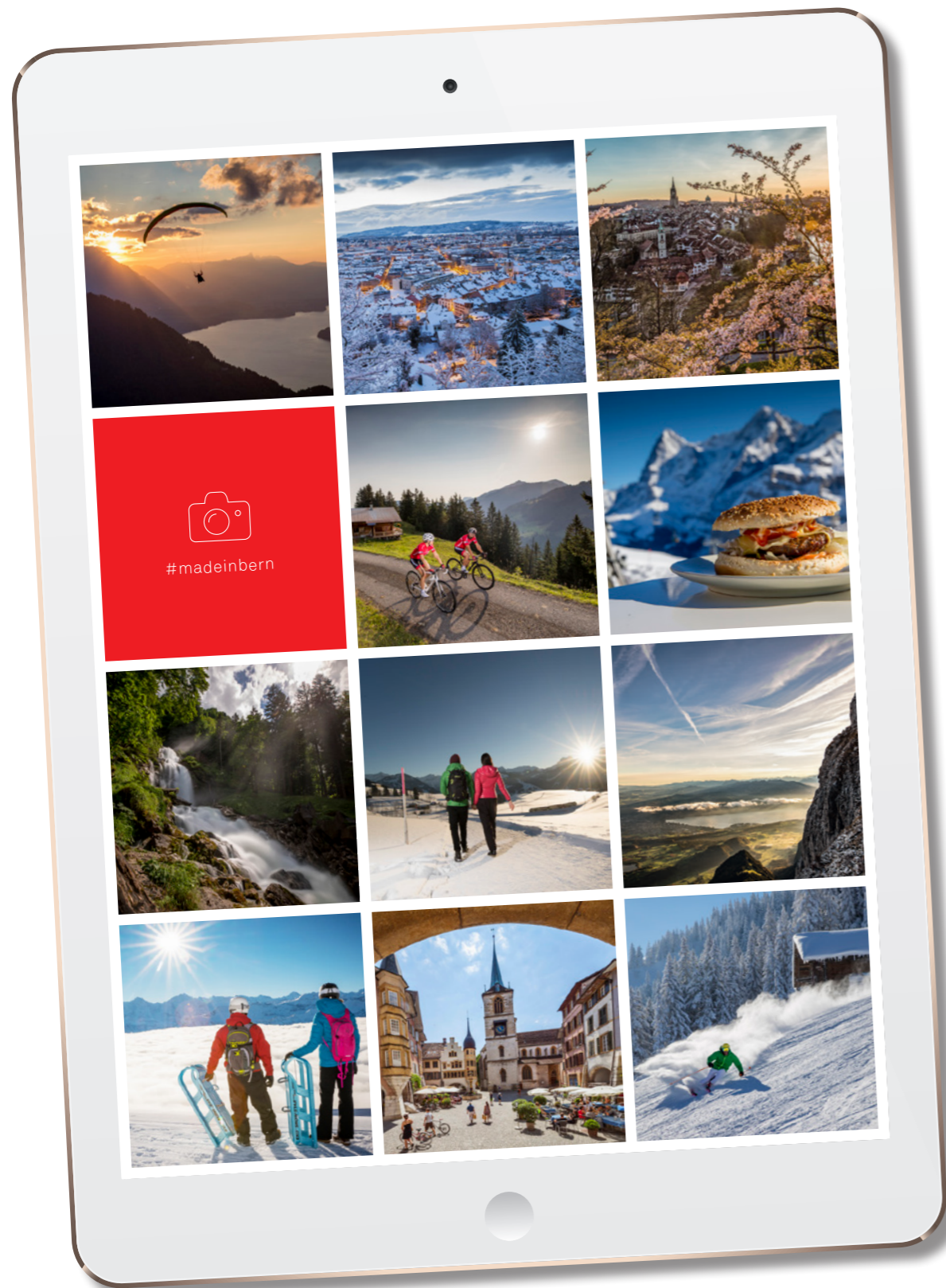


JAHRESBERICHT 2017



—	JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN	4
—	JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS	5
—	1 STRATEGIE	6
—	2 MARKETING-AKTIVITÄTEN	7
—	3 MARKETING-HIGHLIGHTS	7
	3.1 Top4-Skipass	10
	3.2 PR-Event	11
	3.3 Magazin	12
	3.4 Digitale Highlights	13
	3.5 Ski-Weltcups Berner Oberland	14
	3.6 Berner Bergbahnen	15
	3.7 BKPM & Fachtagung	16
	3.8 Trade & Media Events	17
—	4 FACTS & FIGURES	18
	4.1 Märkte Europa	18
	4.2 Fernmärkte	19
	4.3 Digital	20
	4.4 Social Media	21
	4.5 MICE	22
	4.6 Partnerschaften	23
—	5 AUSBLICK 2018	24
—	6 ORGANISATION & STRUKTUR	25
—	7 STATISTIKEN	26
—	8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	28



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN

Wir dürfen auf ein erfolgreiches Jahr der BE! Tourismus AG zurückblicken. Es ist mir ein Anliegen, an dieser Stelle unseren Aktionären, meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat sowie unserem Team rund um Direktor Harry John herzlich für den grossen Einsatz, die Unterstützung und die gute Zusammenarbeit zu danken. Besonders danken möchte ich zudem meinem Nachfolger im Regierungsrat, Volkswirtschaftsdirektor Christoph Ammann. Wir fühlen uns von der kantonalen Politik sehr getragen.

In diesem Jahr hat der Kanton Bern, vertreten durch das beco Berner Wirtschaft, beim CRED der Universität Bern eine Wirkungsmessung der Promotionsaktivitäten der BE! Tourismus AG in Auftrag gegeben. Wir unterstützen dieses Vorhaben sehr: Auch für den Verwaltungsrat und die Geschäftsstelle ist es wichtig, zu erfahren, wie aufgrund einer wissenschaftlichen Studie unsere Leistung eingeschätzt wird und wo wir uns verbessern können. Der Verwaltungsrat sowie unsere Partner werden in diese Arbeit integriert – mit Resultaten ist Anfang 2019 zu rechnen.

Nach wie vor verfolgen wir unsere Vision – den Kanton Bern als EINEN Tourismuskanton wahrnehmbar zu machen –, mit grossem Einsatz: Seit Januar 2017 erscheint die Statistik der Hotellerie beim Bundesamt für Statistik (BFS) unter dem Namen Bern Region. Als ganzer Kanton figurieren wir

in dieser offiziellen Statistik knapp hinter Zürich auf Rang 2. Wir wollen die Nummer 1 in den kommenden Jahren im harten Wettbewerb packen. Dafür braucht es den Einsatz aller Beteiligten.

Auch weitere Zahlen sind sehr beeindruckend: Wir verfügen über 44'300 Vollzeitstellen im Tourismus und weisen direkte und indirekte Ausgaben von über 4,8 Milliarden Franken aus. Damit gehören wir zu den wichtigsten Akteuren im Tourismus in der Schweiz. Auf diesem Fundament lässt sich aufbauen.

In diesem Zusammenhang durften wir im Jahr 2017 feststellen, dass unsere Interventionen bei Schweiz Tourismus (ST) gefruchtet haben: Der Kanton Bern, welcher jetzt viel einheitlicher auftritt, wird von ST aktiver unterstützt und als starker Partner wahrgenommen. Beispielsweise sind wir beauftragt, einige wichtige Branchenanstöße in unserer Region zu organisieren: Der Swiss Travel Mart Winter in Gstaad im März 2018 sowie der Ferientag in Interlaken im April 2018. Und auch der Swiss Travel Mart 2021 soll in Interlaken stattfinden – dann hoffentlich mit dem Aufhänger der neuen V-Bahn der Jungfrauabahn.

Im Verlaufe der Jahre 2011 und 2012 habe ich als damaliger Regierungsrat mit vielen Partnern die Vorarbeit für die Gründung der BE! Tourismus AG vorangetrieben. Im Jahr 2013 wurde

die Gesellschaft operativ – und ich durfte dem ersten Verwaltungsrat angehören. Im Juni 2015 übernahm ich von Daniel Suter das Verwaltungsratspräsidium. Ich habe mich entschieden, anlässlich der ordentlichen Generalversammlung im Frühjahr 2019 keine weitere Amtszeit anzustreben. Ich bin überzeugt, es ist der richtige Zeitpunkt, die Verantwortung in neue Hände zu legen. Selbstverständlich werden wir die Nachfolgeregelung rechtzeitig im Gespräch mit unseren Aktionären angehen.

Es ist mir ein Anliegen, allen Persönlichkeiten, welche uns in den letzten Jahren beim Aufbau der Gesellschaft tatkräftig unterstützt haben, herzlich zu danken. Gespräche in der restlichen Schweiz zeigen mir, dass man heute etwas neidisch auf den Kanton Bern schaut und respektiert, was er touristisch erreicht hat. Darauf müssen wir künftig aufbauen.

