



JAHRESBERICHT 2016



—	JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN	4
—	JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS	5
—	1 STRATEGIE	6
—	2 MARKETINGAKTIVITÄTEN	7
—	3 MARKETING-HIGHLIGHTS	8
	3.1 Ski-Weltcups	10
	3.2 MICE PEAK	11
	3.3 Europameisterschaften	12
	3.4 Tour de France	13
	3.5 Berner Bergbahnen	14
	3.6 Trade & Media Events	15
	3.7 Exklusives Magazin «Made in Bern»	16
	3.8 Digital	17
—	4 FACTS & FIGURES	18
	4.1 Märkte Europa	18
	4.2 Fernmärkte	19
	4.3 Online	20
	4.4 Social Media	21
	4.5 MICE	22
	4.6 Partnerschaften	23
—	5 AUSBLICK 2017	24
—	6 ORGANISATION & STRUKTUR	25
—	7 STATISTIKEN	26
—	8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	28



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN

Liebe Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren

Nach wie vor operiert der Schweizer Tourismus, und damit auch der Tourismus im Kanton Bern, in einem sehr kompetitiven Umfeld: Die globale Wirtschaftslage ist labil, die Währungssituation mit dem starken Schweizer Franken, vor allem im Vergleich zum Euro, hat sich nicht verbessert und zwei schneearme Winter in Folge stellen uns vor zusätzliche Herausforderungen.

In diesem Umfeld ist es sehr wichtig, dass wir im Kanton Bern unsere Kräfte bündeln. Wir haben dem Gast zusammen mit allen touristischen Leistungsträgern ein hervorragendes Sommer-, Winter- und MICE-Angebot zu machen. Ich bin sehr froh, dass wir auf unserem Kantonsgebiet zudem verschiedene internationale Leuchttürme präsentieren dürfen.

Das Jahr 2016 war für die BE! Tourismus AG ein Jahr der Konsolidierung: Nach der Erneuerungswahl anlässlich der Generalversammlung 2015 ist der Verwaltungsrat nun zu einem eingespielten und kreativen Team zusammengewachsen. Es freut mich vor diesem Hintergrund sehr, dass sich sämtliche Verwaltungsratsmitglieder an der Generalversammlung 2017 der Wiederwahl stellen. Auf diese Art und Weise können wir die Kontinuität wahren.

Strategisch bedeutsam ist es, dass wir im vergangenen Jahr die Leistungsvereinbarung mit

dem Kanton Bern für die Periode 2016 bis 2019 erneuern konnten. Dies garantiert dem Tourismus im Kanton Bern finanzielle Mittel, welche im nationalen und internationalen Wettbewerb von grosser Bedeutung sind. Zudem fand im Dezember 2016 ein Reportinggespräch mit dem neuen Volkswirtschaftsdirektor statt, Herrn Regierungsrat Christoph Ammann. Ich danke Regierungsrat Ammann ganz herzlich für seine Unterstützung.

Auf Wunsch der Aktionäre wurde Anfang 2016 das Corporate Design «Made in Bern» angepasst und den Destinationen im grafischen Auftritt mehr Platz eingeräumt. Im Sinne der Wahrnehmung als EIN Tourismuskanton wurden die bfs-Statistiken zusammengelegt und erscheinen ab 2017 einheitlich. Bei der Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (RDK) wird der Kanton künftig nur noch eine Mitgliedschaft lösen und damit auch bei Schweiz Tourismus (ST) als EIN Tourismuskanton wahrgenommen. Dies sind Schritte, die wir gemeinsam mit den Aktionären und den Destinationen im Interesse eines starken Tourismus im Kanton Bern tun können.

Ziel ist und bleibt, zum Tourismusstandort Nummer 1 in der Schweiz zu werden. In diesem Sinne fand Ende 2016 ein Treffen mit Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, statt. Anlässlich dieser Besprechung hat der VR sein Bestreben klagemacht, künftig von Schweiz Tourismus noch besser unterstützt zu werden.

Es bleibt mir an dieser Stelle zu danken: Ich danke Ihnen, verehrte Aktionäre, für Ihre grosse Unterstützung. Diese ist für die BE! Tourismus AG sehr wichtig. Zudem danke ich dem gesamten Team rund um unseren Direktor für den grossartigen Einsatz im vergangenen Geschäftsjahr ganz herzlich.

Andreas Rickenbacher
Präsident des Verwaltungsrates
BE! Tourismus AG



JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS

2016 brachte nach den Gründer- und Aufbaujahren eine gewisse Stabilität. Einerseits im Verwaltungsrat und im Team und andererseits in der Anzahl unserer Promotionen. Auch in Sachen Budget konnte eine gewisse Flughöhe erreicht und die breite Palette an Aktivitäten noch stärker gebündelt werden. Erstmals waren wir zusammen mit unseren Destinationen und Partnern der wichtigste Kunde von Schweiz Tourismus und wir möchten hier klar mehr Leistung für unser Geld. In diesem Zusammenhang steht auch die Kandidatur unseres Verwaltungsratspräsidenten bei den Vorstandswahlen von Schweiz Tourismus. Auch hier möchte sich der Kanton Bern stärker einbringen und mehr Verantwortung übernehmen.

Schwerpunkt unserer Promotionen war ganz klar der Hauptmarkt Schweiz. Hier wurde denn auch das neue Magazin «Made in Bern» lanciert. Dieses neue Instrument der Inspiration erscheint digital und gedruckt in der Sommer- und Wintersaison, und zwar über die nächsten drei Jahre. Eine zielgerichtete und gleichzeitig breite Distribution ist via «Sonntagszeitung» und «Le Matin Dimanche» garantiert.

Eine weitere grosse Kampagne wurde mit den Berner Bergbahnen lanciert, und zwar über alle vier Saisons mit dem Fokus auf die Vielfalt und das Erlebnis in den Bergen. Sehr stark beworben wurde insbesondere der Winter; sei dies mittels exklusiver Kampagne mit Ticketcorner oder einer digitalen Aktion #yesweski rund um

der Weihnachtszeit. Neu sind wir auch Partner der Schneesportinitiative gosnow.ch und unterstützen die Skilager im Berner Oberland mit jeweils CHF 50.– pro Kind.

Das MICE-Segment ist und bleibt ein wichtiges Rückgrat unseres Tourismus, insbesondere in der Hauptstadtregion Bern. Daneben hat es auch grosse Relevanz in Interlaken, Thun und Biel sowie in alpinen Regionen wie Gstaad und Grindelwald. Auch 2016 wurde erneut ein mittlerer sechsstelliger Betrag gezielt in Promotionen investiert, z.B. in exklusive Kundenanlässe wie den MICE Peak für unsere Destinationen und Leistungsträger. Die Wertschöpfung dieses Segments beträgt schweizweit ca. 1,7 Milliarden Franken und auch im Kanton Bern spielt dieser Teil der Branche eine tragende Rolle. Wir werden auch 2017 den Fokus stark auf MICE legen.

Die Leistungsvereinbarung Sport und Flug wurde vom Kanton Bern erneuert, und es konnten wieder namhafte Beträge in Promotionen in diese Segmente investiert werden. Allen voran natürlich die beiden Skirennen im Berner Oberland, aber auch die Kunstturn-EM in Bern und die Beachvolleyball-EM in Biel sowie als Highlight in Sachen Werbewirksamkeit die Tour de France. Um auch der Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen, konnte eine vielversprechende Partnerschaft mit Thömus eingegangen werden. Sport ist und bleibt ein wichtiger Pfeiler in der Eventstrategie des Kantons Bern und spielt eine zentrale Rolle in unseren Kampagnen. Die

diversen Studien zur Wertschöpfung sprechen denn auch eine deutliche Sprache.

Sämtliche Promotionen werden immer auch digital begleitet, und dieser Anteil soll im nächsten Jahr auf über 20% wachsen. Im Fokus stehen dabei der Relaunch unserer Website sowie der Ausbau der sozialen Medien. Dies unterstreichen wir auch mit der Gründung einer neuen Fachgruppe Digital, dem engen Austausch mit unseren Destinationen sowie dem Einbezug immer wieder neuer Formate.

Ich danke dem Verwaltungsrat sowie unseren Aktionären und Partnern für ihre enge Kooperation, die Unterstützung und das entgegengebrachte Vertrauen. Auch bei Oliver Achermann als Sekretär des Verwaltungsrates und des Marketingausschusses möchte ich mich herzlich bedanken.

Last but not least ein grosses Merci ans Team der BE! Tourismus AG! Herzlichen Dank für das grosse Engagement und die Identifikation mit der Aufgabe während des ganzen Jahres.

Harry John
Direktor
BE! Tourismus AG



1 STRATEGIE

Die Strategie mit dem Ansatz «House of Brands» wurde per Anfang 2016 geschärft und die Umsetzung mit angepasstem Corporate Design gab den Destinationen mehr Raum und Sichtbarkeit. Die Anwendung gefällt und gab während des Jahres denn auch kein Grund zu Beanstandungen mehr. «Made in Bern» tritt wie ein Mutterhaus oder wie eine Absendermarke auf und unterstreicht die Zugehörigkeit. Als verbindendes Element der einzelnen Destinationen soll «Made in Bern» entscheidend mit-helfen, die Vision umzusetzen und Bern zum wichtigsten touristischen Kanton der Schweiz zu machen.

motionsorganisation und steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern. Sie, und damit der Tourismuskanton Bern und seine Akteure, treten selbstbewusst am Markt auf.

AUFGABEN

Die Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG sind folgende Bereiche:

- Marktbearbeitung (Basismarketing)
- Strategische Partnerschaften
- Technologie
- Überregionale Angebote

VISION

Die vom Verwaltungsrat formulierte Vision heisst: «Bern wird mittelfristig zum Tourismuskanton Nr. 1 der Schweiz und soll gleichzeitig als EIN Tourismuskanton wahrgenommen werden.»

