



Rigi

WECHSELWIRKUNG.



**RIGI BAHNEN AG**

Geschäftsbericht 2016

*«Gratulation zum neuen Logo.  
Denn schon Goethe sagte: «Unser Auge  
findet im Grün eine reale Befriedigung.  
Man will nicht weiter und man kann  
nicht weiter.»»*

# 25. GESCHÄFTSBERICHT DER RIGI BAHNEN AG

Die RIGI BAHNEN AG blickt auf ein spannendes Jahr 2016 zurück. Auf dem Weg vom Bahnbetrieb zum Tourismusunternehmen berichtet sie unter anderem vom einheitlichen Markenauftritt, der Übernahme von Restaurants und Shops, den erfolgreichen Abschlusszahlen und ihrer neuen Führung.



## GEDANKENAUSTAUSCH 5

Geschäftsjahr 2016 Revue passieren lassen mit Karl Bucher und Stefan Otz



## MENSCHEN 11 19 27 37

Mitarbeitende mit ihren Gedanken zum vergangenen Jahr



## MARKENAUFTRITT 12

Vom Bahnbetrieb zum Tourismusunternehmen mit einem einheitlichen Auftritt

## MARKENKOMMUNIKATION 21

Konsequente Umsetzung des neuen Markenauftrittes



## ERLEBNISWELT 28

Verstärktes Engagement im Bereich der Gastronomie



## EINBLICK 32

Arbeitsbereiche, welche dem Rigi-Gast verborgen bleiben

## ZAHLEN, DATEN, FAKTEN 39

Rekordwerte bei Erlös, EBITDA und Gewinn: das Geschäftsjahr in Zahlen





Karl Bucher und Stefan Otz im  
Restaurant BärGnuss beim  
Rückblick auf das Geschäftsjahr  
2016.

# WAS FÜR EIN BEWEGENDES JAHR!

*Karl Bucher, Präsident des Verwaltungsrates, und Stefan Otz, CEO, blicken zurück auf das Geschäftsjahr 2016. Im gemeinsamen Gespräch lassen sie, inspiriert von relevanten Stichworten, das Jahr Revue passieren.*

## NEUE WEGE

**KARL BUCHER** Neue Wege bedeuten für mich primär Veränderung. In den letzten Jahren hat sich für die RIGI BAHNEN AG viel verändert. Früher hat sie sich ganz klar als Bahnunternehmung verstanden und die restlichen Angebote den Partnern am Berg überlassen. Mit dem Strategiewechsel vom Bahnbetrieb zum Tourismusunternehmen geht es nun darum, die Bedürfnisse des Gastes gesamtheitlich abzudecken.

**STEFAN OTZ** Aus meiner Sicht hat die RIGI BAHNEN AG hier auch den richtigen Zeitpunkt gewählt, um den gesamten Markenauftritt inklusive Erscheinungsbild, initiiert durch die RigiPlus AG, zu überden-

ken und anzupassen. Die Marke Rigi, die für den ganzen Berg steht, wurde vorbildlich für die RIGI BAHNEN AG umgesetzt.

## GAUMENSCHMAUS

**KARL BUCHER** Auch im Bereich der Gastronomie mussten wir uns im Rahmen des Strategiewechsels Gedanken machen. Jetzt, wo ich das schön umgebaute Restaurant BärGnuss sehe, kann ich mir kaum mehr vorstellen, dass früher an einem Schwingfest tausende Besucher hier vor verschlossenen Restauranttüren standen. Nach mehreren Anläufen wurden die Verhandlungen zum Kauf mit dem früheren Besitzer erfolgreich wieder aufgenommen. Zuerst ■

war ein Selbstbedienungsrestaurant geplant, dies vor allem aus Kostenüberlegungen. Schnell haben wir aber gemerkt, dass die Gastronomie am Berg ein Restaurant mit einem gepflegten Service begrüsst, da der Gast auch mehr Zeit im Restaurant verbringen will und einen guten Service schätzt.



Karl Bucher erwähnt als Präsident des Verwaltungsrates gerne die positive Entwicklung und die erneut erfolgreichen Zahlen.

**STEFAN OTZ** Der Start des Restaurants BärGnuss im Sommer ist geglückt und wir durften ein stimmiges Restaurant mit passendem Angebot eröffnen. Die ersten Erfahrungen sind durchaus positiv und wir haben viele gute und motivierende Gästerrückmeldungen erhalten.

## REKORDE

**KARL BUCHER** Mir kommen einige Rekorde der RIGI BAHNEN AG der letzten Jahre in den Sinn. Ganz klar, eine Bahn ist dazu da, Frequenzen und Erträge zu steigern. Diese Rekorde sind natürlich gern gesehen,

sie sind aber auch Voraussetzung, um Investitionen aus eigener Kraft stemmen zu können. Wir sind froh, dass wir vermehrt auch ausländische Gäste als Ergänzung zu Schweizer Gästen bei uns begrüssen dürfen. Diese positive Entwicklung stimmt zuversichtlich.

**STEFAN OTZ** Ich freue mich natürlich, dass ich mit einem sehr positiven Ergebnis meine Arbeit bei der RIGI BAHNEN AG starten durfte. Ich will mich nicht mit fremden Federn schmücken – es waren mein Vorgänger und das ganze Team, die hier gute Arbeit geleistet haben. Das Ergebnis ist eine steile Vorgabe für das Jahr 2017 und wir geben alles, dass wir auf der Frequenz- oder Ertragsseite – am liebsten auf beiden – wieder ein gutes Ergebnis erzielen.

## WECHSEL

**STEFAN OTZ** Ich habe meinen Wechsel von Interlaken an die Rigi in keiner Weise bereut – von der Jungfrau zur Königin. Was will man mehr?

**KARL BUCHER** Diese Bahn existiert nun seit gut 140 Jahren und hat bereits einige Wechsel hinter sich. Einer der grössten war sicherlich im Jahr 1992 mit der Fusion der zwei Bahnen in Goldau und in Vitznau. Nun haben auch die etwas aktuelleren Wechsel von Peter Pfenniger und Robert Jung als Direktor und Verwaltungsratspräsident stattgefunden und Stefan Otz und meine Wenigkeit haben deren Nachfolge angetreten. Keine Unternehmung kann 140 Jahre lang gleich geführt werden und aufgrund der veränderten Gästebedürfnisse der letzten Jahre sind solche Wechsel, verbunden mit neuen und innovativen Ideen, auch eine Chance.



## LEIDENSCHAFT

**STEFAN OTZ** Ich staune immer wieder, wie effektiv spürbar und gross die Leidenschaft der Mitarbeitenden bei der RIGI BAHNEN AG ist. Persönlich habe ich noch keinen Betrieb erlebt, bei dem an der Basis eine so starke Identifikation für das Produkt an den Tag gelegt wird. Ich spüre diese Leidenschaft aber nicht nur im Betrieb, sondern auch am Berg. Diese Leidenschaft der Rigi-ner und der Mitarbeitenden ist für mich Verpflichtung, Herausforderung und Motivation zugleich.

**KARL BUCHER** Die Leidenschaften am und um den Berg sind vielfältig geprägt. Das Zusammenspiel macht das Produkt sehr emotional. Manchmal passen uns diese Emotionen, manchmal werden wir nicht so gerne mit ihnen konfrontiert. Das macht es aber spannend und es wäre sehr schade, wenn keine Emotionen im Spiel wären.

## VERBLÜFFUNG

**STEFAN OTZ** Eines unserer sieben strategischen Teilprojekte betrifft die Gastgeberkultur. Die Konkurrenz in der Zent-

*Nicht nur anders sein um  
des Anderssein willens, sondern  
anders, um besser zu sein.*

*Stefan Otz*

ralschweiz ist gross und umfassend und daher haben wir uns das Ziel gesetzt, mit Hilfe der gelebten Gastgeberkultur «anders als die anderen» zu sein. Unsere Gäste sollen dank den Stärken und der Kreativität jedes einzelnen



Stefan Otz blickt nicht nur zurück, sondern auch erwartungsvoll in sein erstes ganzes Jahr als Geschäftsführer.

Mitarbeitenden überrascht – regelrecht verblüfft – werden. Zwar haben wir gewisse Standards definiert, wie wir einem Gast begegnen wollen. Schlussendlich sollen unsere Mitarbeitenden ihnen gegenüber aber so auftreten, wie sie sich wohl fühlen. Jodelnd, tanzend oder einen Witz erzählend. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Die Gäste wie auch die Mitarbeitenden haben viel Freude an den Verblüffungsaktionen. Nicht nur anders sein um des Anderssein willens, sondern anders, um besser zu sein.

**KARL BUCHER** Diese Verblüffung, besonders im persönlichen Kontakt, ist natürlich auch eine der grossen Herausforderungen des eingeschlagenen Strategiewechsels. Viele Unternehmen zeichnen sich durch Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und einen klar definierten Service aus. Wahrscheinlich eher weniger durch das Verblüffen und den persönlichen Kontakt, was uns – gut und sympathisch ausgeführt – klar von unseren Mitbewerbern abhebt. ➔

## UNTERSTÜTZUNG

**KARL BUCHER** Unterstützung bedeutet für mich auf der einen Seite die Zusammenarbeit am Berg und das Wohlwollen, dass wir von den Gemeinden und Korporationen spüren, auf der anderen Seite aber auch die Unterstützung unserer geplanten Projekte in finanzieller Hinsicht. Ich denke da an die erste Tranche der Kapitalerhöhung, die bereits ein schönes Ergebnis gezeigt hat.

