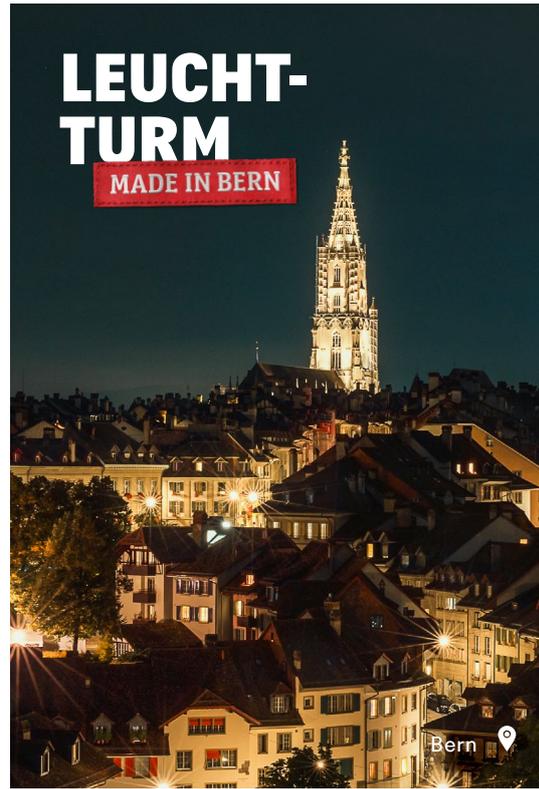


# RÜCKBLICK

MADE IN BERN





Auszug aus den Kampagnensujets 2022

# Inhaltsverzeichnis

## **Jahresrückblick**

|   |   |
|---|---|
| Zurück zur Normalität .....                       | 5 |
| Ein Jahrzehnt Made in Bern – die Highlights ..... | 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 2023 .....             | 25 |
| Organisation und Struktur ..... | 25 |

## **Abschluss**

|  |    |
|--|----|
| Statistiken .....                              | 26 |
| Bericht der Revisionsstelle und Finanzen ..... | 29 |

# PERSPEKTIVE

MADE IN BERN



# Zurück zur Normalität

Das vergangene Geschäftsjahr war für Pascale Berclaz, Direktorin Made in Bern, und Patrik Scherrer, Verwaltungsratspräsident Made in Bern, trotz neuen Krisen ein gutes Jahr: Die Märkte erholen sich, Bern ist attraktiv.

**Anfang 2022 galt noch die Masken- und Zertifikatspflicht für Gastbetriebe und öffentliche Veranstaltungen. Sehen Sie das Jahr 2022 trotzdem bereits als «Nach-Corona-Jahr»?**

**Patrik Scherrer:** Anfang 2022 spürten wir noch den Einfluss der Pandemie, doch entwickelte sich das Jahr rasch hin zu einer gewissen Normalität. Als Organisation haben wir von Jahresbeginn weg wieder mit voller Energie an unseren geplanten Marketingaktivitäten gearbeitet.

**Pascale Berclaz:** Was wir 2022 klar merkten: Die Reiselust ist da! Man hatte den Eindruck, dass beispielsweise die Leute in den USA mit gepackten Koffern darauf warteten, wieder reisen zu können. Und alle hatten das Bedürfnis, sich wieder zu treffen.

**Dann war 2022 wieder ein normales Jahr?**

**Pascale Berclaz:** Ja, vor allem ab Sommer. Das sieht man auch an den Übernachtungszahlen; sie sind noch nicht auf dem Niveau des Rekordjahres 2019, aber es wurde viel aufgeholt.

**Patrik Scherrer:** In vielerlei Hinsicht war es ein gutes Jahr. Viele Schweizer:innen blieben im Land, gerade in der ersten Jahreshälfte. Gleichzeitig zogen die ausländischen Märkte bereits wieder an. Doch während einige Betriebe Rekordergebnisse vermeldeten, lief das Geschäft bei anderen nicht optimal.

**Vor allem die Städte haben unter der Pandemie gelitten. Wo steht der Städtetourismus im Kanton Bern heute?**

**Patrik Scherrer:** Er hat sich sehr rasch erholt. Das ist Bern-spezifisch: In der Bundesstadt bricht der Tourismus kaum völlig ein und erholt sich im Vergleich zu anderen Städten jeweils schneller wieder.

**Pascale Berclaz:** Das haben wir auch stark im MICE-Bereich gespürt. Im zweiten Halbjahr wurde es schon fast schwierig, in Bern ein Sitzungszimmer zu buchen.

**Was kann Made in Bern tun, um den Tourismus anzukurbeln?**

**Pascale Berclaz:** Nach der Pandemie kamen mit dem Ukrainekrieg, der Energiekrise und der Inflation neue Herausforderungen. Wir kurbeln unter anderem auch mit den Mitteln aus dem Recovery-Programm des Bundes den Tourismus an, zusammen mit Schweiz Tourismus. So schauen wir, dass die positive Entwicklung – beispielsweise in den Städten und im MICE-Bereich – erhalten bleibt. Und wir setzen strategische Themen wie die Nachhaltigkeit um. Wir bearbeiten tourismusrelevante Aufgabenfelder in unseren Kompetenzzentren, in denen wir mit unseren Destinationen Projekte umsetzen und die gemeinsame Kooperation stärken.

**Patrik Scherrer:** Krisensituationen sind zur neuen Normalität geworden. Gleichzeitig hat der Krieg, der ja sehr nahe bei uns ist, weniger Einfluss auf den Tourismus als befürchtet. Und auch der starke Schweizer Franken wirkt sich bisher weniger negativ aus als früher.

**Wie wichtig sind die Fernmärkte?**

**Pascale Berclaz:** Neben den Hauptmärkten Schweiz und Nahmärkte sind sie wichtig. Deshalb hielten wir während der Pandemie unsere Marketingaktivitäten aufrecht. Und darum waren wir auch im April – sobald es möglich war – in den USA und haben einen grossen Event organisiert. Die Zahlen sind denn auch sehr erfreulich.

**Made in Bern als Dachmarketingorganisation des Kantons Bern wurde im September 2012 gegründet, damals als «BE! Tourismus». Wie feiern Sie das 10-Jahres-Jubiläum?**

**Pascale Berclaz:** Das wird keine grosse Feier, schliesslich sollen unsere Mittel in die Märkte und Projekte fliessen. Wir veranstalten aber eine grössere Generalversammlung als sonst. Und wir planen unseren neuen Auftritt im Schweizer Markt.

**Wie hat sich Made in Bern in diesen zehn Jahren entwickelt?**

**Patrik Scherrer:** Made in Bern ist ein sicherer Wert geworden für die Koordination und den Gesamt-Marketingauftritt im Kanton. Zwischen den Destinationen hat sich ein Wir-Gefühl aufgebaut. Der Kanton wurde so touristisch weiterentwickelt.

**Wie sieht die Zukunft von Made in Bern aus?**

**Patrik Scherrer:** Die Investitionen der letzten Jahre sollen auch in der Zukunft tragen. Dieser Aufbau benötigt Kontinuität, das ist wesentlich für die touristische Vermarktung des Kantons. Dabei ist es auch wichtig, dass die breite Bevölkerung das Bewusstsein des Gastgeberums mitträgt: Landwirte, Bäckerinnen, Handwerker – sie alle verkaufen Produkte an Tourist:innen oder haben Aufträge aus der Tourismusbranche.

**Was war im Jahr 2022 Ihr persönliches Highlight?**

**Pascale Berclaz:** Ich habe mich über die enge Kooperation mit unseren Destinationen gefreut. Und ich war sehr froh, dass man sich wieder treffen kann und dass der Tourismus nach der Pandemie wieder durchgestartet ist. Auch die Zusammenarbeit mit meinem Team und dem Verwaltungsrat war sehr gut und vertrauensvoll.

**Patrik Scherrer:** Mich freut die gute Zusammenarbeit mit dem Kanton Bern und dessen Wertschätzung. Diese zeigt sich darin, dass der Kanton uns über die Krise hinaus unterstützt. Schön ist auch, dass sich die Märkte so rasch erholen: Das beweist, dass unsere Angebote richtig im Markt stehen und keine Ladenhüter sind.

Direktorin Pascale Berclaz und Verwaltungsratspräsident Patrik Scherrer



# Ein Jahrzehnt Made in Bern – die Highlights

Die Made in Bern AG feiert ihr 10-jähriges Bestehen! Mit unzähligen Marketingaktivitäten und Projekten konnte die Made in Bern AG ihren Beitrag zur mittel-/ langfristigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Bern leisten. So entwickelte sich Made in Bern von einer reinen Marketingorganisation zu einer vernetzten touristischen Organisation, die unter anderem mit der Gründung der Kompetenzzenter die Bündelung des touristischen Know-hows im ganzen Kanton fördert. Gemeinsam ist man stärker: Nur zusammen können wir die touristische Entwicklung vorantreiben. Merci, liebe Partner, für 10 Jahre gute Zusammenarbeit und für das Vertrauen!