MISSION STATEMENT

Die BE! Tourismus AG leistet mit wirksamen, zweckmässigen und wirtschaftlichen Massnahmen einen Beitrag zur mittel-/langfristigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung im Kanton Bern und erhöht damit die Investitionsfähigkeit und die Innovationskraft der Akteure auf allen Ebenen der Leistungserbringung. Die BE! Tourismus AG ist eine Pro-

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Die strategischen Geschäftsfelder /Units sind folgende:

- Sommer
- Winter
- Cities
- MICE

Die fünf Themenwelten BE TOP, BE NATURAL, BE HAPPY, BE TRADITIONAL, BE2B werden ab 2017 mit den von Schweiz Tourismus erarbeiteten Segmenten erweitert. Dabei spielt die BE! Tourismus AG für ihre Destinationen

fast alle möglichen Communities, um die breite Angebotspalette im ganzen Kanton möglichst optimal abzudecken.

MÄRKTE

Auch 2016 wurden folgende Nah- und Fernmärkte bearbeitet. In allen Märkten war die BE! Tourismus AG A-Partner von Schweiz Tourismus.

- Nahmärkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Frankreich, Polen, Russland
- Fernmärkte: Koordination in Nordamerika, in Brasilien und im Mittleren Osten.

Alle namhaften Promotionen werden denn auch auf 3 Jahre ausgelegt, um eine entsprechend langfristige und nachhaltige Wirkung erzielen zu können.

An der Retraite des Marketingausschusses im Juni 2017 werden die Märkte nach 3 Jahren reflektiert und allfällige neue Märkte evaluiert. Dabei stehen Italien und Skandinavien auf der Watchlist potenzieller Märkte bzw. Polen, Russland und Brasilien im umgekehrten Sinn. Asien ist und bleibt das Geschäft der internationalen Marken, sprich Destinationen und Leistungsträger wie Interlaken oder der Jungfrauabahn.



2 MARKETINGAKTIVITÄTEN

Die BE! Tourismus AG konnte 2016 zahlreiche Marketingaktivitäten in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management sowie Key Account Management durchführen.

Wie bereits in den Vorjahren wurde auch in diesem Jahr der Fokus auf die Prioritätsmärkte gesetzt. Diese sind nach wie vor der Heimmarkt Schweiz, Deutschland und Grossbritannien. Weiter sind die Niederlande und Belgien/Luxemburg relevante Märkte für den Kanton Bern. Frankreich, Polen und Russland sind die Nahmärkte mit zweiter Priorität, gefolgt von den Fernmärkten Nordamerika, Brasilien und den Golfstaaten (GCC).

In den Prioritätsmärkten und punktuell auch in den anderen Märkten werden neben den Partnerschaften mit Schweiz Tourismus zahlreiche eigene Promotionen von der BE! Tourismus AG durchgeführt. Im Vergleich zu den letzten Jahren konnten 2016 die exklusiven Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus signifikant ausgebaut werden.

Das budgetäre Verhältnis von eigenen Aktivitäten zu Aktivitäten mit Schweiz Tourismus beträgt im Jahr 2016 ca. 76:24%. Je nach Wichtigkeit des Marktes wird dementsprechend mehr Budget investiert – sowohl in die ST-Partnerschaft als auch in eigene Promotionen.

Damit die Destinationen entsprechend ihres Marktanteils und ihrer Gewichtung in die ver-

schiedenen Aktionen eingebunden werden können, wird ein Verteilschlüssel angewendet. Dieser wurde anhand einer Mischrechnung von Aktienkapital und Rückfluss der Beherbergungsabgaben der jeweiligen Destination berechnet. So haben die Ferienregion Interlaken und die Jungfrau Region jeweils ca. 25%, die Destinationen im Berner Oberland Mitte (Adelboden, Lenk und Kandertal) haben durch ihren Zusammenschluss neu ca. 20%, den restlichen Anteil haben Bern und Gstaad Saanenland mit je ca. 15%. Hier muss auch erwähnt werden, dass es je nach Thema der Aktion und je nach Saisonalität durchaus Abweichungen geben kann. Das Team der BE! Tourismus AG ist jedoch stets bestrebt, dass alle Destinationen je nach Gewichtung und entsprechender Grösse auf ihren Promotionsanteil kommen.

In den folgenden Abschnitten werden die Highlights aus den ST- als auch aus einigen BE!-Aktivitäten kurz vorgestellt. Da die Liste zu lang wäre, um jede Promotion im Detail aufzuführen, beschränkt sich dieser Bericht auf die wichtigsten. Für ausführliche Informationen wird auf das jährlich an alle Partnerdestinationen versendete ST-Reporting verwiesen.

BEARBEITETE MÄRKTE 2016

MARKT	PRIO.	ST-PARTNERSCHAFT
Schweiz	A	Gold
Deutschland	A	Gold
Grossbritannien	A	Gold
BeNeLux	A	Gold
Frankreich	B	Gold
Polen	B	Silber
Russland	B	Gold
Nordamerika	B	Gold
Brasilien	B	Gold
GCC	B	Gold

3 MARKETING-HIGHLIGHTS

TOP SPORT EVENTS

WELTCUP
ADELBODEN
9.-10. JANUAR

WELTCUP
WENGEN
15.-17. JANUAR

KUNSTTURN-
EUROPAMEISTER-
SCHAFTEN BERN
25. MAI - 5. JUNI

BEACH-
VOLLEYBALL-
EUROPAMEISTER-
SCHAFTEN BIEL
1.-5. JUNI

TOUR
DE FRANCE
BERN
18.-20. JULI

EVENTS «MADE IN BERN»

MICE
PEAK
3.-6. MÄRZ

SWISS
PREMIUM
4.-5. APRIL

EXKLUSIVER
MICE EVENT
IN LAUSANNE
6. SEPTEMBER

EXKLUSIVER
MEDIA EVENT
LONDON
14. SEPTEMBER

EXKLUSIVER
MICE EVENT
IN FRANKFURT
16. NOVEMBER

HOLIDAY
EXTRAVAGANZA
NEW YORK
5. DEZEMBER

KAMPAGNEN- HIGHLIGHTS «MADE IN BERN»

BERNER
BERGBAHNEN
SOMMER
HERBST
WINTER

MAGAZIN
«MADE IN BERN»
20. November

DIGITALE HIGHLIGHTS «MADE IN BERN»

TICKETCORNER
JANUAR
NOVEMBER
DEZEMBER

STORYTELLING
MIT 2 STORIES
PRO MONAT
AB 1. JANUAR

DISPLAY-
KAMPAGNE
SOMMER
8. JUNI - 10. JULI

WETTBEWERB
«MEIN SOMMER»
20. JUNI - 12. AUGUST

#YESWESKI
23.-31. DEZEMBER

NEUE PARTNER- SCHAFTEN

THÖMUS
ab 1. SEPTEMBER

GOSNOW
ab 1. NOVEMBER





Finanzierung der Mediendinner an beiden Ski-Weltcupen



«SonntagsBlick»-Beilage Ski-Weltcupen Berner Oberland



Longstory auf blick.ch vom 2.-15. Januar 2017

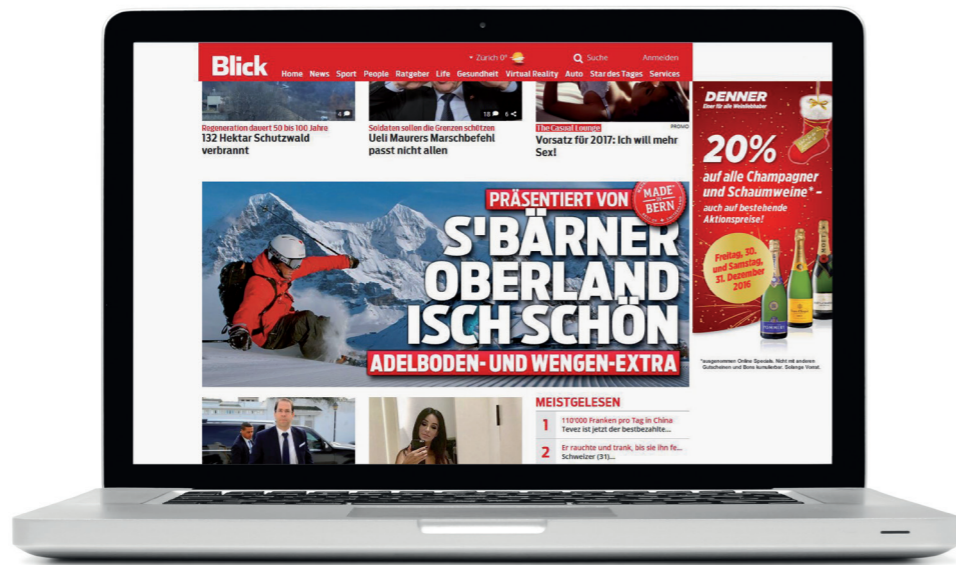


MICE PEAK



3.1 SKI-WELTCUPS

Wie bereits in den Vorjahren ist die BE! Tourismus AG 2016 eine Kooperation mit den FIS Ski-Weltcuprennen Adelboden und Wengen eingegangen. Diese hat zum Ziel, die wertschöpfungsintensiven internationalen Sportanlässe in der Region zu fördern und die Events tatkräftig in der Promotion zu unterstützen. In Zusammenarbeit mit den beiden Weltcuprennen und Ringier wurde im November eine 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» realisiert. Diese enthielt spannende Geschichten rund um die beiden international bekannten und renommierten Rennen und viele zusätzliche Hintergrundinformationen. Neben den Printmassnahmen wurden 2016 erstmals die Geschichten aus der Printbeilage auch auf blick.ch als Longstory eingebunden. Während zwei Wochen wurden in der Longstory die Weltcuprennen interaktiv, mit einer Timeline sowie einem Quiz und einem Wettbewerb präsentiert.



