn die Märkte wieder öffnen, und unsere Kräfte optimal einsetzen. Sobald ein Ende der Pandemie absehbar wird, müssen wir in einen anderen Modus umschalten können, weil viel auf uns zukommt. Der Nachholbedarf ist riesig. Dem müssen wir Rechnung tragen.

Pascale Berclaz: Ich denke auch, dass es wichtig ist, in eine gewisse Normalität zurückzukehren. Wir möchten unsere Gäste aus den Nah- und Fernmärkten wieder begrüßen und die inländischen Gäste, die uns neu entdeckt haben, erneut begeistern. Ich bin zuversichtlich, dass dies gelingt.

Und Sie, Patrik Scherrer, nehmen Sie das neue Tourismusjahr optimistisch oder besorgt in Angriff?

Patrik Scherrer: Das Motto «Raus aus der Krise» gilt auch für uns. Die Signale stehen gut. Ich bin überzeugt, dass wir mit dem Tourismus rasch wieder in die Gänge kommen. Einerseits geht es darum, die Frequenzen aus der Schweiz zu halten, andererseits aber auch vermehrt wieder Frequenzen von ausländischen Gästen zu erzielen. Eine Herausforderung ist die Personalknappheit im Tourismus. Hierfür sollten wir mittelfristig Lösungen finden. Denn der Tourismus ist eine spannende, vielseitige und faszinierende Branche – insbesondere die Aufgabe, den Kanton Bern mit seiner Vielfältigkeit und seinen touristischen Highlights zu vermarkten.

«Die Reiselust ist nach wie vor gross»

2021 war ein schwieriges Jahr. Was war die grösste Herausforderung und wo gibt es 2022 Grund für Optimismus? Made in Bern hat nachgefragt.



Christoph Ammann
Regierungsrat, Wirtschafts-,
Energie- und Umweltdirektor

«Auch 2021 hat die Pandemie den Berner Tourismus gefordert. Reisen ist weiterhin keine Selbstverständlichkeit. Weltweit musste sich die Tourismusbranche laufend anpassen. Die Berner Destinationen sind dank der Koordination der Made in Bern AG noch näher zusammengedrückt. Das touristische Angebot ist weiterhin attraktiv: Das stimmt mich trotz weiteren Herausforderungen optimistisch.»



Stefan Grossniklaus
Präsident HotellerieSuisse
Berner Oberland

«2021 war erneut geprägt von Ungewissheit, Umsetzung von Schutzkonzepten, Kurzarbeit und Personalengpässen. Dank Agilität, Innovationsgeist und vermehrtem Austausch sowie Zusammenarbeit über die Täler hinaus konnte die Hotellerie im Berner Oberland insgesamt relativ gut arbeiten. Dieses «Better-together» nehmen wir mit und wir sind zuversichtlich, im Jahr 2022 eine steigende Gästezahl von unserer tollen Region begeistern zu können.»



Urs Kessler
Direktor Jungfrauabahn

«Mit der V-Bahn haben die Jungfrauabahn die Attraktivität der Jungfrau Region, des Kantons Bern und der Schweiz markant gesteigert. Es ist ein Generationenprojekt und lässt uns auch im Winter wieder in der Champions League spielen. Das wird sich bei der Wertschöpfung im Kanton Bern auszahlen. Ich spüre trotz der aktuellen Lage eine Aufbruchsstimmung und bin überzeugt, dass wir gestärkt aus dieser Krise herauskommen.»



Daniel Buser
Verwaltungsratspräsident
Kursaal Bern

«Die Corona-Pandemie hat den Kursaal Bern in seinen drei Tätigkeitsfeldern Kongresse & Events, Hotellerie und Gastronomie hart getroffen. Im Lock-down haben wir unsere Strategie überarbeitet und die Renovation des Hotels abgeschlossen. Dank attraktiven, hybriden Angeboten im Kongress- und Eventbereich, dem topmodernen Swisôtel und tollen Gastroangeboten wird der Kursaal Bern stärker denn je aus der Krise kommen. Wir sind bereit!»



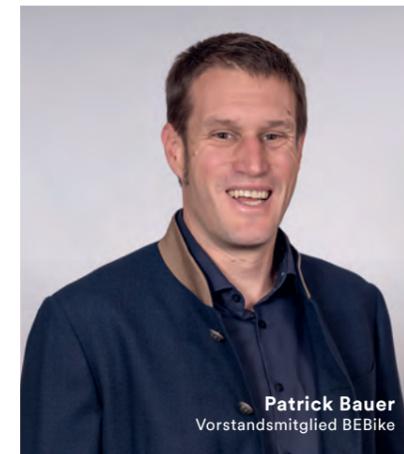
Hans Stöckli
Ständerat und Präsident Destination
Jura & Drei-Seen-Land

«Der Tourismussektor wurde stark von dieser Pandemie betroffen, wird aber gestärkt aus der Krise herauskommen: Die Schweizerinnen und Schweizer haben ihr Land neu entdeckt, die öffentliche Hand ist sich der Verantwortung für den Tourismus besser bewusst geworden und die Tourismuswirtschaft hat einen Digitalisierungsschub erhalten, der für die künftige Entwicklung von grosser Bedeutung ist.»



Corina Gilgen
Präsidentin Hotellerie
Bern+ Mittelland

«Die Krise führte zu einem starken Rückgang der Übernachtungen, vor allem aus den Fernmärkten. Der Tourismus erholt sich nur schrittweise, doch ist der Berner Tourismus für die Zukunft gut aufgestellt dank verschiedenen innovativen Hotel- und Infrastrukturprojekten. Die Reiselust ist nach wie vor gross und es gibt erste Anzeichen für eine langsame Erholung. Das stimmt mich positiv für die Zukunft.»



Patrick Bauer
Vorstandsmitglied BEBike

«Der Tourismus bewältigt mit dieser Pandemie gerade die grösste Herausforderung seiner Geschichte. Zur Meisterschaft dieser Herausforderungen braucht es mehr denn je zukunftsfähige und nachhaltige Produkte. Unter anderem stimmen mich für 2022 die Entwicklungen in den Destinationen im Bereich Bikesport und die Gründung von BEBike positiv. Nur gemeinsam können die Herausforderungen gemeistert werden.»

ROUTE

MADE IN BERN

Strategie

Die konsequente Umsetzung der Strategie 2020 ff. stand im Jahr 2021 im Vordergrund. Die Made in Bern AG verfolgt dabei eine klare Vision:

Bern soll langfristig der beliebteste Tourismuskanton der Schweiz 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 sowie 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
- Partnerschaften
- Überregionale Leistungsvernetzung

Die Produktentwicklung und die Qualitätssicherung bleiben Aufgaben der Berner Destinationen.

