

Jahresbericht 2024 **RÜCKBLICK**



MADE IN BERN



Auszug aus den Kampagnensujets 2024

Inhaltsverzeichnis

Innovation

Auf dem richtigen Weg.....	5
Generationenprojekt SCHILTHORNBAHN 20XX	7

Strategie

Strategie 2024	9
----------------------	---

Marketing-Highlights

Timeline 2024	11
Made in Bern-Kampagnen	12
Digitales Marketing	14
Trade- und Media-Events	16
Top4-Skipass	17
MICE	17

Facts & Figures

Digitales Marketing	19
Märkte.....	20
MICE	22
Partnerschaften	23
Statistiken	24

Enabling

Kompetenzcenter, Projekte und aktuelle Herausforderungen	27
---	----

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2025	29
Organisation und Struktur	29

Abschluss

Bericht der Revisionsstelle und Finanzen.....	31
Jahresrechnung 2024	33

WEGWEISER



Innovation

Auf dem richtigen Weg

Mit einem kleinen, aber schlagkräftigen Team vertritt die Made in Bern AG eine der grössten Ferienregionen der Schweiz – und das sehr erfolgreich. Nun verlangen die veränderten touristischen Rahmenbedingungen nach neuen Strategien. Der Weg in die richtige Richtung sei bereits eingeschlagen, sagen Direktorin Pascale Berclaz und Verwaltungsratspräsident Patrik Scherrer im Interview.



2023 war ein touristisches Rekordjahr für den Kanton Bern. Die Latte liegt also hoch. Wie lautet Ihr Fazit für das Geschäftsjahr 2024?

Pascale Berclaz: Es war erneut ein hervorragendes Jahr für die Ferienregion Bern. Mit insgesamt rund 6,37 Millionen Logiernächten konnte das Rekordjahr 2023 nochmals um 2,8 Prozent übertroffen werden. Wir sind unserem eingeschlagenen Weg auch 2024 treu geblieben und erzielen mit unseren konzentrierten Mitteln die grösstmögliche Wirkung. Das bedeutet, die einzelnen Regionen zu koordinieren und Bern als eine vielseitige, qualitativ hochstehende Gesamtdestination zu vermarkten.

Patrik Scherrer: Und man darf nicht vergessen: Made in Bern ist im Vergleich mit den anderen renommierten Schweizer Ferienregionen eine relativ kleine Tourismusorganisation, sowohl in personeller Hinsicht als auch bezüglich des vorhandenen Budgets. Gleichzeitig vertritt Made in Bern eine der grössten Tourismusregionen der Schweiz. Das ist seit Beginn eine grosse Herausforderung, die wir gemeinsam aber sehr gut meistern.

Und wie erklären Sie sich diesen Erfolg im Jahr 2024?

Patrik Scherrer: Die Destinationen im Kanton Bern haben schon immer sehr diversifizierte Märkte bearbeitet und dort viel bewegt. Es handelt

sich dabei auch um internationale Märkte mit grossem Wachstumspotenzial. Dabei spielt u.a. die internationale Entwicklung der Börse eine wichtige Rolle, die sich direkt auf das Reisebudget der Menschen auswirkt.

Pascale Berclaz: Wir setzen unsere Mittel effizient ein, bearbeiten die Märkte mit Konstanz und können uns schon immer auf die gute Zusammenarbeit mit Kanton, Destinationen und Partnern verlassen. Zudem hat Made in Bern für den Verkauf und die Marktbearbeitung ein neues Kompetenzzentrum gegründet, welches die bisherige Koordination in den Bereichen Digitalisierung, MICE, Destinationsentwicklung und Politik optimal ergänzt. Das alles würde jedoch nicht funktionieren ohne das grosse Engagement unseres gesamten Teams.

Welche Quellmärkte haben vergangenes Jahr besonders viele Gäste in die Ferienregion Bern gebracht?

Pascale Berclaz: Wir hatten 2024 mit über 615 000 Logiernächten ein unglaubliches Volumen aus den USA. Auch aus Brasilien verzeichneten wir ein Wachstum von 36,7 Prozent gegenüber 2023. Das Potenzial in diesen Märkten ist gross und wir möchten dort weiterwachsen.

Direktorin
Pascale Berclaz



Verwaltungsratspräsident
Patrik Scherrer



Was hat sich im letzten Jahr hinsichtlich der Steuerung der Touristenströme getan?

Patrik Scherrer: Die Bevölkerung ist heute sehr sensibilisiert und empfindet Engpässe an gewissen Orten zu gewissen Zeiten verständlicherweise als störend. Regulierungen können zwar eine Lösung sein, z. B. mit Einschränkungen beim Ticketing, doch gerade im öffentlichen Raum stossen diese an ihre Grenzen. Ein wichtiger Lösungsansatz zur Verteilung der Touristenströme ist die Verlängerung der Saison bzw. die Entwicklung hin zu einer Ganzjahresdestination.

Pascale Berclaz: Heute wird schnell von «Overtourism» gesprochen, wir dürfen aber nicht vergessen, dass viele unserer touristischen Infrastrukturen auch den Einwohnerinnen und Einwohnern zur Verfügung stehen. Das heisst, es bewegen sich sowohl Einheimische als auch Gäste innerhalb dieser Infrastrukturen. Wir arbeiten heute in den kantonalen Kompetenzzentren sehr gut zusammen und bringen die Themen gemeinsam vorwärts, z. B. auch hinsichtlich der Wohnungssituation in den Regionen. Ich bin überzeugt, dass wir mit einem cleveren Management und durch Einsatz moderner Technologien Lösungen finden werden, die allen Seiten gerecht werden.

Bleiben wir bei modernen Technologien: Wie geht Made in Bern mit dem Thema KI um? Gefahr oder Chance?

Pascale Berclaz: Definitiv Chance! Made in Bern konnte sich als Tourismusorganisation bereits erfolgreich im Bereich KI positionieren. Wir sind Teil eines Innotour-Projekts für KI-basierte Content-

Erstellung und konnten durch Auftritte an verschiedenen Tourismusforen die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz für den Tourismus aufzeigen. Unsere Expertise im Bereich KI haben wir zudem im Rahmen diverser Schulungen mit den Destinationen sowie unseren Mitarbeitenden geteilt.

Blicken wir nach vorn: Welche Themen und Projekte stehen 2025 im Fokus?

Patrik Scherrer: Im strategischen Bereich wollen wir in den Lead gehen und uns an die neuen Rahmenbedingungen anpassen. Deshalb werden wir dieses Jahr den Prozess der Strategieüberprüfung mit unseren Partnern starten. Dabei steht das Thema Ganzjahrestourismus sehr weit oben auf der Agenda. Wir haben diesen Weg bereits eingeschlagen und mit unseren Fernmärkten haben wir die Möglichkeit, uns weiter in Richtung Ganzjahresdestination zu entwickeln. Das wirkt sich positiv auf die Wertschöpfung, die Arbeitsmarktsituation, die Belegung der Regionen in den Zwischensaisons und die Betriebszeiten der Bahnen aus.

Pascale Berclaz: Auch 2025 bleibt der Kanton Bern nicht stehen. Die Leistungspartner von Made in Bern bleiben ihren Strategien treu und investieren in neue Infrastrukturen wie etwa die neue Festhalle in Bern, die neue Schilthornbahn, zahlreiche Hoteleröffnungen etc. Gross ist natürlich auch die Vorfreude auf die UEFA Women's EURO 2025 mit unseren Austragungsorten in Bern und Thun.

Eine Tourismusorganisation ist immer nur so stark wie ihre Stakeholder. Darum ist es uns ein Anliegen, allen unseren Partnerinnen und Partnern für die hervorragende Zusammenarbeit zu danken – dem Kanton Bern, den Destinationen, den Leistungsträgern, dem gesamten Verwaltungsrat, der Geschäftsleitung sowie unseren Mitarbeitenden bei Made in Bern. Dem guten Zusammenspiel ist es zu verdanken, dass wir auch für 2025 hervorragend aufgestellt sind und mit grosser Zuversicht in die Zukunft blicken.

Herzlichst,



Patrik Scherrer



Pascale Berclaz

Innovation

Generationenprojekt SCHILTHORNBAHN 20XX

Noch bis im Frühjahr 2026 wird am Schilthorn – Piz Gloria im Rahmen des Grossprojekts SCHILTHORNBAHN 20XX intensiv an insgesamt fünf neuen Luftseilbahnen sowie den dazugehörigen Stationen gebaut. Es ist ein Jahrhundertprojekt, das ursprünglich aus der Notwendigkeit der Erneuerung der in die Jahre gekommenen, bestehenden Bahnen herrührte. Um aber gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben, mussten Engpässe und Wartezeiten zwingend beseitigt, sowie Komfort und Erlebnis gleichermassen verbessert werden. Nur so kann das Unternehmen den stetig steigenden Erwartungen der internationalen Gäste gerecht werden und marktfähig bleiben.

