



INS HERZ GEMEISSELT.

GENERALVERSAMMLUNG MATTERHORN REGION AG

Mittwoch, 23. März 2023, 10.30 Uhr,
Distillerie Louis Morand & Cie SA, Rue de Plaisance 2, 1920 Martigny

ANWESENDE AKTIONÄRE: 73.48 Prozent der Aktien

TRAKTANDENLISTE

1. Eröffnung der Sitzung
2. Protokoll der ordentlichen Generalversammlung vom 30.03.2022
3. Geschäftsbericht 2022
4. Rechnung 2022
 - a. Präsentation
 - b. Bericht der Revisoren
 - c. Entlastung
5. Ausblick 2023
6. Statutarische Wahlen
7. Verschiedenes

1. ERÖFFNUNG DER SITZUNG

Damian Constantin eröffnet die Generalversammlung der Matterhorn Region AG (MRAG) und begrüsst die teilnehmenden Aktionäre. Ein spezieller Gruss geht an die anwesenden Verwaltungsräte der MRAG, Marco Tacchella für die Matterhorn Gotthard Bahn, Philippe Sproll für die Aletsch Arena, Matthias Supersaxo für Saas-Fee/Saastal und Henri-Pierre Galletti für Région Dents du Midi. Urs Zurbriggen für die My Leukerbad AG ist für die Generalversammlung entschuldigt. Die Traktanden werden vorgestellt und ohne weitere Kommentare zur Kenntnis genommen.

Damian Constantin macht darauf aufmerksam, dass 1837 von 2500 Aktien vertreten sind und die Generalversammlung somit beschlussfähig ist.

Damian Constantin richtet das Wort an die Anwesenden und gibt einen kurzen Rückblick auf das Jahr 2022. Dieses stand vor allem im Zeichen der Wiederaufnahme nach den pandemiebedingten schwierigeren Jahren 2020 und 2021. Trotz des Wiederaufschwungs war auch das Jahr 2022 von verschiedenen Herausforderungen geprägt. Vor allem der Ukraine-Konflikt sowie auch die Energiekrise verlangten eine hohe Reaktivität in der Marktbearbeitung. Die Reiseaktivitäten aus den europäischen Märkten haben wieder zugenommen und auch die Schweizer Bevölkerung hat das eigene Land wieder als Reiseziel entdeckt. Eine starke Zunahme war primär aus den Fernmärkten USA/Kanada sowie auch aus Südostasien festzustellen. Diese Entwicklung ist sehr erfreulich, insbesondere auch deswegen, weil diese Gästesegmente für den angestrebten Ganzjahrestourismus im Wallis von grosser Bedeutung sind. Auch das Interesse seitens Medien und Tour Operator am Wallis ist im letzten Jahr gestiegen.

Aufseiten der Partner gab es 2022 ebenfalls eine positive Entwicklung. Mit Thyon Région konnte ein neues Mitglied für die MRAG gewonnen werden. Diese erfreuliche Entwicklung zeigt, dass das Geschäftsmodell der MRAG auch für kleinere Destinationen attraktiv ist. Zudem haben sich die bestehenden Partner Barryland, TMR (Transports de Martigny et Régions) und Martigny Tourisme zusammengeschlossen und treten nun unter Martigny Région als Partner der MRAG auf, um ihre Ressourcen und Kräfte zu bündeln und entsprechende Synergien zu nutzen.



Im Fokus stand 2022 vor allem der Verkauf über die B2B-Plattform, welche Direktbuchungen durch Tour Operator ermöglicht. Über diese Plattform konnte 2022 ein Umsatz von etwas mehr als einer Million Schweizer Franken erzielt werden, was in etwa dem Niveau von 2018 entspricht. 2023 sollte umsatztechnisch wiederum das Vor-Pandemie-Niveau von 2019 erreicht werden, was einem Umsatz von rund zwei Millionen Schweizer Franken entsprechen würde. Zentrale Themen für 2023 sind neben der Nachhaltigkeit vor allem auch die längere Aufenthaltsdauer und das kurzfristigere Buchungsverhalten der Kundschaft. Hier gilt es weiterhin eine hohe Flexibilität und Agilität zu wahren, um möglichst gezielt auf die sich stetig ändernden Rahmenbedingungen und Kundenbedürfnisse reagieren zu können.