Andreas Rickenbacher
Präsident des Verwaltungsrates
BE! Tourismus AG



JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS

Das Jahr 2017 war sehr intensiv und brachte auch Wechsel im Team. Neben dem eMarketing Manager verliess uns die Marketing Managerin MICE, beide nach 3 Jahren. Gleichzeitig standen der Relaunch der Website und weitere grössere Projekte an, allen voran der Top4-Skipass, das neue Skiabo der grossen Bergbahnen im Berner Oberland. Bei der Website kam es zu Verzögerungen, und es dauerte auch seine Zeit, bis das Team wieder zusammenwuchs.

Der Top4-Skipass war eines der wichtigsten Projekte im letzten Jahr. Dabei konnten wir zusammen mit der Agentur Republica und den Jungfrauabahn die Promotionen am Markt umsetzen. Die Jungfrauabahn waren unser Anlaufpartner unter den beteiligten Bergbahnen und via HVBO konnten über 70 Hotels im gesamten Berner Oberland für die Aktion gewonnen werden. Zudem fand Ende Oktober in Zürich ein erfolgreicher PR-Event statt. Mit 36'300 verkauften Skiabos wurde das Ziel klar übertroffen. Das Angebot bleibt auch im nächsten Winter bestehen. Bereits fanden Debriefings statt und die Planung läuft. Via HVBO sollen die Hotels erneut eingebunden und diesmal auch prominenter beworben werden. Via DMOs werden zahlreiche Mehrwerte erarbeitet und aufgezeigt.

Beim Magazin «Made in Bern» sind wir bei Halbjahr. Drei Nummern sind erschienen, drei weitere stehen an und Mitte 2019 wird nach 3 Jahren Bilanz gezogen.

Im MICE-Segment möchten wir in Zukunft via DMOs die relevanten Leistungsträger vermehrt in die Promotionen einbinden. Als Beispiel dazu das bei Bern Welcome neu geplante Convention Bureau mit der Beteiligung der grossen Partner vor Ort. Erste Gespräche laufen.

2017 wurde ein Drittel unserer Promotionen digital umgesetzt. Zählt man die Partnerschaften mit Schweiz Tourismus dazu, liegt der digitale Anteil bei rund der Hälfte. Neu haben wir eine Fachgruppe Social Media ins Leben gerufen und konnten zusammen mit DMOs und Leistungsträgern neue Tools beschaffen. Laufend tauschen wir uns mit der Technologiebranche und den Branchenbesten aus, um neue Wege zu bestreiten.

Nach 5 Jahren am Markt ist es Zeit, Bilanz zu ziehen, den nötigen Handlungsbedarf daraus abzuleiten und in die Planung für die nächste Phase einfließen zu lassen. Zusammen mit der Universität Bern/CRED führen wir im Auftrag des Kantons eine Wirkungsanalyse unserer Marketingmassnahmen durch. Zu-

dem wurde ein Strategie-Justierungsprozess zusammen mit dem Marketingausschuss initiiert ...

Ich bedanke mich ganz herzlich bei unserem kleinen und feinen Team für viel Herzblut, Leidenschaft und Engagement. Merci unseren Mitgliedern des Verwaltungsrates, dem Präsidenten sowie dem Sekretär für das Vertrauen und die Unterstützung. Ein grosses Danke geht an unsere Aktionäre, an alle Partner und insbesondere an die Leistungsträger vor Ort, welche täglich mit ihrer Arbeit Gäste willkommen heissen und betreuen.

Harry John
Direktor
BE! Tourismus AG



Oeschinensee, Kandersteg

1 STRATEGIE

Die Strategie mit dem Ansatz «House of Brands» wurde auch im Geschäftsjahr 2017 konsequent umgesetzt. Das Label «Made in Bern» tritt dabei wie ein «Mutterhaus» oder wie eine «Absendermarke» auf und unterstreicht somit die Zugehörigkeit zu den Destinationen bzw. Marken und umgekehrt.

VISION

Die vom Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG formulierte Vision heisst nach wie vor: Bern soll langfristig zum Tourismuskanton Nummer 1 der Schweiz werden und gleichzeitig als EIN Tourismuskanton wahrgenommen werden. Alle namhaften Promotionen werden denn auch auf 3 Jahre ausgelegt, um eine entsprechend langfristige und nachhaltige Wirkung erzielen zu können.

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

AUFGABEN

Unsere Hauptaufgaben sind folgende Bereiche:

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

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Die strategischen Geschäftsfelder /Units sind Folgende:

- Sommer
- Winter
- Cities
- MICE

Die BE! Tourismus AG bespielt für ihre Destinationen zahlreiche Segmente und Communities, um unsere breite Angebotspalette im ganzen Kanton möglichst optimal abzudecken.

MÄRKTE

Auch 2017 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 den Vereinigten Staaten von Amerika, Brasilien und im Mittleren Osten.

An der Retraite des Marketingausschusses im Juni 2017 wurden die Märkte nach 5 Jahren reflektiert und neu evaluiert. Dabei wurden insbesondere Märkte mit weniger als 1% Marktanteil oder aufgrund politischer und wirtschaftlicher Schwierigkeiten und mangelnder Perspektiven gestrichen. Dies gilt ab 2018 für Polen, Russland und Brasilien. Im Gegenzug wird neu Italien als Markt aktiv bearbeitet und dabei konnte mit der BLS ein starker Partner gewonnen werden. Asien ist und bleibt das Geschäft der internationalen Marken, sprich Destinationen und Leistungsträger wie Interlaken oder die Jungfrauabahn.



2 MARKETING-AKTIVITÄTEN

2017 war bereits das 5. operative Jahr der BE! Tourismus AG. Abgeleitet aus der Strategie, lag der Schwerpunkt der Aktivitäten auf der Schweiz und den europäischen Märkten. Ergänzt wurden diese durch Russland sowie durch die Fernmärkte Nordamerika, Brasilien und den Golfstaaten GCC. Insgesamt wurde eine ganze Palette von Marketingaktivitäten in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Media Management sowie Key Account Management durchgeführt.

Das neue Produkt «Top4-Skipass» für CHF 666.– der vier grossen Berner Bergbahnen war eine der wichtigsten Promotionen des letzten Jahres. Dabei gelang es, Bahnen, Hotels und Touristik unter einen Hut zu bringen und talübergreifend ein erfolgreiches Produkt mit 36'300 verkauften Skiabos am Markt zu lancieren.

Im Verlauf der Jahre wurde neben den Partnerschaften mit Schweiz Tourismus der Anteil eigener, sprich exklusiver Promotionen laufend ausgebaut. Selbstverständlich ist die Marke Schweiz der stärkste Aufhänger und dennoch wollen wir möglichst viel Return on Investment (ROI) aus den Promotionen. Dabei gilt: Je näher die Märkte, je mehr Sinn machen exklusive Auftritte. Kommt hinzu, dass wir dabei immer von unseren starken Leistungsträgern und Destinationen im Kanton profitieren und das Haus der Marken voll ausspielen können. Die Kennzahlen aus Hotellerie, Bahnen und von anderen Leis-

tungsträgern lassen sich 2017 denn auch sehen. Neben zahlreichen sehr guten Resultaten in den einzelnen Betrieben konnte der Kanton Bern auch als Einheit um 7,54% bei den Hotellogiernächten zulegen. Dies nach zwar schwierigen Jahren, in denen man aber stetig Marktanteile gewinnen konnte, im Gegensatz zu direkten alpinen Mitbewerbern. Wir sind als Kanton Bern knapp hinter dem Kanton Zürich die Nummer 2 der Schweiz, und unsere Vision bleibt die Goldmedaille als wichtigster Tourismuskanton der Schweiz. Packen wir es an!

Alle namhaften Promotionen sind auf 3 Jahre ausgelegt und werden laufend ausgewertet. Entsprechend soll eine langfristige und nachhaltige Wirkung erzielt werden. Gleichzeitig ist es nach 5 Jahren am Markt an der Zeit, Bilanz zu ziehen und die nächsten Jahre in Angriff zu nehmen. Zusammen mit Verwaltungsrat und Marketingausschuss wurde dieser Prozess eingeleitet, und dabei sollen verschiedene Szenarien mit durchaus auch unkonventionellen Wegen ausgearbeitet werden. «Out of the box» ist erwünscht und das digitale Marketing wird noch viel wichtiger werden als bis anhin. Einfließen in diesen Prozess sollen auch allfällige Handlungsempfehlungen der Wirkungsanalyse des CRED der Universität Bern im Auftrag des beco Berner Wirtschaft. Ebenfalls wichtiger Bestandteil sind die Tourismusstrategie 2025 des Kantons Bern sowie die Digitalisierungsstrategie des seco.

In den folgenden Abschnitten werden Highlights sowohl aus den ST-Aktivitäten als auch aus einigen Aktivitäten der BE! Tourismus AG kurz vorgestellt. Die Liste aller Promotionen wäre allerdings zu lang und wir konzentrieren uns auf die wichtigsten. Die ausführlichen Informationen finden sich denn auch in den jährlich an alle Destinationen versendeten Reportings.

