

Vortrag des Gemeinderats an den Stadtrat

Tourismusförderung unter dem Dach von Bern Welcome: Vierjährige Leistungsverträge 2019 – 2022 mit der Bern Tourismus AG und der Bern Meetings & Events AG; Verpflichtungskredit in Stadtratskompetenz

1. Worum es geht

Unter der Mitwirkung der Vereine Bern Tourismus, BERNcity, Hotellerie Bern+ Mittelland, GastroStadtBern und Umgebung, der Bern Incoming GmbH, dem Veranstaltungsmanagement der Stadt Bern und WIRTSCHAFTSRAUM BERN wurden in den letzten Jahren bestehende Funktionen im Bereich des Tourismus analysiert, Schnittstellen bereinigt und ein gemeinsamer Prozess in Gang gesetzt. Als Folge dieser Arbeiten konnte im Herbst 2017 der vormalige Verein Bern Tourismus in die *Bern Tourismus AG* umgewandelt und mit der neugegründeten *Bern Meetings & Events AG* unter das gemeinsame rechtliche Dach der *Bern Welcome AG* gestellt werden. Die Dachgesellschaft Bern Welcome AG dient dabei lediglich der einheitlichen strategischen Führung und soll keine eigene Geschäftstätigkeit entwickeln. Seit der Gründung der Bern Welcome AG hat der Verwaltungsrat die strategische Ausrichtung der Organisation neu konzipiert und die zu deren Umsetzung erforderlichen organisatorischen Anpassungen vollzogen. Mit diesem Vortrag werden dem Stadtrat die entsprechenden Veränderungen zur Kenntnis gebracht.

Sodann wird dem Stadtrat mit dem vorliegenden Geschäft ein Verpflichtungskredit für die neu abzuschliessenden Leistungsverträge für die Periode 2019 – 2022 beantragt. Da die neugegründete Bern Welcome AG weder Mittel vereinnahmen noch eine eigene Geschäftstätigkeit entwickeln soll, werden neu je ein Leistungsvertrag für die Bern Tourismus AG und für die Bern Meetings & Events AG abgeschlossen. Die Leistungsverträge für die Jahre 2019 – 2022 wurden auf der Basis des Musterleistungsvertrags der Stadt Bern erarbeitet. Gegenüber dem bisherigen Leistungsvertrag ergeben sich insbesondere durch die Aufteilung auf zwei Verträge inhaltliche Änderungen. Zudem werden für die kommenden vier Jahre höhere finanzielle Mittel beantragt.

2. Strukturen der Berner Tourismusförderung im Wandel

Bis im Juni 2017 war der Verein Bern Tourismus (BET) die Organisation zur Förderung des Tourismus in der Stadt und Region Bern. Die Leistungserbringung und -abgeltung des Vereins Bern Tourismus wird seit 1998 in Leistungsverträgen mit der Stadt Bern geregelt. Für die Jahre 2015 – 2018 wurde ein vierjähriger Vertrag vereinbart.

Der Tourismusbereich in Bern zeichnete sich in den letzten Jahren durch eine Vielzahl an Überlappungen zwischen den Tätigkeiten verschiedener Akteure aus: Die Organisationen Bern Tourismus, BERNcity, Hotellerie Bern+ Mittelland, Bern Incoming GmbH, GastroStadtBern und Umgebung, Veranstaltungsmanagement der Stadt Bern sowie WIRTSCHAFTSRAUM BERN nehmen zwar unterschiedliche Funktionen wahr, verfügen aber dennoch über Schnittstellen. Das hat in der Vergangenheit immer wieder zu Konflikten und divergierenden Aktivitäten geführt. Die Stadt Bern weist zudem eine grosse Zerstückelung der Aktivitäten im Bereich der Akquise und Abwicklung von Veranstaltungen aller Art (MICE: Meetings, Incentives, Congresses, Events) sowie bei der Standortpromotion auf. Im Eventbereich besteht ein Bedürfnis nach einer koordinierenden und unterstützenden Stelle, welche selber jedoch keine kommerziellen Tätigkeiten ausführt.

Vor diesem Hintergrund einigten sich die beteiligten Organisationen im Rahmen eines gemeinsamen, 18-monatigen Prozesses in den Jahren 2016/2017 auf eine Bündelung ihre Kräfte zum Nutzen von Stadt und Region Bern. Dieser in der Schweiz einzigartige Schulterschluss umfasst die nachfolgenden drei Massnahmen:

- *Aussen- und Innenaktivitäten unter einem Dach: Bern Welcome AG*
Die bessere strategische Abstimmung der touristischen Aktivitäten in den Bereichen Freizeit und Meetings/Events ist für den Standort Bern von grosser Bedeutung. Deshalb wurde in einem ersten Schritt der frühere Verein Bern Tourismus in die *Bern Tourismus AG* umgewandelt und sodann mit der neugegründeten *Bern Meetings & Events AG* unter das gemeinsame rechtliche Dach der *Bern Welcome AG* gestellt. Dadurch erfolgt die strategische Führung für den gesamten Standort aus einer Hand. Die Gesamtstruktur Bern Welcome nahm ihre operative Tätigkeit am 1. September 2017 auf. Die operative Leitung hat Martin Bachofner inne.
- *Gründung einer gemeinsamen Veranstaltungsgesellschaft: Bern Meetings & Events AG*
Die neue Gesellschaft *Bern Meetings & Events AG* übernimmt die Gesamtakquise für den Standort Bern. Als Bindeglied zu den Bewilligungsbehörden leistet sie Unterstützung von der Idee bis zur Umsetzung (One-Stop-Shop) und entwickelt vereinzelt zu Bern passende Eigenveranstaltungen. Die *Bern Meetings & Events AG* beinhaltet einen Bereich Meetings (früher: Bern Incoming GmbH) sowie einen neu aufzubauenden Bereich Events. Sie ist keine Veranstaltungsagentur, sondern funktioniert als schlank aufgestellte Dienstleisterin für die Verwaltung, die Betreiberinnen/Betreiber der Veranstaltungsinfrastrukturen und Veranstaltungsagenturen. Ziel sind qualitativ hochwertige, zu Bern passende, nachhaltige und wertschöpfende Veranstaltungen aller Art. Der Gesellschaft werden keine hoheitlichen Befugnisse übertragen.
- *Örtliches Zusammengehen der Organisationen unter einem Dach*
Mit Ausnahme der städtischen Organisationseinheiten (Veranstaltungsmanagement, WIRTSCHAFTSRAUM BERN) ziehen alle Beteiligten einschliesslich der neu aufzubauenden Veranstaltungsgesellschaft örtlich unter ein Dach und poolen Teile ihrer Servicebereiche. Die räumliche Nähe und die unterstützenden Dienstleistungen des Pools sollen zu einem vereinfachten Umgang mit den Schnittstellen führen und die Qualität der Dienstleistungen erhöhen. Die gemeinsamen Räumlichkeiten befinden sich an der Amthausgasse 4 in Bern.

