

My Leukerbad AG

Thermenstrasse 8
CH-3954 Leukerbad
T +41 27 472 71 71
leukerbad.ch
info@leukerbad.ch

#myleukerbad

Geschäfts- bericht 2024/25



leukerbad.ch



Leukerbad
QUELLE ZUM GLÜCK



Inhalt

Bericht des Präsidenten & der Geschäftsleitung	4
Key Facts	8
Gründung Leukerbad Marketing AG	10
Marketing & Kommunikation	12
Events & Gästeanimation	16
Nachhaltigkeit	17
Mitarbeiterportrait & Mitarbeitende	19
Zahlen im Überblick	20
Entwicklung Logiernächte	22
Zahlen des Jahres	24
Bilanz & Erfolgsrechnung	26
Anhang der Jahresrechnung	28
Gästekarte / Kurtaxen	30
Marketing	31
Webshop GmbH	32
Revisionsbericht	35

Bericht des Präsidenten & der Geschäftsleitung

Im Geschäftsjahr 2024/25 erzielte die My Leukerbad AG zum fünften Mal in Folge einen Umsatzrekord. Die Wintersaison zählte zu den erfolgreichsten der vergangenen Jahre. Nennenswerte Neuerungen sind Angebote wie «The Edge» in der Rinderhütte, der Thermi Erlebnisweg sowie die Gründung der Leukerbad Marketing AG, mit der ein wichtiges strategisches Ziel umgesetzt wurde.

Die Destination Leukerbad blickt auf ein sehr gutes Geschäftsjahr 2024/25 zurück. Mit 750'878 Logiernächten liegt das Ergebnis 1,2% über dem Vorjahr (742'052 Logiernächte). Die Verlängerung des beliebten Flowtrails auf Torrent lockte in den Sommer- und Herbstmonaten zahlreiche neue Gäste in die Destination, was sich in den guten Zahlen der Sommersaison 2024 widerspiegelt. Auch im Winter konnte Leukerbad wie bereits in den Vorjahren deutlich zulegen: Die Saison 2024/25 war die beste seit der Corona-Pandemie. Die sehr guten Wetter- und Schneeverhältnisse über die Weihnachtsfeiertage und während der Sportferien brachten der Destination überdurchschnittlich viele Übernachtungsgäste. So lagen die Logiernächte in den Monaten Dezember bis April 4% über dem Ergebnis der Wintersaison 2023/24.

Die Torrent-Bahnen profitierten von den guten Schneeverhältnissen und der langen Wintersaison, die bis Ende April dauerte. Sie verbuchten über den Winter 181'765 Ersteintritte. Das entspricht einem Plus von 11,2% im Vergleich zum bereits sehr guten Vorjahr. Ein wichtiger Treiber des guten Ergebnisses war der erneute Zuwachs an Kundinnen und Kunden aus dem destinationsübergreifenden Magic Pass Verbund. Über das gesamte Jahr gesehen zählten die Torrent-Bahnen 215'038 Ersteintritte. Zum ersten Mal seit den 1990er-Jahren konnte somit die 200'000er-Marke übertroffen werden. Wie schon im Vorjahr hat sich die Kombination starker Jahrespassmodelle in Kombination mit dem Dynamic-Pricing-Modell für Tages- und Mehrtageskarten bewährt. Die Digitalquote konnte nochmals leicht gesteigert werden: 32% des Ticketverkaufs werden bereits online erzielt.

Auch die Leukerbad Therme hat ein erfolgreiches Jahr hinter sich. Sie zählte insgesamt 370'520 Eintritte im Berichtsjahr. Das sind knapp 40'000 Eintritte mehr als im Vorjahr (plus 11,7%). Pro Tag nutzten somit im Durchschnitt mehr als 1000 Besucherinnen und Besucher die Angebote der Leukerbad Therme. Die Wintersaison war mit 205'493 Ersteintritten gar die erfolgreichste seit 15 Jahren!

Die My Leukerbad AG erzielt erneut einen Umsatzrekord

Mit CHF 24,5 Mio. Umsatz im Geschäftsjahr 2024/25 verbuchte die My Leukerbad AG ein Plus von 8,2% (+1,8 Mio. Franken) im Vergleich zum letztjährigen Ergebnis. Es ist der fünfte Umsatzrekord in Folge. Mit einem Spartenumumsatz von 7,1 Mio. Franken ist die Leukerbad Therme der wichtigste Umsatztreiber der Unternehmung. Jedoch konnte in sämtlichen Bereichen der Umsatz gesteigert werden. Besonders erfreulich sind die Ergebnisse aus den drei Gastronomiebetrieben Rinderhütte, Therme und Sportarena (+24,2%).

Die Kosten lagen rund 8,5% höher als im letzten Jahr. Die My Leukerbad AG verfolgt als Betriebsgesellschaft weiterhin den Grundsatz, die Infrastrukturgesellschaften möglichst stark am Erfolg der Unternehmung zu beteiligen: Rund 5,2 Mio. Franken gehen als Entschädigungen an die Eigentümer der Leukerbad Therme, der Torrent-Bahnen sowie des Snowparks Sportarena, was einer Steigerung von 6,1% entspricht. Damit können diese auch künftig in die Weiterentwicklung ihrer Angebote investieren. Weiter fallen auf der Kostenseite die grösseren Investitionen in die Destinationsvermarktung (plus 15%) und – aufgrund der langen und stark frequentierten Saison – der Anstieg des Energiebedarfs (plus 12,9%) ins Gewicht. Unter dem Strich beläuft sich der Gewinn der My Leukerbad AG auf 85'015 Franken.

Neue Angebote finden Anklang

Die My Leukerbad AG setzte diverse Projekte erfolgreich um. Mit der Eröffnung des Cafés mit Merchandise-Shop «The Edge» in der Rinderhütte auf Torrent wurde ein neuer, moderner Treffpunkt geschaffen. Das Shop-in-Shop Konzept kommt bei den Gästen gut an und ist eine wichtige Weiterentwicklung des Gastronomieangebots am Berg. Die neuen Leukerbad-Merchandise-Artikel aus dem Shop sind beliebte Souvenirs und erhöhen die Sichtbarkeit der Destination und unseres Slogans «Quelle zum Glück».

Ein weiteres Angebot ist der verlängerte Flowtrail auf Torrent (Deleeschi-Trail), mit der die My Leukerbad AG die Möglichkeiten für Bikerinnen und Biker gezielt ausgebaut hat. Für Familien steht mit dem Thermi-Erlebnisweg ebenfalls ein neues Angebot zur Verfügung. Dieser soll auch zur Stärkung Leukerbads als Ganzjahresdestination beitragen. Neue, einheitliche Bildschirmsysteme an gut frequentierten Standorten informieren Gäste zeitnah und gezielt über anstehende Veranstaltungen und Neuigkeiten aus der Region – ein wichtiger Schritt im Bereich Gästeinformation und -bindung.

Eine neue Destinationsstruktur und mehr Ganzjahreserlebnisse

Auf strategischer Ebene trieb die My Leukerbad AG die Weiterentwicklung der Destinationsstruktur voran. Im Geschäftsjahr 2024/25 wurden sämtliche Vorbereitungen getroffen, damit die neue Leukerbad Marketing AG (LMAG) ihren Betrieb per Anfang Mai 2025 aufnehmen konnte. Diese verantwortet neu die Destinationsvermarktung im Markt Schweiz, die Organisation der Events und Gästeanimationen und dient als Anlaufstelle für die Destinationspartner vor Ort. Die angepasste Struktur erlaubt es, die Vermarktung bei den touristischen Leistungsträgern breiter abzustützen. Zudem kann sich die My Leukerbad AG stärker auf den effizienten Betrieb der touristischen Infrastruktur konzentrieren.

Ein langfristiges Ziel ist die Weiterentwicklung Leukerbads als Ganzjahresdestination. Dafür laufen mit dem neuen Nutzungskonzept der Sportarena und dem Masterplan Torrent, an denen die My Leukerbad AG aktiv mitwirkt, zwei wichtige strategische Projekte. Für die Sportarena ist derzeit ein umfassendes Detailkonzept in Arbeit, das die bestehende, sanierungsbedürftige Infrastruktur grundlegend erneuern soll. Gleichzeitig stehen drei zentrale Entwicklungsfelder im Fokus: die Anpassung und Erweiterung des Sport- und Freizeitangebots, die Modernisierung und Erweiterung des Gastronomiebereichs sowie die Integration eines neuen Beherbergungskonzepts.

Mit dem Masterplan Torrent möchten die Torrent-Bahnen die Bahn- und Erlebnisinfrastruktur für den Winter und Sommer langfristig sichern und weiterentwickeln. Die My Leukerbad AG begrüßt dieses Vorhaben und hofft auf eine erfolgreiche Weiterführung des Projekts im nächsten Geschäftsjahr.

Verbesserte Energieeffizienz und mehr Barrierefreiheit

Eine auf Nachhaltigkeit ausgelegte Entwicklung ist ein zentraler Eckpfeiler der Unternehmensstrategie der My Leukerbad AG. Im Rahmen der myclimate-Initiative konnten 33'000 Skitickets und über 1'900 Menüs mit einem integrierten Klimaschutzbeitrag von einem Franken verkauft werden. Die My Leukerbad AG verdoppelte die dabei eingenommenen Mittel und investierte diese in nachhaltige Projekte innerhalb der Destination. So wurde beispielsweise die Beleuchtung in den Squashhallen auf LED-Technik umgerüstet. Dies bringt jährliche Ersparnisse von rund 3 MWh Strom. In der Therme wurde ein

neuer, präzise steuerbarer Elektroschieber installiert, der eine optimierte Regulierung und Nutzung des Thermalwassers ermöglicht.

