

Protokoll der 102. ordentlichen Generalversammlung vom 28. April 2017, 16:00 im Theatersaal Leukerbad

Traktanden

Protokoll der 102. ordentlichen Generalversammlung vom 28. April 2017, 16:00 im Theatersaal Leukerbad	1
Traktanden	1
1 Begrüssung	2
2 Wahl der Stimmenzähler	2
3 Protokoll: Genehmigung des Protokolls	2
4 Entgegennahme Jahresberichte 2016	2
4.1 Bericht des Präsidenten	2
4.2 Bericht des Direktors	3
4.3 Genehmigung der Jahresberichte	5
5 Informationen Matterhorn Region AG	5
5.1 Leukerbad Card	6
6 Jahresrechnung und Bilanz	7
6.1 Bericht der Revisionsstelle	7
6.2 Genehmigung der Jahresrechnung	7
7 Budget 2017: Genehmigung	8
8 Wahl/Bestätigung der Kontrollstelle	8
8.1 Ersatzwahlen Vorstand	8
8.2 Wahl der Kontrollstelle	8
9 Anträge der Vereinsmitglieder	8
10 Informationen My Leukerbad AG	8
11 Verschiedenes	9

Vorsitz: Jean-Roland Roten, Präsident Leukerbad Tourismus

Vorstand: Rinaldo Collenberg, Philipp Loretan, Wolfgang Loretan,
Jean-Pierre Rey, Romana Roten

Protokoll: Jasmina Kühne

Anwesend: 83 Mitglieder

1 Begrüssung

Jean-Roland Roten, Präsident von Leukerbad Tourismus, heisst die anwesenden Mitglieder zweisprachig zur 102. Ordentlichen Generalversammlung herzlich willkommen.

Die Versammlung wird in Walliserdeutsch gehalten. Die Mitglieder bekunden keine Gegenstimme.

Es wird eine Liste der neuen und eine der entschuldigten Mitglieder gezeigt.

Jean-Roland Roten macht darauf aufmerksam, dass die Traktanden und das letztjährige Protokoll bereits auf leukerbad.ch und während 20 Tagen bei Leukerbad Tourismus zur Einsicht bereitstanden.

In der Einladung noch fehlend war das Traktandum 5. An dieser Stelle wird Mario Braide, Geschäftsführer der Matterhorn Region AG, die zukünftige Zusammenarbeit mit dieser AG vorstellen. Jean-Roland Roten heisst ihn herzlich willkommen.

Zusätzlich werden die Mitglieder noch einen Bericht von Didier Grichting hören, zur Zukunft der LBC+ und LBC 365.

Die Traktandenliste wird in der vorgeschlagenen Form von den Mitgliedern akzeptiert.

2 Wahl der Stimmenzähler

Als Stimmenzähler werden Christian Studer und Jean-Claude Grichting vorgeschlagen. Von der Versammlung werden diese ohne Gegenvorschläge bestätigt.

3 Protokoll: Genehmigung des Protokolls

Auf die Verlesung des Protokolls, wird ohne Gegenstimme der Anwesenden verzichtet.

Das Protokoll wird zudem ohne Enthaltungen einstimmig genehmigt. Ein Dankeschön für das Vertrauen und an die letztjährige Protokollführerin, Manuela Bär, wird ausgesprochen.

4 Entgegennahme Jahresberichte 2016

4.1 Bericht des Präsidenten

Die Vergangenheit soll nicht wiederholt werden, deswegen wird der Bericht nur auf zwei-drei Punkte näher eingehen.

Der Tourismus steht weiterhin unter Druck. Der Wettbewerb zwischen Berg- und Städtetourismus kommt nicht zur Ruhe, Wirtschaftskrisen wirken und der Eurokurs ermutigt einige Schweizer im Ausland Ferien zu machen. Diese und andere Fakten erschweren

unsere Arbeit. Jean-Roland Roten ist überzeugt, dass wenn wir alle zusammen weiterhin zukunftsorientiert arbeiten, auch positive Seiten dieser Fakten abgewonnen werden können.

