



JAHRESBERICHT 2013



Naturpark Gantrisch, Bern Region

JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN	02
JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS	03
1 AUSGANGSLAGE	04
- Langes Geschäftsjahr	
- Übernahme der Geschäftsführung	
- Aufbau der Infrastruktur / Organisation	
- Marktbearbeitung gemäss ursprünglichem Geschäftsplan	
2 STRATEGIE	05
- Mission Statement	
- Positionierungsprozess	
- Aufgaben	
- Strategische Geschäftsfelder	
- Märkte	
- Kommunikative Inszenierung	
3 AKTIVITÄTEN	06
3.1 MARKETINGAKTIVITÄTEN (BASISMARKETING)	
- Markt Schweiz	06
- Markt Deutschland	07
- Markt Grossbritannien	08
- Märkte BeNeLux	09
- Statistiken	10
3.2 ÜBERREGIONALE ANGEBOTE	14
3.3 TECHNOLOGIE	
3.4 STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN-	
4 FAZIT ALLER AKTIVITÄTEN	14
5 ORGANISATION & STRUKTUR	15
6 ORGANE UND PERSONELLES	15
7 AUSBLICK 2014	15
8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN	16



JAHRESRÜCKBLICK DES PRÄSIDENTEN

Gut 18 Monate nach der Gründung der BE! Tourismus AG am 4. September 2012 lässt sich festhalten: Die neue Organisation ist aufgebaut, ein Gewinn für den ganzen Tourismuskanton Bern. Die Organisation schafft Mehrwerte für unsere Gäste.

Die Aufbauphase war geprägt von den Gründungsaktivitäten für die neue Aktiengesellschaft, der Evaluation des ersten geschäftsführenden Direktors und dem Bezug der Räumlichkeiten der Geschäftsstelle an der Thunstrasse 8 in Bern. Im ersten, langen Geschäftsjahr der BE! Tourismus AG haben wir im Verwaltungsrat in enger Zusammenarbeit mit dem Marketingausschuss und der Direktion den Fokus auf das Definieren der strategischen Leitplanken gelegt. Zudem haben wir ein Mission Statement etabliert und die neue Gesellschaft konzipiert positioniert. Kurz: Wir haben die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Wirken exakt definiert. Operativ war das Auftaktjahr der Marktbearbeitung gemeinsam und im Kontakt mit den starken touristischen Destina-

tionen im Kantonsgebiet geprägt. Dabei soll nicht verhehlt werden, dass noch nicht alle Leistungsträger und Meinungsbildner die Chance, welche die BE! Tourismus AG uns allen bietet, in gleichem Masse erkannt haben. In dieser Angelegenheit sind wir alle gefordert, unsere diesbezügliche Verantwortung professionell und vorbehaltlos wahrzunehmen und unsere Marktleistung insgesamt zu verbessern!

Das junge Unternehmen erzielte bei einem Gesamtumsatz von CHF 4'860'000 einen Reingewinn von CHF 44'558.50. Für den in der Jahresrechnung aufgeführten Steueraufwand von CHF 9'600.00 hat die Gesellschaft einen Antrag auf Steuerbefreiung eingereicht. Dieser wurde vorbehaltlich einer Statutenanpassung bereits genehmigt.

Ich bin überzeugt, dass in diesem Initialjahr die Rahmenbedingungen für eine prosperierende Zukunft gelegt wurden. Ich danke im Namen des gesamten Verwaltungsrates allen Aktionä-

ren für das entgegengebrachte Vertrauen. Den Mitarbeitenden der BE! Tourismus AG danke ich herzlich für ihr tolles Engagement zu Gunsten des Tourismus im Kanton Bern.

Daniel Suter
Präsident des Verwaltungsrates



JAHRESRÜCKBLICK DES DIREKTORS

Es bedurfte einiges an Diskussionen, Sitzungen und Planung vor dem Aufbau der neuen Gesellschaft. Die Basis wurde von den Destinationen in Zusammenarbeit mit dem Kanton gelegt und die neue BE! Tourismus AG konnte sich auf diese wertvolle Vorarbeit stützen. Den Gründervätern und allen in diesen Prozess involvierten Kreisen spreche ich meinen Dank aus. Ich freue mich, Ihnen auf den nachfolgenden Seiten einen Einblick in unser erstes Jahr der operativen Tätigkeit zu geben.

Gleich nach dem Antritt der neuen Aufgabe war es mir wichtig, alle Destinationen zu besuchen und persönliche Gespräche zu führen. Der Aufbau der Infrastruktur und der Organisation lagen im ersten Quartal im Fokus, anschliessend wurde das Team zusammengestellt. Die Marktbearbeitung erfolgte nach vorgelegtem Geschäftsplan, der mit den Destinationen laufend überarbeitet wurde. Im zweiten Quartal haben wir die Strategie erarbeitet, die in enger Zusammenarbeit mit den Destinationen im Marketingausschuss entstanden ist. Parallel dazu

erfolgte ein enger Austausch für den Positionierungs- und Profilierungsprozess. Unter dem Ansatz «House of Brands» kann sich in der umgesetzten Strategie jede Destination mit ihren Leistungserbringern und Stärken einbringen.

Die Aufgleisung der kommunikativen Inszenierung und des Briefings war im 2. Semester von wesentlicher Bedeutung, gefolgt von der Ausschreibung und der Evaluation der Kommunikationsagentur. Das Basismarketing auf den Nahmärkten konnte im ersten Jahr bereits etliche Akzente setzen. Total haben wir 85 Promotionen koordiniert oder selber mit den Destinationen umgesetzt. Speziell zu erwähnen ist das Sonderheft des «National Geographic» in Holland, die grosse Kampagne mit «Die Zeit» in Deutschland oder etwa die Beilage in der Sonntagszeitung in der Schweiz.