Strategische Geschäftsfelder

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

- Leisure (Gruppen und FIT)
- MICE

Märkte

2021 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 auch aufgrund der epidemiologischen Lage weiterhin auf der Schweiz. In den Nah- und Fernmärkten mussten diverse Marketingaktivitäten verschoben oder abgesagt werden aufgrund von Reisebeschränkungen.

Nahmärkte:

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

Fernmärkte:

- Nordamerika
- Golfstaaten (GCC)

GROSSES KINO

MADE IN BERN

Marketing-Highlights



«Made in Bern»-Kampagnen

Boot, Kanu, Stand-Up-Paddle oder Wakeboard? Im Sommer standen Erlebnisse rund ums Thema Wasser im Fokus. Auch die Herbst- und Winterkampagnen zeigten klar, dass die Ferienregion Bern viel zu bieten hat.

Erfrischende Sommerkampagne

Die Region Bern bietet zahlreiche unvergessliche Wassererlebnisse. Humorvolle und erfrischende Sujets standen deshalb im Zentrum der Sommerkampagne. Die destinationsübergreifenden Kampagneninhalte wurden gemeinsam mit allen sechs Berner Destinationen erarbeitet und aufeinander abgestimmt. Den Auftakt bildete eine zweiwöchige Plakatkampagne in Zürich, Basel und Lausanne, die über 16 Mio. Kontakte generierte. Die digitale Kampagne erzielte eine Reichweite von über 2 Mio. Personen. Als Begleitmassnahme wurde zudem ein Wettbewerb lanciert. Über 5000 Personen machten beim Wasserquiz mit und stellten ihre Bern-Kenntnisse unter Beweis. Medial begleitet wurde die Kampagne mittels Publireportagen in aufgestärkten Publikationen sowie zwei Medienabenden, an denen die vielfältigen Wassererlebnisse vorgestellt wurden.

Spritztour #madeinbern

Im Juli organisierte Made in Bern erfrischende Wasserevents in Basel, Zürich und Lausanne. Promotoren in bärenstarken Kostümen animierten zum Mitspielen. Bei interaktiven Wasserspielen setzten sich Passantinnen und Passanten spontan mit der Ferienregion Bern auseinander. Ein Wettbewerb – zu gewinnen gabs natürlich Wassererlebnisse – und Glace-Gutscheine rundeten die Aktion ab.



Wasserevent in Basel



Herbst- und Winterkampagne

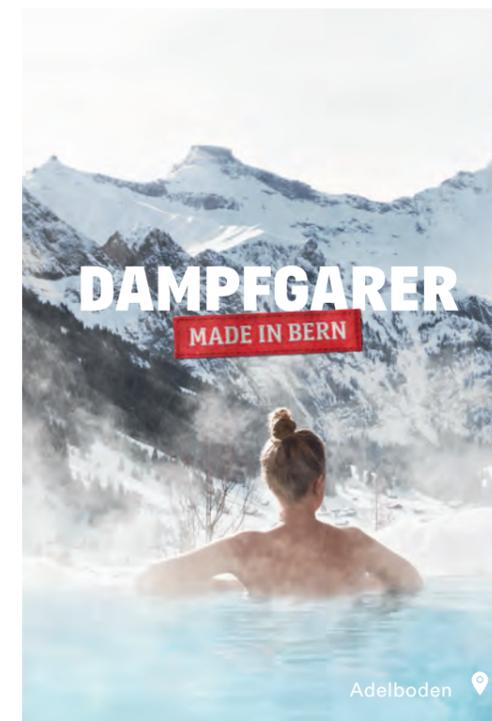
Die 2020 lancierte «Made in Bern»-Kampagne wurde im Herbst und im Winter fortgesetzt mit Fokus auf Out-of-Home- und TV-Werbung. Die aufmerksamkeitsstarke Werbung erreichte im Herbst auf 100 verschiedenen ePanels in Basel, Zürich und Lausanne über 1 Mio. Ausstrahlungen mit hochgerechnet 3,3 Mio. Kontakten. Durch ÖV-Innenwerbung konnten weitere Fahrgäste erreicht werden. Zum Winterauftakt wurde der TV-Spot «Wintersymphonie» auf 16 Kanälen insgesamt 450-mal gezeigt. Ergänzend dazu erzielte die Onlinekampagne 4,5 Mio. Impressionen im Herbst und 2,5 Mio. Impressionen im Winter.

Infopoint Grauholz

Made in Bern bespielt seit Mai den Infopoint in der A1-Raststätte Grauholz. Eine Selfie-Wand mit Wechselhintergrund lädt die Gäste zur Pause von der Autofahrt ein. Weiter stehen touristische Informationen auf einem Screen und einer Prospektwand zur Verfügung.