3. Tourismus im Allgemeinen

3.1. Tourismusboom und Nebenerscheinungen

Durch den wachsenden Wohlstand in den industrialisierten Ländern wie auch in vereinzelt Schwellenländern und die sinkenden Transportpreise ist die Tourismusbranche in den letzten Jahrzehnten weltweit stark gewachsen. Jüngst verzeichnet insbesondere der Städtetourismus einen eigentlichen Boom. Diese Entwicklung bringt in zunehmenden Masse Nebenerscheinungen mit sich, die Tourismusorganisationen und Destinationen herausfordern. Es handelt sich dabei insbesondere um Nachhaltigkeitsthemen, sinkende Wertschöpfung pro Reisenden, Tendenzen zum sogenannten «Over-tourism», abnehmendes echtes Interesse an der Destination und steigende Vorbehalte der einheimischen Bevölkerung. Auch Bern ist von solchen Entwicklungen betroffen, wenn auch noch nicht in einem Ausmass wie etwa Barcelona, Venedig oder Hamburg.

3.2. Tourismus in Bern

2017 wurden in der Stadt Bern rund 745 000 Logiernächte generiert. Dies entspricht in etwa 15 Prozent der gesamten Gästefrequenzen für das vergangene Jahr. Man kann somit davon ausgehen, dass rund fünf Millionen Touristinnen und Touristen pro Jahr die Stadt frequentieren. Das Reisemotiv bei ca. zwei Dritteln der Besucherinnen und Besucher ist geschäftlicher Natur. Beim restlichen Drittel

liegt das Motiv im klassischen Freizeit-Städtetourismus. Aufgrund der immer stärker werdenden Durchmischung von Beruf und Freizeit wird es allerdings immer anspruchsvoller, eine exakte Trennlinie zu ziehen.

Rund 45 Prozent der Gäste stammen aus dem Heimatmarkt Schweiz. 30 Prozent verteilen sich auf Herkunftsländer in Westeuropa. Rund 10 Prozent kommen traditionellerweise aus Nordamerika. Die restlichen 15 Prozent decken Staaten aus dem mittleren Osten, Asien sowie Ozeanien ab.

3.3. Wertschöpfung

Der Tourismus stellt eine Querschnittsbranche dar, von der ein grosser Teil der Wirtschaft profitiert; die Wertschöpfung der Branche beträgt in der Destination Bern rund 1,8 Mrd. Franken.¹ In den letzten 20 Jahren ergab sich eine Steigerung der Logiernächte von 470 000 auf rund 745 000. In derselben Periode stieg die Anzahl verfügbarer Betten von 2 605 auf 3 348. Die Wertschöpfung hat jedoch nicht im selben Ausmass zugenommen, weil auch in der Stadt Bern unerwünschte Wirkungen von Massentourismus wie z. B. Preiszerfall im Beherbergungsbereich zu beobachten sind. Solche Effekte müssen mit einer sorgfältigen und langfristigen Strategie in Zukunft möglichst vermieden werden. Rund fünf Prozent aller Beschäftigten in der Destination Bern arbeiten im Tourismusbereich.² Die Bern Welcome AG beschäftigt rund 90 Mitarbeitende (rund 35 Vollzeitstellen), darunter auch Lernende, Praktikantinnen und Praktikanten sowie Studentinnen und Studenten. Zudem sind rund 40 Stadtführerinnen und Stadtführer für das Unternehmen tätig.

4. Bern Welcome – strategische Neuausrichtung und Reorganisation

4.1. Strategische Neuausrichtung

Der Verwaltungsrat der Bern Welcome AG legte im Februar 2018 die neue strategische Ausrichtung der Organisation fest. Deren Kernpunkt ist die Verschiebung des Tätigkeitsfokus auf konkrete Produkte und Angebote statt auf das bislang dominierende klassische Marketing. Mit der neuen Strategie verabschiedet sich Bern Welcome als erste grössere Schweizer Tourismusorganisation vom (prioritären) Wachstumsgedanken.

4.1.1. Vision

Die Vision der Bern Welcome AG orientiert sich an den folgenden strategischen Stossrichtungen:

- Langfristige, enge strategische und operative Zusammenarbeit aller relevanten Organisationen in den Bereichen Tourismus, Standortpromotion und Angebotsgestaltung.
- Die Positionierung Berns in den Bereichen Tourismus, Kongresse und Events ist klar definiert und wird im Rahmen aller Aktivitäten konsequent umgesetzt.
- Authentizität, Nachhaltigkeit, Verträglichkeit für die Bevölkerung und Wertschöpfung werden gleichermassen beachtet.
- Bern Welcome setzt auf Innovation und Eigenentwicklungen anstatt zu kopieren.
- Bern Welcome setzt auf Kooperation anstelle von Abgrenzung.
- Bern Welcome genießt bei den relevanten Anspruchsgruppen eine hohe Akzeptanz.
- Durch die Tätigkeit von Bern Welcome entstehen für die relevanten Anspruchsgruppen direkte und indirekte Mehrwerte.
- Die Destination Bern ist sich ihrer Stärken bewusst und macht diese erlebbar.

¹ Siehe Rütter+Partner/Center for Regional Economic Development der Universität Bern, Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Kanton Bern, April 2013 (<https://bit.ly/2rF078a>).

² Es handelt sich dabei um eine Bruttozahl. So sind beispielsweise sämtliche Beschäftigten im Gastrobereich mitgezählt. Bereinigt ist der Anteil immer noch signifikant, aber tiefer. Den genauen Tourismusanteil zu schätzen ist allerdings schwierig.

4.1.2. Strategische Positionierung der Destination Bern

Die strategische Positionierung ist so aufgebaut, dass sich aus ihr sowohl Produkte und Angebote als auch Marketingmassnahmen einfach ableiten lassen. In Zukunft sollen sich sämtliche Massnahmen an folgenden Positionierungen ausrichten:

- Savoir-vivre
- Urban Nature
- Lebendige Traditionen
- Hauptstadt/Politik, Bildung/Forschung/Wissenschaft
- Kultur und Sport

Die Positionierungen sollen Bern für auswärtige Besucherinnen und Besucher authentisch erlebbar machen. Das hat zur Konsequenz, dass das Hauptgewicht in Zukunft auf Produkte und Angebote anstatt auf Marketing gelegt wird. Oder mit anderen Worten: Leistung vor Vermarktung. Eine solche strategisch fokussierte Produkt- und Angebotsgestaltung muss für Bern Welcome praktisch von Null aus aufgebaut werden, da der Standort bis anhin mehrheitlich mittels klassischem Marketing positioniert wurde. Der besagte Neuaufbau geschieht in zwei Stossrichtungen:

- Umfassende Analyse der bestehenden Produkte und Angebote, und
- Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen der Produkt- und Angebotsgestaltung unter Einbezug aller wesentlichen Anspruchsgruppen.

4.1.3. Dienstleistungen und Zusammenarbeit

Für Bern Welcome steht der Dienstleistungsgedanke gegenüber den Veranstaltungsstätten, der Stadt Bern, Touristinnen und Touristen und weiteren Akteuren im Zentrum.

Im Bereich des Geschäftstourismus (Kongresse, Meetings und Incentives) hat Bern eine überschaubare Grösse mit einer guten Handvoll an wichtigen Akteuren. Bern Welcome beabsichtigt, einen Prozess anzustossen, der eine möglichst weitgehende Kooperation dieser Akteure zum Ziel hat. Ein solches stadtweites *Convention Bureau* hat ein erhebliches Potenzial (von der Akquise bis zur Abwicklung), substanzielle Optimierungen zum Nutzen aller Beteiligten zu bewirken.