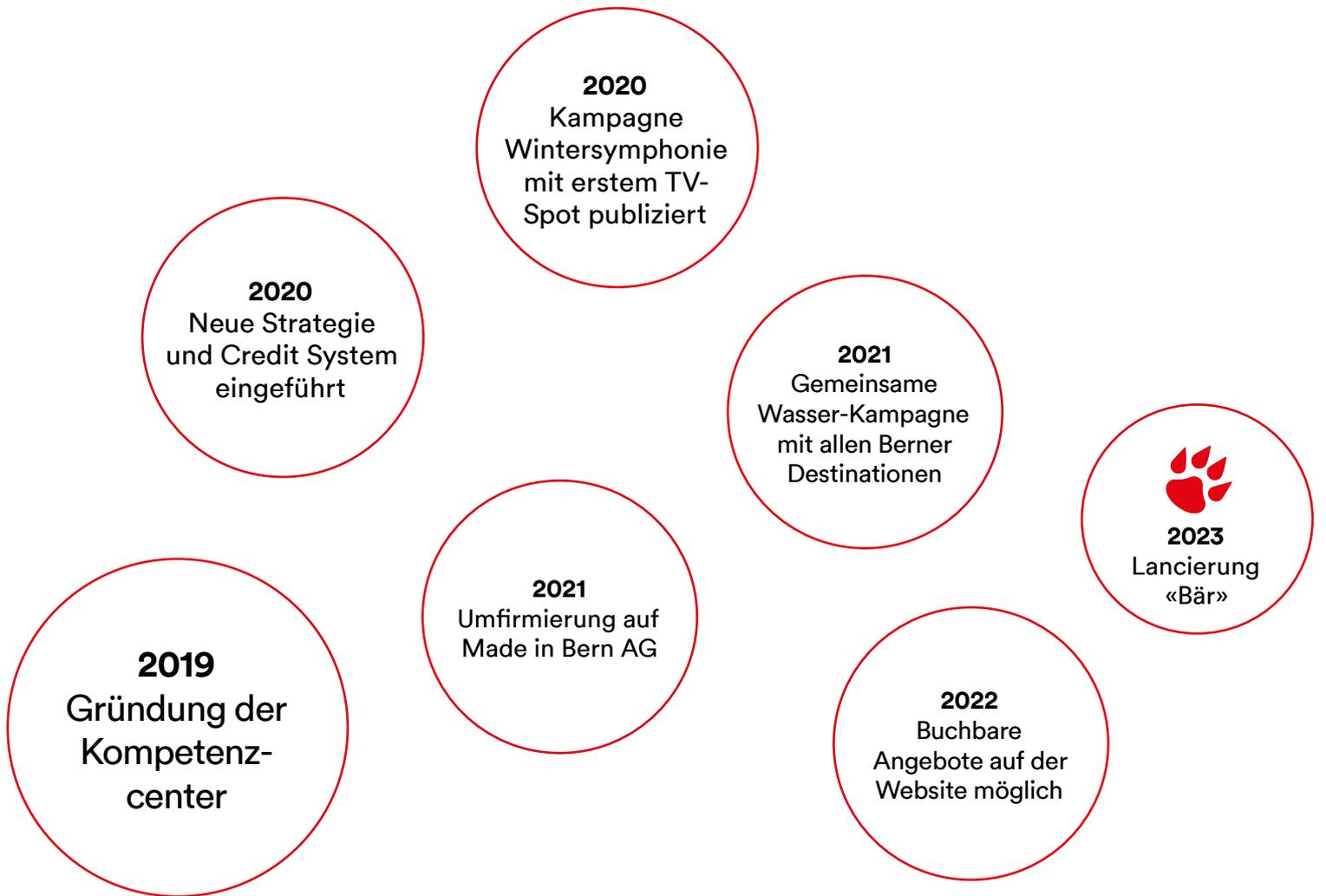
**2012**  
Gründung der  
BE! Tourismus  
AG

**2015**  
Einführung  
Social-Media-  
Kanäle

**2014**  
Musical  
«Das Wunder  
von Bern»  
in Hamburg

**2017**  
Einführung  
und Promotion  
Top4-Skipass





# ROUTE

MADE IN BERN

# Strategie

Die seit 2020 implementierte überarbeitete Strategie der Made in Bern AG stellt die Promotion und das Enabling in den Fokus, um der beliebteste Tourismuskanton der Schweiz zu werden.

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.

Ein weiterer wichtiger Pfeiler der «Enabling»-Strategie ist die Weiterentwicklung von Kompetenzcentern 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.

## 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 und Enabling der touristischen Partner
- Partnerschaften

Die Produktentwicklung und die Qualitätssicherung bleiben Aufgaben der Berner Destinationen.

## Strategische Geschäftsfelder

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

- Leisure (Gruppen und FIT)
- MICE

## Märkte

2022 wurden unten stehende Nah- und Fernmärkte in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management sowie Key Account Management bearbeitet.

### Nahmärkte:

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

### Fernmärkte:

- Nordamerika
- Golfstaaten (GCC)

# HOTSPOTS

MADE IN BERN



# Marketing-Highlights



# «Made in Bern»-Kampagnen Heimmarkt

Berner Jura, Aarelauf im Seeland, die Städte Biel, Bern und Thun, Seen, Berge – die einzigartige Vielfalt des Kantons Bern lässt sich seit April 2022 zu Fuss auf der ViaBerna erwandern. Klar, dass Made in Bern den ersten europäisch zertifizierten Weitwanderweg der Schweiz zu einem Fokusthema machte.

## Sommerekampagne

Dieses Jahr hat Made in Bern online neu auf eine performance-orientierte Kampagne gesetzt, mit Erfolg. Mit 1,9 Mio. Ad-Impressionen konnten über 11000 Sessions auf madeinbern.com erreicht werden, von denen fast 90% länger als 8 Sekunden dauerten. Kommuniziert wurden – als Verlängerung der letztjährigen erfolgreichen Kampagne – die vielfältigen Erlebnisse rund ums Wasser sowie natürlich die ViaBerna. Die Werbemittel für den Weitwanderweg schnitten dabei am besten ab. Voran ging eine zweiwöchige Plakatkampagne in Zürich, Basel und Lausanne, welche eine Reichweite von 9500000 Kontakten erreichte. Ergänzt wurde die Kampagne mit Publireportagen in aufgestärkten Medien. Im Rahmen der Partnerkampagne von Schweiz Tourismus konnte Made in Bern weitere Erlebnisse bewerben. Dabei wurden auf Social Media 5,5 Mio. Impressionen und über 500000 Video-Views erreicht.

## Spritztour #madeinbern

Im Juli war Made in Bern wieder «on Tour» in Basel, Zürich und Lausanne. Mit einem dreidimensionalen Strassenbild mit optischer Täuschung sorgte die Aktion für erstaunte Blicke – und für ein Thunersee-Surferlebnis mitten in der Stadt. Abgerundet wurde das erfrischende Ferien-Feeling mit Glace der Gelateria di Berna und Informationen zum Ferienkanton Bern.



Dreharbeiten Sommer-Spot

## Herbst- und Winterkampagne

Die 2020 lancierte «Made in Bern»-Kampagne wurde im Herbst und Winter fortgesetzt mit Fokus auf Out-of-Home- und TV-Werbung. Die aufmerksamkeitsstarke Werbung erreichte im Herbst auf digitalen Screens (ePanels, eBoards) in den Bahnhöfen Basel, Zürich und Lausanne mit 0,9 Mio. Ausstrahlungen rund 3,25 Mio. Kontakte.

Online wurden 2,1 Mio. Ad-Impressionen und eine durchschnittliche Sitzungsdauer von fast 2 Minuten erreicht. Mit animierten Ads konnte eine Klickrate von 1,29% erreicht werden. Zum Winterauftakt wurde der TV-Spot «Wintersymphonie» rund 450-mal ausgestrahlt mit einer Reichweite von 6700000 Kontakten, gefolgt von Online-Massnahmen.

## ViaBerna

Zur Eröffnung des Weitwanderweges quer durch den Kanton Bern hat Made in Bern zusammen mit den Berner Wanderwegen eine Spezialausgabe des Wandermagazins Schweiz produziert und unter anderem an die Tourismusbüros verteilt. An den Medienanlässen war die ViaBerna das Kernthema, was sich in einer breiten medialen Kommunikation des neuen Angebotes niederschlug. Auch widmete Made in Bern der Eröffnung der ViaBerna einen Spezial-Newsletter.

## Produktion neue Kampagne

Drei Jahre nach der Lancierung der ersten eigenen «Made in Bern»-Kampagne erhält diese 2023 ein neues Gesicht. Im Spätsommer und Herbst fanden die ersten Dreharbeiten statt. Man darf gespannt sein auf das Resultat.