Im ersten Jahr unserer Tätigkeit wurden finanzielle Mittel in der Höhe von 2'790'000 Franken für Aufbau und Promotionen in den definierten Märkten verwendet. Die im ersten Jahr noch

nicht verwendeten Marketinggelder von 2'070'000 Franken wurden abgegrenzt und werden im Verhältnis 28% bzw. 72% auf die Jahre 2014 und 2015 aufgeteilt, um so eine kontinuierliche Steigerung der Marktpräsenz zu erreichen. Dies ermöglicht viel Schub zur Bewältigung der spannenden Herausforderungen in einem immer anspruchsvolleren Umfeld.

Ich danke dem Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG, den Aktionären der BE! Tourismus AG und allen Partnern und Akteuren für die tatkräftige Unterstützung und Kooperation. Ein herzliches Merci geht ans Team unserer Marketingorganisation für das grosse Engagement.

Harry John
Direktor

1 AUSGANGSLAGE

LANGES GESCHÄFTSJAHR

Nach der Gründung der BE! Tourismus AG am 4. September 2012 legte der Verwaltungsrat ein langes erstes Geschäftsjahr mit Dauer vom 4. September 2012 bis 31. Dezember 2013 fest. Mit dem operativen Aufbau der Gesellschaft und der Evaluation der Geschäftsführung wurde Oliver Achermann, Achermann Management in Rapperswil, auf Mandatsbasis betraut. Er agierte als Geschäftsführer ad interim.

ÜBERNAHME DER GESCHÄFTS-FÜHRUNG DURCH HARRY JOHN PER 01.01.2013

Nach einem öffentlich ausgeschriebenem Evaluationsverfahren wurde Harry John als erster Direktor der BE! Tourismus AG vom Gesamtverwaltungsrat ernannt. Harry John übernahm die Leitung der Unternehmung per 1. Januar 2013.

AUFBAU INFRASTRUKTUR / ORGANISATION TEAM

Das erste Semester 2013 war, nebst der aktiven Marktbearbeitung, der Evaluation, dem Aufbau und dem Bezug der neuen Geschäftsstelle der BE! Tourismus AG gewidmet. Die zweckmässigen und gut gelegenen Räumlichkeiten wurden an der Thunstrasse 8, 3005 Bern bezogen.

Gleichzeitig fand die Evaluation der zusätzlichen Mitarbeitenden gemäss bewilligtem Stellenplan statt. Das Team war im August komplett.

MARKTBEARBEITUNG GEMÄSS URSPRÜNGLICHEM GESCHÄFTSPLAN

Die aktive Marktbearbeitung gemäss dem ursprünglich festgelegten und vom Verwaltungsrat verabschiedeten Geschäftsplan fand in Phase 1 (04.09.2012 – 31.12.2012) durch die zuständigen Personen im Marketingausschuss statt. Ab 1. Januar 2013 übernahm Harry John die Umsetzung der Marktbearbeitung.



Rosenlail, Haslital

2 STRATEGIE

Parallel zu den ersten Aufgaben im Basismarketing wurde zusammen mit den Destinationen der Strategieprozess aufgenommen. Unter dem Ansatz «House of Brands» wurden die Aufgaben in verschiedenen Schritten erarbeitet und im Benchmark mit anderen Regionen aufgelistet. Das Projekt wurde von Oliver Achermann, Achermann Management in Rapperswil, und Thomas Fröhlich, Institut für Markentechnik in Genf, begleitet. Die Federführung lag bei der Direktion unter Einbezug des Marketingausschusses, insbesondere des Präsidenten und des Vizepräsidenten. Nachfolgend kurz die weiteren Schritte dieses Strategieprozesses:

MISSION STATEMENT

Der Verwaltungsrat hat beschlossen, die Aufgaben und entsprechenden Aktivitäten der BE! Tourismus AG entlang dem folgenden Mission Statement umzusetzen:

«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 Innovationskraft der Akteure auf allen Ebenen der Leistungserbringung.»

Die BE! Tourismus AG steigert mit ihren Aktivitäten das touristische Selbstverständnis im Kanton Bern und fördert damit den selbstbewussten Auftritt der Akteure am Markt.»

POSITIONIERUNGSPROZESS

Im ersten Quartal 2013 führte der Verwaltungsrat einen Positionierungsprozess für die Gesellschaft durch (unter massgeblichem Einbezug des Marketingausschusses der Organisation). Dabei wurden folgende Kernelemente definiert:

AUFGABEN

Vier Aktionsfelder wurden festgelegt:

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

STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Fünf strategische Geschäftsfelder wurden definiert:

- Sommer
- Winter
- Essence of Berne
- Cities
- MICE

MÄRKTE

Im Grundsatz wurde eine Unterscheidung in Nah- und Fernmärkte beschlossen. Die Märkte wurden zudem priorisiert:

- 1. Priorität: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Belgien, Niederlande, Luxemburg
- 2. Priorität: Frankreich (2a), Schwellenländer Osteuropa (2b), Fernmärkte (2c; Koordination)

KOMMUNIKATIVE INSZENIERUNG

Hervorgehend aus der Positionierung der Gesellschaft wurde vom Verwaltungsrat beschlossen, das Branding und die kommunikative Inszenierung einer Überarbeitung zu unterziehen, resp. neu zu gestalten.

Die wesentlichen Eckpfeiler wurden unter Federführung des Direktors vom Marketingausschuss aufbereitet und im Anschluss vom Verwaltungsrat verabschiedet. Für die Umsetzung wurde die Kooperation mit einer Kommunikationsagentur beschlossen. Das Mandat wurde öffentlich ausgeschrieben. Das Verfahren war jederzeit professionell und transparent.

Der Verwaltungsrat wählte die Agentur im November 2013 auf Vorschlag der Direktion. Als Kommunikationsagentur wurde die Republica AG, Bern, bestimmt. Die Umsetzung für die Lancierung der Kommunikation wurde auf das 1. Quartal 2014 festgelegt.