4.1.4. Marktbearbeitung

Der Heimmarkt Schweiz sowie die Nahmärkte in Europa bilden das Rückgrat der Marktbearbeitung von Bern Welcome. Mit einem Anteil von rund 75 Prozent am gesamten Markt an Übernachtungsgästen will Bern Welcome diese Märkte weiterhin bearbeiten und wenn möglich stärken. Es gilt grundsätzlich das Prinzip «Leistung vor Werbung», was so viel heisst, dass in der nationalen Vermarktung von Bern primär die Bern-spezifischen Produkte und Angebote eine tragende Rolle einnehmen. Statt eines rein werberischen Auftritts von Bern sollen authentische, lokal erzeugte Produkte in den Vordergrund gestellt werden. Bern Welcome nimmt diese Produkte und Angebote nicht nur in ihre Kommunikation auf, sondern begleitet diese. Das bedeutet, dass Bern Welcome primär in den Zugang zu authentischen Produkten und Angeboten sowie in deren (Weiter-) Entwicklung und Gestaltung investiert. Klassische Tourismuswerbung hat «nur» sekundäre Bedeutung. Gegenüber dem herkömmlichen Tourismusmarketing stellt dies eine wesentliche Veränderung in den Geschäftsprozessen dar.

Als Zielgruppe bei der internationalen Vermarktung der Destination Bern stehen Gäste im Vordergrund, die ein qualifiziertes Interesse an Stadt und Region Bern bekunden. Beim Individualtourismus handelt es sich dabei tendenziell um Gäste mit erhöhter Kaufkraft fernab vom Massentourismus – aber nicht nur. Beispielsweise ist auch das Jugendherberge-Segment interessant. Der Fokus für das Erreichen dieser Zielgruppen liegt auf der Bearbeitung des Zwischenhandels bzw. der Reiseveranstalter sowie der Zusammenarbeit mit Reise-, Lifestyle- und Fachmedien (Studienreisen, Sales Calls,

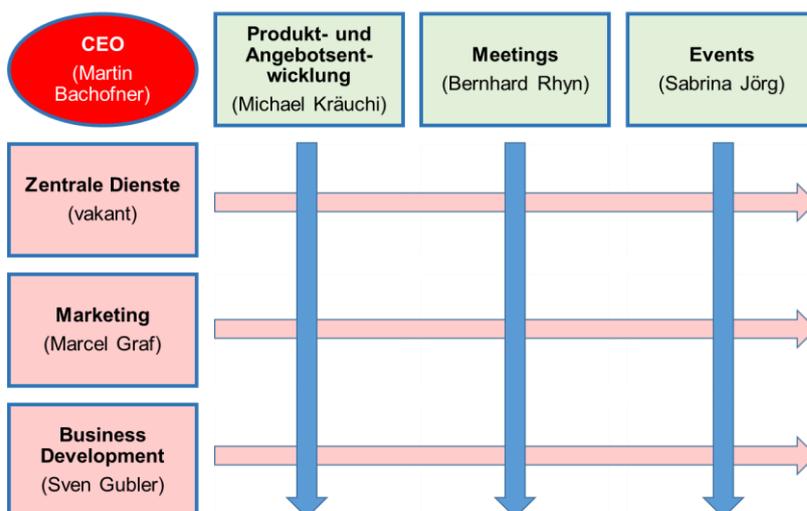
Workshops), Journalistinnen und Journalisten sowie Bloggern und Influencern (Medienreisen, Medienevents). Die Marke Bern wird dabei produktbezogen und mit fokussiert authentischen Botschaften gestärkt und etabliert. Diese werden mit den entsprechenden Inhalten in diversen Kampagnen eingesetzt. Einmal ist es eine reine Socialmedia-Kampagne, einmal ist ein lesenswerter Artikel in einem Feuilleton einer Tageszeitung.

Im MICE-Bereich (Geschäfts- und Eventtourismus) richtet sich die Ansprache primär an Business to Business (professionelle Kongressorganisatoren, Verbände, Eventveranstalter etc.) im lokalen, nationalen und internationalen Kontext. Zudem sollen aktiv die Zusammenarbeit mit anderen Städten gesucht werden (Austausch von Anlässen/Formaten) und selber neue Formate für Bern entwickelt werden (beispielsweise in Zusammenarbeit mit der Universität oder dem Inselspital). Dabei wird Bern Welcome bzw. die Bern Meetings & Events AG im Eventbereich primär als Dienstleisterin und Koordinatorin auftreten und keine eigene kommerzielle Ausrichtung verfolgen.

Bei allen Bemühungen wird darauf geachtet, dass keine Anreize für (billigen) Massentourismus gesetzt werden. Gleichzeitig ist es aber eine Selbstverständlichkeit, dass alle Menschen, die nach Bern kommen, gleichermassen willkommen sind und sich hier wohlfühlen sollen.

4.2. Reorganisation

«Die Struktur folgt der Strategie». Nach diesem Grundsatz wurde der Reorganisationsprozess geführt. Neu bildet eine Matrixorganisation die operativen Geschäftsprozesse ab. Diese werden von den Supportprozessen begleitet. Weiter wurde auf eine Verflachung der Hierarchie geachtet.



Neue Matrixorganisation Bern Welcome

Die Geschäftsleitung von Bern Welcome umfasst neu sieben Funktionen und Personen. Nebst Martin Bachofner als CEO sind dies Sven Gubler (Business Development, stv. CEO), Sabrina Jörg (Leiterin Events), Bernhard Rhyn (Leiter Meetings), Marcel Graf (Leiter Marketing) und Michael Kräuchi (Leiter Produkt- und Angebotsentwicklung). Noch zu besetzen ist die Stelle der Leitung Zentrale Dienste. Bern Welcome ist bestrebt, den Frauenanteil auf allen Führungsebenen kontinuierlich zu erhöhen.

4.3. Abstimmung und Austausch mit der Politik

Bern Welcome misst dem Austausch und der regelmässigen Abstimmung mit den politischen Institutionen einen hohen Stellenwert bei. Das soll namentlich mit folgenden Instrumenten geschehen:

- Jährliche Berichterstattung und Informationspflichten gemäss den Artikeln 25 und 26 der Leistungsverträge;

- Kennzahlen- und Wirkungsindikatoren;
- Regelmässiger Austausch mit der Begleitgruppe des Stadtrats;
- Jährlicher Austausch des Verwaltungsrats mit dem Gemeinderat.

5. Tätigkeit von Bern Welcome in den nächsten vier Jahren

Die inhaltliche Tätigkeit von Bern Welcome orientiert sich an folgenden Leitlinien:

1. Informationen, Dienstleistungen sowie Angebote und Produkte sollen, wenn immer möglich, auch der Bevölkerung einen Nutzen bringen.
2. Die nationale und internationale Positionierung der Stadt Bern ist authentisch und orientiert sich nicht an aktuellen Tendenzen in der Tourismus-Industrie.
3. Die Positionierung der Stadt Bern erfolgt primär über Produkte und Angebote. Marketing hat eine ergänzende Funktion.

Das Tätigkeitsfeld von Bern Welcome umfasst die Bereiche Organisation (Infrastruktur, Technik, Zentrale Dienste), Information (Tourist-Info), Dienstleistungen, Produkte und Angebote sowie Marketing. Die letzten drei dieser Tätigkeitsbereiche werden im Folgenden kurz vorgestellt.