20XX – Ein Projekt mit mehreren Meilensteinen

Der eigentliche Startschuss zum Bau der neuen Luftseilbahnen war im März 2023 mit dem Abbruch der Transportseilbahn – von allen liebevoll «Käthi» genannt – zwischen Stechelberg und Mürren. Gut anderthalb Jahre später, im vergangenen Dezember 2024, wurde an praktisch genau gleicher Stelle die neue, öffentliche Direktverbindung eröffnet: die steilste Seilbahn der Welt. Die Eröffnung markiert einen wichtigen Meilenstein des Projekts und den Abschluss der ersten grossen Baustappe. Mit 159,4 Prozent Steigung bricht die neue Luftseilbahn alle Rekorde. Die klassische Pendelbahn verbindet den Talboden in nur vier Minuten über die senkrechten, rund 650 Meter hohen Wände der Mürrenfluh mit dem autofreien Bergdorf. 800 Personen pro Stunde können bei einer Volllast transportiert werden, womit die Förderleistung der Zubringerbahn mehr als verdoppelt wird. Zeitgleich nahm die erste Spur der Funifor-Bahn zwischen Mürren und Birg den Betrieb auf. Sie ist schweizweit die erste Bahn dieses Typs und zeichnet sich durch hohe Windstabilität, kurzen Gehängearm und somit kompakte Bauweise der Stationen aus. Mitte März 2025 ist der Schilthorn-Gipfel nach einer fünfmonatigen, baubedingten Schliessung ebenfalls mit der neuen Luftseilbahn erreichbar. Die Fertigstellung der zweiten Spur Mürren–Birg erfolgt Ende November 2025, die zweite Spur Birg–Schilthorn sowie das Finish des neuen Oktagons auf dem Piz Gloria im Frühjahr 2026.

Vom Seilbahnunternehmen zum touristischen Gesamtanbieter

Das Projekt reiht sich dabei in eine ganze Serie von neuen Produkte-Highlights ein. Im vergangenen Jahrzehnt hat sich die Bergbahn von einem technisch orientierten Seilbahnunternehmen zu einem marktorientierten, touristischen Gesamtanbieter entwickelt. Mit zahlreichen innovativen Investitionen konnte die Erkennbarkeit und Positionierung im Markt immer mehr gestärkt werden. Die Realisierung der neuen Bahnen ist eine der prägendsten Massnahmen im Rahmen dieser Positionierungsbestrebung. Dabei sind aber nicht nur die neuen Luftseilbahnen einzigartig, auch die dazugehörigen Stationen haben ihre Besonderheiten und helfen, das Erlebnis Schilthorn – Piz Gloria unvergesslich zu machen. Auffällig ist die Architektur mit den hellen Kupferfassaden an jeder Station und die Fingerdocks der Bergstationen, die auf V-Stützen aus Beton weit nach aussen ragen und so den Gästen eine unverbaute Sicht auf die umliegenden Berge ermöglichen. Speziell ist ebenso die sichtbare Seilbahntechnik, die in Anlehnung an die alte Seilbahnstation Gimmelwald aufgenommen wurde. Aus Mangel an Platz und wegen des steilen Winkels wurden die Umlenkkräder damals ausserhalb der Station auf dem Dach platziert. Dieser Charakter wurde nun auf alle Stationen der neuen Seilbahnen übertragen.

Marktorientierte Zukunft

Auch nach Abschluss des Jahrhundertprojekts will die Schilthornbahn AG nicht stehen bleiben und plant bereits weitere Investitionen für ihre Gäste und Kunden, sei es im Bereich Wintersport, Ausbau der touristischen Highlights im Sommer oder Projekte im Bereich soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Dabei steht immer das Erlebnis für den Gast im Fokus. Und genau deshalb ist es enorm wichtig, dieses Erlebnis gemeinsam in guter und stabiler Zusammenarbeit mit touristischen Partnern wie der Made in Bern AG in die Welt hinauszutragen. Denn Innovationen und grosse Investitionen haben nicht zuletzt dank einer guten Präsenz internationalen Erfolg.



Christoph Egger
Direktor Schilthornbahn AG

AUF KURS



Strategie

Strategie 2024

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 wie in den Vorjahren selbst durchgeführt. Die Marktbearbeitung in den Auslandsmärkten erfolgt weitgehend in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus.

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

Mission Statement

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

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

Aufgaben

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

- Kommunikation mit Fokus Promotion
- Überregionale Leistungsvernetzung
- Partnerschaften

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

2024 wurden unten stehende Nah- und Fernmärkte in den Bereichen Campaigning & Activation, Key Media Management sowie Key Account Management bearbeitet.

Nahmärkte:

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

Fernmärkte:

- Nordamerika
- Brasilien

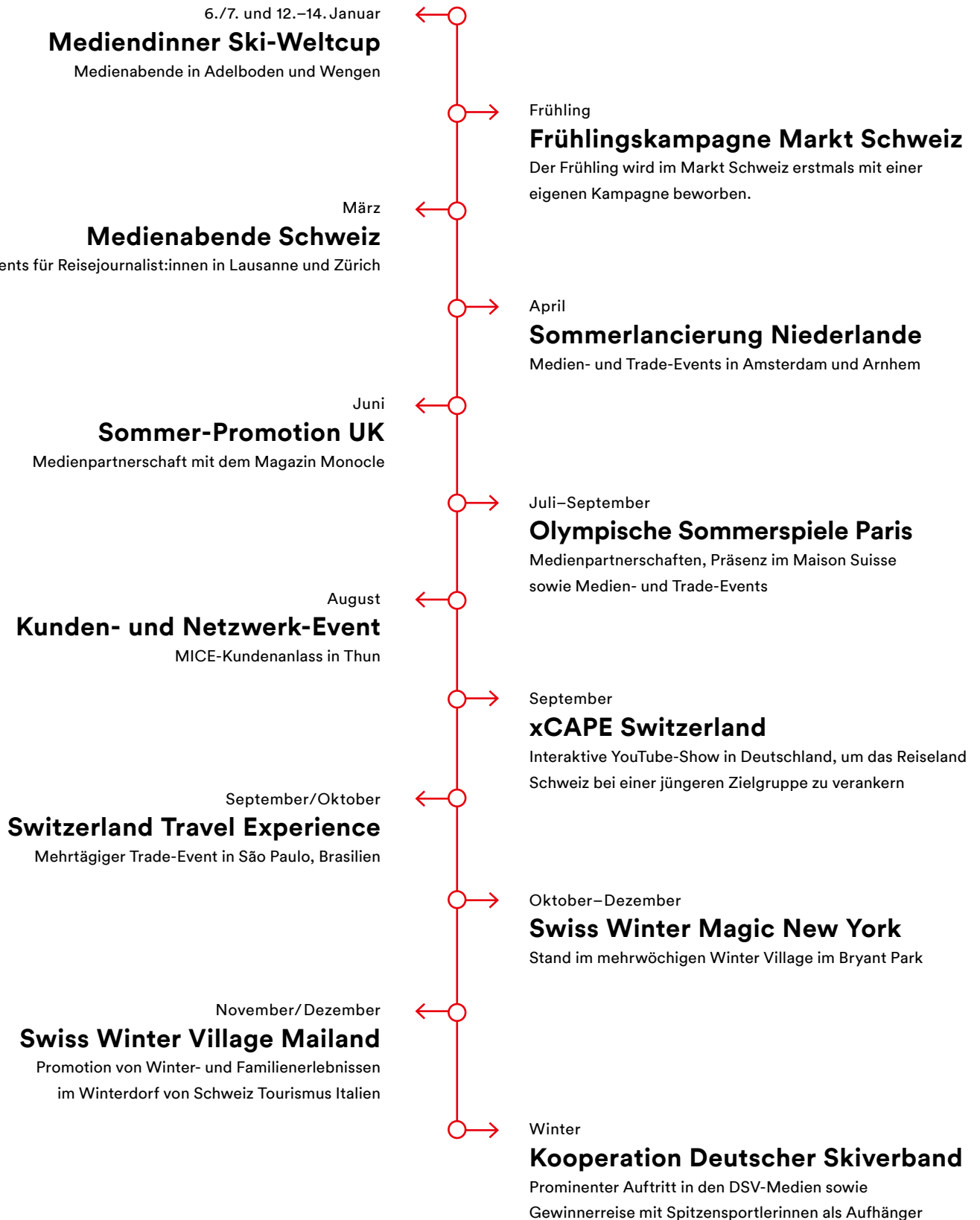




SPITZEN- MOMENTE

Marketing-Highlights

Timeline 2024



Marketing-Highlights

Made in Bern-Kampagnen

Nach dem Launch des Made in Bern-Bären im Herbst 2023 wurde 2024 eine umfassende Image-Kampagne durchgeführt, die sich erstmals über alle vier Jahreszeiten erstreckte. Der Fokus lag dabei auf Digital Out of Home (DOOH) und Plakatwerbung. Besonders hervorzuheben sind die folgenden Massnahmen und Ergebnisse.

Image-Kampagne 2024

Die Ausstrahlung des Winter-Clips im TV während der Skirennen im Januar über zwei Wochen bildete den Abschluss der Werbung für den Winter 2023/2024. Sie erreichte 6,5 Millionen Kontakte sowie eine Nettoreichweite von 1,8 Millionen.

Erstmals wurde auch der Frühling mit der übergreifenden Image-Kampagne beworben. Plakate, eBoards und ePanels wurden in den Bahnhöfen und an frequentierten Stellen in Bern, Zürich, Basel, Lausanne und Genf bespielt. Insgesamt wurden 122 Flächen genutzt, die 2,75 Millionen Kontakte generierten. Online Native Ads und Social Media Ads ergänzten die Kampagne. Ein besonderes Highlight war der Bär an der BEA Bern (3. bis 12. Mai 2024) am Stand der Jungfraubahnen.