Eine zweite und allenfalls dritte Tranche sind geplant. Wenn unser Produkt stimmt und unsere Businesszahlen überzeugen, werden wir auch die entsprechenden Kreditgeber finden, die mit uns gemeinsam an das Produkt glauben.

**STEFAN OTZ** Auch hier müssen wir uns Gedanken machen, welche neuen Wege eingeschlagen werden, um neue Kapitalgeber zu gewinnen. Da ist noch viel Potenzial vorhanden.



Besonders beeindruckt ist Stefan Otz von der Leidenschaft, welche die Mitarbeitenden für ihren Betrieb an den Tag legen.

## AUSSICHTSREICH

**KARL BUCHER** Ich freue mich sehr auf das Jahr 2017. Zwei Ereignisse stechen aus meiner Sicht klar heraus. Das eine ist die Eröffnung des Hochperrons Goldau. Ein Projekt, das uns schon viele Jahre beschäftigt. Als Zweites wird dies die geplante Inbetriebnahme der Luftseilbahn Kräbelscheidegg sein. Hier geht es nicht nur um die geplante Wiederinbetriebnahme, sondern auch um die Integration in den Gesamtverbund der RIGI BAHNEN AG. Weiter ist

aber auch sehr viel in Planung, was der Gast erst in den Folgejahren spüren wird. Die gesamte Umsetzung des Masterplans ist sehr spannend und es wird uns nicht langweilig.

**STEFAN OTZ** Ich freue mich auf mein erstes ganzes Jahr bei der RIGI BAHNEN AG. Ich betrachte die Umsetzung des Masterplans als eine meiner Hauptaufgaben. Die diversen Inszenierungen sind eine Chance, die wir nutzen werden. Das Gästeelebnis auf der Rigi muss verbessert werden.

## PETRUS

**STEFAN OTZ** Schön, gibt es Elemente, welche wir nicht beeinflussen können. Das Wetter gehört dazu. Die interessante Frage stellt sich nun – was machen wir, wenn es regnet? Wir werden zu dieser Fragestellung im Frühling ein Angebot lancieren. Wir denken da zum Beispiel an eine dynamische Preispolitik, bei der die Gäste bei schlechtem

*Petrus war in der letzten  
Zeit ein Freund der Rigi und uns  
sehr wohlgesinnt.*

*Karl Bucher*

Wetter weniger bezahlen. Das gesparte Geld gibt man gern in der Gastronomie oder im Shop aus. Man darf gespannt sein.

**KARL BUCHER** Petrus war in der letzten Zeit ein Freund der Rigi und uns sehr wohlgesinnt. Wenn es im Tal Nebel hat und die Rigi über dem Nebelmeer so ein traumhaftes Panorama bietet, hilft uns das enorm. Nun gibt es natürlich auch die andere Seite und ich sehe die Aufgabe bei der Geschäftsleitung und beim Verwaltungsrat ganz klar,



Voraussetzungen zu schaffen, dass wir auch bei schlechten Wetterbedingungen gute Frequenzen erreichen können. Das Wetter wird immer eine Rolle spielen. Im Dezember hat es uns zu 100 Prozent in die Karten gespielt – unten grau, oben wow.

## WANDEL

**KARL BUCHER** Man hat immer das Gefühl, es hätte sehr viele asiatische Gäste auf der Rigi. Dieser Eindruck mag sich im Bereich der Stationen Staffel und Kulm bestätigen. Wenn wir den gesamten Gästemix mit dem Verhältnis 70 Prozent Schweizer und 30 Prozent ausländische Gäste betrachten, machen von diesen 30 Prozent etwas mehr als die Hälfte Gäste aus Asien aus. Ohne die ausländischen Gäste hätten wir deutlich mehr Herausforderungen, wenn nicht sogar Probleme, alle notwendigen und geplanten Investitionen zu finanzieren. Wir sollten dankbar sein, dass die Rigi auch international so beliebt ist. Die wunderbare Aussicht auf dem Berg ist eines der wenigen Güter, die genau gleich traumhaft bleibt, ob ich sie mit einer oder 100 Personen teile. Zudem dürfen wir auch nicht vergessen, dass wir in den letzten Jahren 20 bis 25 neue Arbeitsplätze geschaffen haben, was auch nicht als selbstverständlich erachtet werden kann.

**STEFAN OTZ** Wer weiss, was die Zukunft bringt. Die Globalisierung nimmt ihren Lauf. Wir gehören zu den Top-Tourismus Angeboten der Schweiz. Wir sind von überall gut und rasch erreichbar und nicht der teuerste Berg der Schweiz. Diese Vorteile mögen in Zukunft noch ganz andere Gästegeschichten aus Ländern ansprechen, die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Hier ist in Zukunft vielleicht auch etwas mehr

Mut gefragt, um in neuen Märkten Fuss zu fassen. Solange das Verhältnis des Gästemix mit zwei Drittel Schweizer Gästen aufrechterhalten werden kann, ist das akzeptabel.

## 200 JAHRE RIGI KULM

**KARL BUCHER** Durch dieses Jubiläum wurde mir nochmals vor Augen geführt, welch eine Pionierin die Rigi im Tourismus ist.

Die Rigi hatte vor dem Ersten Weltkrieg eine extreme Blütezeit. Es gab fast 2000 Betten am Berg. Der ausländische Gast blieb durchschnittlich mehrere Wochen. Das Jubiläum 200 Jahre Rigi Kulm war eine grossartige Gelegenheit, diese Tradition mit der langen Geschichte vom Berg den Leuten in Erinnerung zu rufen. Und das nächste Jubiläum lässt nicht mehr lange auf sich warten – 150 Jahre RIGI BAHNEN AG im Jahr 2021. Das Hotel war also etwa 50 Jahre vor der Bahn gebaut worden. Diese Reihenfolge wäre heute unvorstellbar.

**STEFAN OTZ** Die Zukunft gestalten, ohne das historische Erbe der Rigi zu vernachlässigen – dieses Motto soll uns den Weg zeigen und uns in unserem Handeln leiten. ■



Für Karl Bucher ist die Rigi Pionierin im Schweizer Tourismus.

**MONIKA MÜLLER**

Lokführerin und Zugbegleiterin  
RIGI BAHNEN AG



# «GRÜEZI, ICH BIN MONIKA MÜLLER VON DER RIGI»

*Mitarbeitende der RIGI BAHNEN AG sind allesamt interessante Persönlichkeiten. Im Porträt: Monika Müller mit ihren Gedanken zum vergangenen Jahr.*

## MEIN RIGI-LIEBLINGSPLATZ

Rigi Hochfluh; hier oben fühle ich mich frei und kann die traumhafte Aussicht geniessen.

## MEIN SPANNENDER JOB

Es gibt sehr viel, was mich an meiner Arbeit begeistert: der Kontakt mit den verschiedenen Kulturen und Menschen, das Fahren mit unserem nostalgischen Wagenpark, die grandiose Aussicht, das wunderschöne Bergpanorama und das «Vom Nebel in die Sonne fahren». Solche Momente genieße ich sehr, denn sie sind nicht an jedem Arbeitsplatz zu erleben. Zudem macht die Arbeit in unserem tollen Team sehr viel Spass.

## MEIN BEITRAG FÜR EIN KÖNIGLICHES GEFÜHL

Mein Ziel ist es, auf die Wünsche der Kunden einzugehen, flexibel zu sein und täglich mein Bestes zu geben, damit sich der Gast königlich fühlt.

## MEIN BESONDERES ERLEBNIS

Nach meiner erfolgreich bestandenen Lokführerprüfung durfte ich zum ersten Mal einen vollbesetzten Zug nach Rigi Kulm fahren. Es war schönes Wetter, mitten in den Sommerferien – ein hochfrequentierter Spitzentag. Ich spürte die grosse Verantwortung und war entsprechend nervös. Meine Lokführerkollegen grüssten mich und gratulierten mir bei der Kreuzung der Züge. Nach der erfolgreichen Ankunft auf Rigi Kulm wich dann meine Anspannung und eine grosse Freude kam auf.

## MEINE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Der Spagat zwischen meinem Bürojob im Bereich Marketing und Verkauf und der Arbeit im Fahrdienst zusammen mit der Ausbildung zur Lokführerin war eine herausfordernde Zeit. In verschiedenen Bereichen arbeiten zu dürfen, brachte nicht nur Vorteile mit sich. Es war oft eine grosse Herausforderung, allen Wünschen und Anforderungen gerecht zu werden.

Monika Müller schätzt den persönlichen Kontakt zum Gast genauso wie den unkomplizierten Austausch im Team.



# VOM BAHNBETRIEB ZUM TOURISMUSUNTERNEHMEN

*Im Frühjahr 2015 wurde im Rahmen des strategischen Projekts «Review Marketing Rigi» entschieden, im Sinne des Gästefokus, einen einheitlichen Rigi -Auftritt anzustreben.*







Dem Markenwechsel ist ein strategischer und fundierter Prozess vorangegangen.

Seit 2012 trat die Rigi mit zwei ähnlichen, aber unterschiedlichen Erscheinungsbildern im Markt auf. Es existierten zwei Logos, die Websites rigi.ch und rigi.com sowie unterschiedliche Bildwelten. Für den Gast war dies keine optimale Lösung, konnte er doch die Unterschiede und die Gründe der Verwendung der beiden Erscheinungsbilder nicht nachvollziehen. Dies sollte sich ändern – durch einen neuen einheitlichen Auftritt.

### PROZESSSTART

In Zusammenarbeit mit der Firma «Daniel Fischer und Partner» – externer Tourismusberater – und einer Projektgruppe

bestehend aus Mitgliedern der RIGI BAHNEN AG und RigiPlus AG wurde die Situation analysiert und die Grundlagen zur Entwicklung eines neuen Markenauftrittes definiert.