5.1. Dienstleistungen

Der Dienstleistungsbereich umfasst die Eventsparte, das MIC-Geschäft und eine Ombudsstelle für touristische Beschwerden aller Art. In die Eventsparte fallen Dienstleistungen für Veranstalterinnen und Veranstalter und für das Veranstaltungsmanagement der Stadt Bern, Akquise für den Standort Bern, Support bei der Umsetzung von Veranstaltungen und die Entwicklung von Eigenveranstaltungen. Bern Welcome sind in diesem Bereich keine hoheitlichen Befugnisse übertragen.

Im MIC-Bereich steht namentlich das Bestreben zur Gründung eines städtischen *Convention Bureau* (Kongressbüro) im Fokus. Für den Erfolg einer Kongressstadt ist es von zentraler Bedeutung, über eine Organisation zu verfügen, welche die wesentlichen Kongressinfrastrukturen koordiniert. Zu diesem Zweck soll in naher Zukunft zusammen mit allen wesentlichen Akteuren ein gemeinsames Kongressbüro gegründet werden.

Zudem sieht Bern Welcome in Bezug auf ihre Produkte und Dienstleistungen die Weiterführung der bestehenden Ombudsstelle für Beschwerden und Anliegen aller Art von Besucherinnen und Besuchern der Stadt Bern vor.

5.2. Produkte und Angebote

Aufgrund der neuen ganzheitlichen Betrachtungsweise, die der wichtigste Treiber für die Gründung von Bern Welcome war, fliessen Massnahmen für den Geschäftstourismus, den Wissenschaftsbereich und den Individualtourismus ineinander. Eine Reihe von Angeboten und Produkten kommen allen Anspruchsgruppen zugute, bei anderen ist der Adressatenkreis enger. Die nachfolgende Darstellung ist der Nachvollziehbarkeit halber thematisch an die Positionierungen und nicht an die Adressatinnen und Adressaten geknüpft.

Der zukünftige Fokus von Bern Welcome auf Produkte und Angebote setzt bewusst auf analoge Erlebnisse in einer zunehmend digitalisierten Welt. Viele der Produkte und Angebote sind unspektakulär, weil authentisch. In ihrer Gesamtheit und konsequenten Umsetzung sollen sie einen wesentlichen Beitrag zu einer nachhaltigen und wertschöpfenden Entwicklung des Tourismus in der Stadt und Region Bern leisten. Die nachfolgende Auswahl ist aufgrund des eng gedrängten Zeitplans seit der Tätigkeitsaufnahme von Bern Welcome im September 2017 nicht abschliessend. Sie vermittelt jedoch ein Gefühl davon, in welche Richtung zukünftig gedacht und gehandelt wird.

5.2.1. *Savoir-vivre*

In einem Satz: «In Bern pflegen die Bewohnerinnen und Bewohner einen genussvollen und entspannten Lebensstil, wo das Motto 'savoir-vivre' nicht aufgesetzt wirkt, sondern echt ist.»

a) Kulinarik

Bern hat kulinarisch einiges zu bieten. In erster Linie geht es um die Aufbereitung der Informationen rund um die genussvolle Auseinandersetzung mit der Thematik. Vorstellbar ist ein liebevoll gestalteter kulinarischer Guide, der – eingesetzt auf den verschiedenen Plattformen – Besuchende und auch die Bevölkerung animiert, das lokale Gastro-Angebot auf dem gesamten Stadtgebiet zu entdecken. In zweiter Linie sollen durch Kooperationen mit talentierten und kreativen Gastronominnen und Gastronomen neue Formate mit Event-Charakter entstehen, die allesamt die lokale und nachhaltige Wertschöpfung im Fokus haben.

b) Typisch Bern

Lokal und regional produzierte Produkte unterstreichen die authentische Herangehensweise zur Positionierung des Standorts Bern – auch in touristischer Hinsicht. Hierbei handelt es sich um eine natürliche Differenzierung durch Produkte, die es (fast) nur in Bern gibt. Bern Welcome unterstützt die lokalen Produzentinnen und Produzenten durch die Vermarktung des Labels «typisch Bärn» und stellt hierfür diverse Plattformen und Marketing-Knowhow zur Verfügung.

c) Touristinfo 3.0

Die zunehmende Digitalisierung ändert nichts daran, dass die Tourist-Information auch künftig ein wichtiger emotionaler Touchpoint bleibt (u.a. auch für Menschen mit Beeinträchtigungen). Dieser soll im Rahmen eines neuen Konzepts in der klassischen Tourist-Informationsstelle stärker gewichtet werden. Vorstellbar ist ein authentisches Lounge-Konzept, wo sich Anwohnerinnen/Anwohner und Besucherinnen/Besucher begegnen, um sich über die neusten Trends hinsichtlich der Produkte und Angebote dieser Stadt auszutauschen.

d) Weihnachten/Winter

Die Architektur Berns bietet eine einzigartige Kulisse, um das Thema Weihnachten ganzheitlich anzugehen. Bern Welcome strebt an, die verschiedenen «Spielstätten» durch eine Gesamtkoordination besser aufeinander abzustimmen. Dadurch wird das Thema für Touristinnen und Touristen sowie die Bevölkerung attraktiver. Mit spezifischen Produkten und Angeboten sollen die einzelnen Erlebnisräume miteinander verbunden werden.

e) Aare

Die Aare ist der Statthalter schlechthin für das einzigartige Lebensgefühl, das die Stadt ihrer Bevölkerung und den Besucherinnen und Besuchern bietet. Mit konkreten Produkten bzw. Angeboten, wie zum Beispiel dem begleiteten Aareschwimmen, hilft Bern Welcome, dass die Aare und Bern mit einem Atemzug genannt werden, wenn es um die Vorzüge dieser Stadt geht.

5.2.2. *Urban nature*

In einem Satz: «Bern als zentral gelegener Schmelztiegel aus Urbanität und intakter Natur inmitten von Seen-Landschaften und Alpen.»

a) Velorouten in und rund um Bern

Einfach und bequem. Durch das bevorstehende öffentliche Veloverleihsystem wird es für Bevölkerung und Besuchende kinderleicht, die Stadt und ihre Umgebung mit dem Velo zu entdecken. Auch grössere Velowanderrouten, wie bspw. ein zukünftiges breites Herzroutennetz, sollen entwickelt werden. Bern soll zunehmend zu einer Destination für Radtouristen und Radtouristinnen werden, die mit ihren Tourenrädern auf den Velowanderrouten unterwegs sind. Gleichzeitig kann der Ausbau

von Velorouten, insbesondere um Bern, die Stadtbevölkerung dazu animieren, die intakte Natur in der unmittelbaren Umgebung der Stadt zu erleben.

b) Stadtwanderungen

Wandern ist zu einem neuen touristischen Mega-Trend geworden. Hiken in der Stadt ist ein spannender Ableger davon. Bern hat diesbezüglich einiges zu bieten. Die «grüne» Stadt überzeugt mit ihren Naherholungsgebieten auf Stadtgebiet und in der näheren Umgebung und interessanten Quartieren. Mit entsprechenden Wanderrouten sollen Besucherinnen und Besucher und die Bevölkerung dazu animiert werden, den Rucksack zu schultern und per Pedes die Stadt zu entdecken.