Die My Leukerbad AG beteiligt sich am Energieeffizienzprogramm ACT (Agir pour le climat), das Unternehmen bei der Planung und Umsetzung von Energiesparmassnahmen unterstützt. Im Rahmen des Programms wurden in der Therme mehrere Lüftungsanlagen modernisiert und der Wärmetauscher in der Sportarena ersetzt. Dies spart jährlich 129 MWh. Ausserdem setzt sich die My Leukerbad AG im Rahmen der Initiative ok:go für mehr Barrierefreiheit in der Destination ein. Die Initiative soll möglichst transparente Informationen zu den örtlichen Gegebenheiten bereitstellen. Detaillierte Informationen zu den Torrent-Bahnen, der Leukerbad Therme und der Sportarena sind bereits in der entsprechenden App erfasst, weitere Standorte folgen. Damit leistet die My Leukerbad AG einen aktiven Beitrag zu mehr Inklusion und Orientierung im Schweizer Tourismus.

Nachwuchsförderung und Nachfolgeplanung

Die Förderung junger Fachkräfte hat bei der My Leukerbad AG einen hohen Stellenwert. Vor allem in der Berufsbildung wurden 2024/25 einige Massnahmen erfolgreich implementiert: So schuf die My Leukerbad AG zusätzliche Lehrstellen, sorgt für eine professionellere Betreuung in der Praxisausbildung und war mit einem Stand an der Berufswahlmesse vertreten. Darüber hinaus nahm sie an der Nachwuchsförderkampagne «future in tourism» von Schweiz Tourismus teil, die über die Möglichkeiten eines Tourismusstudiums informiert.

Wie bereits in den Vorjahren hat sich der Anteil an wiederkommenden Saison-Mitarbeitenden leicht erhöht. 7 von 10 Saison-Mitarbeitenden haben bereits mehrfach für die Unternehmung gearbeitet. Dass sie zurückkommen, ist auch auf die verbesserten Arbeits- und Anstellungsbedingungen sowie die zeitgemässen Führungs- und Unternehmenskultur zurückzuführen. Dazu zählt eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie auf Führungsebene: Mittlerweile werden drei Betriebe von Co-Leitungen geführt. Zudem haben die Mitarbeitenden der My Leukerbad AG die Möglichkeit, über die Mitarbeitenden-App eigene Ideen bei der Geschäftsleitung zu platzieren. Jährlich kommen so zwischen 40 und 50 Vorschläge zusammen.

Zum Schluss möchten wir uns herzlich für die grosse Unterstützung bedanken, die wir erfahren durften. Der Dank gehört unseren Geschäftspartnern, Leistungsträgern, den Vertreterinnen und Vertretern von Behörden, Verbänden und Politik sowie unseren Aktionären und den Eigentümern der Infrastrukturgesellschaften. Nicht zuletzt verdanken wir das erfolgreiche Geschäftsjahr vor allem auch unseren Gästen und unseren Mitarbeitenden. Sie machen unsere Destination zu dem, was sie ist.



Roland Zegg
Verwaltungsratspräsident



Urs Zurbriggen
CEO

Rücktritt von VR-Präsident Roland Zegg

Der langjährige Verwaltungsratspräsident der My Leukerbad AG tritt im Oktober 2025 zurück. Roland Zegg war insgesamt 14 Jahre für die Destination tätig und hat in dieser Zeit seine Tatkräft und sein Netzwerk wirkungsvoll für Leukerbad eingesetzt. So war er unter anderem massgeblich an der Sanierung der Torrent-Bahnen beteiligt und förderte die Weiterentwicklung der Destination mit der 2017 gegründeten My Leukerbad AG und dem 2019 lancierten «Masterplan Leukerbad». 2021 übernahm er das Präsidium des Verwaltungsrats. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der My Leukerbad AG bedanken sich bei Roland Zegg für sein grosses Engagement, seine Weitsicht und seine unternehmerischen Visionen, mit denen er Leukerbad wesentlich geprägt hat. Als Nachfolger von Roland Zegg und neuer VR-Präsident stellt sich Wolfgang Loretan zur Verfügung - ein einheimischer, sehr erfahrener Unternehmer und Touristiker, der die Gemmi als Top-Ausflugsziel positioniert hat und die Gemmi-Bahnen mit Hotel und Restaurant als Direktor ausserordentlich erfolgreich führt.

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der My Leukerbad AG



Key Facts



Trails & Pisten

225 Kilometer Bike-Netz
200 Kilometer Wanderwege
55 Pistenkilometer



Topografie

Mit 555 m ü. M. liegt in Varen der tiefste Punkt der Destination. Der höchste Punkt liegt auf dem Balmhorn mit 3'697 m ü. M.



Anzahl Mitarbeiternde

138 Jahresangestellte
67 Saisonangestellte
6 Lernende



Eintritte My Leukerbad AG

Torrent-Bahnen: 215'038
Leukerbad Therme: 370'520
Sportarena: 44'622
Total: 630'180



Naturpark Pfyn-Finges

Grösster Föhrenwald
in der Schweiz



Logiernächte

750'878 total, inkl. Pauschalen



Thermalwasser

Täglich sprudeln 3.9 Mio. Liter Thermalwasser in die 30 Thermalbecken.



Nachhaltigkeit

Swissustainable Engaged (Level 2)
Partnerschaften:
- Magic Pass – Magic Travel
- myclimate – Cause We Care
- ACT Universalzielvereinbarung



Gründung Leukerbad Marketing AG

Leukerbad als Ganzjahresdestination stärken.

Die Leukerbad Marketing AG hat Anfang Mai 2025 ihre Arbeit aufgenommen. Die Gründung der neuen Organisation war ein wichtiger Schritt in der strategischen Entwicklung und aktiven Vermarktung Leukerbads als Ganzjahresdestination.

Pünktlich auf das neue touristische Geschäftsjahr hin hat die Leukerbad Marketing AG («LMAG») die Verantwortung für die Destinationsvermarktung im Markt Schweiz sowie die Organisation der Events und der Gästeanimationen übernommen. Ziel dieser Weiterentwicklung der Destinationsstruktur ist es, die Vermarktung bei den touristischen Leistungsträgern breiter abzustützen. Außerdem kann sich die My Leukerbad AG («MYLAG») damit neu auf den effizienten Betrieb der touristischen Infrastruktur konzentrieren.

Für die Marketingstrategie ist der Verwaltungsrat der LMAG zuständig. Auf Basis der Destinationsstrategie erarbeitet er jeweils einen jährlichen Marketingplan, um Leukerbad als Ganzjahresdestination zu stärken und zu positionieren. Dies umfasst folgende Aufgaben:

- Destinationsmarketing
- Markenführung
- Produktmanagement
- Marketing/Kommunikation
- Digital Business
- Stakeholder Management in der Destination
- Gästeanimation
- Events Destination

Das Budget der LMAG setzt sich primär aus den Einnahmen der Tourismusförderungen und weiteren Marketingbeiträgen und -kooperationen zusammen. Zudem wird jährlich ein Budget für Events und Gästeanimationen aus den Kurtaxeneinnahmen festgelegt.

Verwaltungsrat

Andy Varonier, Präsident

Alain Zumofen, Skischule

Alessandro Burri, Verein Leukerbad Tourismus

Carine Brendel, Verein HoGa

Joshua Beckert, Verein HoGa

Nadine Wyss, Gewerbeverein

Manfred Felder, Destinationsgemeinden

Martina Burdeska, Verein Zweitwohnungsbesitzer

Stefan Wyss, Verein HoGa

Urs Zurbriggen, CEO My Leukerbad



Leiter Destinationsmarketing
Jens Grichting



Marketing & Kommunikation
Kata Loretan



Marketing & Kommunikation
Lisanne Simonis



Produktmanagement
Margau Grichting



Digital Business
Yannick Loretan



Digital Business neu:
Anka Güldenpfennig



Events & Gästeanimation
Michelle Grichting



Lernender Medimatiker
Luca Zenhäusern



Lernender Medimatiker
Noah Zengaffinen

Das Aktionariat der LMAG

- Gemeinde Leukerbad: 25%
- Burgergemeinde Leukerbad: 25%
- My Leukerbad AG: 25%
- Gemeinde Albinen: 3%
- Gemeinde Inden: 3%
- Gemeinde Varen: 3%
- Verein Leukerbad Tourismus: 4%
- Hotelier- und Gastroverein: 4%
- Verein w2r2: 2%
- Gewerbeverein: 2%
- Gemmi-Bahnen: 2%
- Skischule: 2%

Marketing & Kommunikation

Marketingaktivitäten Schweiz

2,5 Mio

Seitenaufufe auf leukerbad.ch

7'785

Social Media: Follower
Neu gewonnene, plattformübergreifende Follower.

1,15 Mio

Impressionen (Google Ads)
Die Kampagnen auf dem Markt Schweiz erzielten insgesamt 380'000 Klicks.

90

Print-Kreationen in den Bereichen Magazine, Broschüren, Flyer und Grossplakate.

8,5 Mio

Social Media: Impressionen
Mit einer plattformübergreifenden Engagement Rate von 6,5% (paid & organic).

59'000

E-Mail Adressen: In diesem Jahr wurden 11 Newsletter auf nationaler Ebene mit einer Öffnungsrate von 51% versendet.