Die Digitalisierung ist auf dem Vormarsch und lässt sich nicht aufhalten. Die Marktpräsenz hat sich demnach stark geändert. Wir müssen mit neuen Instrumenten vor Ort gehen. Die Digitalisierung ist aber auch unser Tor zum Ausland, zu neuen Gästen. Hauptthemen 2016 waren die Jubiläumsfeier, die Umsetzung des neuen Tourismusgesetzes, das überregionale Bike-Projekt STRATOS, die Änderungen bei der Leukerbad Card Plus, die My Leukerbad AG und, wie bereits angesprochen, die Zusammenarbeit mit Matterhorn Region AG.

Ein Dankeschön für die Zusammenarbeit und Unterstützung im Geschäftsjahr 2016 geht an den Vorstand, die Standortgemeinden Inden, Albinen, Varen und Leukerbad, die Gemeinderäte, die Kommissionsmitglieder und das Team von Leukerbad Tourismus. Ebenso wird herzlich das mehrjährige Engagement des ehemaligen Direktors Richard Hug und Vize-Direktors David Kestens verdankt.

Das Wort wird an den Direktor Jean-Pierre Rey gereicht.

4.2 Bericht des Direktors

Die Mitglieder werden nochmals im Namen des Teams und der Direktion an der Versammlung auf Französisch willkommen geheissen. Ebenso wird der weitere Bericht auf Walliserdeutsch gehalten – bei Übersetzungsproblemen werden gerne Fragen beantwortet.

Das Gäste-Servicecenter ist der zentrale Punkt der Destination, wo alle Informationen zusammenlaufen. Für viele Gäste ist dies der erste Kontakt zur Destination und Anlaufstelle für die lokalen Leistungsträger. Im Jahr 2016 war das Gäste-Servicecenter an 354 Tagen geöffnet, 740 Prospektanfragen wurden abgearbeitet, 1527 Offerten verschickt und zusammen mit den 2'432 Buchungen wurde ein Umsatz von rund CHF 1.3 Millionen erreicht.

Im Gäste-Servicecenter wird gerade ein Wechsel stattfinden. Ornella Grichting wird vorgebeten. Ihre 16 Jahre an tatkräftiger Arbeit für den Gast wird wertgeschätzt. Hochgerechnet hat Ornella Grichting über 50'000 Telefone beantwortet. Jean-Pierre Rey überreicht ihr dankend einen Blumenstrauss und wünscht ihr viel Erfolg mit ihrem neuen Projekt. Ihre Nachfolgerin im Gäste-Servicecenter, Michèle Grichting, startet per 1. Juli 2017.

Der Vorstand hatte sich vor zwei Jahren entschieden auf eine zielgerichtete Produktgestaltung zu setzen. Daraus entstanden sind die strategischen Geschäftsfeldern. Unser USP, einzigartiges Angebot, ist unser natürliches Thermalwasser in Kombination mit den Bergerlebnissen.

Das Geschäftsfeld Thermalwasser umfasst die thermalen Gesundheitstage, die 2016 in Zusammenarbeit mit den Hotels, den Bädern und der Leukerbad Clinic stattfanden. Im Juni 2017 wird der Event als Highlight ein Jass-Turnier in der Leukerbad Therme beinhalten. Weiter wurde unsere Destination an der viertägigen Messe ActivPlus in Bern präsentiert. Die beliebte Messe ist Bestandteil der bekannten Ferienmesse und dient zur Gewinnung von Neukunden und auch zur Stammgästepflege. Leukerbad ist als Wellness Destination vom Schweizer Tourismusverband zertifiziert. Zurzeit sind wir in der Endphase der

Neuzertifizierung 2018-2021. Das Gütesiegel hilft uns das Geschäftsfeld über Plattformen von Schweiz Tourismus zu bewerben.