c) Jogging

Nicht nur die Aareschleife bietet Läuferinnen und Läufer ein phantastisches Erlebnis. Die kurze (oder längere) Joggingrunde ist zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen geworden. Zunehmend auch von Geschäftstouristen. Mit seinen Laufveranstaltungen unterstreicht Bern seine Kompetenz in dieser Sportart. Bern Welcome will mit einem attraktiven Routennetz und der entsprechenden Information und Bewerbung dafür sorgen, dass Bernerinnen und Berner fit bleiben und auch die Besuchenden ihre Joggingchuhe stets im Reisegepäck mit dabei haben.

d) Architektur

Ob alt oder neu, Bern bietet für Architektur-Interessierte eine Menge interessanter Bauten auf kleinem Raum. Mit einer gezielten Routenführung sowie entsprechenden Angeboten möchte Bern Welcome den Interessierten die architektonischen Kunstwerke dieser Stadt näherbringen.

e) Quartierleben

Urbane Städtehopper wissen es schon längst: die Post geht mitunter auch in den Quartieren einer Stadt ab und nicht nur in der Innenstadt. Bern verfügt über eine spannende Quartierszene. Bern Welcome greift diese Thematik auf, indem beispielsweise spezielle Führungen durch Quartiere entwickelt oder im Bereich Kulinarik interessante Quartierangebote bekannt gemacht werden. Sowohl Besucherinnen/Besucher wie auch die Bevölkerung profitieren von diesen Informationen.

5.2.3. Lebendige Traditionen

In einem Satz: «Traditionen und Geschichte sind in der Destination weitgehend unversehrt erlebbar, für Bewohnerinnen/Bewohner und Gäste.»

a) Integration der Traditionen aus den Regionen

Bern ist ein grossflächiger, heterogener Kanton. Der Stadt-Land-Graben droht zuweilen, die Bevölkerung zu spalten. Die Bern Welcome AG ist nicht nur für das Stadtgebiet zuständig. Im Rahmen einer mit kantonaler Leistungsvereinbarung und Abgeltung geregelten Leistungserbringung gehören auch das Emmental, das Gantrischgebiet, Laupen sowie der Oberaargau in ihren Einflussbereich. Alles Regionen mit einer reichen Geschichte und dementsprechend vielen überlieferten Traditionen. Bern Welcome will diese Traditionen zugänglich und erlebbar machen. Für die Bevölkerung und Besucherinnen/Besucher. Mit Kooperationen – bspw. Schaukäserei – und der Entwicklung von Angeboten sollen diese Produkte auf den entsprechenden Plattformen beworben werden.

b) Lebendige Traditionen in der Stadt

Ein alter Brauch – das Schifferstechen – wird 2018 wiederbelebt. Was als Jubiläumsveranstaltung beginnt, soll nachhaltig weiterentwickelt werden. Bern Welcome sieht für diese lebendige Tradition ein grosses Potenzial.

5.2.4. Bundesstadt (Politik, Wissenschaft, Bildung)

In einem Satz: «Bern, Hauptstadt für Politik, Bildung und Wissenschaft.»

a) Kooperation Universität

Die Universität Bern besitzt Institute von Weltruf. Zu Bern Welcome gibt es zahlreiche Berührungspunkte, vornehmlich im Meeting- und Kongressbereich sowie in der Event-Abteilung. Das Potenzial von strategisch entwickelten und akquirierten Veranstaltungen ist noch längst nicht ausgeschöpft. Für die nächsten Jahre soll ein gemeinsamer Weg entwickelt werden, wie dieses Potenzial besser ausgeschöpft werden kann. Eines der wesentlichen Ziele ist dabei, dass die Wertschöpfung lokal erzielt wird und die Veranstaltungen nachhaltig bzw. wiederkehrend sind.

b) STARMUS 2019

Zusammen mit der Universität, der Stadt und dem Kanton wird sich Bern Welcome an der Austragung dieses sehr speziellen internationalen Wissenschafts-Kongresses beteiligen. Bern Welcome übernimmt Koordinations- und Abwicklungsaufgaben (reine Sachleistungen). Aus den Erfahrungen der Austragung 2019 soll ein internationales Wissenschaftsfestival mit Schwerpunkt Astrophysik entwickelt werden, das repetitiv in Bern stattfinden soll.

c) Akquise und Abwicklung grösserer Kongresse (z.B. HSG Alumni Konferenz 2020)

Mit rund 1 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern über drei Tage ist die HSG Alumni Konferenz ein mittelgrosser Anlass, der im September 2020 die Stadt beleben wird. Bern Welcome war in der Akquise erfolgreich und übernimmt nun eine Koordinations- und Abwicklungsaufgabe.

d) Projekt Einstein

Es war Bern, wo Albert Einstein seine grössten Entdeckungen machte. Bern Welcome möchte in den kommenden Jahren zusammen mit Partnern ein Konzept entwickeln, das Albert Einstein und seiner Zeit in Bern gebührend Rechnung trägt und der Bevölkerung und Besucherinnen und Besuchern in gleichen Teilen die bahnbrechenden wissenschaftlichen Erkenntnisse näherbringen soll.

e) SwissSkills

Die Berufsbildung ist eine der zentralen Stützen der Schweizer Wirtschaft. Bern ist die Bundesstadt. Die SwissSkills gehören regelmässig nach Bern. Für die Austragung 2018 wirkt Bern Welcome koordinierend und abwicklungsorientiert (reine Sachleistungen). Für weitere Austragungen wirkt Bern Welcome proaktiv in der Akquise mit.

5.2.5. Kultur

In einem Satz: «Bern, eine Kleinstadt mit kulturellem Weltformat.»

a) Einheitlicher und umfassender Veranstaltungskalender

Sowohl für die Bevölkerung wie auch für die Besuchenden fehlt eine einheitliche und einfach zugängliche Plattform, wo Veranstaltungen jeglicher Art abrufbar sind. Und allenfalls direkt Tickets gekauft werden können. Zusammen mit weiteren Partnern will Bern Welcome in koordinierender Art und Weise dafür sorgen, dass ein umfassender Veranstaltungskalender Realität wird.

b) Zugänglichkeit kultureller Angebote verbessern

Im Vergleich zu anderen Städten finden wenige Touristinnen und Touristen den Weg in Berner Kulturinstitutionen. Mit einer ausgebauten und adressatengerechteren Information für Besuchende der Stadt Bern soll dieses Potenzial besser ausgeschöpft werden.

c) Projekt Museumsquartier

Die Kumulierung verschiedener Museen auf engstem Raum ist eine Chance für Bern. Bern Welcome wird dieses Projekt namentlich bezüglich Information und Bewerbung unterstützen.

d) MICE und Kultur

Das Tourismusgeschäft in Bern ist mehrheitlich durch den Geschäftstourismus geprägt (Anteil von ca. 70 Prozent). Davon sollen künftig die kulturellen Institutionen besser profitieren können. Sei es durch Vermietung ihrer Lokalitäten, sei es durch eine Integration ihrer künstlerischen Aktivitäten in Kongresse oder Meetings.