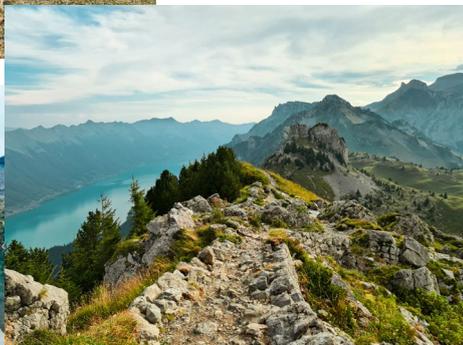




Sonderausgabe Wandermagazin Schweiz



Engstlensee ViaBerna



Panoramaweg Schynige Platte ViaBerna

©Bregje Schipper



Spritztour

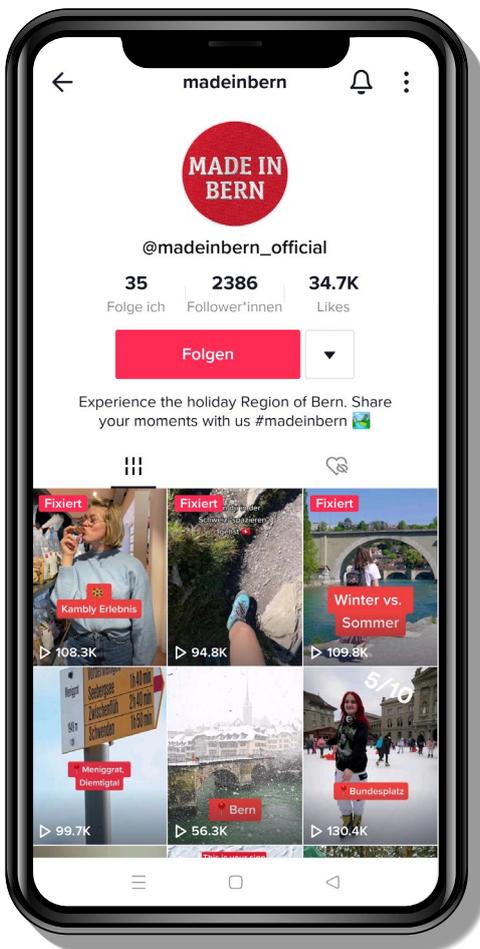


Interaktive Online-Herbstkampagne

# Digitale Highlights

## Made in Bern auf TikTok

Der TikTok-Kanal von Made in Bern wurde im April 2022 lanciert. Mit witzigen und kreativen Videos rund um die Ferienregion Bern inspiriert der Channel [@madeinbern\\_official](https://www.tiktok.com/@madeinbern_official) die TikTok-Community. Bei insgesamt über 26 000 Likes erreichten einzelne Videos bis zu 150 000 Views.



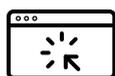
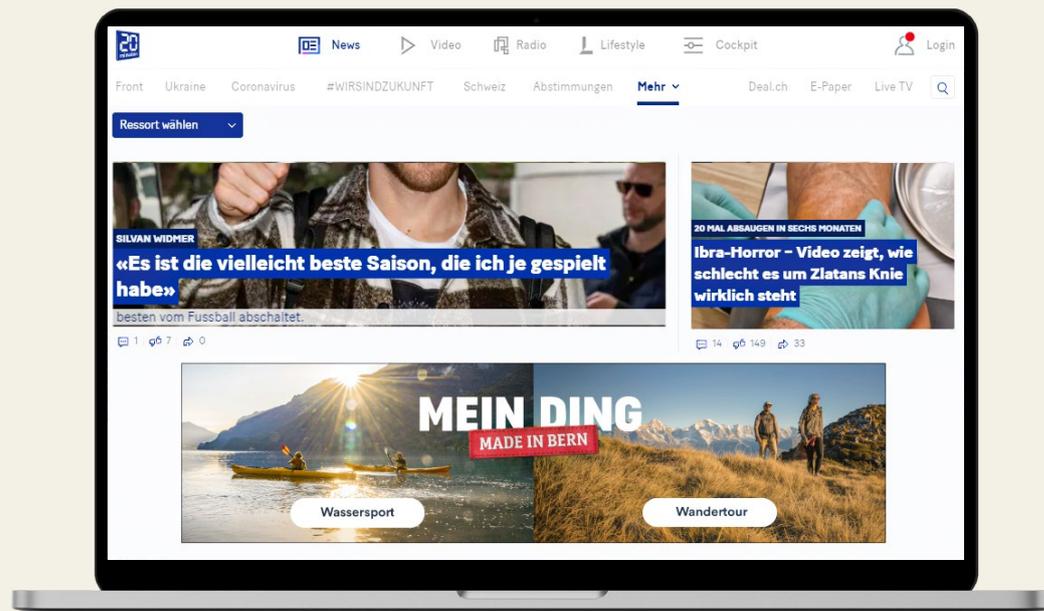
## Neue Online-Marketing-Kampagne

Die Online-Kampagnen Sommer, Herbst und Winter im Markt Schweiz wurden neu umgesetzt. Die vielseitige Kampagne mit interaktiven Ads generiert Awareness und Engagement für die Ferienregion Bern. Unterstützt wird sie durch eine Messtechnologie, welche ohne Cookies die Kampagnenperformance auf der Seite von Made in Bern misst. Die Kampagnen performten allesamt nicht nur überdurchschnittlich im Vergleich zu den Kampagnen der Vorjahre, sondern übertrafen auch brancheninterne Benchmarks – so wurde beispielsweise eine Engagement-Rate von 90% über alle Kampagnen erreicht.



→ **90%**  
Engagement-Rate (Interaktion mit dem Ad oder 8+ Sekunden Aktivität auf [madeinbern.com](https://madeinbern.com)) bei den Kampagnen im Markt Schweiz

→ **8 600**  
Wettbewerbsteilnahmen bei diversen Wettbewerben inkl. Top4 von Made in Bern



# 260 000

Klicks auf  
Google-Ads

Entdecke die interaktive  
[Online-Herbstkampagne.](#)



→ **2 150 000**  
SEA-Impressionen

→ **610 000**  
Sitzungen auf der Website  
(erstmal über ½ Mio. pro Jahr)

→ **80 000**  
E-Mails via Marketing-Automations-  
Tool verschickt

## Buchbare Übernachtungen auf [madeinbern.com](#)

Die Unterkünfte des Berner Oberlandes können nun direkt auf [madeinbern.com/buchen](#) gebucht werden.

## Google-Ads-Kampagnen

Durch saisonale und themenbasierte Google-Ads-Kampagnen konnten insgesamt 2,15 Mio. Impressionen erzielt werden. Dank einer sehr guten Klickrate von über 12% konnte der Website-Traffic zusätzlich erhöht werden.

# Trade- und Media-Events

## Medienanlässe in Zürich und Lausanne

Ende April fanden zwei Medienanlässe mit insgesamt 28 Journalist:innen statt. Im Fokus stand die Eröffnung des Weitwanderweges ViaBerna, der von den Berner Wanderwegen vorgestellt und von Made in Bern touristisch beworben wurde. Aus den Anlässen resultierten mehr als 30 Medienberichte.

## Swisstainable Festival in Amsterdam

Vom 12. bis 14. Mai drehte sich in Amsterdam alles um nachhaltige Schweizer Ferienerlebnisse. Beim Summer-Launch-Medienanlass in einem Kochstudio, bei den B2B-Workshops für Trade und Content Creators auf dem Festgelände sowie beim abschliessenden B2C-Festival wurden den anwesenden Journalist:innen, Trade Partners, Influencern und potenziellen Reisenden der Kanton Bern und seine nachhaltigen Angebote schmackhaft gemacht.



Swisstainable Festival



Chelsea Flower Show

## Pop-up House of Switzerland in Mailand

Im Frühling besuchten über 5000 Besucher:innen die interaktive Schweiz-Ausstellung zum Thema Nachhaltigkeit im «Casa degli Artisti» mitten in Mailand. Am Media-Event und am Trade-Workshop mit je 42 Teilnehmenden konnten die Berner Partner ihre Sommererlebnisse präsentieren.

## 24-Stunden-Schweiz-Event in Berlin

Vom 31. Mai bis 1. Juni hielt die Schweiz Einzug im historischen Clärchen's Ballhaus mitten in Berlin. Made in Bern war Teil dieser einmaligen Veranstaltung von Schweiz Tourismus. Medienkonferenzen und Trade-Workshops mit über 300 Gästen dienten als Plattform zur Präsentation von Neuigkeiten und Highlights aus der Region Bern. 24 Stunden voller Inspiration!

## Winterlancierungen Deutschland, BeNeLux und Frankreich

Im Oktober und Dezember fanden in München, Amsterdam, Brüssel und Paris die Winterlancierungen statt. Made in Bern präsentierte zusammen mit Berner Partnern Neuigkeiten und Wintererlebnisse und inspirierte zu Winterferien in der Region Bern.