Top Events

Wildstrubel by UTMB Trailrunning Event

6'276
registrierte Läufer:innen

4'568
Personen am Start

78
Nationalitäten

Konzertreihe Summer Acts

7
Konzerte

Stubete Gäng
Headliner

1'200 (geschätzt)
Besucher am 20.07.2024

28. Internationales Literaturfestival

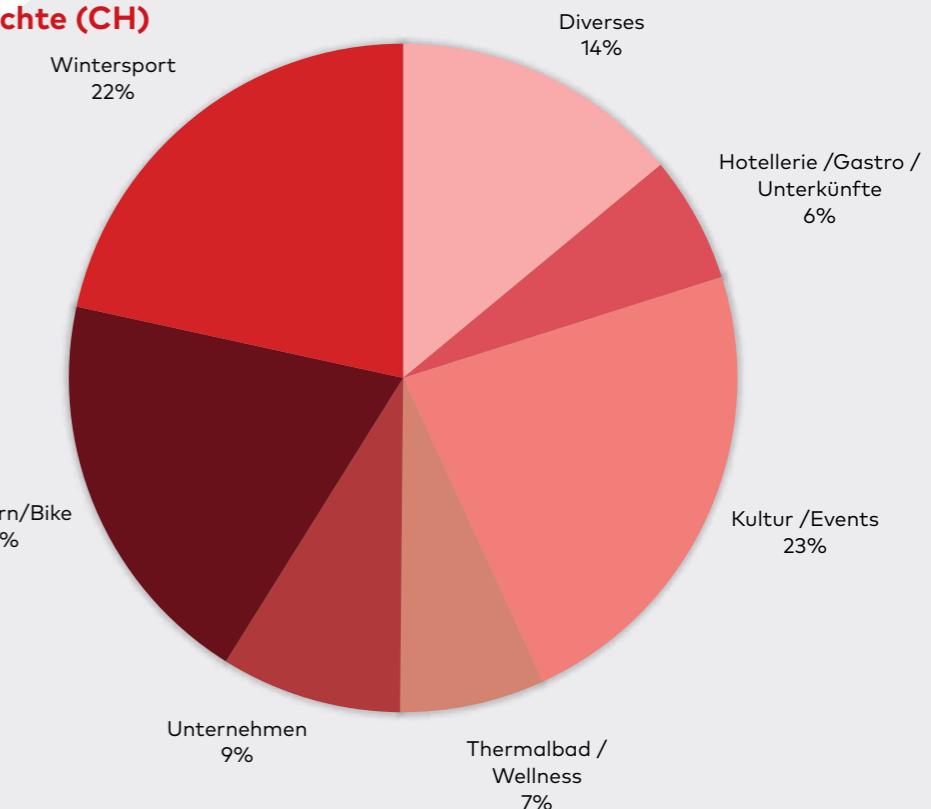
34
Mitwirkende Autor:innen

3'500
Eintritte

**100 Jahre
James Baldwin**
als Haupthema

343 Medienberichte (CH)

Das breite Sportangebot brachte der Destination im letzten Geschäftsjahr erneut eine grosse Medienresonanz: Beiträge über Wintersport und Biken/Wandern machten rund 40% der Berichterstattung aus. Auch über kulturelle Events wurde viel berichtet. Wie schon in den Vorjahren spielte das Thermalwasser/Baden in nahezu allen touristischen Beiträgen eine zentrale Rolle.



Fakt: Für jeden investierten Franken wurde ein Medienwert von ca. CHF 138.- generiert.

Marketingaktivitäten Fern- & Nahmärkte

53

FAM Trips & Medienreisen



Top Stories

Shoppen & geniessen im «The Edge»

«The Edge» in der Rinderhütte auf Torrent vereint seit dem letzten Winter ein modernes Café und einen Shop mit allen Must-Haves für den Berg. Im Café gibt es warme Getränke und Snacks, im Shop sind nützliche Produkte wie Sonnenbrillen, Handschuhe, Mützen, Jacken und Sonnencreme erhältlich. In seiner ersten Wintersaison war «The Edge» an 122 Tagen geöffnet und verzeichnete einen Gesamtumsatz von knapp 166'500 Franken. Das meistverkaufte Produkt – ohne Lebensmittel – war die Sonnencreme: Fast 800 Stück gingen über den Ladentisch.

80 Influencer zu Gast in Leukerbad

Im September 2024 fand in Leukerbad ein Influencer-Camp mit 80 Content Creators aus aller Welt statt. Die Creators, mehrheitlich aus Nordamerika, kommen in den Sozialen Medien insgesamt auf über 100 Millionen Follower und sprechen mit ihren Inhalten vor allem die «Generation Z» an. Aus dem Anlass gingen zahlreiche kreative Beiträge hervor, die Leukerbad und die Walliser Berge aus neuen Blickwinkeln präsentieren. Besonders erfolgreich war ein Reel auf Instagram, das 169'000 Views erreichte.

Leukerbad in der YouTube-Review

Der deutsche Outdoor-YouTuber Marius Quast mit 275'000 Abonnentinnen und Abonnenten war im Winter zu Gast in Leukerbad. In seiner Video-Review empfiehlt er Leukerbad als ruhige, vielseitige Destination für Wintersportler, die auch Entspannung suchen. Spektakuläre Aufnahmen von den Pisten rund um Leukerbad zeigen die Destination von ihrer besten Seite.

Auf Kristallsuche mit der «Tribune de Geneve»

Journalistin Simone Honegger und ihre Familie verbrachten 2024 einen abenteuerlichen Herbsturlaub in Leukerbad. Die beiden Kinder fanden laut dem Reisebericht in der «Tribune de Geneve» grosse Begeisterung an der Kristallsuche in den Bergen. Ausserdem wagte die Familie eine Wanderung durch die Dala-Schlucht. Der positive Bericht unterstreicht unser vielseitiges Angebot an familienfreundlichen Aktivitäten mitten in der Natur.



Nachgefragt beim Marketingpartner



«Wichtig ist, dass wir zusammen weitermachen»

Das Hotel de la Croix Fédérale gehört seit 1767 zum Ortsbild von Leukerbad. Im Gespräch erzählt Managerin Clara Carvalho, was das traditionsreiche Hotel ausmacht und wie sie die Zusammenarbeit mit der My Leukerbad erlebt.

Das Hotel de la Croix Fédérale ist über 250 Jahre alt. Was an eurem Hotel ist traditionell und wo seid ihr modern unterwegs?

Das Gebäude an sich ist traditionell. Bei den Sanierungen wurde stets darauf geachtet, am Haus nur das Nötigste zu erneuern. In den renovierten Zimmern setzen wir zudem auf ein rustikales Design, um der Geschichte des Hotels Rechnung zu tragen. Das Modernste ist sicher unsere Hotel-App, über die die Gäste den Self-Check-in durchführen und die Eingangstüre sowie die Zimmertüren öffnen können.

Was schätzen eure Gäste besonders am Hotel?

Wir hören oft, dass das Hotel sehr gemütlich ist und die rustikale Dekoration den Leuten gefällt. Sie mögen auch die Terrasse mit Wintergarten, auf der sie entspannt etwas essen und trinken können.

Welches ist dein persönlicher Lieblingsplatz und wieso?

Ich habe zwei Lieblingsplätze: einerseits die Rezeption, weil ich dort mit unseren Gästen ins Gespräch kommen kann. Andererseits mag ich unsere Pizzeria, in der am Abend ein sehr angenehmes Ambiente herrscht. Dank der offenen Küche kann man dem Pizzaiolo sogar beim Pizzabacken zuschauen – das finde ich charmant.

Und was gefällt dir an Leukerbad als Destination?

Neben den Thermalbädern sicher die Aussicht von der Gemmi und die vielen tollen Möglichkeiten zum Wandern und Biken. Wenn es die Arbeit zulässt, gehe ich im Sommer gerne wandern.

Das Hotel de la Croix Fédérale und die My Leukerbad arbeiten bereits seit einiger Zeit zusammen. Wie sieht diese Kooperation konkret aus?

Als Partnerhotel erhalten wir sehr gute Angebote im Bereich Marketing von der My Leukerbad. Im letzten Jahr haben wir beispielsweise gemeinsam mit einer Agentur unsere Website komplett neu aufgesetzt und eine Google-Ads-Kampagne lanciert. Das Ziel war es, unser Hotel besser sichtbar zu machen – auch auf Social Media. Unser alter Webauftritt war nicht mehr zeitgemäß und auch etwas chaotisch. Jetzt haben wir schöne Bilder, die richtig Lust machen, uns zu besuchen.

Wie erlebst du die Zusammenarbeit?

Als sehr gut und wertvoll. Immer, wenn ich Unterstützung brauche oder etwas unklar ist, kann ich mich bei der My Leukerbad melden und erhalte Antworten auf meine Fragen und wichtige Tipps. Ein Workshop zum Thema Social Media zum Beispiel hat mir enorm geholfen, unseren Auftritt auf Instagram zu optimieren.

Was würdest du dir von der Kooperation noch wünschen?

Eigentlich nichts, die My Leukerbad macht das wirklich sehr gut und ist wichtig für unsere Destination. Ich fände es gut, wenn andere Hotels ebenfalls mitmachen würden, um die My Leukerbad als Organisation zu stärken.

Wie siehst du die Zukunft der Destination?

Leukerbad ist authentisch und entwickelt sich trotzdem weiter. Wenn die Betriebe auch künftig gut untereinander und mit der Gemeinde zusammenarbeiten, können wir die Destination weiter stärken. Wichtig ist, dass wir zusammen weitermachen.