5.2.6. Sport

In einem Satz: «Bern lebt Sport.»

a) Sport-Event Strategie

Als Bundesstadt gehören internationale Sportwettkämpfe nach Bern. Dies müssen allerdings nicht zwingend immer die publikumsträchtigen Spitzensport-Wettbewerbe sein. Kleinere und mittlere (Breiten-)Sportanlässe sind wertschöpfungsmässig oft interessanter und belasten zudem den öffentlichen Raum weniger. Bern Welcome entwickelt eine Akquise-Strategie für regionale, nationale und internationale Anlässe, die anschliessend konsequent umgesetzt werden soll.

b) Veloformate

Das Velo ist ein politisches Leitmotiv dieser Stadt und liegt gleichzeitig touristisch voll im Trend. Bern Welcome möchte in den kommenden Jahren zur Entwicklung von verschiedenen sportlichen Veloformaten einen Beitrag leisten. Dabei sollen bestehende Formate wie «Hallo Velo» ebenso berücksichtigt werden wie die Entwicklung neuer Breitensportformate.

c) Laufformate

Frauenlauf und Grand Prix von Bern sind zwei feste Grössen im Schweizer Laufsportkalender und aus Bern nicht mehr wegzudenken. Nach dem Vorbild von ersten Städten, die sich mittels einer langfristigen Strategie zu eigentlichen Laufstädten entwickelt haben, sollen neue, auch Multisport-Formate (mit Laufen als einem Teil) in der Region behutsam aufgebaut und entwickelt werden.

5.3. Marketing (Marktbearbeitung, ohne Marketing für Produkte und Angebote und Personalkosten)

Von Seiten Bern Welcome fließen rund Fr. 1 150 000.00 in die reine Marktbearbeitung, sei es durch Kampagnen, Medienarbeit, Workshops, Sales Calls oder Digital (Web, social media, etc.). Diese Mittel teilen sich auf die zwei folgenden Gefässe auf:

➤ *Aktivitäten BE! Tourismus AG*

- Beteiligung durch Bern Welcome in Kooperation mit dem Kanton sowie den anderen Destinationen im Kanton Bern, finanziert durch die kantonale Beherbergungsabgabe.
- Hauptauftrag der BE! Tourismus AG ist das Basismarketing in den europäischen Kernmärkten wie Deutschland, Frankreich, BeNeLux oder UK.
- Von Bern Welcome fließen rund Fr. 450 000.00 pro Jahr aus der kantonalen Beherbergungsabgabe direkt an die BE! Tourismus AG (Aktionärsbindungsvertrag).

➤ *Eigene Marktbearbeitung*

- Für Bern Welcome bleiben somit rund Fr. 700 000.00 für die eigene Marktbearbeitung.
- Rund 80 Prozent davon fließen in die Bearbeitung der Nahmärkte, allen voran in den Heimmarkt Schweiz.
- Die restlichen 20 Prozent verteilen sich auf die internationalen Märkte ausserhalb der Schweiz und Europa.
- Letztere werden primär in Kooperationen wie bspw. mit Schweiz Tourismus eingesetzt, um Mittel bündeln zu können.

6. Mittelbedarf und Finanzierung

Für die Leistungserbringung durch Bern Welcome wird ein Betrag von 1,27 Mio. Franken pro Jahr beantragt. Das entspricht einer Erhöhung der jährlichen Abgeltung um Fr. 400 000.00. Die beantragte Erhöhung liegt substantiell unter dem im IAFP 2018 – 2021 eingestellten Betrag. Die Begründung für die Erhöhung ergibt sich aus den folgenden Erläuterungen.

Der in der Tabelle (Spalte «Bern Welcome») dargestellte Mittelbedarf bzw. die entsprechende Finanzierung entspricht dem Mittelwert der Finanzplanung 2019 – 2022 von Bern Welcome. Die Aufwandpositionen (Personal- und Sachkosten) basieren auf den in Kapitel 5 skizzierten Tätigkeitsbereichen. Zur Schaffung einer Vergleichsbasis sind in der Spalte «Bern Tourismus und Bern Incoming 2016» die Werte aus dem Jahr 2016 unter dem früheren Leistungsvertrag dargestellt.

	Bern Welcome (Finanzplan 2019-22)	Bern Tourismus und Bern Incoming 2016
Mittelbedarf (Aufwand)		
- Organisation/Infrastruktur/IT:	Fr. 1 120 000.00	Fr. 1 380 000.00
- Information:	Fr. 1 550 000.00	Fr. 1 450 000.00
- Dienstleistungen:	Fr. 1 100 000.00	Fr. 550 000.00
• MIC	<i>Fr. 650 000.00</i>	<i>Fr. 550 000.00</i>
• Events	<i>Fr. 450 000.00</i>	<i>Fr. 0.00</i>
- Produkte und Angebote:	Fr. 2 270 000.00	Fr. 0.00
- Marketing:	Fr. 1 600 000.00	Fr. 3 090 000.00
- Übriger Aufwand	Fr. 260 000.00	Fr. 390 000.00
- Operatives Ergebnis	Fr. 0.00	Fr. 145 000.00
<i>Total pro Jahr:</i>	<i>Fr. 7 900 000.00</i>	<i>Fr. 7 005 000.00</i>
Finanzierung (Ertrag)		
- Kanton Bern	Fr. 1 450 000.00	Fr. 1 440 000.00
- Übernachtungsabgabe	Fr. 2 170 000.00	Fr. 2 065 000.00
- Partner/Drittmittel	Fr. 1 660 000.00	Fr. 980 000.00
- Erträge aus Leistungen	Fr. 650 000.00	Fr. 620 000.00
- Erträge Meetings	Fr. 340 000.00	Fr. 0.00
- Erträge Events	Fr. 270 000.00	Fr. 0.00
- Leistungsverträge ohne Stadt	Fr. 40 000.00	Fr. 30 000.00
- Diverse Erträge	Fr. 50 000.00	Fr. 1 000 000.00
- Leistungsvertrag Stadt Bern	Fr. 1 270 000.00	Fr. 870 000.00
<i>Total pro Jahr:</i>	<i>Fr. 7 900 000.00</i>	<i>Fr. 7 005 000.00</i>

Aus der Gegenüberstellung von Aufwand und Ertrag ergibt sich ein Delta von Fr. 1 270 000.00 pro Jahr, das für die Leistungsverträge von 2019 – 2022 beantragt wird. Der aktuell geltende Leistungsvertrag mit dem Verein Bern Tourismus von 2015 – 2018 enthält einen Beitrag von Fr. 870 000.00 pro Jahr. Somit beträgt die insgesamt beantragte Erhöhung Fr. 400 000.00 pro Jahr.

Der Vergleich der Tätigkeitsfelder von Bern Welcome einerseits und Bern Tourismus/Bern Incoming andererseits zeigt die folgenden wesentlichen Unterschiede auf:

- Aufbau des Bereichs Produkte und Angebote durch Bern Welcome (Bern Tourismus war fast eine reine Marketing-Organisation und verfügte über keinen solchen Bereich).
- Aufbau eines Event-Bereichs (Dienstleister für die Stadt Bern und Veranstalter).
- Ausbau der Aktivitäten im Bereich MIC (insbesondere Meetings und Kongresse).

6.1. Finanzielle Auswirkungen der zusätzlichen Tätigkeitsfelder

Personalaufwand

Für die Erfüllung der beträchtlichen neuen Aufgabenbereiche werden keine zusätzlichen personellen Ressourcen benötigt. Durch eine effizientere Organisation können Personalressourcen in die neuen Tätigkeitsfelder verlagert werden.