Winterlancierung Amsterdam

## A Swiss Sanctuary, Chelsea Flower Show, London

Im Rahmen der Präsenz an der Chelsea Flower Show im Mai in London fanden auch Events für Medien- und Trade-Kontakte statt. Für die Flower Show wurde spezifisch ein schweizerisch inspirierter Show-Garten konzipiert und angebaut.



# 6700 000

erreichte Kontakte  
durch TV-Winterspot

## Top4-Skipass – Der Berner Skipass

Made in Bern unterstützte engagiert die Bewerbung des Skipasses für die vier grössten Skigebiete im Berner Oberland: Adelboden-Lenk, Jungfrau Ski Region, Meiringen-Hasliberg und Gstaad. Insgesamt profitierten rund 33 000 Wintersportler:innen vom Vorverkaufspreis.

Durch die Einbindung von Top4 in den TV-Winterspot von Made in Bern konnten neu 6900 000 Kontakte erreicht werden. Im Spätherbst besuchten zudem zwei-beinige Top4-Gondeln drei Spiele der Berner Hockey-Clubs EHC Biel, SC Bern und SCL Tigers Langnau (total 24300 Match-Besucher:innen) und informierten über den Skipass. Ein Wettbewerb erhöhte die Interaktion. Verstärkt wurde die Live-Präsenz mit ergänzenden digitalen Massnahmen bei den Clubs (Social Media, Newsletter). Beim FC Thun konnten an drei Heimspielen mit Screen-Werbung und dem Matchprogramm rund 12000 Kontakte erreicht werden. Nicht zuletzt wurde der Top4-Skipass über die Made in Bern- Kanäle kommuniziert und in der Medienarbeit aufgenommen, zum Beispiel im Winterspecial von Schweiz Tourismus in der NZZ und Le Temps Ende November.



Live Communication mit den Top4-Gondeln

# REICHWEITE

MADE IN BERN



# Facts & Figures Digital

## Website



**610 000**  
Sitzungen im Jahr



**Ø 3,3**  
Seiten/Sitzung



**84 %**  
Engagement  
(8+ Sekunden aktiv auf Website)



**83 %**  
Seitenaufrufe  
aus der Schweiz

## Newsletter



**Ø 31 %**  
Öffnungsrate



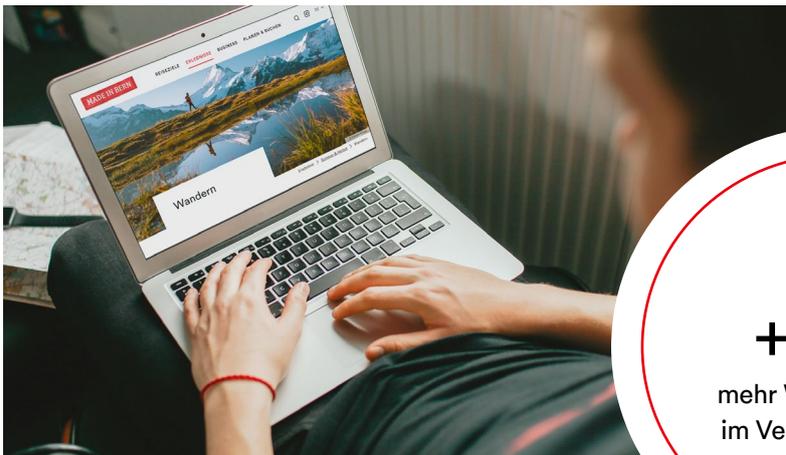
**9**  
Newsletter  
(B2C, Partner, MICE)



**12 500**  
Newsletter-Abonnenten  
(B2C; +19 %)



**Ø 12 %**  
Klickrate (B2C)



**+28 %**

mehr Website-Traffic  
im Vergleich zu 2021

## Social Media



**35 478**  
Follower (+14 %)

**6,5 %**  
Interaktionsrate



**29 964**  
Follower (+28 %)

**5,4 %**  
Interaktionsrate



**1 982**  
Follower (+33 %)

**7,6 %**  
Interaktionsrate

# Facts & Figures Märkte



**3 255 000**

Kontakte durch digitale  
OOH-Herbst-Kampagne  
in drei Städten



**Schweiz**

**54,2 %**  
Anteil\*

**2 954 854**  
Logiernächte  
(-3,3%)

**450**  
Ausstrahlungen des TV-Spots  
«Wintersymphonie»

**250**  
beeinflusste Medienberichte



**Frankreich**

**2,5 %**  
Anteil\*

**133 781**  
Logiernächte  
(+32,7%)

**108 000 000**  
Medienkontakte



**UK & Irland**

**4,5 %**  
Anteil\*

**246 128**  
Logiernächte  
(+460,4%)

**1 309 000 000**  
Medienkontakte

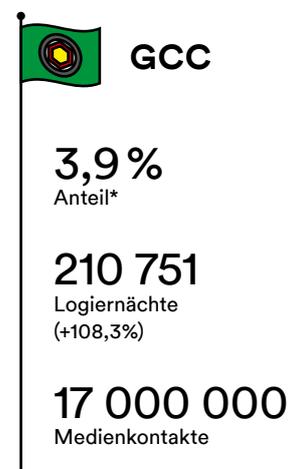
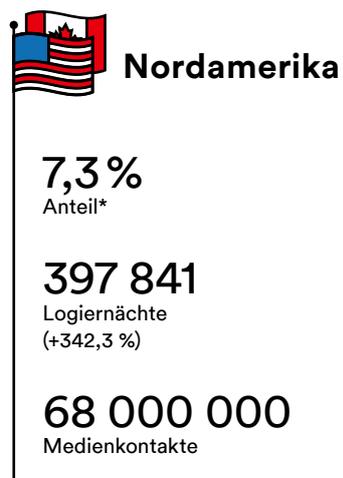
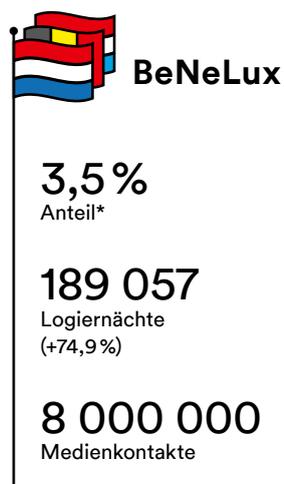


**Italien**

**1,2 %**  
Anteil\*

**63 647**  
Logiernächte  
(+69,2%)

**37 000 000**  
Medienkontakte



\* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2022

# Facts & Figures MICE

---

13 Print-Beiträge (redaktionelle und Publireportagen) in 7 Fachmagazinen mit Präsenz in 174 715 Exemplaren

---

2 Infotainments mit Gewinnspiel und insgesamt über 120 Anmeldungen

---

4 Kompetenzcenter-MICE-Meetings

---

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

---

Nationale und internationale Networking-Events (8), Foren (4) und Fachmessen (2)

---

1 Business-Inspiration-Event in Interlaken inkl. Rahmenprogrammen am nächsten Tag

---

1 Fam Trip in Bern und Interlaken mit 9 potenziellen Buyers aus UK

---

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



Business-Inspiration-Event im Congress Kursaal Interlaken

# Facts & Figures Partnerschaften



## BLS

- Gutscheinabgabe für Berner Erlebnisse beim Autoverlad Simplan
- Gemeinsame Präsenz im House of Switzerland in Mailand
- Integration der BLS bei Marketingaktivitäten im Markt Italien



## GaultMillau

- 6 GaultMillau-Stories aus dem Kanton Bern
- 1 300 000 Page Views auf gaultmillau.ch
- 38 000 Newsletter-Abonnenten



## GoSnow

- 16 unterstützte Lager mit rund 550 Teilnehmenden
- 65 Lager im Kanton Bern insgesamt



## Schweiz Mobil/Eurotrek

- 4750 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote (+3,3%)
- 770 Gäste (+8%) auf 12 Berner Eurotrek-Touren (3 neue Routen 2022)



## Berner Wanderwege

- Gemeinsame Kommunikation ViaBerna
- 35 Journalist:innen an 3 Medienanlässen
- 4500000 erzielte Auflage mit beeinflussten Berichten zur ViaBerna



## Camping Berner Oberland

- Unterstützung Projektskizze Tour de Berner Oberland
- Beitrag ans Verbandsmarketing

# WEITSICHT

MADE IN BERN



# Ausblick 2023

## Fokusthemen Markt Schweiz

Seit 2020 tritt Made in Bern mit einer eigenen Werbekampagne im Markt Schweiz auf. Per 2023 wird diese Kampagne weiterentwickelt. Made in Bern wird einen neuen Werbe-Charakter erhalten, die Lancierung ist auf den Spätsommer 2023 geplant. Ziel ist es, dem Ferienkanton Bern ein Gesicht zu geben und so mehr Prägnanz auf dem Markt zu erreichen. Mit dem Start der neuen Werbekampagne wird der saisonale Fokus von Winter und Sommer auf ganzjährig (vier Saisons) verlagert.