Events & Gästeanimation

15

Top Events

mit nationaler & internatio-
naler Reichweite

Top Events 2024–2025

Datum

Event

Organisator

21.–23.06.2024 28. Internationales Literaturfestival

29.06.2024 Kulinarische Thermalquellen-Wanderung

05.–07.07.2024 WEYO Mindful Mountain Festival

20.07.–10.08.2024 Summer Acts

27. & 28.07.2024 Coop Kinderland Openair (20 Jahre Jubiläum)

01.08.2024 Nationalfeiertag 1. August

31.08.2024 10. Walliser Raclettetag

07. & 08.09.2024 Swiss Enduro Series

08.09.2024 Schafabzug

12. & 15.09.2024 Wildstrubel 110 & 25 by UTMB

20.–22.09.2024 27. Ländlertreffen Leukerbad

21.12.2024–19.04.2025 Winter Acts

08.02.2025 #enpistes Le Nouvelliste

15. & 16.02.2025 6. Alpines Schneehornussen

22.03.2025 3. Mandelblütenfest

70

über
Gästeanimationen inkl. wieder-
kehrende Wochenprogramme

Nachhaltigkeit

Massnahmen myclimate

Emissionseinsparungen im 2024/25

760 Tonnen CO₂

im Geschäftsjahr 2024–2025

Seit Einführung der Massnahmen 2'942 Tonnen CO₂



42'200

Bergbahntickets mit
Klimabeitrag



80

Key Cards gespendet
für myclimate
"Cause We Care"



1'923

verkaufte Menüs
mit Klimabeitrag
in der Wintersai-
son 2024/25

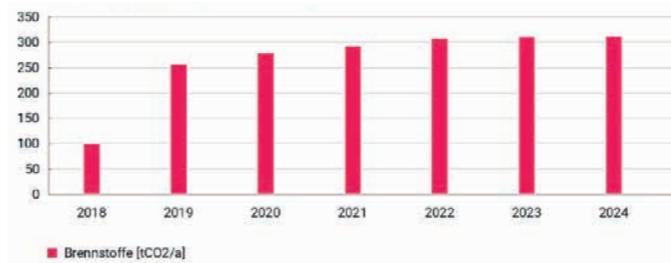
Massnahmen ACT

13%

Erhöhung der Gesamtenergieeffizienz

gegenüber dem Referenzjahr 2018

Einsparungen von CO₂-
Emissionen seit Beginn der
Teilnahme bei ACT*



Sinkender Energieverbrauch
relativ zu steigender Person-
frequenzen (+ 26%)



Mitarbeiterportrait



Ohne ihn stehen die Lifte still.

Nick Andrey weckt eingeschlafene Pistenraupen wieder auf – meistens dann, wenn alle anderen längst im Bett sind. Angefangen hat der stellvertretende Leiter der Bergbahnen Leukerbad selbst als Raupenfahrer.

Es ist spät nachts, als Nick Andreys Handy klingelt und er zum Einsatz gerufen wird. Eine Pistenraupe hatte eine Panne und steht mitten auf der Piste. Noch im Halbschlaf wirft sich Nick in die Winterjacke, schnappt seinen Werkzeugkoffer und macht sich auf den Weg zur Talstation. Von dort nimmt er die Pendelbahn, die er dafür extra einschaltet. Als Techniker kann er das. An der Bergstation angekommen schwingt er sich auf den Schneetöff und fährt zum defekten Fahrzeug, um es wieder in Gang zu bringen. Ein paar Stunden später kann die Raupe ihre Fahrt fortsetzen und Nick seinen Einsatz beenden. Und wenn am folgenden Tag der Lift anläuft, ist vom nächtlichen Zwischenfall nichts zu sehen.

Situationen wie diese sind für Nick keine Seltenheit. Er ist Pistenfahrzeugmechaniker und stellvertretender technischer Leiter der Bergbahnen in Leukerbad. In dieser Funktion ist er für Service und Unterhalt der Pistenfahrzeuge zuständig. Eigentlich hat er einen geregelten Arbeitstag: Er beginnt um 8 Uhr morgens und endet in der Regel gegen 17 Uhr. Was Nick dazwischen macht, ist aber stark saisonabhängig, wie er erzählt: «Im Sommer gilt es, die Fahrzeuge so vorzubereiten, dass sie den ganzen Winter hindurch laufen – möglichst pannenfrei.» In der Zwischensaison, wenn auf dem Berg kein Betrieb herrscht, hilft er bei Revisionen und Services an den Bahnen.

Im Winter muss der Feierabend hingegen manchmal warten. Denn wenn es während der Skisaison trotz aller Vorkehrungen zu einer Panne kommt, muss Nick ausrücken. «Das passiert meistens am Abend oder in der Nacht – die Pistenfahrzeuge laufen ja erst ab 4 Uhr nachmittags», erklärt der 28-Jährige.

«Wenn eine Woche nichts passiert, werde ich nervös»

In seltenen Fällen kann ein Einsatz die ganze Nacht dauern. Nick erinnert sich an einen Abend, an dem drei Fahrzeuge nacheinander eine Panne hatten. «Bis die Pisten geräumt waren und alles lief, wie es sollte, war es schliesslich 6 Uhr morgens.» Solche Arbeitstage mit bis zu drei Vorfällen sind klar die Ausnahme, aber gerade im Winter braucht es Nicks Einsatz immer wieder. «Wenn es eine Woche keine Panne gegeben hat, werde ich schon fast ein bisschen nervös. Dann habe ich immer das Gefühl: 'Heute Abend ist es soweit.'»

Wenn ein Pistenfahrzeug auf der Piste stehen bleibt, kann der Skibetrieb nicht mehr ordentlich stattfinden – das ist der «Worst Case» für jedes Skigebiet. Nicks nächtliche Einsätze auf dem Schneetöff haben also einen direkten Einfluss auf den Umsatz der Destination. Zum Glück hat es der stellvertretende technische Leiter nicht weit zu seinem Arbeitsplatz: Er wohnt in Leukerbad und ist in fünf Minuten bei der Bahn. «Ich bin deshalb flexibel und kann schnell reagieren.»

Nicks grösste Motivation ist es, alles reparieren zu können, was auf den Pisten Leukerbads kaputt ist. «Die Frage ist nur, wie lange es dauert, bis ich es reparieren kann», sagt er selbstbewusst. Zudem schätzt er an seiner Arbeit, stets im Freien zu sein: «Klar ist es manchmal kalt, aber ich bin immer in der Natur und am Berg. Ich sehe Sonnenaufgänge und Sonnenuntergänge.» So lässt es sich auch verkraften, das Privatleben während der Wintersaison gelegentlich hintanzustellen.

Auch privat auf dem Berg unterwegs

Auf dem Berg verbringt er nicht nur seinen Arbeitstag, sondern auch grosse Teile seiner Freizeit. «Im Sommer nutze ich sämtliche Angebote, die Leukerbad zu bieten hat», sagt Nick. Dazu gehören Wandern, Trailrunning und vor allem Mountainbiking, in dem er früher sogar an Schweizer Meisterschaften teilgenommen hat. Das sportliche Angebot ist ein Mitgrund, warum er Leukerbad nicht nur als Arbeitgeber, sondern auch als Destination schätzt, wie

Nick erklärt. «Ich kann hier meinen Sport machen, ohne dafür erst irgendwo hinfahren zu müssen.»

Im Winter ist Nick am liebsten auf den Skiern unterwegs – egal ob beim Langlaufen, Tourengehen oder dem klassischen Alpinski. «Der einzige Ort, an dem man mich nicht findet, ist der Freestyle-Park», schmunzelt er. Zum Skifahren bleibt er meist im Wallis, wie er erzählt. Am liebsten fahre er jedoch im Fribourger Oberland, wo er aufgewachsen ist und das Skifahren gelernt hat.

Vom Raupenfahrer zum technischen Leiter?

Der 28-Jährige begann seine Karriere bei den Bergbahnen vor vier Jahren als Pistenfahrzeugchauffeur während der Wintersaison. Aus Mangel an Mechanikern half er dabei auch in der Werkstatt aus, wo er seine ersten Erfahrungen mit dem Reparieren der Fahrzeuge machte. Auf Empfehlung des damaligen technischen Leiters blieb er schliesslich ganzjährig als Pistenfahrzeugmechaniker in Leukerbad. Anschliessend absolvierte er die Schulung zum

technischen Leiter sowie eine Ausbildung zum Seilbahn-Fachmann. In den kommenden Monaten und Jahren soll er den technischen Leiter Stefan Imhof zunehmend entlasten und immer mehr seiner Aufgaben übernehmen. «Ich habe zwar die Schulung gemacht, aber das heisst noch lange nicht, dass ich 'ausgelernt' habe», gesteht Nick. Das gelte vor allem für die Regulatoren rund um die Kontrolle der Seilbahnen.