Longstory blick.ch, Imp. 45000+, Januar 2017



Beilage «SonntagsBlick», Auflage 188300 Expl., November 2016

3.2 MICE PEAK

Vom 3. bis 5. März 2016 fand im Kanton Bern das Branchentreffen der internationalen Meeting-Planner, MICE PEAK, statt. Ziel der Veranstaltung war es, qualifizierte Eventplaner (Buyer) aus der Schweiz und Deutschland, die regelmässig Veranstaltungen im Ausland organisieren, am Anlass in Bern und im Berner Oberland willkommen zu heissen. Über 30 ausgesuchte Aussteller (Supplier) aus der Schweiz und internationalen Destinationen konnten sich präsentieren, inklusive der Berner MICE-Destinationen.

Der Anlass kombinierte innovative Präsentationen, Networking und Weiterbildung wie auch Unterhaltungs- und Sightseeing-Elemente zu einem einmaligen und neuen Eventformat. Im Rahmen diverser Kommunikationsmassnahmen wurde in Schweizer und Deutschen Fachmedien über den Anlass berichtet, wie beispielsweise in der «EventEmotion». Der MICE PEAK wurde gemeinsam mit Bern Incoming GmbH sowie Interlaken Congress & Events AG organisiert.



Promotionsbanner MICE Peak



MICE Peak im Stade de Suisse



MICE-Peak-Schiffahrt Thunersee



«EventEmotion»-Interview mit A. Rickenbacher, Auflage 25000 Expl., März 2016



Zuschauer
an den Finalwettkämpfen
der Kunstturn-EM Bern



«SonntagsBlick»-Beilage
Europameisterschaften



Besucher
an der Beachvolleyball-EM Biel



Velofest
auf dem Bundesplatz
17. & 18. Juli



Beilage mit Schweiz Tourismus und
Valais/Wallis Promotion im «SonntagsBlick»
und im «L'illustré»



Velo-Spot

3.3 EUROPAMEISTERSCHAFTEN

Vom 25. Mai bis 5. Juni 2016 wurden in Bern die Europameisterschaften im Kunstturnen durchgeführt, welche 2016 zu den grössten internationalen Spitzensportanlässen in der Schweiz zählten. Zeitgleich waren Europas beste Athletinnen und Athleten vom 1. bis 5. Juni 2016 zu Gast bei der Beachvolleyball-Europameisterschaft in Biel/Bienne. In enger Zusammenarbeit mit beiden Organisationskomitees wurde am 1. Mai 2016 eine 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» veröffentlicht. Neben den Rahmenprogrammen der bei den Sportgrossevents konnten den Lesern auch spannende Geschichten zum Kanton Bern sowie zu den Athleten und Athletinnen nähergebracht werden. Des Weiteren wurden zusätzlich zu der Printbeilage die Europameisterschaften auch stark online auf Social Media wie auch auf der Webseite madeinbern.com begleitet.



Beachvolley-EM Biel, 2016



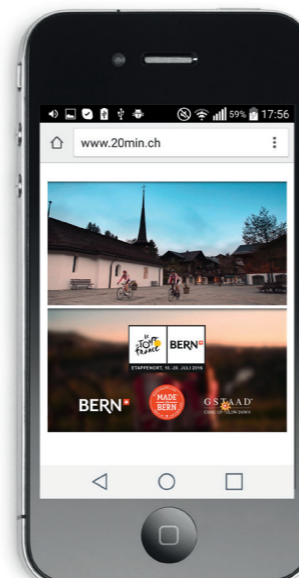
Beilage «SonntagsBlick», Auflage 188 500 Expl., Mai 2016

3.4 TOUR DE FRANCE

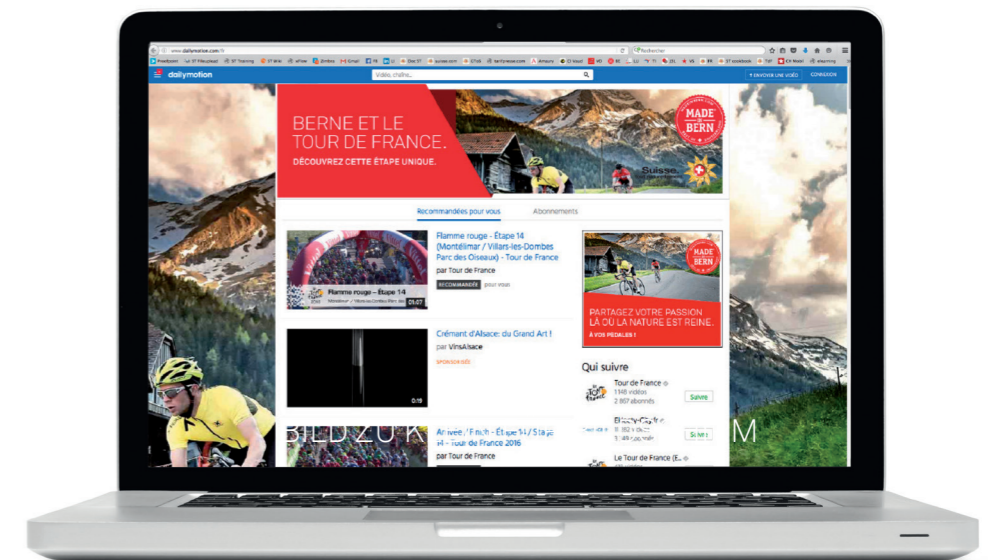
Vom 18.–20. Juli 2016 machte die Tour de France (TdF) einen dreitägigen Abstecher in die Schweiz mit Ruhetag in der Stadt Bern. Zu diesem Anlass engagierte sich die BE! Tourismus AG in diversen Promotionen für die nachhaltigen Positionierung des Velokantons. Einerseits unterstützte sie das lokale OK, andererseits nahm sie beim Auftritt der Berner Destinationen und bei der Organisation eines Rahmenprogramms während des Velofests auf dem Bundesplatz eine koordinative Funktion ein. An diesen beiden Tagen wurde durchgehend ein in Zusammenarbeit mit Bern Tourismus und Gstaad Saanenland Tourismus gedrehter Velo-Spot gezeigt. Dieser wurde auch auf diversen Plattformen wie Teads (Video-werbeformat) in der Schweiz und Dailymotion (französisches Videoportal, Hauptpartner TdF) in Frankreich verbreitet. Im Printbereich entstand gemeinsam mit Schweiz Tourismus und Valais/Wallis Promotion eine Sonderbeilage zur Tour de France, welche am 26. Juni 2016 im «SonntagsBlick» und im «L'illustré» distribuiert wurde. Auch in den Märkten Deutschland, Grossbritannien und BeNeLux sind spezifische Velo-Kampagnen durchgeführt worden.



Beilage «SonntagsBlick», Auflage 188 300 Expl., Juni 2016



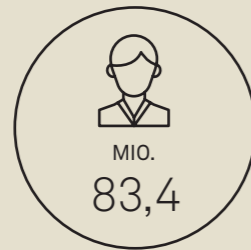
Auszüge des Tour de France Velo-Spots



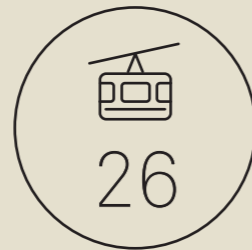
Dailymotion Homepage Branding, 3 560 356 Impressionen (inkl. Pre-Roll), Juli 2016



