

Jahresbericht 2023

RÜCKBLICK



MADE IN BERN

bärenstarke
**WINTER-
ERLEBNISSE**



MADE IN BERN

bärenstarke
**HERBST-
ERLEBNISSE**



MADE IN BERN



MADE IN BERN

Entdecke bärenstarke ...

HERBSTERLEBNISSE

WANDERTIPPS

BIKETOUREN

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ein dynamisches Jubiläumsjahr.....	5
Gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft.....	6
Der Bär stellt sich vor	7

Strategie

Strategie 2023	9
----------------------	---

Marketing-Highlights

Timeline 2023	11
«Made in Bern»-Kampagnen Heimmarkt	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 politische Arbeit.....	27
--	----

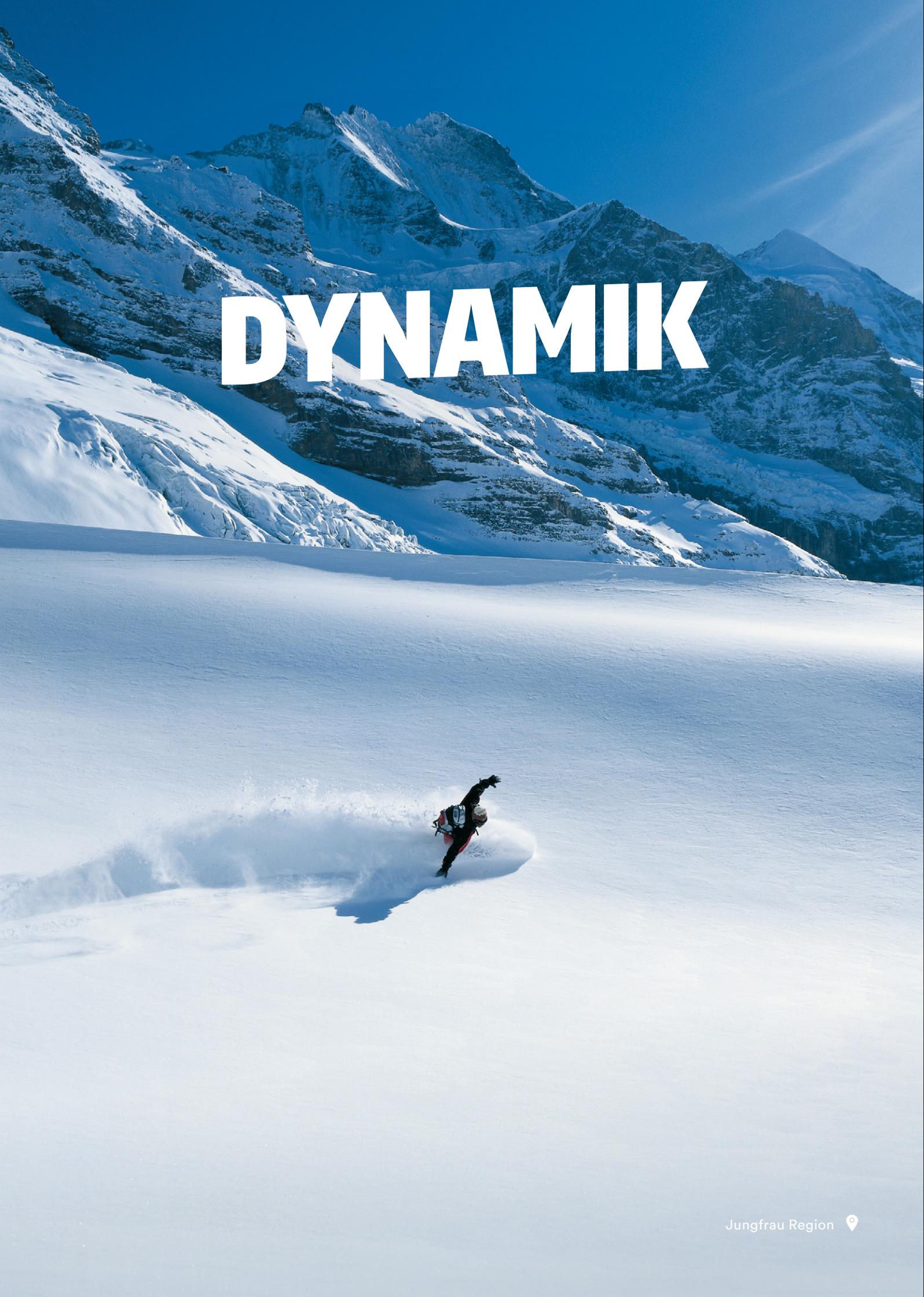
Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2024	29
Organisation und Struktur	29

Abschluss

Jahresrechnung 2023	33
---------------------------	----

DYNAMIK



Vorwort

Ein dynamisches Jubiläumsjahr

Mit Schwung, Elan und Mobilität – im Jahr 2023 blieb bei Made in Bern nun wirklich nichts statisch. Wir sind stets gefordert, uns den sich ändernden Situationen anzupassen und eine lebendige und attraktive Vermarktung voranzutreiben. Konstant in den vergangenen 10 Jahren waren jedoch die rasante Entwicklung und die grosse Bewegung bei der Promotion des Ferienkantons Bern. Verwaltungsrat und Geschäftsstelle machten sich 2023 für ein positives touristisches Umfeld und eine zielgerichtete touristische Vermarktung stark.



Wir blicken auf ein Rekordjahr mit einer Logiernächte-Steigerung von 13,7% zurück. Dieser bemerkenswerte Anstieg ist auf die breite Diversifikation der Märkte und kontinuierliche Marktbearbeitung, die gute Kooperation mit den Destinationen und Leistungsträgern sowie **hervorragende Angebote und international bekannte touristische Leuchttürme** zurückzuführen. Wir erreichten so eine hohe Wertschöpfung auf allen Ebenen bei steigender Nachfrage. An stark frequentierten Orten entstanden während der Hochsaison sogar punktuell Infrastruktur-Engpässe. Gemeinsam mit unseren Destinationen wurden wir dadurch in den Bereichen Tourismussensibilisierung und Gästelenkung aktiv. Unsere Gäste, ob Landsleute oder aus der Ferne, sollen immer mit herzlicher Berner Gastfreundschaft empfangen werden.

Mit unserem Hauptaktionär, dem Kanton Bern, führten wir die gute Zusammenarbeit fort. Mit einem klaren Leistungsauftrag, gewährleistet durch profunde Kenntnis und Affinität der Verantwortlichen für den Tourismus, wurde unsere Leistungsvereinbarung 2024–2027 erneuert.

Wie viel Bewegung wir im vergangenen Jahr in die Vermarktung und Förderung des Ferienkantons bringen konnten, bewies bereits der sportliche Auftakt: Auf die Mediendinner an den Ski-Weltcup Adelboden und Wengen folgten bald einmal MICE-Netzwerk-Events, die Promotion von Swisstainable und nachhaltigen Angeboten, Projekte im Bereich KI und vieles mehr. Doch dies war erst der Anlauf.

In der zweiten Jahreshälfte **lancierten wir mit unserem Bären einen neuen Markenbotschafter**. Meister Petz generierte viel Aufmerksamkeit, sei es auf Online-Plattformen, beim Co-Branding oder als Protagonist zweier TV-Spots. Mit dem sympathischen Botschafter und dem Claim «**Bärenstarke Ferien**» haben wir Instrumente geschaffen, welche die Kommunikation von Made in Bern nachhaltig prägen werden und unserer Marke ein wiedererkennbares Gesicht geben. Auch bei unseren Destinations- und Leistungspartnern wird der Bär bereits in Kampagnen und Produkten eingesetzt.

Im Herbst waren es auch Samba-Rhythmen und südamerikanische Lebensfreude, die für viel Dynamik sorgten. Wir wollen neu ab 2024 den **Markt Brasilien** bearbeiten. Dies wurde bereits im Oktober mit einem Kick-Off-Event in Rio de Janeiro zelebriert. Der fröhliche Anlass stand symbolisch für ein Land, das für uns ein grosses touristisches Potenzial aufweist.

Am Ende des Jahres zeichnete sich der **Logiernächte-Rekord** ab. Mit rund 6,19 Millionen Übernachtungen in der Berner Hotellerie konnte 2023 das beste Ergebnis seit der Gründung der Made in Bern AG 2013 erreicht werden. Dass wir diese Messlatte im Jubiläumsjahr trotz grossen globalen geopolitischen und wirtschaftlichen Herausforderungen noch einmal höher setzen konnten, zeigt: Es lohnt sich, den Ferienkanton Bern auch 2024 weiter zu stärken und die positiven Entwicklungen fortzuführen – mit Dynamik und Stetigkeit.

Direktorin
Pascale Berclaz



Verwaltungsratspräsident
Patrik Scherrer



Gemeinsam in eine erfolgreiche Zukunft



Christoph Ammann
Regierungsrat, Wirtschafts-, Energie- und
Umweltdirektor des Kantons Bern

Herzliche Gratulation zum Jubiläum!

Es läuft seit zehn Jahren viel bei Made in Bern – und viel Gutes: Mit einer zielgerichteten Bearbeitung der wichtigen Absatzmärkte spielt Made in Bern gemeinsam mit den Destinationen wirkungsvoll die Trümpfe des vielfältigen und attraktiven touristischen Angebots unseres Kantons aus. Dazu gehören der Ausbau des digitalen Marketings und die Bündelung der Kräfte im wertschöpfungsstarken Kongress-, Ausstellungs- und Seminartourismus.