Damian Constantin erinnert die Anwesenden noch einmal daran, dass die MRAG die im Kanton vorhandenen Kompetenzen zusammenführt, um mit den Partnern zusammen auf dem internationalen Markt die Präsenz des Wallis zu stärken und zu fördern. Dieser Ansatz generiert neben dem direkten Mehrwert in Form von Buchungen via die B2B-Plattform auch einen beträchtlichen indirekten Mehrwert einerseits durch Buchungen bei den einzelnen Leistungsträgern direkt, aber andererseits auch durch die Promotion der Region und ihrer Partner. Diesen Aspekt gilt es im Rahmen einer Kooperation mit der MRAG ebenfalls stets zu beachten.

Abschliessend bedankt sich Damian Constantin bei den Partnern und Aktionären der MRAG sowie beim operativen Team für die geleistete Arbeit im vergangenen Jahr.

2. PROTOKOLL DER GERNERALVERSAMMLUNG VOM 30.03.2022

Auf die Verlesung des Protokolls wird verzichtet, da es den Mitgliedern im Vorfeld dieser Versammlung zur Verfügung gestellt wurde. Das Protokoll wird einstimmig und ohne Kommentare angenommen.

3. GESCHÄFTSBERICHT 2022

Christian Schwab begrüsst die Teilnehmenden. Er erläutert, dass das Jahr 2022 nach wie vor stark von äusseren Einflussfaktoren geprägt war. Zu Beginn waren diverse Märkte noch mit Reisebeschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie belegt. Diese wurden anschliessend nach und nach gelockert beziehungsweise aufgehoben, was zu einem erfreulichen Anstieg der Reiseaktivitäten vor allem aus Europa, USA/Kanada sowie dem südostasiatischen Raum führte. Weitere externe Faktoren waren 2022 auch die Energiekrise, die Inflation, die lange Trockenheit während der Sommermonate sowie der Fachkräftemangel in der Tourismus- & Gastronomiebranche. Nichtsdestotrotz stand das Jahr 2022 im Zeichen der Wiederaufnahme der touristischen Reiseaktivitäten und die meisten Märkte verzeichneten eine Zunahme der Reisetätigkeiten im Vergleich zum Vorjahr. In der Strategie setzte die MRAG 2022 den Fokus vor allem auf die Konsolidierung und Sicherung. Die Zusammenarbeit mit den bestehenden Partnern wurde gefestigt, die Systeme und insbesondere die Buchungsplattformen B2B sowie B2C weiterentwickelt und verbessert, die Prozesse wurden optimiert, um die personellen Ressourcen entsprechend effizienter nutzen zu können und auch das Marktmanagement wurde laufend optimiert.

Die Investitionen in die Nahmärkte beliefen sich 2022 auf eine Million Schweizer Franken. Dies entspricht einer Erhöhung von CHF 100'000.- im Vergleich zum Vorjahr. In die Fernmärkte wurden 2022 analog 2021 CHF 770'000.- investiert. Über die B2B-Plattform konnte der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr vervierfacht werden und beläuft sich entsprechend auf 1.083 Millionen. Der Umsatz auf der B2C-Plattform ging 2022 im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent zurück und belief sich auf CHF 434'000.-. Dieser Rückgang lässt sich dadurch erklären, dass der Onlineshop primär auf Schweizer Gäste ausgerichtet ist. Da 2022 wieder Auslandsreisen möglich waren, führte dies zu einem leichten Rückgang der Inlandreisen und damit verbunden auch zu einem entsprechenden Rückgang des Umsatzes via den B2C-Shop.



2022 konnte die MRAG Thyon Région als neuen Partner gewinnen. Zudem haben sich die Partner Barryland, TMR (Transports de Martigny et Régions) und Martigny Tourisme zusammengeschlossen und treten nun unter Martigny Région als Partner der MRAG auf.

Diese besteht aus elf Partnern. Der Verwaltungsrat setzt sich aus sechs Mitgliedern von Partnern zusammen. Der Marketingkommission, welche über das operative Belangen der MRAG diskutiert und jeweils eine entsprechende Empfehlung an den Verwaltungsrat richtet, gehören elf Personen – jeweils ein Mitglied pro Partner – an.

Bei den Systemen wurden 2022 diverse Verbesserungen und Optimierungen vorgenommen. Wichtig ist hierbei die Unterscheidung zwischen dem B2C-Shop und der B2B-Plattform.