Infopoint Grauholz

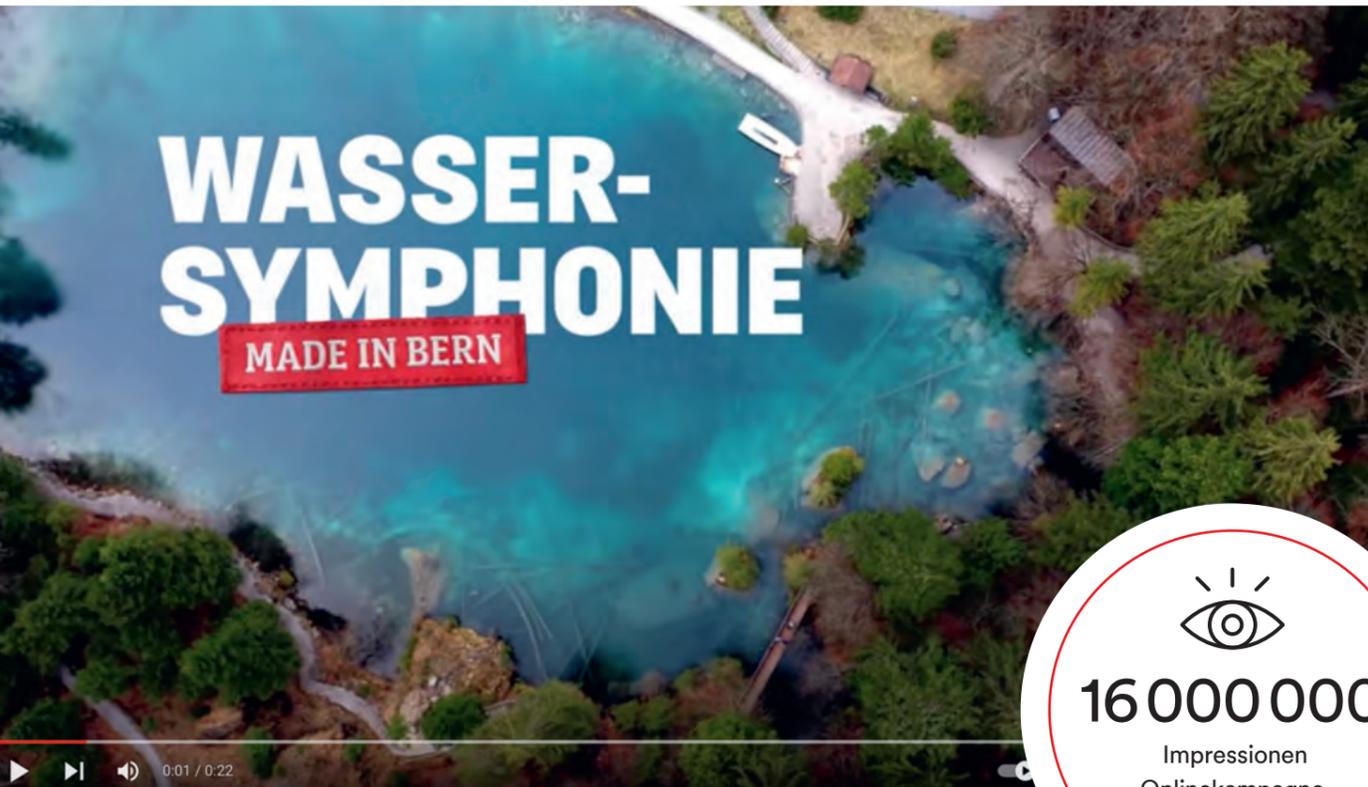


Adelboden



Arnensee

Digitale Highlights



16 000 000

Impressionen
Onlinekampagne

Video «Wassersymphonie»

Videos können die Schönheit der Ferienregion Bern einfach und schnell vermitteln. Made in Bern realisierte deshalb passend zum Themenschwerpunkt Wasser ein kurzes Video mit erfrischenden Erlebnissen. Die Video-Ads erzielten über 160 000 Views auf YouTube, Facebook und Instagram.

Kompetenzcenter Digitales Marketing

Das Kompetenzcenter Digitales Marketing, geleitet durch Made in Bern in Zusammenarbeit mit Vertretern aller Berner Destinationen, bietet eine ideale Plattform für Austausch und Innovation. Strukturierte und offene Daten sowie der Datenschutz waren 2021 die Themenschwerpunkte.

→ 1 200 000
Ausstrahlungen auf ePanels in
drei Bahnhöfen und Städten

→ 14 000
Wettbewerbsteilnahmen
Sommer, Herbst und Winter



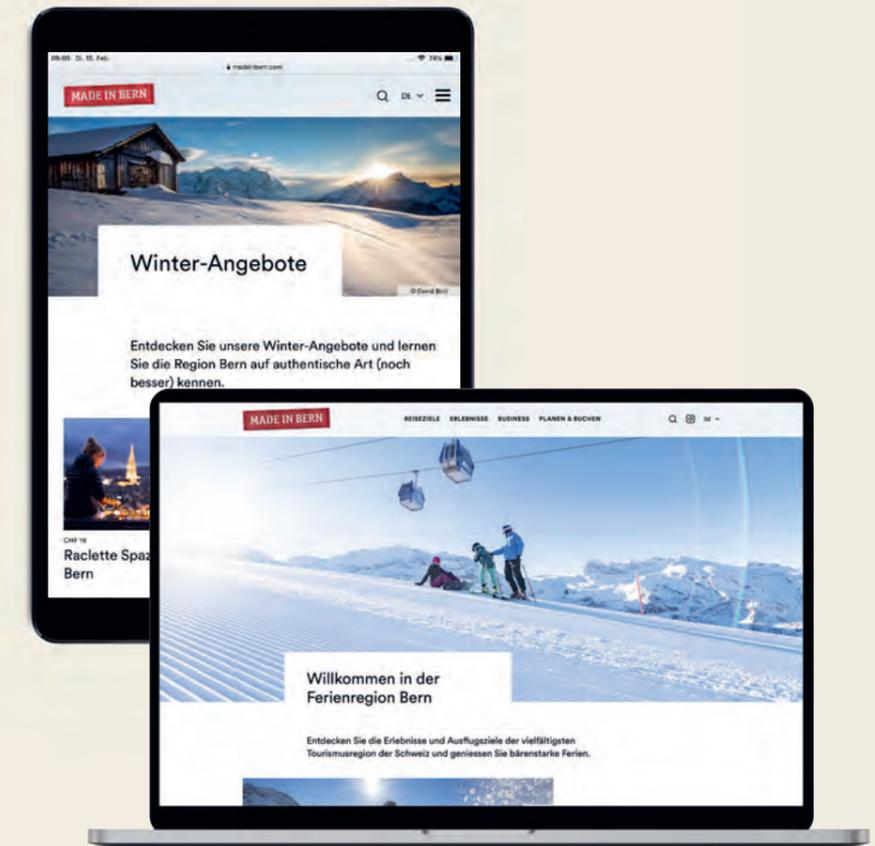
480 000

Sitzungen
auf der Website

→ 210 000
Klicks bei Google-Ads-Kampagnen

→ 85 000
E-Mails via Marketing-Automations-
Tool verschickt

→ 460
dreisprachige Seiten ins
neue CMS migriert



Relaunch Website

Die Website madeinbern.com wurde auf Basis des Content-Management-Systems TYPO3 komplett neu aufgesetzt. Die Content-Migration umfasste 460 Seiten in Deutsch, Französisch und Englisch. Datensätze von Hotels, Angeboten, Campingplätzen, Restaurants, Rahmenprogrammen und Incentives wurden neu strukturiert erfasst. Eine bessere User Experience, insbesondere auf Mobilgeräten, sowie die Suchmaschinenoptimierung standen beim Relaunch im Fokus. Zudem soll die künftige Verwaltung des Contents stark vereinfacht werden.

Google-Ads-Kampagnen

Durch saisonale und themenbasierte Google-Ads-Kampagnen wurden insgesamt 2 Mio. Impressionen erzielt. Dank einer sehr guten Klickrate von über 10% konnte der Website-Traffic zusätzlich erhöht werden.

Trade- und Media-Events

Medienanlässe in Zürich und Lausanne

Anfang Juni 2021 fanden zwei Medienanlässe mit insgesamt 23 Journalistinnen und Journalisten statt. Im Fokus stand das Thema Wasser mit zahlreichen erfrischenden Erlebnissen. Aus den Anlässen resultierten über 20 Medienberichte im Verlauf des Jahres.

Digitaler Trade Event UK

Um den Kontakt zu den Travel Agents auch während der Pandemie zu pflegen, fand im Juni «Switzerland Invites» als digitales «Get-together» statt. Gemeinsam wurden Liedertexte geschrieben, welche die Vorzüge der Schweiz anpriesen. Dank der anschließenden grossartigen Liveperformance der Lieder ein unvergesslicher Anlass.