3 AKTIVITÄTEN

3.1 MARKETINGAKTIVITÄTEN (BASISMARKETING)

Im Jahr 2013 koordinierte und organisierte die BE! Tourismus AG total 85 Aktionen auf den Hauptmärkten. Dabei waren 60 Promotionen Teil der Partnerschaften mit Schweiz Tourismus. 25 Promotionen wurden von der BE! Tourismus AG in Eigenregie mit unseren Destinationen geplant und umgesetzt. Das Reporting aller Aktionen im Detail mit Zugriff zu STnet wurde den Destinationen am 31. Januar 2014 zugestellt. Nachfolgend ein Auszug einiger Aktivitäten in den Nahmärkten im 2013:

MARKT SCHWEIZ

Die Schweiz ist mit 46% Anteil an den Hotellogiernächten unser mit Abstand wichtigster Markt. Entsprechend flossen auch klar die meisten Mittel in den Heimmarkt.



Branding Airport Bus Bern, ganzes Jahr



Online Promotion ST, AdImpressions 220'000, Sommer 13



Sonntagszeitung, Auflage 260'000, Dezember 13



Ticket Corner Magazin, Auflage 300'000, Dezember 13



Coop Doppelseite, Auflage 2,5 Mio, Dezember 13



RailAway Hotelangebote, Auflage 65'000, Dezember 13

MARKT DEUTSCHLAND

Deutschland ist mit knapp 11% Marktanteil der wichtigste Auslandmarkt für den Tourismuskanton Bern.



ICE + Hotel mit HVBO, Auflage 50'000, ganzes Jahr



Imagebroschüre mit ST in D, Auflage 300'000, Frühling 13



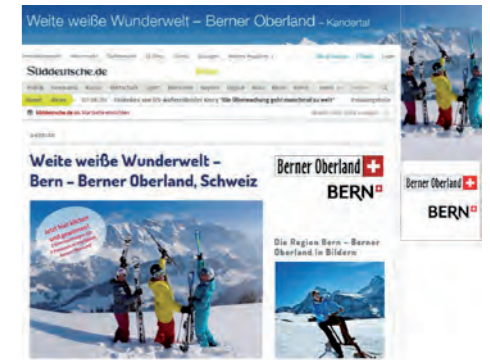
Die Zeit, Auflage 500'000, Herbst 13



Die Zeit, Auflage 500'000, Herbst 13



REWE, Programmvorstellung Dresden, Herbst 13



Online Promotion mit der Süddeutschen Zeitung, AdImpressions: 1,5 Mio., Herbst 13



Die Zeit, Reisemagazin, Auflage 500'000, Herbst 13

MARKT GROSSBRITANNIEN

Unser Tourismuskanton ist Marktführer unter den Schweizer Regionen in Grossbritannien. Der Anteil der englischen Gäste beträgt 6%.



Velobroschüre, Auflage 460'000, Frühling 13



Wanderbroschüre, Auflage 340'000, Frühling 13



Spezialbroschüre 150 Jahr-Jubiläum Thomas Cook, Auflage 490'000, Juni 13



Lonely Planet Beilage, Auflage 60'000, Juni 13



Beilage Telegraph, Auflage 680'000, Oktober 13



Broschüre als Beilage im Telegraph, The Guardian und Sunday Times, Auflage 400'000, Herbst 13

MÄRKTE BENELUX

Auch die BeNeLux Märkte spielen für unseren Tourismus eine wichtige Rolle. Der Anteil beträgt 4%.



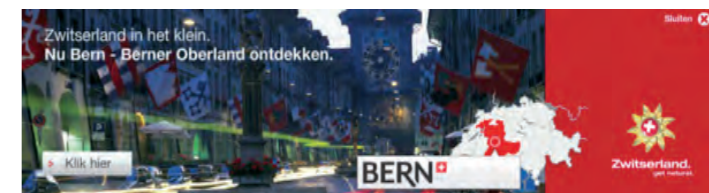
Sonderheft National Geographic Holland, Auflage 100'000, März 13



Swiss Style Broschüre Holland, Auflage 130'000, Frühling 13



Promotion mit Fabian Cancellara in Belgien, Print Auflage 1 Mio, Herbst 13



Online Promotion mit ST Holland, Frühling 13



Beilage im Touring Belgien, Auflage 430'000, April 13

STATISTIKEN

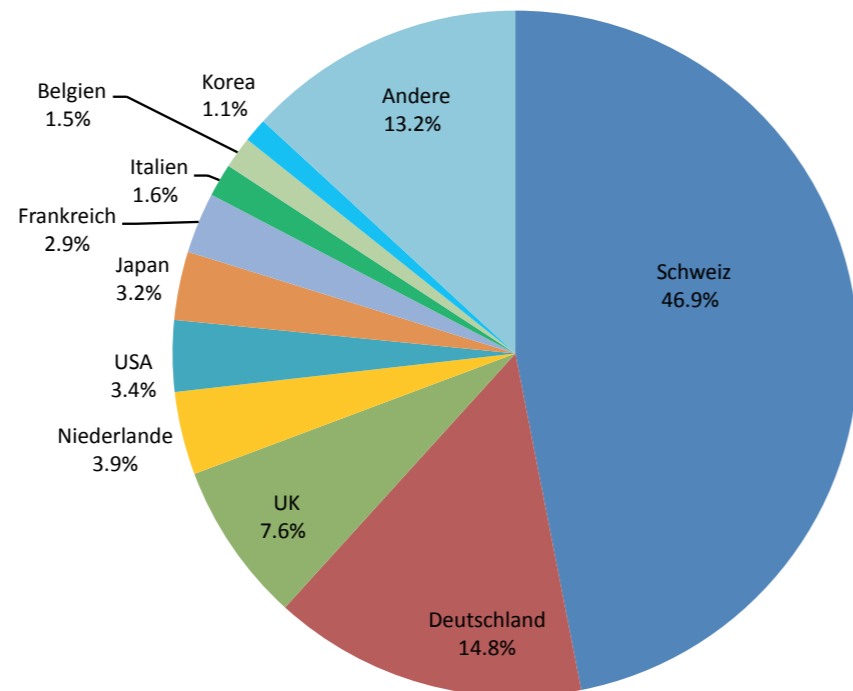
Auf den beiden nachfolgenden Seiten haben wir uns auf einige Statistiken mit Aussagekraft konzentriert. Neben den Monatsvergleichen (Saisonalität) und dem Gesamttotal der Hotellogiernächte im Kanton Bern sind die Zahlen der letzten 5 Jahre in den beiden Hauptregionen Bern Region und Berner Oberland aufgelistet. Das Verhältnis gilt es insofern zu relativieren, da die kantonale Tourismus Wertschöpfung von CHF 4,4 Milliarden pro Jahr sich im Verhältnis 50% / 50% auf beide Hauptregionen aufteilt.