Beispiele dafür sind:

- Made in Bern unterstützt engagiert die Bewerbung des Skipasses für die vier grössten Skigebiete im Berner Oberland: Adelboden-Lenk, Jungfrau Ski Region, Meiringen-Hasliberg und Gstaad. So profitieren rund 35000 Wintersportlerinnen und Wintersportler vom vorteilhaften Vorverkaufspreis.
- Auf den Social-Media-Kanälen wird die Community von Made in Bern weiter ausgebaut. Aktuelle Trends und nutzergenerierte Inhalte sollen mehr Visibilität erzielen.
- Nicht zuletzt hat der Bär als Maskottchen Einzug in die touristischen Werbekampagnen für den Kanton Bern gehalten: Auf dem Trotti oder im Winter auf dem Schlitten lädt er freundlich-vergnügt ein, die Wege, Bikestrecken und Skipisten zu geniessen.

Was hat zu dieser Neupositionierung geführt? Vor dem Hintergrund der wachsenden Globalisierung im Tourismus und unter dem zunehmenden Wettbewerb von Standorten sind touristische Leistungsträger, Destinationen und der Kanton Bern zusammengestanden und haben den Grundstein gelegt für eine gesamtkantonale touristische Vermarktungsgesellschaft. Daraus entstand vor zehn Jahren die «Made in Bern AG». Mit ihr ist es gelungen, das vielfältige und attraktive touristische Angebot in den Zielmärkten effizient und erfolgsbringend zu vermarkten.

Tempo und Ansprüche an die Qualität des touristischen Marketings haben sich vor allem wegen der Digitalisierung und der vielschichtigen Entwicklung der Gästebedürfnisse dynamisiert. Zwar bietet dies viele neue Chancen, es erfordert aber gleichzeitig auch eine dauernde Weiterentwicklung und Sicherung der entsprechenden Kompetenzen und Ressourcen. Das kann kaum im Alleingang bewerkstelligt werden. Dies wurde von Made in Bern und von den Destinationen erkannt. Geschaffen wurden Kompetenzzentren für den übergreifenden Wissensaustausch sowie die gemeinsame Produktentwicklung und Angebotsgestaltung mit Mehrwert für alle Beteiligten.

Auch die Anforderungen an die Gestaltung eines nachhaltigen Tourismus haben zugenommen – mit dieser Tatsache sind wir auch als Reisende und Kundinnen und Kunden von touristischen Angeboten konfrontiert. Die Verantwortlichen im Berner Tourismus haben erkannt, dass es vermehrt nicht nur darum geht, das Angebot ins beste Licht zu rücken, sondern auch eine weiterführende Verantwortung im Bereich der Angebotsgestaltung zu übernehmen.

Der Kanton Bern bringt sich hierbei als Partner ein. Mit der Neuen Regionalpolitik stehen Grundlagen und finanzielle Unterstützungsinstrumente zur Angebotsgestaltung bereit. Angebote, die für Reisende einen nachhaltigen Grund darstellen, unseren vielfältigen Kanton zu besuchen, und ebenso für die einheimische Bevölkerung, diese Angebote mitzutragen, sei es als Gast oder als Erwerbstätige im Tourismus.

Der Made in Bern AG wünsche ich weiterhin viel Erfolg bei der Gestaltung und bei der Bewerbung dieses wichtigen Wirtschaftszweigs. Ich bedanke mich für die gute Partnerschaft und freue mich auf die kommenden Jahre!

Vorwort

Der Bär stellt sich vor

Grüessech mitenang, ich bin der Bär, der neue Markenbotschafter von Made in Bern. An dieser Stelle möchte ich mich kurz vorstellen, damit Ihr wisst, wer das pelzige neue Gesicht der Berner Dachmarketingorganisation ist. Ich bin ein gemütlicher, abenteuerlustiger und glücklicher Geselle, der die Region Bern über alles liebt. Bern ist eine faszinierende Region voller Vielfalt und Kontraste. Hier finde ich alles, was mein Bärenherz begehrt.

Im Winter liebe ich es, auf den Pisten des Berner Oberlandes Ski und Schlitten zu fahren. Wie sich herausstellt, ist das mit Pfoten gar nicht so einfach, aber die Leute scheinen sich über meine Kapriolen bei der Abfahrt zu freuen. Obwohl ich keinen Winterschlaf mache, muss ich mich ab und zu entspannen. Glücklicherweise sind die Berner Wellness-Angebote genau richtig dafür. Auch für meinen Bärenhunger nach dem Baden ist hier gesorgt. Insbesondere mag ich die Bärner Ankezüpfe (mit viu Anke bitte, merssi) oder zum Dessert eine Ämmitaler Merängge.

Von Frühling bis Herbst geniesse ich die Region ebenfalls in vollen Zügen. Etwas Action muss immer sein – so sieht man mich etwa auf einem Trottibike die Grosse Scheidegg hinunterrasen oder beim Wandern in den grünen Hügeln des Emmentals. Und wenn es einmal richtig heiss wird, sind die Berner Seen zum Glück so erfrischend. Eine wahre Freude für die ganze Bärenfamilie. Mit einem Bad im türkisblauen Brienersee, beim Stand-Up-Paddeln auf dem Thunersee oder bei der Bootsfahrt über den Bielersee mit einem Glas Chasselas ist für mich der Sommer perfekt.

Unter den Lauben der Bundesstadt Bern und in den malerischen Gassen von Thun und Biel flaniere ich gerne bei jedem Wetter. Ich entdecke immer wieder Neues, von Museen über Läden bis Cafés – allesamt sehr bärenfreundlich.

Ihr seht, wenn es um die Region Bern geht, kann ich meine Begeisterung kaum zurückhalten. Es freut mich sehr, Euch ab sofort als neuer Markenbotschafter von Made in Bern diese wunderschöne, vielfältige Region von A wie Aarberg bis Z wie Zweisimmen zu zeigen und Euch mit etwas Witz und Bärencharme für Euren nächsten Aufenthalt in der Region Bern zu inspirieren.



**«Ich wünsche Euch
bärenstarke Ferien!»**

FAHRPLAN



Strategie

Strategie 2023

Die 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 mit DNA-Kampagne, Medienarbeit, digitalem Marketing und Partnerschaften mehrheitlich selbst durchgeführt. Die Marktbearbeitung in den Auslandmärkten 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
- Partnerschaften
- Überregionale Leistungsvernetzung

Die Produktentwicklung und die Qualitätssicherung bleiben Aufgaben der Berner Destinationen.

Strategische Geschäftsfelder

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

- Leisure (Gruppen und FIT)
- MICE

Märkte

2023 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
- Golfstaaten (GCC)
- Brasilien

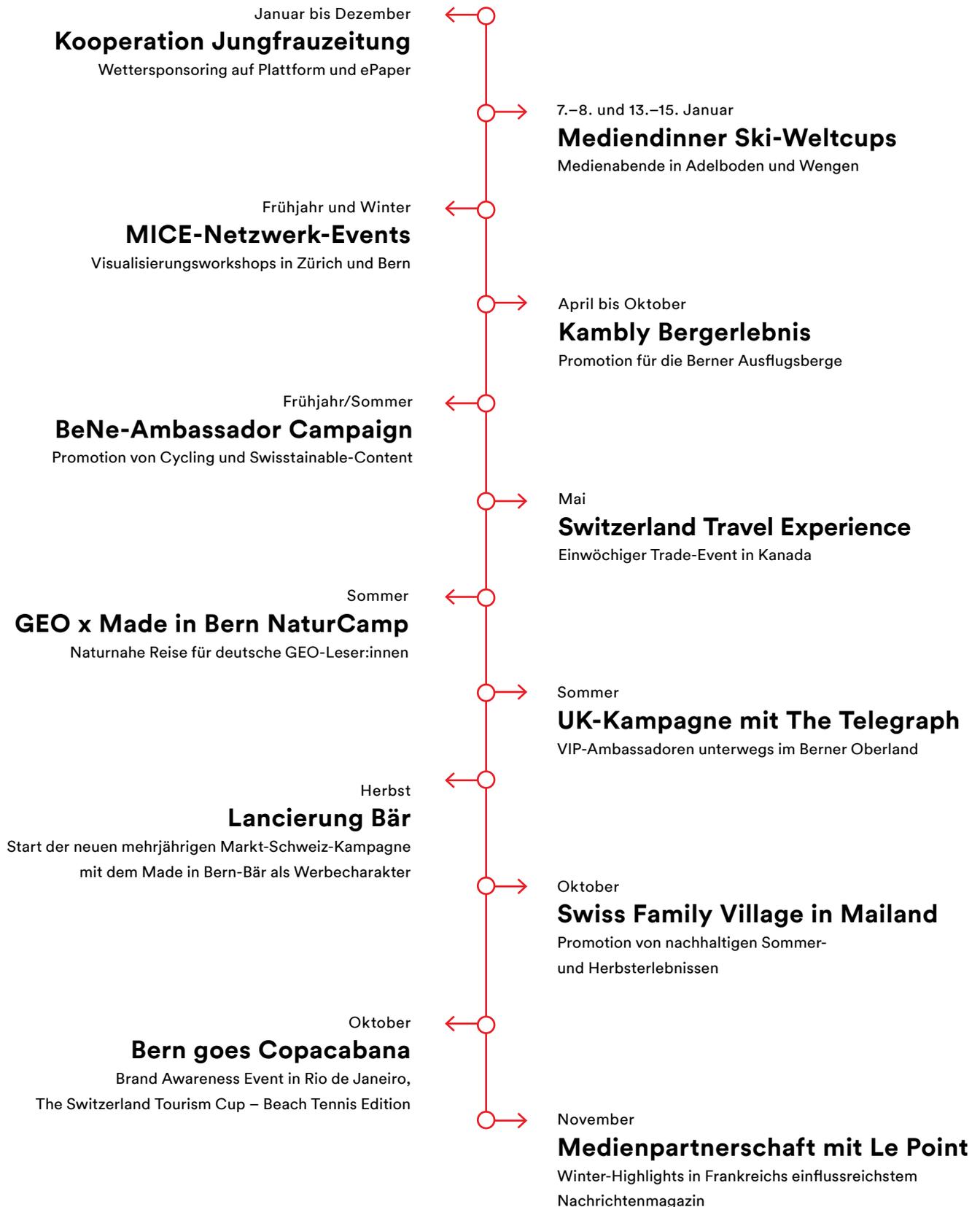


GLANZ- LICHTER



Marketing-Highlights

Timeline 2023



Marketing-Highlights

«Made in Bern»-Kampagnen Heimmarkt

Der Bär ist los – seit September 2023 hat der Berner Tourismus einen neuen Botschafter, den sympathischen, gemütlichen Made in Bern-Bären, neugierig auf alles, was man im vielfältigen Ferienkanton erleben kann. Die Produktion und die Lancierung des neuen Markenbotschafters standen bei den Marketing-Aktivitäten Markt Schweiz im Fokus.