Im Sommer lag der Schwerpunkt erneut auf Plakaten, ePanels und eBoards, die eine Reichweite von 2,85 Millionen Kontakten bei 12 OTS (Opportunities to See) erzielten.

Im Juni brachten wir den Bären zu den potenziellen Gästen. Als lebensgrosser Steller wies der Bär in den belebten Orten Zürich HB, Basel SBB und Lausanne Flon den Weg zu entspannteren Ferien. Quizfragen rund um den Ferienkanton Bern brachten Interaktion mit den Passant:innen. Aus der Aktion wurden erfolgreiche Videos für Social Media produziert.

Der Herbst ist eine touristische Saison mit grossem Potenzial. Entsprechend wurde die Kampagne in den Herbstmonaten intensiv fortgesetzt. Über Plakate, ePanels und eBoards wurden 3,6 Millionen Kontakte bei 15 OTS erreicht. Printanzeigen in der NZZ am Sonntag vom 1. September mit einer Auflage von 76 000 und 343 000 Leser:innen sowie in der Schweizer Familie vom 5. September mit einer Auflage von 120 000 und 467 000 Leser:innen verstärkten die Herbstkampagne.

Als sich im November Spätherbst-Traumwetter zeigte, wurden kurzfristig zusätzliche Online-Werbemassnahmen aktiviert.

Im Winter war das Leitmedium wiederum TV, wobei Ende November / Anfang Dezember der stärkste Push der gesamten Kampagne stattfand. Zusätzlich wurden Platzierungen im Ski- und Wintersportumfeld vorgenommen, was eine weitere Reichweite von 1,8 Millionen und 7 Millionen Kontakte generierte. Ergänzend dazu wurden ePanels und eBoards eingesetzt, die 1,2 Millionen Kontakte erzielten. Printanzeigen in reichweitenstarken Medien wie der 24h, dem Tribune de Genève und Das Magazin Ende November rundeten die Winterkampagne ab.

«Always on», also ganzjährig live, war die Kampagne auf der Plattform J mit Made in Bern als exklusivem Wetter-Sponsor. Die ausgespielten Spots und Banner erzielten im Schnitt über 120 000 Kontakte pro Monat.

Diese übergreifende und saisonal angepasste Kampagne mit dem sympathischen Markenbotschafter hat massgeblich zur Positionierung von Bern als Ferienkanton und zur positiven Imagebildung beigetragen. Die Kombination aus traditionellen Medien wie TV und Print sowie modernen DOOH-Formaten und Online-Werbung hat sich als sehr effektiv erwiesen. Die hohe Anzahl an Kontakten und die gezielte Platzierung an frequentierten Orten haben die Kampagne erfolgreich gemacht.

Im Berichtsjahr wurde weiterer Content mit dem Bären produziert. Nach mehreren Outdoor-Aktivitäten wird der Bär neu auch Stadt und Kultur bewerben: In Abstimmung mit unseren Städten wurde ein Clip mit dem Bären im Museum gedreht. Die Distribution ist ab 2025 geplant.

PR & Medienarbeit

Durch die aktive Medienarbeit konnten 200 beeinflusste Artikel und Berichte erzielt werden.

Besonders zu erwähnen sind die Gruppenmedienreise in Gstaad im Januar 2024, welche Berichte im VCS Magazin, der NZZ am Sonntag, Coopération und weiteren ausgelöst hatte, sowie die verschiedenen individuellen Medienreisen von Schweizer Regionalmedien und Familienbloggern. Ein schöner Push für den Herbst waren die Tipps «50x Lustwandeln in der Laubsaison» im Reisemagazin vom Oktober.



Der Made in Bern-Spot im Bahnhof Bern – April 2024



PlattformJ.ch Wettersponsoring – Sommer 2024



Die aktive Medienarbeit zahlt sich aus – Februar 2024



Dreharbeiten für den neuen Bärenspot – September 2024

Marketing-Highlights

Digitales Marketing

Digital Day 2024

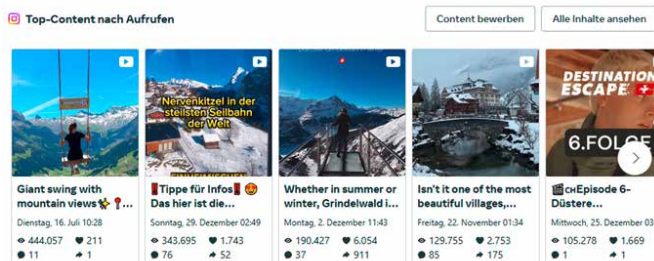
Am 5. Juni 2024 luden Made in Bern und das Kompetenzzentrum Digitalisierung zum ersten Digital Day ein. Im Rahmen dieser Weiterbildungsveranstaltung für den Berner Tourismus wurden digitale Themen wie Behavioral Science und der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Tourismusmarketing behandelt. Der Anlass wurde von allen regionalen Berner Tourismusorganisationen, Leistungsträgern aus Hotellerie und Bergbahnen sowie Digitalfachleuten besucht. Eine Weiterführung 2025 ist in Planung.

Webcams auf madeinbern.com

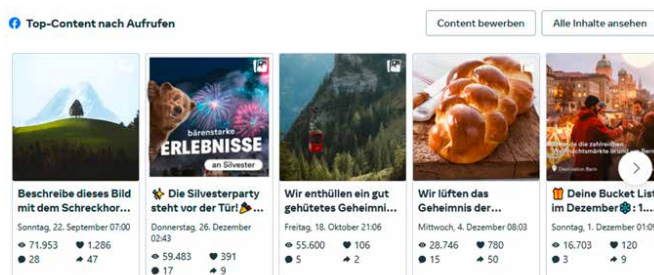
Was macht das Wetter heute? Ob in der Berner Altstadt oder auf den Gipfeln des Oberlands, seit Herbst 2024 sind auf madeinbern.com/webcams Live-Ansichten aus allen Berner Tourismusdestinationen verfügbar. Die Massnahme soll den wiederkehrenden Traffic auf die Website steigern und stiess bisher auf grosses Interesse.

Social Media

Auch im Jahr 2024 konnten wir mit authentischem User Generated Content, Wettbewerben und informativen Bären-Monatstipps inspirieren und beeindruckende Erfolge in den sozialen Medien erzielen.



Erfolgreichste Instagram-Beiträge 2024



Erfolgreichste Facebook-Beiträge 2024

Neue Rekorde auf TikTok

Auf TikTok erzielten wir 2024 gesamthaft 3,8 Millionen Videoaufrufe. Im November war «Viel lieber wäre ich jetzt hier» mit 202000 Aufrufen das bislang erfolgreichste Video. Übertroffen wurde dieses im Dezember vom Bären-Clip Winter, welcher 1,1 Millionen Aufrufe erreichte!

Weihnachtswettbewerb

Ein Highlight war der Weihnachtswettbewerb vom 24. bis 31. Dezember 2024, bei dem unsere Instagram-Community täglich Preise im Gesamtwert von 2600 Franken gewinnen konnten. Durch organische Postings und eine Werbeanzeige erreichten wir 161000 Aufrufe, 691 Leads und mindestens 176 neue Follower.

40 000 Follower auf Instagram

Im Jahr 2024 vergrösserten wir unsere Instagram-Community um 2079 Follower, davon allein 923 im Dezember. Damit überschritten wir die 40000-Follower-Marke und erreichten einen wichtigen Meilenstein. Durch inspirierenden Content stärkten wir unsere Marke und bauten unsere aktive, treue Community weiter aus.



→ **20,9 %**
Klickrate bei unserer Winter-SEA-Kampagne bei CHF 0.16 Kosten pro Klick.

→ **1100 000**
Aufrufe generierte das TikTok-Video des Bären im Winter, insgesamt wurde es 317 Stunden abgespielt.

→ **2229 483**
Impressionen erzielten wir durch Meta Ads – davon 591647 für die Bewerbung der Winter-Erlebnisse und 249 253 für den Bären-Clip Winter.



51 000

Aufrufe der Wander-
Landingpage «Gemütliche
Wanderungen»

→ **4550**
Wettbewerbsteilnahmen am
Sommerwettbewerb Made in Bern

→ **757 000**
Story-Aufrufe auf Instagram und
Facebook

→ **161 000**
Aufrufe am Weihnachtswettbewerb
vom 24. bis 31. Dezember 2024

→ **50 000**
E-Mails via Marketing-Automations-
Tool verschickt



Teilnehmende am Digital Day 2024

Marketing-Highlights

Trade- und Media-Events

Maison Suisse in Paris

Paris stand diesen Sommer ganz im Zeichen der Olympischen und Paralympischen Spiele. Im Maison Suisse wurde die Ausstellung «Liaisons Suisses» ins Leben gerufen, um das Reiseland Schweiz zu bewerben – unter anderem mit Exponaten aus der Region Bern. Die Ausstellung wurde von über 61000 Personen besucht. Daneben organisierte Schweiz Tourismus einen Trade- und einen Medienanlass, wobei Partner:innen aus den Destinationen Bern und Interlaken sowie Made in Bern selbst vor Ort waren.



Medienevent im Maison Suisse in Paris – August 2024

Swiss Winter Village

Vom 7. bis 17. November 2024 hielt der Schweizer Winter Einzug in Mailand. Das von Schweiz Tourismus organisierte Swiss Winter Village auf der Piazza Gae Aulenti bot einen Vorgeschmack auf Skifahren, Weihnachtsmärkte und Abenteuer im Schnee. Die Destinationen Bern und Interlaken konnten vor Ort ihre Winterangebote platzieren und am Medien- und Tradeanlass ihre Highlights für die kalte Jahreszeit präsentieren.



