

My Leukerbad AG

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

#myleukerbad

Geschäftsbericht 2020/21



Leukerbad
QUELLE ZUM GLÜCK

leukerbad.ch

Inhalt

Vorwort	4
Organisation My Leukerbad AG	7
Destination Leukerbad	8
Leukerbad. Quelle zum Glück	10
Der neue Markenauftritt	12
Stimmen aus der Destination	13
Marketing & Kommunikation	14
Logiernächte	17
Bilanz	20
Erfolgsrechnung	21
Anhang der Jahresrechnung	22
Gästekarte/Kurtaxen	24
Marketing	25
Revisionsbericht	27

Vorwort

Das vergangene Geschäftsjahr war geprägt von den massiven Einschränkungen der Pandemie. Im Vergleich zu anderen Tourismusorten war die Schliessung der buchungsrelevanten Thermalbäder während 200 Tagen für die Ganzjahresdestination Leukerbad besonders einschneidend. Der kleine Rückgang an Logiernächten von -1.5% gegenüber dem Vorjahr ist deshalb als Erfolg zu werten. Die Betriebsgesellschaft My Leukerbad AG wurde indes durch die behördlichen Schliessungen sehr stark betroffen. Bei Umsatzeinbussen von knapp 4 Millionen CHF im Vergleich zum Vorjahr, wird ein Jahresverlust von -0.7 Millionen CHF ausgewiesen. Unter den gegebenen Umständen ist dies ein beachtliches Resultat. Der Verlust gilt es im laufenden Geschäftsjahr zu kompensieren.

Für die junge Unternehmung My Leukerbad AG war das ein Jahr im Stresstest, bei dem sie laufend vor neue Herausforderungen gestellt wurde. 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.

Saisonale Schwankungen

Durch die Schliessung der Bäder bis Anfangs Juni 2020 begann das Geschäftsjahr für die Destination äusserst ruhig. Im Sommer schnellten die Logiernächte dann nach oben: Viele inländische Gäste verbrachten die Ferien in der Schweiz. Im Vorjahresvergleich verzeichnet die Saison +6.9% Logiernächte (exkl. Pauschalen) und weist mit +26.9% Ersteintritten eine nahezu rekordverdächtige Frequenz der Torrent-Bahnen auf. Der Herbst ging ähnlich positiv weiter, bis dieser durch die erneuten

kantonal verordneten Schliessungen von Gastronomie, Sportanlagen und Bädern am 22. Oktober zu einem abrupten Halt kam. Darauf folgte ein Winter im Start-Stopp-Modus. Die Skigebiete konnten während der gesamten Saison geöffnet bleiben. Dennoch weisen sie im Vorjahresvergleich einen Rückgang von -12.9% Ersteintritten aus. Die Situation bei den Thermalbädern erwies sich als besonders schwierig. Nach der Wiedereröffnung am 14. Dezember erfolgte nur zwölf Tage später erneut die Schliessung mitten in der Hochsaison. Zudem zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Logiernächte ab November bis zur Wiedereröffnung der Aussenbäder Anfang März. Dies verdeutlicht die Abhängigkeit der Buchungen in der Destination von den Thermalbädern. Trotz nicht gegebener Wirtschaftlichkeit war deshalb die Öffnung der Aussenbäder aus Destinationssicht richtig und wichtig. Die Betriebsschliessungen und Kapazitätsbeschränkungen führten phasenweise zu einem Umsatzrückgang von mehr als 40%. Unter Einbezug der Härtefallentschädigungen wurde das Geschäftsjahr mit einem Umsatzrückgang von 20.5% abgeschlossen.

Abfederung dank integrativem Organisationsmodell

Die Wellenbewegungen der pandemiebedingten Massnahmen konnten dank dem integrativen Modell der Destination Leukerbad teilweise abgefangen werden. Dank betrieblichen Optimierungen und Kostenmassnahmen, behördlichen Unterstützungszahlungen ab Herbst 2020 sowie einem Teilverzicht der Infrastrukturgesellschaften auf Entschädigungszahlungen für die Nutzung der touristischen Infrastruktur konnte ein grösserer Schaden verhindert werden. Die Krise ist jedoch nicht ganz überstanden und den Verlustvortrag gilt es im laufenden Geschäftsjahr zu kompensieren.



«Im Corona-Jahr konnte die My Leukerbad AG auf strategischer Ebene viel bewegen.»

Obwohl das umfangreiche Projekt Masterplan viele Ressourcen bindet, konnten aufgrund der vorübergehenden Schliessungen einzelne Teilprojekte beschleunigt werden. So führte Leukerbad in der Wintersaison als erste Schweizer Destination im Rahmen der Partnerschaft «Cause we Care» von myclimate vollumfänglich klimaneutrale Skitickets ein. Die Bemühungen in der Nachhaltigkeit wurden prämiert: Insgesamt wurden 29'054 klimaneutrale Skiabos verkauft und die Destination wurde von myclimate mit dem internationalen Award 2021 als «Pionier für die Integration von Klimaschutz auf Destinationsebene» ausgezeichnet.