Sommerekampagne

Der Sommer wurde mit einer performance-orientierten Online-Kampagne beworben, im kleineren Rahmen als in den Vorjahren. Dies einerseits, um eine Bündelung der Kräfte für die Lancierung des Bären vorzunehmen, aber auch, da die Berner Destinationen für den Sommer erfreuliche Zahlen melden konnten. Es wurden 500 000 Ad Impressions erreicht mit einer CTR von 0,78%. Dabei wiesen die über die Ads generierten Besuche eine auffallend hohe Sessions-Dauer auf.

Ein neuer Markenbotschafter

Das erste Halbjahr 2023 stand im Zeichen der Produktion des neuen Markenbotschafters des Ferienkantons Bern, unseres Bären. Im September ging die neue Kampagne mit dem Slogan «Bärenstarke Ferien» live. Zum Start erreichte die Bären-Kampagne via TV in der Deutsch- und der Westschweiz bei einer Reichweite von 1 700 000 Zuschauer:innen insgesamt 9 300 000 Kontakte und stiess auf eine sehr positive Resonanz. Begleitet wurde die TV-Präsenz mit Online-Werbemassnahmen (Social Media, Native Ads, Display Ads). Hier konnten 10 000 Sessions erreicht werden mit insgesamt 70% nachweislich interessierten Usern (Sessions-Dauer 8+ Sek.). Unterstützt wurde die Kampagne durch Auftritte des Bären auf der Website und in Social Media.

Zu Beginn des Winters sauste der Bär mit dem Schlitten über die Bildschirme in Wohnstuben und von Smartphones. Mit der TV-Kampagne in der deutschen und der französischen Schweiz konnte über zwei Wellen insgesamt eine Nettoreichweite von 3,8 Millionen Zuschauer:innen erzielt werden, was zu einem Total von 16,5 Millionen Kontakten führte. Online wurde eine CTR von 0,21% erreicht, davon 80% nachweislich interessierte User (Sessions-Dauer 8+ Sek.).

Der neue visuelle Auftritt ebnete auch den Weg für ein Co-Branding. Er steht repräsentativ für den gesamten Tourismus im Kanton Bern und stärkt die Wahrnehmung von Bern als eine Tourismusregion. Bisher trat der Bär im TV-Winterspot von Lenk-Simmental Tourismus auf, im Guide Touristique von Tourismus Biel-Seeland oder in den Info-Guides der Jungfrau Region.

Made in Bern präsentiert das Wetter

Seit Dezember 2022 konnte eine neue attraktive Plattform als Werbeträger für Made in Bern bespielt werden: Made in Bern präsentiert seither durchgehend den Wetterbericht auf jungfrauzeitung.ch (heute Plattform J). Neben auf das Wetter abgestimmten Werbebannern werden regelmässig Erlebnistipps im redaktionellen Bereich publiziert. Auf diesem Weg können rund 580 000 Kontakte pro Monat erreicht werden. Ziel ist, die einheimische Bevölkerung zu erreichen und für den Tourismuskanton Bern zu sensibilisieren.

Medienarbeit

Es wurden zwei Gruppenmedienreisen organisiert, im Winter in Interlaken sowie im Sommer in Biel und Grand Chasseral mit insgesamt neun Medienschaaffenden. Weiter konnten über zehn individuelle Medienreisen realisiert werden, u.a. mit Coopération, SonntagsZeitung, wandern.ch, nau.ch sowie mit mehreren Reise-Bloggern. Monatliche Medien-Informationen ergänzen den Kontakt zu den Medienschaaffenden. Aus dem Engagement resultierten insgesamt 200 beeinflusste Artikel.



Co-Branding Monatstipp BärnerBär



Jungfrauzeitung.ch Wettersponsoring



Ein Resultat aus der Gruppenmedienreise Biel und Grand Chasseral im Juni 2023



Webbanner Jungfrauzeitung.ch



Dreharbeiten für den Winterspot im Januar 2023



Entwicklung des CGI-Bären

Marketing-Highlights

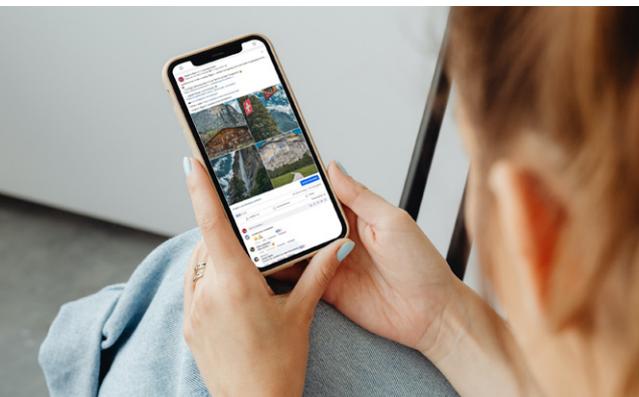
Digitales Marketing

Neue bärenstarke Online-Marketing-Kampagnen

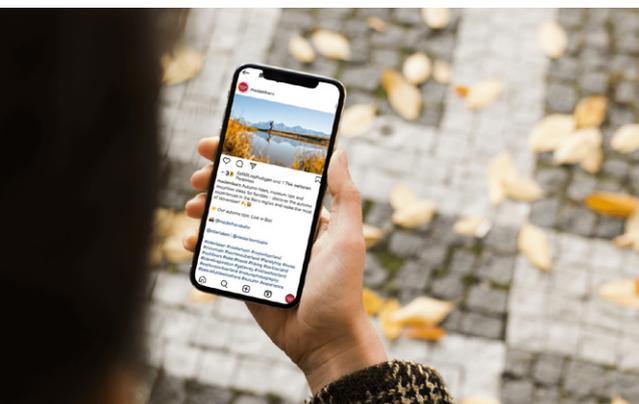
Im Herbst und Winter 2023 kreierten wir für den Markt Schweiz zwei vielseitige Kampagnen mit interaktiven Ads, in denen der neue Charakter Bär die Hauptrolle spielte. So wurde über 112000-mal aktiv in den Ads mit unserem neuen Bären interagiert. Neben diesen Kampagnen für Awareness und Engagement unterstützte eine neue Performance-Max-Kampagne auf den Google-Kanälen die Winter-Bären-Kampagne.

Content-Hub zum Thema Nachhaltigkeit

Ein neuer Content-Hub auf madeinbern.com rückt das nachhaltige Reisen in der Region Bern in all seinen Facetten ins Zentrum. Auf madeinbern.com/nachhaltigkeit können sich Reisende informieren, wie sie ihren Aufenthalt in Bern länger und nachhaltiger gestalten können. Auch finden sie «Swisstainable»-klassifizierte Berner Unterkünfte und Aktivitäten.