Wichtig ist ebenfalls die Entwicklung der Herkunftsländer – dies auch im Hinblick auf den Einsatz der Marketingmittel. Eine der Hauptaufgaben der BE! Tourismus AG ist die Bearbeitung dieser Nahmärkte, um dort verlorene Anteile wieder gutzumachen.

Im Wettbewerb mit anderen Kantonen / Regionen geben die Grafiken auf der 2. Seite einige interessante Aufschlüsse. Insbesondere die Herausforderungen der alpinen Gebiete und gleichzeitig die positive Entwicklungen der Städte werden aufgezeigt. Bern ist und bleibt aber einer der 3 grossen und wichtigsten Tourismuskantone.

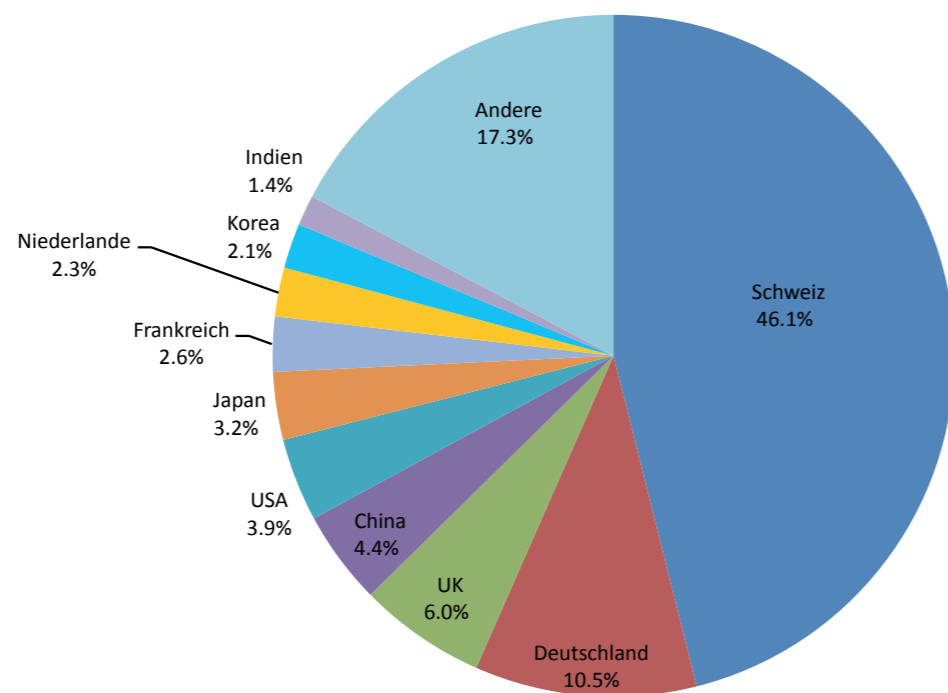
Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist in den letzten 5 Jahren von 2.3 Nächten auf 2.1 Nächte leicht zurückgegangen. Bei den aussagekräftigsten Zahlen wie Auslastung, Gewinn, Umsatz und Investitionen in der Hotellerie, bei den Bahnen und anderen Bereichen verweisen wir auf die jeweiligen Jahresberichte oder ERFA Zahlen der einzelnen Branchen.

TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER KANTON BERN 2009



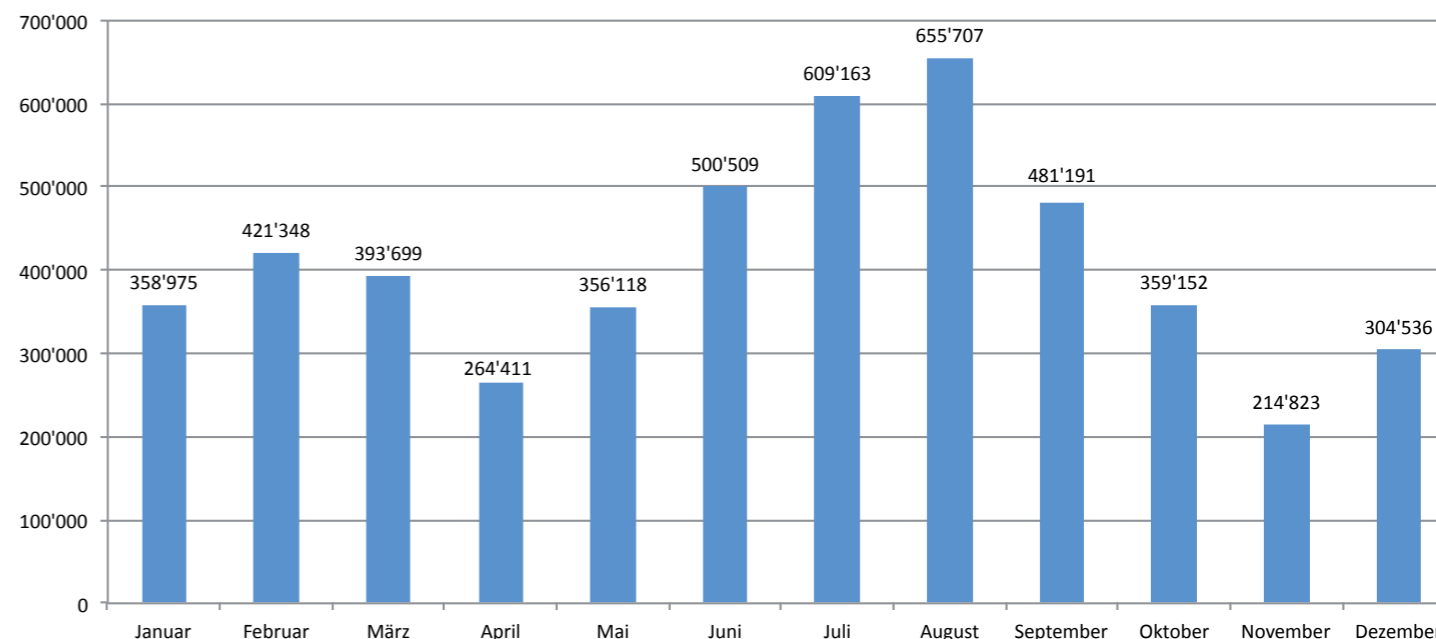
Total Logiernächte Kanton Bern 2009 = 4'914'866