Duftreise Deutschland

In Berlin und Hamburg zeigte sich die Region Bern auf eine ganz besondere Art und Weise. Mit zwei ausgewählten Düften der Berner Parfümeurin Brigitte Witschi, dem Aarewasser und der Schokolade, wurden den Journalistinnen und Journalisten Erlebnisse aus dem ganzen Kanton schmackhaft gemacht.



Duftreise Deutschland

Pop-up House of Switzerland in Stuttgart

Im Sommer bot die Stuttgarter Innenstadt auch direkte Begegnungen mit der Schweiz – und über 20 000 Besucherinnen und Besucher wollten sich dies nicht entgehen lassen. In der interaktiven Schweiz Lounge entdeckten die Gäste die touristischen Schönheiten der Schweiz. Die Region Bern war mit einer dreiwöchigen Themenwoche im Herbst vertreten.



Pop-up House of Switzerland

Brian & Barry Italien

Das Thema Schweiz wurde im September im Kaufhaus Brian & Barry grossgeschrieben. In Mailand stand alles im Zeichen des Herbstes, wobei an verschiedenen Abendveranstaltungen News und Erlebnisse der Region Bern präsentiert wurden.

Winterlancierungen Benelux und Deutschland

Im Oktober und im November fanden in Hamburg, Utrecht, Rotterdam und Amsterdam die Winterlancierungen statt. Made in Bern präsentierte spannende Winternews und machte mit dem TV-Spot «Wintersymphonie» Lust auf Ferien in der Region Bern.



37 300

verkaufte Top4-Skipässe
im Vorverkauf

Top4-Skipass – der Berner Skipass

Made in Bern unterstützte die Bewerbung des Skipasses für die vier grössten Skigebiete im Berner Oberland: Adelboden-Lenk, Jungfrau Ski Region, Meiringen-Hasliberg und Gstaad. Insgesamt profitierten rund 37 300 Wintersportlerinnen und Wintersportler vom Vorverkaufspreis.

Nach einem Jahr Pause liefen sie wieder auf, die zweibeinigen Top4-Gondeln, und zogen die Blicke der Besucherinnen und Besucher an drei Berner Hockey-Matches auf sich. Nicht selten wurden die Gondeln auch gleich zum Selfie-Motiv. Flyer informierten über den Top4-Skipass, ein Wettbewerb erhöhte die Interaktion. Die Livepräsenz wurde bei allen Auftritten mit digitalen Massnahmen wie Social Media Posts, Stadionwerbung oder Newsletter-Beiträgen ergänzt. Made in Bern machte zudem an zwei Meisterschafts-Heimspielen des FC Thun mit Stadionwerbung und Flyern auf den Top4-Skipass aufmerksam.

Zusätzlich zu den Livepromotionen koordinierte Made in Bern analog den vergangenen Wintersaisons das Zusatzangebot von 33% Rabatt auf die Übernachtung in über 60 Hotels.



Stadionwerbung bei den SCL Tigers

FALLSTUDIE

MADE IN BERN

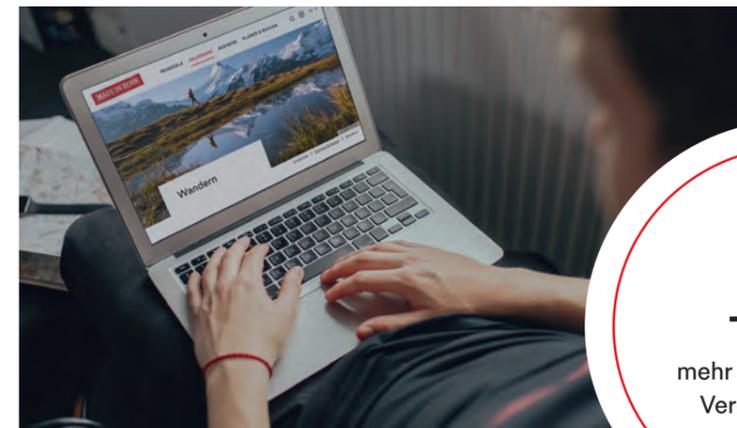
Facts & Figures Digital

Website

-  **480 000**
Sitzungen im Jahr
-  **Ø 2,3**
Seiten/Sitzung
-  **Ø 2:10**
Minuten Sitzungsdauer
-  **89%**
Seitenaufufe aus der Schweiz

Newsletter

-  **Ø 56%**
Öffnungsrate
-  **8**
Newsletter (B2C-Kampagnen)
-  **10 500**
Newsletter-Abonnenten
-  **Ø 19%**
Klickrate




+18%
mehr Seitenaufufe im Vergleich zu 2020

Social Media



31 143
Follower (+21%)
5,8%
Interaktionsrate



23 456
Follower (+11%)
6,3%
Interaktionsrate



1489
Follower (+37%)
9,4%
Interaktionsrate

Facts & Figures Märkte



Schweiz

74,4%
Anteil*

3 054 152
Logiernächte
(+22,8%)

450
Ausstrahlungen des TV-Spots
«Wintersymphonie» auf 16 TV-Sendern

350
beeinflusste Medienberichte



Deutschland

8,2%
Anteil*

336 265
Logiernächte
(+10,4%)

20 000
Besucher im Pop-up House
of Switzerland in Stuttgart

290 000 000
Medienkontakte



Frankreich

2,5%
Anteil*

100 832
Logiernächte
(+13,1%)

42 000 000
Medienkontakte



UK & Irland

1,1%
Anteil*

43 919
Logiernächte
(-48,5%)

452 000 000
Medienkontakte



Italien

0,9%
Anteil*

37 609
Logiernächte
(+30,0%)

39 000 000
Medienkontakte



Benelux

2,6%
Anteil*

108 116
Logiernächte
(-29,1%)

25 000 000
Medienkontakte



Nordamerika

2,2%
Anteil*

89 940
Logiernächte
(+104,7%)

497 000 000
Medienkontakte



GCC

2,5%
Anteil*

101 158
Logiernächte
(+849,4%)

35 500 000
Medienkontakte

* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2021

Facts & Figures MICE

1 Fam Trip mit 7 der «Top 35 UK agency planners under 35»

10 redaktionelle Beiträge in 6 Fachmagazinen mit Präsenz in insgesamt 194 492 Ex.