Erfolgreichster Facebook-Beitrag 2023:
Lauterbrunnental



Erfolgreichster Instagram-Beitrag 2023:
Herbsterlebnisse in der Region Bern

Social Media

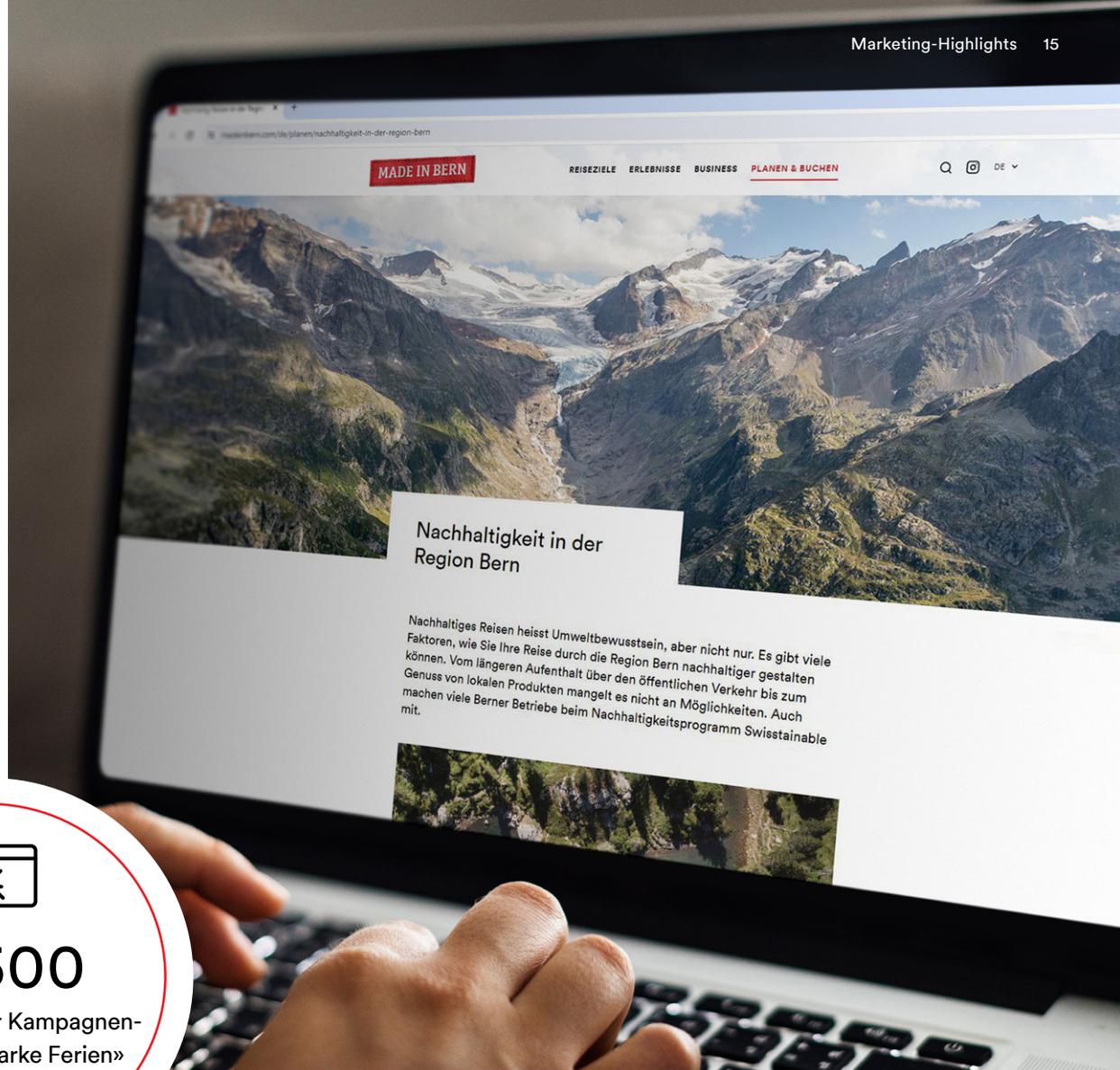
Im letzten Jahr erzielten wir beeindruckende Erfolge in den sozialen Medien. Unser TikTok-Beitrag zum Aareböötle erreichte 148300 Aufrufe und 3300 Likes. Auf Facebook erreichte unser beliebtester Beitrag aus dem Lauterbrunnental eine Reichweite von 339444 und 5965 Reaktionen. Gleichzeitig erfreute sich unser Top-Instagram-Beitrag zu den Herbst-Erlebnissen in der Region Bern mit einer Reichweite von 58360 und 2163 Reaktionen grosser Beliebtheit. Diese Zahlen widerspiegeln das lebendige Engagement und die positive Resonanz unserer Community und zeigen ihre vielfältigen Interessen, von konkreten Erlebnisvorschlägen bis zu inspirierenden Bildern.



→ **3662232**
Videoaufrufe und 35550 Likes gesamthaft
auf TikTok erhalten

→ **432**
Beiträge insgesamt auf Facebook und
Instagram veröffentlicht

→ **500**
Stories auf den Social-Media-Kanälen
publiziert



26 500

Besuche auf der Kampagnen-
seite «Bärenstarke Ferien»
im Herbst und Winter
2023

Informationen zur Nachhaltigkeit in der Region Bern sind nun auf madeinbern.com verfügbar

→ **853**
neue LinkedIn-Follower

→ **61**
neue buchbare Angebote
auf der Website

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

→ **2 900**
Wettbewerbsteilnahmen bei diversen
Wettbewerben inkl. Top4 von Made
in Bern



Entdecke die interaktive
[Ad Awareness](#)
[Winterkampagne Bär](#)



Marketing-Highlights

Trade- und Media-Events

Herbstlancierung in Paris

Am 7. September 2023 hiess es in der schweizerischen Botschaft in Paris «Bienvenue à Berne». Bei einem exklusiven Medienanlass wurden 13 interessierten Reisejournalist:innen Neuigkeiten und Highlights rund um den Berner Herbst sowie die kulturellen Angebote in der Destination Bern präsentiert.



Erfolgreicher UK-Winterlaunch

Winterlancierungen UK, Benelux und Deutschland

Im September und Oktober fanden in London, Utrecht und Berlin die Winterlancierungen statt. Made in Bern präsentierte zusammen mit Berner Partner:innen Neuigkeiten und ausgewählte Wintererlebnisse und inspirierte die anwesenden Medienschaffenden zu Winterferien in der Region Bern.



Medienevent in der französischen Hauptstadt

Swiss Family Village in Mailand

Auf der Piazza Gae Aulenti konnten italienische Familien und Schulklassen vom 21. September bis 1. Oktober 2023 nachhaltige Sommer- und Herbstlerlebnisse der Schweiz und der Region Bern entdecken. Ein Trade-Workshop und ein Medienanlass bildeten den Startschuss für die Live-Kampagne.

Soirée Suisse im luxemburgischen Schengen

Im renommierten Weingut Henri Ruppert, direkt an der Mosel gelegen, lud Schweiz Tourismus Benelux Ende November zu einem exklusiven Anlass ein. Rund 20 Kontakte aus Medien und Trade in Luxemburg waren bei einer Weindegustation gefordert, den einheimischen Wein vom mitgebrachten Schweizer Wein zu unterscheiden. Während des entspannten Get-Togethers und des anschliessenden Nachtessens fand ein reger Austausch statt, begleitet von Neuigkeiten und Höhepunkten aus Gstaad und dem gesamten Kanton Bern.

Bern goes Copacabana

Einen fulminanten Start in die Marktbearbeitung von Brasilien bot der von Schweiz Tourismus organisierte «The Switzerland Tourism Cup – Beach Tennis Edition», welcher vom 12. bis 14. Oktober 2023 in Rio de Janeiro stattfand. An drei Tagen konnten sich Travel Agents, VIPs, Influencer:innen und Medientätige auf den Beach Tennis-Feldern messen, beim Sunset Event galt die Bühne ganz dem Kanton Bern. Als Key Partner des Anlasses waren Vertreter:innen aus Interlaken, der Jungfrau Region, von Made in Bern sowie der Jungfrau Bahnen vor Ort und rückten den Kanton Bern in den Fokus.



Die Region Bern präsentiert sich im Familiendorf



Medienevent im Weingut in Luxemburg



Sandburg am The Switzerland Tourism Cup



Sunset-Event in Rio de Janeiro

On the Road in Nordamerika

Market-Manager:innen aus Interlaken, der Jungfrau Region und Gstaad nahmen im Mai 2023 an der Switzerland Travel Experience teil, einer Trade Roadshow, welche nach San Antonio, Denver und Miami führte. Interlaken und die Jungfrau Region setzten die Tour in Kanada mit den Stationen Montréal, Toronto, Calgary und Vancouver fort. Daraus resultierten qualitativ wertvolle Trade- (160) sowie Medien- und Content-Kontakte (80).



Top4-Skipass

Made in Bern unterstützt die Bewerbung des Skipasses für die vier grössten Skigebiete im Berner Oberland seit dessen Einführung. Insgesamt profitierten rund 32000 Wintersportler:innen vom Vorverkaufspreis und genossen im Winter 2023/2024 freie Fahrt in Adelboden-Lenk, Gstaad, der Jungfrau Ski Region sowie in Meiringen-Hasliberg.

Durch die Einbindung von Top4 in den Made in Bern TV-Winterspot konnten 8500000 Kontakte erreicht werden. Im November und Dezember besuchten zudem zweibeinige Top4-Promotions-Gondeln Berner Sport-Events und informierten über den Skipass. Erstmals wurde der Top4-Skipass bei BSC YB beworben (mit 31500 potenziell erreichten Kontakten). Weiter fand die Promotion bei je einem Match der Berner Hockey-Clubs EHC Biel, SC Bern und SCL Tigers Langnau statt (mit total 28700 Match-Besucher:innen). Ein Wettbewerb erhöhte die Interaktion. Verstärkt wurde die Live-Präsenz mit ergänzenden digitalen Massnahmen bei den Clubs (Social Media, App, Newsletter, Stadionwerbung). Beim FC Thun konnten an zwei Heimspielen mit Screen-Werbung rund 7000 Kontakte erreicht werden. Nicht zuletzt wurde der Top4-Skipass über die Made in Bern-Kanäle kommuniziert und in der Medienarbeit aufgenommen, zum Beispiel in der Sonntagszeitung mit einem ganzseitigen Beitrag.



Live-Kommunikation mit den Top4-Gondeln

MICE

Visualisieren und Netzwerken mit Made in Bern

Die MICE-Vertreter:innen der Berner Destinationen luden 2023 gemeinsam mit Made in Bern zu zwei speziellen Netzwerk-Anlässen ein. Neben aktuellen Informationen und Neuigkeiten aus dem MICE-Kanton Bern stand das Visualisieren im Fokus. Andrea Berset, Visual Coach und Illustratorin, führte die anwesenden Personen in die Welt der Visualisierung ein und zeigte den Teilnehmenden auf, wie man mit einfachen Grundformen aussagekräftige Icons zeichnen und Botschaften transportieren kann. Rund 60 Personen nahmen in Zürich und in Bern an den beiden Netzwerk-Events teil. Beim anschliessenden Apéro richte und in gemütlicher Atmosphäre hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, mehr über die MICE-Angebote des Kantons zu erfahren sowie Erfahrungen auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen.