TOP 10 HERKUNFTSLÄNDER KANTON BERN 2013



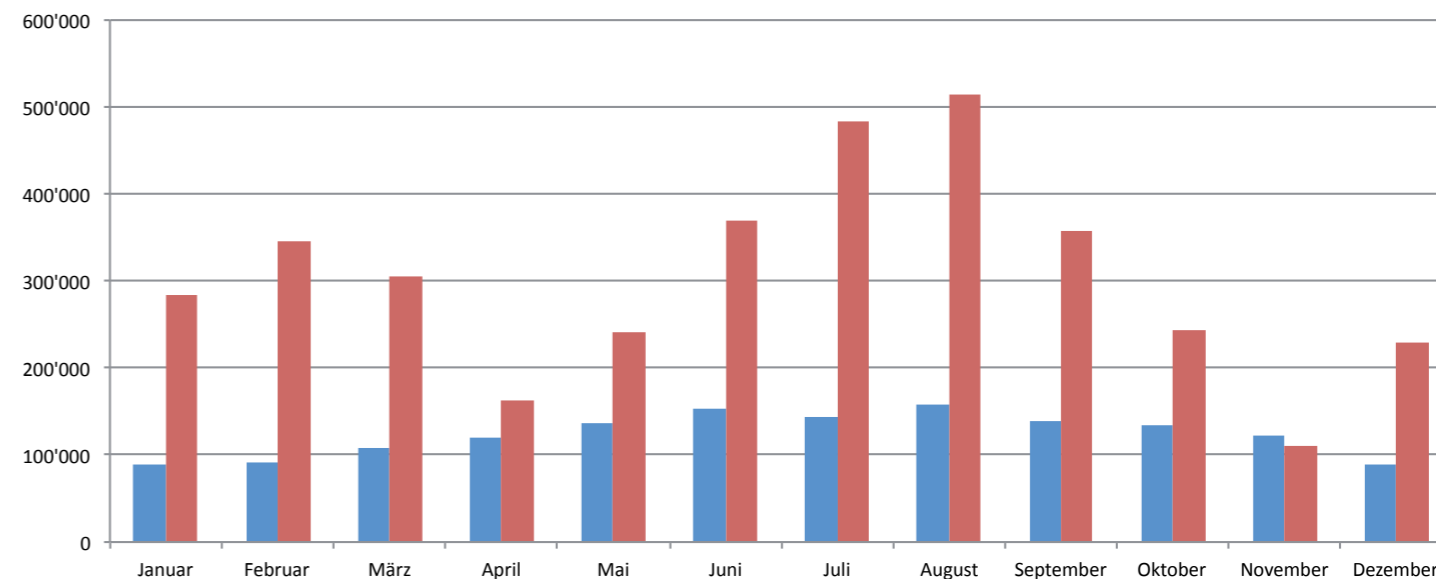
Total Logiernächte Kanton Bern 2013 = 4'919'632

MONATSVERGLEICH LOGIERNÄCHTE KANTON BERN 2013



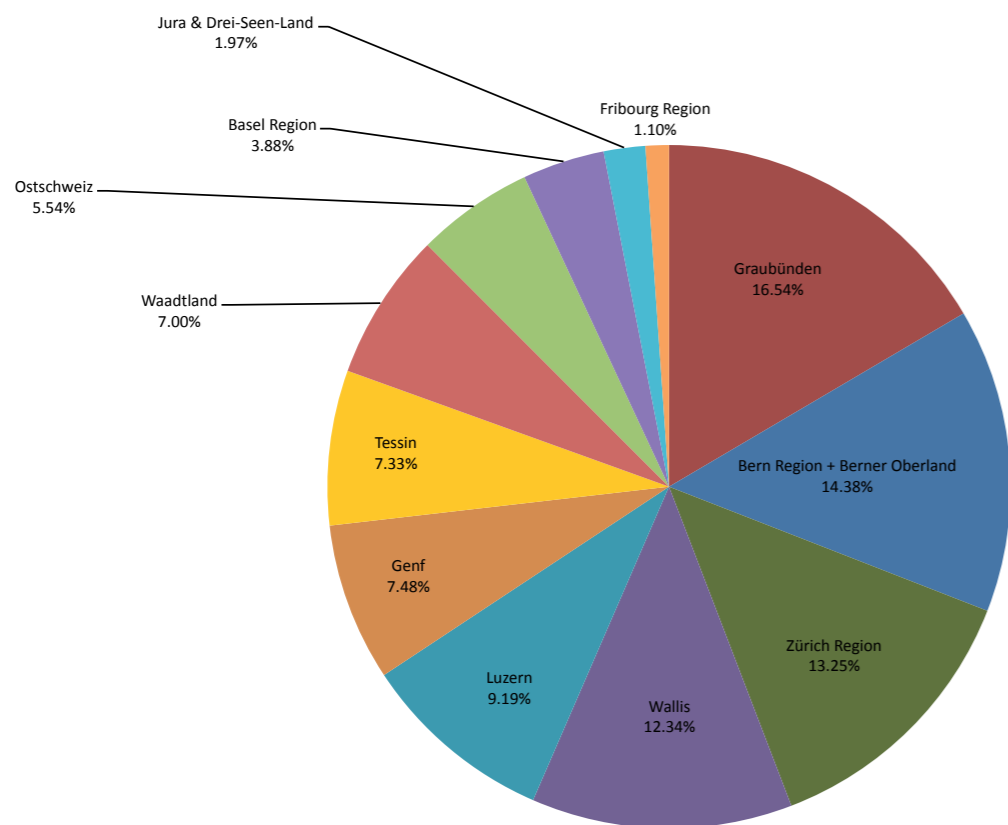
Gesamttotal Logiernächte Kanton Bern	2009	2010	2011	2012	2013
	4'914'866	4'932'091	4'885'136	4'721'604	4'919'632