1 personalisiertes Mailing mit Ovo-Schokolade an 1100 Top-Kunden

2 «Infotainments» und 3 Kompetenzcenter-MICE-Meetings

8 SCIB-Mitgliederpackages für Made in Bern, Bern Convention Bureau und Interlaken Congress & Events

3 Foren, 2 Fachmessen, 3 Live-Events und 3 virtuelle Events

1 B2B-Networking-Event in Bern inkl. Rahmenprogramm

13 Online-MICE-Plattformen mit Newsletter-Präsenz und Publireportagen



B2B-Networking-Event im Kursaal Bern

Facts & Figures Partnerschaften



BLS

- Gutscheinabgabe für Berner Erlebnisse beim Autoverlad Simplon
- Gemeinsamer Auftritt an Medienevents in Mailand
- Integration der BLS bei Marketingaktivitäten im Markt Italien



© Hotel Victoria, Meiringen

GaultMillau

- 6 Berner GaultMillau-Stories
- 300 000 Page Views auf gaultmillau.ch
- 38 000 Newsletter-Abonnenten



Stiftung Schweiz Mobil

- 6 neue Berner Winterrouen (Winterwandern, Langlauf und Schlitteln)
- 23 Berner Wanderlandrouen, Qualitätskontrolle und Bereinigung



Schweiz Mobil / Eurotrek

- 4600 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote
- 700 Gäste auf 9 Berner Eurotrek-Touren

TEAMWORK

MADE IN BERN

Verwaltungsrat und Direktorin der Made in Bern AG
von links: Alexander Ruffbach, Urs Kessler, André Lüthi, Pascale Berclaz,
Oliver Waser, Patrik Scherrer. Es fehlt: Andrea Wucher

Ausblick 2022

Märktebearbeitung

Der Heimmarkt Schweiz wird mit einer weiterentwickelten Awareness-Kampagne schwerpunktmässig bearbeitet. In den Auslandsmärkten erfolgt die Marktbearbeitung weiterhin in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Der definierte Märktmix aus Nah- und Fernmärkten wird beibehalten. Je nach epidemiologischer Lage werden die geplanten Aktivitäten flexibel angepasst, verschoben oder neu konzipiert, um den Tourismus anzukurbeln und in der Recovery-Phase grösstmöglich zu unterstützen.

Fokusthemen Markt Schweiz

Im April 2022 eröffnen die Berner Wanderwege den Fernwanderweg ViaBerna. Der 300 Kilometer lange Wanderweg führt quer durch den Kanton Bern. Made in Bern wird das attraktive und einzigartige Wanderangebot kommunikativ unterstützen.

Bei der Sommerkampagne wird das Thema Wasser erneut im Fokus stehen. Der Kanton Bern ist eine Wasserregion par excellence und besitzt damit nicht nur wertvollen Zugang zu einer der wichtigsten Ressourcen überhaupt, sondern auch eine landschaftliche Schönheit, die immer wieder fasziniert.

Digitales Marketing

2022 wird Made in Bern das digitale Marketing der Kampagnen im Markt Schweiz stärken sowie neue digitale Werbemethoden austesten. Ziel ist, die Kundenbindung und die Interaktionsrate durch gezielte sowie messbare Werbung zu erhöhen. Des Weiteren wird die künftige Nutzung der Videoplattform TikTok evaluiert, um eine junge Zielgruppe zu erreichen.

Partnerschaften

Die Partnerschaften mit Schweiz Mobil / Eurotrek, GoSnow, GaultMilau, Camping Berner Oberland und der BLS bleiben 2022 bestehen. Um die Digitalisierung im Tourismus voranzutreiben, beteiligt sich Made in Bern am Innotour-Projekt «Förderung Inland-Tourismus durch Machine Learning». Auch der CAS-Lehrgang «Tourismus und Digitalisierung» der Universität Bern wird weiterhin unterstützt. Des Weiteren wird mit Travelise im Verlauf des Jahres eine Überraschungsreise durch die Region Bern ausgearbeitet. Die Reise wird online buchbar sein und auch als Geschenkgutschein verkauft. Weitere Partnerschaften mit tourismusrelevanten Partnern werden geprüft.

Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2021 folgende Wechsel: Die langjährigen Verwaltungsratsmitglieder Daniel Heller und Hansueli Schläppi traten an der ordentlichen Generalversammlung im Mai zurück. Alexander Ruffbach, Präsident von Haslital Tourismus, wurde neu in den Verwaltungsrat gewählt. Er vertritt im Gremium die Jungfrau Region Tourismus AG.

Der Verwaltungsrat der Made in Bern AG wird seit Mai 2021 von folgenden Personen repräsentiert:

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

Der Marketingausschuss setzte sich Anfang Jahr 2021 wie folgt zusammen:

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

Ende Jahr präsentierte sich der Marketingausschuss wie folgt:

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

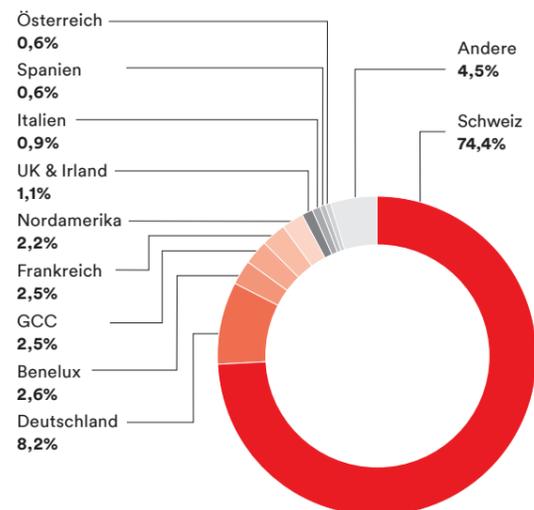
Im Team der Made in Bern AG kam es zu einem Wechsel. Lynn Huber, Leiterin Märkte, verliess das Unternehmen. Neu zum Team gestossen ist Cristina Schelbert als Leiterin Märkte.

Das Team besteht aus acht Personen (insgesamt 640 Stellenprozente) und setzt sich wie folgt zusammen:

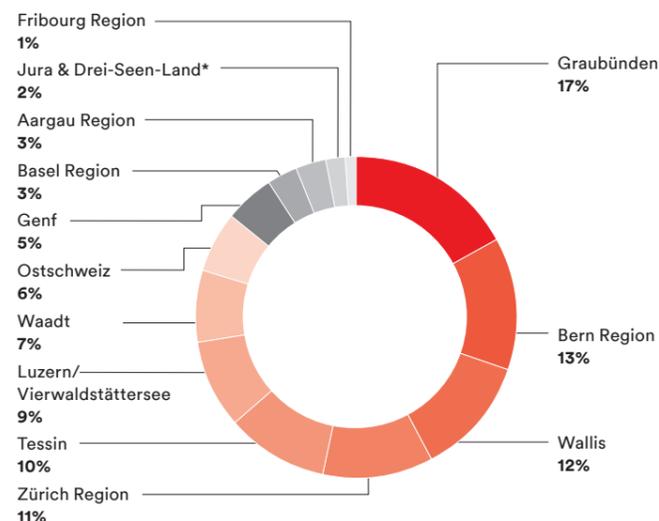
- Pascale Berclaz, Direktorin
- Cristina Schelbert, Leiterin Märkte
- Franziska Glutz, Marketing Manager
- Lino Gross, Digital Marketing Manager
- Katja Meyer, Marketing Manager
- Géraldine Riedo, Marketing Assistant
- Martine Wittwer, Management Assistant
- Rahel Zumwald, Junior Marketing Manager