Kreativität am MICE-Netzwerk Event

GIPFEL- STÜRMER



Facts & Figures

Digitales Marketing

Website

**690 000**

Sitzungen im Jahr

**2 000 000**

Seitenaufrufe

**82 %**Engagement
(8+ Sekunden aktiv auf Website)**+13 %**mehr Website-Traffic im
Vergleich zu 2022

Newsletter

**Ø 27,5 %**

Öffnungsrate (B2C)

**4**Newsletter B2C, 2 Newsletter Partner,
2 Newsletter MICE**13 150**Newsletter-Abonnenten
(B2C; +5%)**Ø 11,3 %**

Klickrate (B2C)

Search Engine Marketing

**7**

Kampagnen

**1 800 000**

Impressionen

**268 000**

Klicks

**Ø 15,5 %**

Klickrate



Social Media

**38 061**

Follower (+7%)

8 %

Interaktionsrate

**32 043**

Follower (+7%)

3,5 %

Interaktionsrate

**2 342**

Follower (+64%)

7,5 %

Interaktionsrate

**4 062**

Follower (+50%)

38 580

Interaktionen

Märkte


9 360 000
Kontakte durch
TV-Kampagne Herbst in
der Deutschschweiz
und der Romandie

 **Schweiz**

47%
Anteil*

2 910 907
Logiernächte
(-1,5%)

2 000 000
Nettoreichweite über die TV-Kampagne
Winter

260
beeinflusste Medienberichte



 **Frankreich**

2,2%
Anteil*

139 208
Logiernächte
(+4,1%)

135 000 000
Medienkontakte

 **UK & Irland**

4,6%
Anteil*

284 688
Logiernächte
(+15,7%)

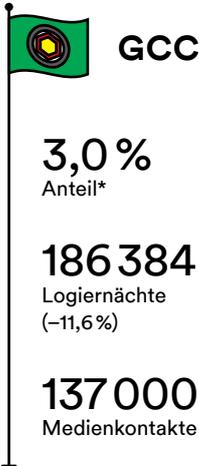
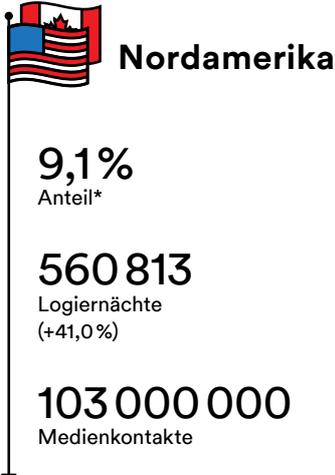
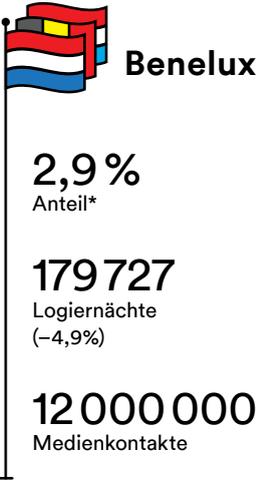
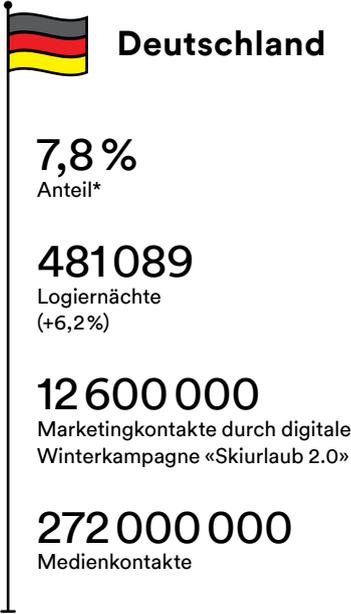
1031000000
Medienkontakte

 **Italien**

1,2%
Anteil*

74 279
Logiernächte
(+16,7%)

43 000 000
Medienkontakte



* Anteil in Prozenten von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2023

Facts & Figures

MICE

11 Print-Beiträge (redaktionelle und Publireportagen) in 7 Fachmagazinen im In- und Ausland mit Präsenz in 149 000 Exemplaren

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

2 MICE-Netzwerk-Events mit Visualisierungsworkshop in Zürich und Bern

10 nationale und internationale Networking-Events, Foren und Fachmessen

2 Infotainments mit Gewinnspiel und rund 100 Anmeldungen

4 Kompetenzcenter-MICE-Meetings

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



Der MICE-Netzwerk Event mit Visualisierungsprofi Andrea Berset



Infotainment: Traditionell und authentisch tagen in der Region Bern

Facts & Figures

Partnerschaften

**GaultMillau**

- 9 GaultMillau-Stories aus dem Kanton Bern
- 20 350 921 Page Views auf gaultmillau.ch (total)
- 49 586 Newsletter-Abonnenten

**IG Schweiz Mobil / Eurotrek**

- 5150 Logiernächte im Kanton Bern durch Eurotrek-Angebote (+8,3%)
- +7,6% Umsatz mit Berner Touren
- Neues Angebot Hüttentrekking Berner Oberland

**Kambly**

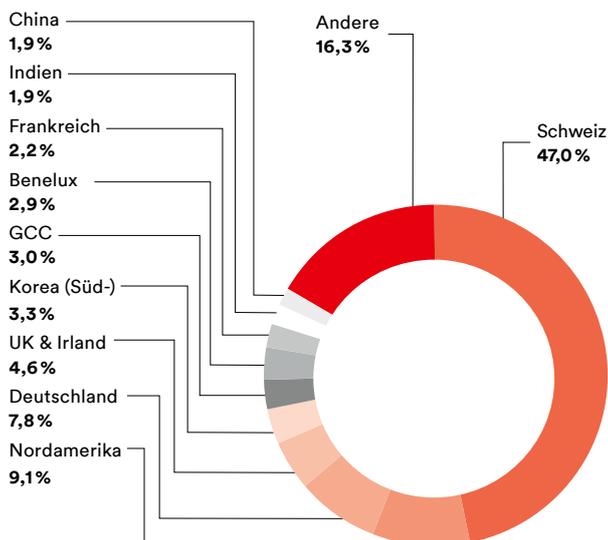
- Verkaufsförderungsaktion «Kambly Bergerlebnis»
- Rabatt für Berner Ausflugsberge von April bis Oktober 2023
- 166 000 abgegebene Gutscheine

**GoSnow**

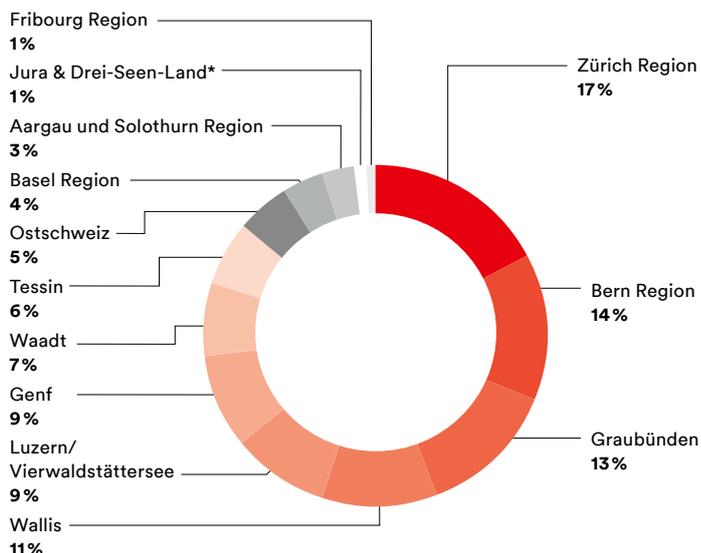
- 4000 Teilnehmende in 100 Lagern im Kanton Bern
- Ein Viertel der durch GoSnow organisierten Lager finden im Kanton Bern statt

Statistiken

Top-10-Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2023)



Vergleich Logiernächte RDK-Tourismusregionen der Schweiz (2023)