## Märktebearbeitung

Der Heimmarkt Schweiz wird mit einer weiterentwickelten Awareness-Kampagne schwerpunktmässig bearbeitet. In den Auslandsmärkten erfolgt die Marktbearbeitung vorwiegend in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Der definierte Märktmix aus Nah- und Fernmärkten wird beibehalten, jedoch im Februar 2023 für das Jahr 2024 neu geprüft.

## Digitales Marketing

2023 wird Made in Bern auf der 2021–2022 erarbeiteten Basis im digitalen Marketing weiter aufbauen. Einerseits sind neue Online-Kampagnen im Markt Schweiz geplant. Gleichzeitig soll der Informations- und Inspirationsgehalt des Webauftritts mit neuen Funktionen (z.B. Webcams) für Gäste noch attraktiver werden. In Zusammenarbeit mit den Berner Tourismusdestinationen setzen wir uns für eine zukunftsfähige, nachhaltige Digitalisierung ein. Auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok soll die Community von Made in Bern weiter ausgebaut werden und mit der Nutzung von aktuellen Trends und User Generated Content mehr Visibilität für die Tourismusregion Bern erreicht werden.

## Kompetenzcenter

Mit dem kontinuierlichen Auf- und Ausbau der Kompetenzcenter werden Wissen und Kräfte aller Partner gebündelt und Wissenstransfer sowie Erfahrungsaustausch untereinander gefördert. 2023 sind verschiedene Projekte in den Kompetenzcentern MICE, Digitales Marketing, Academy/Weiterbildung, Lobbying/Politik sowie dem 2022 gestarteten Kompetenzcenter Strategische Entwicklung/Infrastruktur geplant. Unter anderem wird geprüft, wie die Thematik Nachhaltigkeit verstärkt in die Struktur der Kompetenzcenter eingebaut werden kann.

## Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2022 folgende Änderung: Nachdem die Stelle von Hansueli Schläppi während eines Jahres vakant blieb, vertritt Lukas Eichenberger im Gremium neu die Region Adelboden-Lenk-Kandersteg (TALK).

**Der Verwaltungsrat der Made in Bern AG wird seit Mai 2022 von folgenden Personen repräsentiert:**

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

**Der Ausschuss setzte sich Anfang Jahr 2022 wie folgt zusammen:**

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

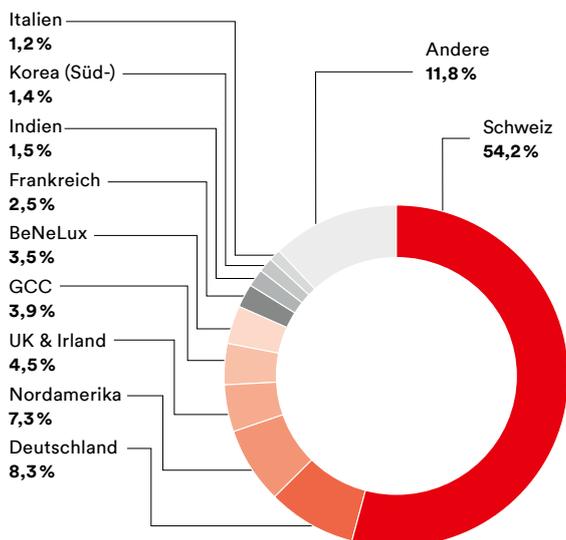
Im Team der Made in Bern AG kam es zu folgenden Wechseln. Neu zum Team gestossen sind Jennifer Ruef, Junior Marketing Manager, und Chantal Bregy, Project Manager.

**Das Team besteht weiterhin aus acht Personen (insgesamt 670 Stellenprozent) und setzt sich wie folgt zusammen:**

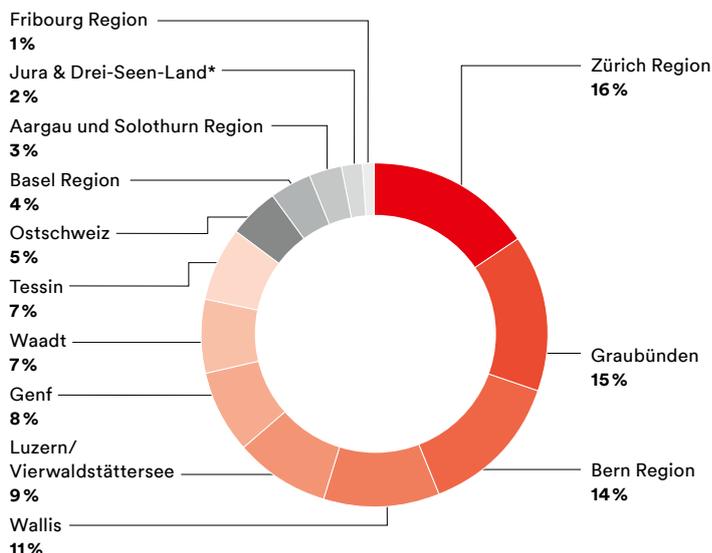
- Pascale Berclaz, Direktorin
- Cristina Schelbert, Leiterin Märkte
- Lino Gross, Leiter Digital & Kommunikation
- Franziska Glutz, Marketing Manager
- Katja Meyer, Marketing Manager
- Chantal Bregy, Project Manager
- Martine Wittwer, Management Assistant
- Jennifer Ruef, Junior Marketing Manager

# Statistiken

## Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2022)



## Vergleich Logiernächte RDK-Tourismusregionen der Schweiz (2022)



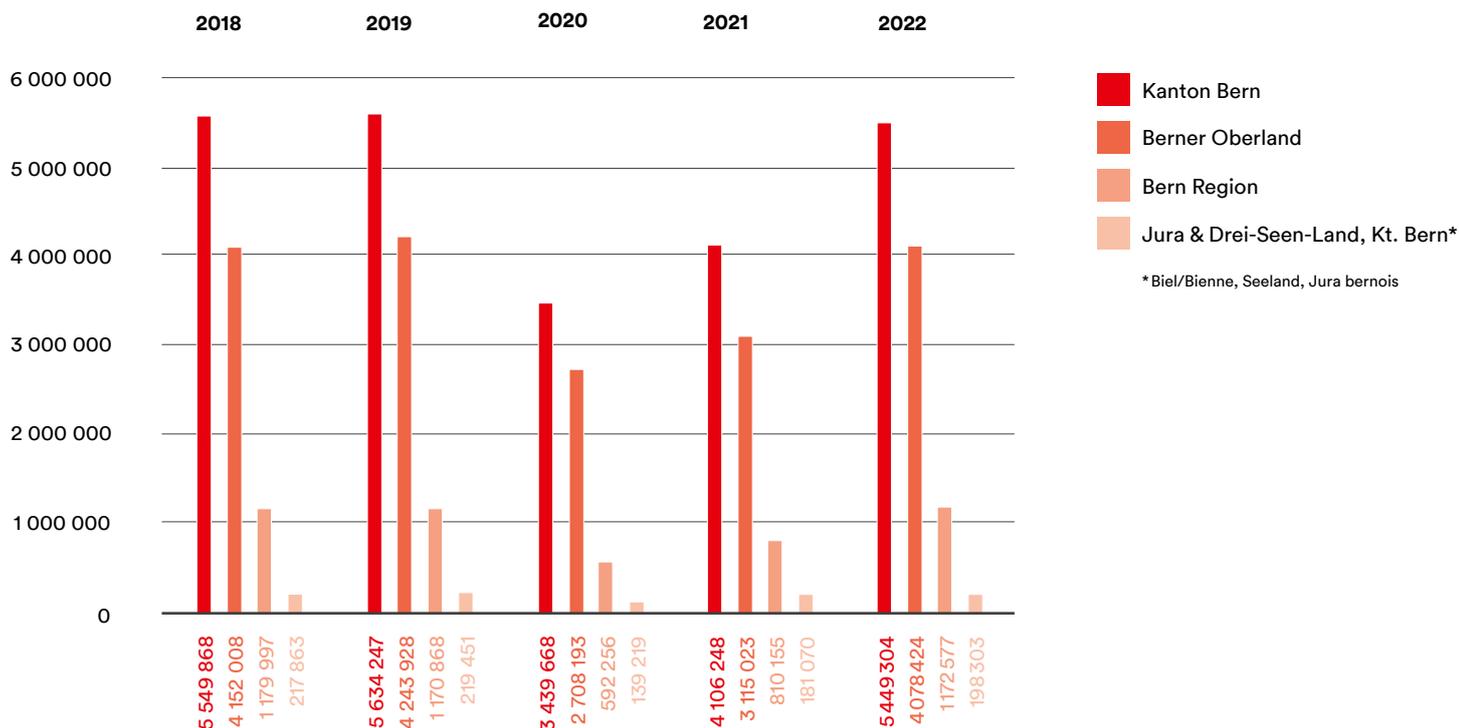
\* Die drei Bezirke Biel/Bienne, Seeland und Jura bernois sind in diesen Zahlen inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern.

## Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2019–2022)

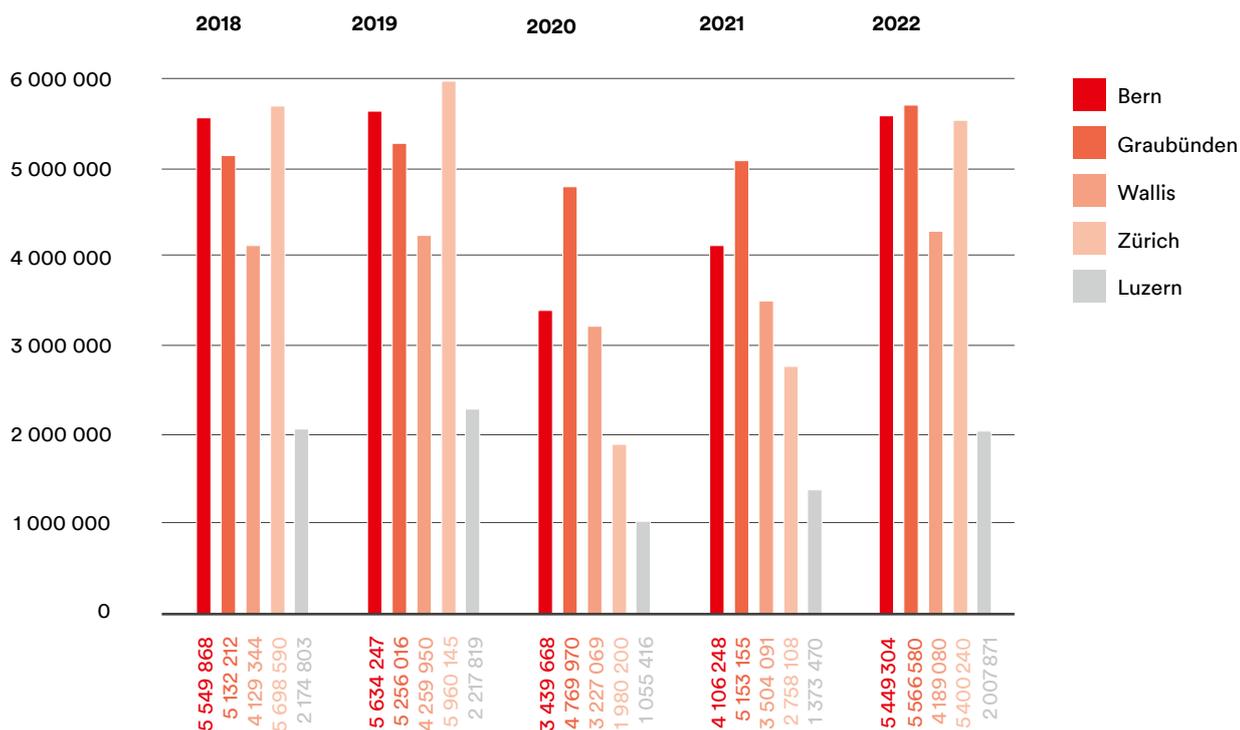
| Markt        | 2019             |       | 2020             |       | 2021             |       | 2022             |       | Veränderung 19/22 |              | Veränderung 21/22 |              |
|--------------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
|              | LN               | %     | LN               | %     | LN               | %     | LN               | %     | BE                | CH           | BE                | CH           |
| Schweiz      | 2 375 377        | 42,2% | 2 488 040        | 72,3% | 3 054 152        | 74,4% | 2 954 854        | 54,2% | 24,4%             | 17,5%        | -3,3%             | 0,5%         |
| Deutschland  | 441 525          | 7,8%  | 304 706          | 8,9%  | 336 265          | 8,2%  | 453 166          | 8,3%  | 2,6%              | -7,8%        | 34,8%             | 39,4%        |
| Nordamerika  | 390 328          | 6,9%  | 43 935           | 1,3%  | 89 940           | 2,2%  | 397 841          | 7,3%  | 1,9%              | -8,1%        | 342,3%            | 280,4%       |
| UK & Irland  | 278 380          | 4,9%  | 85 202           | 2,5%  | 43 919           | 1,1%  | 246 128          | 4,5%  | -11,6%            | -16,2%       | 460,4%            | 297,2%       |
| GCC          | 211 027          | 3,7%  | 10 655           | 0,3%  | 101 158          | 2,5%  | 210 751          | 3,9%  | -0,1%             | -5,0%        | 108,3%            | 92,9%        |
| Benelux      | 215 604          | 3,8%  | 152 440          | 4,4%  | 108 116          | 2,6%  | 189 057          | 3,5%  | -12,3%            | -3,4%        | 74,9%             | 66,5%        |
| Frankreich   | 112 332          | 2,0%  | 89 190           | 2,6%  | 100 832          | 2,5%  | 133 781          | 2,5%  | 19,1%             | 2,8%         | 32,7%             | 32,7%        |
| Indien       | 124 376          | 2,2%  | 7 353            | 0,2%  | 13 539           | 0,3%  | 81 484           | 1,5%  | -34,5%            | -52,0%       | 501,8%            | 399,9%       |
| Korea (Süd-) | 231 276          | 4,1%  | 27 332           | 0,8%  | 3 255            | 0,1%  | 75 490           | 1,4%  | -67,4%            | -65,3%       | 2219,2%           | 951,7%       |
| Italien      | 65 677           | 1,2%  | 28 928           | 0,8%  | 37 609           | 0,9%  | 63 647           | 1,2%  | -3,1%             | -8,0%        | 69,2%             | 49,5%        |
| Singapur     | 29 468           | 0,5%  | 2 986            | 0,1%  | 5 462            | 0,1%  | 52 911           | 1,0%  | 79,6%             | 26,5%        | 868,7%            | 467,4%       |
| Spanien      | 50 437           | 0,9%  | 12 315           | 0,4%  | 25 136           | 0,6%  | 52 569           | 1,0%  | 4,2%              | -10,4%       | 109,1%            | 99,4%        |
| Thailand     | 61 099           | 1,1%  | 4 549            | 0,1%  | 3 591            | 0,1%  | 49 986           | 0,9%  | -18,2%            | -26,5%       | 1292,0%           | 705,5%       |
| Österreich   | 37 963           | 0,7%  | 20 953           | 0,6%  | 24 080           | 0,6%  | 34 175           | 0,6%  | -10,0%            | -13,0%       | 41,9%             | 37,0%        |
| Andere       | 1 009 378        | 17,9% | 161 084          | 4,7%  | 159 194          | 3,9%  | 453 464          | 8,3%  | -55,1%            | -42,8%       | 184,8%            | 125,3%       |
| <b>Total</b> | <b>5 634 247</b> |       | <b>3 439 668</b> |       | <b>4 106 248</b> |       | <b>5 449 304</b> |       | <b>-3,3%</b>      | <b>-3,3%</b> | <b>32,7%</b>      | <b>29,4%</b> |

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

## Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2018–2022)



## Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2018–2022)



# GESCHÄFTSGANG

MADE IN BERN



# Bericht der Revisionsstelle und Finanzen

Made in Bern AG

Bern

Bericht der Revisionsstelle  
an die Generalversammlung

zur Jahresrechnung 2022



# 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 2022 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 zur Gewinnverwendung nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG



Oliver Kuntze  
Zugelassener Revisionsexperte  
Leitender Revisor



Adrian Tschopp  
Zugelassener Revisionsexperte

Bern, 13. März 2023

Beilagen:

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

PricewaterhouseCoopers AG, Bahnhofplatz 10, Postfach, 3001 Bern  
Telefon: +41 58 792 75 00, [www.pwc.ch](http://www.pwc.ch)

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

# Jahresrechnung 2022



Im Vertrauen.

## Made in Bern AG

mit Sitz in Bern

## Jahresrechnung 2022

bestehend aus

Seiten

- |   |       |
|---|-------|
| - Bilanz per 31. Dezember 2022                    | 1     |
| - Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2022 | 2     |
| - Anhang  | 3 - 5 |