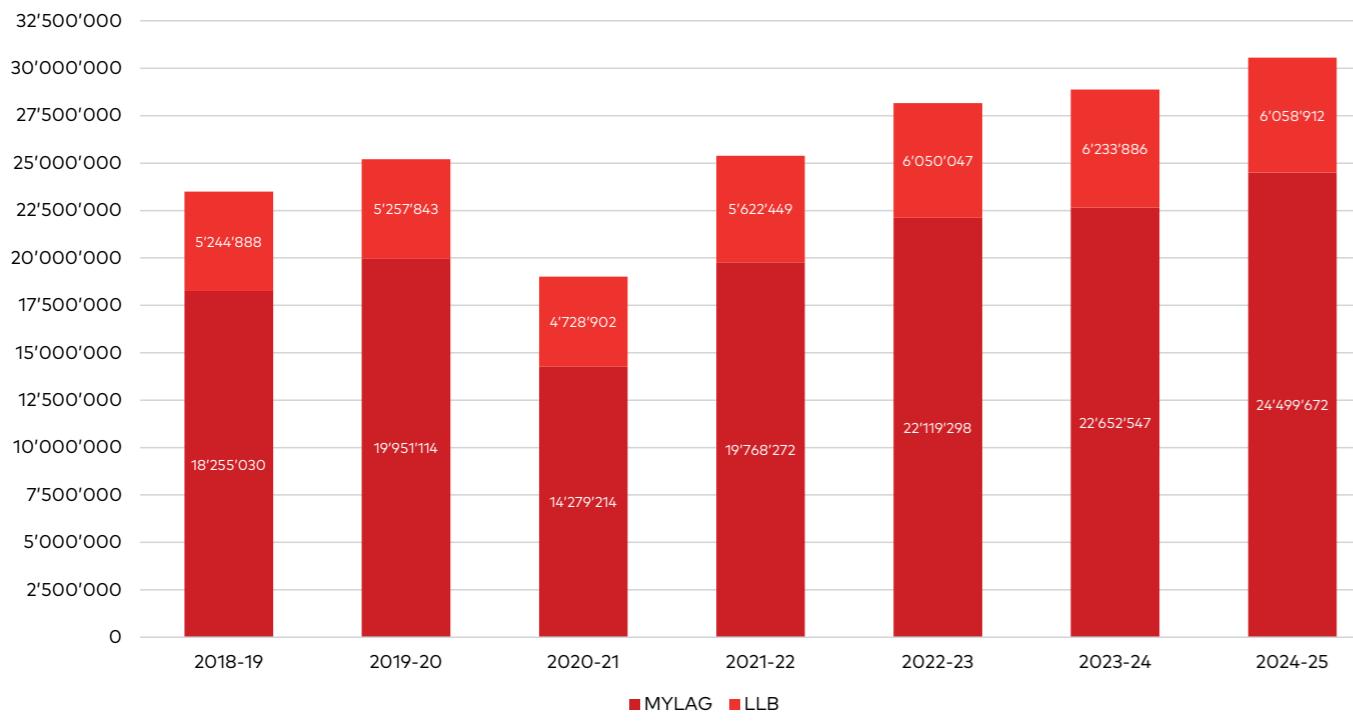
Selbst irgendwann technischer Leiter zu werden, kann sich Nick gut vorstellen, wie er sagt. «Wann, wo oder wie, weiss ich jetzt aber noch nicht.» In Leukerbad fühlt er sich jedenfalls wohl. Vor Kurzem hat er sich dort eine Wohnung gekauft, die er während drei Wochen vollständig renoviert hat. «Ich bleibe also noch ein, zwei Jahre hier», sagt Nick mit einem Augenzwinkern. Zu tun gibt es jedenfalls genug. Auch wenn das Handy einmal nicht klingelt.

Mitarbeitende

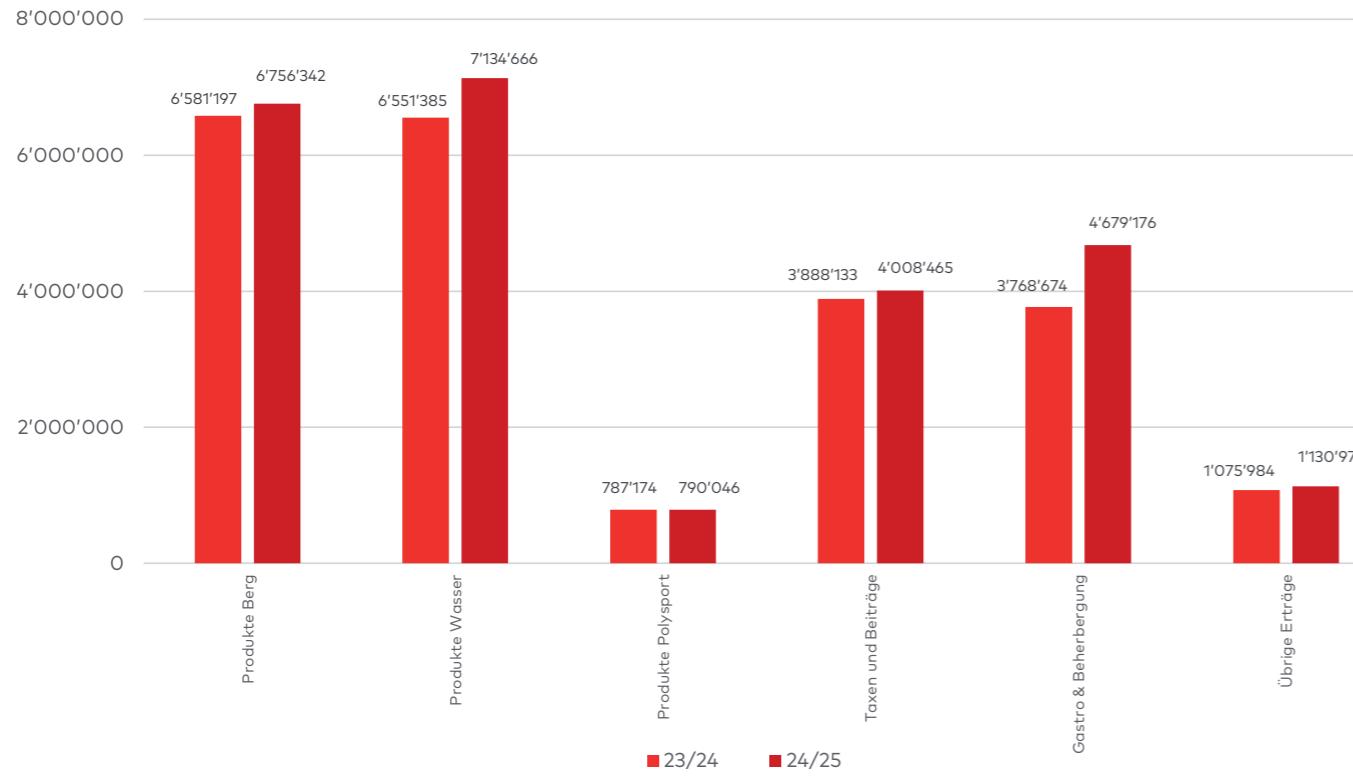


Zahlen im Überblick

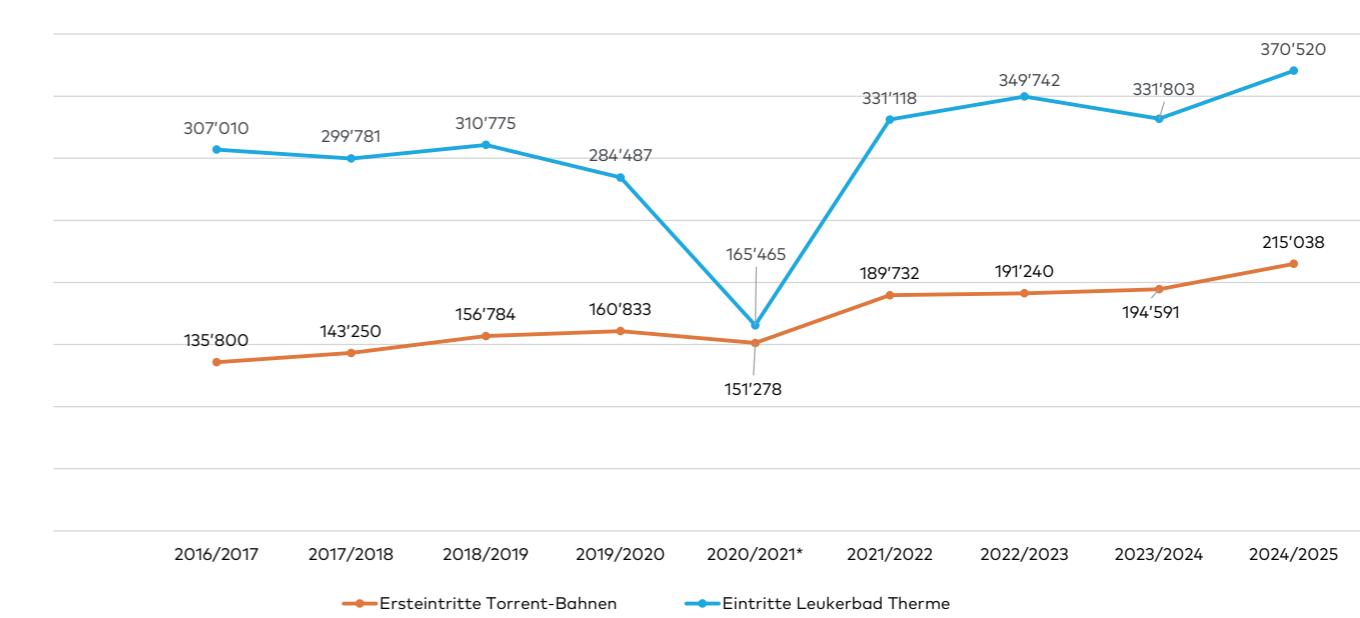
Umsatz der MYLAG und LLB Busbetriebe (in CHF)