in der Deutsch- und der Westschweiz



erreichte Personen



Bergbahnen wurden prominent beworben



Klicks auf die Landingpage



2 exklusive Events in Düsseldorf mit 150 Gästen



am exklusiven Event London

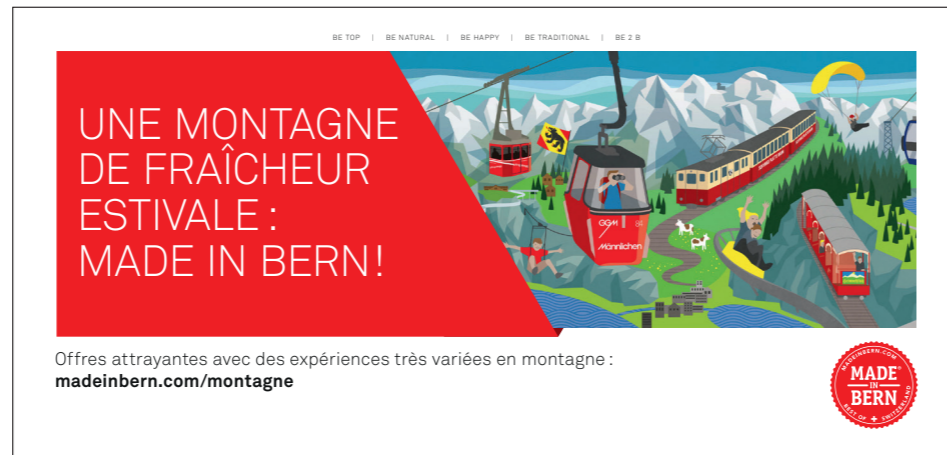


pure Inspiration mit einem Spezialvideo für die Extravaganza

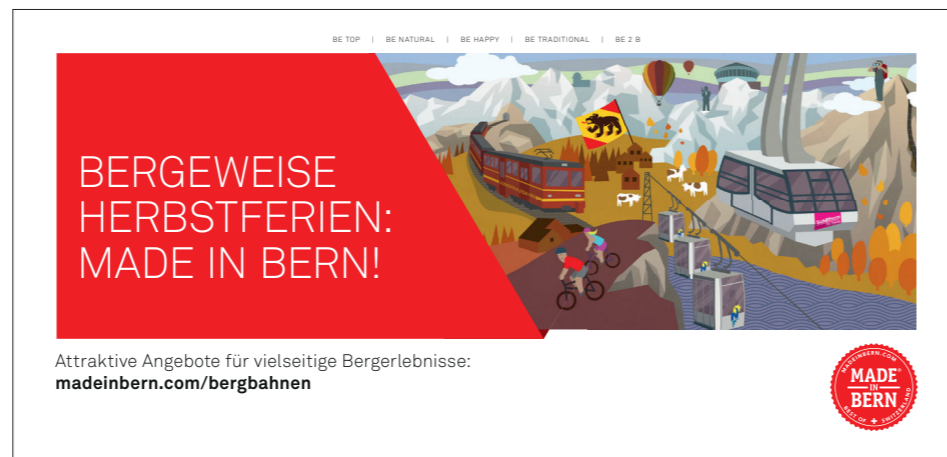
3.5 BERNER BERGBAHNEN

Zur Steigerung der Frequenzen und der Wertschöpfung der Bergbahnen im Kanton Bern und in den jeweiligen Tourismusdestinationen hat die BE! Tourismus AG in Zusammenarbeit mit den Berner Bergbahnen 2016 eine schweizweite und ganzjährige Railposter-Kampagne lanciert. Bahnreisende wurden mit Railposters in SBB-InterCity-Zügen und S-Bahnen in der ganzen Schweiz angesprochen und für ein Bergerlebnis sowie eine Hotelübernachtung im Kanton Bern «gluschtig» gemacht. Das Ziel war es, auf die Vielfältigkeit der Berner Bergbahnen hinzuweisen.

Die Kampagne und die Bergbahnen wurden in vier Wellen aufgeteilt. Somit konnte eine optimale Aufteilung auf das ganze Jahr und gerecht nach Saison vorgenommen werden. Die erste Welle startete im Sommer. Die Kampagne wurde auch stark online begleitet, und zwar im Verhältnis zwei Drittel (Print) und ein Drittel (online). Um auch auf den Online-Kanälen eine hohe Präsenz zu erreichen, wurden Display-Banner auf verschiedenen ausgewählten Netzwerken aufgeschaltet, welche auf die Landingpage von madeinbern.com/bergbahnen verlinkten.



SBB-Railposter Sommer, Auflage 627 Expl., Juni 2016



SBB-Railposter Herbst, Auflage 624 Expl., September 2016

3.6 TRADE & MEDIA EVENTS

SWISS PREMIUM

Die BE! Tourismus AG ist Mitglied bei Swiss Premium, einer Präsentationsplattform für Tourismuspartner (Engelberg Tourismus, Davos Klosters Bergbahnen AG, BE! Tourismus AG), die ihre Produkte und Dienstleistungen im Kollektiv zu einer einzigen Hauptbotschaft bündelt und bei jeweils zwei Auftritten in Düsseldorf vermittelt. Die Auftritte wurden von wichtigen Multiplikatoren besucht wie Medien, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Reisebürofachkräften, Kongressveranstalter, Clubs und Vereinigungen.

EXKLUSIVER EVENT LONDON

Schweiz Tourismus UK hat die wichtigsten 70 Tour Operators für einen exklusiven Networking Event eingeladen. Der «Belmont British Pullman»-Zug fuhr von London Victoria Station an die Nordküste und anschliessend wieder zurück. Während der Tour konnten gute Gespräche mit den Tour Operators geführt und die Kontakte gefestigt werden. Die BE! Tourismus AG war mit 4 Partnern prominent vor Ort vertreten.

HOLIDAY EXTRAVAGANZA NEW YORK

«I have a story, a story that you have never heard in any other country...» Zusammen mit 5 Berner Destinationspartnern hat die BE! Tourismus AG knapp 90 herausragende Medienkontakte zu einem märchenhaften Winterabend im New Yorker Central Park eingeladen. Die exklusive Plattform von Schweiz Tourismus wurde genutzt, um die Vielfalt des Tourisuskantons Bern aufzuzeigen.



Trade Networking Event in London, 24.5.2016



Holiday Extravaganza in New York, 5.12.2016



davon 10000 Expl. als Streuung in den Destinationen

Leserinnen und Leser

TICKETCORNER

#YESWESKI

3.7 EXKLUSIVES MAGAZIN «MADE IN BERN»

Das erste eigene Magazin der BE! Tourismus AG «Made in Bern» wurde in Zusammenarbeit mit der «SonntagsZeitung» und «Le Matin Dimanche» realisiert und darin gestreut. Es ist am 20. November 2016 erschienen. Die erste Ausgabe war ganz dem Winterspass gewidmet. Dabei erfuh der Leser spannende Berner Geschichten wie die schönsten Abfahrten der Snowboard- und Ski-Olympiasieger Tanja Frieden und Michael von Grünigen, Hintergrundberichte aus den Ski-Weltcup-orten Adelboden und Wengen, praktische Fonduetipps von Starkoch Ivo Adam, Schokoladegeheimnisse von Ragusa-Patron Daniel Bloch und Ausflugstipps für das Tropenhaus in Frutigen. Das Magazin erscheint zweimal jährlich mit einer Sommer- und einer Winterausgabe, beigelegt in den beiden grössten Sonntagszeitungen des jeweiligen Landsteils und wird mit digitalen Massnahmen begleitet.



Cover Magazin, Auflage 362 000 Expl., November 2016

«Laut Dominic Geisseler von der «SonntagsZeitung» zeigt das neue Hochglanzmagazin mit einer eigenen Bildsprache und einem dynamischen Layout noch besser und eindrücklicher die Schönheiten und Vorzüge der verschiedenen Destinationen im Kanton Bern auf. Das Resultat überzeugt und ist intern und extern sehr gut aufgenommen worden.»



Ivo Adam im Magazin, Auflage 362 000 Expl., November 2016

3.8 DIGITAL

TICKETCORNER

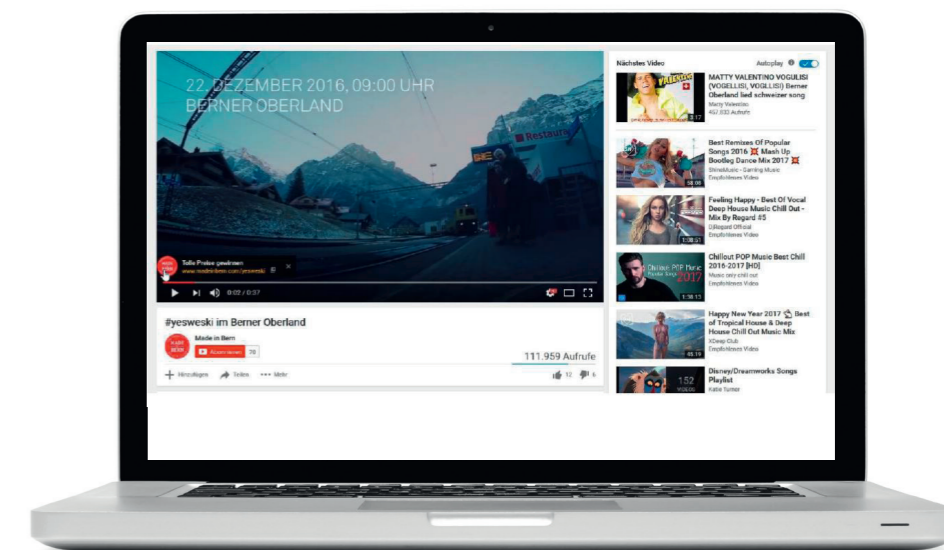
2016 wurde der Webauftritt kontinuierlich ausgebaut und optimiert. Nebst der verstärkten digitalen Begleitung wurden zahlreiche eigenständige Online-Kampagnen umgesetzt. Auf die Wintersaison 2016/2017 hin ging die BE! Tourismus AG eine umfangreiche Partnerschaft mit Ticketcorner ein. Wer einen Skipass über die Buchungsplattform ski.ticketcorner.ch kauft, profitiert zwischen November 2016 und April 2017 exklusiv von zahlreichen monatlich wechselnden Sonderangeboten im ganzen Berner Oberland.

#YESWESKI

Im Dezember 2016 wurde in Hinblick auf das Wintergeschäft an den bevorstehenden Festtagen kurzfristig eine Winter-Kampagne #yesweski aufgelegt, welche rein digital umgesetzt wurde. Mit Emotionen und aktuellen Bildern wurde aufgezeigt, dass die Pisten im Berner Oberland top präpariert und offen sind. Der Clip wurde sowohl auf Teads (Video-werbeformat) als auch auf YouTube prominent verbreitet. Zusätzlich wurde der Clip auf den sozialen Medien in Umlauf gebracht.