Dîner en blanc in Hamburg – Oktober 2024

Dîner en blanc

Am 15. Oktober 2024 lud Schweiz Tourismus in Hamburg zum «Dîner en blanc». Mehr als 30 Medienvertreter:innen folgten der Einladung ins «Theater im Zimmer». Made in Bern vertrat dabei die Berner Destinationen. Bei einer interaktiven Präsentation und beim anschliessenden Networking konnten wir Berner Winter-News vorstellen und von den vielfältigen Aktivitäten auf und neben der Piste schwärmen.

Winterlancierung Benelux



Winterlancierung in den Niederlanden – Oktober 2024

Am 9. Oktober 2024 lud Schweiz Tourismus Benelux zum Medienevent ins Miele Experience Center in Vianen (NL) ein. Made in Bern und die Ferienregion Interlaken repräsentierten dabei die Region Bern. Die rund 50 eingeladenen Journalist:innen und Blogger:innen aus den Niederlanden konnten sich auf vielseitige Winter-Highlights aus der Region freuen und bei einem interaktiven «Back-Workshop» mit dem bekannten TV-Koch Rutger van den Broek ihre «Güezi»-Backkünste unter Beweis stellen. Abgerundet wurde der Event durch ein Abendessen mit Networking in geselliger Atmosphäre.

Switzerland Travel Experience in Brasilien, den USA und Kanada

Insgesamt rund 500 Trade-Kontakte waren an den verschiedenen Switzerland Travel Experience-Anlässen anwesend. Während die STE in Nordamerika im Mai als Roadshow durch mehrere Städte zog, war die STE in Brasilien stationär in São Paulo im Oktober.

Rhein & Rösti

Unter dem Namen «Rhein & Rösti» lud Schweiz Tourismus Deutschland vom 4. bis 7. November 2024 zu einer 4-tägigen Flusskreuzfahrt von Köln nach Breisach am Rhein ein. Täglich kamen 110 Kontakte aus den Bereichen Key Account Management, Key Media Management und MICE an Bord, um sich über die neusten Angebote und Entwicklungen aus der Schweiz zu informieren. Die Berner Delegation – vertreten durch Partner:innen aus den Destinationen Adelboden-Lenk-Kandersteg, Bern, Gstaad, Interlaken und der Jungfrau Region sowie von den Jungfrau Bahnen und der Schilthornbahn – nahm insgesamt 361 Meetings wahr. Auf den anschliessenden Post-Cruise-Touren konnten ausgewählte Gäste die Region Bern hautnah erleben.



Switzerland Travel Experience USA – Mai 2024



Rhein & Rösti Flusskreuzfahrt – November 2024

Meet the Swiss in the UK

Am 30. und 31. Oktober 2024 fand in Hampshire ein Trade-Event mit Partner:innen aus der ganzen Schweiz statt. Made in Bern war vertreten durch Gstaad, Interlaken, die Jungfrau Region und Adelboden-Lenk-Kandersteg. In kurzen Präsentationsrunden und bei Teambuilding-Aktivitäten konnten sich rund 40 Gäste, bestehend aus Tour Operators und Travel-Trade-Kontakten, über das Berner Oberland informieren.



58 000

Fans an Berner Sport-
Events erreicht

Top4-Skipass

Made in Bern unterstützt die Bewerbung des Skipasses für die vier grössten Skigebiete im Berner Oberland seit dessen Einführung. Insgesamt profitierten 33 000 Wintersportler:innen vom Vorverkaufspreis und geniessen im Winter 2024/2025 freie Fahrt in Adelboden-Lenk, Gstaad, der Jungfrau Ski Region sowie Meiringen-Hasliberg.

Durch die Einbindung von Top4 in den Made in Bern-Winterspot konnten über TV-Werbung 7 Millionen Kontakte und über Digital Out of Home 1,2 Millionen Kontakte erreicht werden. Im November und Dezember 2024 besuchten zudem die beliebten zweibeinigen Top4-Gondeln Berner Sport-Events und informierten über den Skipass. Ein Wettbewerb erhöhte die Interaktion. Die Promotion fand bei je einem Match der Berner Hockey-Clubs SCL Tigers, EHC Biel und SC Bern (total 29 000 Match-Besuchende) sowie bei einem Heimspiel von YB statt (ebenfalls 29 000 potenziell erreichte Kontakte). Der Fokus lag auf Wochenend-Spielen und attraktiven Gegnern. Verstärkt wurde die Live-Präsenz mit ergänzenden digitalen Massnahmen bei den Clubs (Social Media, App, Newsletter, Stadionwerbung). Nicht zuletzt wurde der Top4-Skipass über die Kanäle von Made in Bern beworben.



Live Communication mit den Top4-Gondeln

MICE Moodboards – die Stärken der MICE-Region Bern auf einen Blick

Die Region Bern besticht durch Vielfalt und kurze Wege – doch wie finden Event- und Kongressveranstalter:innen die ideale Destination? Im Rahmen des Kompetenzzentrums MICE wurde für jede Destination ein Moodboard erstellt: kompakte Steckbriefe, die den USP, Kapazitäten, mögliche Lokalitäten und Rahmenprogramme übersichtlich präsentieren. Diese Moodboards bieten eine klare Orientierung und erleichtern die Wahl der perfekten Region für Seminare, Kongresse und Events. Jede Destination erhält so ein einzigartiges Profil, das ihre Stärken optimal hervorhebt. Damit wurde ein wertvolles Instrument geschaffen, um die Positionierung der MICE-Region Bern weiter zu stärken.



A scenic landscape featuring a large lake in the foreground, surrounded by dark, forested mountains. In the background, a bright sunset or sunrise is visible between mountain peaks, with a sky filled with colorful, orange and blue clouds. Two paragliders are flying in the sky; the one on the left has a red and blue canopy with the text 'Gerber + Troxler' visible, and the one on the right has a green and red canopy.

HÖHEN- FLIEGER

Facts & Figures

Digitales Marketing

Website



763 000
Sitzungen im Jahr



2 000 000
Seitenaufufe



76 %
Engagement
(8+ Sekunden aktiv auf Website)



+11 %
mehr Website-Traffic
im Vergleich zu 2023

Newsletter



ø 32,7 %
Öffnungsrate (B2C)



4
B2C-, 2 Partner-, 2 MICE-,
3 RDK-Newsletter



15 915
Newsletter-Abonent:innen
(B2C; +21%)



ø 12,4 %
Klickrate (B2C)

Search Engine



7
Kampagnen



1 410 000
Impressionen



212 000
Klicks



ø 14,9 %
Klickrate



+21 %
Newsletter-
Abonent:innen

Social Media



40 355
Follower (+5,5%)

3 364 000
Impressionen

739 217
Reichweite (+12%)

14 691
Link-Klicks (+86%)



32 776
Follower (+2%)

2 740 600
Impressionen

2 300 000
Aufrufe



2 687
Follower (+15%)

122 354
Impressionen (+77%)

2 021
Reaktionen (+130%)



4 894
Follower (+20%)

3 800 000
Videoaufrufe

12 623
Interaktionen (Likes,
Freigaben, Kommentare)

Märkte



10 000 000

kumulierte Reichweite
über vier Kampagnen-
wellen durch Plakat- und
Screen-Werbung



Schweiz

43,9 %

Anteil*

2796983

Logiernächte
(-3,9 %)

200

beeinflusste Medienberichte



UK & Irland

4,3 %

Anteil*

274117

Logiernächte
(-3,7 %)

618 000 000

Medienkontakte



Benelux

2,9 %

Anteil*

186670

Logiernächte
(+3,9 %)

15 000 000

Medienkontakte



Frankreich

2,4 %

Anteil*

150644

Logiernächte
(+8,2 %)

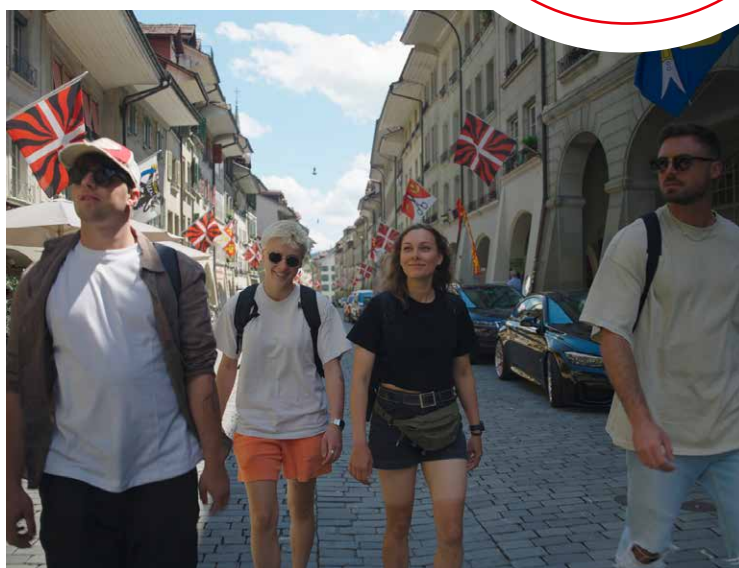
119 000 000

Medienkontakte



27 600 000

Marketingkontakte
durch die YouTube-Show
«Destination Escape»