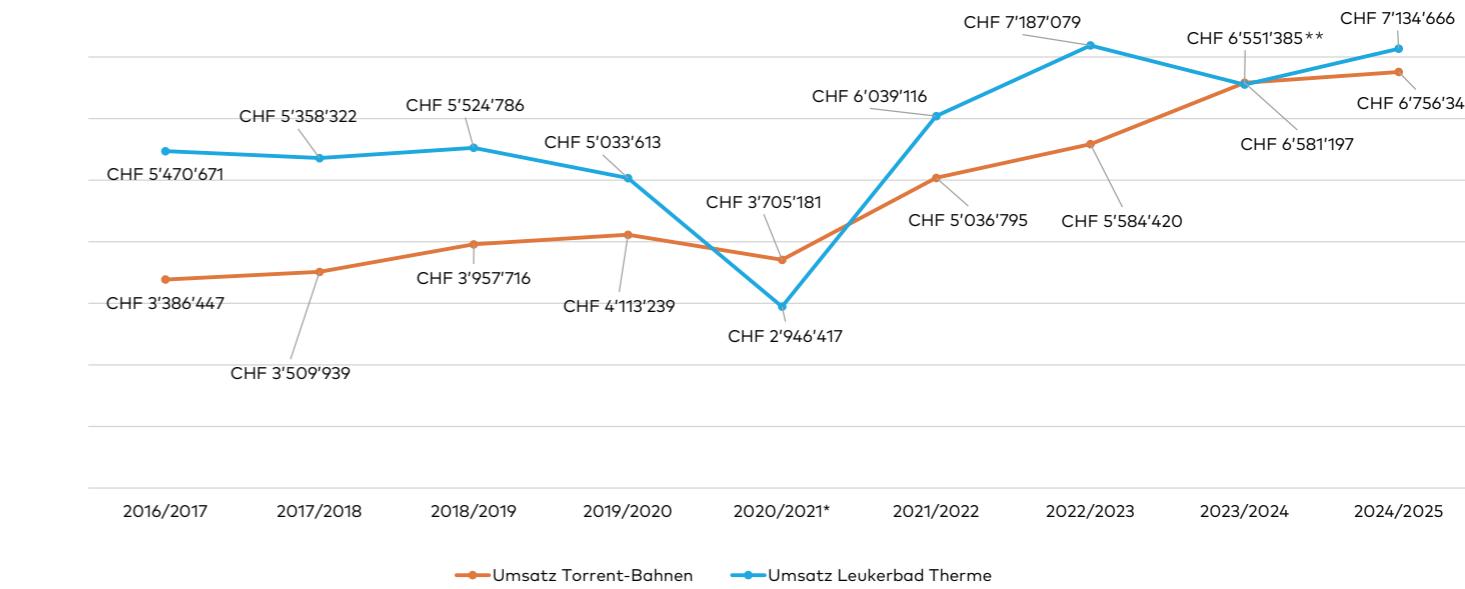
Ertrag der MYLAG nach Sparten (in CHF)



Ersteintritte Torrent-Bahnen und Leukerbad Therme



Umsatz Torrent-Bahnen und Leukerbad Therme



* Covid-19 Beschränkungen

**Schliessung und Teilbetrieb aufgrund von Umbau

Entwicklung Logiernächte

Logiernächte nach Beherbergungsform

+15,3%

Entwicklung der Logiernächte
im Vergleich zu 2018-2019

Anzahl Ankünfte

+20%

seit 2018-2019
in der gesamten Destination

750'878

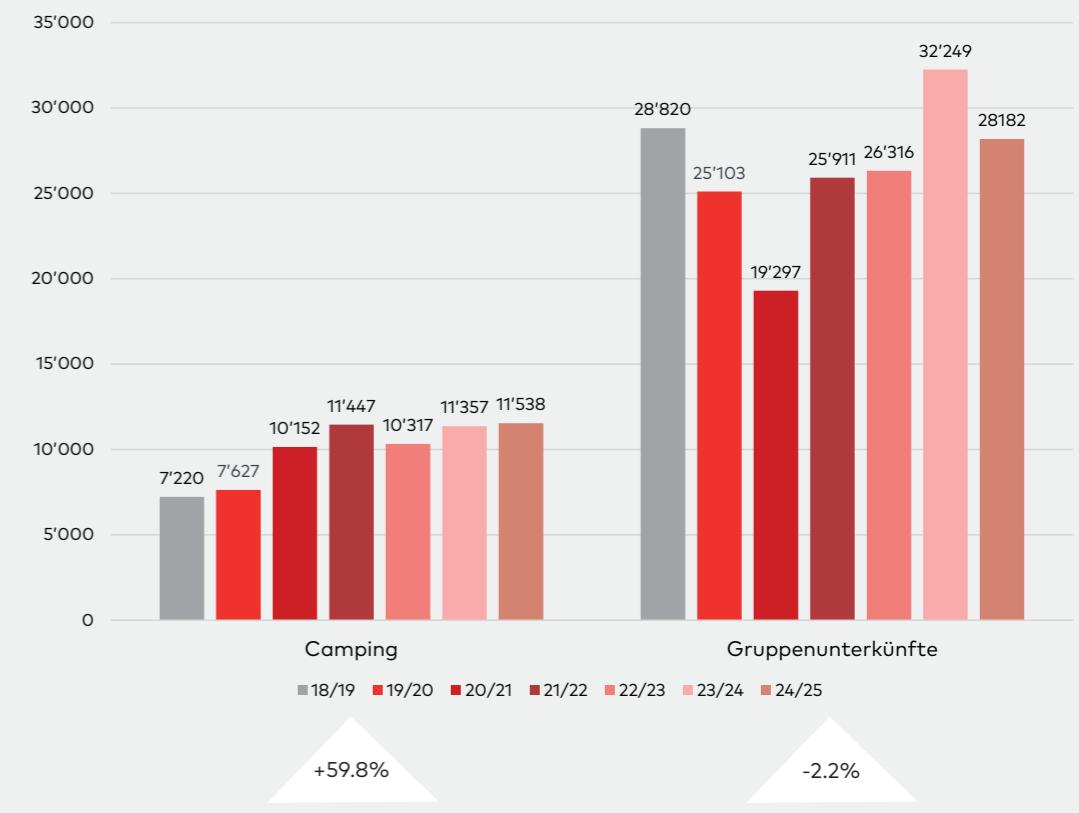
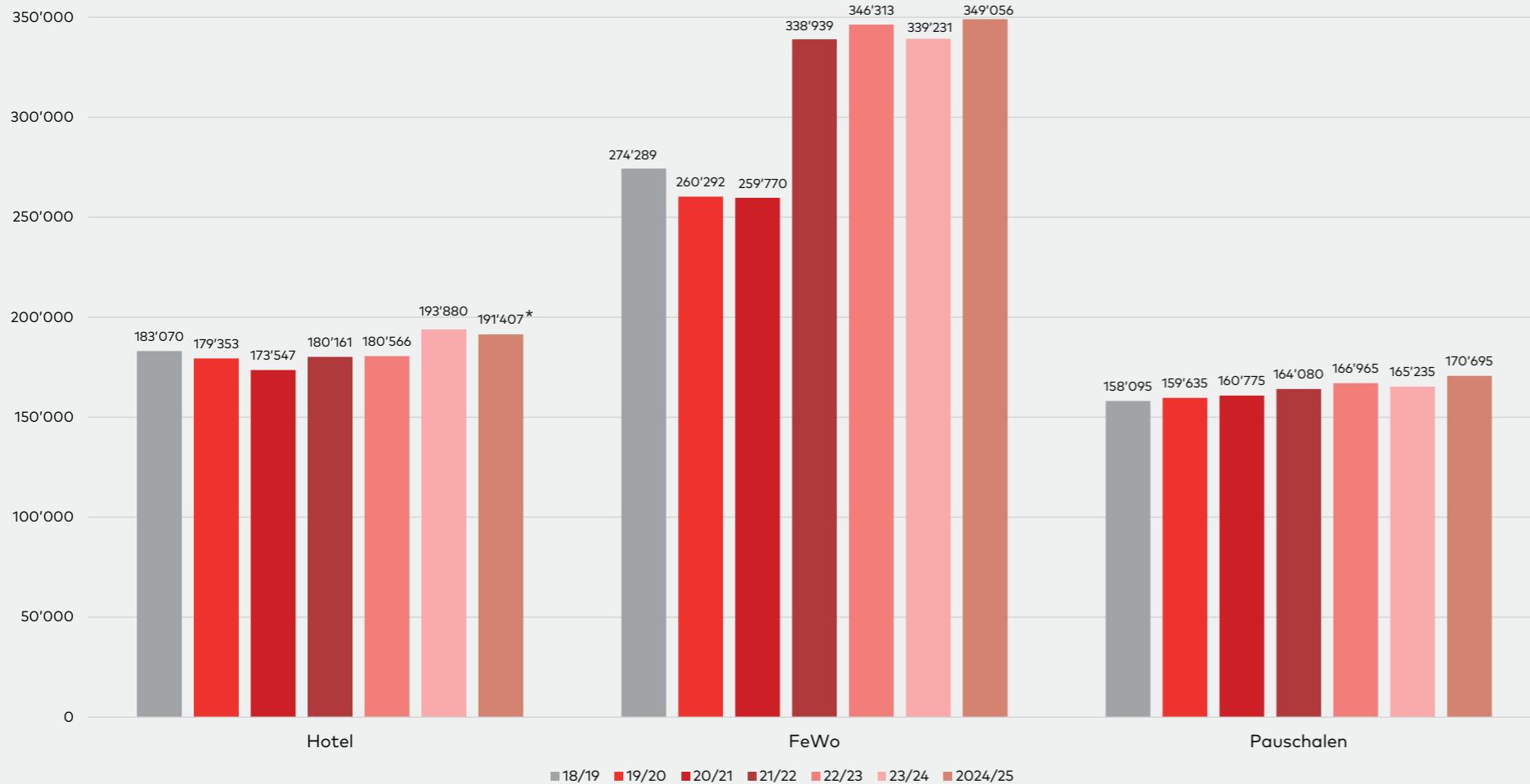
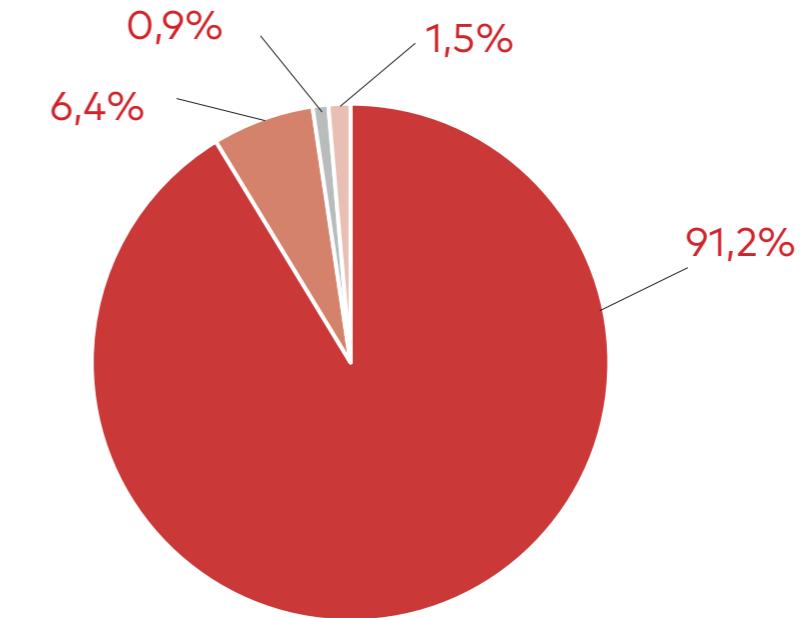
Logiernächte
im Geschäftsjahr 2024-2025