BEARBEITETE MÄRKTE 2017

MARKT	PRIO.	ST-PARTNERSCHAFT
Schweiz	A	Gold
Deutschland	A	Gold
UK & Irland	A	Gold
BeNeLux	A	Gold
Frankreich	B	Gold
Polen	B	Gold
Russland	B	Gold
Nordamerika	B	Gold
Brasilien	B	Gold
GCC	B	Gold

3 MARKETING-HIGHLIGHTS





Verkauf per 7.1.2018



Verkauf per 7.1.2018



Display-Kampagne DE und FR



Ausgefüllte Wettbewerbsflyer



Erreichter Medienwert in CHF



über Social Media

3.1 TOP4-SKIPASS

1 ABO, 4 SKIGEBIETE

Für die Wintersaison 2017/18 spannten Adelboden-Lenk, Gstaad, die Jungfrau Ski Region und Meiringen-Hasliberg zusammen und riefen den Top4-Skipass ins Leben: 666 Pistenkilometer für 666 Franken. Die BE! Tourismus AG beteiligte sich zusammen mit den Bergbahnen aktiv an der Promotion des Top4-Skipasses. Der Verkauf hat die Erwartungen der Verantwortlichen übertroffen: Es wurden über 36'304 Top4-Skipässe verkauft – rund 16'000 mehr als prognostiziert.

ZUSATZANGEBOTE

Wer einen Top4-Skipass kaufte, erhielt 33% für eine Hotelübernachtung. An der Aktion haben sich 72 Hotels beteiligt. Zudem haben Leistungsträger diverse Partnerangebote für Inhaber des Top4-Skipasses entwickelt.

AKTIVITÄTEN

In 15 verschiedenen Videoclips machten ein Berner Bär, ein Bündner Steinbock und eine Walliser Kuh Werbung für den Top4-Skipass. Von September bis Dezember 2017 wurde jede Woche eine neue Folge auf Facebook und Youtube gepostet. Auf der eigens kreierten Website top4.ski konnten User den Skipass bestellen, Hotels und Partnerangebote buchen und Informationen zu den vier Skigebieten abrufen. Zusätzlich wurde das Angebot mit Bannern, Social-Media-Werbung und Inseraten beworben.



Key Visual Top4



Top4, Banner-Werbung im «Blick», November 2017



Top4-Inserat, Magazin «Sonntagszeitung», 26. November 2017, Auflage 352'000



Top4, Viralspots

3.2 PR-EVENT

Sechs ausgewählte Zürcher Kandidaten konnten am 26. Oktober 2017 in einer Live-Challenge im Hauptbahnhof Zürich zeigen, ob sie so gemütlich wie die Berner sind. Sie harrten 6 Stunden und 66 Minuten in einer Gondel aus und meisterten verschiedene Herausforderungen. Michèle Tobler aus Zürich gewann am Ende die Challenge. Als Belohnung für ihren Durchhaltewillen erhielt Michèle Tobler vier Top4-Skipässe im Wert von je 666 Franken sowie vier Tage Ferien für vier Personen im Berner Oberland. Um den neuen Skipass der vier grössten Berner Oberländer Skigebiete Adelboden-Lenk, Gstaad, Jungfrau Ski Region und Meiringen-Hasliberg zu promoten, hat die BE! Tourismus AG mit ihrer einzigartigen Gemütlichkeits-Challenge keine Mühen gescheut.

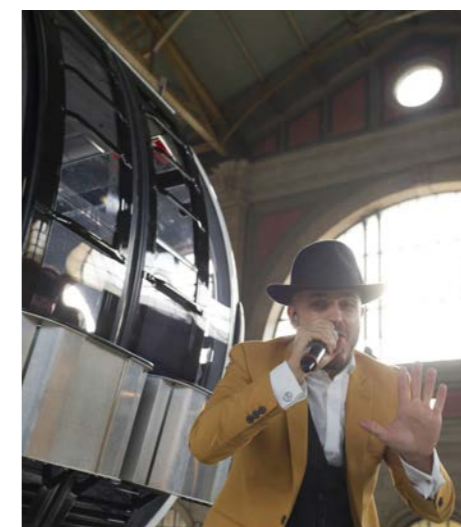
Die Live-Aktion wurde von Radio Energy Bern und Schweizer Prominenten unterstützt, u.a. feuerten Tanja Frieden, Gian Simmen und Matthias Glarner die Kandidaten in der Gondel an. Für musikalische Unterhaltung sorgten die Berner Sänger Ritschi und «Zürimaa» Dodo.



Harry John mit Gewinnerin Michèle Tobler



Harry John & Urs Kessler an der Pressekonferenz mit Moderator Salar Bahrampoori



Auftritt Dodo vor der Gondel



Die Destination Gstaad im Einsatz am PR-Event



Leserinnen und Leser



pro Magazin mit einer Auflage von je 352'000 Exemplaren



Banner-Klicks



Ticketcorner



Website madeinbern.com



Neu getextet auf der Website



Dauer der Kampagne auf Instagram

3.3 EXKLUSIVES MAGAZIN «MADE IN BERN»

Das exklusive «Made in Bern»-Magazin erscheint zweimal jährlich mit einer Sommer- und einer Winterausgabe, beigelegt in den beiden grössten Sonntagszeitungen des jeweiligen Landsteils. Das erste Sommer-Magazin ist am 18. Juni gestreut worden und das Winter-Magazin ist am 26. November zum zweiten Mal erschienen. Die erste Ausgabe war ganz dem Sommerspass gewidmet. Dabei erfuhr der Leser spannende Berner Geschichten. Die schönsten Velorouten im Kanton Bern wurden vorgestellt und es gab Hintergrundberichte über das Unspunnenfest zu lesen. Der Starkoch Anton Mosimann zeigte die schönsten Plätze der Grand Tour und der Leser erhielt Ausflugstipps für die Stadt Bern.

Bei der Winterausgabe standen der neue Top4-Skipass sowie die beiden Weltcup-Rennen inklusive Beat Feuz im Hauptfokus. Weiter gab es spannende Hockey-Geschichten, eine Reportage über eine 30-jährige Helipilotin aus Gstaad sowie eine spannende Reportage über die Belle-Epoque-Woche in Kandersteg. Zudem wurde das Magazin durch die Präsenz von der Berner Kultmarke «Longines» aufgewertet.



Cover Magazin, Auflage 352'000 Ex., Juni 2017



Cover Magazin, Auflage 352'000 Ex., November 2017



Wimmelbild Top4-Skipass, Magazin, Auflage 352'000 Ex., November 2017



Banner Magazin Sommer, Juni 2017

3.4 DIGITALE HIGHLIGHTS

EXKLUSIVE ANGEBOTE FÜR DIE KUNDEN VON TICKETCORNER

BE! Tourismus AG und Ticketcorner AG haben auch im Winter 2017/18 tolle Angebote für ihre Kunden. Wer einen Ski-Pass über die Buchungsplattform ticketcorner.ch/ski kauft, profitiert zwischen November 2017 und April 2018 von zahlreichen monatlichen Preisen im ganzen Berner Oberland. Zu gewinnen gibt es exklusive Angebote, wie z.B. Übernachtungen im Victoria-Jungfrau Grand Hotel & Spa in Interlaken oder Top4-Skipässe.

WEBSITE MADEINBERN.COM IN NEUEM DESIGN

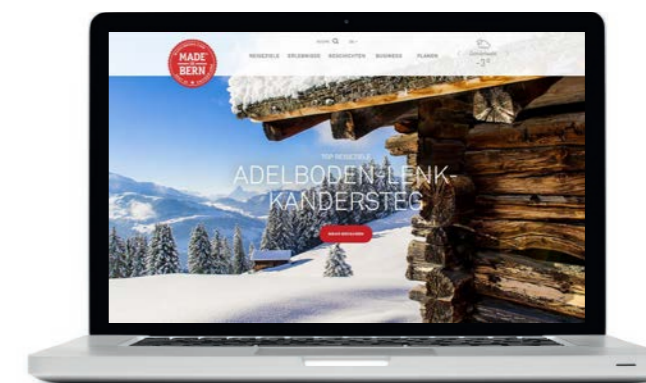
Frisch, inspirierend und modern präsentiert sich der neue Auftritt der Website madeinbern.com, welche seit dem 1. Februar 2018 online ist. Optimierte wurde nicht nur das Design, sondern auch die Navigation. Zudem wurde fast der gesamte Content komplett neu getextet. Und via neue Schnittstelle zu Schweiz Tourismus sind auf madeinbern.com jetzt alle Erlebnisse und Angebote der einzelnen Destinationen zu finden. Das Redesign wurde mit den Agenturen Republica aus Bern und Pixeltex (Schweiz) GmbH aus Winterthur umgesetzt. Diverse Erweiterungen in den Bereichen Content, Interaktion und User-generated Content sind bereits für das Jahr 2018 in Planung.