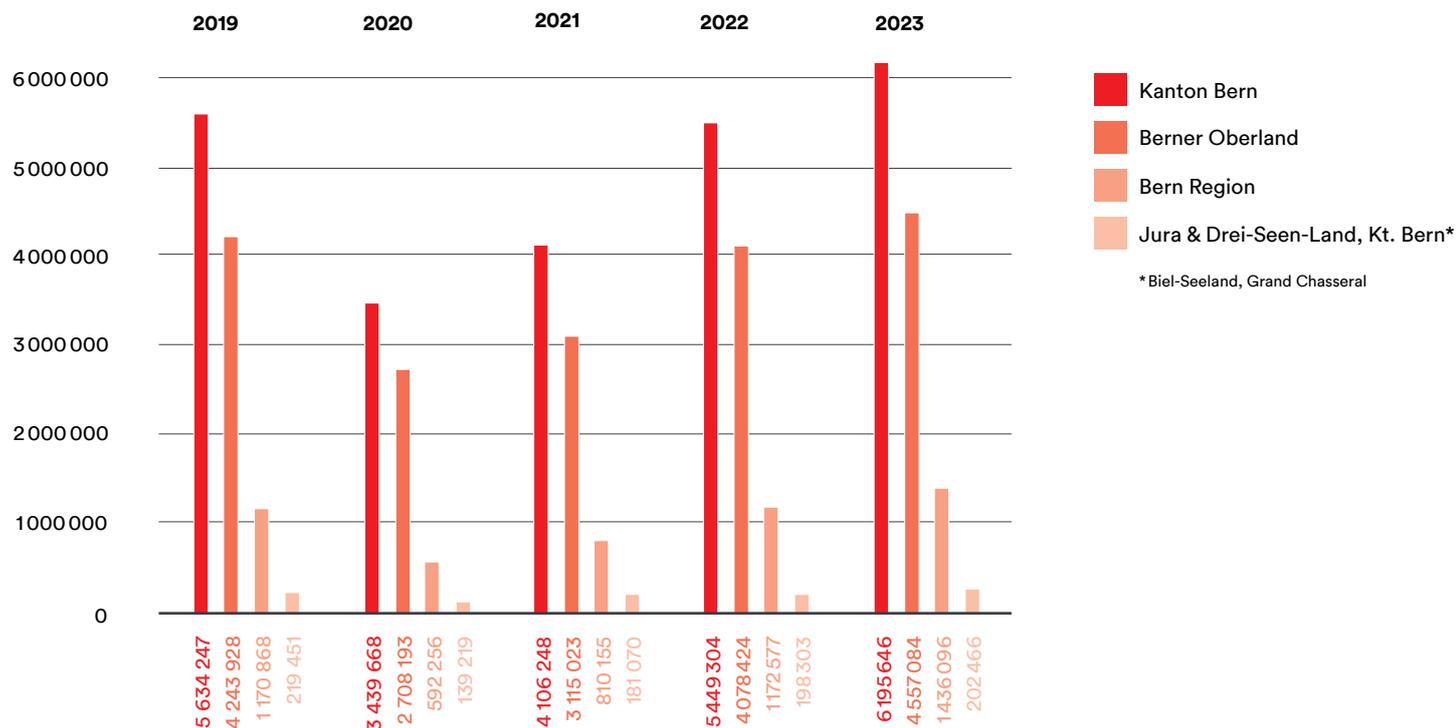
* Die zwei Bezirke Biel-Seeland und Grand Chasseral sind in diesen Zahlen inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern.

Entwicklung der Märkte nach Logiernächten im Kanton Bern (2019–2023)

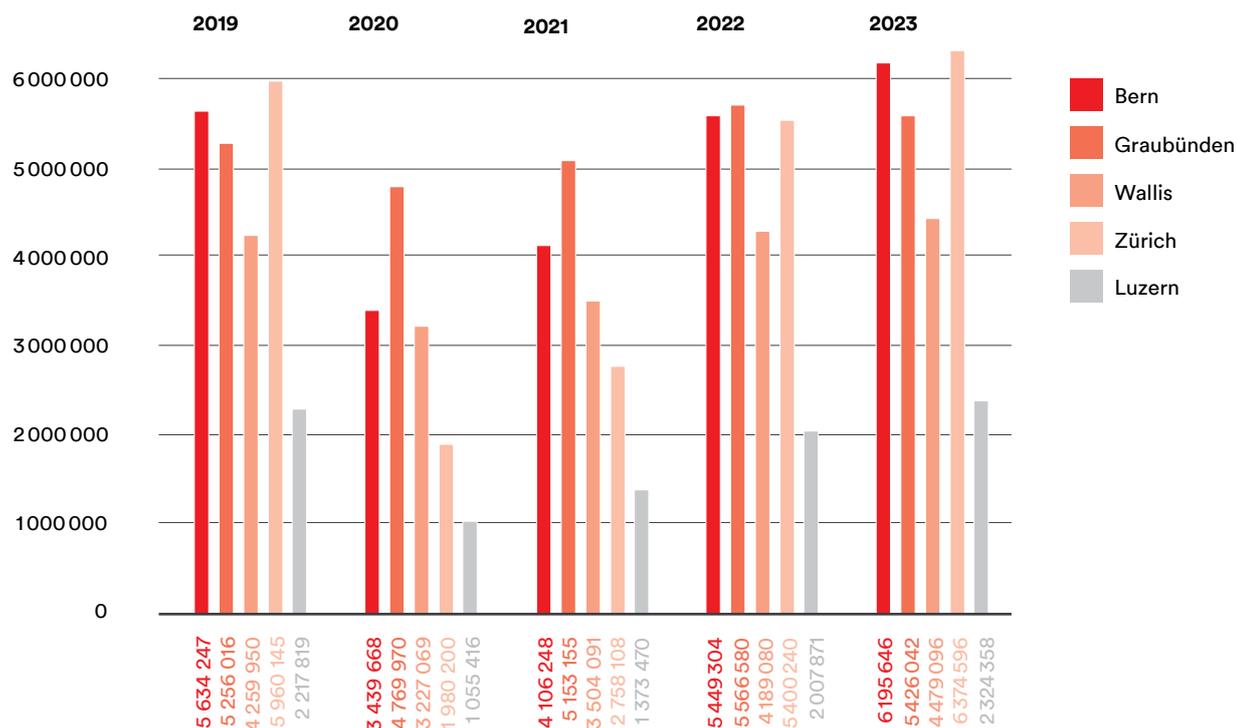
Markt	2019		2020		2021		2022		2023		Veränderung 19/23		Veränderung 22/23	
	LN	%	BE	CH	BE	CH								
Schweiz	2375377	42,2%	2488040	72,3%	3054152	74,4%	2954854	54,2%	2910907	47,0%	22,5%	16,3%	-1,5%	-1,1%
Nordamerika	390328	6,9%	43935	1,3%	89940	2,2%	397841	7,3%	560813	9,1%	43,7%	22,6%	41,0%	33,4%
Deutschland	441525	7,8%	304706	8,9%	336265	8,2%	453166	8,3%	481089	7,8%	9,0%	-4,0%	6,2%	4,2%
UK & Irland	278380	4,9%	85202	2,5%	43919	1,1%	246128	4,5%	284688	4,6%	2,3%	3,4%	15,7%	23,4%
Korea (Süd-)	231276	4,1%	27332	0,8%	3255	0,1%	75490	1,4%	206349	3,3%	-10,8%	-12,9%	173,3%	150,5%
GCC	211027	3,7%	10655	0,3%	101158	2,5%	210751	3,9%	186384	3,0%	-11,7%	-1,6%	-11,6%	3,6%
Benelux	215604	3,8%	152440	4,4%	108116	2,6%	189057	3,5%	179727	2,9%	-16,6%	-1,6%	-4,9%	1,9%
Frankreich	112332	2,0%	89190	2,6%	100832	2,5%	133781	2,5%	139208	2,2%	23,9%	9,5%	4,1%	6,6%
Indien	124376	2,2%	7353	0,2%	13539	0,3%	81484	1,5%	119566	1,9%	-3,9%	-23,9%	46,7%	58,6%
China	383657	6,8%	28192	0,8%	4248	0,1%	22335	0,4%	116056	1,9%	-69,8%	-64,5%	419,6%	314,2%
Australien	54732	1,0%	7119	0,2%	1436	0,0%	32666	0,6%	79055	1,3%	44,4%	12,3%	142,0%	112,4%
Italien	65677	1,2%	28928	0,8%	37609	0,9%	63647	1,2%	74279	1,2%	13,1%	-1,1%	16,7%	7,6%
Taiwan	76273	1,4%	3724	0,1%	404	0,0%	7068	0,1%	66628	1,1%	-12,6%	-22,2%	842,7%	601,2%
Thailand	61099	1,1%	4549	0,1%	3591	0,1%	49986	0,9%	64238	1,0%	5,1%	-2,1%	28,5%	33,3%
Andere	612584	10,9%	158303	4,6%	207784	5,1%	531050	9,7%	726659	11,7%	18,6%	-2,9%	36,8%	22,0%
Total	5634247		3439668		4106248		5449304		6195646		10,0%	5,6%	13,7%	9,2%

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

Entwicklung Logiernächte Kanton Bern (2019–2023)



Entwicklung Logiernächte von Top-Tourismuskantonen der Schweiz (2019–2023)



NETZWERK



Enabling

Kompetenzcenter, Projekte und politische Arbeit

Kompetenzcenter

Das Enabling von Made in Bern und seinen Partnern durch die Weiterentwicklung von Kompetenzcentern innerhalb des Tourismuskantons stellt weiterhin einen wichtigen strategischen Schwerpunkt dar. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Bündelung des touristischen Know-hows, die gemeinsame Optimierung von Erfolgspositionen sowie das Ausgestalten von sinnvollen Synergien. Zurzeit sind fünf Kompetenzcenter für die Tourismusregion Bern tätig. Das Kompetenzcenter Strategische Entwicklung/Infrastruktur wurde zu Destinationsentwicklung umbenannt und befasst sich neu auch mit dem Thema Nachhaltigkeit. Das Kompetenzcenter Digitales Marketing heisst neu Digitalisierung, um seine erweiterten Handlungsfelder besser abzubilden. Weitere Arbeit wird in den Kompetenzcentern MICE, Academy/Weiterbildungen sowie Lobbying/Finanzen/Politik geleistet. Die Expert:innen der Berner Tourismusorganisationen befinden sich innerhalb der Kompetenzcenter in regelmässigem Austausch an Sitzungen und projektbezogenen Meetings.

Projekte

In allen Kompetenzcentern wurden in enger Zusammenarbeit von Made in Bern und den Berner Destinationen mehrere Projekte erfolgreich durchgeführt. Nachfolgend werden Leuchtturmprojekte aus den Kompetenzcentern vorgestellt.