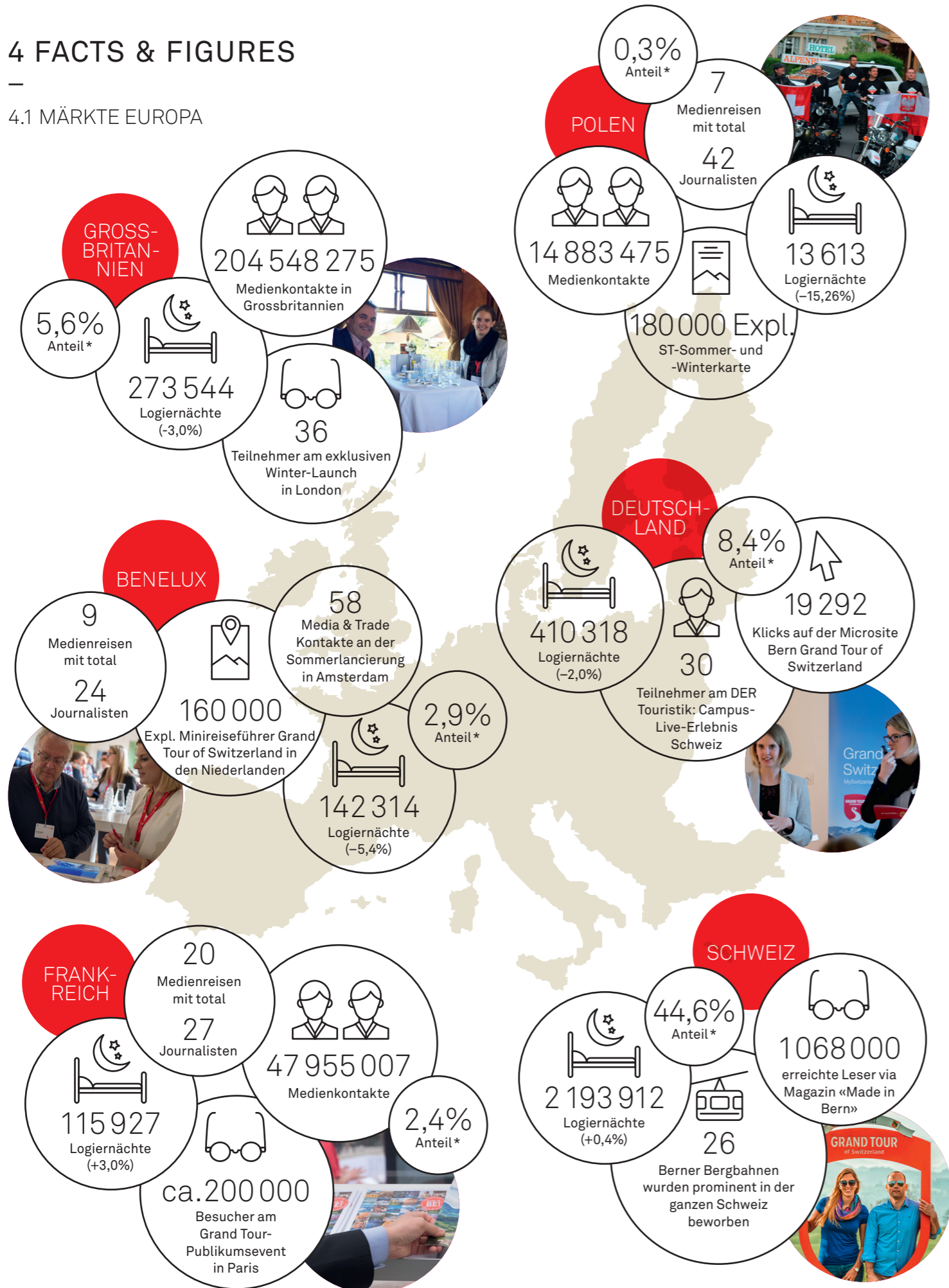
Ticketcorner – Kampagnenseite Monatspartnerschaft