Der B2C-Shop ist der digitale Marktplatz Wallis. Dieser liegt in der Verantwortung von Valais/Wallis Promotion (VWP) und wird entsprechend auch durch VWP finanziert. Der B2C-Shop dient primär als «One-Stop-Shop» für Endkunden und steht allen touristischen Destinationen & Leistungsträgern gegen Entrichtung einer entsprechenden Kommissionszahlung – unabhängig einer Partnerschaft mit der MRAG – zur Verfügung.

Der B2B-Shop ist eine Plattform für die digitale Buchungsabwicklung von Geschäftskunden. Die Verantwortung und die Finanzierung dieser B2B-Plattform obliegen der MRAG. Entsprechend ist sie auch exklusiv für Partner der MRAG nutzbar.

2022 konnten auf der B2B-Plattform diverse Milestones erreicht werden. So konnten unter anderem neue Funktionen wie etwa die Vereinheitlichung der Preiskategorien/-strukturen oder die Verständlichkeit von Dokumenten wie Offerten & Rechnungen eingeführt werden. Auch wurden die Benutzerfreundlichkeit für die Destinationspartner und für das Booking Team verbessert. Und nicht zuletzt konnte der B2B-Shop auch als Buchungsplattform für den Nordamerika-Workshop in Brig mit 42 Buchungen und einem generierten Umsatz von CHF 15'000.- genutzt werden.

Im Marktmanagement 2022 liess sich durch die Öffnung ab Q2 eine Zunahme der Buchungen und Anfragen feststellen. Die europäischen Märkte zeigten vor allem grosses Interesse an Natur, Kultur und Gastronomie. Das Thema Nachhaltigkeit war auch 2022 omnipräsent. Zudem bestätigte sich 2022 der Trend zu eher kurzfristigen Buchungen.

In Europa lag der Fokus 2022 betreffend Marktbearbeitung vor allem auf der digitalen Werbung, der Medienarbeit sowie dem Aufbau von Geschäftskontakten in der Reisebranche wie beispielsweise Tour Operators. Auf den Fernmärkten gab es eine schrittweise Aufhebung der Reisebeschränkungen. Auch hier liess sich ein gewisser Nachholeffekt feststellen. Vor allem USA/Kanada und der südostasiatische Raum waren 2022 starke Umsatztreiber. In der Marktbearbeitung der Fernmärkte lag der Fokus im vergangenen Jahr primär auf der Intensivierung der Geschäftskontakte im Bereich Trade.

Die Marktanteile – gemessen an den Logiernächten – widerspiegeln die Erholung der Nah- und Fernmärkte. 2022 wurden 27 Prozent der im Wallis generierten Logiernächte durch Gäste aus den Nahmärkten erzielt. Die Fernmärkte erreichten einen Anteil von 12 Prozent. Mit 61 Prozent blieb die Schweiz nach wie vor der klar stärkste Markt. Die Verteilung näherte sich jedoch 2022 wieder an das Niveau vor der Pandemie im Jahr 2019 an. Damals waren die Fernmärkte für 17 - und die Nahmärkte für 31 Prozent der Logiernächte verantwortlich. Der Markt Schweiz war damals mit 52 Prozent schon der klar stärkste. Zu erwähnen gilt es hier die Wichtigkeit der Arbeit der MRAG für die Umsetzung eines Ganzjahrestourismus im Wallis. Um diesen zu erreichen, ist eine Bearbeitung der Nah- und Fernmärkte mit den entsprechenden Gästesegmenten ein zentrales Schlüsselement.

Anschliessend gibt Christian Schwab einen kurzen Einblick in die jeweilige Marktsituation und -bearbeitung der definierten Prioritätsmärkte. Exemplarisch werden die einzelnen Elemente für Deutschland als Repräsentant für die Nahmärkte und Singapur als Repräsentant für die Fernmärkte erläutert. Es wird darauf hingewiesen, dass sämtliche Detailinformationen zu allen Märkten im Geschäftsbericht einsehbar sind. Generell gilt es zu erwähnen, dass 2022 grundsätzlich eine positive Entwicklung der Märkte mit sich gebracht hat.

Bei den Umsätzen 2022 gab es vor allem im B2B-Bereich eine erfreuliche Entwicklung. Hier konnte eine Vervierfachung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden. Der Umsatz im



B2C-Bereich ging im Vergleich zu 2021 leicht zurück. Dies lässt sich primär durch die Wiederermöglichung von Auslandsreisen für Schweizerinnen und Schweizer begründen, welche die primäre Zielgruppe des B2C-Shops darstellen.