MONATSVERGLEICH LOGIERNÄCHTE 2013 BERN REGION & BERNER OBERLAND

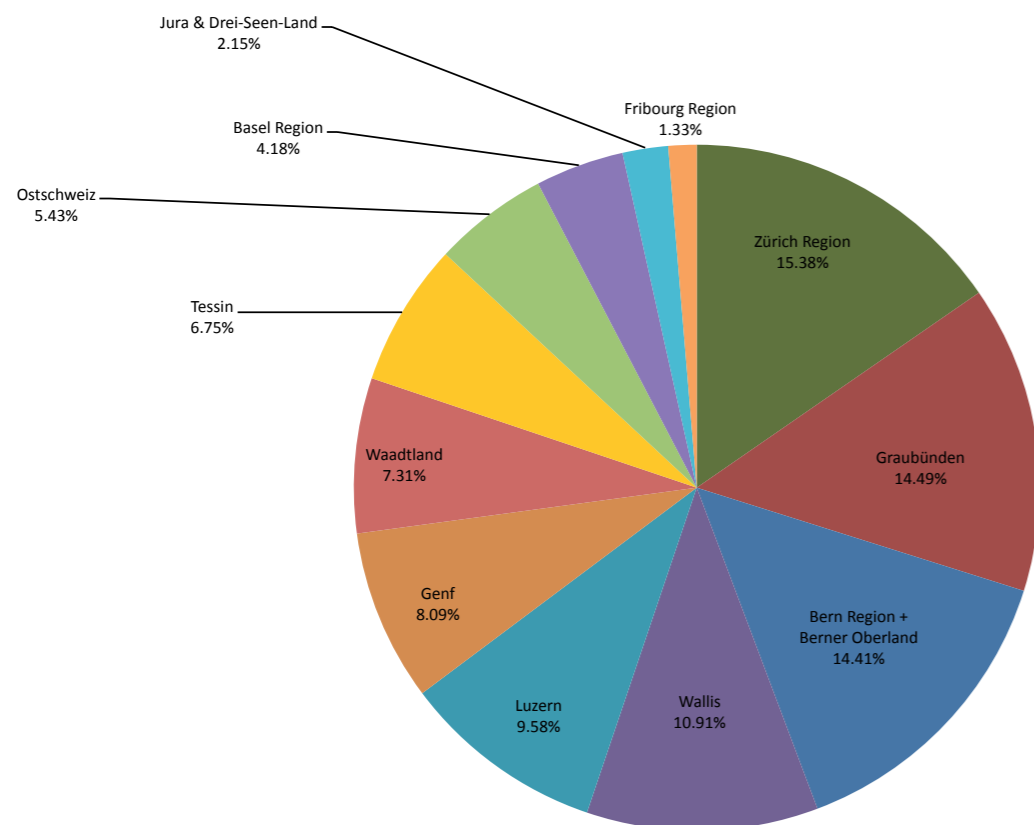


Gesamttotal Logiernächte	2009	2010	2011	2012	2013
Bern Region	1'399'252	1'417'104	1'433'773	1'428'264	1'482'595
Berner Oberland	3'718'523	3'736'526	3'643'141	3'488'583	3'649'330

ANTEIL LOGIERNÄCHTE IN % PRO TOURISMUSREGION 2009



ANTEIL LOGIERNÄCHTE IN % PRO TOURISMUSREGION 2013



ENTWICKLUNG LOGIERNÄCHTE TOP 5 TOURISMUSREGIONEN DER SCHWEIZ



3 AKTIVITÄTEN

3.2 ÜBERREGIONALE ANGEBOTE

Einige Angebote konnten überregional in den Märkten positioniert werden, etwa bei gemeinsamen Aktivitäten wie Messen, Workshops und Werbereisen der Destinationen. Solche Möglichkeiten sollen in Zukunft noch vermehrt genutzt werden, etwa bei Präsentationen mit einem roten Faden aus einer Hand.

3.3 TECHNOLOGIE

Die Arbeitsgruppe Technologie traf sich im 2013 zweimal zu verschiedenen Themen. Dabei geht es um Reservierungsplattformen wie Deskline, die Verbindung der verschiedenen Systeme, die Optimierung der Callcenters in den Destinationen sowie – unter anderem – um die Vernetzung von Buchungskanälen.

3.4 STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Vereinzelte konnten Partner und Leistungserbringer in die Marktaktivitäten eingebunden werden. Für grössere Partnerschaften, die wir in Zukunft angehen möchten, musste mit dem Corporate Design und den Kommunikationsträgern wie Website und Broschüre erst die Grundlage geschaffen werden.

4 FAZIT ALLER AKTIVITÄTEN

Viele der Auftritte in den Märkten haben Wirkung erzielt und unseren Destinationen damit zusätzliche Aufmerksamkeit gebracht. Die Koordination der Aktivitäten und der Auftritt aus einem Guss standen dabei im Mittelpunkt. Der Fokus lag im ersten Jahr auf den Partnerschaften mit Schweiz Tourismus. Ab 2014 sind die Voraussetzungen gegeben, dass BE! Tourismus AG vermehrt eigene Auftritte für unsere Destinationen organisieren kann. Die Mittel werden demnach im 2014 auch zu drei Viertel in eigene Auftritte fliessen.

Im direkten Wettbewerb mit anderen Regionen wie Graubünden, Wallis, Luzern oder Zürich (um nur die inländischen zu nennen) wollen wir unseren Destinationen wie ein Schneepflug den Weg freimachen, damit diese von der erhöhten Marktpräsenz wertschöpfend profitieren können.