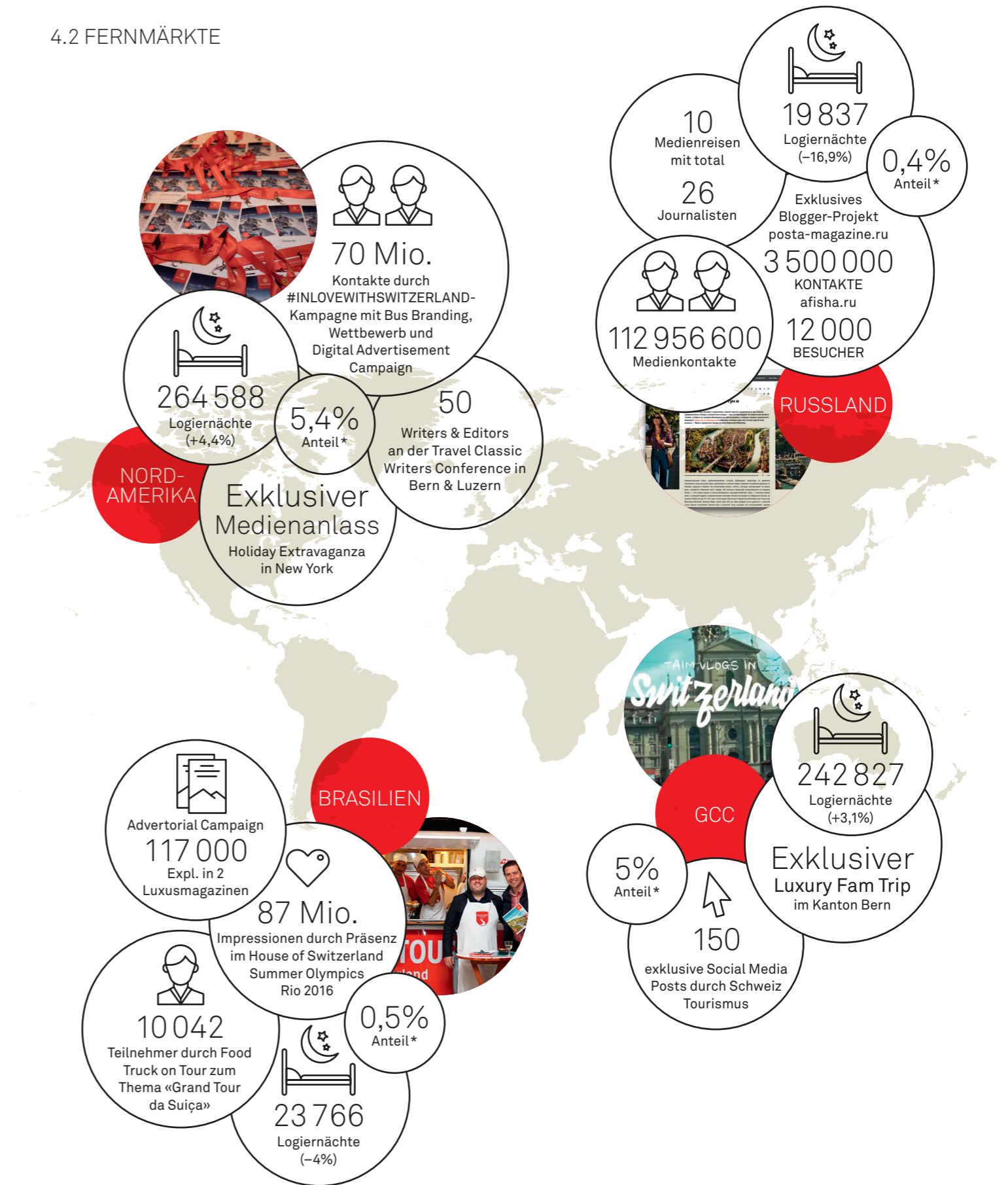
#yesweski – YouTube Ad

4 FACTS & FIGURES

4.1 MÄRKTE EUROPA



4.2 FERNMÄRKTE

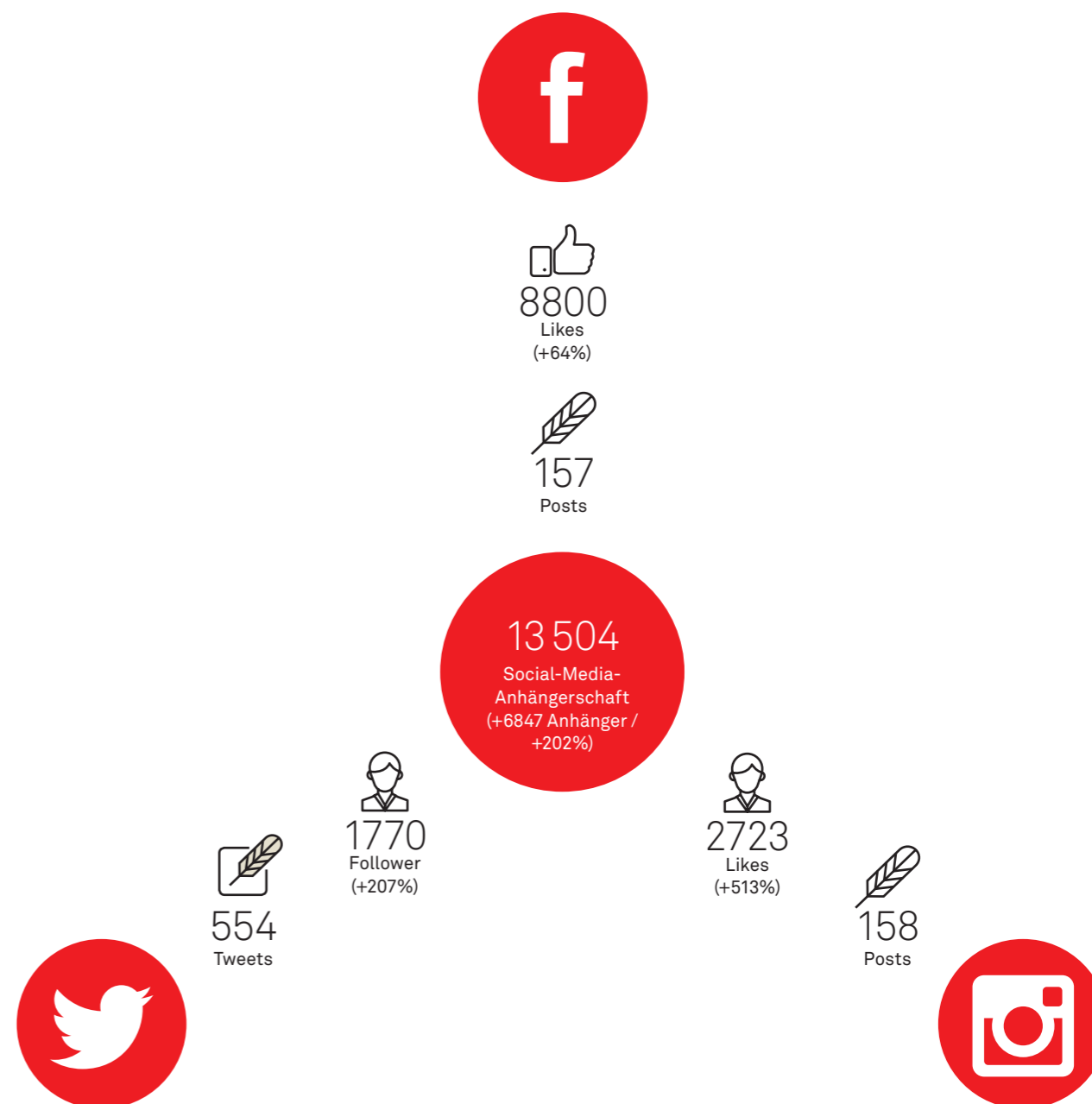


* Anteil in Prozent von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2016

4.3 ONLINE



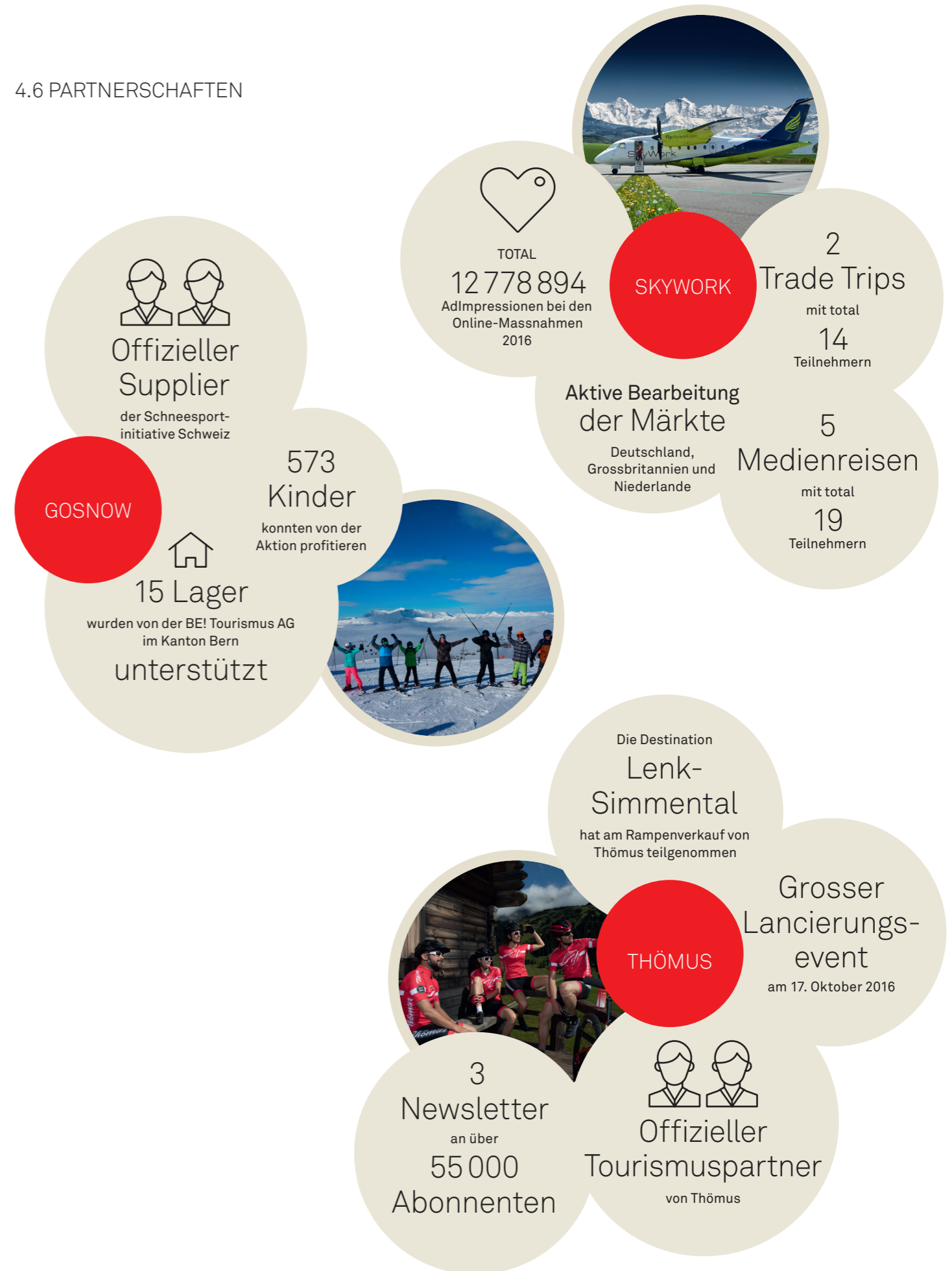
4.4 SOCIAL MEDIA



4.5 MICE



4.6 PARTNERSCHAFTEN





Aussicht Niederhorn, Ferienregion Interlaken



Team BE! Tourismus AG, Weihnachtskarte

5 AUSBLICK 2017

2017 wird ganz im Zeichen einer weiteren Konzentration der Aktivitäten stehen. Der Auftritt soll nach wie vor wertig und selbstbewusst sein, hinzu kommt eine verstärkte Fokussierung auf die einzelnen Segmente, wobei die von Schweiz Tourismus neu erarbeiteten Communities in die der BE! Tourismus AG einfließen bzw. diese ergänzen. Dennoch gilt für eine Promotionsorganisation wie die BE! Tourismus AG trotz allem Präzisionsmarketing, bei Promotionen auch immer eine gewisse Reichweite zu erzielen, um eine möglichst breite Wirkung an Inspiration und Imagebildung nicht zu verfehlen. Es kommt dabei auf eine gute Balance zwischen Reichweite und den einzelnen Segmenten an.

Die im 2015 gestartete Kampagne mit SkyWork Airlines wird auch im Jahr 2017 weitergeführt, und zwar in den Märkten D, GB und NL. Zusätzliche Mittel wurden vom Kanton Bern für die Segmente Flug und Sport zur Verfügung gestellt.

Auch die beiden internationalen Skirennen im Berner Oberland gehören erneut zu diesen zu-

sätzlichen Promotionen. Neu hinzu kommt mit freestyle.ch ein neuer Anlass mit grosser internationaler Ausstrahlung, welcher Ende September 2017 erstmals in Bern stattfindet. Dabei konnten die Jungfraubahnen als Winterpartner gewonnen werden. Fernziel bei diesem Anlass ist die Durchführung von Weltmeisterschaften in den Sportarten Big Air und Snowboard, einerseits in Bern und andererseits in Grindelwald First.

Noch in Verhandlung ist die Durchführung eines Ironman 70.3 in Thun, wobei die BE! Tourismus AG als Anlaufstelle ihre Dienste der Koordination anbieten konnte.

Unmittelbar nach der Tour de France in Bern konnte eine Partnerschaft mit Thömus abgeschlossen werden. Ziel ist eine gezielte Promotion dieses Segmentes, will heissen Rennrad und Mountainbike. Dass der Kanton Bern dabei einiges an Rückstand auf seine Mitbewerber hat, ist ein offenes Geheimnis. Höchste Zeit also, diese sehr interessante Community über eine Partnerschaft zu bearbeiten. Dabei geht es insbesondere um Nachhaltigkeit,

nachdem grosse Investitionen in die Promotion der Tour de France gesteckt wurden. Hauptmarkt unserer Aktivitäten ist die Schweiz, koordinierte Massnahmen werden auch in Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und BeNeLux durchgeführt, jeweils mit berühmten Berner Sportlern wie Fabian Cancellara.

Wie im letzten Jahr angekündigt, wird vor allem das digitale Marketing signifikant ausgebaut. Es soll der rasant wachsenden Digitalisierung Rechnung getragen, proaktiv Trends aufgenommen und zusammen mit den Destinationen auch neue Wege eingeschlagen werden.

Die erste Auflage des Berner Key Partner Meeting im letzten Jahr soll im 2017 ausgebaut und mit einer schlanken und effizienten ersten Berner Ferientagung ergänzt werden. Dabei geht es um eine Tagung mit Referenten zu spezifischen Themen wie Trends, Zukunft des alpinen Tourismus etc. Hiermit wird eine Idee der Berner Bergbahnen umgesetzt und gleichzeitig werden weitere Partner wie Hotellerie, Touristiker und der Kanton eingebunden. Zeitpunkt ist der 18. und 19. September.

6 ORGANISATION UND STRUKTUR

Seit der Generalversammlung 2015 präsentiert sich der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG in der aktuellen Zusammensetzung. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wichtige Dossiers angepackt und umgesetzt werden und das Verhältnis zu den Destinationen hat sich denn auch merklich verbessert. Die Konstellation im Verwaltungsrat ergänzt sich bestens und das Gremium harmonisiert.

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG wird von folgenden Personen repräsentiert:

- Andreas Rickenbacher, VR-Präsident, Jens
- Sandra Matti, VR-Vizepräsidentin, Gstaad
- Daniel Heller, Grindelwald
- André Lüthi, Bern
- Urs Kessler, Interlaken
- Patrik Scherrer, Bern
- Hansueli Schläppi, Lugnorre

Nach einigen Änderungen in der Zusammensetzung des Marketingausschusses 2015 kam es 2016 zu keinen Mutationen. Das Gremium hat sich dreimal getroffen, einmal davon zur Retraite im Juni. Der Fokus der Diskussionen

war auf die Promotionen gerichtet – zielorientiert und kooperativ.