Im Geschäftsfeld Schneeerlebnis fokussieren wir uns auf die Wintersportangebote von Torrent, der Gemmi und dem Snowpark Sportarena (Erli). Zentral ist natürlich die Rettung der Torrent-Bahnen und die damit ermöglichte Sanierung mit dem vorrangigen Beschneiungsprojekt und der Sicherung des Wintergeschäfts. Die Wichtigkeit wurde uns letzten Winter nochmals bewusst, als der Snowpark Sportarena durch die Beschneiungsanlage wenigstens einen Teil des Angebots während der Weihnacht- und Neujahrszeit gewährleisten konnte. Die Gemmi liefert ebenso einen ganz wichtigen Beitrag zum Wintergeschäft in Leukerbad. In der Vermarktung des Schneeerlebnisses wird auf die Partnerschaft mit Valais Wallis Promotion und Schweiz Tourismus gesetzt. Die Aktion 6 für 3, mit welcher man von Mitte März bis Mitte April den Schnee- und Badepass sowie die Skipässe der Torrent-Bahnen vergünstigt erhielt, wurde rege genutzt. Diese Aktion wurde in Zusammenarbeit mit Coop Restaurant und BLS Autoverlad beworben. Diverse Werbeaktionen wurden unter anderem in Zusammenarbeit mit dem SBB Magazin und loisirs.ch realisiert.

Das Pendant im Sommer, Geschäftsfeld Bergerlebnis, setzt zurzeit den Fokus auf Bike. Zentral ist da die Bike-Website, welche die Möglichkeiten der Region aufzeigt. Zu verzeichnen ist eine stark steigende Frequenz der Bike-Touristen, auch dank dem Engagement der IG Bike.

Die Hauptaktivitäten im SGF Familie sind vor allem die Partnerschaft mit JaMaDu Coop, die Familienbroschüre und das Thermiprogramm im Sommer und Herbst.

Zum Schlagerfest, dem ALPEN-WELLE Musik-Weekend, wird der Werbefilm gezeigt. 2016 fand die ALPEN-WELLE zum zweiten Mal statt.

Im Geschäftsbereich Önotourismus wird eng mit Pro Varen zusammengearbeitet. Viele Aktivitäten wie Rebwanderungen und Weindegustationen beleben das Produkt Leukerbad. Gedankt wird dem Präsidenten der Genossenschaft Pro Varen, Daniel Varonier.

Ein Grossevent im Bereich MICE fand mit der Tour de France 2016 statt. Ein Teil der Werbekarawane und somit rund 180 Personen verbrachten ihren Ruhetag in Leukerbad.

Die Medienarbeit wird immer wichtiger. Mit wenig Mittel kann eine grosse Wirkung erzielt werden. Ein Beispiel dazu den diese Woche veröffentlichten Bericht zum Bartgeier bei RTS zur Hauptsendezeit. Sehr wichtig bei der Medienarbeit sind die Hotelkontingente. Danke an die jeweiligen Hotels.

Im Web konnten 50% mehr Seitenaufrufe (3 Millionen) generiert werden. Die Besucher sind 75% Schweizer, danach folgen Gäste aus Deutschland. Mehr als 50% der Benutzer greifen über Smartphone/Tablet auf die Informationen zu.

Täglich werden die Social-Media-Kanäle von Leukerbad Tourismus gepflegt. Im Facebook konnten wir letztjährig fast 9000 Fans ansprechen.

Ein grosser Bereich von Leukerbad sind die Events. Als Rückblick werden Momentaufnahmen von den Events 2016 gezeigt. Als kleiner Ausblick aufs 2018 konnte dank dem Verein Radanlässe während der nächsten 6 Jahre, die Tour-de-Suisse 3 Mal nach Leukerbad geholt werden. Kurt Roten und sein Team wurden verdankt.

Danke an die geleistete Knochenarbeit von jedem, der mit dem Tourismus zu tun hat. Danke an den Auftrieb in der Leukerbad Clinic und an die jungen Botschafter der Physiotherapieschule, die nun in Leukerbad bleiben. Danke an jeden einzelnen Mitarbeiter. Speziell gedankt wird Charles Zumofen, der letztjährig sein 35. Dienstjahr (7700 Arbeitstage) feierte, für sein Knowhow und seine Betreuung. Danke für die konstruktive Arbeit innerhalb des Vorstands.

4.3 Genehmigung der Jahresberichte

Jean-Roland Roten übernimmt das Wort. Er dankt Jean-Pierre Rey für seinen Einsatz für die ganze Destination Leukerbad und für das tatkräftige Übernehmen von Verantwortung zu nicht einfachen Zeiten.