### VORGEHEN NACH PLAN

Bevor auch nur eine Skizze oder ein Layout für die neue Marke entworfen wurde, fanden im Vorfeld viele Gespräche im Rahmen der Masterplanung mit Rigi-Besuchern, der Fachgruppe Marketing, der Geschäftsleitung der RIGI BAHNEN AG, den Verwaltungsräten der RigiPlus AG und der RIGI BAHNEN AG, den Aktionären der RigiPlus AG, den Mitarbeitenden der RIGI BAHNEN AG und weiteren externen Partnern statt.

Das Ziel der Gespräche war die interne und externe Wahrnehmung, den Handlungsbedarf, das Potenzial sowie die Werte der Rigi als Berg und als Bergerlebnis zu erfassen. Im Weiteren sollten die Positionierungsansätze der Rigi möglichst breit abgestützt zusammengetragen werden.

### WIE WIRKT DIE RIGI?

Aufgrund der Gespräche mit den internen und externen Anspruchsgruppen hat sich die Projektgruppe für folgende Werte und Tonalität für die Erarbeitung des neuen Erscheinungsbilds entschieden: Die Rigi ist echt, vielseitig, glaubwürdig, abenteuerlich, einzigartig, verwurzelt und ursprünglich und soll sanft, spannend, charmant, emotional, grün und natürlich wirken.

### WIE SOLL DIE RIGI WIRKEN?

Die Landschaft ist die glaubwürdige Basis und der «rote Faden» für unsere Erlebnisse am Berg. Der breite Fundus an natur-

und kulturbezogenen Inhalten bildet den Anknüpfungspunkt für die Weiterentwicklung der Grundidee. Wir verfeinern die Angebote und Produkte in allen Geschäftsfeldern im Sinne der neuen Positionierung und im Sinne des Rigi-Besuchers.

Unser Angebot baut auf die 360°-Rundsicht, auf das Authentische und typisch Schweizerische – von der Ankunft bis zur Abreise – auf.

Die Natur- und Kulturlandschaft ist das Kapital der Destination Rigi – der Blick auf die Alpen, die Seen, Wiesen und Wälder machen sie aus. Durch individuelles Entdecken und Erleben eröffnen wir Menschen, Besuchern und Gästen den Zugang zur Region und der einzigartigen Naturlandschaft.

Die Rigi-Erlebniskette ist stimmig und lückenlos, der Besucher nimmt unterschiedliche Eigentumsverhältnisse nicht wahr – alles erscheint wie aus einem Guss.

### WAS WOLLEN WIR?

Die touristische Marke Rigi soll in erster Linie die Eigenschaften der Rigi verkörpern und dem Gast als Wiedererkennung und stimmiger Begleiter dienen. Wir stellen den Gast und dessen Bedürfnisse in den Vordergrund.

Die neue Marke soll das Zusammengehörigkeitsgefühl, die gemeinsame Identität, die Destinationsentwicklung und die Identifikation aller Leistungspartner der neuen touristischen Marke Rigi fördern. Dieses Ziel stellt sich als Herausforderung dar, wenn man bedenkt, dass sich auf der Rigi ca. 30 unterschiedliche Betriebe und Gastgeberstätten befinden. Der Rigi-Gast begegnet ca. 4 bis 5 verschiedenen Gastgebern und er soll von allen qualitativ gleich hochstehend bedient werden. Den Gast interessiert es

nicht, wer wo angestellt ist, sondern er erwartet ein Top-Erlebnis. Der Gast im Fokus – ein(zigartiges) Rigi-Erlebnis!

Die RIGI BAHNEN AG soll zusammen mit der RigiPlus AG durch Überzeugungskraft und ein gemeinsames Vorleben des neuen gesamtheitlichen Wir-Gefühls im Rahmen der Markenlancierung auf der Rigi einen Sog bei allen anderen Leistungspartnern auslösen.

### WAS HABEN WIR UNS DABEI ÜBERLEGT?

Der erste Eindruck der Marke Rigi weckt sanft Emotionen. Es ist auch ganz klar, dass der erste Eindruck immer subjektiv ist und eine neue Marke auf den ersten Blick entweder «gefällt» oder eben «nicht gefällt». Eine Marke entsteht in den Köpfen der Menschen, sie weckt Emotionen, erzählt Geschichten und verkörpert die gewählte Positionierung.

Der Auftritt soll das Ergebnis von vielen Überlegungen, zahlreichen Gesprächen, geweckten Emotionen und einer tiefen Verbundenheit mit der Region widerspiegeln.

Die relevanten Elemente des Markenauftrittes sind:

- Markenname: Es geht um die vier Buchstaben R-I-G-I
- Logo: Das Logo ist ein relevanter Bestandteil in der Markenführungsdisziplin
- Werte und Charakter
- Tonalität (in Bewegtbild, Text, Emotion, Jingles)

### DER WEG ZUM ZIEL

Für die Umsetzung des Markenauftrittes wurde ein Kreativpartner evaluiert. Auf Einladung wurde ein Agenturwettbewerb mit klar definiertem Auftrag veranstaltet. ➡

*«Die Farbe des neuen Logos wirkt beruhigend, tolerant, zufrieden und zuversichtlich.»*

Rückmeldung Partner am Berg  
Oktober 2016

*«Wenn die Loks und Wagen der RIGI BAHNEN AG nun auch noch Grün werden, sehe ich Rot!»*

Gästerückmeldung  
September 2016



Nach den Präsentationen der einzelnen Konzeptideen hat sich die Projektgruppe für die Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Berggasthof – Werbung zum Glück aus Hergiswil entschieden.

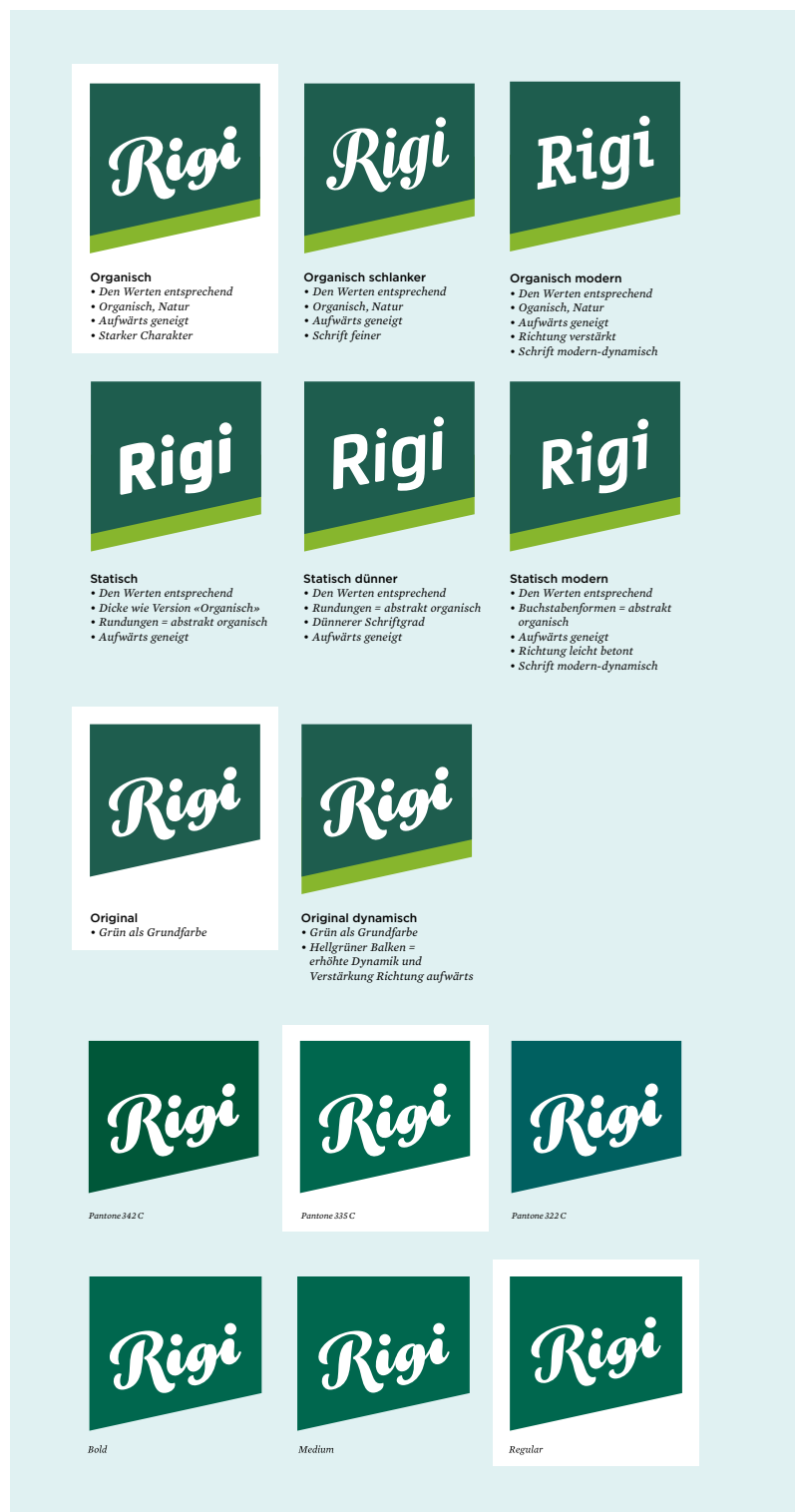
Beim Erarbeiten des Erscheinungsbildes hat sich die Projektgruppe in Zusammenarbeit mit der gewählten Agentur diverse Überlegungen zu Farben und Formen gemacht, dies bewusst unter Berücksichtigung der erarbeiteten Werte und der definierten Tonalität. Zudem galt es zu berücksichtigen, dass sich der neue Markenauftritt von anderen schweizerischen Destinationen abheben soll. Der «grüne» Markenauftritt und das neue Markenlogo sind also keine kreativen Zufallsprodukte, sondern das Ergebnis vertiefter Auseinandersetzung.