Zurück zum Aufwärtstrend

Im Corona-Jahr konnte die My Leukerbad AG auf strategischer Ebene viel bewegen, die Fortschritte des Masterplans wurden im Zwischenbericht an das SECO im Februar 2021 festgehalten. Mit der Genehmigung des Berichts steuern wir im Geschäftsjahr 2021/22 mit vollem Elan die Umsetzung der neuen Destinationsstrategie 2026 an. Dazu hoffen wir auf eine Rückkehr zum Ganzjahrestourismus für alle touristischen Dienstleister wie Thermalbäder, Gastronomiebetriebe, Sportanlagen und Hotellerie/Parahotellerie.

Im Zentrum stehen bei der Vermarktung sowie Produktentwicklung die fünf definierten Communities respektive strategischen Geschäftsfelder. Dies sind die ganzjährigen Communities Gesundheit und Genuss & Kultur sowie die saisonalen Geschäftsfelder Bike, Wandern und Schneesport. Die neu geschaffene Marke soll gestärkt und in der Destination verankert werden. Wir befinden uns im Abschluss der wichtigsten Meilensteine des Projektes Masterplan Leukerbad. Dabei wird die neue Webseite laufend ausgebaut und mit der Implementierung des Destinationswebshops ergänzt. Ein weiterer wichtiger Meilenstein ist die Verabschiedung der Unternehmensstrategie My Leukerbad, welche voraussichtlich im Herbst 2021 erfolgt.

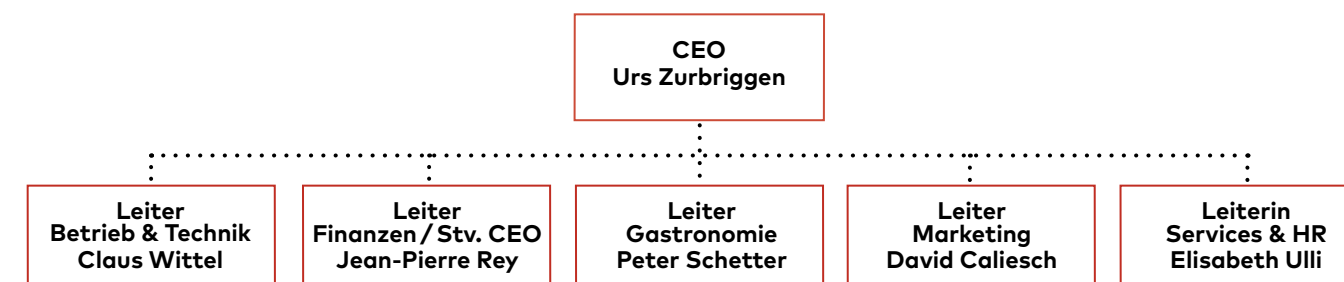
Der Aufwärtstrend vor Covid-19 hat gezeigt, dass sich die Destination auf dem richtigen Weg befindet. Wir sind überzeugt, diesen Trend mit internationalen sowie neu gewonnen Schweizer Gästen weiterführen zu können.


Christian Grichting
Verwaltungsratspräsident


Urs Zurbruggen
CEO

Organisation My Leukerbad AG

Geschäftsleitung



Verwaltungsrat

Christian Grichting, Präsident
Gilbert Schnyder, Vizepräsident

Beat Rieder, Mitglied
Wolfgang Loretan, Mitglied
Harry John, Mitglied
Ludwig Linsi, Mitglied
Roland Squaratti, Mitglied
Jean-Roland Roten, Mitglied



Destination Leukerbad



Trails & Pisten

225 Kilometer Bike-Netz
und 55 Pistenkilometer.



Höhepunkte

Mit 555 m ü. M. liegt in Varen der tiefste Punkt der Destination. Der höchste Punkt liegt auf dem Balmhorn mit 3697 m ü. M.



Anzahl Mitarbeitende

Bis zu 184 Mitarbeitende standen für die My Leukerbad AG mit ihrem Wissen und Engagement im Einsatz (Jahres- und Saisonstellen total, per Stichtatum 31.12.2020)



Nachhaltigkeit

29'054 klimaneutrale Skiabos verkauft



Eintritte Bergbahnen Torrent

gegenüber Vorjahr
Sommer: +26.9%
Winter: -12.9%
Total: -5.9%
(Total 151'221 Eintritte)



Leukerbad 365 Card

2'899 verkaufte Jahreskarten



Logiernächte

660'430 Total inkl. Pauschalen
-1.5% gegenüber Vorjahr
48% Anteil Sommer
52% Anteil Winter



Nationalität der Touristen

● 92.3 % Schweiz
● 7.4 % Europa
● 0.3 % International



Thermalwasser

Täglich sprudeln 3.9 Millionen Liter Thermalwasser in die 30 Thermalbecken.



Highlight Gemmi

185'000 Gäste in 8'650 Seilbahnfahrten auf die Gemmi transportiert.