Zur Abstimmung kommen die Berichte des Präsidenten und des Direktors. Sie werden einstimmig angenommen.

5 Informationen Matterhorn Region AG

Jean-Roland Roten übergibt das Wort an Mario Braide mit der Hoffnung auf eine glorreiche Zusammenarbeit.

Leukerbad hat ein Top-Produkt, das gut in die Matterhorn Region AG passt. Die AG entstand im 2015 auf Initiative von Valais Wallis Promotion und Matterhorn Gotthard Bahn. Die Idee ist die Kommerzialisierung von Fernmärkten, um die negativen Einflüsse der Stammmärkte aufzuholen. Die Matterhorn Region AG bündelt auf den Reiseveranstalter angepasste Päckchen, die durch die Zusammenarbeit mit der ganzen Wertschöpfungskette von Leukerbad Tourismus entstanden sind. Ziel ist es buchbare Reisen zu gestalten, die aktiv bei den Reiseveranstaltern verkauft werden können. In dem Projekt gibt es Monodestinationspakete sowie Multidestinationspakete. Durch die Nähe der Matterhorn Region AG können Pakete auch mit Angeboten von kleineren Leistungsträgern, wie Wanderleitern oder Käsern, angeboten werden. Die Vielfalt des Wallis wird nicht nur gezeigt, sondern kann auch als Erlebnis gekauft werden.

Die Hauptstrukturen der Matterhorn Region AG besteht durch Leistungsvereinbarungen. Die Matterhorn Gotthard Bahn steht im Bereich Kundendienst und Verkaufsdienst 24 Stunden pro Tag zur Verfügung. Das Produktmanagement ist in Leukerbad vor Ort, im direkten Kontakt mit den Leistungsträger und kann darum authentische Produkte bieten. Dies ist ein grosser Verkaufsbonus gegenüber den Grossunternehmen. Die motivierten Verkäufer in den Märkten (Nordamerika, China, Taiwan und Südkorea) kennen das Wallis gut und haben auch bereits eine Studienreise in jede Region gemacht.

Danke an die zukünftige Mitarbeit. Jean-Roland Roten bedankt sich für die Ausführungen.

5.1 Leukerbad Card

Jean-Roland Roten übergibt das Wort an Didier Grichting, der sich seit über 10 Jahren, trotz diversen Hürden, für die Leukerbad Card einsetzt.

Die Leukerbad Card Plus fand immer mehr freiwilligen Zuspruch und wird seit dem 1. Juli 2016 von allen Übernachtungs-Leistungsträger gestemmt. Danke an die Unterstützung aller. Bitte an alle sich für «coole Ideen» an jemanden vom Vorstand LBC zu wenden.

Die Angebote, welche vom Vorstand erarbeitet werden, unterliegen jeweils der Bewilligung durch die Gemeinde. Das neue Konzept läuft über Pauschalbeiträge und frequenzbasierte Beiträge. Ziel ist es vermehrt, dass der Gast Leukerbad wegen der Leukerbad Card Plus wählt. Allerdings wichtig für alle Leistungsträger zu erwähnen, dass mit den Kurtaxen keine Werbung gemacht werden darf.

Eine Rückmeldung war, dass es zu viele Karten gibt, deswegen eine kurze Übersicht. Dank den Zugriffen auf die Eintrittskontrollen der Leistungsträger können tagesaktuelle Nutzungsverhalten erörtert werden.

Diesjährig hatten wir besonders mediale Konkurrenz aus Saas-Fee und nächstens auch mit dem neuen Magic Pass, für dessen Kooperation die Torrent-Bahnen übrigens nicht angefragt wurden.

Neuigkeiten zu der Leukerbad Card Plus:

- Mai und Juni 2017 20% auf alle Thermen
- KW 26 im 2018 ganz Leukerbad inklusive «Wir schenken der Welt Gesundheit»
- KW 45 im 2018 ganz Leukerbad inklusive «Die Nebelspalter»
- Geplant sind die all-inklusive Wochen auch im 2019
- Botschaft soll als «Mund zu Mund-Werbung» verstreut werden

Neuigkeiten zur Leukerbad Card 365

- Am 1. Mai 2017 für die ganze Welt für CHF 1.50 pro Tag

Bei uns spricht das Produkt, und nicht die Werbemillionen.