Bern, 13. März 2023

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2022

| Bilanz per 31. Dezember 2022                                  | 31.12.2022          |              | 31.12.2021          |              |
|---|---------------------|--------------|---------------------|--------------|
|   | CHF                 | %            | CHF                 | %            |
| Kasse   | 75.60               |              | 268.05              |              |
| Bankguthaben  | 1'315'609.59        |              | 1'712'284.09        |              |
| <b>Flüssige Mittel</b>  | <b>1'315'685.19</b> | <b>84.4</b>  | <b>1'712'552.14</b> | <b>89.2</b>  |
| Mietkaution   | 10'018.55           |              | 10'018.55           |              |
| <b>Übrige kurzfristige Forderungen</b>                        | <b>10'018.55</b>    | <b>0.6</b>   | <b>10'018.55</b>    | <b>0.5</b>   |
| <b>Vorauszahlungen gegenüber Sozialversicherungen</b>         | <b>12'832.05</b>    | <b>0.8</b>   | <b>0.00</b>         | <b>0.0</b>   |
| <b>Aktive Rechnungsabgrenzungen</b>                           | <b>221'220.00</b>   | <b>14.2</b>  | <b>197'490.00</b>   | <b>10.3</b>  |
| <b>Umlaufvermögen</b>   | <b>1'559'755.79</b> | <b>100.0</b> | <b>1'920'060.69</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Finanzanlagen</b>  | <b>1.00</b>         | <b>0.0</b>   | <b>1.00</b>         | <b>0.0</b>   |
| Mobiliar und Einrichtungen                                    | 1.00                |              | 1.00                |              |
| Büromaschinen und Informatik                                  | 1.00                |              | 1.00                |              |
| <b>Mobile Sachanlagen</b>                                     | <b>2.00</b>         | <b>0.0</b>   | <b>2.00</b>         | <b>0.0</b>   |
| <b>Anlagevermögen</b>   | <b>3.00</b>         | <b>0.0</b>   | <b>3.00</b>         | <b>0.0</b>   |
| <b>AKTIVEN</b>  | <b>1'559'758.79</b> | <b>100.0</b> | <b>1'920'063.69</b> | <b>100.0</b> |
| <b>Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</b>       | <b>316'308.37</b>   | <b>20.3</b>  | <b>610'316.51</b>   | <b>31.8</b>  |
| Kontokorrent Geschäftskreditkarte Swisscard                   | 983.95              |              | 11'159.30           |              |
| <b>Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten</b>            | <b>983.95</b>       | <b>0.1</b>   | <b>11'159.30</b>    | <b>0.6</b>   |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen | 0.00                |              | 12'881.55           |              |
| <b>Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten</b>                  | <b>0.00</b>         | <b>0.0</b>   | <b>12'881.55</b>    | <b>0.7</b>   |
| <b>Kurzfristige Rückstellungen</b>                            | <b>0.00</b>         | <b>0.0</b>   | <b>100'646.00</b>   | <b>5.2</b>   |
| <b>Passive Rechnungsabgrenzungen</b>                          | <b>43'970.00</b>    | <b>2.8</b>   | <b>41'040.00</b>    | <b>2.1</b>   |
| <b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>                             | <b>361'262.32</b>   | <b>23.2</b>  | <b>776'043.36</b>   | <b>40.4</b>  |
| <b>Langfristige Rückstellungen</b>                            | <b>100'000.00</b>   | <b>6.4</b>   | <b>100'000.00</b>   | <b>5.2</b>   |
| <b>Langfristiges Fremdkapital</b>                             | <b>100'000.00</b>   | <b>6.4</b>   | <b>100'000.00</b>   | <b>5.2</b>   |
| <b>Fremdkapital</b>   | <b>461'262.32</b>   | <b>29.6</b>  | <b>876'043.36</b>   | <b>45.6</b>  |
| Aktienkapital   | 300'000.00          |              | 300'000.00          |              |
| Gesetzliche Kapitaleinlagereserven                            | 300'000.00          |              | 300'000.00          |              |
| Gesetzliche Gewinnreserve                                     | 28'700.00           |              | 25'900.00           |              |
| Gewinnvortrag   | 415'320.33          |              | 361'187.38          |              |
| Jahresergebnis  | 54'476.14           |              | 56'932.95           |              |
| Bilanzgewinn  | 469'796.47          |              | 418'120.33          |              |
| <b>Eigenkapital</b>   | <b>1'098'496.47</b> | <b>70.4</b>  | <b>1'044'020.33</b> | <b>54.4</b>  |
| <b>PASSIVEN</b>   | <b>1'559'758.79</b> | <b>100.0</b> | <b>1'920'063.69</b> | <b>100.0</b> |

## Made in Bern AG, Bern

## Jahresrechnung 2022

| Erfolgsrechnung 2022                                     | 01.01.-31.12.2022    |              | 01.01.-31.12.2021    |              | Abweichung  |              |
|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|
|  | CHF                  | %            | CHF                  | %            | TCHF        | %            |
| Einnahmen Kanton Bern                                    | 3'803'000.00         | 74.9         | 3'803'000.00         | 79.2         | 0           | 0.0          |
| Einnahmen TALK   | 126'000.00           | 2.5          | 0.00                 | 0.0          | 126         | 0.0          |
| Einnahmen Destination Gstaad                             | 114'000.00           | 2.2          | 0.00                 | 0.0          | 114         | 0.0          |
| Einnahmen Bern Welcome                                   | 100'000.00           | 2.0          | 0.00                 | 0.0          | 100         | 0.0          |
| Einnahmen Interlaken Tourismus                           | 189'000.00           | 3.7          | 0.00                 | 0.0          | 189         | 0.0          |
| Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG                   | 137'000.00           | 2.7          | 0.00                 | 0.0          | 137         | 0.0          |
| <b>Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen</b>    | <b>4'469'000.00</b>  | <b>88.0</b>  | <b>3'803'000.00</b>  | <b>79.2</b>  | <b>666</b>  | <b>17.5</b>  |
| Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen   | 57'070.00            | 1.1          | 69'329.90            | 1.4          | -12         | -17.7        |
| Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften                  | 551'255.40           | 10.9         | 932'408.60           | 19.4         | -381        | -40.9        |
| <b>Übrige Einnahmen</b>                                  | <b>608'325.40</b>    | <b>12.0</b>  | <b>1'001'738.50</b>  | <b>20.8</b>  | <b>-393</b> | <b>-39.3</b> |
| <b>Betriebsertrag</b>                                    | <b>5'077'325.40</b>  | <b>100.0</b> | <b>4'804'738.50</b>  | <b>100.0</b> | <b>273</b>  | <b>5.7</b>   |
| Ausgaben Kommunikation                                   | -13'925.70           | -0.3         | -18'153.05           | -0.4         | 4           | -23.3        |
| Ausgaben Basismarketing                                  | -355'325.50          | -7.0         | -278'694.65          | -5.8         | -77         | 27.5         |
| Ausgaben Digitales Marketing                             | -216'003.01          | -4.3         | -294'300.97          | -6.1         | 78          | -26.6        |
| <b>Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten</b>           | <b>-585'254.21</b>   | <b>-11.5</b> | <b>-591'148.67</b>   | <b>-12.3</b> | <b>6</b>    | <b>-1.0</b>  |
| Ausgaben MICE  | -323'071.87          | -6.4         | -271'506.93          | -5.7         | -52         | 19.0         |
| Ausgaben Schweiz   | -1'594'839.69        | -31.4        | -1'441'400.46        | -30.0        | -153        | 10.6         |
| Ausgaben Deutschland                                     | -243'085.99          | -4.8         | -261'720.60          | -5.4         | 19          | -7.1         |
| Ausgaben Benelux   | -166'204.20          | -3.3         | -200'261.40          | -4.2         | 34          | -17.0        |
| Ausgaben UK / Irland                                     | -185'800.00          | -3.7         | -198'553.39          | -4.1         | 13          | -6.4         |
| Ausgaben Frankreich                                      | -169'627.50          | -3.3         | -150'780.00          | -3.1         | -19         | 12.5         |
| Ausgaben Italien   | -147'816.10          | -2.9         | -110'931.00          | -2.3         | -37         | 33.3         |
| Ausgaben USA   | -175'816.93          | -3.5         | -152'500.00          | -3.2         | -23         | 15.3         |
| Ausgaben Golfstaaten (GCC)                               | -50'401.00           | -1.0         | -46'500.00           | -1.0         | -4          | 8.4          |
| <b>Ausgaben Märkte</b>                                   | <b>-3'056'663.28</b> | <b>-60.2</b> | <b>-2'834'153.78</b> | <b>-59.0</b> | <b>-223</b> | <b>7.9</b>   |
| Grossveranstaltungen                                     | -82'060.95           | -1.6         | -127'788.30          | -2.7         | 46          | -35.8        |
| Partnerschaften  | -260'797.00          | -5.1         | -230'965.70          | -4.8         | -30         | 12.9         |
| <b>Ausgaben Grossveranstaltungen und Partnerschaften</b> | <b>-342'857.95</b>   | <b>-6.8</b>  | <b>-358'754.00</b>   | <b>-7.5</b>  | <b>16</b>   | <b>-4.4</b>  |
| <b>Bruttoerfolg I</b>                                    | <b>1'092'549.96</b>  | <b>21.5</b>  | <b>1'020'682.05</b>  | <b>21.2</b>  | <b>72</b>   | <b>7.0</b>   |
| Löhne  | -621'789.80          | -12.2        | -626'131.85          | -13.0        | 4           | -0.7         |
| Sozialleistungen   | -117'492.75          | -2.3         | -116'003.95          | -2.4         | -1          | 1.3          |
| Übriger Personalaufwand                                  | -87'413.45           | -1.7         | -28'421.45           | -0.6         | -59         | 207.6        |
| <b>Gesamter Personalaufwand</b>                          | <b>-826'696.00</b>   | <b>-16.3</b> | <b>-770'557.25</b>   | <b>-16.0</b> | <b>-56</b>  | <b>7.3</b>   |
| <b>Bruttoerfolg II</b>                                   | <b>265'853.96</b>    | <b>5.2</b>   | <b>250'124.80</b>    | <b>5.2</b>   | <b>16</b>   | <b>6.3</b>   |
| Raumaufwand  | -30'399.80           | -0.6         | -27'473.70           | -0.6         | -3          | 10.7         |
| Unterhalt, Reparaturen, Ersatz                           | -6'779.75            | -0.1         | -12'951.50           | -0.3         | 6           | -47.7        |
| Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen     | -1'166.55            | 0.0          | -1'161.45            | 0.0          | 0           | 0.4          |
| Energie- und Entsorgungsaufwand                          | 46.20                | 0.0          | -306.80              | 0.0          | 0           | -115.1       |
| Honorar Verwaltungsrat                                   | -65'224.90           | -1.3         | -62'752.40           | -1.3         | -2          | 3.9          |
| Verwaltungsaufwand                                       | -44'949.45           | -0.9         | -45'538.00           | -0.9         | 1           | -1.3         |
| Informatikaufwand  | -29'820.60           | -0.6         | -20'741.10           | -0.4         | -9          | 43.8         |
| Werbeaufwand   | -30'318.76           | -0.6         | -13'354.75           | -0.3         | -17         | 127.0        |
| Sonstiger betrieblicher Aufwand                          | -201.90              | 0.0          | -401.70              | 0.0          | 0           | -49.7        |
| <b>Gesamter Betriebsaufwand</b>                          | <b>-208'815.51</b>   | <b>-4.1</b>  | <b>-184'681.40</b>   | <b>-3.8</b>  | <b>-24</b>  | <b>13.1</b>  |
| <b>Betriebserfolg</b>                                    | <b>57'038.45</b>     | <b>1.1</b>   | <b>65'443.40</b>     | <b>1.4</b>   | <b>-8</b>   | <b>-12.8</b> |
| Finanzerfolg   | -2'562.31            | -0.1         | -8'510.45            | -0.2         | 6           | -69.9        |
| <b>Unternehmenserfolg</b>                                | <b>54'476.14</b>     | <b>1.1</b>   | <b>56'932.95</b>     | <b>1.2</b>   | <b>-2</b>   | <b>-4.3</b>  |