Es wurden Investitionen von ca. CHF 1.5 Mio. getätigt für:

- neues Umlaufseil
- neue Pistenmaschine
- neue Saunalandschaft mit zwei Saunen, Dampfbad und Ruheraum



Varen

2020 wurde in Varen ein Äquivalent an 836'330 0.75l-Weinflaschen produziert.



Albinen

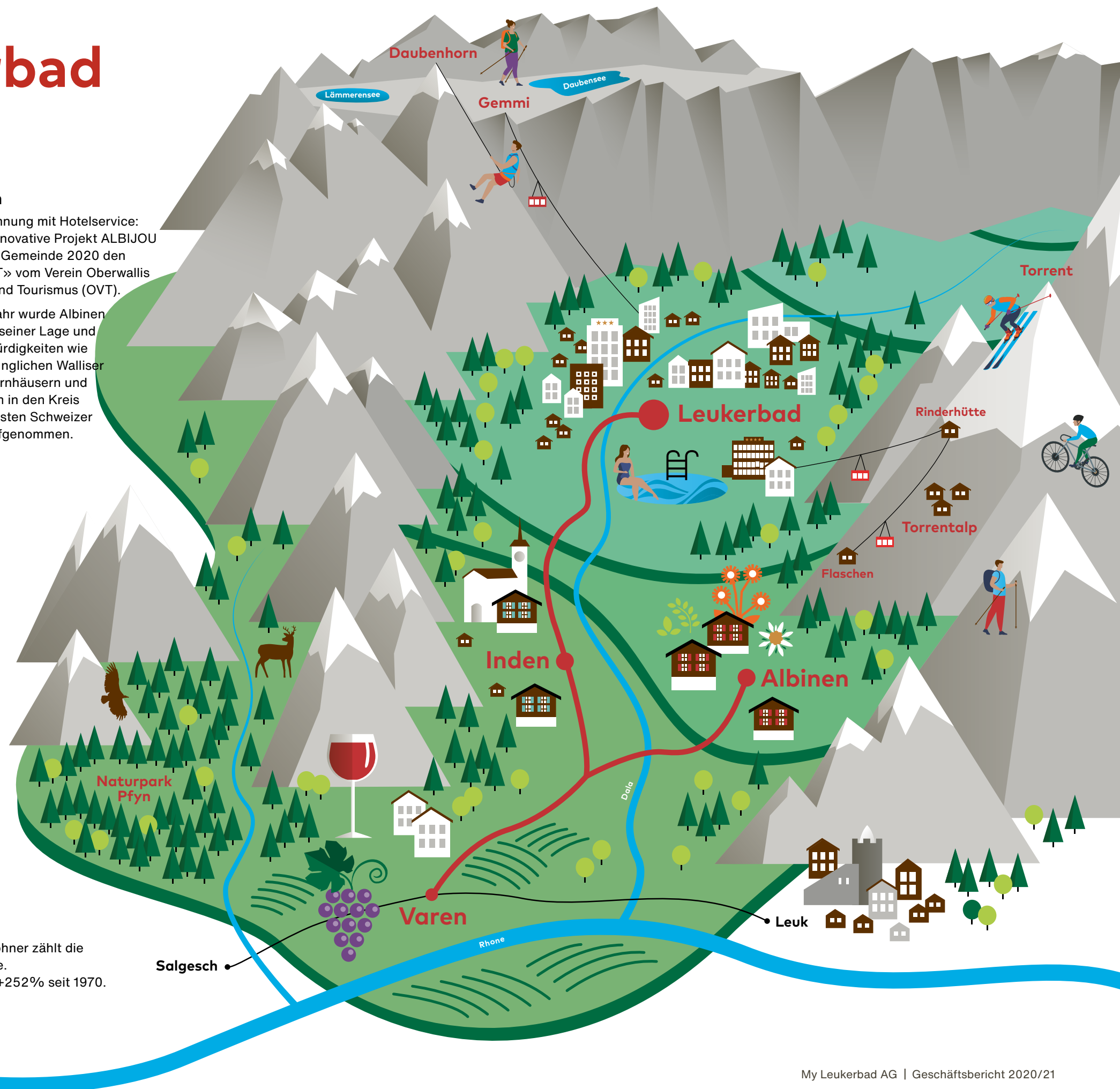
Ferienwohnung mit Hotelservice: Für das innovative Projekt ALBIJOU erhält die Gemeinde 2020 den «Prix OVT» vom Verein Oberwallis Verkehr und Tourismus (OVT).

Letztes Jahr wurde Albinen aufgrund seiner Lage und Sehenswürdigkeiten wie die ursprünglichen Walliser Bergbauernhäuser und -scheunen in den Kreis der schönsten Schweizer Dörfer aufgenommen.



Inden

121 Einwohner zählt die Gemeinde. Das sind +252% seit 1970.



Leukerbad. Quelle zum Glück

Im November 2020 wurde der neue Markenauftritt mit dem Slogan «Leukerbad. Quelle zum Glück» präsentiert. Ein wichtiger Meilenstein im Masterplan der Destination und die Basis, um die geschätzten Traditionen in die Moderne zu tragen. Urs Zurbriggen, CEO der My Leukerbad AG, im Gespräch rund um den neuen Auftritt und die Zukunft der Destination.