Fragen und Antworten der Mitglieder

Urs Loretan: Die Leukerbad Card 365 ist ein wunderbares Produkt. Wie wird dieses aktiv verkauft? Wir haben die Vorlage von Saas Fee. Was ist das Ziel?

Didier Grichting: Wie erwähnt haben wir nicht dasselbe Werbebudget und auch nicht den Starteffekt wie Saas Fee. Zudem haben wir auch Kapazitätseinschränkungen in den Bädern. Wir gehen da kein Risiko ein – wir wollen wirtschaftlich sein.

Medea Bumann: Meiner Meinung nach fahren 70% der potenziellen LBC 365-Kunden nicht Ski und wir wären froh, wenn wir wieder an die Kapazitätsgrenze kommen würden wie früher.

Jean-Pierre Rey: Die Einzeljahresabo der Leistungsträger Kosten im Jahr circa CHF 2000.- mit der 365-er sind wir 70% günstiger. Die Risikoabwägung haben auch unabhängige Finanzpersonen durchgeführt. CHF 550.- sind sehr grosszügig und konnten nur dank einer

engen Zusammenarbeit der Leistungsträger realisiert werden. Die Leistungen sind top und wir möchten Leukerbad auch nicht unter seinem Wert verkaufen. Zudem bringt ein überlaufenes Dorf nur schlechte Werbung, und damit keine nachhaltige Investition.

Alain Zumofen: Das Angebot ist attraktiv. Die Umsetzung sehe ich als schwierig. Vielleicht könne man mehr mit dem Durchschnitt von CHF 330.- spielen. Ebenso wie Urs Loretan ist mir wichtig, dass die Leute von diesem Angebot wissen.

Jean-Pierre Rey: Wir hören nun diverse Preisforderungen. Vergessen wir nicht, dass wir gerade kürzlich die Torrent-Bahnen und die Sportarena retten mussten. Mit Sparvorstellungen können wir nicht in die Zukunft gehen. Als richtiger Weg erachten wir es, zuerst das Fundament zu legen und dann auszubauen. Wenn wir jetzt Massen bringen, ist dies von kurzer Dauer. Wenn Leukerbad nicht investiert, ist dies das letzte Mal, das an uns geglaubt wird. Wir haben jetzt einen unglaublichen und nachhaltigen Preis.

Gabriel Grichting: Wie ist nun das Marketing: vorgesehen?

Philipp Loretan (Hotel Römerhof): Ich bin der gleichen Meinung. Wir müssen damit jetzt werben – es muss in die Presse.

Jean-Pierre Rey: Wir konnten den Entscheid erst definitiv diese Woche fällen.

Medienmitteilung gehen heute raus und weitere Werbeaktionen folgen schnellstmöglich.

6 Jahresrechnung und Bilanz

Charles Zumofen stellt die Jahresrechnung vor.

Die Kurtaxen waren November bis Juni CHF 2.50, von Juli bis Oktober CHF 6.00 pro Person und Nacht. Davon wurden CHF 3.50 zurückgestellt. In der Tourismusförderungstaxe gab es ein Minus gegenüber dem Budget, da sich die Anzahl Betriebe verringert hat.

Die Marketingbeträge wurden in den strategischen Geschäftsfeldern entsprechend eingesetzt. Auch positiv war der Bereich der Events. Infrastruktur wurde leicht überzogen, dafür blühen wieder die Narzissen. Gesamt wurden weniger Aufwände getätigt, als budgetiert. Transitorische Aktiven und Passiven wurden aufgelöst, Abschreibungen gemacht. Daraus gibt es einen Reingewinn von knapp CHF 30'000.00. Beim langfristigen Fremdkapital wurden wiederum CHF 46'900.- abbezahlt. Bei diesen handelt es sich um Altlasten der Sportarena.