Deutschland

7,5 %

Anteil*

476 865

Logiernächte
(-0,9 %)

385 000 000

Medienkontakte



Italien

1,2 %

Anteil*

76 443

Logiernächte
(+2,9 %)

43 000 000

Medienkontakte



Nordamerika

10,5 %

Anteil*

667 459

Logiernächte
(+19,0 %)

295 000 000

Medienkontakte



Brasilien

1,0 %

Anteil*

62 806

Logiernächte
(+36,7 %)

6 000 000

Medienkontakte

* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2024

MICE



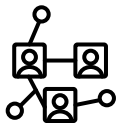
13

Print-Beiträge (redaktionelle und Publireportagen) in 5 Fachmagazinen im In- und Ausland mit Präsenz in über 600 000 Exemplaren



13

Online-MICE-Plattformen mit Newsletter-Präsenz und Publireportagen



1

MICE-Netzwerk-Event «Ein Tag im Kanton Bern» mit 47 Teilnehmenden



10

nationale und internationale Networking-Events, Foren und Fachmessen



2

Infotainments mit Gewinnspiel und rund 100 Teilnehmenden



2

Kompetenzcenter-MICE-Meetings



8

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



Ein Tag im Kanton Bern



Ein Tag im Kanton Bern

Facts & Figures

Partnerschaften



GaultMillau

- 9 GaultMillau-Stories aus dem Kanton Bern
- 18 Seiten Print-Coverage in der Beilage der Schweizer Illustrierten vom 1. März 2024
- 11300 Wettbewerbsteilnahmen



IG Schweiz Mobil/Eurotrek

- 4300 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote generiert
- Via Alpina Bären trek als bestverkauftes Angebot schweizweit



Plattform J

- Wettersponsoring ganzjährig
- 120 000 Kontakte pro Monat



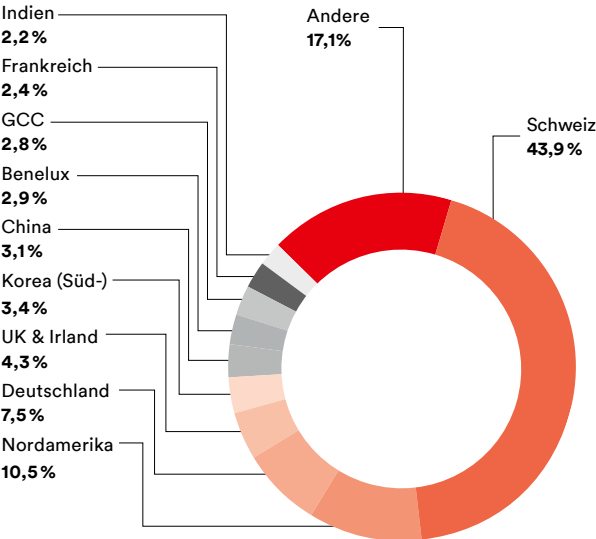
GoSnow

- 4100 Logiernächte durch unterstützte Schneesportlager generiert
- Beliebteste Berner Lagerorte: Grindelwald, Gstaad-Saanen, Zweisimmen

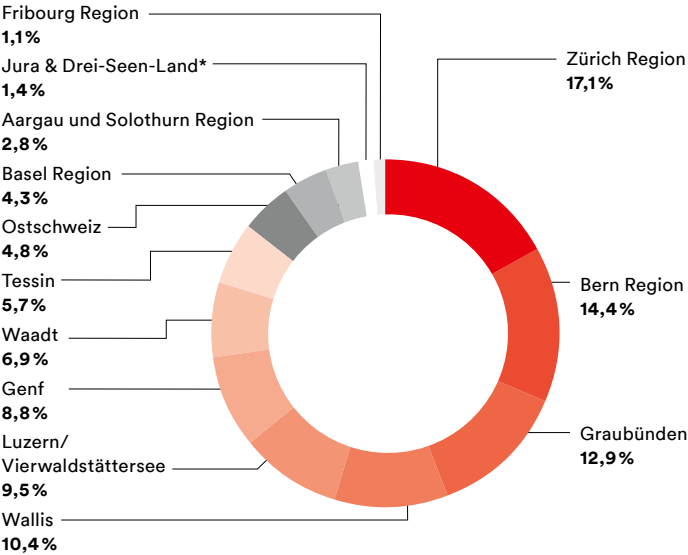
Facts & Figures

Statistiken

Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2024)



Vergleich Logiernächte RDK-Tourismusregionen der Schweiz (2024)



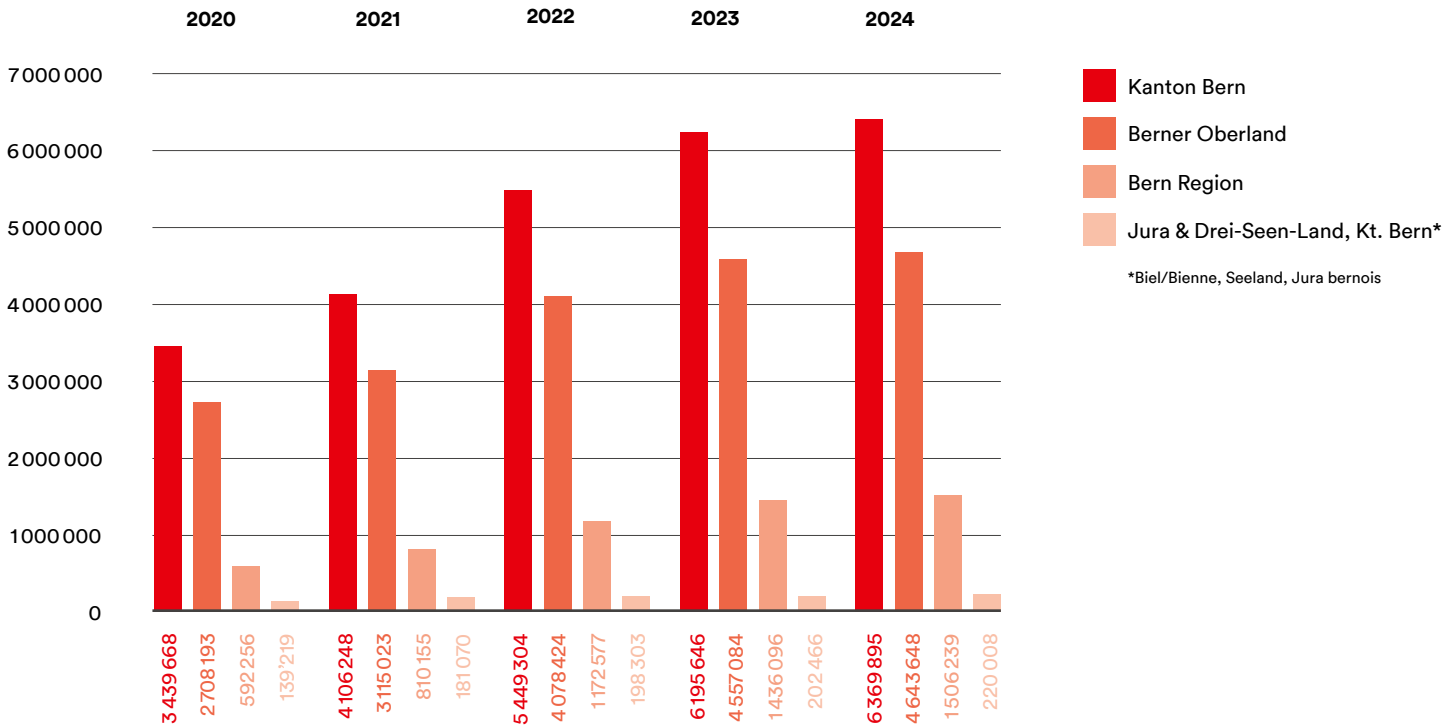
* Die drei Bezirke Biel/Bienne, Seeland und Jura bernois sind in dieser Zahl inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern.

Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2020–2024)