Dabei ist es unsere Aufgabe, mit Promotion, Werbung und PR sogenannte pull-Aktivitäten zu lancieren, welche die Orte und insbesondere die Leistungserbringer wie Hotels, Bahnen etc. mit verkaufsorientierten Massnahmen, sogenannte push-Aktivitäten, wertschöpfend nutzen können. Dies ergibt eine klare Aufgabenteilung und schafft die Voraussetzung für eine gemeinsame Stärkung des Tourismuskantons Bern.



Ballenberg Open-Air Museum Brienz

5 ORGANISATION & STRUKTUR

Gemäss den Statuten verfügt die BE! Tourismus AG über einen Verwaltungsrat, eine Geschäftsführung sowie einen Marketingausschuss.

Die Aufbauorganisation ist schlank: Drei Personen plus ein Praktikant. Alle Stellen rapportieren der Direktion.

Im Juni 2013 wurde zum Austausch der Informationen ein «runder Tisch» ins Leben gerufen. Teilnehmer sind die Verwaltungsräte, die Aktionäre, die Mitglieder des Marketingausschusses und die operative Leitung der BE! Tourismus AG. Er findet zweimal jährlich statt.

6 ORGANE UND PERSONELLES

Der Verwaltungsrat der BE! Tourismus AG setzt sich aus folgenden Mitgliedern zusammen:

- Daniel Suter, VR-Präsident, La Plagne
- Judith Renner-Bach, VR-Vizepräsidentin, Bern
- Sandra Matti, Gstaad
- Andreas Rickenbacher, Jens
- Daniel Heller, Grindelwald
- Andreas Michel, Meiringen
- André Lüthi, Bern

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

- Martin Bachofner, Präsident, Gstaad
- Philipp Näpflin, Vizepräsident, Bern
- Andrea Sprenger-von Siebenthal, Saanenmöser
- Stefan Otz, Interlaken
- Marcel Graf, Bern
- Philippe Sproll, Interlaken
- Albert Kruker, Lenk
- Michael Weyeneth, Biel
- Martin Tritten, Bern
- Harry John, Bern
- Oliver Achermann, Ruppertswil

Gemäss Geschäftsplan stellt sich das Team der BE! Tourismus AG aus vier Personen zusammen, alle Stellen sind Vollzeitstellen, wovon eine als Praktikumsstelle.

- Harry John, Direktor seit 01.01.2013
- Catherine Raemy, Marketing Manager seit 15.04.2013
- Claudio Föhn, Praktikant seit 15.07.2013
- Nadja Urfer, e-Marketing Coordinator seit 19.08.2013

7 AUSBLICK 2014

Für das 2. Jahr der operativen Tätigkeit der BE! Tourismus AG sind die Aktivitäten und Märkte ausgeweitet worden. Als Nahmärkte kommen Frankreich und Polen hinzu, neu bearbeiten wir auch die Fernmärkte USA, Russland und Brasilien. Dabei wurden mit ST jeweils A-Partnerschaften abgeschlossen, um unsere international tätigen und bekannten Destinationen auf diesen Märkten zu unterstützen und zu stärken.

Nach der Konsolidierungsphase stehen mehr Mittel für die Marktbearbeitung zur Verfügung. Dabei fliessen diese zu 90% in die Nahmärkte und zu 10% in die Fernmärkte.

Wichtig ist uns auch die Stärkung des MICE Segmentes in Bern und Interlaken sowie in anderen Orten des Kantons. Dieses Geschäftsfeld der Kongresse, Messen, Tagungen und Incentives ist besonders wertschöpfungsintensiv und stärkt den Ruf des Tourismuskantons als Tagungsregion.

Weitere Aufgabenfelder wie Technologie (Reservierungsplattformen) oder überregionale Angebote werden ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Auch sollen strategische Partner ins Marketing eingebunden werden.

Am 18. März 2014 hat die BE! Tourismus AG das erarbeitete Corporate Design mit der neuen Kommunikation, der Website und der Imagebroschüre präsentiert. Die Auftritte erfolgen nun unter dem Label «Made in BE!» und der Domain «madeinbern.com».

Dafür entwickelten wir zusammen mit den Destinationen 5 Themenwelten, welche die Bedürfnisse der Gäste widerspiegeln: BE TOP (Höchstleistungen), BE NATURAL (Natur), BE HAPPY (Genuss & Wellbeing), BE TRADITIONAL (Brauchtum & Kultur), BE 2 B (MICE). Die Implementierung des Labels mit den Themenwelten folgt der Strategie mit dem Ansatz «House of Brands» sowie dem festgelegten Mission Statement und hilft dem Tourismuskanton Bern und seinen Destinationen zu einem selbstbewussten Auftritt.

8 BERICHT DER REVISIONSSTELLE & FINANZEN

Wirtschaftsberatung
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung



**BE! Tourismus AG
Bern**

**Bericht der Revisionsstelle
an die Generalversammlung
zur Jahresrechnung 2013**

T+R AG

CH-3073 Gümligen | Sägeweg 11
Niederlassungen in
Biel | Kerzers | Murten

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



Mitglied der Treuhand-Kammer

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 2013 abgeschlossene Geschäftsjahr umfassend den Zeitraum vom 4. September 2012 bis 31. Dezember 2013 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. Ein Mitarbeiter unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der Eingeschränkten Revision war er 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 der 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.

Gümligen, 11. April 2014

T+R AG

Philipp Burri
dipl. Treuhandexperte
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 Gümligen | Sägeweg 11
Niederlassungen in
Biel | Kerzers | Murten

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



Mitglied der Treuhand-Kammer

BILANZ PER 31.12.2013

—

Bezeichnung		%
AKTIVEN		
Kto. Krt. Berner Kantonalbank	2 392 518.52	
Flüssige Mittel	2 392 518.52	74.6
Guthaben Verrechnungssteuer	255.85	
Kautionen	10 012.25	
Forderungen	10 268.10	0.3
Aktive Rechnungsabgrenzung	779 707.85	
Aktive Rechnungsabgrenzung	779 707.85	24.3
UMLAUFVERMÖGEN	3 182 494.47	99.2
Betriebseinrichtungen	12 600.00	
EDV-Anlage	13 400.00	
ANLAGEVERMÖGEN	26 000.00	0.8
AKTIVEN	3 208 494.47	100.0
PASSIVEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	318 780.55	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	9 268.57	
Kto.Krt. Kreditkarte MC	651.80	
Passive Rechnungsabgrenzung	2 235 235.05	
Kurzfristiges Fremdkapital	2 563 935.97	79.9
FREMDKAPITAL	2 563 935.97	79.9
Aktienkapital	300 000.00	
Agio	300 000.00	
Jahresgewinn	44 558.50	
EIGENKAPITAL	644 558.50	20.1
PASSIVEN	3 208 494.47	100.0