INSTAGRAM-INFLUENCER-KAMPAGNE SOMMER

Zusammen mit dem Instagram Account @switzerlandpictures wurde eine dreiteilige Sommerkampagne lanciert. Auf dem Account @madeinbern der BE! Tourismus AG wurden während 8 Wochen via Storys-Funktion tolle Preise aus den Berner Destinationen verlost. Zeitgleich konnten die Follower auf @switzerlandpictures Quiz-Fragen in den Storys beantworten und einen Repost ihres eigenen Bildes gewinnen. Als dritte Massnahme wurden ausgewählte Bilder von @switzerlandpictures gepostet, welche auf @madeinbern verwiesen. Durch diese Kampagne wurde der Berner Sommer erlebbar gemacht, die Interaktion mit der Community wurde gestärkt und neue Follower konnten generiert werden. Ein Dank für die gute Zusammenarbeit geht an die Destinationen sowie an Switzerland Pictures!



Instagram-Kampagne, Wettbewerb in der Story von @madeinbern



Website madeinbern.com in neuem Design

<p>ZU GEWINNEN: 2 x 1 PAAR ROSSIGNOL PURSUIT 800 SKIS INKL. BINDUNG JETZT TEILNEHMEN</p> 	<p>ZU GEWINNEN: 2 x 2 ÜBERNACHTUNGEN IM VICTORIA-JUNGFRAU GRAND HOTEL & SPA IN INTERLAKEN JETZT TEILNEHMEN</p> 
<p>ZU GEWINNEN: 2 x 2 TOP4-SKIPÄSSE JETZT TEILNEHMEN</p> 	<p>ZU GEWINNEN: 1 x MOUNTAINBIKE «TOMCAT STARTER» VON THOMUS JETZT TEILNEHMEN</p> 

Banner Ticketcorner Monatspartnerschaft



Finanzierung der Mediendinner an beiden Ski-Weltcups



«SonntagsBlick»-Beilage Ski-Weltcups Berner Oberland



Erscheinung Beilage



in der Stadt Zürich



erreichte Personen während 60 Ausstrahlungstagen



Bergbahnen wurden prominent beworben



Klicks auf die Landingpage

3.5 SKI-WELTCUPS 2017

Die BE! Tourismus AG ist wie in den vorangegangenen Jahren eine Kooperation mit den FIS-Ski-Weltcup-Rennen Adelboden und Wengen eingegangen. Die wertschöpfungsintensiven internationalen Sportanlässe in der Region sollen auf diese Weise gefördert und tatkräftig in der Promotion unterstützt werden. In Zusammenarbeit mit den beiden Weltcuprennen und Ringier wurde erneut im Dezember eine 44-seitige Beilage im «SonntagsBlick» realisiert. Diese enthielt spannende Geschichten rund um die beiden international bekannten und renommierten Rennen und viele zusätzliche Hintergrundinformationen, wie beispielsweise zum neuen Top4-Skipass, welcher im Winter 2017/18 lanciert wurde. Neben den Printmassnahmen wurden 2017 die Geschichten aus der Printbeilage auch online auf madeinbern.com sowie auf den Kanälen Twitter und Facebook eingebunden.



Beilagen «SonntagsBlick», Auflage 188'300 Ex., Dezember 2017



«SonntagsBlick»-Beilage zum Durchblättern online

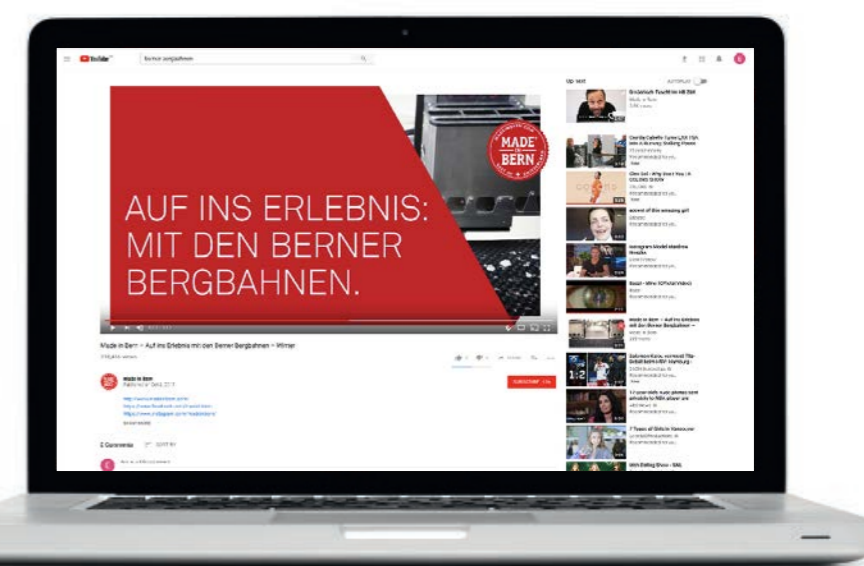
3.6 BERNER BERGBAHNEN

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 2017 eine grosse und ganzjährige PassengerTV-Kampagne lanciert. ÖV-Reisende wurden mit originellen Videos in Bussen und Trams in der ganzen Schweiz angesprochen und auf ein Bergerlebnis «gluschtig» gemacht. Das Ziel war es, auf die Vielfältigkeit der Berner Bergbahnen sowie auf die vielfältigen Erlebnisse zu jeder Jahreszeit hinzuweisen.

Die Kampagne und die Bergbahnen wurden in vier Wellen aufgeteilt. Die erste Welle startete im Sommer 2017. Somit konnte eine optimale Aufteilung auf das ganze Jahr, passend zur jeweiligen Saison, vorgenommen werden. Die Herbst-Kampagne wurde durch Leuchtplakate in der Stadt Zürich ergänzt. Diese haben sich ganz auf den Top4-Skipass konzentriert und somit wurde der Skipass bedeutend im Grossraum Zürich beworben.

Die Kampagne wurde zusätzlich stark online begleitet. Um auch auf den Online-Kanälen eine hohe Präsenz zu erreichen, wurden Display-Banner auf verschiedenen ausgewählten Netzwerken aufgeschaltet, welche auf die Landingpage der BE! Tourismus AG aufmerksam machten.

Zudem wurde via PassengerTV ein Wettbewerb lanciert, bei dem die Teilnehmer ihr bestes Bergbahnen-Bild einsenden konnten. Zu gewinnen gab es Bergbahnen-Tickets.



PassengerTV, Spot Online



PassengerTV, Spot, Juni 2017



am Berner Key Partner Meeting



an der Berner Fachtagung



an der Berner Fachtagung



2 exklusive Events in Stuttgart mit 300 Gästen



fand der Swiss Premium Event statt



am Workshop und Round Table Luncheon

3.7 BKPM & FACHTAGUNG

BERNER KEY PARTNER MEETING

Die zweite Auflage des Berner Key Partner Meeting wurde 2017 ausgebaut. Am Vormittag fanden wie bereits im Vorjahr sieben Märkte-Meetings statt sowie ein Treffen der Fachgruppen Medien, Social Media, MICE und Digital. Für diese Meetings wurden die touristischen Partner eingeladen, um insbesondere die Aktivitäten für das Jahr 2018 zu besprechen.

BERNER FACHTAGUNG

Der Nachmittag wurde erstmalig mit einer schlanken und effizienten Berner Fachtagung ergänzt. Dabei ging es um eine Tagung mit den drei Referenten Blum Bryant, Pascal Gebert und Ralf Roth, welche sich zu spezifischen Themen, wie Zukunftstrends in der Digitalisierung, praktische Beispiele zu Social Media und zur Zukunft des alpinen Tourismus, äusserten. Hiermit wurde eine Idee der Berner Bergbahnen umgesetzt und gleichzeitig wurden weitere Partner wie Hotellerie, Touristiker und der Kanton eingebunden. Der Event fand am 19. September 2017 im Kursaal in Bern statt.



Harry John an der Berner Fachtagung, September 2017



Pascal Gebert an der Berner Fachtagung, September 2017

3.8 TRADE & MEDIA EVENTS

SWISS PREMIUM

Die BE! Tourismus AG war bis Ende 2017 Mitglied bei Swiss Premium, einer Präsentationsplattform für Tourismuspartner (zu der auch Luzern Tourismus und Davos Klosters Bergbahnen AG gehören), die ihre Produkte und Dienstleistungen im Kollektiv zu einer einzigen Hauptbotschaft bündelt und diese bei jeweils zwei Auftritten in Stuttgart vermittelt hat. Die Auftritte wurden von wichtigen Multiplikatoren besucht, wie Medien, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, Reisebüro-Fachkräften, Kongressveranstalter, Clubs und Vereinigungen.



Swiss Premium Anlass in Stuttgart, 3. bis 4. April 2017

TRAVEL & LEISURE ADVISORY BOARD

Das Travel & Leisure Advisory Board umfasst insgesamt 19 Eigentümer, CEOs und/oder leitende Führungskräfte von Top-Agenturen in den USA und Kanada. Durch die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus Nordamerika konnte ein Trip dieser Meinungsmacher in die Schweiz durchgeführt werden. Das Grande Finale der Reise fand während dreier Tage vom 27. bis 30. Juni in Interlaken statt. Mit einem Workshop, Exkursionen und Gastfreundschaft konnte sich die BE! Tourismus AG mit den Partnerdestinationen Interlaken, Gstaad, Bern, der Jungfrau Region sowie den Jungfrau- und den Schilthornbahnen ins Schaufenster stellen.