### WIE GEFALLEN WIR?

Neue Auftritte bringen es mit sich, dass sie bei den einen Anklang finden, bei den anderen weniger. Natürlich haben auch die ersten kritischen Feedbacks nach der Lancierung nicht lange auf sich warten lassen.

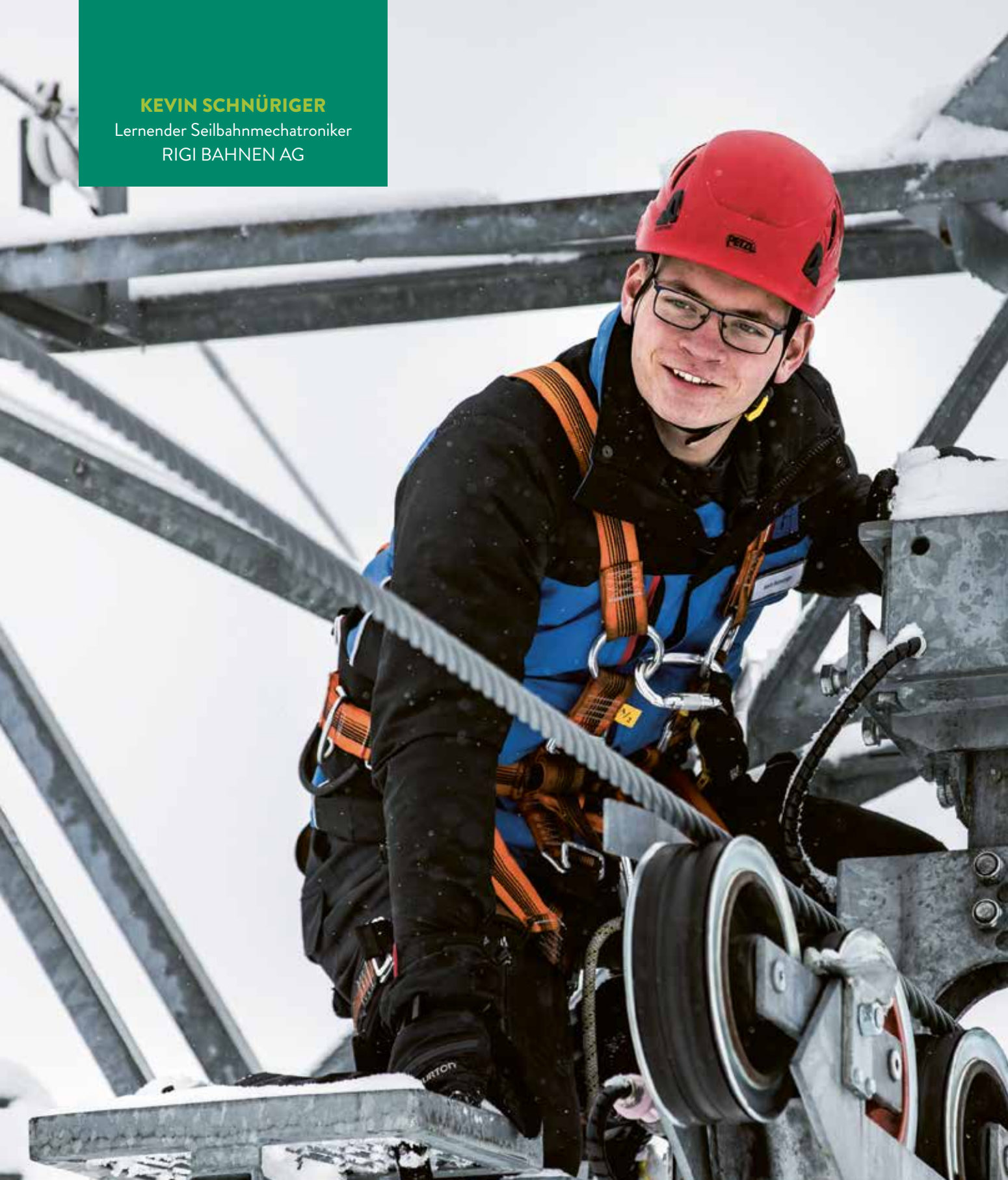
Schlussendlich darf aber gesagt werden, dass die positiven Rückmeldungen überwiegen und der neue Auftritt als stimmig aufgenommen wird. Dabei ist natürlich nicht nur das neue Logo, sondern der gesamte Markenauftritt mit der generellen Ausrichtung, dem Erscheinungsbild, der Tonalität, der Bildsprache und der Angebotsgestaltung gemeint, welche die Rigi passend in ihrer Pracht und Vielfalt erscheinen lassen. ■

Einblick in den Entwicklungsprozess des neuen Rigi-Markenlogos – von der Schriftwahl über die Farbgebung bis zum endgültigen Resultat (unten rechts).



**KEVIN SCHNÜRIGER**

Lernender Seilbahnmechatroniker  
RIGI BAHNEN AG



# «GRÜEZI, ICH BIN KEVIN SCHNÜRIGER VON DER RIGI»

*Mitarbeitende der RIGI BAHNEN AG sind allesamt interessante Persönlichkeiten. Im Porträt: Kevin Schnüriger mit seinen Gedanken zum vergangenen Jahr.*

## MEIN RIGI-LIEBLINGSPLATZ

Mein persönlicher Lieblingsort ist die Stütze 2 der Luftseilbahn Weggis–Rigi Kaltbad wegen der tollen Aussicht beim Arbeiten. Unseren Gästen empfehle ich die Aussichtspunkte Känzeli und Rigi Kulm.

## MEIN SPANNENDER JOB

Ich mag die abwechslungsreiche Arbeit sehr. Ich darf an verschiedenen Standorten in verschiedenen Teams im Einsatz sein und meistens an der Sonne über dem Nebelmeer arbeiten.

## MEIN BEITRAG FÜR EIN KÖNIGLICHES GEFÜHL

Dank meiner abwechslungsreichen Arbeit bin ich im Hintergrund dafür verantwortlich, dass sich unsere Gäste königlich fühlen. Ich bin mitverantwortlich, dass unsere Anlagen störungsfrei laufen.

## MEIN BESONDERES ERLEBNIS

In der Zeit der Frühlingsrevision 2016 kam ein stürmisches Gewitter auf. Als sich die Wetterlage beruhigt hatte, haben wir uns nichts weiter gedacht und unsere Arbeit wieder aufgenommen. Leider schlug dann trotzdem ein Blitz in ein Seil ein und ich musste eine Nacht im Krankenhaus verbringen. Dieser Vorfall hat mir wieder einmal gezeigt, wie mächtig und einflussreich das Wetter ist.

## MEINE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

So spannend unterschiedliche Arbeitsplätze und Bereiche auch sind, so herausfordernd können sie sein. Ich muss immer gut organisiert sein und die richtige Bekleidung am richtigen Ort dabei haben, was bei drei bis vier Arbeitsplätzen nicht immer ganz einfach ist.

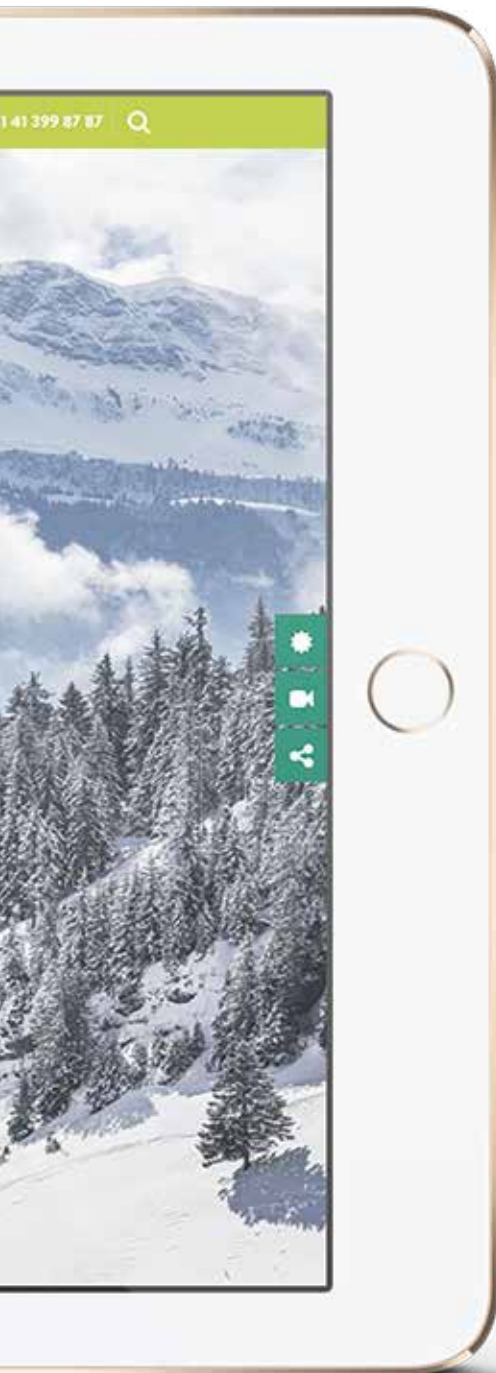
Kevin Schnüriger hat spannende Aufgaben an unterschiedlichen Arbeitsplätzen zu meistern und ist dabei viel an der frischen Luft.