Der Marketingausschuss setzte sich 2016 wie folgt zusammen:

- Martin Bachofner, Präsident, Gstaad
- Marcel Graf, Vizepräsident, Bern
- Andrea Sprenger-von Siebenthal, Saanenmöser
- Stefan Ryser, Interlaken
- Iris Flückiger, Bern
- Philippe Sproll, Jungfrau Region
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land
- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern

Auch im operativen Team kam es 2016 zu keinen Änderungen und die Geschäfte konnten produktiv umgesetzt werden. Das Team der BE! Tourismus AG bestand aus 6 Personen, wobei alle Stellen Vollzeitstellen waren, eine davon eine Praktikumsstelle.

Im Jahr 2016 waren folgende Personen bei der BE! Tourismus AG angestellt:

- Harry John, Direktor seit 1.1.2013
- Urs Geissbühler, eMarketing Manager seit 17.3.2014
- Nelly Bieri, Marketing Manager seit 5.5.2014
- Priska Renold, Junior Marketing Manager seit 13.7.2015
- Mélanie Schmutz, Marketing Manager seit 1.12.2015
- Rebecca Ittig, Praktikantin seit 1.1.2016

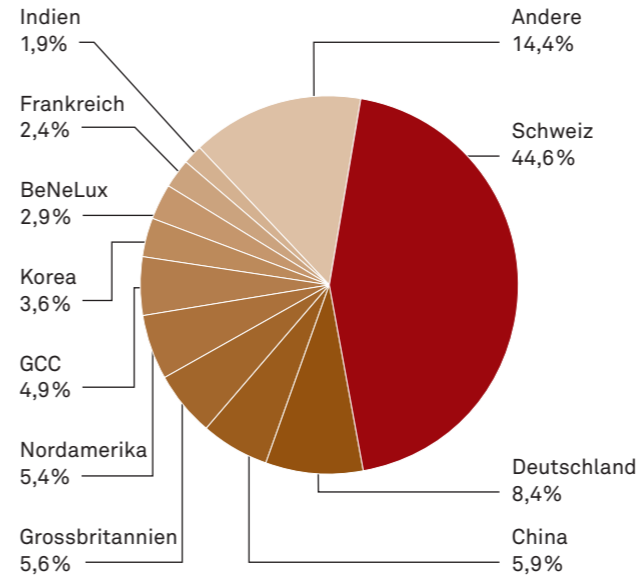
7 STATISTIKEN

ENTWICKLUNG DER TOPMÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN 2012–2016

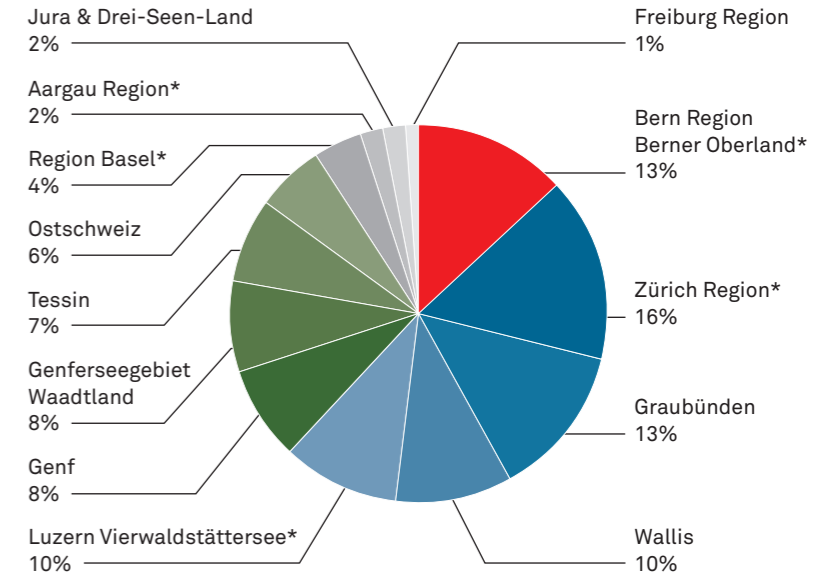
MARKT	2012		2013		2014		2015		2016		V
	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	
Schweiz	2'245'558	47,6%	2'266'565	46,1%	2'234'120	45,0%	2'185'658	43,9%	2'193'912	44,65%	0,38%
Deutschland	530'270	11,2%	517'855	10,5%	500'507	10,1%	418'805	8,4%	410'318	8,35%	-2,03%
China	157'686	3,3%	218'755	4,5%	272'100	5,5%	366'462	7,4%	291'919	5,94%	-20,34%
Grossbritannien	262'615	5,6%	303'308	6,2%	292'647	5,9%	281'930	5,7%	273'544	5,57%	-2,97%
Nordamerika	209'847	4,4%	217'225	4,4%	223'800	4,5%	253'349	5,1%	264'588	5,38%	4,44%
GCC	93'185	2,0%	135'563	2,8%	180'063	3,6%	235'549	4,7%	242'827	4,94%	3,09%
Korea	97'806	2,1%	104'456	2,1%	135'702	2,7%	173'201	3,5%	177'540	3,61%	2,51%
BeNeLux	189'911	4,0%	190'530	3,9%	180'631	3,6%	150'412	3,0%	142'314	2,90%	-5,38%
Frankreich	128'801	2,7%	128'176	2,6%	126'773	2,6%	112'555	2,3%	115'927	2,36%	3,00%
Indien	79'636	1,7%	71'334	1,5%	72'291	1,5%	90'299	1,8%	94'149	1,92%	4,26%
Japan	169'649	3,6%	158'216	3,2%	137'327	2,8%	112'775	2,3%	87'923	1,79%	-22,04%
Brasilien	18'513	0,4%	20'793	0,4%	24'307	0,5%	24'758	0,5%	23'766	0,48%	-4,01%
Russland	42'564	0,9%	46'352	0,9%	41'723	0,8%	23'874	0,5%	19'837	0,40%	-16,91%
Polen	9'579	0,2%	11'265	0,2%	13'354	0,3%	16'065	0,3%	13'613	0,28%	-15,26%
Andere	485'984	10,3%	529'239	10,8%	528'079	10,6%	529'244	10,6%	561'588	11,43%	6,11%
Total	4'721'604		4'919'632		4'963'424		4'974'936		4'913'765		-1,23%

LN Logiernächte
% Prozentualer Anteil am Total
V Veränderung 15/16

TOP-10-MÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN 2016



VERGLEICH LOGIERNÄCHTE TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2016

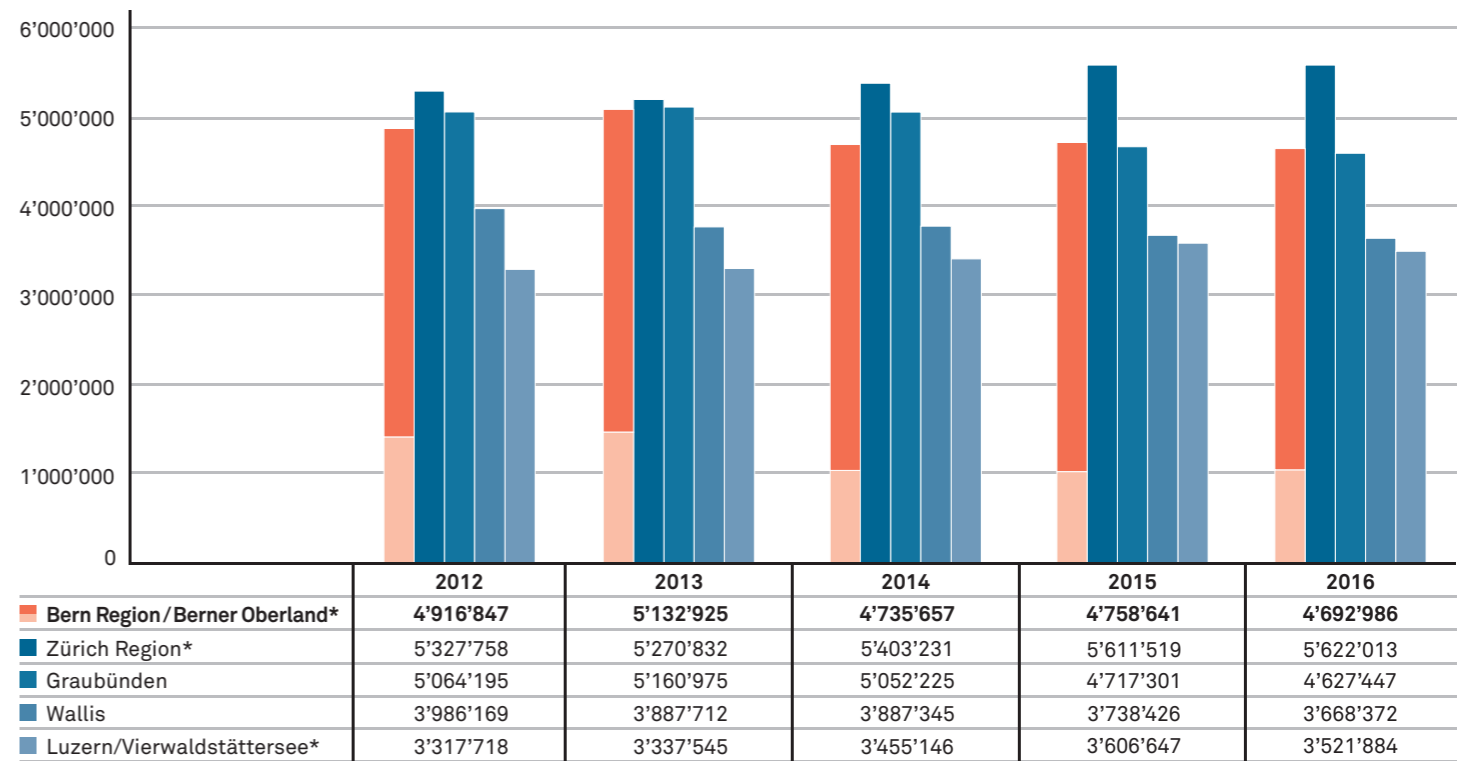


* Im Januar 2015 kam zu den bestehenden Tourismusregionen der Kanton Aargau als vierzehnte Region hinzu. Die Bildung dieser neuen Region hat eine neue Gemeindezuteilung zur Folge. Davon betroffen ist unter anderem der Kanton Bern, denn auch in seinem Gebiet kam es zu einem Wegfluss von Logiernächten. Alle Vergleiche der Tourismusregionen sind daher mit Vorbehalt zu betrachten. Die Zahlen 2012 sind ohne die Region Aargau ausgewiesen. Ab 2013 wurden die Zahlen inklusive Region Aargau aufbereitet.