Sachaufwand

Die zusätzlichen Aufgaben führen zu einer Erhöhung des Sachaufwands von insgesamt rund Fr. 1 000 000.00. Ein erheblicher Teil davon (rund Fr. 600 000.00) kann durch höhere Erträge gedeckt werden.

Bereinigter erhöhter Beitragsbedarf

Unter dem Strich verbleiben ungedeckte Kosten in Höhe von Fr. 400 000.00, wenn man die Beitragshöhe der Stadt Bern der letzten Leistungsvertragsperiode herbeizieht.

Zusammenfassend resultiert der Bedarf an Mehrmitteln erstens aus dem Umbau von einer reinen Marketing-Gesellschaft zu einer Organisation, die sich auf Produkte und Angebote konzentriert (die auch für die Bevölkerung einen direkten Nutzen haben). Zweitens erfolgt der Aufbau eines Event-Dienstleistungsbereichs und drittens wird der für die lokale Wertschöpfung bedeutende Meeting- und Kongressbereich ausgebaut. Trotz der erheblichen Ausweitung der Tätigkeit von Bern Welcome im Vergleich zu Bern Tourismus/Bern Incoming (letzter Leistungsvertrag) bleiben die Personalkosten praktisch unverändert (Effizienzgewinn). Die zusätzlichen Sachaufwendungen können bis zu einem verbleibenden Betrag von Fr. 400 000.00 durch höhere Einnahmen gedeckt werden.

6.2. Weshalb wird nicht der gesamte im IAFP eingestellte Betrag beantragt?

Die Exponenten von Bern Welcome haben von Beginn weg betont, dass zuerst ein Strategie- und Reorganisationsprozess durchgeführt werden muss, bevor der Mittelbedarf festgelegt werden kann. Die nun vorliegende Begründung für eine Mittelerrhöhung unterscheidet sich wegen der anderslautenden strategischen Ausrichtung von Bern Welcome erheblich von der ursprünglichen Argumentation von Bern Tourismus (Marketing-Ansatz). Entsprechend sind auch die Beträge unterschiedlich.

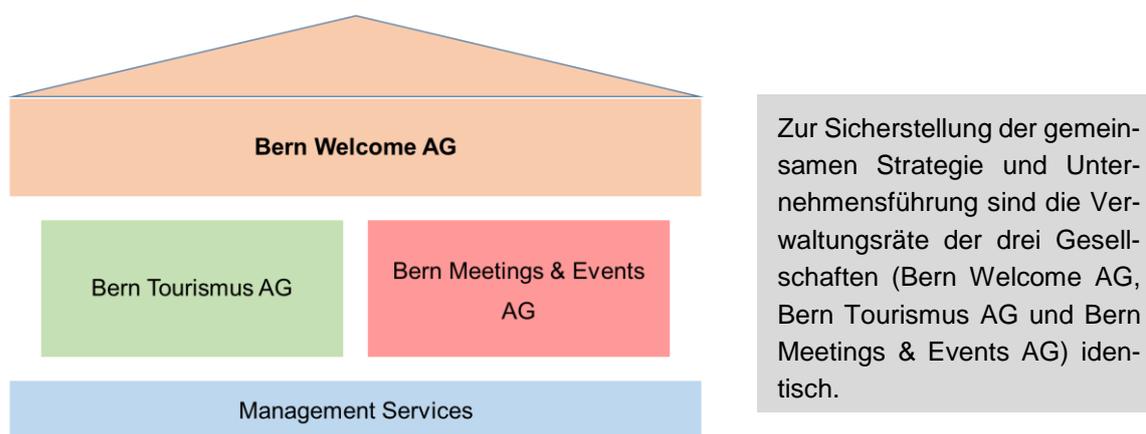
Dass für einen prägenden Auftritt der Destination Bern zusätzliche finanzielle Mittel erforderlich sind, ist seit längerem bekannt (siehe u. a. Prüfungsbericht vom 25. September 2010 zum Postulat Fraktion SP/JUSO vom 22. Mai 2008: Bern Tourismus – Benchmarking der Tourismusorganisationen wichtiger Schweizer Städte). Der Stadtrat hat an seiner Sitzung vom 12. November 2015 parallel zum Nichteintretensentscheid zum Reglement über die Tourismusförderungsabgabe Punkt 1 der Motion Fraktion FDP: Stärkung des Tourismus – ohne neue Steuer erheblich erklärt, der eine Erhöhung der Leistungsabgeltung an Bern Tourismus um 1 Mio. Franken forderte (SRB Nr. 2015-507). Anlässlich der Behandlung des IAFP 2018 – 2021 am 1. Juni 2017 nahm der Stadtrat schliesslich davon Kenntnis, dass der Gemeinderat ab 2019 eine Beitragserhöhung an Bern Tourismus um Fr. 530 000.00 eingestellt hat; er lehnte eine Planungserklärung deutlich ab, auf die entsprechende Mittelerrhöhung zu verzichten. Dementsprechend wurden die zusätzlichen Mittel in die Verhandlungen um die neuen Leistungsverträge eingebracht. Dabei zeigt sich jedoch, dass zum gezielten Aufbau des Produkt- und Angebotsbereichs eine Erhöhung um Fr. 400 000.00 ausreichend ist.

7. Die Leistungsverträge 2019 – 2022

Die Bern Welcome AG umfasst zwei juristische Personen (Bern Tourismus AG und Bern Meetings & Events AG), wobei die beiden Gesellschaften hundertprozentige Töchter der Bern Welcome AG sind. Die Dachgesellschaft Bern Welcome AG dient lediglich der einheitlichen strategischen Steuerung und soll weder Mittel vereinnahmen noch eine Geschäftstätigkeit entwickeln. Aus diesem Grund werden neu zwei Leistungsverträge abgeschlossen. Gemäss den Leistungsverträgen obliegen der Bern Tourismus AG Aufgaben hinsichtlich der Positionierung und Vermarktung der Destination Bern im Freizeittourismus, während die Bern Meetings & Events AG entsprechende Aufgaben im Bereich des Business-tourismus (Meetings und Events) wahrnimmt. Die nachfolgende Abbildung illustriert die Konstruktion: Die Bern Welcome AG ist das Dach für die beiden operativen Tochtergesellschaften, die wiederum auf gemeinsam bereitgestellte und genutzte Managementleistungen zurückgreifen.

Bereits im bisherigen Leistungsvertrag 2015 – 2018 mit dem Verein Bern Tourismus waren Mittel für die Bern Incoming GmbH (mittlerweile in Bern Meetings & Events integriert) vorgesehen. Dabei handelt es sich um mindestens Fr. 250 000.00 pro Jahr, die der Verein Bern Tourismus der Bern Incoming GmbH zukommen liess. Damit wurde der städtische Beitrag bereits in der Vergangenheit auf zwei Bereiche aufgeteilt.

7.1. Vertragsbasis und Laufdauer



Die vorliegenden Leistungsverträge für die Jahre 2019 – 2022 basieren einerseits auf dem Leistungsvertrag 2015 – 2018 mit dem Verein Bern Tourismus und andererseits auf dem Musterleistungsvertrag der Stadt Bern. Gegenüber dem bisherigen Leistungsvertrag ergeben sich insbesondere durch die Aufteilung auf zwei Verträge inhaltliche Änderungen.