Aus zwei mach eins – die neue Website rigi.ch bündelt sämtliche relevanten Informationen.





# DIE GRÜNE RIGI

*Die Rigi befindet sich an einem Neuanfang. Der grüne Berg mit seiner einladenden Natur ist sowohl im Sommer wie auch im Winter einen Ausflug wert.*

Ein neuer Markenauftritt alleine genügt noch lange nicht, um dem Gast in der Schweiz und darüber hinaus die Werte der Rigi zu vermitteln. Dies ist nur durch aktive Kommunikation möglich. Und einem auf allen Ebenen einheitlichen Markenerscheinungsbild. Im Zuge dessen sind auch Optimierungen im Service- und Infobereich nötig, um dem Gast einen einfachen und schnellen Zugang zu Informationen über die Rigi zu ermöglichen.

## **DIE RIGI FÜR ALLE**

Der neue Markenauftritt bietet deshalb entsprechend vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und kann bedürfnisgerecht ▶

*«Das Logo hätte  
etwas mutiger ausfallen  
dürfen ...»*

Gästerückmeldung  
August 2016

*«Mir gefällt am neuen Auftritt  
die Dynamik des Schriftzug,  
welche die Statik des alten Logos  
ablöst.»*

Rückmeldung Partner am Berg  
Oktober 2016



## AUGENWEIDE

Entdecke jetzt die Rigi!



## BAHNSINN

Entdecke jetzt die Rigi!



## AUSSICHTSREICH

Entdecke jetzt die Rigi!

und breit eingesetzt werden. Die neue Marke wird operativ auf drei Ebenen umgesetzt.

- Die Rigi ist selbstbewusst und tritt ohne Slogan auf – Einfach Rigi.
- Die RIGI BAHNEN AG stellt das Gesamterlebnis Rigi für den Gast in den Vordergrund und nimmt sich zurück.
- Alle Bahnen und Betriebe auf der Rigi haben die Möglichkeit, sich unter dem gleichen Markenauftritt zu präsentieren.


### EIN FRISCHER WIND

Die Frische des Auftritts ist auch in der Kommunikation spürbar. Die Rigi kommuniziert leichter, emotionaler und in einer anderen Bildsprache. Neu steht der Berg und nicht die Bahn im Vordergrund. Die Mehrdeutigkeit der Aussagen soll die Vielfalt der Rigi zeigen.

Die Rigi-Kommunikation spricht ein breites Publikum an und lässt genügend Platz und Einsatzmöglichkeiten für geschichtliche und nostalgische Themen.

Zusätzlich wurden die Telefonnummern und die E-Mail-Adressen des Dienstleistungszentrums Kaltbad und der Operating-Abteilung der RIGI BAHNEN AG zusammengelegt, damit der Gast für touristische und bahntechnische Anliegen eine Anlaufstelle hat und so kompetent beraten werden kann.

### ES GRÜNT SO GRÜN

Schritt für Schritt haben die Abteilung Marketing und Verkauf der RIGI BAHNEN AG und die RigiPlus AG das neue Erscheinungsbild operativ umgesetzt. Bis jetzt wurden Broschüren, Flyer, die Website, 

Die Bildsprache, ergänzt durch mehrdeutige Aussagen, ist elementarer Bestandteil der Markenkommunikation.

die Online-Auftritte generell, die Primär-signalistik der RIGI BAHNEN AG und ein Grossteil der Sekundärsignalistik umgesetzt. Im Frühling 2017 folgten die Uniformen, Werbepлакate und die Wegweiser. Zusätzlich wird die touristische Gästelenkung am Berg vereinheitlicht. Ebenfalls finden punktuell Massnahmen statt, welche die Bevölkerung für den neuen Markenauftritt sensibilisieren sollen.

### ALLES WIE AUS EINEM GUSS

Die Partner am Berg erhalten ein für sie angepasstes Label, damit sie die Möglichkeit haben, sich mit ihrem eigenen Erscheinungsbild zu präsentieren, ihre Zugehörigkeit zur Marke Rigi jedoch klar zeigen können.

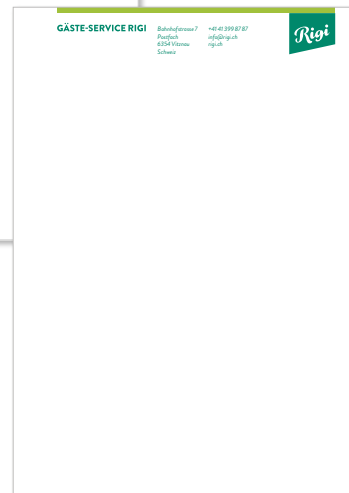
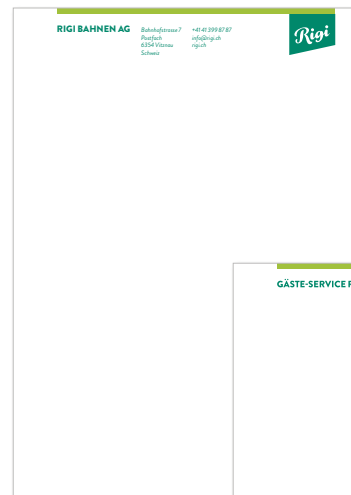
Der einheitliche Auftritt am Berg soll das Wir-Gefühl stärken und als grosse Chance von allen Partnern gesehen werden. Die RigiPlus AG und die RIGI BAHNEN AG haben sich zum Ziel gesetzt, dass bis Ende 2018 der neue Auftritt überall sichtbar sein soll.

### RIGI FÜR ZU HAUSE

Gäste der Rigi finden eine gut sortierte Auswahl an Souvenirs vor, damit die Erinnerung an die Königin der Berge auch zu Hause unvergesslich bleibt.

### BAHNEN ALS BINDEGLIED

Die Bahnen bekennen auf ihren Kabinen und Wagen ebenfalls Farbe in Form des angepassten Schriftzuges, damit sie als verbindendes Element der Angebote am Berg zu erkennen sind. ■



Von den Broschüren bis zur Gästelenkung: Der neue Markenauftritt kommt wie aus einem Guss daher.





**ESTHER FREIBURGHaus**

Leiterin Shop Vitznau  
RIGI BAHNEN AG



# «GRÜEZI, ICH BIN ESTHER FREIBURGHaus VON DER RIGI»

*Mitarbeitende der RIGI BAHNEN AG sind allesamt interessante Persönlichkeiten. Im Porträt: Esther Freiburghaus mit ihren Gedanken zum vergangenen Jahr.*

## MEIN RIGI-LIEBLINGSPLATZ

Ich habe sehr viele Lieblingsplätze auf der Rigi. Besonders gefällt mir Rigi Kulm, wo ich in alle Himmelsrichtungen schauen kann. Wohin ich mich sonst noch gerne zurückziehe, bleibt mein kleines Geheimnis.

## MEIN SPANNENDER JOB

Meine Arbeit ist sehr vielfältig und interessant, was mir gut gefällt. Ich liebe den Kontakt mit Kunden aus aller Welt und es ist meine Passion, Gastgeberin zu sein. Ich bin Shopleiterin mit Leib und Seele und geniesse die abwechslungsreiche Arbeit.

## MEIN BEITRAG FÜR EIN KÖNIGLICHES GEFÜHL

Der Gast soll sich bei mir einzigartig behandelt und willkommen fühlen. Ich versuche höflich, hilfsbereit und zuvorkommend zu sein und ihm einen guten und manchmal auch verblüffenden Service zu bieten.

## MEIN BESONDERES ERLEBNIS

Als Dampfzug-Fan ist mir natürlich die Winter-Dampffahrt im offenen Wagen in Erinnerung geblieben. Auch das Bepflanzen des Kräutergartens und der Blumenkistli im Restaurant BärGnuss im Schneefall werde ich so schnell nicht mehr vergessen.

## MEINE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Besonders an turbulenten Tagen ist es eine Herausforderung, die Ruhe zu bewahren und jeden Gast gleich zuvorkommend behandeln zu können. Auch die unterschiedlichen Umgangsformen unserer Gäste stellen hin und wieder eine Herausforderung dar. Weiter war unser Ziel den Umsatz im Shop zu steigern, was wir geschafft haben.



## EIN RUNDUMSERVICE FÜR DEN RIGI-GAST

*Im Rahmen der Strategie «Vom Bahnbetrieb zum Tourismusunternehmen» engagiert sich die RIGI BAHNEN AG verstärkt im Bereich der Gastronomie und will in Zukunft die ganze Dienstleistungskette Bahn-Shop-Restaurations anbieten.*

Im Restaurant BärGnuss werden die Gäste mit Produkten von lokalen Lieferanten verwöhnt. Die Menüs werden mit viel Liebe zum Detail zubereitet und präsentiert.





Als erste Massnahme erfolgte per Anfang März 2016 der Erwerb des Restaurants «Rigi's Berggenuss» (neu: BärGnuss) auf Rigi Staffel. Bis anhin betrieb die RIGI BAHNEN AG das Restaurant Bahnhöfli und das Eventzelt Staffel Alp auf Rigi Staffel. Auf Rigi Kulm ergab sich die Chance, nach Ablauf des Pachtvertrags im Herbst 2016, den Rigi Pic Snack & Shop zu übernehmen. Diese Gelegenheit wurde genutzt und ein neues Konzept umgesetzt.