ERFOLGSRECHNUNG VON
04.09.2012 BIS 31.12.2013

—

Bezeichnung		%
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE		
Finanzdirektion Kanton Bern	350 000.00	
beco - Berner Wirtschaft	2 200 000.00	
Verein BeO-Mitte	336 000.00	
Gstaad Saanenland Tourismus	242 000.00	
Bern Tourismus	390 000.00	
Interlaken-Jungfrau-Haslital	1 332 000.00	
Übriger Ertrag	10 000.00	
ERTRAG AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	4 860 000.00	
Rückstellungen Projekte	-2 070 000.00	
ERTRÄGE AUS AKTIONÄRS-BINDUNGSVERTRÄGE	2 790 000.00	100.0
Marketingbeiträge	267 360.00	
Allgemein	267 360.00	9.6
Promotion	560 585.40	
Kommunikation	17 301.60	
Werbung & PR	57 740.00	
Fam Trips & Media	2 592.00	
Basismarketing Schweiz	638 219.00	22.9
Promotion	222 296.00	
Werbung & PR	45 578.40	
Messen & Events	21 377.10	
Fam Trips & Media	1 355.00	
Basismarketing Deutschland	290 606.50	10.4

ERFOLGSRECHNUNG VON 04.09.2012 BIS 31.12.2013

Bezeichnung		%
Promotion	135 656.45	
Kommunikation	87 493.00	
Werbung & PR	873.00	
Messen & Events	23 384.50	
Fam Trips & Media	38 919.10	
Basismarketing Benelux	286 326.05	10.3
Promotion	260 087.52	
Messen & Events	1 113.01	
Fam Trips & Media	2 172.50	
Basismarketing UK	263 373.03	9.4
Übriger Aufwand	8 084.10	
Initialkosten, Projektkosten	431 888.45	
MARKETINGAUFWAND	2 185 857.13	78.4
BRUTTOGEWINN I	604 142.87	21.7
PERSONALAUFWAND		
Löhne	280 944.40	
Honorare Verwaltungsrat	73 800.00	
Lohnaufwand	354 744.40	12.7
Beiträge AHV/IV/EO/FAK/ALV	29 211.35	
Einlagen Personalfürsorge	16 813.40	
Unfallversicherung	3 040.25	
Krankentaggeldversicherung	2 434.30	
Sozialversicherungsaufwand	51 499.30	1.9

ERFOLGSRECHNUNG VON 04.09.2012 BIS 31.12.2013

Bezeichnung		%
Aus- und Weiterbildung	7 536.75	
Spesenentschädigungen effektiv	9 321.20	
Spesenentschädigungen pauschal	10 020.00	
Sonstiger Personalaufwand	552.70	
Übriger Personalaufwand	27 430.65	1.0
PERSONALAUFWAND	433 674.35	15.5
BRUTTOGEWINN II	170 468.52	6.1
BETRIEBSAUFWAND		
Miete inkl. NK	23 250.00	
Reinigung	1 425.85	
Raumaufwand	24 675.85	0.9
Reparaturen und Ersatz Betriebseinrichtungen	254.80	
Unterhalt, Rep., Ersatz	254.80	0.0
Reparaturen und Betrieb Versicherungen, Abgaben	8 462.55	
2 368.15		
Fahrzeugaufwand	10 830.70	0.4
Sachversicherungen	636.65	
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	636.65	0.0
Licht, Kraft, Gas, Wasser	924.00	
Energieaufwand	924.00	0.0
Bürobedarf	3 103.95	
Fachliteratur	351.90	
Telefon, Internet	8 134.00	
Porti	41.00	
Beiträge und Spenden	2 590.00	
Buchführungsaufwand	12 800.00	
Revisionsaufwand	2 500.00	
Lizenzen und Wartung EDV	2 487.65	
Verwaltungsaufwand	32 008.50	1.2

ERFOLGSRECHNUNG VON 04.09.2012 BIS 31.12.2013

Bezeichnung		%
Drucksachen, Reklameartikel	981.72	
Reisespesen, Kundenbetreuung	2 849.20	
Werbebeiträge, Sponsoring	5 783.40	
Forum, Anlässe	10 395.05	
Werbeaufwand	20 009.37	0.7
Übriger Betriebsaufwand	770.35	
Übriger Betriebsaufwand	770.35	0.0
BETRIEBSAUFWAND	90 110.22	3.2
BETRIEBSGEWINN I	80 358.30	2.9
Abschr. a/Betriebseinrichtung	12 691.15	
Abschr. a/EDV-Anlage	13 351.55	
ABSCHREIBUNGEN	26 042.70	
Zinsaufwand	-421.95	
Bank- und PC-Spesen	-478.35	
Finanzaufwand	-900.30	
Zinsertrag	743.20	
Finanzertrag	743.20	
FINANZERFOLG	-157.10	
STEUERN	-9 600.00	
GESAMTGEWINN	44 558.50	

ANHANG

—

1. Verpfändete oder abgetretene Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen

Mietzinsdepot

10'012.25

2. Brandversicherungswerte

Betriebseinrichtungen

30'000.00

3. Risikobeurteilung

Der Verwaltungsrat hat auf die schriftliche Dokumentation der Risikobeurteilung verzichtet.

GEWINNVERWENDUNG

Zur Verfügung der Generalversammlung stehen

Jahresgewinn 2013

44'558.50

Vorschlag des Verwaltungsrates

Zuweisung an gesetzliche Reserven

2'300.00

Vortrag auf neue Rechnung

42'258.50

Total

44'558.50



Thunersee, Ferienregion Interlaken