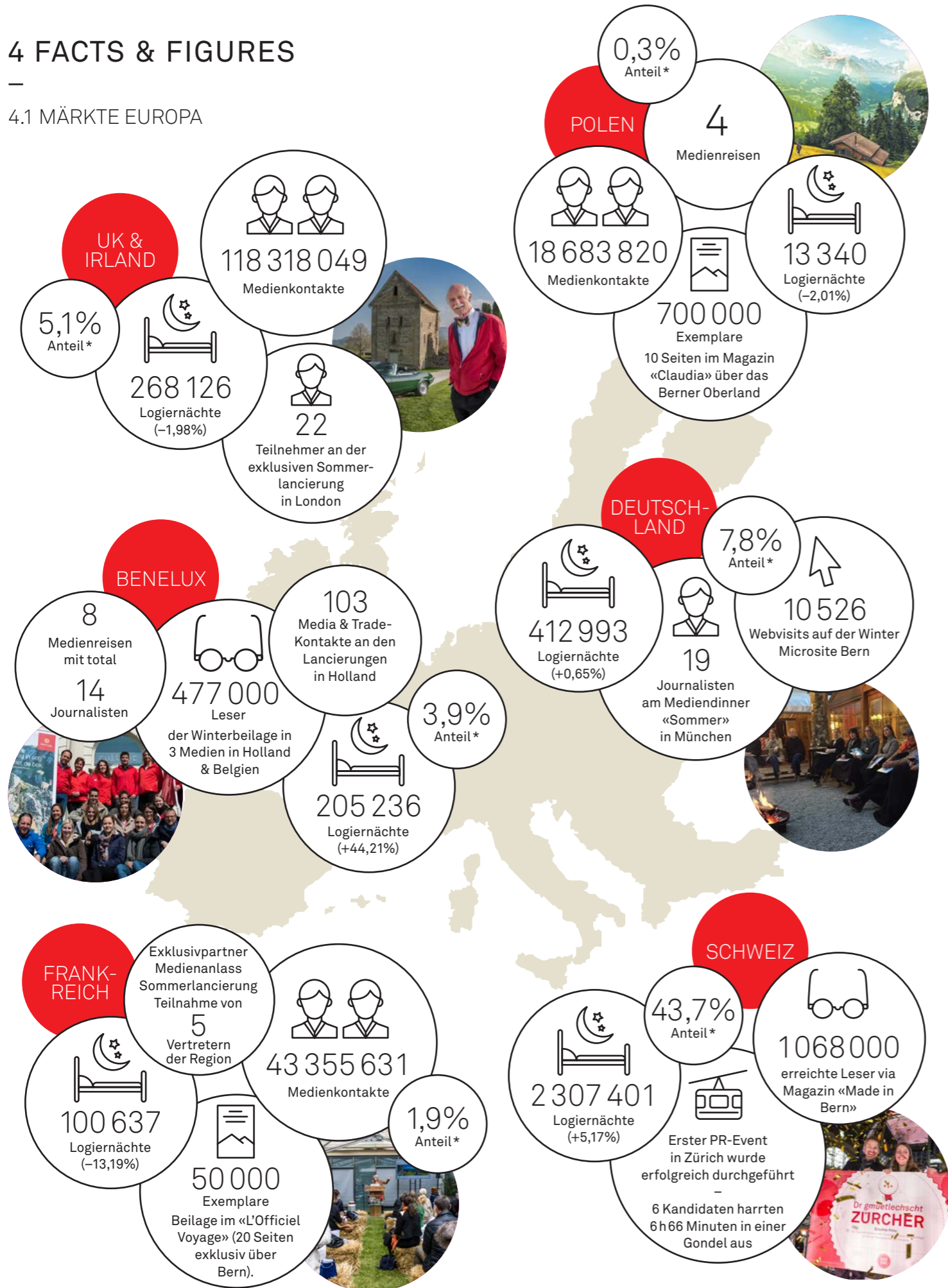
Round Table Luncheon T+L Advisory Board im «Victoria-Jungfrau» Interlaken, 27. Juni 2017



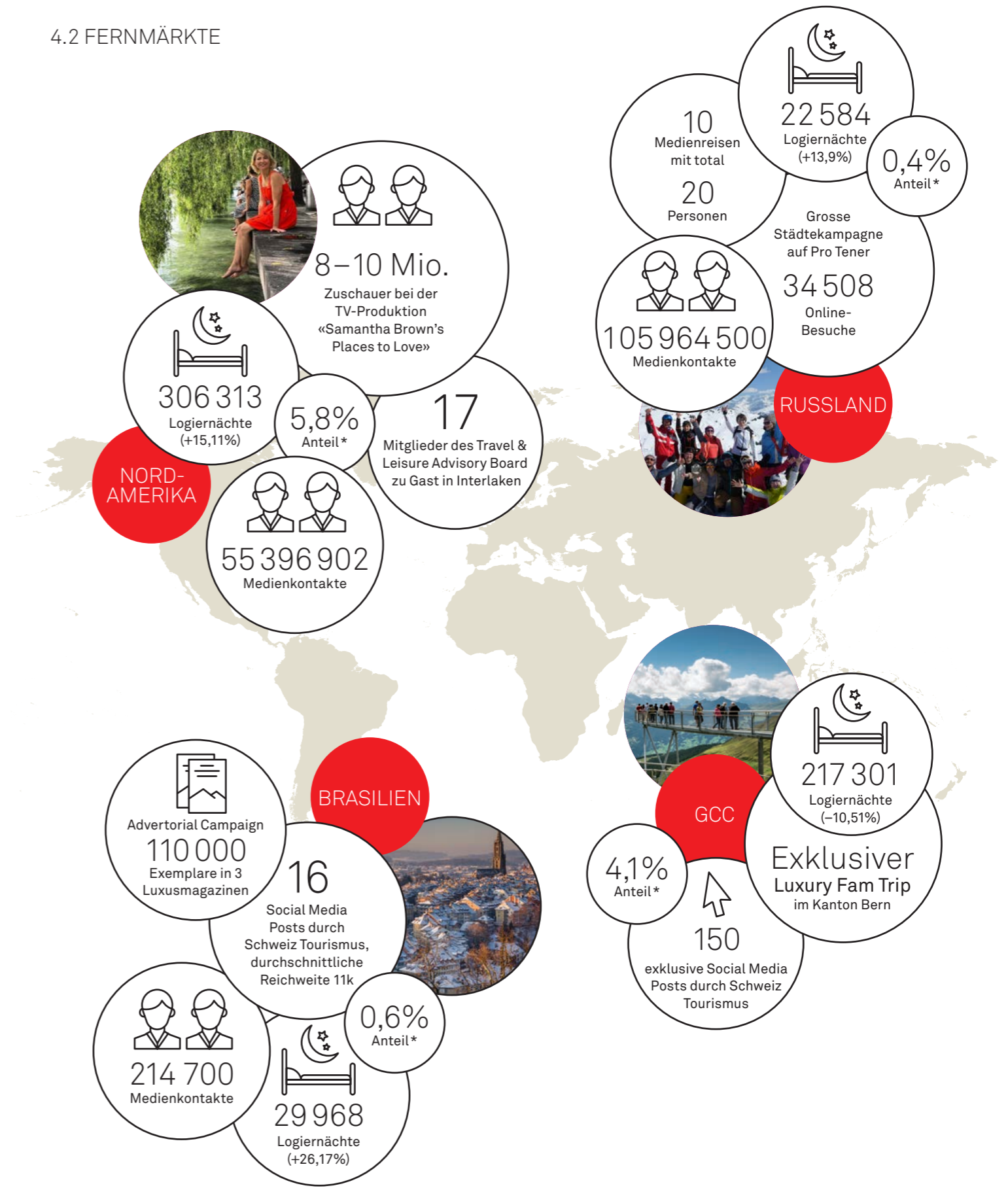
Workshop T+L Advisory Board im «Victoria-Jungfrau» Interlaken, 27. Juni 2017