Die Verhandlungsdelegationen der Stadt Bern und der Bern Tourismus AG bzw. der Bern Meetings & Events AG sind übereingekommen, den Vertrag für eine Dauer von vier Jahren abzuschliessen. Danach soll über eine allfällige Anpassung/Vertragsverlängerung befunden werden. Die vierjährige Laufzeit reduziert den jährlichen Verhandlungsaufwand beider Parteien und erhöht die Planungssicherheit sowohl für die Stadt Bern als auch für die Bern Tourismus AG bzw. die Bern Meetings & Events AG.

Umfang, Qualität und Wirkung der Leistungen bestimmen sich nach einem System von Leistungs- und Wirkungsindikatoren, das im Hinblick auf das neue Vertragswerk und die neuen Strukturen komplett überarbeitet wurde. Die Messbasis der Leistungsindikatoren entspricht dabei in der Regel jeweils dem Mittelwert der dem Berichtsjahr vorangehenden fünf Jahre. Die definierten Indikatoren bilden einen integralen Bestandteil der Leistungsverträge 2019 – 2022.

7.2. Finanzielle Abgeltung

Die finanzielle Abgeltung für die Bern Tourismus AG und die Bern Meetings & Events AG erfolgt – in Abweichung zum aktuellen Leistungsvertrag 2015 – 2018 – künftig über zwei Leistungsverträge und damit über zwei Beiträge: Einem jährlichen Beitrag von Fr. 900 000.00 an die Bern Tourismus AG und einem jährlichen Beitrag von Fr. 370 000.00 an die Bern Meetings & Events AG. Die von der Stadt zu leistende Abgeltung beträgt somit ab dem Jahr 2019 1,27 Mio. Franken (bisher: Fr. 870 000.00). Über die gesamte Vertragsdauer von vier Jahren entspricht dies einem Betrag von 5,08 Mio. Franken. Im Produktgruppen-Budget 2019 sind die Beträge beim Wirtschaftsamt (Dienststelle 160) eingestellt.

7.2.1. Leistungsvertrag mit der Bern Tourismus AG

Die Bern Tourismus AG bezweckt die Positionierung und Vermarktung der Destination Bern in Bezug auf den Freizeittourismus. Die Aktivitäten umfassen insbesondere Dienstleistungen für Touristinnen und Touristen, die Entwicklung von touristischen Angeboten sowie Tourismusmarketing im In- und Ausland. Die Leistungen werden im Einzelnen in Artikel 5 des entsprechenden Leistungsvertrags aufgeführt. Die Abgeltung des Leistungsvertrags mit der Bern Tourismus AG für die Jahre 2019 – 2022 beträgt jährlich Fr. 900 000.00.

7.2.2. Leistungsvertrag mit der Bern Meetings & Events AG

Die Bern Meetings & Events AG bezweckt die Positionierung und Vermarktung der Destination Bern in Bezug auf den Business-tourismus. Dies beinhaltet die Akquisition, Vorbereitung und Durchführung von Meetings (Kongresse, Belohnungsreisen, Tagungen, Konferenzen, Firmenanlässe, Gruppenreisen, Einzelarrangements, Firmenausflüge, Vereinsausflüge, etc.) sowie Events (Veranstaltungen aller Art). Die Leistungen werden im Einzelnen in Artikel 5 des entsprechenden Leistungsvertrags aufgeführt. Die Abgeltung des Leistungsvertrags mit der Bern Meetings & Events AG für die Jahre 2019 – 2022 beträgt jährlich Fr. 370 000.00.

7.2.3. Zuständigkeit für den Ausgabenbeschluss

Die Zuständigkeit für den Beschluss neuer Ausgaben richtet sich nach der Höhe der Verpflichtung. Neue Ausgaben, die in einem sachlichen und zeitlichen Zusammenhang stehen oder sich gegenseitig bedingen, sind in denselben Verpflichtungskredit aufzunehmen (Trennungsverbot gemäss Art. 102 der Gemeindeverordnung vom 16. Dezember 1998 [GV; SSSB 170.111]). Vor dem Hintergrund, dass die Abgeltungen an die Bern Tourismus AG und die Bern Meetings & Events AG in einem engen sachlichen Zusammenhang stehen und faktisch nicht losgelöst voneinander beschlossen werden können, sind die Abgeltungen für die Bestimmung des finanzkompetenten Organs zusammenzurechnen. Neue Ausgaben von mehr als zwei Millionen Franken und bis sieben Millionen Franken fallen in die Zuständigkeit des Stadtrats und unterstehen dem fakultativen Referendum (Art. 37 Bst c i.V.m. Art. 51 Abs. 1 und 3 der Gemeindeordnung der Stadt Bern vom 3. Dezember 1998 [GO; SSSB 101.1]). Der vorliegend beantragte Verpflichtungskredit übersteigt mit über fünf Millionen Franken für eine Laufzeit von vier Jahren diese Grenze deutlich und unterliegt vor diesem Hintergrund dem fakultativen Referendum.

7.2.4. Zusatzinformationen zur Finanzierung

Neben den Beiträgen der Stadt Bern, dem kantonalen Beitrag sowie den Erträgen aus der Übernachtungsabgabe (siehe Ziffer 6) ist die Bern Tourismus AG bestrebt, auch die Regionsgemeinden in die Finanzierung miteinzubeziehen und an den Marketingaufwendungen partizipieren zu lassen. Mit der Einführung des Bern Tickets wurde die Zusammenarbeit mit den Aussengemeinden intensiviert: Betriebe innerhalb der angeschlossenen Gemeinden leisten im Gegenzug zur Verwendung des Tickets eine freiwillige Übernachtungsabgabe analog jener der Stadt Bern. Die Weiterleitung der variablen Erträge aus der Übernachtungsabgabe, die der Bern Tourismus AG nach Abzug der Inkassokosten und der Kosten für Formulare überlassen werden (Einzug und Kontrolle obliegen der Steuerverwaltung), wurde anlässlich der Überarbeitung des Übernachtungsabgabereglements im

Zusammenhang mit dem Bern Ticket geregelt. Die Übernachtungsabgabe wird von Personen entrichtet, die keinen Wohnsitz in der Stadt Bern haben und die Räumlichkeiten oder Boden zu Übernachtungszwecken gegen Entgelt zur Verfügung gestellt erhalten.

Antrag

1. Der Stadtrat bewilligt für die Abgeltung der Leistungen, die die Bern Tourismus AG und die Bern Meetings & Events AG gestützt auf die Leistungsverträge für die Jahre 2019 – 2022 erbringen, einen Verpflichtungskredit von 5.08 Mio. Franken. Der Kredit wird in jährlichen Raten von Fr. 900 000.00 (Bern Tourismus AG) und Fr. 370 000.00 (Bern Meetings & Events AG), ausmachend total 1.27 Mio. Franken, zulasten der Laufenden Rechnung des Wirtschaftsamts (Dienststelle 160; P160140/Konto 36360160) der Präsidialdirektion ausbezahlt.
2. Der Gemeinderat wird mit dem Vollzug beauftragt.
3. Dieser Beschluss unterliegt dem fakultativen Referendum gemäss Artikel 70 des Reglements über die politischen Rechte vom 16. Mai 2004 (RPR; SSSB 141.1).

Bern, 4. Juli 2018

Der Gemeinderat

Beilagen:

- Leistungsvertrag mit der Bern Tourismus AG
- Leistungsvertrag mit der Bern Meetings & Events AG
- Leistungs- und Wirkungsindikatoren 2019–2022