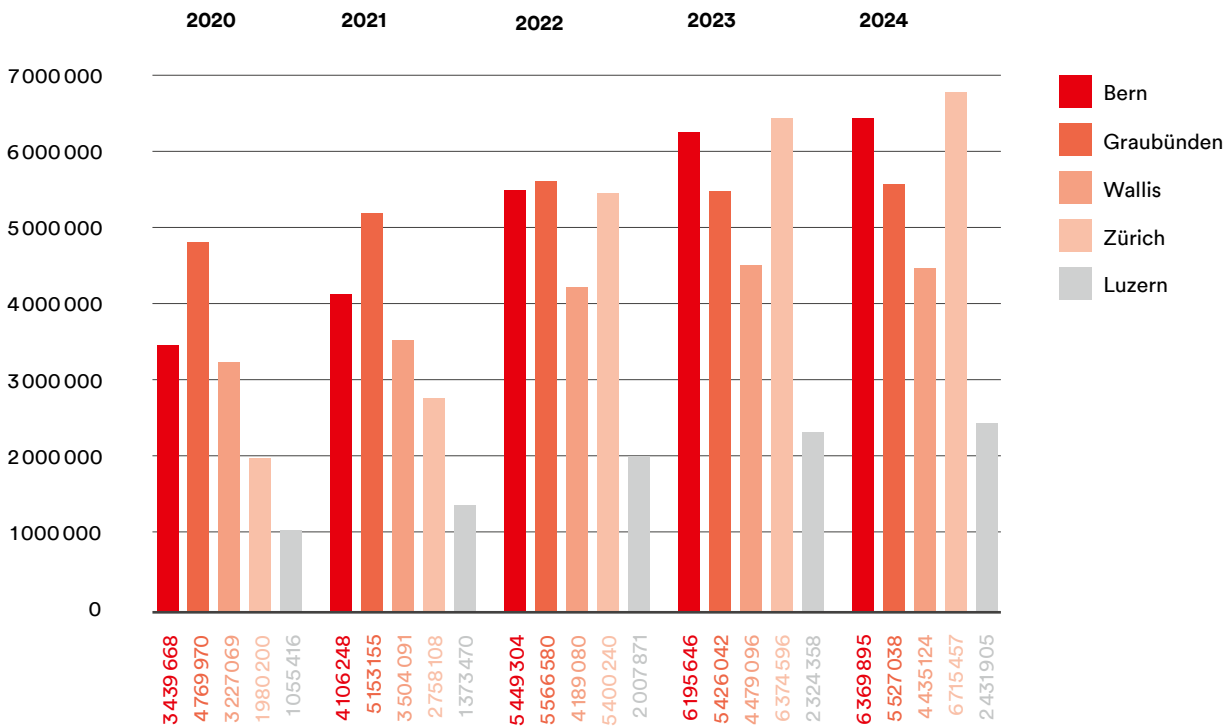
Markt	2020		2021		2022		2023		2024		Veränderung 23/24	
	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	BE	CH
Schweiz	2 488 040	72,3 %	3 054 152	74,4 %	2 954 854	54,2 %	2 910 907	47,0 %	2 796 983	43,9 %	−3,9 %	0,1 %
Nordamerika	43 935	1,3 %	89 940	2,2 %	397 841	7,3 %	560 813	9,1 %	667 459	10,5 %	19,0 %	13,3 %
Deutschland	304 706	8,9 %	336 265	8,2 %	453 166	8,3 %	481 089	7,8 %	476 865	7,5 %	−0,9 %	0,5 %
UK & Irland	85 202	2,5 %	43 919	1,1 %	246 128	4,5 %	284 688	4,6 %	274 117	4,3 %	−3,7 %	−3,2 %
Korea (Süd-)	27 332	0,8 %	3 255	0,1 %	75 490	1,4 %	206 349	3,3 %	213 929	3,4 %	3,7 %	4,5 %
China	28 192	0,8 %	4 248	0,1 %	22 335	0,4 %	116 056	1,9 %	196 126	3,1 %	69,0 %	46,6 %
Benelux	152 440	4,4 %	108 116	2,6 %	189 057	3,5 %	179 727	2,9 %	186 670	2,9 %	3,9 %	−0,5 %
GCC	10 655	0,3 %	101 158	2,5 %	210 751	3,9 %	186 384	3,0 %	176 674	2,8 %	−5,2 %	−4,4 %
Frankreich	89 190	2,6 %	100 832	2,5 %	133 781	2,5 %	139 208	2,2 %	150 644	2,4 %	8,2 %	6,1 %
Indien	7 353	0,2 %	13 539	0,3 %	81 484	1,5 %	119 566	1,9 %	141 553	2,2 %	18,4 %	10,6 %
Taiwan	3 724	0,1 %	404	0,0 %	7 068	0,1 %	66 628	1,1 %	90 282	1,4 %	35,5 %	29,8 %
Australien	7 119	0,2 %	1 436	0,0 %	32 666	0,6 %	79 055	1,3 %	88 603	1,4 %	12,1 %	4,3 %
Italien	28 928	0,8 %	37 609	0,9 %	63 647	1,2 %	74 279	1,2 %	76 443	1,2 %	2,9 %	−0,2 %
Spanien	12 315	0,4 %	25 136	0,6 %	52 569	1,0 %	61 527	1,0 %	72 862	1,1 %	18,4 %	6,0 %
Andere	150 537	4,4 %	186 239	4,5 %	528 467	9,7 %	729 370	11,8 %	760 685	11,9 %	4,3 %	3,9 %
Total	3 439 668		4 106 248		5 449 304		6 195 646		6 369 895		2,8 %	2,6 %

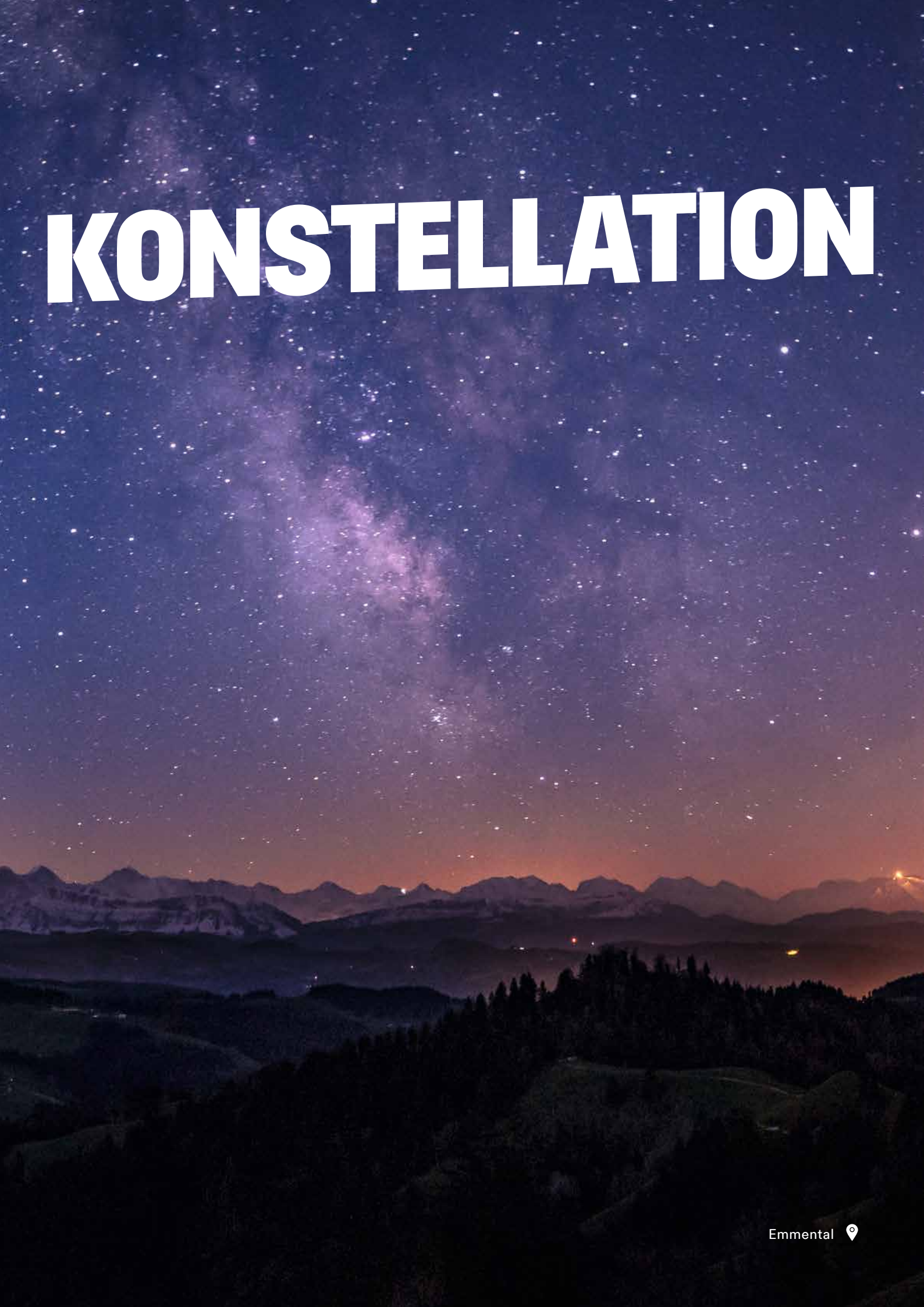
LN: Logiernächte, %: prozentualer Anteil am Total
BE: Kanton Bern, CH: Schweiz

Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2020–2024)



Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2020–2024)





KONSTELLATION

Enabling

Kompetenzcenter, Projekte und aktuelle Herausforderungen

Kompetenzcenter

Das Enabling von Made in Bern und seinen Partnerorganisationen durch die Weiterentwicklung von Kompetenzcentern innerhalb des Tourismuskantons stellt nach wie vor einen wichtigen strategischen Schwerpunkt dar. Von zentraler Bedeutung sind dabei weiterhin die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien. Zurzeit sind fünf Kompetenzcenter für die Tourismusregion Bern tätig. Das Kompetenzcenter «Lobbying/Finanzen/Politik» wurde in den Verein Destinationen Kanton Bern integriert. Neu wird ein Kompetenzcenter Märkte unter der Leitung von Adelboden-Lenk-Kandersteg den Themenmix der Kompetenzcenter von Digitalisierung, MICE und Destinationsentwicklung ergänzen, womit der Bereich Marktbearbeitung künftig besser abgedeckt ist. Auch im Bereich Social Media wurde ein regelmässiger Austausch ins Leben gerufen, um die Kommunikation zwischen den Verantwortlichen der Destinationen zu fördern. Ziel ist es, Herausforderungen, Erkenntnisse, Ideen und Trends zu teilen, um das Gesamtimage der Region Bern zu stärken.