Warum wurde ein neuer Markenauftritt kreiert?

Die Marke ist der Berührungspunkt mit unserer Destination und damit eng mit Identität und Emotionen verknüpft. Nach einer aus touristischen Sicht nicht ganz einfachen Vergangenheit war der Zeitpunkt für einen Neuanfang gekommen. Mit der Ausarbeitung der Destinationsstrategie war die neue Marke ein logischer nächster Schritt im Masterplan von Leukerbad.

Wie entstand die neue Marke?

Dazu haben wir zunächst die Strategie der Destination in einem breit abgestützten Projektteam definiert. Als eine der wenigen alpinen Ganzjahresdestinationen haben wir ein grosses Angebot und eine vielfältige Palette an Erlebnissen. Der zentrale Pfeiler unserer zukünftigen Ausrichtung bleibt das natürliche Thermalwasser. Daneben haben wir vier strategische Geschäftsfelder definiert: Wandern, Biken, Schneesport sowie Genuss & Kultur.

Was beinhaltet die neue Marke?

Das neue Logo kombiniert die drei Kernelemente der Destination: das (Thermal-)Wasser und der Schnee als wichtige Elemente der Natur, die ineinander übergehen: den Stern als Bezug zur Walliser Herkunft sowie die markante Bergwelt. Das Logo wird gestützt von einem einprägsamen Claim «Quelle zum Glück», welcher eine einfache Botschaft mit viel Tiefgang vereint.

Was beinhaltet die Destinationsstrategie 2026?

Neben der klaren Ausrichtung und Positionierung der Destination haben wir im letzten Geschäftsjahr

fünf messbare Ziele definiert, um die Stossrichtung der nächsten fünf Jahre vorzugeben:

1. Ein Plus von 20% bei Logiernächten und Umsatz gegenüber 2018 bis Ende 2026.
2. Die My Leukerbad AG wird eine starke und voll integrierte Tourismusunternehmung. Sie ist akzeptiert, verankert, vertrauenswürdig und innovativ.
3. Das Markenprofil von Leukerbad wird geschärft und die Kernbotschaft – wir sind eine Ganzjahresdestination rund um die Themen Wasser, Natur und Sport – breit verankert. Das generiert neue Potenziale und sichert den Bestand an wiederkehrenden Gästen für die Zukunft.
4. Leukerbad wird nicht nur als einzelne Gemeinde, sondern als Destination mit vielen attraktiven Angeboten wahrgenommen. So stärken wir auch die Partnergemeinden Albinen, Inden und Varen.
5. Wir – die Leistungsträger und die Bevölkerung – gewinnen ein gesundes Selbstverständnis und zeigen dieses unseren Gästen.

Standen im letzten Jahr weitere Meilensteine an?

Die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie ist ein wichtiges Projekt für uns. In den letzten zwei Jahren haben wir viel in die Systemlandschaft investiert. Darauf konnten wir aufbauen und die Inhalte der bisherigen Webseite in eine neue Destinationswebseite integrieren. Diese wird im laufenden Jahr kontinuierlich weiterentwickelt. Zudem wird ein neuer Destinationswebshop entwickelt, welcher zeitnah die Lücke im E-Commerce schliessen wird.

Was ist die Basis für eine erfolgreiche Zukunft der Destination?

Den Grundstein haben wir 2016 gelegt, als die My Leukerbad AG gegründet wurde. Damit wurden die grossen Leistungsträger der Destination zusammengeführt. Dank dieser Organisationsform können wir Synergien zwischen den einzelnen Gesellschaften nutzen, um die Infrastruktur effizient zu betreiben. Dieser Vorteil kam besonders im letzten Geschäftsjahr zu tragen, in dem wir die starken Schwankungen über die einzelnen touristischen Unternehmen hinweg abfangen konnten.

Umsetzung Masterplan

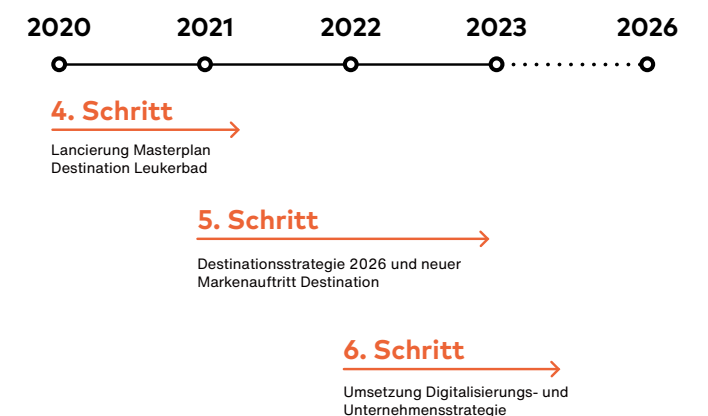
Phase 1:

Grundlagen legen

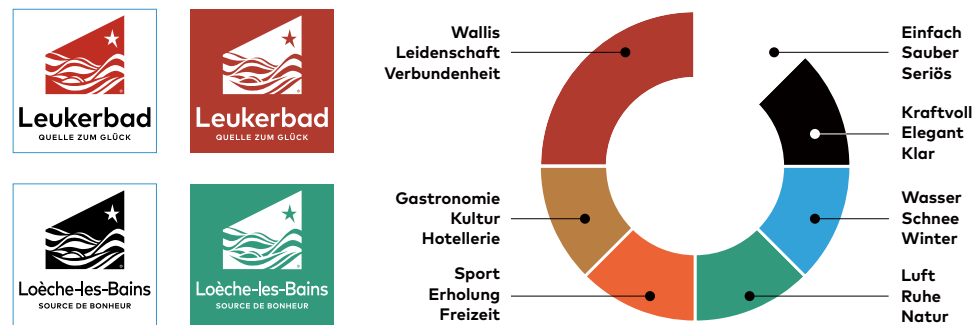
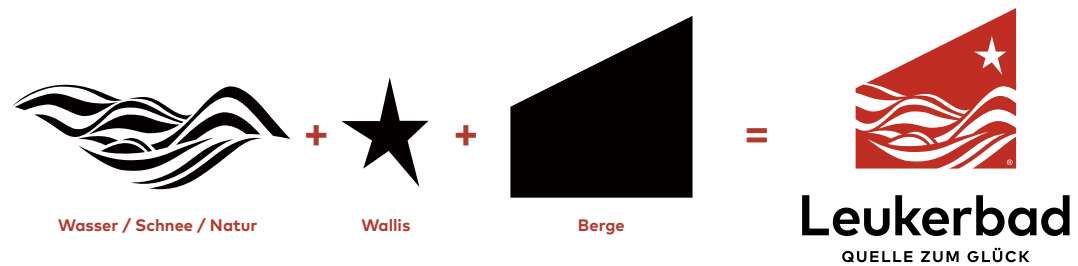


Phase 2:

Umsetzung Masterplan



Der neue Markenauftritt



Stimmen aus der Destination

«Der neue Auftritt stärkt das Wir-Gefühl und trägt zu einer konstruktiven Zusammenarbeit bei.»

Heidi Brechbühl, Albinen –
Leiterin Finanzen Albijou

«Ich bin stolz ein Teil der Destination – ein Teil vom Glück – zu sein.»

Silvia Nachtweih, Leukerbad –
Inhaberin Chinchilla Bar

«Wir freuen uns mit der Destination Leukerbad das Angebot für die Gäste vom Tal bis hinauf in die Berge bereichern zu können.»

Daniel Varonier, Varen –
Vizepräsident Gemeinde

«Hinter den neuen Markenauftritt können sich die Destinationsgemeinden zu 100% stellen.»

Roger Heinzen, Inden –
Präsident Verein Leukerbad Tourismus

Marketing & Kommunikation

Die Marketingstrategie leitete sich stringent aus der neuen Destinationsstrategie ab und hat die Marketingaktivitäten definiert. Im Zentrum standen die fünf Communities, die Digitalisierung der Angebote, der Verkauf der Destinationsprodukte, sowie die Positionierung der Destination als Ganzjahresziel (365-Strategie). Leukerbad bietet an 365

Tagen im Jahr für jede und jeden die passenden Angebote und Aktivitäten – dies wurde jeweils vor Beginn jeder Saison im Markt mit nationalem Newsletter, Display-Kampagnen und Social-Media-Aktivitäten breit beworben. Ziel war nicht nur die saisonalen Aktivitäten bekannt zu machen, sondern auch eine kontinuierliche Präsenz im Markt

zu garantieren. Dafür wurde ein breiter, integrierter Marketingmix genutzt. Um die Synergien der integrierten Destinationsorganisation auch in punkto Marketing und Kommunikation zu nutzen, wurde letztes Jahr der Tourismusrat gegründet. Seine Mitglieder vertreten die Gesamtheit der touristischen Leistungsträger der Destination; nehmen ihre

Anliegen, Inputs und Ideen entgegen und lassen diese in die Marketingstrategie einfließen. Zudem überwacht der Tourismusrat die Umsetzung der Destinationsstrategie, legt die Allokation des Marketingbudgets fest und verabschiedet die saisonalen Marketingkampagnen.

Massnahmen



Die Hälfte digital

Rund die Hälfte des Budgets wurde im vergangenen Geschäftsjahr in digitale Marketingaktivitäten investiert. Dies erlaubt eine spezifischere Ansprache sowie auch Messung der Zielerreichung, was wiederum für die nächste Kampagne genutzt wird.



4 Newsletter

Der Newsletter wird in Ableitung der 365-Strategie für jedes Quartal mit Fokus auf die kommende Saison national verschickt. Im Zentrum stehen einerseits das Destinationsprodukt (Verkauf Summer Card, Winter Card, 365 Card und/oder Magic Pass), sowie andererseits die aktuellen Communities abgestimmt auf die Jahreszeit. Aktualitäten wie Events werden situativ erwähnt. Ebenfalls soll in Zukunft die Region über die Destinationsgrenze hinaus in die Kommunikation mit einbezogen werden, so beispielsweise der Naturpark Pfyn-Finges.