# Anhang

## Made in Bern AG, Bern

### Anhang zur Jahresrechnung 2022

#### 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 amtet die PricewaterhouseCoopers AG, Bern, RAB-Register Nr. 500'003 als Revisionsstelle. Sie muss jährlich von der ordentlichen Generalversammlung bestätigt werden.

#### 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<br>01.01.2022<br>CHF | Zu- und<br>Abgänge<br>CHF | Buchwert vor<br>Abschreib.<br>CHF | Abschreibungen<br>2022<br>CHF | % | Buchwert<br>31.12.2022<br>CHF |
|------------------------------|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------|
| <b>Finanzanlagen</b>         | <b>1.00</b>                   | <b>0.00</b>               | <b>1.00</b>                       | <b>0.00</b>                   |   | <b>1.00</b>                   |
| Mobilien 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                          |
| <b>Mobile Sachanlagen</b>    | <b>2.00</b>                   | <b>0.00</b>               | <b>2.00</b>                       | <b>0.00</b>                   |   | <b>2.00</b>                   |
| <b>Total</b>                 | <b>3.00</b>                   | <b>0.00</b>               | <b>3.00</b>                       | <b>0.00</b>                   |   | <b>3.00</b>                   |

**Made in Bern AG, Bern****Anhang zur Jahresrechnung 2022****D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung****D1 Erfolgsposition**

|  | 2022<br>CHF         | 2021<br>CHF         |
|--|---------------------|---------------------|
| Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen |                     |                     |
| Kanton Bern                                | 3'803'000.00        | 3'803'000.00        |
| TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg) | 126'000.00          | 0.00                |
| Destination Gstaad                         | 114'000.00          | 0.00                |
| Bern Tourismus                             | 100'000.00          | 0.00                |
| Interlaken Tourismus                       | 189'000.00          | 0.00                |
| Jungfrau Region Tourismus AG               | 137'000.00          | 0.00                |
| <b>Total</b>                               | <b>4'469'000.00</b> | <b>3'803'000.00</b> |

Die Beiträge der Destinationen an die Made in Bern AG sind nach Wegfall der COVID-19 Beschränkungen im Geschäftsjahr 2022 wieder gestiegen. Auch für das Jahr 2022 (analog Vorjahr) erhöht der Kanton Bern als Teilkompensation der entfallenen Destinationsbeiträge seine Beitragszahlungen um CHF 1'430'000.

**D2 Erfolgsposition**

|  | 2022<br>CHF       | 2021<br>CHF       |
|--|-------------------|-------------------|
| Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften                    |                   |                   |
| Schweiz Tourismus - Entlastungszahlungen                   | 551'255.40        | 879'175.30        |
| Schweiz Tourismus - Gutschrift Mitgliederbeitrag SCIB 2021 | 0.00              | 53'233.30         |
| <b>Total</b>   | <b>551'255.40</b> | <b>932'408.60</b> |

Berichtsjahr 2021: 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 1'318'762.95, wobei CHF 439'587.65 im Jahr 2020 bzw. CHF 879'175.30 im Jahr 2021 mit Leistungen von Schweiz Tourismus verrechnet werden können. Das Guthaben betreffend dem Berichtsjahr 2021 in der Höhe von CHF 879'175.30 wurde bis zum Bilanzstichtag per 31. Dezember 2021 vollständig mit erbrachten Leistungen verrechnet.

Berichtsjahr 2022: Das Parlament hat am 1. September 2021 weitere Beiträge zur finanziellen Unterstützung gesprochen. Die Verteilung erfolgt auf Basis der Beiträge der Tourismuspartner an das Marketing von Schweiz Tourismus im Jahr 2019. Das Guthaben für die Jahre 2022 und 2023 beläuft sich auf Total CHF 972'803.65, wobei CHF 551'255.40 im Jahr 2022 bzw. CHF 421'548.25 im Jahr 2023 mit Leistungen von Schweiz Tourismus verrechnet werden können. Das Guthaben betreffend dem Berichtsjahr 2022 in der Höhe von CHF 551'255.40 wurde bis zum Bilanzstichtag per 31. Dezember 2022 vollständig mit erbrachten Leistungen verrechnet.

**D3 Erfolgsposition**

|  | 2022                 |             | 2021                 |             |
|--|----------------------|-------------|----------------------|-------------|
|  | CHF                  | %           | CHF                  | %           |
| Investierte Marketingmittel auf die Zielmärkte |                      |             |                      |             |
| MICE (CH, DE, F, BeNeLux, UK)                  | -323'071.87          | 10.57%      | -271'506.93          | 9.58%       |
| Heimmarkt Schweiz                              | -1'594'839.69        | 52.18%      | -1'441'400.46        | 50.86%      |
| Nahmärkte (DE, UK, BeNeLux, F, I)              | -912'533.79          | 29.85%      | -922'246.39          | 32.54%      |
| Fernmärkte (USA, GCC)                          | -226'217.93          | 7.40%       | -199'000.00          | 7.02%       |
| <b>Total</b>                                   | <b>-3'056'663.28</b> | <b>100%</b> | <b>-2'834'153.78</b> | <b>100%</b> |

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

## Made in Bern AG, Bern

### Anhang zur Jahresrechnung 2022

#### D4 Finanzerfolg

| Positionen                      | 2022<br>CHF      | 2021<br>CHF      |
|---------------------------------|------------------|------------------|
| Finanzertrag gegenüber Dritten  | 925.07           | 0.00             |
| Finanzaufwand gegenüber Dritten | -3'487.38        | -8'510.45        |
| <b>Total</b>                    | <b>-2'562.31</b> | <b>-8'510.45</b> |

#### E Zusätzliche Angaben

##### E1 Nettoauflösung stiller Reserven

Der Gesamtbetrag der im Geschäftsjahr 2022 netto aufgelösten stillen Reserven beläuft sich auf CHF 100'000 (Vorjahr CHF 0).

##### E2 Antrag zur Gewinnverwendung

|  | 31.12.2022<br>CHF | 31.12.2021<br>CHF |
|--|-------------------|-------------------|
| Gewinnvortrag per 1. Januar  | 415'320.33        | 361'187.38        |
| Jahresergebnis   | 54'476.14         | 56'932.95         |
| <b>Bilanzgewinn</b>  | <b>469'796.47</b> | <b>418'120.33</b> |
| Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung: |                   |                   |
| Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven  | 0.00              | 2'800.00          |
| Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven  | 3'000.00          | 0.00              |
| Dividendenausschüttung   | 0.00              | 0.00              |
| Vortrag auf neue Rechnung  | 466'796.47        | 415'320.33        |
| <b>Total Gewinnverwendung</b>  | <b>469'796.47</b> | <b>418'120.33</b> |





**MADE IN BERN**

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

[madeinbern.com](http://madeinbern.com)