## HOCHGENUSS!

Im Bedienrestaurant BärGnuss werden Gäste kulinarischen verwöhnt. Das Gastgebersteam bietet ein Angebot aus Rigi-Produkten und Zutaten von lokalen und regionalen Produzenten und Lieferanten. Das Interieur besticht durch einen modernen Mix aus schlichter Eleganz und klassischer Bergromantik, selbstverständlich mit einem Hauch Grün.



## WAS DARF'S DENN SEIN?

Das Sortiment vom Rigi Pic Snack & Shop gestaltet sich bewusst schweizerisch. Auch hier werden lokale und nachhaltig produzierende Partner berücksichtigt. Der Schweizer Schokolade wurde bei der Shopgestaltung besondere Aufmerksamkeit geschenkt – über 90 verschiedene Schokoladensorten werden im Sortiment geführt. Zudem wurde ein attraktiver Fotopoint zum Thema «Schokolade» auf Rigi Kulm errichtet, der den Besuchern ein originelles Fotosujet ermöglicht. Ebenfalls bietet sich den Gästen eine vielfältige Auswahl an Drinks und Snacks, damit sie sich auf dem Gipfel rundum wohl fühlen.

Das Sortiment der Souvenirshops wird in Zukunft in Zusammenarbeit mit Schweizer Traditionsunternehmen wie Lindt & Sprüngli, Kambly, Victorinox, Trauffer Holzspielwaren sowie lokalen Partnern wie dem Haldihof und Rigi-Bier noch authentischer gestaltet. Bei der Produktwahl legt die RIGI BAHNEN AG grossen Wert auf Qualität und Herkunft des Angebots und bietet den Gästen so eine attraktive Auswahl an Souvenirs für zu Hause. ■

Seit Herbst 2016 hat der Rigi-Gast im Rigi Pic Snack & Shop auf Rigi Kulm die Qual der Schokoladenwahl: Über 90 Sorten stehen ihm zur Auswahl.

Links unten: Impressionen aus dem seit Juni 2016 eröffneten Restaurant BärGnuss.

# ZAHLENSPIEL

In den Gastronomiebetrieben der RIGI BAHNEN AG wurden im Jahr 2016 ...

58 936

Transaktionen getätigt.



6296364

Kaffeebohnen gemahlen.



72.6

Hektoliter Bier getrunken.



1200000

Pommes frites gegessen.



# GÄSTEMIX



*National und international beliebt:  
70 Prozent der Rigi-Gäste kamen  
im 2016 aus der Schweiz und  
30 Prozent aus dem nahen und  
fernen Ausland.*

## SO MANCHES BLEIBT DEM RIGI-GAST VERBORGEN

*Ein Blick hinter die Kulissen der Depots in Vitznau und Goldau sowie des Bereichs Bau und Infrastruktur zeigt die vielfältigen Arbeiten der RIGI BAHNEN AG.*

Die RIGI BAHNEN AG fährt jährlich mehrere hunderttausend Gäste auf den Berg, entwickelt sich vom Bahnbetrieb zum Tourismusunternehmen und betreibt sogar Gastronomiebetriebe am Berg. Auf den ersten Blick sind die Wirkungsbereiche der RIGI BAHNEN AG bekannt, doch was im Hintergrund alles geleistet wird, damit der Rundumservice für den Gast stimmig ist, wissen wohl die Wenigsten.

### IN DEN DEPOTS

Die Arbeiten im Depot Vitznau und Goldau sind vielfältig. Es bedarf grosser Flexibilität und guter Planung, um die anfallenden Aufgaben erledigen zu können.

Die erste Priorität gilt dem Fahrzeugunterhalt. Weisen die Fahrzeuge eine Kilometerzahl von 3000 aus, wird ein Service vorgenommen, Revisionen und Reparaturen fallen ebenfalls an. Das Ziel im Fahrzeugunterhalt ist klar definiert: Während der Hochsaison sollen alle Fahrzeuge betriebsbereit sein.

Weiter sind die Mitarbeitenden in den Depots verantwortlich für die Instandhaltung der Fahrleitungen und der Sicherungsanlagen. Ebenfalls sind sie für die Energieversor-

gung vom Hochspannungseingang bis zum Fahrdraht zuständig und kümmern sich um den Unterhalt und die Erneuerung der Elektroinstallationen.

Ausserdem sorgen sie für den Gebäudeunterhalt und die Gebäudeinfrastruktur und stellen die Kommunikationstechnik in enger Zusammenarbeit mit der ICT-Abteilung sicher.

Zur Fokussierung auf die bahntechnischen Kompetenzen werden kleinere Hausinstallationsarbeiten extern vergeben. Für die Depotleiter ist es wichtig, dass ihre Mitarbeitenden die Eigenschaften der Fahrzeuge und die Infrastruktur am Berg kennen.

Da die Mitarbeitenden in den Depots zusätzlich ebenfalls im Fahrdienst und in der Schneeräumung eingesetzt werden, kann es schon einmal vorkommen, dass an schneee- oder besucherreichen Tagen die Depots



Einblicke in die Depots, wo die Bahnen für einen reibungslosen Fahrbetrieb instand gehalten werden.





Unverhofft kommt zum Glück nicht oft: Felssanierung aufgrund von Erosionen bei Pfederen.



leer sind. Umso intensiver sind sie an den anderen Tagen im Einsatz, damit die zahlreichen Aufgaben im Hintergrund in Einklang mit dem Tagesgeschäft ausgeführt werden können.

### BAU UND INFRASTRUKTUR

Die Mitarbeitenden der Abteilung Bau und Infrastruktur sind für den Unterhalt der gesamten Bahntrassees verantwortlich. Auch in diesem Bereich fallen Jahr für Jahr

*Jedes Jahr werden  
rund 500 Laufmeter  
Zahnstangen  
ausgewechselt.*

wiederkehrende Arbeiten an, die es pflichtbewusst und effizient zu erledigen gilt.

Das ganze Jahr durch werden Zahnstangen im Depot revidiert und im Frühling und Herbst – wenn es das Witterungsverhältnis erlaubt – ausgewechselt. Jedes Jahr ersetzen die Mitarbeitenden der RIGI BAHNEN AG so rund 500 Laufmeter Zahnstangen. Zudem haben sie im Jahr 2016 insgesamt 1080 Meter Schienen ausgewechselt. Auch die Pflege der Böschungen und der Umgebung an den Bahntrassees gehört in ihren Aufgabenbereich. Mit Hilfe von externen Partnern werden zudem Gleise gestopft und gerichtet, damit der Fahrkomfort für die Gäste sichergestellt werden kann. 2016 musste zum Beispiel eine Stützmauer am Bahntrassee wegen Frostschäden gesichert werden. Das erodierte Felsmaterial wurde entfernt. Je nach Ereignis und je nachdem, welche Gefahr es mit sich bringt, muss hier



sehr schnell reagiert werden. Im Fall der erodierten Felspartie im Bereich Pfederen konnten die Sicherungsarbeiten dank vorbildlicher Planung ohne Betriebsunterbrüche realisiert werden.

Spezifisches Fachwissen, hohe Flexibilität und Engagement bei jeder Witterung sind der Schlüssel, dass die Gleisinfrastruktur den erhöhten Anforderungen des intensiven Fahrbetriebs standhält. ■

Den Bahntrassees, den Gleisen sowie den Zahnstangen gilt bei der Abteilung Bau und Infrastruktur grosse Aufmerksamkeit.