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE KANTON BERN 2012–2016



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE DER TOP-5-TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2012–2016



8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung




**BE! Tourismus AG
Bern**

**Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2016**

T+R AG

CH-3073 Gümliigen | Sägeweg 11

Tel. + 41 31 950 09 09
Fax + 41 31 950 09 10
info@t-r.ch | www.t-r.ch

 Mitglied von EXPERTsuisse



Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



**Bericht der Revisionsstelle zur Eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der BE! Tourismus AG, Bern**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der BE! Tourismus AG für das am 31. Dezember 2016 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. Eine Mitarbeiterin unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der Eingeschränkten Revision war sie nicht beteiligt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine Eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Gümliigen, 23. März 2017

T+R AG


Vincent Studer
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte


Beat Nydegger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Leitender Revisor


Beilagen

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

T+R AG

CH-3073 Gümliigen | Sägeweg 11

Tel. + 41 31 950 09 09
Fax + 41 31 950 09 10
info@t-r.ch | www.t-r.ch

 Mitglied von EXPERTsuisse



BILANZ PER 31.12.2016

Bezeichnung	31.12.2016		31.12.2015		Differenz	
		%		%		%
AKTIVEN						
Kasse	312.10		438.85		126.75-	
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	1 067 210.98		1 344 554.23		277 343.25-	
Flüssige Mittel	1 067 523.08	59.9	1 344 993.08	67.2	277 470.00-	7.3-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	503 539.55		464 294.40		39 245.15	
Kautionen	10 032.70		10 027.70		5.00	
Forderungen	513 572.25	28.8	474 322.10	23.7	39 250.15	5.1
Aktive Rechnungsabgrenzung	197 393.00	11.1	173 535.05	8.7	23 857.95	2.4
UMLAUFVERMÖGEN	1 778 488.33	99.7	1 992 850.23	99.5	214 361.90-	0.2
Betriebseinrichtungen	2 300.00		4 600.00		2 300.00-	
EDV-Anlage	2 400.00		4 800.00		2 400.00-	
ANLAGEVERMÖGEN	4 700.00	0.3	9 400.00	0.5	4 700.00-	0.2-
AKTIVEN	1 783 188.33	100.0	2 002 250.23	100.0	219 061.90-	
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	119 017.79		296 085.35		177 067.56-	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	26 224.80		32 963.20		6 738.40-	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	5 105.35		1 594.40		3 510.95	
Kto.Krt. Kreditkarte Viseca	200.00				200.00	
Passive Rechnungsabgrenzung	899 600.00		968 500.00		68 900.00-	
Kurzfristiges Fremdkapital	1 050 147.94	58.9	1 299 142.95	64.9	248 995.01-	6.0-
FREMDKAPITAL	1 050 147.94	58.9	1 299 142.95	64.9	248 995.01-	6.0-
Aktienkapital	300 000.00		300 000.00			
Gesetzliche Kapitalreserven			300 000.00		300 000.00-	
Gesetzliche Gewinnreserven	5 300.00		3 700.00		1 600.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300 000.00				300 000.00	
Gewinnvortrag Vorjahr	97 807.28		68 603.03		29 204.25	
Jahresgewinn	29 933.11		30 804.25		871.14-	
Bilanzgewinn	127 740.39	7.2	99 407.28	5.0	28 333.11	2.2
EIGENKAPITAL	733 040.39	41.1	703 107.28	35.1	29 933.11	6.0
PASSIVEN	1 783 188.33	100.0	2 002 250.23	100.0	219 061.90-	

ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2016 BIS 31.12.2016

Bezeichnung	01.01.2016 - 31.12.2016		01.01.2015 - 31.12.2015		Differenz	
		%		%		%
Kanton Bern	2 900 000.00		2 400 000.00		500 000.00	
Verein BeO-Mitte	291 000.00		336 389.80		45 389.80-	
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00		242 000.00			
Bern Tourismus	441 000.00		390 000.00		51 000.00	
Interlaken-Jungfrau-Haslital	1 326 000.00		1 332 000.00		6 000.00-	
Übriger Ertrag	42 852.85		92 729.00		49 876.15-	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGEN	5 242 852.85		4 793 118.80		449 734.05	
ERTRAG AUS KOMMERZIELLEN PARTNERSCHAFTEN	110 439.15		325 756.00		215 316.85-	
RÜCKSTELLUNGEN	60 000.00		1 720 000.00		1 660 000.00-	
GESAMTERTRÄGE	5 413 292.00	100.0	6 838 874.80	100.0	1 425 582.80-	
Marketingbeiträge an Destinationen	375 140.00		335 980.00		39 160.00	
Corporate Communications / Online Basismarketing	307 927.16		396 344.09		88 416.93-	
Basismarketing Schweiz	1 025 676.25		1 741 729.97		716 053.72-	
Basismarketing Deutschland	467 629.90		1 130 447.66		662 817.76-	
Basismarketing Benelux	156 549.51		398 172.13		241 622.62-	
Basismarketing UK	325 636.26		452 416.16		126 779.90-	
Basismarketing Frankreich	213 483.10		243 231.49		29 748.39-	
Basismarketing Polen	54 000.00		54 000.00			
Basismarketing USA	160 696.40		144 352.60		16 343.80	
Basismarketing Russland	46 700.00		135 852.85		89 152.85-	
Basismarketing Brasilien	41 814.40		46 116.00		4 301.60-	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2016 BIS 31.12.2016**

—

Bezeichnung	01.01.2016 - 31.12.2016		01.01.2015 - 31.12.2015		Differenz	
		%		%		%
Basismarketing GCC	36 000.00		48 949.90		12 949.90-	
Sport/Flug	533 230.72				533 230.72	
MICE	424 638.80				424 638.80	
Basismarketing übrige	7 531.25		15 798.10		8 266.85-	
Taktisches Marketing	213 480.99		757 503.25		544 022.26-	
MARKETINGAUFWAND	4 390 134.74	81.1	5 900 894.20	86.3	1 510 759.46-	5.2-
BRUTTOGEWINN I	1 023 157.26	18.9	937 980.60	13.7	85 176.66	5.2
PERSONALAUFWAND						
Lohnaufwand	626 175.90		582 230.65		43 945.25	
Sozialversicherungsaufwand	106 440.30		87 618.90		18 821.40	
Übriger Personalaufwand	93 081.50		85 611.45		7 470.05	
PERSONALAUFWAND	825 697.70	15.3	755 461.00	11.1	70 236.70	4.2
BRUTTOGEWINN II	197 459.56	3.7	182 519.60	2.7	14 939.96	1.0
BETRIEBSAUFWAND						
Raumaufwand	28 166.40		27 883.45		282.95	
Unterhalt, Rep., Ersatz			3 982.60		3 982.60-	
Fahrzeugaufwand	4 768.55		4 817.85		49.30-	
Sachversicherungen	812.00		710.00		102.00	
Energieaufwand	4 942.50		5 521.65		579.15-	
Verwaltungsaufwand	71 263.45		77 639.90		6 376.45-	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
01.01.2016 BIS 31.12.2016**

—

Bezeichnung	01.01.2016 - 31.12.2016		01.01.2015 - 31.12.2015		Differenz	
		%		%		%
Anlässe	47 654.85		18 458.55		29 196.30	
Übriger Betriebsaufwand	2 382.70		2 611.95		229.25-	
BETRIEBSAUFWAND	159 990.45	3.0	141 625.95	2.1	18 364.50	0.9
BETRIEBSGEWINN I	37 469.11	0.7	40 893.65	0.6	3 424.54-	0.1
ABSCHREIBUNGEN	4 700.00		9 500.00		4 800.00-	
Finanzaufwand	2 841.00-		594.85-		2 246.15-	
Finanzertrag	5.00		5.45		0.45-	
FINANZERFOLG	2 836.00-		589.40-		2 246.60-	
GESAMMTGEWINN	29 933.11		30 804.25		871.14-	

ANHANG

1. Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt.

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum 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 Wohl der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

2. Angaben und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und Erfolgsrechnung

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:		
gegenüber Dritten	29	19'044
gegenüber Beteiligten	503'510	445'250
Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	503'540	464'294
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen:		
gegenüber Dritten	119'018	291'599
gegenüber Beteiligten	-	4'487
Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	119'018	296'085

3. Anzahl Mitarbeiter

	31.12.2016	31.12.2015
	Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	< 10	< 10

4. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	1'784	-

5. Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten verpfändeten Aktiven sowie Aktiven unter Eigentumsvorbehalt

	31.12.2016	31.12.2015
	CHF	CHF
Mietzinsdepot	10'033	10'028

6. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat sind keine Ereignisse eingetreten, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Jahresrechnung 2016 ausüben und somit an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

GEWINNVERWENDUNG

Bezeichnung	2016	2015
Zur Verfügung der Generalversammlung:		
Gewinnvortrag	97'807.28	68'603.03
Jahresgewinn	29'933.11	30'804.25
Bilanzgewinn	127'740.39	99'407.28
Total zur Verfügung der Generalversammlung	127'740.39	99'407.28
Antrag des Verwaltungsrates:		
Bilanzgewinn	127'740.39	99'407.28
./ Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	-1'500.00	-1'600.00
Vortrag auf neue Rechnung	126'240.39	97'807.28

