

NEWS

Blatter
erscheintAngetraut. Sepp Blatter,
Ex-FIFA-Präsident. FOTO KEYSTONE

WALLIS/BERN | Ex-FIFA-Präsident Sepp Blatter ist am Dienstag zu einer Anhörung vor der Bundesanwaltschaft erschienen. Hintergrund ist ein Strafverfahren, in dem Blatter vorgeworfen wird, 2011 eine umstrittene Zahlung an den damaligen UEFA-Präsidenten Michel Platini veranlassen zu haben. Zu seiner Anhörung vor der Bundesanwaltschaft am Dienstagmorgen in Bern zeigte sich der ehemalige FIFA-Präsident Sepp Blatter leger im Anzug, aber ohne Krawatte. Dem inzwischen 84-Jährigen, der den Weltfussballverband FIFA bis 2015 präsidiert hatte, wird von der Bundesanwaltschaft in einem Strafverfahren vorgeworfen, im Februar 2011 eine umstrittene Zahlung von zwei Millionen Schweizer Franken an den damaligen UEFA-Präsidenten Michel Platini veranlassen zu haben. Platini hatte seinerseits bereits am Montag zu einer Anhörung hinter verschlossenen Türen vor der Bundesanwaltschaft antreten müssen. Die Anhörung in Begleitung seines Anwalts dauerte drei Stunden. **sda**

SSE: Troger
übernimmt

GAMSEN | Die SSE (Société Suisse des Explosifs) Group organisiert ihre Geschäftsbereiche für den Schweizer Markt neu: Ab dem 1. September 2020 erhielten die Bereiche Feinchemie und Sprengstoff je einen eigenen Verantwortlichen. Bis anhin standen die Sprengstoff- und Feinchemie-Sparte des Schweizer Marktes unter der Verantwortung des CEO Gilles de Preux. Die Aufteilung in zwei eigenständig geführte Bereiche soll nun laut Medienmitteilung den unterschiedlichen Herausforderungen dieser Märkte Rechnung tragen. Markus Troger übernimmt neu die Verantwortung für das Sprengstoffgeschäft und die Produktionsstandorte in der Schweiz. Mara Guzzetti wird weiterhin den Geschäftsbereich Feinchemie leiten. **wb**

My Leukerbad AG | Destinationsstrategie ist genehmigt, weitere intensive Arbeitswochen stehen bevor

«Unser Projekt hat Vorbildcharakter für andere»

Masterplan auf Kurs. Für die My Leukerbad AG und deren Geschäftsführer Urs Zurbriggen stehen weitere intensive Arbeitswochen bevor. **FOTO POMONA.MEDIA**

LEUKERBAD | Die Tourismusorganisation My Leukerbad will ihre Destination neu ausrichten. Dazu sollen Teilprojekte innerhalb eines festgelegten Masterplans umgesetzt werden. Eine Zwischenbilanz des CEO.

THOMAS ALLET

Seit vergangenem November ist Urs Zurbriggen Geschäftsführer der My Leukerbad AG. In den knapp zehn Monaten im Amt ist vom Touristiker so einiges angerissen worden. So auch die Umsetzung des im August 2019 gestarteten Innotour-Projekts «Masterplan Leukerbad». Ziel des Projekts ist, die Destination Leukerbad wieder auf die Erfolgsstrasse zurückzuführen und so zu beweisen, dass aus mehreren «kleinstrukturierten Leistungsträgern» eine starke Tourismusorganisation geschaffen werden kann. «Gelingt uns die Umsetzung des Masterplans, so können wir als Vorbild für andere alpine Destinationen herangezogen werden», erklärt Zurbriggen die überregionale

Bedeutung des beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) eingereichten Projekts.