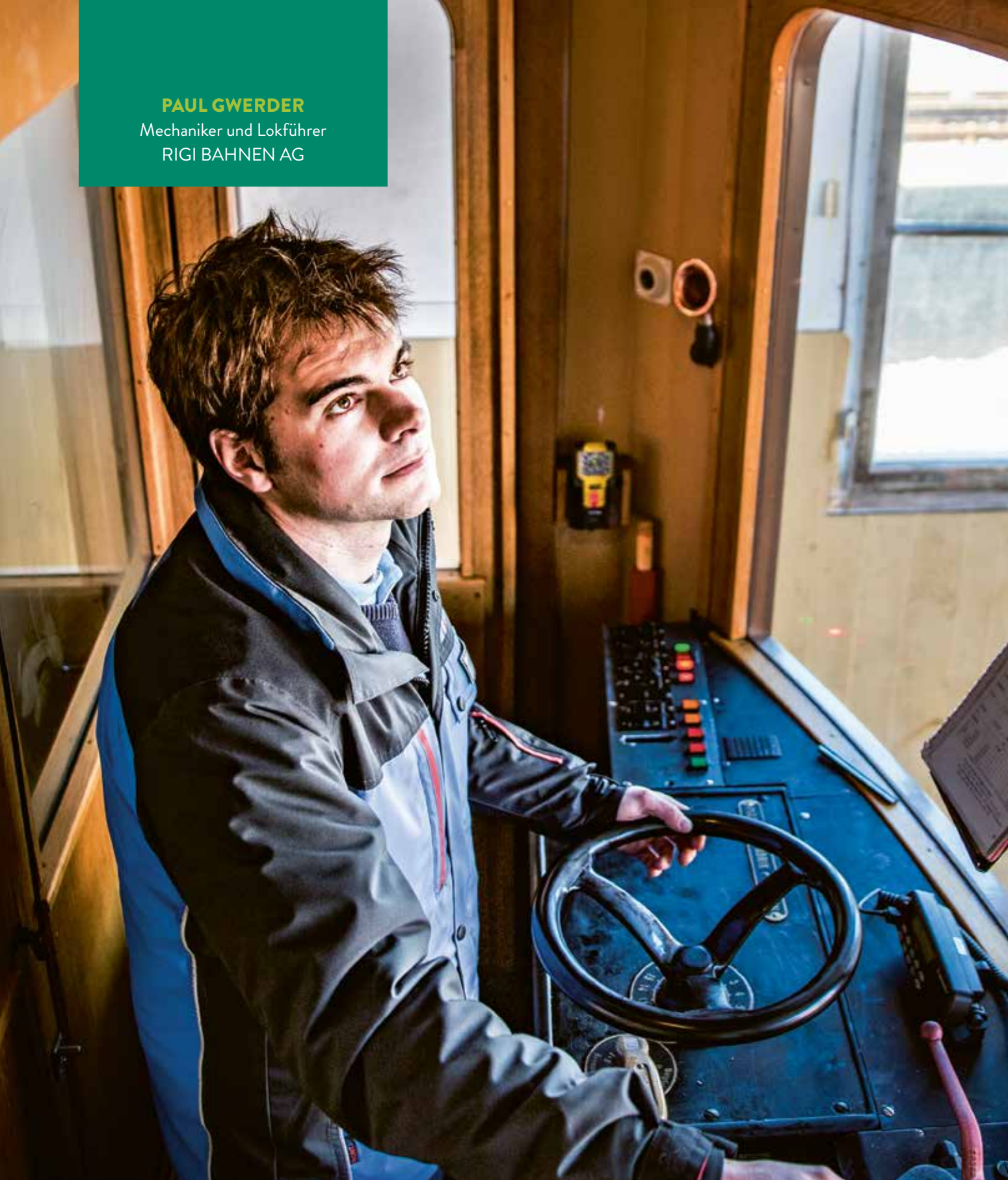
# WELTUMRUNDUNG



Die «Dampfresser» Lok 16 und Lok 17 der RIGI BAHNEN AG haben zusammen auf den Rigi-Gleisen seit 1925 bis heute eine Strecke zurückgelegt, die fast einer dreimaligen Erdumrundung entspricht.

**PAUL GWERDER**

Mechaniker und Lokführer  
RIGI BAHNEN AG





# «GRÜEZI, ICH BIN PAUL GWERDER VON DER RIGI»

*Mitarbeitende der RIGI BAHNEN AG sind allesamt interessante Persönlichkeiten. Im Porträt: Paul Gwerder mit seinen Gedanken zum vergangenen Jahr.*

## MEIN RIGI-LIEBLINGSPLATZ

Rigi Kulm; ich mag dort die Morgen- und die Abendstimmung. Im Winter ist es besonders schön, wenn die Landschaft tief verschneit ist, die Sonne untergeht und der Himmel sich hinter den Bergen rot verfärbt. Diese Mischung aus kalter Landschaft und warmem Hintergrund ergibt eine beinahe kitschige Stimmung.

## MEIN SPANNENDER JOB

An meisten schätze ich die Abwechslung zwischen den Werkstattarbeiten und dem Fahrdienst. Es ist ein sehr befriedigendes Gefühl, nach ausgeführten Revisions- oder Unterhaltsarbeiten an einem unserer Fahrzeuge anschliessend damit wieder Gäste sicher auf die Rigi transportieren zu dürfen.

## MEIN BEITRAG FÜR EIN KÖNIGLICHES GEFÜHL

Seit einigen Jahren darf ich Gäste mit unseren zwei Dampfloks auf die Rigi befördern. Sitzt ein Rigi-Besucher in einem Salonwagen bei einem guten Schluck Wein und lässt sich dabei von einer solch historischen Kraftmaschine bequem hoch auf die Königin der Berge bringen, dann darf er sich ruhig auch wie ein König fühlen.

## MEIN BESONDERES ERLEBNIS

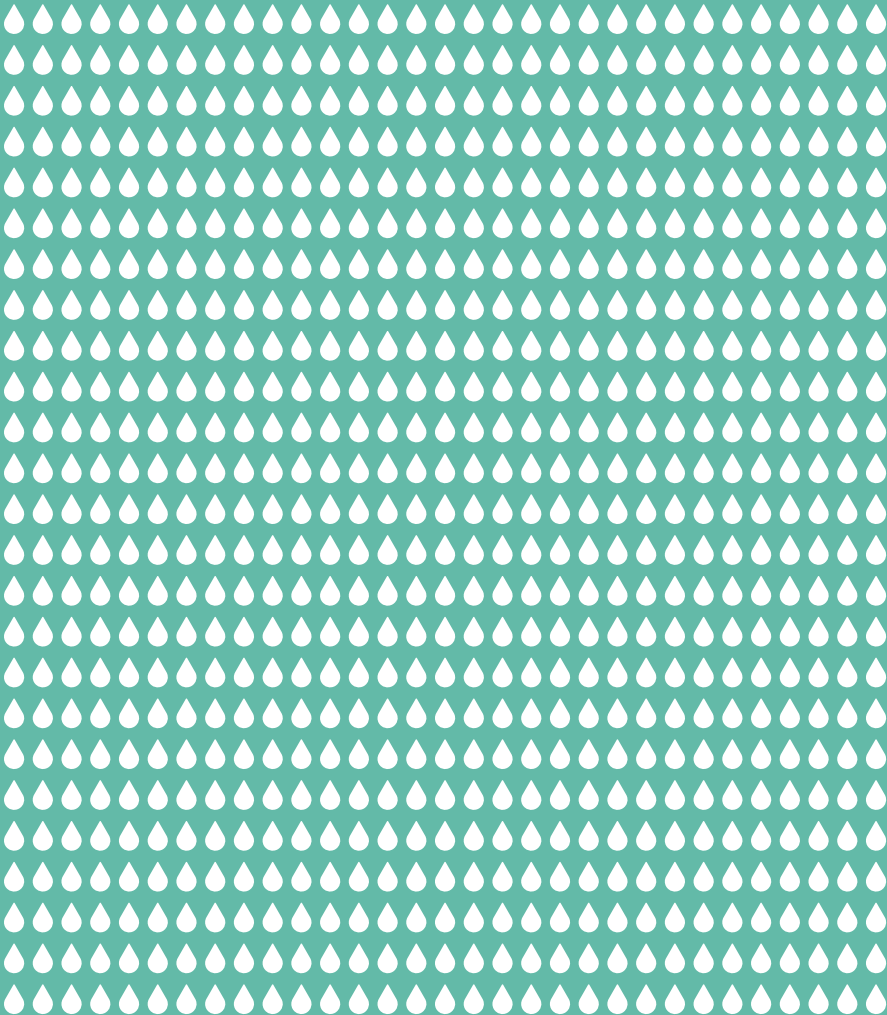
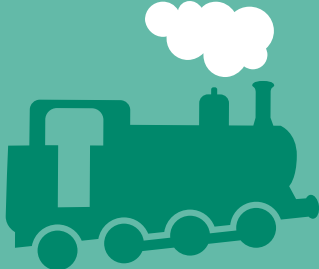
Anlässlich der 200-Jahr-Feierlichkeiten des Hotels Rigi Kulm durften wir im vergangenen Jahr einige zusätzliche Fahrten mit dem Dampfzug ausführen. Das hat mich natürlich sehr gefreut und war ein echtes Highlight.

## MEINE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

An einem Antriebsdrehgestell des jüngsten Triebfahrzeugtyps wurde im letzten Jahr eine umfangreiche Revision ausgeführt, an der ich tatkräftig mitwirken durfte. Dies war für mich die kniffligste und zugleich schönste und spannendste Werkstattarbeit des letzten Jahres.

Paul Gwerder hat alles unter Kontrolle: in der Führerstandskabine genauso wie bei seinen Arbeiten in der Werkstatt.

# WASSERVERBRAUCH



*Auf der Strecke von Vitznau nach Rigi Kulm verbraucht eine Dampflok rund 1800 Liter Wasser; Heizer und Lokführer immerhin auch je 2,5 Liter.*

# DAS GESCHÄFTSJAHR 2016 IN KÜRZE

*Erlös, EBITDA und Gewinn klettern auf neue Rekordwerte und die Kapitalerhöhung sorgt für neues Eigenkapital von CHF 3,75 Mio.*

## **ERFOLGSRECHNUNG**

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr transportierte die RIGI BAHNEN AG über 780 000 Gäste auf die Rigi. Der Rekordwert vom Vorjahr wurde um nur 2000 Gäste verpasst. Unter Berücksichtigung des leichten Rückganges der internationalen Gruppenreisenden ist dies ein sehr erfreuliches Ergebnis. Herrliches Sommerwetter sorgte für neue Frequenzrekorde in den Monaten Juli und August.

Durch die Übernahmen des Restaurant BärGnuss und des Rigi Pic Snack & Shop und einer deutlichen Steigerung der Verkehrserlöse stieg der Nettoerlös um über 8% auf einen neuen Rekordwert von CHF 23,15 Mio., zog aber auch eine Erhöhung des Aufwandes mit sich. Der Betriebsaufwand stieg um 10% auf CHF 17,2 Mio. Der Personalaufwand ist dabei mit CHF 10,3 Mio. der grösste Kostenblock. Per Ende 2016 waren 200 Mitarbeitende (Vorjahr 173) beschäftigt. Davon sind ca. 60% in einem Teilzeitpensum im Stundenlohn tätig. Umgerechnet in Vollzeitstellen entspricht dies 112 Mitarbeitenden (Vorjahr 101).

Der EBITDA erzielt mit CHF 5,9 Mio. ebenfalls ein noch nie dagewesenes Ergebnis. Die EBITDA-Marge beträgt 25,5% (Vorjahr 26,7%). Der Unternehmensgewinn beträgt knapp CHF 1,5 Mio. und erlaubt vorbe-

hältlich der Zustimmung durch die Aktionäre eine unveränderte Bar-Dividende von 10 Rappen pro Aktie. Aktionäre mit 200 oder mehr Aktien können wiederum zwischen einer Bar-Dividende oder Aktionärs-Tageskarten wählen.