Statistiken

Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2021)

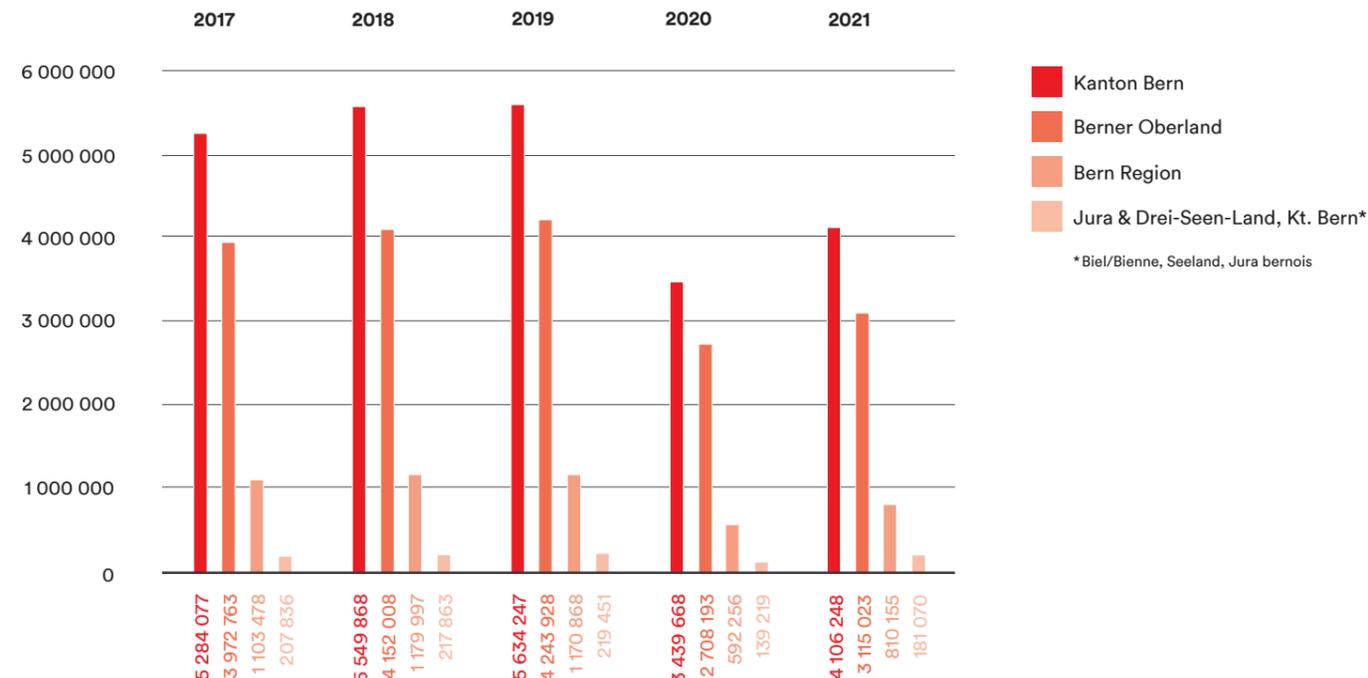


Vergleich Logiernächte RDK-Tourismusregionen der Schweiz (2021)



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

Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2017–2021)

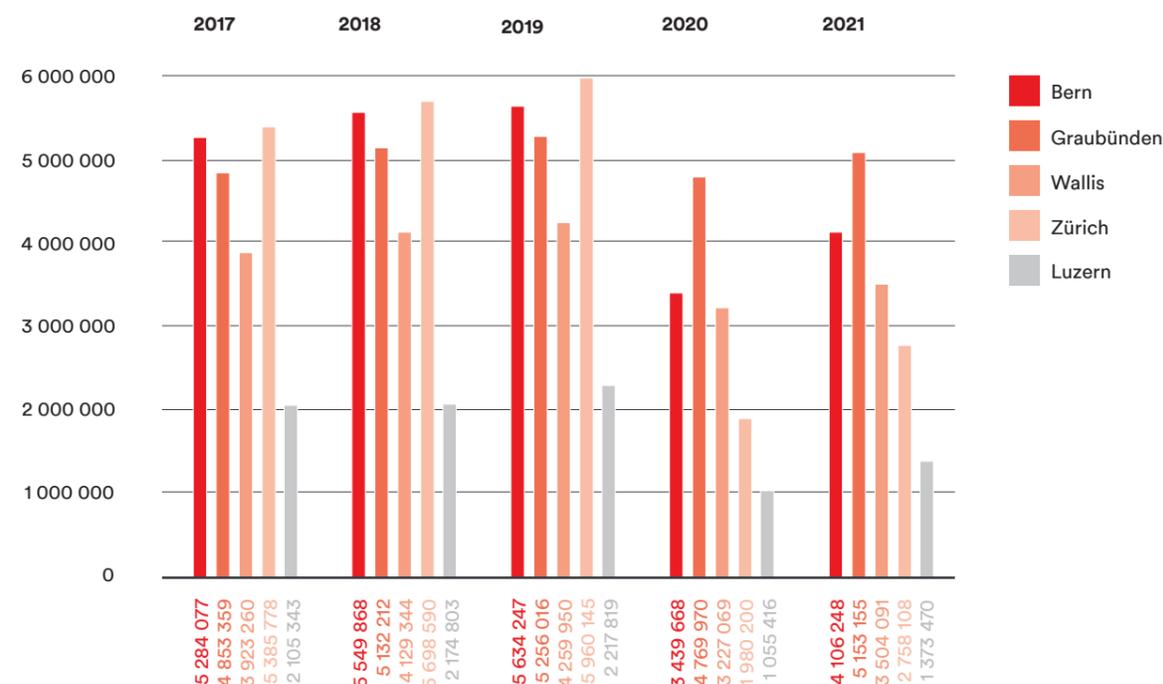


Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2018–2021)