4 FACTS & FIGURES

4.1 MÄRKTE EUROPA



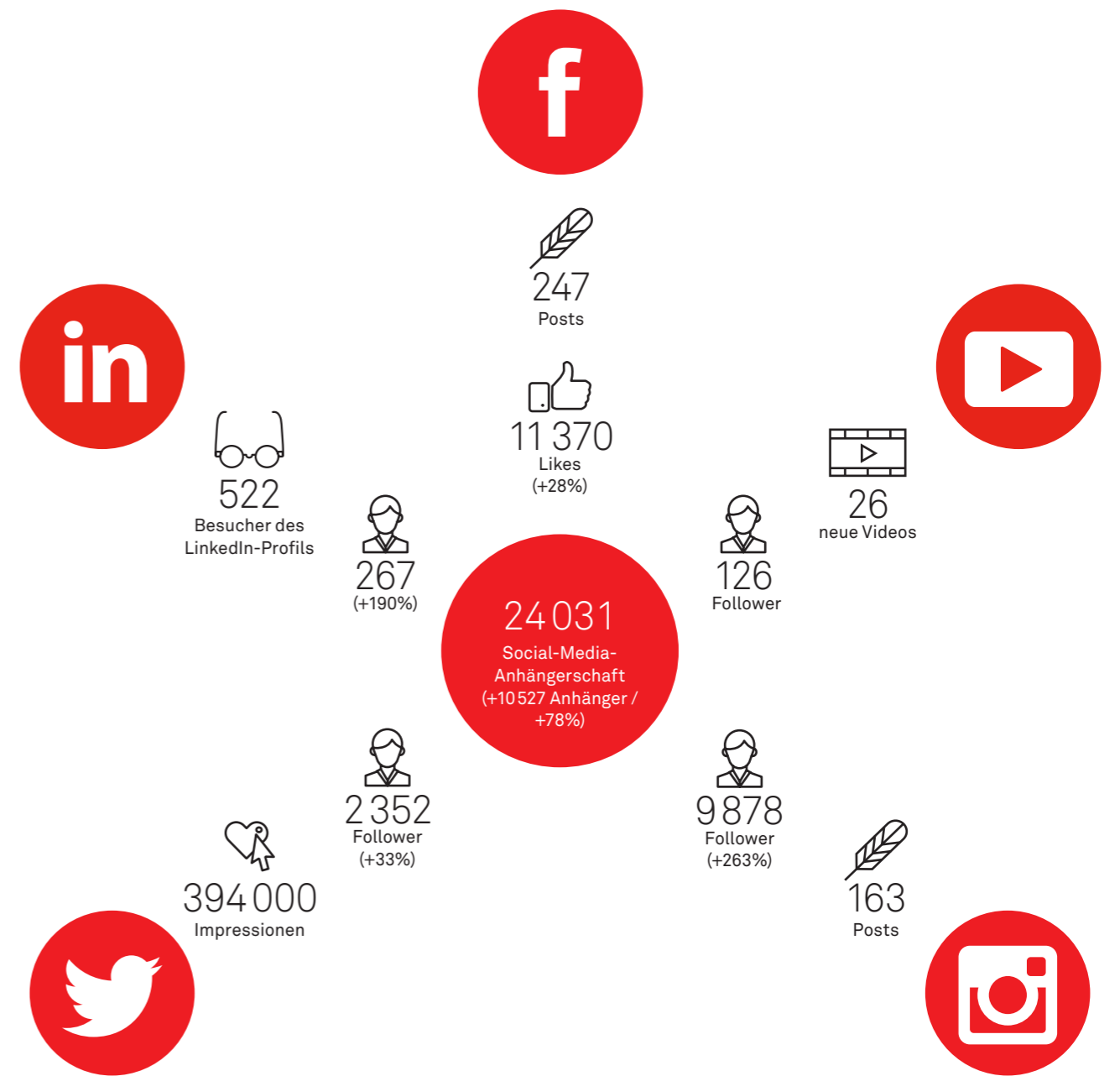
4.2 FERNMÄRKTE



* Anteil in Prozent von allen im Kanton Bern generierten Logiernächten 2017

4.3 DIGITAL

4.4 SOCIAL MEDIA



4.5 MICE



4.6 PARTNERSCHAFTEN





First Cliff Walk by Tissot, Grindelwald-First, Jungfrau Region

5 AUSBLICK 2018

Eines der grössten Projekte der letzten Zeit war sicher der Relaunch der neuen Website madeinbern.com. Am 1. Februar 2018 war es so weit: Wir konnten live gehen, das Resultat gefällt und die zahlreichen Rückmeldungen sind mehrheitlich sehr positiv. Es ist im Grunde mehr als ein Relaunch, denn neben der Optik sind auch Wünsche und Anliegen aus den Destinationen breit eingeflossen.

Auch 2018 wird der Top4-Skipass eine der wichtigen Promotionen sein. Dabei fliessen natürlich die Erfahrungen des ersten Jahres ein, und Debriefings mit den Bergbahnen und dem Hotelier-Verein fanden frühzeitig statt. Wir möchten bereits nach der aktuellen Wintersaison mit der Kommunikation starten: Skiabo erneut für CHF 666.–, für die Hotelübernachtung während der Woche zahlt der Gast 66% des Standardpreis und dazu kommen zahlreiche Angebote aus den Destinationen mit realem Mehrwert.

Die aktuellen Partnerschaften mit SkyWork, Thömus und Jaguar Land Rover werden auch 2018 mittels der jeweiligen Massnahmenpläne umgesetzt und punktuell ausgebaut.

Am 8. Juni 2018 wird Bern Gastkanton auf der Schweizer Botschaft in Berlin sein. Am jährlichen Sommeranlass werden gegen 700 Personen erwartet. Es sind auch zahlreiche Medienschaaffende und Tour Operators eingeladen. Die Berner Delegation aus Wirtschaft, Tourismus, Politik und Kultur wird aus rund 25 Personen aus allen Destinationen des Kantons bestehen.

Last, but not least können wir 2018 von einigen Branchenanlässen profitieren, welche aus unseren Partnerschaften mit Schweiz Tourismus entstanden sind: ISTM International Ski Travel Market in Grindelwald, welcher direkt mit Reed International durchgeführt wird, STMS Snow Travel Mart Switzerland in Gstaad

Mitte März sowie vom Ferientag in Interlaken Mitte April.

6 ORGANISATION UND STRUKTUR

Im Verwaltungsrat kam es 2017 zu keinen Mutationen. Die seit 2015 anhaltende Stabilität wirkt sich positiv aus und es kann denn auch mittelfristig geplant werden.

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

Im Marketingausschuss kam es, bedingt durch Neubesetzungen der Direktorenstellen in den Destinationen, zu einigen Veränderungen. Das Gremium hat sich 2017 dreimal getroffen und konnte zielführend arbeiten. Auch fand Mitte Jahr eine Retraite statt, an der insbesondere die Märkte analysiert und angepasst wurden.

Der Marketingausschuss setzte sich 2017 wie folgt zusammen:

- Martin Bachofner, Präsident, Gstaad
- Marcel Graf, Vizepräsident, Bern

- Andrea Sprenger, Saanenmöser
- Stefan Ryser, Interlaken
- Iris Flückiger, Bern
- Philippe Spoll, Jungfrauregion
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern

Ab April 2018 präsentiert sich der Marketingausschuss wie folgt:

- Marcel Graf, Präsident, Bern
- Daniel Sulzer, Vizepräsident, Interlaken
- Andrea Sprenger, Saanenmöser
- Sébastien Epiney, Gstaad
- Iris Flückiger, Bern
- Marc Ungerer, Jungfrauregion
- Urs Pfenninger, Adelboden
- Oliver von Allmen, Biel
- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern

Im operativen Team kam es 2017 zu zwei Veränderungen bzw. Abgängen. Einerseits verliessen uns Urs Geissbühler, eMarketing Manager, sowie Nelly Bieri, Marketing Manager MICE, beide nach 3 Jahren. Das Team der BE! Tourismus AG besteht nach wie vor aus sechs Personen,

wobei alle Stellen Vollzeitstellen sind. Ab Februar 2017 konnten wir zudem auf die Unterstützung einer Studentin der HES-SO zählen, projektbezogen in einem 20%-Pensum.

2017 waren folgende Personen bei der BE! Tourismus AG angestellt:

- Harry John, Direktor seit 1.1.2013
- Priska Renold, Marketing Manager seit 13.7.2015
- Mélanie Schmutz, Marketing Manager seit 1.12.2015
- Rebecca Ittig, Junior Marketing Manager seit 1.1.2016
- Urs Geissbühler, eMarketing Manager bis 31.3.2017
- Nelly Bieri, Marketing Manager MICE bis 30.9.2017
- Ueli Schürmann, eMarketing Manager seit 10.4.2017
- Lynn Huber, Marketing Manager MICE seit 1.10.2017
- Anja Schöpfer, Studentin HES-SO seit 1.2.2017

7 STATISTIKEN

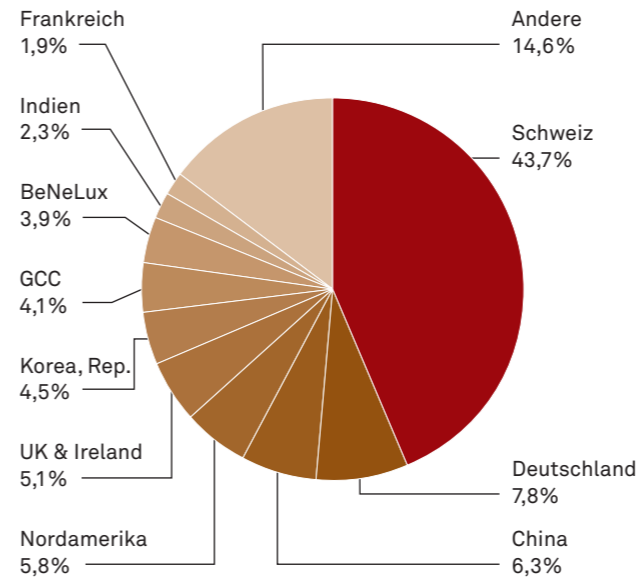
ENTWICKLUNG DER TOPMÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN 2013–2017