Im B2B-Bereich waren im vergangenen Jahr die Fernmärkte der klare Umsatztreiber mit einem Anteil von rund 86 Prozent am Gesamtumsatz. Vor allem die Märkte aus dem südostasiatischen Raum und allen voran Singapur erreichten 2022 sehr gute Umsatzergebnisse.

Abschliessend bedankt sich Christian Schwab bei den Partnern und Aktionären für das in das operative Team der MRAG gesetzte Vertrauen und übergibt das Wort an Damian Constantin. Dieser hebt noch einmal hervor, dass die sich stetig ändernden Marktsituationen sowohl von der MRAG wie auch von den Partnern und den jeweiligen Teams eine hohe Flexibilität verlangen.

Es wird die Annahme des Geschäftsberichts 2022 vorgeschlagen. Der Vorschlag wird ohne Gegenstimme und ohne Enthaltungen angenommen.

4. RECHNUNG 2022

Christian Schwab präsentiert den Jahresabschluss 2022 der Matterhorn Region AG (MRAG), welcher einen Gewinn von CHF 634.02 bei Ausgaben in Höhe von CHF 3'978'550.80 und Einnahmen in Höhe von CHF 3'979'184.82 ausweist. Sowohl die Einnahmen als auch die Ausgaben stiegen im Vergleich zum Jahresabschluss 2021 stark an. Der Grund dafür sind hauptsächlich die wieder anziehenden Verkäufe im B2B-Bereich, mit denen ein Umsatz von über einer Million Franken erzielt wurde. Dank guter Planung der Promotionsausgaben schliesst das Berichtsjahr mit einem leichten Gewinn.

Die Beiträge der Partnerdestinationen und -dienstleister in Höhe von insgesamt CHF 2'408'200.- machen 60,5 Prozent der Einnahmen aus. Das neue Zusammenarbeitsmodell mit der Integration der Nahmärkte in die Promotion erklärt den hohen Anteil dieser Einnahmen. Der Verkauf von touristischen Produkten und Dienstleistungen beläuft sich auf CHF 1'083'450.- im B2B-Bereich, was einem Plus von 297 Prozent gegenüber 2021 entspricht, und CHF 434'300.- im B2C-Bereich, was einem Minus von 7 Prozent im Vergleich zu 2021 gleichkommt. Die Rückstellung für Debitorenverluste wurde auf CHF 51'000.- erhöht. Sonstige Einnahmen aus Teilnahmen an Promotionsaktivitäten belaufen sich auf CHF 96'200.-.

Da sich die MRAG auf die Kompetenzen und Ressourcen ihrer Partner sowie die Aufträge für Werbung stützt, betragen Verkauf und Betreuung der Buchungen CHF 1'227'500.-. Die Kosten für das Buchungssystem belaufen sich auf CHF 167'200.- und betreffen hauptsächlich die Lizenzen, die Provisionen und den Unterhalt des Systems. Das Projekt Innotour zur Entwicklung des digitalen Marktplatzes wurde 2021 abgeschlossen. Deshalb findet sich der Betrag von CHF 50'300.- für die notwendigen Entwicklungen zur Optimierung der Plattform in dieser Rubrik.

Als Hauptaktivität setzt die MRAG auf den internationalen Märkten, auf denen sie tätig ist, Promotions- und Verkaufsaktivitäten für das Wallis und unsere Partner um. Die Vermarktungskosten ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus sowie aus eigenen Aktionen der MRAG und betragen CHF 1'120'000.-. Die MRAG konnte auch 2022 auf die Unterstützung des Tourismus durch den Bund in Form eines Kredits bei Schweiz Tourismus von mehr als CHF 390'000.- zählen. Dies hat es uns ermöglicht, die dadurch erreichten Kostensenkungen in Form von Reduktionen auf die Jahresbeiträge an unsere Partner weiterzugeben. Zudem wurden CHF 100'000.- von diesem Kredit für die Nutzung zusätzlicher Promotionsmöglichkeiten in den Nahmärkten eingesetzt.