Das Kompetenzcenter MICE führte 2023 seine erfolgreiche Infotainment-Serie weiter. Die Online-Sessions für Eventplaner:innen zu den Themen Nachhaltigkeit sowie Tradition und Brauchtum, welche mit einem Wettbewerb verknüpft wurden, zeigten innovativ und spielerisch die Möglichkeiten der MICE-Destination Bern. Dazu kommen die unter den Marketing-Highlights erwähnten MICE-Events, welche auf grossen Anklang stiessen.

Im Kompetenzcenter Digitalisierung wurde das Innotour-Projekt «Förderung Inland-Tourismus durch Machine Learning» abgeschlossen. Die über ein Jahr auf verschiedenen Berner Tourismuswebsites gesammelten und mit Machine Learning verarbeiteten Daten führten zu neuen Erkenntnissen für Zielgruppen und Angebotsgestaltung. Die 2022 begonnene Schulungsserie für Digitalexpert:innen aus dem Berner Tourismus wurde mit einer Weiterbildung zu Cybersicherheit weitergeführt. Auch wurde das Kompetenzcenter im KI-Bereich aktiv; mit dem Innotour-Projekt «AI Content- & Buchungstool für den Tourismus» soll ein KI-basiertes Instrument für unsere Tourismusorganisationen geschaffen werden, welches uns im Content- und Marketingbereich sowie in der Gästeinteraktion unterstützt.

Das Kompetenzcenter Lobbying/Finanzen/Politik führte eine Machbarkeitsstudie zur ÖV-Integration in eine kantonale Gästekarte durch, um eine klare, zahlenbasierte Entscheidungsgrundlage für die Weiterentwicklung der Gästekartenthematik zu schaffen.

Im Kompetenzcenter Academy/Weiterbildungen wurde eine Grossaktion gestartet, welche die Leistungsträger motivieren soll, Gästebindungsinstrumente der Destination zu nutzen und so eigene und DMO-Promotionen für Gäste kombinieren zu können. Weiter wurde KI als Alltagsarbeitsinstrument thematisiert.

Die Sensibilisierungsaktion «BE Share the Trail» zur Koexistenz von Wandern und Bike auf gemeinsamen Wegen wurde vom Kompetenzcenter Destinationsentwicklung nach der erfolgreichen Verankerung von Mountainbike-Routen im Strassengesetz des Kantons Bern durchgeführt. Die von den Berner Tourismusorganisationen und dem Verein BEBike mitgetragene Aktion soll die Bevölkerung für die geteilte Nutzung von Wegen sensibilisieren und mit einer «Trail-Knigge» Anstösse für richtiges Verhalten geben.

Solche Projekte finden jeweils im engen Austausch zwischen Made in Bern und den Berner Destinationen statt. 2023 wurde eine Analyse der Projekte der Berner Destinationen und deren Unterstützung durch Made in Bern durchgeführt, um diese Zusammenarbeit weiterhin transparent und aktiv zu gestalten.

Auch auf nationaler Ebene war die Made in Bern AG 2023 an Projekten beteiligt, unter anderem bei dem Projekt «Messung der Interaktionsqualität (IQ) im Schweizer Tourismus» der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) in Zusammenarbeit mit der Universität Bern.

Politische Arbeit

Made in Bern war im politischen Bereich an verschiedenen Fronten aktiv. Nebst dem Einsatz für die Verankerung von Mountainbike-Routen in der Revision des kantonalen Strassengesetzes war die Tourismussensibilisierung das wichtigste Thema 2023. Aufgrund der punktuellen Engpass-Situation, was die Kapazität an besonders beliebten Tourismusorten anbelangt, wurde Made in Bern aktiv und stellte ein Dossier mit Handlungsmöglichkeiten und Massnahmen zur Problematik zusammen. Dieses wurde mit den Berner Destinationen diskutiert; ebenfalls wurde die Thematik auf der Ebene der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) aufgegriffen. Die Sensibilisierung der Bevölkerung sowie nachhaltige Lösungen bezüglich Infrastruktur in Zusammenarbeit mit den Gemeinden und lokalen Tourismusorganisationen standen im Vordergrund der präsentierten Lösungen. Die Thematik wird auch 2024 weiterverfolgt. Ebenfalls wurde die Förderung der Nachhaltigkeitsbestrebungen der Berner Tourismusbranche unter dem Label Swisstainable weitergeführt.

PANORAMA



Ausblick, Organisation und Struktur

Ausblick 2024

Fokusthemen Markt Schweiz

Der im Herbst 2023 eingeführte Markenbotschafter Bär steht im Fokus der Made in Bern-Kampagnen im Markt Schweiz. 2024 werden weitere Kommunikationskanäle genutzt, um den Bären zu etablieren. Erstmals wird der Frühling als eigene Saison beworben, dies im Zuge des Fokus auf die 365-Tage-Saison. Das Co-Branding wird weiterverfolgt, weitere Umsetzungen gemeinsam mit den Destinationen sind angestrebt.

Märktebearbeitung

Der Heimmarkt Schweiz wird mit einer weiterentwickelten Awareness-Kampagne schwerpunktmässig bearbeitet. 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. Die Marktbearbeitung GCC wird per 2024 eingestellt und mit dem Markt Brasilien ersetzt. In Ergänzung zur bewährten Partnerschaft mit Schweiz Tourismus wird hier erstmals mit einer externen Agentur zusammengearbeitet.

Digitales Marketing

2024 plant Made in Bern weitere Kampagnen mit Fokus auf Inspiration für Reisen in die Region Bern unter dem Slogan «Bärenstarke Ferien» mit dem neuen Markenbotschafter Bär. Auch die 2023 in Zusammenarbeit mit Google stark verbesserten SEA-Kampagnen sollen als wichtige Quellen von qualitativem Traffic für die Website weiter genutzt werden. Diese wird nach den 2023 umgesetzten Content-Erweiterungen wie dem Nachhaltigkeits-Hub und neuen Angeboten stetig erweitert und aufgrund von Analytics-Daten verbessert. So werden 2024 beispielsweise Webcams der wichtigsten Berner Points of Interest sowie ein Hub zu barrierefreiem Reisen aufgeschaltet.

Die Zahl der Newsletter-Abonnenten soll mit mehreren Massnahmen gezielt um mindestens 25% gesteigert werden.

Die Community von Made in Bern auf den Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Facebook, Instagram und TikTok soll weiterhin wachsen. Durch die Integration aktueller Trends, die Einbindung von User Generated Content sowie konkreten Erlebnis-Tipps und Informationen zur Tourismusregion Bern streben wir an, die Sichtbarkeit für Made in Bern zu erhöhen. Der Bär wird durch geplante organische Beiträge auch auf Social Media mehr Reichweite erzielen und so einen stärkeren Wiedererkennungswert für die Marke Made in Bern schaffen.

Kompetenzcenter

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Made in Bern und den Berner Destinationen im Rahmen der Kompetenzcenter soll 2024 weitergeführt und vertieft werden. Dies ist in vollem Gange: Die 2023 erfolgreich weitergeführte Infotainment-Serie des KC MICE wird auch 2024 fortgesetzt. Weitere geplante Highlights für 2024 sind der Abschluss des Innotour-Projekts «AI Content- & Buchungstool für den Tourismus» und der «Digital Day»-Schulungsevent des KC Digitalisierung sowie ein zentraler Weiterbildungshub für das KC Academy.

Organisation und Struktur

Im Verwaltungsrat gab es 2023 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 Marketing-Ausschuss setzte sich Anfang Jahr 2023 wie folgt zusammen:

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

Im Team der Made in Bern AG kam es zu einem Wechsel. Neu zum Team gestossen ist Selina Schwaller als Kommunikationsmanagerin.

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

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

UNTERNEHMENS- FLUSS



Bericht der Revisionsstelle und Finanzen

Made in Bern AG Bern

Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2023



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 2023 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



Chiara Zbinden
Zugelassene Revisionsexpertin

Bern, 15. März 2024

Beilage:

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

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

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

Jahresrechnung 2023



Im Vertrauen.

Made in Bern AG

mit Sitz in Bern

Jahresrechnung 2023

bestehend aus

Seiten

- | | |
|---|-------|
| - Bilanz per 31. Dezember 2023 | 1 |
| - Erfolgsrechnung 1. Januar bis 31. Dezember 2023 | 2 |
| - Anhang | 3 - 5 |

Bern, 15. März 2024

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2023

Bilanz per 31. Dezember 2023

	31.12.2023		31.12.2022	
	CHF	%	CHF	%
Kasse	334.45		75.60	
Bankguthaben	1'334'600.13		1'315'609.59	
Flüssige Mittel	1'334'934.58	84.2	1'315'685.19	84.4
Kurzfristige Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	367.85		0.00	
Mietkaution	10'018.55		10'018.55	
Übrige kurzfristige Forderungen	10'386.40	0.7	10'018.55	0.6
Vorauszahlungen gegenüber Sozialversicherungen	12'700.00	0.8	12'832.05	0.8
Aktive Rechnungsabgrenzungen	226'570.00	14.3	221'220.00	14.2
Umlaufvermögen	1'584'590.98	100.0	1'559'755.79	100.0
Finanzanlagen	0.00	0.0	1.00	0.0
Mobilien 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	3.00	0.0
AKTIVEN	1'584'592.98	100.0	1'559'758.79	100.0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	340'442.08	21.5	316'308.37	20.3
Kontokorrent Geschäftskreditkarte Swisscard	451.75		983.95	
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	451.75	0.0	983.95	0.1
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Sozialversicherungen	3'088.10		0.00	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	3'088.10	0.2	0.00	0.0
Passive Rechnungsabgrenzungen	109'320.00	6.9	43'970.00	2.8
Kurzfristiges Fremdkapital	453'301.93	28.6	361'262.32	23.2
Langfristige Rückstellungen	0.00	0.0	100'000.00	6.4
Langfristiges Fremdkapital	0.00	0.0	100'000.00	6.4
Fremdkapital	453'301.93	28.6	461'262.32	29.6
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	3'000.00		0.00	
Gewinnvortrag	466'796.47		415'320.33	
Jahresergebnis	32'794.58		54'476.14	
Eigenkapital	1'131'291.05	71.4	1'098'496.47	70.4
PASSIVEN	1'584'592.98	100.0	1'559'758.79	100.0