Markt	2018		2019		2020		2021		Veränderung 19/21		Veränderung 20/21	
	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	BE	CH	BE	CH
Schweiz	2 377 069	42,8%	2 375 377	42,2%	2 488 040	72,3%	3 054 152	74,4%	28,6%	17,0%	22,8%	27,9%
Deutschland	440 921	7,9%	441 525	7,8%	304 706	8,9%	336 265	8,2%	-23,8%	-33,9%	10,4%	16,5%
Benelux	204 743	3,7%	215 604	3,8%	152 440	4,4%	108 116	2,6%	-49,9%	-42,0%	-29,1%	-1,1%
GCC	223 084	4,0%	211 027	3,7%	10 655	0,3%	101 158	2,5%	-52,1%	-50,8%	849,4%	273,9%
Frankreich	106 383	1,9%	112 332	2,0%	89 190	2,6%	100 832	2,5%	-10,2%	-22,6%	13,1%	24,3%
Nordamerika	361 084	6,5%	390 328	6,9%	43 935	1,3%	89 940	2,2%	-77,0%	-75,8%	104,7%	50,0%
UK & Irland	275 431	5,0%	278 380	4,9%	85 202	2,5%	43 919	1,1%	-84,2%	-78,9%	-48,5%	-33,9%
Italien	67 170	1,2%	65 677	1,2%	28 928	0,8%	37 609	0,9%	-42,7%	-38,5%	30,0%	22,3%
Spanien	55 046	1,0%	50 437	0,9%	12 315	0,4%	25 136	0,6%	-50,2%	-55,1%	104,1%	72,7%
Österreich	35 268	0,6%	37 963	0,7%	20 953	0,6%	24 080	0,6%	-36,6%	-36,5%	14,9%	25,7%
Polen	15 643	0,3%	15 894	0,3%	10 397	0,3%	18 075	0,4%	13,7%	4,7%	73,8%	92,1%
Indien	126 083	2,3%	124 376	2,2%	7 353	0,2%	13 539	0,3%	-89,1%	-90,4%	84,1%	39,2%
Brasilien	29 504	0,5%	33 284	0,6%	7 599	0,2%	13 304	0,3%	-60,0%	-62,9%	75,1%	22,2%
Israel	20 140	0,4%	19 258	0,3%	2 236	0,1%	13 260	0,3%	-31,1%	-65,9%	493,0%	171,8%
Andere	1 212 299	21,8%	1 262 785	22,4%	175 719	5,1%	126 863	3,1%	-90,0%	-79,7%	-27,8%	-3,7%
Total	5 549 868		5 634 247		3 439 668		4 106 248		-27,1%	-25,3%	19,4%	24,6%

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

Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2017–2021)



Bericht der Revisionsstelle und Finanzen

GESCHÄFTSGANG

MADE IN BERN

Made in Bern AG Bern

Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung

zur Jahresrechnung 2021



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 zur Jahresrechnung) der Made in Bern AG für das am 31. Dezember 2021 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



Chiara Zbinden

Bern, 24. März 2022

Beilagen:

- Jahresrechnung 2021 (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang zur Jahresrechnung)
- Antrag zur Gewinnverwendung

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 2021



Made in Bern AG

Bern

Jahresrechnung 2021

Jahresrechnung 2021, bestehend aus	Seite
Bilanz per 31. Dezember 2021	1
Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2021 mit Vorjahr	2
Anhang	3 - 4

Bern, 24. März 2022

Made in Bern AG
Bern

Jahresrechnung 2021

Bilanz per 31. Dezember 2021	31.12.2021		31.12.2020	
	CHF	%	CHF	%
Kasse	268.05		257.95	
Bankguthaben	1'712'284.09		2'075'627.66	
Flüssige Mittel	1'712'552.14	89.19	2'075'885.61	89.6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Beteiligten	0.00		3'333.00	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	0.00	0.00	3'333.00	0.1
Kurzfristige Forderungen gegenüber Sozialversicherungen	0.00		453.50	
Übrige kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	0.00		5'761.45	
Mietkaution	10'018.55		10'018.55	
Übrige Forderungen	10'018.55	0.52	16'233.50	0.7
Aktive Rechnungsabgrenzungen	197'490.00	10.29	220'620.00	9.5
Umlaufvermögen	1'920'060.69	100.00	2'316'072.11	100.0
Finanzanlagen	1.00	0.00	1.00	0.0
Mobilien und Einrichtungen	1.00		1.00	
Büromaschinen und Informatik	1.00		1.00	
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	2.00	0.0
Anlagevermögen	3.00	0.00	3.00	0.0
AKTIVEN	1'920'063.69	100.00	2'316'075.11	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	610'316.51	31.79	781'667.73	33.7
Kontokorrent Geschäftskreditkarte Swisscard	11'159.30		0.00	
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	11'159.30	0.58	0.00	0.0
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	12'881.55		0.00	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	12'881.55	0.67	0.00	0.0
Kurzfristige Rückstellungen	100'646.00	5.24	200'000.00	8.6
Passive Rechnungsabgrenzungen	41'040.00	2.14	347'320.00	15.0
Kurzfristiges Fremdkapital	776'043.36	40.42	1'328'987.73	57.4
Langfristige Rückstellungen	100'000.00	5.21	0.00	0.0
Langfristiges Fremdkapital	100'000.00	5.21	0.00	0.0
Fremdkapital	876'043.36	45.63	1'328'987.73	57.4
Aktienkapital	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Gewinnreserve	25'900.00		17'600.00	
Gewinnvortrag	361'187.38		204'086.21	
Jahresgewinn	56'932.95		165'401.17	
Bilanzgewinn	418'120.33		369'487.38	
Eigenkapital	1'044'020.33	54.37	987'087.38	42.6
Eigenkapital	1'044'020.33	54.37	987'087.38	42.6
PASSIVEN	1'920'063.69	100.00	2'316'075.11	100.0