Um die Nachfrage unserer B2B- und B2C-Kundschaft zu erfüllen und Angebote zu erstellen, kaufte die MRAG 2022 im Wallis touristische Leistungen für mehr als CHF 1'337'600.- ein. Es handelt sich sowohl um Hotelleistungen, Transport- und Verpflegungskosten als auch um Materialmieten, Museumsbesuche oder Gruppenführungen. Die Zahlungseingänge per Kreditkarte für Verkäufe auf dem digitalen Marktplatz verursachen Kosten von über CHF 15'300.-.



Die Bilanzsumme per 31. Dezember 2022 beläuft sich auf CHF 1'032'597.71. Die Aktiven setzen sich aus den verfügbaren liquiden Mitteln von über CHF 120'000.- und den aktiven Rechnungsabgrenzungen von über CHF 945'000.- zusammen. Die Passiven enthalten die Forderungen per 31. Dezember 2022 in Höhe von rund CHF 700'000.-, Vorauszahlungen von Kunden von CHF 32'000.-, das Aktienkapital von CHF 250'000.- sowie Reserven und Ergebnisvorträge in Höhe von CHF 50'000.-.

Reto Werlen, Vertreter der Revisionsstelle Quadis Revisionen AG, tritt vor und bestätigt den Anwesenden die ordnungsgemässe Buchführung der Matterhorn Region AG.

Damian Constantin übernimmt das Wort und beantragt im Namen des Verwaltungsrats die Genehmigung der Jahresrechnung. Dem Antrag wird ohne Ablehnungen und Enthaltungen zugestimmt. Im Anschluss folgt die Abstimmung über die Entlastung der verantwortlichen Organe. Dieser wird ebenfalls ohne Ablehnungen und Enthaltungen zugestimmt.

Damian Constantin bedankt sich beim gesamten Verwaltungsrat für die ehrenamtlich geleistete Arbeit im vergangenen Geschäftsjahr.

5. AUSBLICK 2023

Christian Schwab übernimmt wiederum das Wort und präsentiert den Ausblick für das Geschäftsjahr 2023. Die Ausgangslage präsentiert sich ähnlich wie im vergangenen Jahr. Auch 2023 beeinflussen externe Faktoren die Marktbearbeitung der MRAG. Vor allem der Fachkräftemangel, die Energiekrise wie auch die Inflationsraten in den verschiedenen Zielländern werden 2023 einen gewichtigen Einfluss haben. Dazu kommen verschiedene Trends und Änderungen im Konsumverhalten der Kundschaft. Hierzu ist vor allem die Thematik der Nachhaltigkeit als globaler Megatrend zu beachten. Auch die Tatsache, dass die Gäste immer kurzfristiger ihre Reisen buchen, gilt es zu beachten. Als positive Entwicklung lässt sich jedoch auch feststellen, dass deren Aufenthaltsdauer durchschnittlich länger wird. Ein weiterer wichtiger Punkt, vor allem auch in Bezug auf den Verkauf, ist der sogenannte Social Commerce, sprich der Verkauf und Vertrieb von Angeboten und Dienstleistungen via die sozialen Medien.

Die geplanten Investitionen in den Märkten belaufen sich für 2023 auf eine Million Schweizer Franken für die Nahmärkte und CHF 770'000.- für die Fernmärkte. Angestrebt wird ein Umsatz von zwei Millionen im B2B-Bereich und CHF 420'000.- via den B2C-Shop.

Um die oben genannten Herausforderungen und Chancen bestmöglich zu meistern beziehungsweise zu nutzen und die entsprechenden Umsatzziele zu erreichen, setzt die MRAG 2023 den Fokus auf folgende vier Hauptbereiche.

Partnermanagement:

Die Kommunikation mit den Partnern soll weiterhin auf eine proaktive Weise geschehen und die jeweiligen Bedürfnisse bestmöglich abgeholt werden, um dadurch die Zufriedenheit der Partner konstant hochzuhalten. Weiter soll auch die operative Nähe zu ihnen gestärkt werden. Hier sollen unter anderem Schulungen & Trainings für die Nutzung der B2B-Plattform angeboten werden, um die Kompetenzen und das Know-How auf Partnerseite sowie auch das allgemeine Qualitätsbewusstsein zu erhöhen. Da die Verträge mit den aktuellen Partnern per Ende 2024 auslaufen, wird proaktiv mit jedem von ihnen individuell Kontakt aufgenommen, um über die aktuelle Partnerschaft zu diskutieren. Dies mit dem klaren Ziel, sie von der Weiterführung der Partnerschaft mit der MRAG zu überzeugen und eine entsprechende Verlängerung des Vertrags zu unterzeichnen.