Made in Bern AG, Bern

Jahresrechnung 2023

Erfolgsrechnung 2023

	01.01.-31.12.2023		01.01.-31.12.2022		Abweichung	
	CHF	%	CHF	%	TCHF	%
Einnahmen Kanton Bern	2'373'000.00	47.1	3'803'000.00	74.9	-1'430	-37.6
Einnahmen TALK	252'000.00	5.0	126'000.00	2.5	126	100.0
Einnahmen Destination Gstaad	227'000.00	4.5	114'000.00	2.2	113	99.1
Einnahmen Bern Welcome	399'000.00	7.9	100'000.00	2.0	299	299.0
Einnahmen Interlaken Tourismus	756'000.00	15.0	189'000.00	3.7	567	300.0
Einnahmen Jungfrau Region Tourismus AG	546'000.00	10.8	137'000.00	2.7	409	298.5
Einnahmen J3L	47'000.00	0.9	0.00	0	47	0.0
Einnahmen aus Aktionärs- und Bindungsverträgen	4'600'000.00	91.2	4'469'000.00	88.0	131	2.9
Einnahmen aus kommerziellen Partnerschaften / Lizenzen	21'350.00	0.4	57'070.00	1.1	-36	-62.6
Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften	421'548.25	8.4	551'255.40	10.9	-130	-23.5
Übrige Einnahmen	442'898.25	8.8	608'325.40	12.0	-165	-27.2
Betriebsertrag	5'042'898.25	100.0	5'077'325.40	100.0	-34	-0.7
Ausgaben Kommunikation	-12'368.10	-0.2	-13'925.70	-0.3	2	-11.2
Ausgaben Basismarketing	-298'353.15	-5.9	-355'325.50	-7.0	57	-16.0
Ausgaben Digitales Marketing	-219'437.16	-4.4	-216'003.01	-4.3	-3	1.6
Ausgaben marktübergreifende Aktivitäten	-530'158.41	-10.5	-585'254.21	-11.5	55	-9.4
Ausgaben MICE	-358'528.57	-7.1	-323'071.87	-6.4	-35	11.0
Ausgaben Schweiz	-1'491'667.22	-29.6	-1'594'839.69	-31.4	103	-6.5
Ausgaben Deutschland	-259'966.11	-5.2	-243'085.99	-4.8	-17	6.9
Ausgaben Benelux	-182'800.45	-3.6	-166'204.20	-3.3	-17	10.0
Ausgaben UK / Irland	-196'188.50	-3.9	-185'800.00	-3.7	-10	5.6
Ausgaben Frankreich	-143'241.00	-2.8	-169'627.50	-3.3	26	-15.6
Ausgaben Italien	-122'590.80	-2.4	-147'816.10	-2.9	25	-17.1
Ausgaben USA	-166'385.00	-3.3	-175'816.93	-3.5	9	-5.4
Ausgaben Golfstaaten (GCC)	-51'000.00	-1.0	-50'401.00	-1.0	-1	1.2
Ausgaben Brasilien	-31'175.84	-0.6	0.00	0.0	-31	0.0
Ausgaben Märkte	-3'003'543.49	-59.6	-3'056'663.28	-60.2	53	-1.7
Grossveranstaltungen	-182'441.90	-3.6	-82'060.95	-1.6	-100	122.3
Partnerschaften	-259'397.64	-5.1	-260'797.00	-5.1	1	-0.5
Ausgaben Grossveranstaltungen und Partnerschaften	-441'839.54	-8.8	-342'857.95	-6.8	-99	28.9
Bruttoerfolg I	1'067'356.81	21.2	1'092'549.96	21.5	-25	-2.3
Löhne	-638'495.30	-12.7	-621'789.80	-12.2	-17	2.7
Sozialleistungen	-117'536.15	-2.3	-117'492.75	-2.3	0	0.0
Übriger Personalaufwand	-54'265.70	-1.1	-87'413.45	-1.7	33	-37.9
Gesamter Personalaufwand	-810'297.15	-16.1	-826'696.00	-16.3	16	-2.0
Bruttoerfolg II	257'059.66	5.1	265'853.96	5.2	-9	-3.3
Raumaufwand	-30'346.95	-0.6	-30'399.80	-0.6	0	-0.2
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	-4'854.90	-0.1	-6'779.75	-0.1	2	-28.4
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	-1'165.40	0.0	-1'166.55	0.0	0	-0.1
Energie- und Entsorgungsaufwand	-448.40	0.0	46.20	0.0	0	-1'070.6
Honorar Verwaltungsrat	-67'676.45	-1.3	-65'224.90	-1.3	-2	3.8
Verwaltungsaufwand	-62'722.56	-1.2	-44'949.45	-0.9	-18	39.5
Informatikaufwand	-31'128.14	-0.6	-29'820.60	-0.6	-1	4.4
Werbeaufwand	-27'423.41	-0.5	-30'318.76	-0.6	3	-9.5
Sonstiger betrieblicher Aufwand	0.00	0.0	-201.90	0.0	0	-100.0
Gesamter Betriebsaufwand	-225'766.21	-4.5	-208'815.51	-4.1	-17	8.1
Betriebserfolg	31'293.45	0.6	57'038.45	1.1	-26	-45.1
Finanzerfolg	1'501.13	0.0	-2'562.31	-0.1	4	-158.6
Unternehmenserfolg	32'794.58	0.7	54'476.14	1.1	-22	-39.8

Anhang

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2023

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 01.01.2023 CHF	Zu- und Abgänge CHF	Buchwert vor Abschreib. CHF	Abschreibungen 2023 CHF	%	Buchwert 31.12.2023 CHF
Finanzanlagen	1.00	-1.00	0.00	0.00		0.00
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
Mobile Sachanlagen	2.00	0.00	2.00	0.00		2.00
Total	3.00	-1.00	2.00	0.00		2.00

Made in Bern AG, Bern**Anhang zur Jahresrechnung 2023****D Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zur Erfolgsrechnung****D1 Ertrag aus Aktionär- und Bindungsverträgen**

Positionen	2023	2022
	CHF	CHF
Kanton Bern	2'373'000.00	3'803'000.00
TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg)	252'000.00	126'000.00
Destination Gstaad	227'000.00	114'000.00
Bern Tourismus	399'000.00	100'000.00
Interlaken Tourismus	756'000.00	189'000.00
Jungfrau Region Tourismus AG	546'000.00	137'000.00
J3L (Jura & Drei-Seen-Land)	47'000.00	0.00
Total	4'600'000.00	4'469'000.00

Die Beiträge der Destinationen an die Made in Bern AG haben sich nach Wegfall der COVID-19 Beschränkungen im Geschäftsjahr 2023 normalisiert.

D2 Einnahmen aus Tourismus Partnerschaften

Positionen	2023	2022
	CHF	CHF
Schweiz Tourismus - Entlastungszahlungen	421'548.25	551'255.40
Total	421'548.25	551'255.40

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.

Berichtsjahr 2023:

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	2023		2022	
	CHF	%	CHF	%
MICE (CH, DE, F, BeNeLux, UK)	-358'528.57	11.94%	-323'071.87	10.57%
Heimmarkt Schweiz	-1'491'667.22	49.66%	-1'594'839.69	52.18%
Nahmärkte (DE, UK, BeNeLux, F, I)	-904'786.86	30.12%	-912'533.79	29.85%
Fernmärkte (USA, GCC, Brasilien)	-248'560.84	8.28%	-226'217.93	7.40%
Total	-3'003'543.49	100%	-3'056'663.28	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	2023	2022
	CHF	CHF
Finanzertrag gegenüber Dritten	1'987.83	925.07
Finanzaufwand gegenüber Dritten	-486.70	-3'487.38
Total	1'501.13	-2'562.31

Made in Bern AG, Bern

Anhang zur Jahresrechnung 2023

E Zusätzliche Angaben

E1 Nettoauflösung stiller Reserven

Der Gesamtbetrag der im Geschäftsjahr 2023 netto aufgelösten stillen Reserven beläuft sich auf CHF 0 (Vorjahr CHF 100'000).

E2 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

Positionen	31.12.2023 CHF	31.12.2022 CHF
Helvetia	18.10	0.00
Total	18.10	0.00

E3 Antrag zur Gewinnverwendung

	31.12.2023 CHF	31.12.2022 CHF
Gewinnvortrag per 1. Januar	466'796.47	415'320.33
Jahresergebnis	32'794.58	54'476.14
Bilanzgewinn	499'591.05	469'796.47

Der Verwaltungsrat beantragt der Generalversammlung die folgende Gewinnverwendung:

Zuweisung an gesetzliche Gewinnreserven	0.00	0.00
Zuweisung an freiwillige Gewinnreserven	1'700.00	3'000.00
Dividendenausschüttung	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	497'891.05	466'796.47
Total Gewinnverwendung	499'591.05	469'796.47