Made in Bern AG
Bern

Jahresrechnung 2021

Erfolgsrechnung 2021	01.01.-31.12.2021		01.01.-31.12.2020		Abweichung	
	CHF	%	CHF	%	TCHF	%
Einnahmen Kanton Bern	3'803'000.00	79.2	3'803'000.00	86	0	0.0
Einnahmen TALK	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen Destination Gstaad	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen Bern Welcome	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen Interlaken Tourismus	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen Diverses	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen	3'803'000.00	79.2	3'803'000.00	85.8	0	0.0
Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen	69'329.90	1.4	191'018.30	4	-122	-63.7
Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften	932'408.60	19.4	439'587.65	10	493	112.1
Rückstellungen	0.00	0.0	0.00	0	0	0.0
Betriebsertrag	4'804'738.50	100.0	4'433'605.95	100.0	371	8.4
Ausgaben Kommunikation	-18'153.05	-0.4	-16'525.90	0	-2	9.8
Ausgaben Basismarketing	-278'694.65	-5.8	-447'182.00	-10	168	-37.7
Ausgaben Digitales Marketing	-294'300.97	-6.1	-267'590.13	-6	-27	10.0
Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten	-591'148.67	-12.3	-731'298.03	-16.5	140	-19.2
Ausgaben MICE	-271'506.93	-5.7	-317'055.33	-7.2	46	-14.4
Ausgaben Schweiz	-1'441'400.46	-30.0	-1'400'399.28	-31.6	-41	2.9
Ausgaben Deutschland	-261'720.60	-5.4	-203'808.80	-4.6	-58	28.4
Ausgaben Benelux	-200'261.40	-4.2	-149'256.06	-3.4	-51	34.2
Ausgaben UK / Irland	-198'553.39	-4.1	-161'234.00	-3.6	-37	23.1
Ausgaben Frankreich	-150'780.00	-3.1	-80'344.20	-1.8	-70	87.7
Ausgaben Italien	-110'931.00	-2.3	-16'155.00	-0.4	-95	586.7
Ausgaben USA	-152'500.00	-3.2	-163'000.00	-3.7	11	-6.4
Ausgaben Golfstaaten (GCC)	-46'500.00	-1.0	-20'000.00	-0.5	-27	132.5
Ausgaben Märkte	-2'834'153.78	-59.0	-2'511'252.67	-56.6	-323	12.9
Grossveranstaltungen	-127'788.30	-2.7	-79'897.65	-1.8	-48	59.9
Partnerschaften	-230'965.70	-4.8	-214'928.20	-4.8	-16	7.5
Bruttoerfolg I	1'020'682.05	21.2	896'229.40	20.2	124	13.9
Löhne	-626'131.85	-13.0	-612'035.90	-13.8	-14	2.3
Sozialleistungen	-116'003.95	-2.4	-115'316.25	-2.6	-1	0.6
Übriger Personalaufwand	-28'421.45	-0.6	-24'276.95	-0.5	-4	17.1
Gesamter Personalaufwand	-770'557.25	-16.0	-751'629.10	-17.0	-19	2.5
Bruttoergebnis II	250'124.80	5.2	144'600.30	3.3	106	73.0
Raumaufwand	-27'473.70	-0.6	-27'937.40	-0.6	0	-1.7
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-12'951.50	-0.3	-12'984.40	-0.3	0	-0.3
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-1'161.45	0.0	-1'290.20	0.0	0	-10.0
Energie- und Entsorgungsaufwand	-306.80	0.0	-394.05	0.0	0	-22.1
Honorar Verwaltungsrat	-62'752.40	-1.3	-69'819.80	-1.6	7	-10.1
Verwaltungsaufwand	-45'538.00	-0.9	-51'464.93	-1.2	6	-11.5
Informatikaufwand	-20'741.10	-0.4	-19'831.50	-0.4	-1	4.6
Werbeaufwand	-13'354.75	-0.3	-16'502.00	-0.4	3	-19.1
Sonstiger betrieblicher Aufwand	-401.70	0.0	-688.55	0.0	0	-41.7
Gesamter Betriebsaufwand	-184'681.40	-3.8	-200'912.83	-4.5	16	-8.1
Betriebserfolg I	65'443.40	1.4	-56'312.53	-1.3	122	-216.2
Abschreibungen	0.00	0.0	-598.00	0.0	1	-100.0
Finanzerfolg	-8'510.45	-0.2	-10'137.70	-0.2	2	-16.1
Betriebserfolg II	56'932.95	1.2	-67'048.23	-1.5	124	-184.9
Bildung Rückstellungen	0.00	0.0	0.00	0.0	0	0.0
Rückerstattung Schweiz Tourismus (Jahre 2014-2019)	0.00	0.0	232'449.40	5.2	-232	-100.0
Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg	0.00	0.0	232'449.40	5.2	-232	-100.0
Unternehmenserfolg	56'932.95	1.2	165'401.17	3.7	-108	-65.6

Anhang

Made in Bern AG
Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2021

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 Geschäftsjahr 2019 amtet 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 erfolgte 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.

C Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Bilanz

C1 Anlagevermögen

Positionen	Buchwert	Zu- und	Buchwert vor	Abschreibungen		Buchwert
	01.01.2021	Abgänge	Abschreib.	2021	%	31.12.2021
	CHF	CHF	CHF	CHF		CHF
Mobilien und Einrichtungen	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
Büromaschinen / Informatik	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
Finanzanlagen	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
Finanzanlagen	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	1.00
Total	3.00	0.00	3.00	0.00	0.00	3.00

D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung

D1 Position aus der Erfolgsrechnung

	2021	2020
	CHF	CHF
Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen		
Kanton Bern	3'803'000.00	3'803'000.00
TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg)	0.00	0.00
Destination Gstaad	0.00	0.00
Bern Tourismus	0.00	0.00
Interlaken Tourismus	0.00	0.00
Jungfrau Region Tourismus AG	0.00	0.00
J3L (Jura & Drei-Seen-Land)	0.00	0.00
Übriger Ertrag	0.00	0.00
Total	3'803'000.00	3'803'000.00

Wie im Vorjahr entfallen die Beiträge der Destinationen an die Made in Bern AG aufgrund COVID-19. Stattdessen und als Teilkompensation der entfallenen Destinationsbeiträge erhöht der Kanton Bern analog dem Vorjahr seine Beitragszahlungen um CHF 1'430'000.

Made in Bern AG
Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2021

D2 Position aus der Erfolgsrechnung

	2021	2020
	CHF	CHF
Ertrag Schweiz Tourismus		
Schweiz Tourismus - Entlastungszahlungen	879'175.30	439'587.65
Schweiz Tourismus - Gutschrift Mitgliederbeitrag SCIB 2021	53'233.30	0.00
Total	932'408.60	439'587.65

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 der Made in Bern 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 betreffend dem Berichtsjahr 2021 in der Höhe von CHF 879'175 wurde bis zum Bilanzstichtag per 31.12.2021 vollständig mit erbrachten Leistungen verrechnet.

D3 Position aus der Erfolgsrechnung

Investierte Marketingmittel auf die Zielmärkte	2021		2020	
	CHF	%	CHF	%
MICE (CH, DE, F, BeNeLux, UK)	-271'506.93	9.58	-317'055.33	12.63
Heimmarkt Schweiz	-1'441'400.46	50.86	-1'400'399.28	55.76
Nahmärkte (DE, UK, BeNeLux, F, I)	-922'246.39	32.54	-610'798.06	24.32
Fernmärkte (USA, GCC)	-199'000.00	7.02	-183'000.00	7.29
Total	-2'834'153.78	100.00	-2'511'252.67	100.00

D4 Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg

	2021	2020
	CHF	CHF
Ausserordentlicher Erfolg / Periodenfremder Erfolg		
Rückerstattung Schweiz Tourismus (Jahre 2014-2019)	0.00	232'449.40
Total periodenfremder Ertrag	0.00	232'449.40
Total ausserordentlicher Erfolg / Total periodenfremder Erfolg	0.00	232'449.40

Die Made in Bern AG erhielt im Vorjahr 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

	31.12.2021	31.12.2020
	CHF	CHF
Gewinnvortrag per 1. Januar	361'187.38	204'086.21
Jahresergebnis	56'932.95	165'401.17
Bilanzgewinn	418'120.33	369'487.38
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung:		
Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven	2'800.00	8'300.00
Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven	0.00	0.00
Dividendenausschüttung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	415'320.33	361'187.38
Total Gewinnverwendung	418'120.33	369'487.38



MADE IN BERN

Made in Bern AG
Thunstrasse 8
CH-3005 Bern
T +41 31 300 3300

madeinbern.com