Projekte

Made in Bern realisierte 2024 verschiedenste Projekte, die meisten davon via Kompetenzcenter in Zusammenarbeit mit den Berner Tourismusorganisationen. Veranstaltungs-Highlights waren der Digital Day 2024, eine Weiterbildungsveranstaltung für Berner Tourismusorganisationen zu digitalen Trends im Tourismusmarketing, sowie der MICE-Event Made in Bern «Ein Tag im Kanton Bern» mit vier Rahmenprogrammen.

Das nationale Innoutour-Projekt «AI Content- & Buchungstool für den Tourismus» konnte erfolgreich abgeschlossen werden; daraus entstanden ist ein mächtiges Tool, um präzise touristische Inhalte mithilfe von KI zu generieren.

Made in Bern war auch an Projekten aus den Destinationen (z. B. «Berner Oberland West Digital») beteiligt und leistete gemeinsam mit den Destinationen Vorarbeiten für ein gesamtkantonales digitales Meldewesen und Standards bei Meldedaten.

Das Projekt «Messung der Interaktionsqualität (IQ) im Schweizer Tourismus» der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) wird in Zusammenarbeit mit der Universität Bern durchgeführt. Weiter war Made in Bern gemeinsam mit der RDK an Projekten zum Thema Tourismussensibilisierung tätig.

Aktuelle Herausforderungen

Der Tourismus steht vor grossen Herausforderungen, von Fachkräftemangel über Wohnungsmangel für Arbeitskräfte (insbesondere in den Bergregionen) bis zur Tourismussensibilisierung der Bevölkerung und der Gästestromlenkung. Diese Herausforderungen können nur mit einem starken, kooperativen Tourismusnetzwerk bewältigt werden. Dafür steht Made in Bern. Über die getane politische Arbeit nimmt sich Made in Bern gemeinsam mit ihrem Netzwerk diesen Herausforderungen an. Konkrete Massnahmen werden durch den Verein Destinationen Kanton Bern entwickelt, in dem alle Berner Tourismusorganisationen Einsitz haben.

2024 wurde durch die RDK und Schweiz Tourismus das Projekt «Tourismussensibilisierung» lanciert, wobei Pascale Berclaz als Vizepräsidentin der RDK und Vertreterin von Made in Bern im Steering Board des Projekts Einsitz hat. Das Projekt umfasst zwei Hauptbereiche, eine B2B-Branchen-Toolbox sowie B2C-Gästesensibilisierungsmassnahmen.

Vertretung des Berner Tourismus

Als kantonale Tourismusorganisation vertritt Made in Bern den Berner Tourismus an verschiedenen Veranstaltungen und in Gremien. 2024 erfolgten unter anderem Auftritte am Tourismustag Graubünden, an den Tourismusforen Berner Oberland und Biel-Seeland, bei den Sustainable Tourism Days und bei universitären Lehrgängen. Ebenfalls war Made in Bern Teil des Gremiums von AlpNet, dem internationalen Verein zur Förderung des Alpentourismus.



WACHSTUM

Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2025

Markt Schweiz

Die Image-Kampagne mit dem Markenbotschafter Bär wird weitergeführt, mit Fokus auf Bewegtbild. Das Thema Stadt/Kultur wird ergänzend in die bestehenden Kampagnenelemente aufgenommen. Auch die Grossevents werden genutzt, um der Kampagne Präsenz zu geben. In der PR und Medienarbeit werden neue Wege gegangen, und das Profil von Made in Bern wird geschärft.

Nah- und Fernmärkte

Die Marktbearbeitung in den Auslandsmärkten erfolgt weiterhin vorwiegend in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus in den Bereichen Campaigning & Activation, Key Media Management und Key Account Management. Der Markt Brasilien wurde erfolgreich eingeführt und wird 2025 weiter gestärkt. Die Marktaktivitäten werden mittels Credit System zusammen mit den Destinationen definiert.

Digitales Marketing

Das digitale Marketing in Unterstützung der Kampagne Markt Schweiz soll sich primär auf Social Media fokussieren, während zeitgleich Awareness mit Out of Home bzw. TV-Massnahmen generiert wird.

Die SEA-Kampagnen in Zusammenarbeit mit Google sollen beibehalten werden. Hier werden konkrete Massnahmen erarbeitet und Anpassungen gemacht, um die durch das Band steigenden Kosten für Ads zu kompensieren und die gute Klickrate von über 13 % beizubehalten. Die Zahl der Gäste-Newsletter-Abonnent:innen soll weiterhin durch Wettbewerbe und spielerische Engagements um mindestens 10 % gesteigert werden.

Für Social Media wird eine dedizierte Strategie für jeden Kanal erarbeitet und umgesetzt. Die Community von Made in Bern auf den Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Instagram und TikTok soll weiterhin wachsen. Gerade das grosse Potenzial von TikTok soll noch stärker ausgeschöpft werden. Die Kampagne Markt Schweiz mit dem Bären wird weiterhin in unsere Social-Media-Präsenz integriert.

Kompetenzcenter

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Made in Bern und den Berner Destinationen im Rahmen der Kompetenzcenter soll 2025 weitergeführt und vertieft werden. Verschiedene Projekte sind bereits in Planung, so beispielsweise der Digital Day 2025, die Weiterführung der MICE-Infotainment-Serie und ein Projekt zu Mobility Insights. Made in Bern hat ab 2025 Einsitz in einem nationalen Projekt zur Standardisierung von Tourismusdaten. Gleichzeitig wird durch das neue Kompetenzcenter Märkte die Kooperation im Bereich der Marktbearbeitung intensiviert.

Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2024 keine Änderungen.

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

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

Der Ausschuss setzte sich Anfang Jahr 2024 wie folgt zusammen:

- Daniel Sulzer, Vorsitzender, Tourismus-Organisation Interlaken
- Andrea Sprenger, Vizevorsitzende, Hotelier-Verein Berner Oberland
- Manuela Angst, Bern Welcome
- Pascale Berclaz, Made in Bern AG
- Karin Kunz, HotellerieSuisse Bern + Mittelland
- Dominique Lüthy, Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg
- Flurin Riedi, Gstaad Saanenland Tourismus
- Martin Tritten, Amt für Wirtschaft Kanton Bern
- Marc Ungerer, Jungfrau Region Tourismus AG
- Oliver von Allmen, Tourismus Biel Seeland

Im Team der Made in Bern AG kam es zu zwei Wechseln. Neu zum Team gestossen sind Lea Gloor als Kommunikationsmanagerin und Bruno Schaub als Leiter Märkte & MICE.

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

- Pascale Berclaz, Direktorin
- Chantal Bregy, Project Manager
- Lea Gloor, Kommunikationsmanagerin
- Franziska Glutz, Marketing Manager
- Lino Gross-Erne, Leiter Digital & Kommunikation
- Jennifer Ruef, Marketing Manager
- Bruno Schaub, Leiter Märkte & MICE
- Martine Wittwer, Management Assistant



UNTERNEHMENS- VERLAUF

Bericht der Revisionsstelle und Finanzen



Made in Bern AG

Bern

Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung

zur Jahresrechnung 2024



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 2024 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 gemäss Art. 729a Abs. 1 OR sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung und der Antrag des Verwaltungsrats nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

PricewaterhouseCoopers AG

Oliver Kuntze
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor

Marie Scherrer

Bern, 13. März 2025

Beilagen:

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

PricewaterhouseCoopers AG, Bahnhofplatz 10, 3011 Bern
Telefon: +41 58 792 75 00, www.pwc.ch

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

Jahresrechnung 2024



Im Vertrauen.

Made in Bern AG

mit Sitz in Bern

Jahresrechnung 2024

bestehend aus

Seiten

- Bilanz per 31. Dezember 2024
- Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2024
- Anhang

1
2
3 - 5

Bern, 13. März 2025

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2024

Bilanz per 31. Dezember 2024

	31.12.2024		31.12.2023	
	CHF	%	CHF	%
Kasse	281.30		334.45	
Bankguthaben	1'219'404.27		1'334'600.13	
Flüssige Mittel	1'219'685.57	85.9	1'334'934.58	84.2
Kurzfristige Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	532.66		367.85	
Mietkaution	10'018.55		10'018.55	
Übrige kurzfristige Forderungen	10'551.21	0.7	10'386.40	0.7
Vorauszahlungen gegenüber Sozialversicherungen	31'497.40	2.2	12'700.00	0.8
Aktive Rechnungsabgrenzungen	158'800.00	11.2	226'570.00	14.3
Umlaufvermögen	1'420'534.18	100.0	1'584'590.98	100.0
Mobiliar und Einrichtungen	1.00		1.00	
Büromaschinen und Informatik	1.00		1.00	
Mobile Sachanlagen	2.00	0.0	2.00	0.0
Anlagevermögen	2.00	0.0	2.00	0.0
AKTIVEN	1'420'536.18	100.0	1'584'592.98	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	349'420.31	24.6	340'442.08	21.5
Kontokorrent Geschäftskreditkarte Swisscard	501.95		451.75	
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	501.95	0.0	451.75	0.0
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	4'644.00		3'088.10	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	4'644.00	0.3	3'088.10	0.2
Passive Rechnungsabgrenzungen	40'300.00	2.8	109'320.00	6.9
Kurzfristiges Fremdkapital	394'866.26	27.8	453'301.93	28.6
Langfristiges Fremdkapital	0.00	0.0	0.00	0.0
Fremdkapital	394'866.26	27.8	453'301.93	28.6
Aktienkapital	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300'000.00		300'000.00	
Gesetzliche Gewinnreserve	28'700.00		28'700.00	
Freiwillige Gewinnreserve	4'700.00		3'000.00	
Gewinnvortrag	497'891.05		466'796.47	
Jahresergebnis	-105'621.13		32'794.58	
Eigenkapital	1'025'669.92	72.2	1'131'291.05	71.4
PASSIVEN	1'420'536.18	100.0	1'584'592.98	100.0