My Leukerbad AG als Ausgangspunkt

Im Vorfeld des Projekts «Masterplan Leukerbad» steht die Schaffung der My Leukerbad AG, welche 2016 als Betriebsgesellschaft für sechs touristische Leistungsträger ins Leben gerufen wurde: der Leukerbad Therme, den Torrentbahnen, dem Snowpark, der Sportarena, dem Busbetrieb LLB und nicht zuletzt für Leukerbad Tourismus selbst. «Die Gründung hatte zum Ziel, dass die betrieblichen Synergien genutzt werden und die touristischen Dienstleistungen der wichtigsten Betriebe in Leukerbad inskünftig «aus einer Hand» dem Gast angeboten werden», so der Geschäftsführer zur Zusammenführung verschiedener Leistungsträger unter dem Dach der My Leukerbad AG.

Sieben Module auf dem Weg zurück zum Erfolg

Währenddem die My Leukerbad AG ihre Vermarkter-Rolle

für die Destination und die Region wahrzunehmen hat, ist sie auch gefordert, das Zusammenwirken zwischen den sechs Gesellschaften zu verbessern. Das Projekt «Masterplan Leukerbad», welches über eine Laufzeit von drei Jahren vom SECO mit 600 000 Franken zur Hälfte finanziert wird, soll seinen Teil dazu beitragen. «Mit insgesamt sieben zu erarbeitenden Modulen wollen wir die Destination zurück in die Erfolgsspur bringen», so Zurbriggen.

Strategie genehmigt, weitere Aufgaben folgen

Mit den ersten drei Modulen beschäftigt sich die My Leukerbad AG mit Fragen zur Destinationsstrategie, zu neuen Produkten sowie dem allgegenwärtigen Thema Digitalisierung. «In den vergangenen Monaten konnten wir intensiv an der strategischen Ausrichtung der Destination Leukerbad arbeiten und diese zum Abschluss bringen», sagt Zurbriggen. Auch wenn die neue Strategie durch den Verwaltungsrat genehmigt und den regionalen touristischen Part-

nern bereits vorgestellt wurde, will man sich noch nicht aus dem Fenster lehnen und diese vollmundig verkünden. «Zuerst wollen wir unsere weiteren Hausaufgaben erledigen, bevor wir die breite Öffentlichkeit darüber informieren», gibt sich Zurbriggen noch bedeckt. Dennoch sei es kein Geheimnis, dass sie auf der einen Seite ihr Zielpublikum schärfen und sich andererseits die Vielfältigkeit von Leukerbad und den anderen von ihnen vermarkten Regionen zunutze machen wollen. «Für die Destination Leukerbad wird es inskünftig rund um das Thermalwasser, den Schneesport, das Wandern, das Biken und die Kulinarik fünf Zielgruppen geben, die wir für unsere Angebote gewinnen wollen», so Zurbriggen. Bis es aber so weit sei, werde man bis zu Beginn der Wintersaison weiter an seinen Aufgaben rund um den neuen Markenauftritt sowie die Digitalisierung arbeiten.

Abstimmung unter Gesellschaften verbessern

Bei sechs verschiedenen Gesell-

schaften mit unterschiedlichen Angeboten sind Zielkonflikte vorprogrammiert. Dies zu verbessern gehört ebenfalls zur Zielsetzung bei der Umsetzung des Masterplans. «Mit den Modulen vier bis sechs wollen wir die internen Abläufe zwischen den einzelnen Gesellschaften optimieren und die Zusammenarbeit mit deren Eigentümern klarer festlegen», betont Zurbriggen. Zu Hauptsaisonzeiten arbeiten inzwischen insgesamt rund 190 Mitarbeitende unter dem Dach der My Leukerbad AG. Dass in der Zusammenarbeit noch nicht alles reibungslos abläuft, ist dem Geschäftsführer bewusst. «Wir arbeiten daran, dass die Mitarbeitenden betriebsübergreifend eingesetzt werden können, um so auch ein breiteres Verständnis für die Zusammenarbeit untereinander zu bekommen», erklärt Zurbriggen, dass diese Aufgabe noch eine Weile beanspruchen werde. «Letztendlich geht es darum», so der Geschäftsführer, «dass der Gast unserer Destination spürt, dass wir kundenorientiert und dennoch effizient arbeiten.»