6.1 Bericht der Revisionsstelle

Mischa Imboden, der Trag Treuhand & Revisions AG, stellt den Revisionsbericht vor. Die Revisionsstelle ist auf keine Sachverhalte gestossen, die nicht den Gesetzen und Statuten entsprechen. Ein Dankeschön geht an Charles Zumofen für die reibungslose Revision und an den Vorstand für das Vertrauen.

6.2 Genehmigung der Jahresrechnung

Die Mitglieder haben keine Fragen zur Bilanz und Erfolgsrechnung. Sie wird zur Abstimmung frei gegeben. Die Jahresrechnung und Bilanz werden einstimmig angenommen.

7 Budget 2017: Genehmigung

Charles Zumofen stellt vor: Bei den Kurtaxen wird eine leichte Erhöhung sichtbar mit total Beiträgen von CHF 2.5 Millionen. In das Marketing wird CHF 1 Million investiert. Im Bereich Events wird leicht umverteilt. Bei der Kita Thermi wird mehr Aufwand erwartet durch den Mittagstisch. Infrastruktur bleibt gleich. Im Gäste-Servicecenter werden weniger Aufwände erwartet ebenso in der Direktreservation. Mit allen Abschreibungen und Auflösungen wird ein Unternehmensergebnis von CHF 59'000.00 erwartet.

Jean-Roland Roten lässt über das Budget von den Mitgliedern abstimmen. Es wird einstimmig angenommen.

8 Wahl/Bestätigung der Kontrollstelle

8.1 Ersatzwahlen Vorstand

Den ehemaligen Vorstandsmitgliedern Luciano Gentinetta und Rinaldo Collenberg wird für Ihren Einsatz mit Applaus gedankt.

Als neues Konsultativorgan der Gemeinde steht nun Romana Roten zur Verfügung. Mit viel Elan hat sie bereits im Bereich Bike mitgeholfen. Sie ist nicht zu wählen, sondern wurde von der Gemeinde delegiert.

Anstelle von Luciano Gentinetta wurde von den Fewo-Vertretern Philipp Loretan eingesetzt.

Zusätzlich wurde vom Gewerbeverein, Ralph Lorenz, in den Vorstand gewählt.

Die Nachfolge von Rinaldo Collenberg und somit der Sitz der HOGA ist vakant.

Keine Gegenstimmen zu den neuen Vorstandsmitgliedern.

8.2 Wahl der Kontrollstelle

Als Revisionsstelle wird die bisherige Treuhandfirma vorgeschlagen. Sie wird einstimmig angenommen. Dank an Mischa Imboden.

9 Anträge der Vereinsmitglieder

Es sind keine Anträge eingegangen.

10 Informationen My Leukerbad AG

Der Präsident zeigt die Zukunft in der Firma My Leukerbad AG auf.

Vorwegzunehmen ist, dass der Tourismusverein weiterhin besteht und somit Ohr und Sprache der Mitglieder ist, die nirgends sonst vertreten ist.

Die My Leukerbad AG ist ein Relaunch soll eine positive wirtschaftliche Entwicklung erzielen. Wir konnten diesjährig eine kleine Erhebung erreichen: Den Boden haben wir erreicht – nun

geht's gemeinsam nach oben. Wir haben Tiefschläge gemeistert und gehen somit unseren eingeschlagenen Weg konsequent weiter.

Als finale Konzeption wird nur die Betriebsführung von allen Firmen übernommen. Da die LLB staatssubventioniert ist, führt sie das Tagesgeschäft weiterhin selbst. Die Infrastruktur – im Falle von Leukerbad Tourismus die Räumlichkeiten – bleibt im Besitz des Vereins.

Von den offenen Stellen konnten viele bereits besetzt werden. Mäggy Stark übernimmt per Mitte Juli die Tourismusmarketingleitung und Rico Nachtweih ist im Teilpensum mit der Neukonzeption und Leitung der Gastronomie betraut. Mäggy Stark und Rico Nachtweih stellen sich kurz vor.

Zwischenfrage des Mitgliedes Medea Bumann: Kann man sich demnach mit Reklamationen in den betreffenden Betrieben an Rico Nachtweih wenden?