+4% und +44%

Bei Facebook wurde ein Plus von 4% an Followern (total 15'707 Follower) und bei Instagram ein Plus von 44% (total 3'830 Follower) mit insgesamt 54'756 bzw. 17'695 Interaktionen erreicht. Kampagnen und Inhalte werden in den sozialen Medien ganzjährig umgesetzt, um die kontinuierliche Präsenz zu garantieren. Zudem bieten die Kanäle die Möglichkeit, auf Aktualitäten Bezug zu nehmen und neue Zielgruppen zu erreichen.



Events

Die meisten Grossveranstaltungen durften im Geschäftsjahr aufgrund der behördlichen Einschränkungen nicht durchgeführt werden. Nur der PROFFIX Swiss Bike Cup fand statt – und dies mit einem Rekord von ca. 1'000 Teilnehmenden. Die Destination hat sich jedoch neu erfunden und während des gesamten Geschäftsjahres zahlreiche Aktivitäten, Wanderungen, Konzerte oder Kinderanimationen für kleine Gruppen angeboten.



2100 Webseiten-Besuche pro Tag

Mit dem Relaunch der neuen Marke wurden im letzten Jahr fünf Webseiten fusioniert. Der Gast soll auf einer Destinationswebsite zentral alle relevanten Informationen zur Destination und ihren Angeboten finden. Neben den total rund 3.5 Millionen Webseiten-Aufrufen verzeichnet die Destination eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 2 Minuten pro User. Die Inhalte sind also für die Besucherinnen relevant und laden zum Verweilen ein.



1:30 Minuten aktive Aufenthaltsdauer

Weit wichtiger als die Anzahl Werbeeinblendungen (total 5'912'000) ist die tatsächliche aktive Aufenthaltsdauer auf der Webseite. Engagierte Nutzerinnen und Nutzer verweilen länger und buchen mit weitaus höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt. Die Destination konnte die durchschnittliche aktive Aufenthaltsdauer bei Display-Kampagnen im letzten Geschäftsjahr entsprechend erfolgreich auf 1:30 Minuten erhöhen.



16 Plakate

Die Plakate finden sich in der Destination selbst, aber auch an ausgewählten Standorten im Ober- und Unterwallis. Sie werden rund halbjährlich auf das Winter-, bzw. Sommerhalbjahr hin ausgewechselt. Der Fokus ist regional und liegt auf dem Branding der Destination («Quelle zum Glück»), den Communities, oder den Produkten.



153 Medienberichte

Leukerbad wurde im vergangenen Geschäftsjahr in mehr als 150 Medienberichten erwähnt. Mit knapp 40% lag der Hauptfokus auf den Auswirkungen von Corona. Dabei wurde die Destination auch positiv hervorgehoben – etwa bei einem Bericht von 20 Minuten, in dem Leukerbad als beliebtes Osterziel bezeichnet wurde. Oder im Blick, der die Thermalbäder für die vorbildliche Umsetzung der Hygienemassnahmen lobte. In rund 20% der Artikel stand der Wintersport und in 14% das Thermalbaden und Wellness im Zentrum.

Logiernächte

Winter	2019/20	2020/21	
Hotels	88'659	83'495	-5.82%
Ferienwohnungen	156'538	136'491	-12.81%
Pauschalen / Sonstige	97'100	95'132	-2.03%
Total Winter	342'297	315'118	-7.94%

Sommer	2019/20	2020/21	
Hotels	102'958	100'825	-2.07%
Ferienwohnungen	103'799	123'279	18.77%
Pauschalen / Sonstige	111'376	111'093	-0.25%
Total Sommer	318'133	335'197	5.36%

Total	660'430	650'314	-1.53%
--------------	----------------	----------------	---------------

Exkl. Pauschalen	2019/20	2020/21	
Winter	262'479	234'730	-10.57%
Sommer	238'315	254'809	6.92%



Leukerbad
QUELLE ZUM GLÜCK

Bilanz

Aktiven	30.04.20		30.04.21	
	CHF	%	CHF	%
Flüssige Mittel	161'693.16	3.56%	373'843.24	7.84%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	325'261.25	7.15%	452'928.06	9.50%
Übrige kurzfristige Forderungen	348'537.84	7.66%	331'113.98	6.95%
Vorräte	335'741.45	7.38%	287'576.51	6.03%
Aktive Rechnungsabgrenzung	1'826'882.06	40.17%	1'711'269.69	35.91%
Total Umlaufvermögen	2'998'115.76	65.92%	3'156'731.48	66.24%
Finanzanlagen	93'000.00	2.04%	93'000.00	1.95%
Mobile Sachanlagen	1'024'000.00	22.51%	886'000.00	18.59%
Immaterielle Werte	0.00	0.00%	257'000.00	5.39%
Fahrzeuge in Leasing	433'000.00	9.52%	373'000.00	7.83%
Total Anlagevermögen	1'550'000.00	34.08%	1'609'000.00	33.76%
Total Aktiven	4'548'115.76	100.00%	4'765'731.48	100.00%

