

Ein herausforderndes Geschäftsjahr für My Leukerbad AG

Für die junge Unternehmung My Leukerbad AG war das Geschäftsjahr 2020/21 ein Stresstest. Die Pandemie-Verluste konnten teilweise abgedeckt werden.



Die neuen Verwaltungsratsmitglieder (v.l.): Didier Griching, Roland Zegg, Philipp Werlen, Nestor Griching.

Bild: My Leukerbad AG

Am 26. August 2021 fand die Generalversammlung der My Leukerbad AG statt. Das Geschäftsjahr schliesst die Unternehmung mit Umsatzeinbussen von knapp 4 Millionen Franken im Vergleich zum Vorjahr und einem Jahresverlust von 0.7 Millionen Franken ab. Unter Einbezug der Härtefallentschädigungen wird ein Umsatzrückgang von 20.5 Prozent verbucht. «Im Vergleich zu anderen Bergdestinationen war Leukerbad stärker von den Auswirkungen der Pandemie betroffen: Einerseits durch die lange Schliessung der Thermalbäder, andererseits durch die einschränkenden Massnahmen in den Zwischensaisons, die für die Ganzjahresdestination ebenfalls zentral sind,» erklärt Urs Zurbriggen, CEO My Leukerbad AG.

Starke saisonale Schwankungen

So zeigen sich auch in den Zahlen starke saisonale Unterschiede: Der Sommer verzeichnete im Vorjahresvergleich +6.9 Prozent Logiernächte und wies mit +26.9 Prozent Ersteintritten eine nahezu rekordverdächtige Frequenz der Torrent-Bahnen auf. Ende Oktober führte jedoch die Schliessung der Thermalbäder zu einem deutlichen Rückgang der Logiernächte bis zur Wiedereröffnung der Aussenbäder Anfang März 2021.

Die Betriebsschliessungen und Kapazitätsbeschränkungen führten phasenweise zu einem Umsatzrückgang von mehr als 40 Prozent. «Dies verdeutlicht die Abhängigkeit von den Thermalbädern in Bezug auf Buchungen in der Destination. Trotz nicht gegebener Wirtschaftlichkeit war deshalb die Öffnung der Aussenbäder aus Destinationssicht richtig und wichtig,» fasst Zurbriggen zusammen.

Die Verluste konnten teilweise durch das integrative Organisationsmodell der My Leukerbad AG, betriebliche Optimierungen, behördliche Unterstützungszahlungen sowie einem Teilverzicht der Infrastrukturgesellschaften auf Entschädigungszahlungen für die Nutzung der touristischen Infrastruktur abgedeckt werden. Die Krise ist jedoch noch nicht überstanden und den Verlustvortrag gilt es im laufenden Geschäftsjahr zu kompensieren.

Trotz der monatelangen Schliessung der Thermalbäder, musste die Destination Leukerbad nur einen leichten Rückgang an Logiernächten von 1.5 Prozent verzeichnen. Dies zeigt, dass sich die Destination in ihrer Positionierung als Ganzjahresregion und ihrem breiten Angebot auf dem richtigen Weg befindet: «Der kleine Logiernächte-Rückgang ist unter diesen speziellen Umständen als Erfolg zu werten», so Christian Grichtung, Verwaltungsratspräsident My Leukerbad AG.

Neue Verwaltungsratsmitglieder

Per Geschäftsjahr 2021/22 hat die Generalversammlung neue Verwaltungsratsmitglieder gewählt. Der bisherige Präsident Christian Grichtung möchte sich vermehrt den anstehenden Projekten der Gemeinde Leukerbad und den Infrastrukturgesellschaften Torrent-Bahnen und Sportzentrum widmen. Christian Grichtung, seit der Gründung vor 5 Jahren Präsident der My Leukerbad, hat den Aufbau der My Leukerbad massgeblich mitgeprägt.

Mit Roland Zegg konnte die Destinationen einen renommierten Bergbahn- und Tourismusexperten gewinnen, der als designierter Präsident den neuen Verwaltungsrat anführt. Er unterstützt die Destination Leukerbad seit Jahren strategisch in diversen Projekten und verfügt bereits über fundierte Kenntnisse der Region. Unterstützt wird er von fünf lokal und national vernetzten Persönlichkeiten, welche die strategische Weiterentwicklung der Unternehmung mit ihren touristischen und unternehmerischen Kompetenzen begleiten. Der Verwaltungsrat setzt sich neu wie folgt zusammen:

- Roland Zegg, designierter Präsident
- Nestor Griching
- Didier Griching
- Wolfgang Loretan (bisher)
- Beat Rieder (bisher)
- Philipp Werlen

Lancierung der neuen Marke

Die Destination hat das Pandemiejahr genutzt, um auf strategischer Ebene viel zu bewegen und die Marke in die Moderne zu tragen. Dank der Unterstützung der Projektträgerschaft – bestehend aus der Gemeinde Leukerbad, der My Leukerbad AG und dem Verein Leukerbad Tourismus – und unterstützt vom SECO, konnte das 2019 lancierte Generationenprojekt Masterplan ohne Abstriche weitergeführt und alle geplanten Meilensteine umgesetzt werden.

Am 11. Dezember 2020 feierte die Destination ihren neuen Markenauftritt mit dem Slogan «Leukerbad – Quelle zum Glück». Zeitgleich erfolgte die Lancierung der neuen Webseite. Um die Destination weiterzuentwickeln, wurde die Destinationsstrategie 2026 mit messbaren Zielen für die nächsten fünf Jahre festgelegt und der Tourismusrat ins Leben gerufen.

Weiter führte Leukerbad als erste Schweizer Destination in der Wintersaison im Rahmen der Partnerschaft «Cause we Care» von myclimate vollumfänglich klimaneutrale Skitickets ein. Für dieses Engagement wurde die Destination mit dem internationalen Award 2021 von myclimate als «Pionier für die Integration von Klimaschutz auf Destinationsebene» ausgezeichnet. (htr/lm)

Publiziert am Freitag, 10. September 2021