Rico Nachtweih: Klar spiele ich nicht den Polizisten, trage aber die Verantwortung. Ziel ist es, im Dorf nicht als Konkurrenten zu arbeiten, aber mit einer übergreifenden Konzeption langfristig attraktiv zu sein.

Dem Steuerungsausschuss von My Leukerbad AG wird für die Unterstützung gedankt. Für die Zeichnung der Torrent-Bahnen und die Verbreitung des positiven Gedankens bedanken wir uns. Der Dank geht an jeden der geholfen hat und helfen wird.

Nun sind wir an der Finalisierung des Verwaltungsrates. Einsitz haben bisher der Gemeindepräsident Christian Grichting, der Bürgerpräsident Wolfgang Loretan, Jean-Roland Roten und Ludwig Linsi. Von den drei Vakanzen sind zwei externe Personen geplant. Diskussion mit zwei potenziellen Kandidaten laufen. Wer ebenso noch Verantwortung tragen möchte, darf sich gerne melden.

In den Delegierten für My Leukerbad soll sich jeder finden können.

11 Verschiedenes

Allgemeine Fragerunde wird eröffnet.

Stefan Röösl: Im Namen der HOGA möchte ich mich für das Engagement von Rinaldo Collenberg bedanken. Nun zu My Leukerbad: Die Einbringung durch Delegierte finde ich super. Gibt es zukünftig auch die Möglichkeit mit der Beteiligung durch Aktien?

Jean-Roland Roten: Das Aktienkapital ist zurzeit gesichert, es ist jedoch kein Abschluss. My Leukerbad soll für alle Vorteile bringen. Zurzeit ist die Gemeinde Alleinaktionär. In Zukunft besteht aber die Möglichkeit, dass sich auch Leistungsträger am Aktienkapital beteiligen können. Es kann aber gut sein, dass zukünftig eine Möglichkeit besteht dies zu öffnen. Zurzeit konzentrieren wir uns aber auf das Funktionieren der aktuellen Verhältnisse. Wir arbeiten nicht alleine – wir sind auf euch angewiesen.

Michel Grosjean: Wie steht es um die Zukunft der oberen Maressen?

Patrick Grichting (Präsident Förderverein Obere Maressen): Die Mitglieder werden zur Generalversammlung eingeladen. Die Gesellschaft wird aufgelöst, aber der Förderverein wird bestehen bleiben.

Jean-François Meier: Wir würden uns freuen, wenn zukünftig der interne Newsletter auch in Französisch versendet wird.

Jean-Pierre Rey: Die Bitte wird nochmals überdacht und beantwortet.

Peter Loretan: Danke für die Arbeit und Präsentation. Wir haben lange diskutiert über die Werbung – respektive wie teuer Werbung ist. Im Gegensatz dazu hat man Möglichkeiten wie die günstige Werbung beim eidgenössischen Jodelfest ausgeschlagen. Darüber bin ich sehr enttäuscht. Mit Materialkosten von etwa CHF 1500.- hätte eine schweizweite Übertragung erreicht werden können.

Jean-Roland Roten: Damit sind wir vollkommen einverstanden. Aber wie bereits einige Male erwähnt, können wir Projekte nur miteinander realisieren. Jede Leistung zählt. Manpower ist in Leukerbad vorhanden, konnte aber auf Anfrage für dieses Projekt nicht realisiert werden. Wir sind präsent am Jodelfest, aber nicht mit eigenem Wagen.

Gabriel Griching: Wie weit seid ihr mit der Logoerstellung?

Jean-Pierre Rey: Vor der Logoerstellung muss die neue Marktstrategie gemacht werden und nachhaltig sein. Dieses Thema wird erst gegen August angegangen.

Manuela Bakker: Bitte für die zukünftige Logo- und Markenstrategie nicht die englische Sprache wählen.

Jean-Pierre Rey: Bitte wird zur Kenntnis genommen.

Es folgen keine weiteren Wortmeldungen.

Der Schluss der Versammlung wird verkündet. Danksagung an Vorstand, Direktor, Mitarbeiter und allen Mitgliedern.

Schluss der Versammlung: 18:22

Leukerbad, 28. April 2017/jk