Aufenthaltsdauer der Gäste

3,3 Nächte

im Durchschnitt
pro Jahr

Logiernächte nach Destinationsgemeinden 2024-2025



Veränderung im Vergleich
zu 2018/19

+4.6%

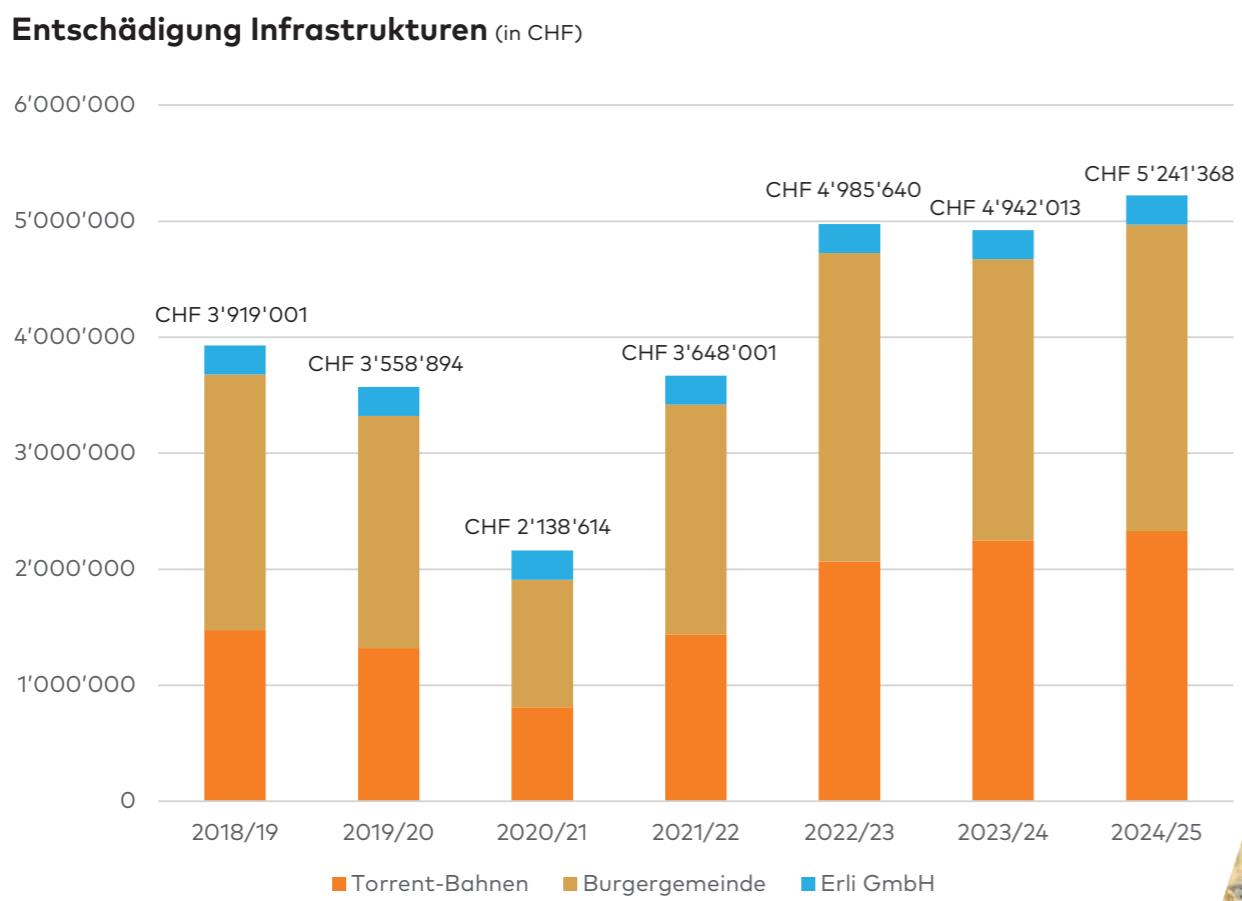
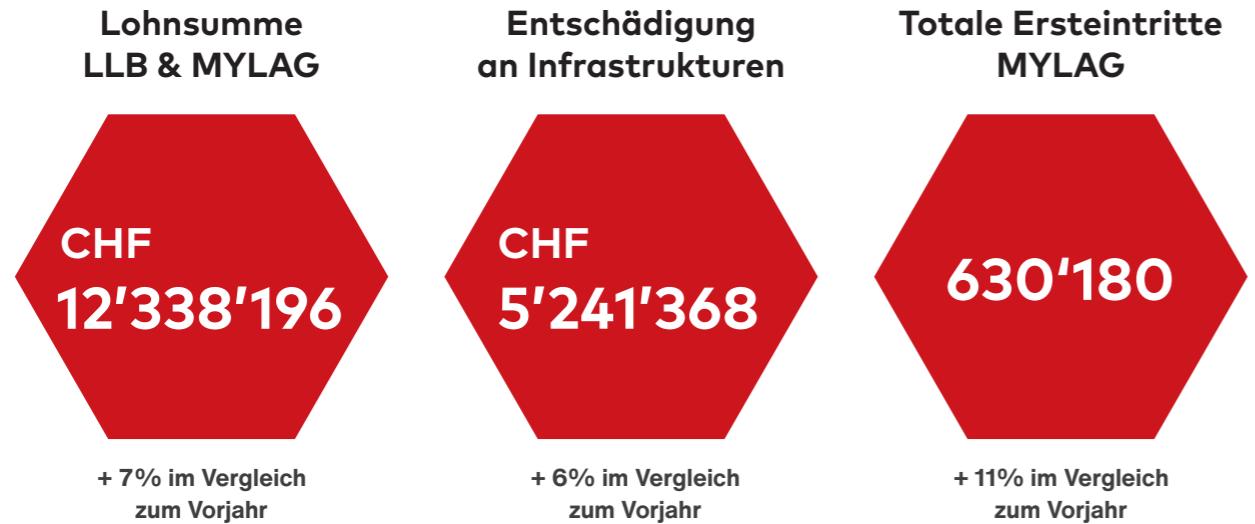
+27.3%