Walliser Bote

Unabhängige Tageszeitung,
gegründet 1840

Herausgeber
Freddy Bayard
f.bayard@pomona.ch

poMona.MEDIA

Pomonastrasse 12, 3930 Visp
Tel. 027 948 30 30, Fax 027 948 30 31
info@pomona.ch

Leser: 49 000 (beglaubigt WEMF 2019)
Auflage: 18 428 Expl. (beglaubigt WEMF 2019)

Aboservice: aboservice@walliserbote.ch

Publizistischer Leiter: Herold Bieler (hbi)
h.bieler@pomona.ch

Chefredaktor: Armin Bregy (bra)
a.bregy@pomona.ch

Mitglieder der Chefredaktion:
Nathalie Benelli (ben), David Biner (dab)

Redaktion: info@walliserbote.ch
Werner Koder (wek), Thomas Rieder (tr),
Franz Mayr (fm), Martin Kalbermatten
(mk), Melanie Biaggi (meb), Daniel Zumb
oberhaus (zum), Fabio Pacozzi (pac),
Martin Schmidt (mas), Matthias Summer
mutter (msu), Norbert Zengaffinen (zen),
Perrine Anderegg (pan), Marcel Theler
(tma), Adrien Woelfray (awo)

Sport: sport@walliserbote.ch
Hans-Peter Berchtold (bhp), Roman
Lareida (rlr), Alban Albrecht (alb),
Alan Daniele (ada)
David Taugwalder (tad)

Ausland/Schweiz:
ausland@walliserbote.ch
Stefan Eggel (seg)

Kultur: kultur@walliserbote.ch
Nathalie Benelli (ben),
Lothar Berchtold (blo)

Redaktionssekretariat:
Rosemarie Wyssen (rwy)

Ständiger Mitarbeiter:
Dr. Alois Grichting (ag.)

Publikationen: Simon Kalbermatten (ks)
s.kalbermatten@pomona.ch

Jahresabonnement:
Fr. 398.- (inkl. 2.5% MwSt.)

Einzelverkaufspreis:
Fr. 3.00 (inkl. 2.5% MwSt.)

Jahresabonnement digital:
Fr. 240.- (inkl. 2.5% MwSt.)

Annahme Todesanzeigen:
korrekturat@walliserbote.ch
Mo-Fr 8.00-12.00/13.30-16.00 Uhr
Telefon 027 948 30 40
ab 16.00 Uhr und So 14.00-21.00 Uhr
Telefon 027 948 30 80

Inserateannahme, -verwaltung
und Disposition:
inserate@pomona.ch

Leiter Marketing und Verkauf:
Daniel Eder, d.eder@pomona.ch

Key Account Management:
Elisabeth Forny-Tenisch, Kurt Nellen

Werbeberatung:
Bianca Hanslik, Carmen Pfammatter,
Reto Zimmermann, Philipp Schicker

Anzeigenpreise:
Grundtarif Annoncen-mm: Fr. 1.23
Kleinanzeigen bis 150 mm: Fr. 1.30
Immobilien-/Stellenmarkt: Fr. 1.30
Reklame-mm: Fr. 4.53
Textanschluss: Fr. 1.49

Alle Preise exkl. 7.7% MwSt.

Technische Angaben:
Satzspiegel 284 x 440 mm

Zentrale Frühverteilung:
Franziska Schmid, verteilung@walliserbote.ch

Zuschriften: Die Redaktion behält sich die
Veröffentlichung oder Kürzung von Einsen
dungen und Leserbriefen ausdrücklich vor.
Es wird keine Korrespondenz geführt.

Urheberrechte: Abgedruckte Inserate dür
fen von nicht autorisierten Dritten weder
ganz noch teilweise kopiert, bearbeitet oder
anderweitig verwendet werden. Insbesonde
re ist es untersagt, Inserate – auch in be
arbeiteter Form – in Online-Dienste einzu
speisen. Jeder Verstoß gegen dieses Verbot
wird gerichtlich verfolgt.

ISSN: 1660-0657

Publikationsorgan CVPO

MIX
Papier aus verant
wortungsvollen Quellen
FSC® C014046
www.fsc.org