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2024

Erfolgsrechnung 2024

	01.01.-31.12.2024		01.01.-31.12.2023		Abweichung	
	CHF	%	CHF	%	TCHF	%
Einnahmen Kanton Bern	2'300'000.00	51.3	2'373'000.00	47.1	-73	-3.1
Einnahmen TALK	252'000.00	5.6	252'000.00	5.0	0	0.0
Einnahmen Destination Gstaad	147'000.00	3.3	227'000.00	4.5	-80	-35.2
Einnahmen Bern Welcome	378'000.00	8.4	399'000.00	7.9	-21	-5.3
Einnahmen Interlaken Tourismus	756'000.00	16.8	756'000.00	15.0	0	0.0
Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG	567'000.00	12.6	546'000.00	10.8	21	3.8
Einnahmen J3L	47'000.00	1.0	47'000.00	1	0	0.0
Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen	4'447'000.00	99.1	4'600'000.00	91.2	-153	-3.3
Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen	40'400.00	0.9	21'350.00	0.4	19	89.2
Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften	0.00	0.0	421'548.25	8.4	-422	-100.0
Übrige Einnahmen	40'400.00	0.9	442'898.25	8.8	-402	-90.9
Betriebsertrag	4'487'400.00	100.0	5'042'898.25	100.0	-555	-11.0
Ausgaben Kommunikation	-31'187.00	-0.7	-12'368.10	-0.2	-19	152.2
Ausgaben Basismarketing	-258'444.75	-5.8	-298'353.15	-5.9	40	-13.4
Ausgaben Digitales Marketing	-199'307.01	-4.4	-219'437.16	-4.4	20	-9.2
Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten	-488'938.76	-10.9	-530'158.41	-10.5	41	-7.8
Ausgaben MICE	-324'248.62	-7.2	-358'528.57	-7.1	34	-9.6
Ausgaben Schweiz	-1'214'098.99	-27.1	-1'491'667.22	-29.6	278	-18.6
Ausgaben Deutschland	-261'989.10	-5.8	-259'966.11	-5.2	-2	0.8
Ausgaben Benelux	-157'625.00	-3.5	-182'800.45	-3.6	25	-13.8
Ausgaben UK / Irland	-232'007.95	-5.2	-196'188.50	-3.9	-36	18.3
Ausgaben Frankreich	-146'888.60	-3.3	-143'241.00	-2.8	-4	2.5
Ausgaben Italien	-119'342.40	-2.7	-122'590.80	-2.4	3	-2.6
Ausgaben USA	-180'000.00	-4.0	-166'385.00	-3.3	-14	8.2
Ausgaben Golfstaaten (GCC)	0.00	0.0	-51'000.00	-1.0	51	-100.0
Ausgaben Brasilien	-89'877.25	-2.0	-31'175.84	-0.6	-59	188.3
Ausgaben Märkte	-2'726'077.91	-60.7	-3'003'543.49	-59.6	277	-9.2
Grossveranstaltungen	-95'945.25	-2.1	-182'441.90	-3.6	86	-47.4
Partnerschaften / Kooperationen	-231'963.05	-5.2	-259'397.64	-5.1	27	-10.6
Ausgaben Grossveranstaltungen und Partnerschaften	-327'908.30	-7.3	-441'839.54	-8.8	114	-25.8
Bruttoerfolg I	944'475.03	21.0	1'067'356.81	21.2	-123	-11.5
Löhne	-656'770.10	-14.6	-638'495.30	-12.7	-18	2.9
Sozialleistungen	-124'885.45	-2.8	-117'536.15	-2.3	-7	6.3
Übriger Personalaufwand	-48'083.71	-1.1	-54'265.70	-1.1	6	-11.4
Gesamter Personalaufwand	-829'739.26	-18.5	-810'297.15	-16.1	-19	2.4
Bruttoerfolg II	114'735.77	2.6	257'059.66	5.1	-142	-55.4
Raumaufwand	-34'012.45	-0.8	-30'346.95	-0.6	-4	12.1
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-1'443.05	0.0	-4'854.90	-0.1	3	-70.3
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-2'446.50	-0.1	-1'165.40	0.0	-1	109.9
Energie- und Entsorgungsaufwand	-617.20	0.0	-448.40	0.0	0	37.6
Honorar Verwaltungsrat	-63'293.10	-1.4	-67'676.45	-1.3	4	-6.5
Verwaltungsaufwand	-49'994.40	-1.1	-62'722.56	-1.2	13	-20.3
Informatikaufwand	-33'914.93	-0.8	-31'128.14	-0.6	-3	9.0
Werbeaufwand	-34'170.08	-0.8	-27'423.41	-0.5	-7	24.6
Gesamter Betriebsaufwand	-219'891.71	-4.9	-225'766.21	-4.5	6	-2.6
Betriebserfolg	-105'155.94	-2.3	31'293.45	0.6	-136	-436.0
Finanzerfolg	-465.19	0.0	1'501.13	0.0	-2	-131.0
Unternehmenserfolg	-105'621.13	-2.4	32'794.58	0.7	-138	-422.1

Anhang

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2024

A Allgemeine Angaben

A1 Hinweis

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

A2 Vollzeitstellen

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

A3 Revisionsstelle

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

B Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

B1 Angewandte Grundsätze

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

B2 Zahlenformat

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

C Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Bilanz

C1 Anlagevermögen

Positionen	Buchwert 01.01.2024 CHF	Zu- und Abgänge CHF	Buchwert vor Abschreib. CHF	Abschreibungen 2024 CHF	%	Buchwert 31.12.2024 CHF
Mobiliar und Einrichtungen	1.00	0.00	1.00	0.00	0	1.00
Büromaschinen und Informatik	1.00	0.00	1.00	0.00	0	1.00
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	2.00	0.00		2.00
Total	2.00	0.00	2.00	0.00		2.00

Made in Bern AG, Bern**Anhang zur Jahresrechnung 2024****D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung****D1 Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen**

Positionen	2024 CHF	2023 CHF
Kanton Bern	2'300'000.00	2'373'000.00
TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg)	252'000.00	252'000.00
Destination Gstaad	147'000.00	227'000.00
Bern Tourismus	378'000.00	399'000.00
Interlaken Tourismus	756'000.00	756'000.00
Jungfrau Region Tourismus AG	567'000.00	546'000.00
J3L (Jura & Drei-Seen-Land)	47'000.00	47'000.00
Total	4'447'000.00	4'600'000.00

D2 Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften

Positionen	2024 CHF	2023 CHF
Schweiz Tourismus - Entlastungszahlungen	0.00	421'548.25
Total	0.00	421'548.25

Berichtsjahr 2023:

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 verbleibende Guthaben für das Jahr 2023 beläuft sich auf CHF 421'548.25, wobei CHF 421'548.25 im Jahr 2023 mit Leistungen von Schweiz Tourismus verrechnet werden können. Das Guthaben betreffend dem Berichtsjahr 2023 wurde bis zum Bilanzstichtag per 31. Dezember 2023 vollständig mit erbrachten Leistungen verrechnet.

D3 Investierte Marketingmittel auf die Zielmärkte

Positionen	2024		2023	
	CHF	%	CHF	%
MICE (CH, DE, F, BeNeLux, UK)	-324'248.62	11.89%	-358'528.57	11.94%
Heimmarkt Schweiz	-1'214'098.99	44.54%	-1'491'667.22	49.66%
Nahmärkte (DE, UK, BeNeLux, F, I)	-917'853.05	33.67%	-904'786.86	30.12%
Fernmärkte (USA, GCC, Brasilien)	-269'877.25	9.90%	-248'560.84	8.28%
Total	-2'726'077.91	100%	-3'003'543.49	100%

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.

D4 Finanzerfolg

Positionen	2024 CHF	2023 CHF
Finanzertrag gegenüber Dritten	492.51	1'987.83
Finanzaufwand gegenüber Dritten	-957.70	-486.70
Total	-465.19	1'501.13

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2024

E Zusätzliche Angaben		
E1 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		
Positionen	31.12.2024 CHF	31.12.2023 CHF
Helvetia	0.00	18.10
Total	0.00	18.10
 E2 Antrag des Verwaltungsrates im Sinne von Art. 729a Abs. 1 Ziff. 2 OR		
	31.12.2024 CHF	31.12.2023 CHF
Gewinnvortrag per 1. Januar	497'891.05	466'796.47
Jahresergebnis	-105'621.13	32'794.58
Bilanzgewinn	392'269.92	499'591.05
Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung:		
Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven	0.00	0.00
Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven	0.00	1'700.00
Dividendenausschüttung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	392'269.92	497'891.05
Total Gewinnverwendung	392'269.92	499'591.05

Nach Verrechnung mit dem Gewinnvortrag per 1. Januar 2024 von CHF 497'891.05 resultiert aufgrund von dem Jahresverlust von CHF 105'621.13 ein Bilanzgewinn von CHF 392'269.92. Der Bilanzgewinn wird vollumfänglich auf die neue Jahresrechnung vorgetragen werden (Art. 674 Abs. 1 OR).