MARKT	2013		2014		2015		2016		2017		Veränderung 16/17	
	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	LN	%	BE	CH
Schweiz	2'266'565	46,1%	2'234'120	45,0%	2'185'658	43,9%	2'193'912	44,7%	2'307'401	43,7%	5,2%	4,2%
Deutschland	517'855	10,5%	500'507	10,1%	418'805	8,4%	410'318	8,4%	412'993	7,8%	0,7%	1,1%
China	218'755	4,5%	272'100	5,5%	366'462	7,4%	291'919	5,9%	334'409	6,3%	14,6%	13,1%
Nordamerika	217'225	4,4%	223'800	4,5%	253'349	5,1%	264'588	5,4%	306'313	5,8%	15,8%	11,3%
UK & Irland	303'308	6,2%	292'647	5,9%	281'930	5,7%	273'544	5,6%	268'126	5,1%	-2,0%	-0,4%
Korea, Republik	104'456	2,1%	135'702	2,7%	173'201	3,5%	177'540	3,6%	239'375	4,5%	34,8%	34,7%
GCC	135'563	2,8%	180'063	3,6%	235'549	4,7%	242'827	4,9%	217'301	4,1%	-10,5%	-4,1%
BeNeLux*	190'530	3,9%	180'631	3,6%	150'412	3,0%	142'314	2,9%	205'236	3,9%	44,2%	6,1%
Indien	71'334	1,5%	72'291	1,5%	90'299	1,8%	94'149	1,9%	123'082	2,3%	30,7%	23,4%
Frankreich*	128'176	2,6%	126'773	2,6%	112'555	2,3%	115'927	2,4%	100'637	1,9%	-13,2%	-0,0%
Japan	158'216	3,2%	137'327	2,8%	112'775	2,8%	87'923	1,8%	92'341	1,8%	5,0%	13,1%
China (Taiwan)	24'940	0,5%	33'433	0,7%	49'098	1,0%	53'535	1,1%	68'268	1,3%	27,5%	32,3%
Italien	64'354	1,3%	65'508	1,3%	60'442	1,2%	62'403	1,3%	61'670	1,2%	-1,2%	0,8%
Thailand	36'310	0,7%	38'355	0,8%	37'962	0,8%	47'968	1,0%	59'713	1,1%	24,5%	20,9%
Andere	482'045	9,8%	470'167	9,5%	446'439	9,0%	454'898	9,3%	487'212	9,2%	7,1%	7,1%
Total	4'919'632		4'963'424		4'974'936		4'913'765		5'284'077		7,5%	5,2%

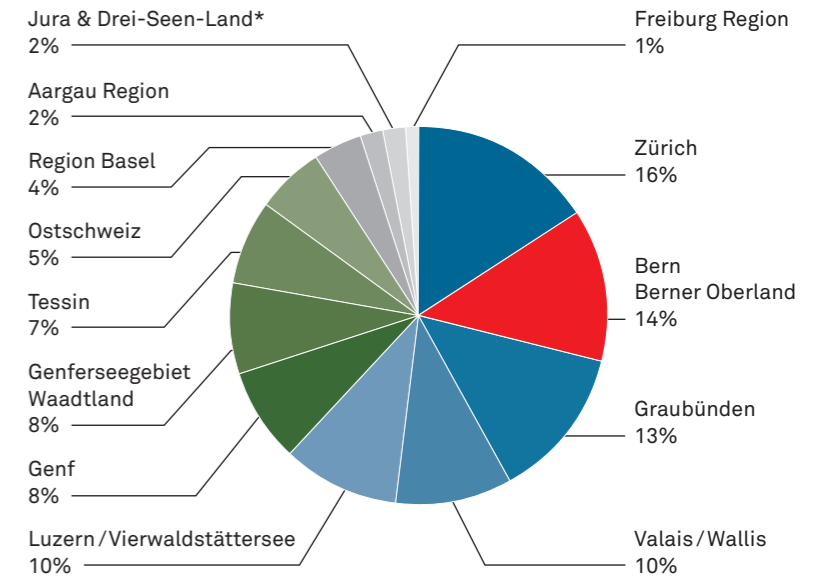
* Wechsel Tour Operator (TO) im Hotel Palace Wengen: Der belgische TO Intersoc folgt auf den französischen TO Club Med. Daher hoher Logiernächtezuwachs im Markt Belgien und Abnahme im Markt Frankreich.

LN Logiernächte, % Prozentualer Anteil am Total
BE Bern, CH Schweiz

TOP-10-MÄRKTE NACH LOGIERNÄCHTEN IM KANTON BERN 2017



VERGLEICH LOGIERNÄCHTE RDK-TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ 2017



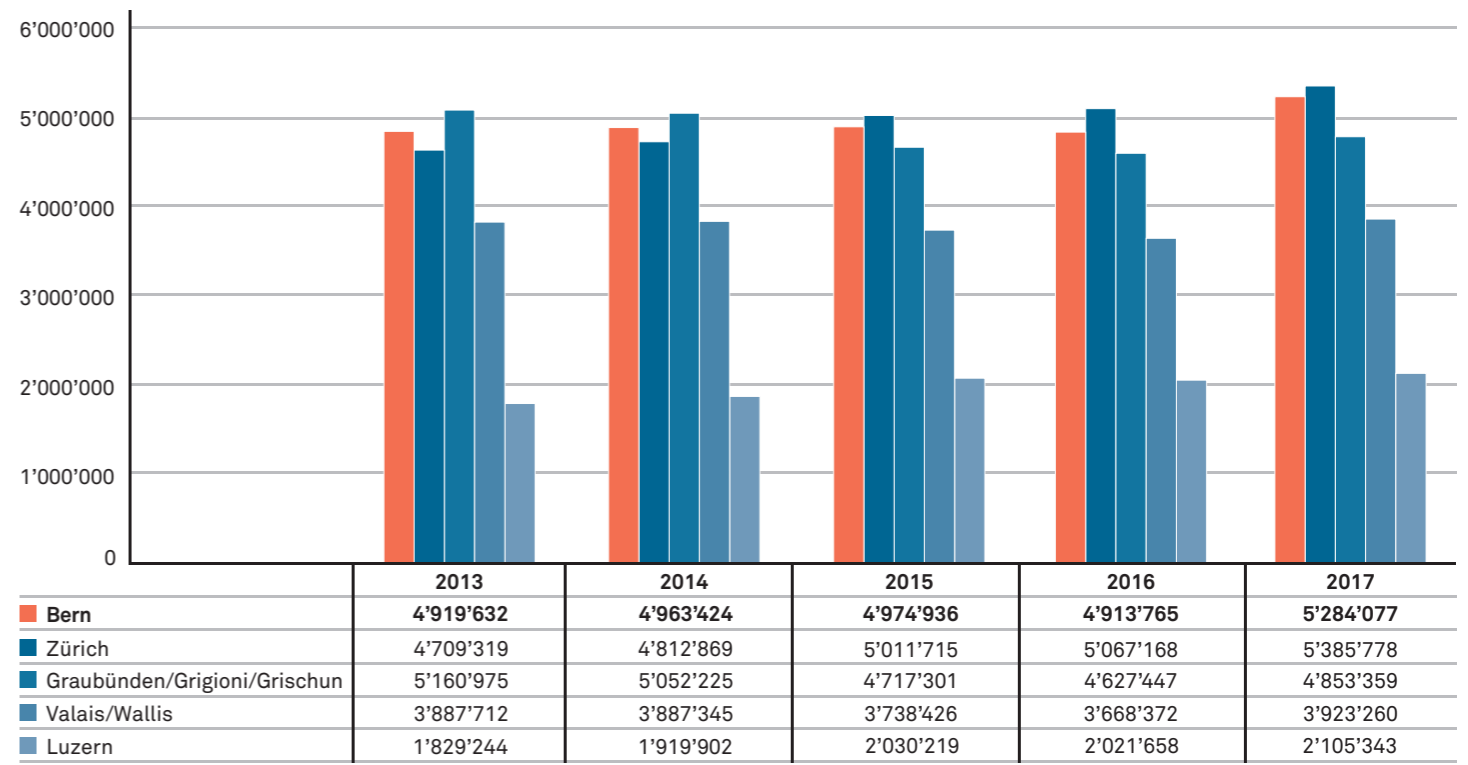
* Die drei Berner Bezirke Biel/Bienne, Seeland und Jura bernois sind in diesen Zahlen inbegriffen, gehören aber zum Kanton Bern

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE KANTON BERN 2013–2017



* Biel/Bienne, Seeland, Jura bernois

ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE DER TOP-5-TOURISMUSKANTONE DER SCHWEIZ 2013–2017