+8.0%

+59.8%

-2.2%

Zahlen des Jahres



Bilanz

Aktiven	30.04.24		30.04.25	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	1'223'875	19.2%	684'007	11.9%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	705'206	11.0%	592'395	10.3%
Übrige kurzfristige Forderungen	213'442	3.3%	175'961	3.1%
Vorräte	346'807	5.4%	329'477	5.7%
Aktive Rechnungsabgrenzung	2'046'115	32.0%	2'192'610	38.0%
Total Umlaufvermögen	4'535'446	71.0%	3'974'451	68.9%
Finanzanlagen	113'000	1.8%	197'000	3.4%
Mobile Sachanlagen	464'000	7.3%	439'000	7.6%
Immaterielle Werte	151'000	2.4%	101'000	1.8%
Fahrzeuge in Leasing	1'121'000	17.6%	1'055'000	18.3%
Total Anlagevermögen	1'849'000	29.0%	1'792'000	31.1%
Total Aktiven	6'384'446	100.0%	5'766'451	100.0%
Passiven	30.04.24		30.04.25	
	CHF	%	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1'036'626	16.2%	702'314	12.2%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	404'886	6.3%	489'981	8.5%
Passive Rechnungsabgrenzung	1'817'564	28.5%	1'501'749	26.0%
Total kurzfristiges Fremdkapital	3'259'076	51.0%	2'694'044	46.7%
Darlehen gegenüber Dritten	619'519	9.7%	609'519	10.6%
WKB Kredit COVID	281'250	4.4%	206'250	3.6%
Leasingverbindlichkeiten	857'389	13.4%	664'842	11.5%
Rückstellungen	426'449	6.7%	489'456	8.5%
Rückstellungen Kurtaxen	267'552	4.2%	344'116	6.0%
Total langfristiges Fremdkapital	2'452'159	38.4%	2'314'182	40.1%
Aktienkapital	500'000	7.8%	500'000	8.7%
Gesetzliche Gewinnreserve	7'550	0.1%	9'050	0.2%
Bilanzgewinn	135'983	2.1%	164'160	2.8%
Jahresgewinn	29'678	0.5%	85'015	1.5%
Total Eigenkapital	673'210	10.5%	758'225	13.1%
Total Passiven	6'384'446	100.0%	5'766'451	100.0%

Erfolgsrechnung

	2023/24	2024/25	Abweichung
	CHF	CHF	%
Ertrag			
Produkte 'Berg'	6'150'547	6'301'461	2.5%
Produkt 'Snowpark Erli'	430'650	454'881	5.6%
Produkte 'Wasser'	6'551'385	7'134'666	8.9%
Produkte 'Polysport'	787'174	790'046	0.4%
Taxen und Beiträge	3'888'133	4'008'465	3.1%
Gastronomie und Beherbergung	3'768'674	4'679'176	24.2%
Übrige Erträge	1'075'984	1'130'977	5.1%
Total Erlöse	22'652'547	24'499'672	8.2%
Aufwand			
Entschädigungen Infrastrukturgesellschaften	4'942'013	5'241'368	6.1%
Marketing und Gästekarte	2'965'198	3'410'544	15.0%
Personalaufwand	8'328'280	8'907'028	6.9%
Gastronomieaufwand	1'397'873	1'659'846	18.7%
Energie- und Entsorgungsaufwand	1'506'724	1'701'287	12.9%
Betrieblicher Aufwand	1'996'324	1'999'807	0.2%
Versicherungen und Gebühren	146'668	155'798	6.2%
Verwaltungs- und Informatikaufwand	799'821	893'663	11.7%
Total Aufwand	22'082'900	23'969'342	8.5%
Ergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)	569'646	530'330	-6.9%
Abschreibungen	353'000	431'000	22.1%
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	216'646	99'330	-54.2%
Finanzaufwand / -ertrag	15'219	15'641	2.8%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	201'428	83'689	-58.5%
Ausserordentlicher Ertrag			
Periodenfremder Aufwand	-163'576	18'007	
Direkte Steuern	8'174	16'681	104.1%
Jahresergebnis	29'678	85'015	186.5%

Anhang der Jahresrechnung

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizerischen Gesetzes, insbesondere dem Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962) erstellt. Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen können. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betrieblich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

Anzahl Mitarbeiterende

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt lag nicht über 250 Vollzeitstellen.

Beteiligungen

Leukerbad Webshop GmbH, Leukerbad

- Kapitalanteil in %	100	100
- Stimmrechtsanteil in %	100	100
Leukerbad Marketing AG, Leukerbad		
- Kapitalanteil in %	0	84
- Stimmrechtsanteil in %	0	84

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen

	30.04.2024	30.04.2025
	CHF	CHF
Zur Verfügungstellung von Infrastruktur / Mietvertrag		
- Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG	4'800'000	7'200'000
- Burgergemeinde Leukerbad	6'600'000	10'000'000
- Sportzentrum Leukerbad AG	3	2
- Skilift Erli GmbH	510'000	340'000
- Leukerbad Tourismus	162'000	108'000
	12'072'003	17'648'002

Erläuterungen zu ausser- ordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

Der periodenfremde Aufwand per 30.04.2024 von CHF 163'576.10 betrifft einen Teil der Rechnung der Gemeinde Albinen (Wasserlieferungen) aus dem Jahr 2022 (CHF 67'614.08) sowie Korrekturbuchungen der internen Verrechnungen der Erträge in den Bereichen "Berg" und "Wasser" (CHF 95'962.02). Der periodenfremde Ertrag per 30.04.2025 von CHF 18'006.60 resultiert aus einer Überschussbeteiligung der Krankentaggeldversicherung.

Weitere Angaben / Bemerkungen

Die My Leukerbad AG hat für die Geschäftsjahre 2020/2021 und 2021/2022 Härtefallhilfen durch den Kanton Wallis erhalten und im ordentlichen Betriebsertrag bzw. ausserordentlichen Ertrag erfasst.

Für die Geschäftsjahre, in denen die Härtefallhilfen ausgerichtet wurden, sowie für die fünf darauf folgenden Jahre oder bis zur Rückzahlung der erhaltenen Hilfen darf die Gesellschaft:

- keine Dividenden oder Tantiemen beschliessen oder ausschütten
- keine Kapitaleinlagen rückerstatteten
- keine Darlehen an seine Eigentümer vergeben



Gästekarte / Kurtaxen

	2023/24	2024/25	Abweichung
Ertrag			
Kurtaxen	CHF 3'208'051	CHF 3'351'729	4.5%
Touristische Dienstleistungen und Beiträge	367'966	358'476	-2.6%
Übrige Erträge	7'795	15'055	93.1%
Total Erlöse	CHF 3'583'811	CHF 3'725'260	3.9%
Aufwand			
Beiträge Gästekarte	1'695'187	1'692'740	-0.1%
Aufwand Events / Gästeanimation	702'477	705'387	0.4%
Touristische Dienstleistungen	346'472	407'544	17.6%
Beiträge an Destinationsgemeinden	210'185	205'500	-2.2%
Touristische Infrastruktur	56'900	56'900	0.0%
Miete und Unterhalt Tourismusbüro	38'874	38'307	-1.5%
Personalaufwand Gästeservice-Center	401'633	339'696	-15.4%
Informatikaufwand	90'032	113'860	26.5%
Verwaltungsaufwand	50'484	83'535	65.5%
Sonstiger betrieblicher Aufwand	4'445	4'227	-4.9%
Total Aufwand	CHF 3'596'688	CHF 3'647'696	1.4%
Abschreibungen			
Abschreibungen	1'000	1'000	0.0%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	-13'877	76'564	

Marketing

	2023/24	2024/25	Abweichung
Ertrag			
Tourismusförderungstaxen	CHF 680'082	CHF 656'736	-3.4%
Vertragliche Marketingbeiträge	507'376	535'055	5.5%
Übrige Erträge	77'445	75'828	-2.1%
Total Erlöse	CHF 1'264'903	CHF 1'267'619	0.2%
Marketing Aufwand			
Marketingaktivitäten Communities / Markt Schweiz	475'860	729'034	53.2%
Marketingaktivitäten Nah- und Fernmärkte	150'000	150'000	0.0%
Werbematerial	104'707	100'317	-4.2%
Personalaufwand	391'736	375'160	-4.2%
Total Aufwand	CHF 1'122'302	CHF 1'354'510	20.7%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	CHF 142'600	CHF -86'892	



Webshop GmbH



Bilanz

Aktiven			30.04.25
	CHF	%	
Raiffeisenbank	365'535	80.5%	
Kreditkarten DIRES	14'945	3.3%	
Forderungen aus L&L DIRES	71'251	15.7%	
Aktive Rechnungsabgrenzungen	2'173	0.5%	
Total Umlaufvermögen	453'903	100.0%	
Total Aktiven	453'903	100.0%	
Passiven			30.04.25
	CHF	%	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	300'961	66.3%	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	10'313	2.3%	
Passive Rechnungsabgrenzungen	114'897	25.3%	
Total kurzfristiges Fremdkapital	426'171	93.9%	
Stammkapital	20'000	4.4%	
Gesetzliche Reserven	100		
Gewinnvortrag	1'286	0.3%	
Jahresergebnis	6'346	1.4%	
Total Eigenkapital	27'732	6.1%	
Total Passiven	453'903	100.0%	

Erfolgsrechnung

2024/25			%
Ertrag	CHF	CHF	
Kommissionen	169'513	7.9%	
Total Erlöse	169'513	7.9%	
Aufwand			
Buchhaltung / Beratung	2'556	2.3%	
Verwaltungsaufwand	135'860	5.5%	
Marketingbeitrag	24'052	0.0%	
Steuern	700	218.2%	
Total Aufwand	163'168	4.9%	
Jahresergebnis			
Jahresergebnis 2020/21	6'346		

Revisionsbericht

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision an die Gesellschafterversammlung der **Leukerbad Webshop GmbH, Leukerbad**

Brig, 4. August 2025

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **Leukerbad Webshop GmbH** für das am 30. April 2025 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist die Geschäftsführung verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlauflagen 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 Kontrollsysteams sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstöße nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

TRS AG

Marcel Pfaffen
zugelassener Revisionsexperte
leitender Revisor

Florian Bregy
zugelassener Revisor



Revisionsbericht

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
My Leukerbad AG, Leukerbad

Brig, 4. August 2025

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der **My Leukerbad AG** für das am 30. April 2025 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstöße nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entsprechen.

TRS AG



Marcel Pfaffen
zugelassener Revisionsexperte
leitender Revisor



Florian Bregy
zugelassener Revisor