Angebote:

Hier steht 2023 das Projekt «Angebotsstrategie» in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur und diversen Walliser Partnerdestinationen im Fokus. Es beleuchtet verschiedene Aspekte des Vertriebs, angefangen bei der Entwicklung von attraktiven Angeboten über die Weiterentwicklung des digitalen Marktplatzes bis hin zum Aufbau von Know-How und die Förderung der Zusammenarbeit mit den Partnern. Ziel ist es, ein Portfolio an attraktiven Angeboten zu haben, welchen entsprechend nachgefragt wird und die die Kundenbedürfnisse befriedigen. Zudem sollen



die Angebote auch die Weiterentwicklung und den Ausbau des Vierjahreszeiten-Tourismus im Wallis fördern.

Vertrieb & Systeme:

Beim Vertrieb sollen 2023 die Aktivitäten und die Systeme optimiert werden. Dazu wird einerseits analysiert, wie die MRAG als Unternehmen Vertrieb macht und welche Kanäle und Systeme dazu genutzt werden. Ziele dieser Analysen und Optimierungen sind es, das Verhalten der Kundschaft besser zu verstehen, den Ressourceneinsatz zu optimieren, die Umsatzerwartungen zu erfüllen und die Prozesse und Abläufe zu harmonisieren.

MRAG rüsten für die Zukunft:

Um die MRAG für die Zukunft zu rüsten, wird unter anderem das Marktbearbeitungsmodell überarbeitet. Hierzu werden neue Ansätze geprüft, welche die Flexibilität für die Partner erhöhen und ihre Bedürfnisse gezielter abholen sollen. Weiter wird auch das Beitragsmodell geschärft, um einerseits die Finanzierbarkeit für die Partner und andererseits die Deckung der Fixkosten sicherzustellen. Als letzter Punkt soll auch die Positionierung der MRAG sowohl gegenüber den Partnern & Stakeholdern wie auch gegen aussen im Allgemeinen klarer werden. Dazu wird eine entsprechende Informationskampagne lanciert.

Ein zentrales Element dieser Informationskampagne ist ein Erklärfilm über die MRAG. Christian Schwab kündigt den Film an und spielt ihn sogleich ab. Er wird zuerst in der französischen - und anschliessend in der Walliserdeutschen Version gezeigt und wird von den Anwesenden mit Applaus quittiert.

Damian Constantin übernimmt anschliessend das Wort. Er dankt dem operativen Team der MRAG und Benoît Schmid als Verantwortlichen für die graphische Umsetzung für die gelungene Realisierung des Films.

6. STATUTARISCHE WAHLEN

Es folgen die statutarischen Wahlen, welche durch Damian Constantin präsentiert werden.

Die Quadis Revisionen GmbH wird gemäss Statuten für ein weiteres Jahr als Revisionsstelle gewählt.

Anschliessend folgen die Verlängerungen der Mandate der Verwaltungsratsmitglieder. Philippe Sproll (Direktor Aletsch Arena), Matthias Supersaxo (Direktor Saastal Tourismus AG), Urs Zurbriggen (Direktor My Leukerbad AG), Marco Tacchella (Leiter Strategische Partnerschaften MGB), Damian Constantin (Direktor Valais/Wallis Promotion) und Henri-Pierre Galletti (Präsident Région Dents du Midi) werden einstimmig als Verwaltungsräte der MRAG in ihrem Amt für die nächsten vier Jahre und Damian Constantin ebenfalls für die nächsten vier Jahre als Präsident bestätigt.

7. VERSCHIEDENES

Damian Constantin verkündet das Datum für die Generalversammlung 2023 der MRAG. Diese wird am 17. April 2024 stattfinden.

Er dankt dem Verwaltungsrat, den Partnern und dem gesamten Team der MRAG für die Zusammenarbeit und die Leistungen im vergangenen Jahr sowie für die tatkräftige Unterstützung bei der Vermarktung der Walliser Produkte in den Zielmärkten. Er bedankt sich bei den Aktionären für ihre Präsenz und schliesst im Anschluss die Versammlung.

Damian Constantin
Verwaltungsratspräsident

Für das Protokoll
Alain Lagger, Sekretär

Sion, 23. März 2023