Passiven	30.04.20		30.04.21	
	CHF	%	CHF	%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	948'201.39	20.85%	633'659.20	13.30%
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	426'776.45	9.38%	158'243.98	3.32%
Passive Rechnungsabgrenzung	1'060'210.93	23.31%	1'634'898.74	34.31%
Total kurzfristiges Fremdkapital	2'435'188.77	53.54%	2'426'801.92	50.92%
Darlehen gegenüber Dritten	642'479.42	14.13%	655'414.92	13.75%
WKB Kredit COVID	500'000.00	10.99%	1'209'500.00	25.38%
Leasingverbindlichkeiten	350'793.54	7.71%	230'521.62	4.84%
Rückstellungen	277'402.60	6.10%	243'497.20	5.11%
Rückstellungen Kurtaxen	0.00	0.00%	402'484.98	8.45%
Total langfristiges Fremdkapital	1'770'675.56	38.93%	2'741'418.72	57.52%
Aktienkapital	500'000.00	10.99%	500'000.00	10.49%
Gesetzliche Gewinnreserve	350.00	0.01%	350.00	0.01%
Bilanzgewinn	-67'134.26	-1.48%	-158'099.57	-3.32%
Jahresgewinn / Jahresverlust	-90'965.31	-2.00%	-744'739.59	-15.63%
Total Eigenkapital	342'250.43	7.53%	-402'489.16	-8.45%
Total Passiven	4'548'115.76	100.00%	4'765'731.48	100.00%

Erfolgsrechnung

	2019/20	2020/21	Abweichung
Ertrag	CHF	CHF	%
Produkte 'Berg'	4'519'992	4'106'272	-9.2%
Produkte 'Wasser'	4'925'042	3'177'754	-35.5%
Produkte 'Polysport'	1'021'848	924'784	-9.5%
Steuern und Beiträge	3'848'094	3'569'503	-7.2%
Gastronomie und Beherbergung	2'816'811	1'916'669	-32.0%
Übrige Erträge	819'325	584'232	-28.7%
Total Erlöse	17'951'112	14'279'214	-20.5%

Aufwand			
Entschädigung Infrastrukturgesellschaften	3'558'894	2'138'614	-39.9%
Personalaufwand	6'756'644	5'842'319	-13.5%
Gastronomieaufwand	1'031'097	636'896	-38.2%
Energie- und Entsorgungsaufwand	1'244'973	966'956	-22.3%
Marketing und Gästekarte	3'127'436	2'901'977	-7.2%
Übriger betrieblicher Aufwand	2'291'988	2'317'076	1.1%
Total Aufwand	18'011'032	14'803'839	-17.8%

Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)	-59'922	-524'626
Abschreibungen	236'624	305'981
Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	-296'542	-830'607
Finanzaufwand und Finanzertrag	11'259	10'593
Betriebsergebnis vor Steuern (EBT)	-307'801	-841'200
Ausserordentlicher Ertrag	384'500	165'000
Periodenfremder Ertrag / Aufwand	-167'425	-67'531
Direkte Steuern	-238	-1'009
Jahresergebnis	-90'964	-744'740

Anhang der Jahresrechnung

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizerischen Gesetzes, insbesondere der 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 im 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 Mitarbeiter

Die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt lag nicht über 250 Vollzeitstellen.

Verpflichtungen gegenüber Vorsorgeeinrichtungen

	30.04.2020	30.04.2021
	CHF	CHF
Verpflichtungen gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	160'547.15	30'682.30

Restbetrag der Verbindlichkeiten aus kaufvertragsähnlichen Leasinggeschäften und anderen Leasingverpflichtungen

	30.04.2020	30.04.2021
	CHF	CHF
Zur Verfügungstellung von Infrastruktur / Mietvertrag		
- Torrent-Bahnen Leukerbad-Albinen AG	3'200'000.00	9'600'000.00
- Burgergemeinde Leukerbad	4'400'000.00	13'200'000.00
- Sportzentrum Leukerbad AG	2.00	6.00
- Skilift Erli GmbH	340'000.00	1'020'000.00
- Leukerbad Tourismus	108'000.00	324'000.00
	8'048'002.00	24'144'006.00

Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung

Der ausserordentliche Ertrag per 30.04.2021 von CHF 165'000.00 betrifft den Anteil der Epidemievorsicherung der Basler Versicherung für den Betriebsunterbruch durch die COVID-19-Pandemie.

Der periodenfremde Aufwand per 30.04.2021 von CHF 67'531.27 betrifft die Rechnung der Bürgergemeinde Leukerbad und der Komenda Bikeshop.

Der ausserordentliche Ertrag per 30.04.2020 von CHF 384'500.00 betrifft den Anteil der Epidemievorsicherung der Basler Versicherung für den Betriebsunterbruch durch die COVID-19-Pandemie und den Beitrag der Gemeinde Leukerbad.

Der periodenfremde Aufwand von CHF 167'425.50 betrifft die Rechnung der Gemeinde Leukerbad für den Infrastrukturbeitrag 2018 sowie die Abrechnung Zonenkarten März 18 – April 19 der Thermalhotels & Walliser Alpenherme.