8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



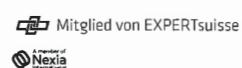
**BE! Tourismus AG
Bern**

**Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2017**

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



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 2017 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, 26. März 2018

T+R AG


Vincent Studer
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte


Beat Nydegger
dipl. Wirtschaftsprüfer
Zugelassener Revisionsexperte

Leitender Revisor

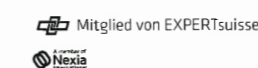
Beilagen

- 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



BILANZ PER 31.12.2017

Bezeichnung	31.12.2017		31.12.2016		Differenz	
		%		%		%
AKTIVEN						
Kasse	74.75		312.10		237.35-	
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	386 378.62		1 067 210.98		680 832.36-	
Flüssige Mittel	386 453.37	21.9	1 067 523.08	59.9	681 069.71-	38.0-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	996 759.60		503 539.55		493 220.05	
Kautionen	10 033.55		10 032.70		0.85	
Forderungen	1 006 793.15	57.1	513 572.25	28.8	493 220.90	28.3
Aktive Rechnungsabgrenzung	367 661.60	20.9	197 393.00	11.1	170 268.60	9.8
UMLAUFVERMÖGEN	1 760 908.12	99.9	1 778 488.33	99.7	17 580.21-	0.2
Betriebseinrichtungen	1 100.00		2 300.00		1 200.00-	
EDV-Anlage	1 200.00		2 400.00		1 200.00-	
ANLAGEVERMÖGEN	2 300.00	0.1	4 700.00	0.3	2 400.00-	0.2-
AKTIVEN	1 763 208.12	100.0	1 783 188.33	100.0	19 980.21-	
PASSIVEN						
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	808 964.92		119 017.79		689 947.13	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	15 297.95		26 224.80		10 926.85-	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	1 617.35		5 105.35		3 488.00-	
Kto.Krt. Kreditkarte Viseca	1 352.35		200.00		1 152.35	
Passive Rechnungsabgrenzung	294 430.00		899 600.00		605 170.00-	
Kurzfristiges Fremdkapital	1 121 662.57	63.6	1 050 147.94	58.9	71 514.63	4.7
FREMDKAPITAL	1 121 662.57	63.6	1 050 147.94	58.9	71 514.63	4.7
Aktienkapital	300 000.00		300 000.00			
Kapital	300 000.00	17.0	300 000.00	16.8		0.2
Gesetzliche Gewinnreserven	6 800.00		5 300.00		1 500.00	
Gesetzliche Kapitaleinlagereserven	300 000.00		300 000.00			
Reserven	306 800.00	17.4	305 300.00	17.1	1 500.00	0.3
Gewinnvortrag Vorjahr	126 240.39		97 807.28		28 433.11	
Jahresverlust /-gewinn	91 494.84-		29 933.11		121 427.95-	
Bilanzgewinn	34 745.55	2.0	127 740.39	7.2	92 994.84-	5.2-
EIGENKAPITAL	641 545.55	36.4	733 040.39	41.1	91 494.84-	4.7-
PASSIVEN	1 763 208.12	100.0	1 783 188.33	100.0	19 980.21-	

ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2017 BIS 31.12.2017

Bezeichnung	01.01.2017 - 31.12.2017		01.01.2016 - 31.12.2016		Abweichung	
		%		%		%
Kanton Bern	2 300 000.00		2 900 000.00		600 000.00-	
Verein BeO-Mitte	291 000.00		291 000.00			
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00		242 000.00			
Bern Tourismus	441 000.00		441 000.00			
Interlaken Tourismus	730 000.00		1 326 000.00		596 000.00-	
Jungfrau Region Tourismus AG	595 000.00				595 000.00	
Übriger Ertrag	15 695.05		42 852.85		27 157.80-	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	4 614 695.05		5 242 852.85		628 157.80-	
ERTRAG AUS KOMMERZIELLEN PARTNERSCHAFTEN	136 738.00		110 439.15		26 298.85	
RÜCKSTELLUNGEN	610 000.00		60 000.00		550 000.00	
GESAMTERTRÄGE	5 361 433.05	100.0	5 413 292.00	100.0	51 858.95-	
Marketingbeiträge an Destinationen	362 517.50		375 140.00		12 622.50-	
Corporate Communications / Online Basismarketing	353 149.67		307 927.16		45 222.51	
Basismarketing Schweiz	1 555 382.65		1 025 676.25		529 706.40	
Basismarketing Deutschland	451 346.35		467 629.90		16 283.55-	
Basismarketing Benelux	224 652.40		156 549.51		68 102.89	
Basismarketing UK	318 271.98		325 636.26		7 364.28-	
Basismarketing Frankreich	132 991.55		213 483.10		80 491.55-	
Basismarketing Polen	32 400.00		54 000.00		21 600.00-	
Basismarketing USA	140 838.75		160 696.40		19 857.65-	
Basismarketing Russland	62 145.05		46 700.00		15 445.05	
Basismarketing Brasilien	21 276.00		41 814.40		20 538.40-	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2017 BIS 31.12.2017**

Bezeichnung	01.01.2017 - 31.12.2017		01.01.2016 - 31.12.2016		Abweichung	
		%		%		%
Basismarketing GCC	48 908.00		36 000.00		12 908.00	
Sport/Flug	113 326.10		533 230.72		419 904.62-	
MICE	380 634.64		424 638.80		44 004.16-	
Basismarketing übrige	3 844.00		7 531.25		3 687.25-	
Taktisches Marketing	208 390.35		213 480.99		5 090.64-	
MARKETINGAUFWAND	4 410 074.99	82.3	4 390 134.74	81.1	19 940.25	1.2
BRUTTOGEWINN I	951 358.06	17.7	1 023 157.26	18.9	71 799.20-	1.2-
PERSONALAUFWAND						
Lohnaufwand	659 492.40		626 175.90		33 316.50	
Sozialversicherungsaufwand	113 558.05		106 440.30		7 117.75	
Übriger Personalaufwand	78 878.40		93 081.50		14 203.10-	
PERSONALAUFWAND	851 928.85	15.9	825 697.70	15.3	26 231.15	0.6
BRUTTOGEWINN II	99 429.21	1.9	197 459.56	3.7	98 030.35-	1.8-
BETRIEBSAUFWAND						
Raumaufwand	28 403.35		28 166.40		236.95	
Unterhalt, Rep., Ersatz	500.00				500.00	
Fahrzeugaufwand	15 410.80		4 768.55		10 642.25	
Sachversicherungen	820.90		812.00		8.90	
Energieaufwand	1 251.75		4 942.50		3 690.75-	
Verwaltungsaufwand	78 415.60		71 263.45		7 152.15	

**ERFOLGSRECHNUNG VON
1.1.2017 BIS 31.12.2017**

Bezeichnung	01.01.2017 - 31.12.2017		01.01.2016 - 31.12.2016		Abweichung	
		%		%		%
Anlässe	61 554.05		47 654.85		13 899.20	
Übriger Betriebsaufwand	482.40		2 382.70		1 900.30-	
BETRIEBSAUFWAND	186 838.85	3.5	159 990.45	3.0	26 848.40	0.5
BETRIEBSVERLUST / -GEWINN	87 409.64-	1.6-	37 469.11	0.7	124 878.75-	2.3-
ABSCHREIBUNGEN	2 400.00		4 700.00		2 300.00-	
Finanzaufwand	1 686.05-		2 841.00-		1 154.95	
Finanzertrag	0.85		5.00		4.15-	
FINANZERFOLG	1 685.20-		2 836.00-		1 150.80	
JAHRESVERLUST / -GEWINN	91 494.84-		29 933.11		121 427.95-	

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

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:		
gegenüber Dritten	7'500	29
gegenüber Beteiligten	989'260	503'510
<i>Total Forderungen aus Lieferungen und Leistungen</i>	<i>996'760</i>	<i>503'540</i>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen:		
gegenüber Dritten	808'235	119'018
gegenüber Beteiligten	730	0
<i>Total Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen</i>	<i>808'965</i>	<i>119'018</i>

3. Anzahl Mitarbeitende

	31.12.2017	31.12.2016
	Anzahl	Anzahl
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	< 10	< 10

4. Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0	1'784

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

	31.12.2017	31.12.2016
	CHF	CHF
Mietzinsdepot	10'034	10'033

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 2017 ausüben und somit an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

GEWINNVERWENDUNG

Bezeichnung	2017	2016
Zur Verfügung der Generalversammlung:		
Gewinnvortrag	126'240.39	97'807.28
Jahresverlust / -gewinn	-91'494.84	29'933.11
<i>Bilanzgewinn</i>	<i>34'745.55</i>	<i>127'740.39</i>
Total zur Verfügung der Generalversammlung	34'745.55	127'740.39
Antrag des Verwaltungsrates:		
Bilanzgewinn	34'745.55	127'740.39
/./ Zuweisung an die gesetzlichen Reserven	0.00	-1'500.00
Vortrag auf neue Rechnung	34'745.55	126'240.39