Weitere Angaben / Bemerkungen

Der Notfall-Ausschuss der Weltgesundheitsorganisation (WHO) hatte wegen des Coronavirus am 29. Januar 2020 eine «gesundheitliche Notlage von internationaler Tragweite» ausgerufen. Der Bundesrat hat die Situation in der Schweiz am 28. Februar 2020 als besondere Lage gemäss Epidemiegesetz eingestuft. In der Zwischenzeit wurden weitere einschneidende Massnahmen durch Bund und Kantone getroffen, welche auch einschränkende und wesentliche Folgen für die My Leukerbad AG haben. Eine genaue Schätzung der finanziellen Auswirkungen ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Wir gehen davon aus, dass die Auswirkungen keinen Einfluss auf unsere Fähigkeit der Fortführung der Unternehmestätigkeit haben.

Das ausgewiesene Eigenkapital per Stichtag 30.04.2021 ist negativ. Es besteht jedoch keine Überschuldung im Sinne von Art. 725 Abs. 2 OR, da gemäss Art. 24 Abs. 1 SBüG (Covid-Solidarbürgschaftsgesetz) die gewährten COVID-19-Überbrückungskredite bis CHF 500'000 in der Berechnung nicht als Fremdkapital zu berücksichtigen sind. Stattdessen liegt per Stichtag 30.04.2021 ein hälftiger Kapitalverlust gemäss Art. 725 Abs. 1 OR vor.

Gemäss Einschätzung der Geschäftsleitung und des Verwaltungsrats ist die Fortführungsfähigkeit der Unternehmung in den nächsten 12 Monaten nicht gefährdet.

Gästekarte / Kurtaxen

	2019/20	2020/21	Abweichung
	CHF	CHF	%
Ertrag			
Kurtaxen	3'221'435	2'918'896	-9.4%
Touristische Dienstleistungen und Beiträge	181'240	132'812	-26.7%
Übrige Erträge	10'882	5'874	-46.0%
Total Erlöse	3'413'557	3'057'582	-10.4%
Aufwand			
Beiträge Leistungsträger Gästekarte	1'943'153	1'647'887	-15.2%
Events / Gästeanimation	191'926	79'366	-58.6%
Kommunikation	153'763	75'104	-51.2%
Touristische Dienstleistungen	229'294	167'108	-27.1%
Beiträge Infrastruktur Destinationsgemeinden	155'000	155'000	0.0%
Loipen und Fahrzeuge	46'396	43'896	-5.4%
Übrige Infrastrukturbeiträge	24'806	0.00	-100.0%
Miete und Unterhalt Tourismusbüro	64'564	55'500	-14.0%
Personalaufwand Gäste-Servicecenter	422'241	371'505	-12.0%
Informatikaufwand	72'782	70'957	-2.5%
Verwaltungsaufwand	21'591	6'003	-72.2%
Sonstiger betrieblicher Aufwand	12'503	248	-98.0%
Einkauf Leistungen Drittpartner	13'383	11'269	-15.8%
Total Aufwand	3'351'402	2'683'843	-19.9%
Abschreibungen			
Abschreibungen	6'000	6'000	0.0%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	56'155	367'739	

Marketing

	2019/20	2020/21	Abweichung
	CHF	CHF	CHF
Ertrag			
Tourismusförderungstaxen	626'659	650'607	3.8%
Vertragliche Marketingbeiträge	150'000	150'000	0.0%
Direktreservation	98'086	87'685	-10.6%
Marketingbeitrag Leukerbad 365 Card	42'328	10'515	-75.2%
Übrige Erträge	2'811	0.00	-100.0%
Total Erlöse	919'884	898'807	-2.3%
Marketing Aufwand			
Marketingaktivitäten Märkte	385'669	281'446	-27.0%
Marketingaktivitäten übergreifend	178'971	156'366	-12.6%
Werbematerial	71'545	77'654	8.5%
Übriger Marketingaufwand	41'297	115'911	180.7%
Personalaufwand	261'233	235'115	-10.0%
Total Aufwand	938'715	866'492	-7.7%
Jahresergebnis			
Jahresergebnis	-18'831	32'315	



Revisionsbericht

Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision

an die Generalversammlung der
My Leukerbad AG
Leukerbad

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der My Leukerbad AG für das am 30. April 2021 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 Bilanzgewinnes nicht Gesetz und Statuten entsprechen.

Wir machen darauf aufmerksam, dass die Jahresrechnung der My Leukerbad AG eine buchmässige Überschuldung aufweist und die Hälfte des Aktienkapitals und der gesetzlichen Reserven nicht mehr gedeckt ist (Art. 725 Abs. 1 OR in Verbindung mit Art. 24 Abs. 1 SBuG).

Steiner und Pfaffen Treuhand AG


Marcel Pfaffen
Zugelassener Revisionsexperte
Leitender Revisor


Moritz Clausen
Zugelassener Revisionsexperte

Brig-Glis, 2. August 2021