## **INVESTITIONEN UND ABSCHREIBUNGEN**

Insgesamt wurden CHF 5,5 Mio. in unsere Anlagen, Infrastruktur und das Rollmaterial investiert. Die ordentlichen Abschreibungen auf dem Anlagevermögen von CHF 3,1 Mio. entsprechen den Vorgaben des UVEK. Zusätzlich konnten Wertberichtigungen im Betrag von CHF 1,1 Mio. vorgenommen werden.

## **BILANZ**

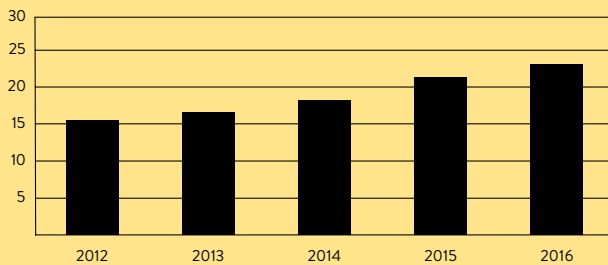
Im Oktober 2016 konnte ein erster Teil der genehmigten Kapitalerhöhung abgeschlossen werden. Es wurden insgesamt 510'000 neue Aktien im Betrag von CHF 3,825 Mio. gezeichnet. Zusammen mit dem guten Jahresergebnis verbesserte sich dadurch die Eigenkapitalquote auf 57%. Die Bilanzsumme erhöhte sich auf CHF 38 Mio.

## KENNZAHLEN in CHF

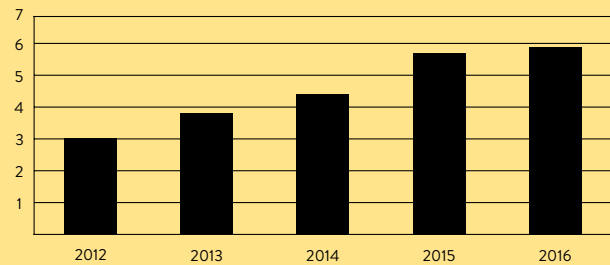
	2012	2013	2014	2015	2016
Nettoerlös	15 421 810	16 615 098	18 224 489	21 343 363	23 137 314
Betriebsaufwand	- 12 412 126	- 12 799 403	- 13 793 194	- 15 637 475	- 17 232 091
Betriebsergebnis EBITDA	3 009 685	3 815 695	4 431 296	5 705 887	5 905 223
EBITDA in % des Nettoerlöses	20	23	24	27	26
Betriebsergebnis EBIT	302 059	482 930	917 440	2 968 169	1 666 696
Jahresgewinn	132 479	489 795	881 110	911 007	1 484 819
Mittelfluss aus Geschäftstätigkeit (Cashflow)	2 264 426	3 699 647	5 189 487	5 876 171	5 648 724
Bilanzsumme	29 588 849	28 344 181	31 946 372	35 206 267	38 018 321
Eigenkapital	14 230 644	14 720 439	15 591 024	16 512 557	21 582 376

## ENTWICKLUNGEN

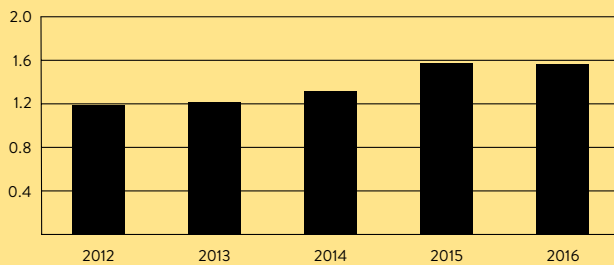
**NETTOERLÖS 2012–2016** in CHF Mio.



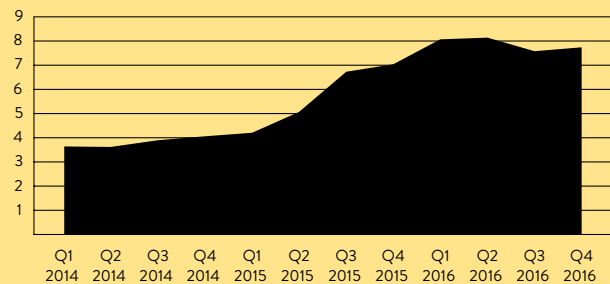
**EBITDA 2012–2016** in CHF Mio.



**FREQUENZEN 2012–2016** in Mio.



**AKTIENKURS RIGI BAHNEN AG 2014–2016** in CHF





**BILANZ** in CHF

<b>AKTIVEN</b>	Anhang	31.12.2016	Vorjahr
<b>Umlaufvermögen</b>			
Flüssige Mittel	2.1	3 236 870	1 987 994
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		427 422	326 999
Übrige kurzfristige Forderungen		472 286	538 356
Vorräte		602 500	448 000
Aktive Rechnungsabgrenzungen		204 000	64 000
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>4 943 077</b>	<b>3 365 349</b>
<b>Anlagevermögen</b>			
Finanzanlagen		11	11
Beteiligungen	4.3	500 001	500 001
Sachanlagen	4.10	32 575 231	31 340 905
Immaterielle Werte		1	1
<b>Anlagevermögen</b>		<b>33 075 244</b>	<b>31 840 918</b>
<b>AKTIVEN</b>		<b>38 018 321</b>	<b>35 206 267</b>
<b>PASSIVEN</b>			
<b>Fremdkapital</b>			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1 790 509	2 013 935
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten		1 000 000	3 000 000
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		810 634	659 261
Passive Rechnungsabgrenzungen	2.2	4 445 303	4 131 514
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		<b>8 046 446</b>	<b>9 804 710</b>
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	2.3	3 500 000	3 500 000
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	2.4	4 212 500	4 746 500
Rückstellungen	2.5	677 000	642 500
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		<b>8 389 500</b>	<b>8 889 000</b>
<b>Fremdkapital</b>		<b>16 435 946</b>	<b>18 693 710</b>
<b>Eigenkapital</b>			
<b>Aktienkapital</b>		<b>14 550 000</b>	<b>12 000 000</b>
<b>Gesetzliche Kapitalreserve</b>		<b>1 275 000</b>	<b>0</b>
<b>Gesetzliche Gewinnreserve</b>		<b>970 000</b>	<b>919 245</b>
Statutarische Gewinnreserve		970 000	919 245
Beschlussmässige/freie Gewinnreserve		3 173 700	2 627 398
Reserven Art. 36 PBG (Personenförderungsgesetz)		- 855 945	- 909 643
Gewinnvortrag		14 802	45 304
Jahresgewinn		1 484 819	911 007
<b>Freiwillige Gewinnreserven</b>		<b>4 787 376</b>	<b>3 593 312</b>
<b>Eigenkapital</b>		<b>21 582 376</b>	<b>16 512 557</b>
<b>PASSIVEN</b>		<b>38 018 321</b>	<b>35 206 267</b>

**ERFOLGSRECHNUNG** in CHF

	Anhang	1.1.-31.12.2016	Vorjahr	Veränderung
Ertrag Reiseverkehr	2.6	18 743 138	17 488 514	
Ertrag Güterverkehr		354 227	395 607	
Abgeltungen	2.7	735 157	752 952	
Handelsertrag		871 207	725 380	
Ertrag Gastronomie		1 422 114	876 327	
Übriger Ertrag		237 420	328 973	
Erfolg betriebliche Liegenschaften		774 051	775 609	
<b>Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen</b>		<b>23 137 314</b>	<b>21 343 363</b>	<b>8.4%</b>
Material-, Handelswarenaufwand und Aufwand für bezogene Dienstleistungen		- 1 498 348	- 1 231 031	
Energieaufwand zur Leistungserstellung		- 561 314	- 595 419	
<b>Material-, Waren- und Dienstleistungsaufwand</b>		<b>- 2 059 662</b>	<b>- 1 826 450</b>	<b>12.8%</b>
Personalaufwand		- 8 438 482	- 7 644 885	
Sozialversicherungsaufwand		- 1 180 135	- 1 093 859	
Übriger Personalaufwand		- 654 796	- 556 536	
<b>Personalaufwand</b>		<b>- 10 273 413</b>	<b>- 9 295 280</b>	<b>10.5%</b>
Raumaufwand		- 939 604	- 706 439	
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz Sachanlagen		- 374 884	- 552 674	
Fahrzeug- und Transportaufwand		- 598 348	- 592 445	
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren, Bewilligungen		- 368 334	- 352 222	
Energie- und Entsorgungsaufwand		- 402 359	- 334 273	
Verwaltungs- und Informatikaufwand		- 690 961	- 562 229	
Werbeaufwand		- 975 016	- 1 061 573	
Sonstiger betrieblicher Aufwand	2.8	- 549 510	- 353 890	
<b>Übriger betrieblicher Aufwand</b>		<b>- 4 899 016</b>	<b>- 4 515 745</b>	<b>8.5%</b>
<b>Total Betriebsaufwand</b>		<b>- 17 232 091</b>	<b>- 15 637 475</b>	<b>10.2%</b>
<b>Betriebsergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA)</b>		<b>5 905 223</b>	<b>5 705 887</b>	<b>3.5%</b>
Abschreibungen auf Positionen des Anlagevermögens		- 3 143 499	- 2 737 718	
Wertberichtigungen auf Positionen des Anlagevermögens		- 1 095 028	0	
<b>Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Positionen des Anlagevermögens</b>	<b>4.10</b>	<b>- 4 238 527</b>	<b>- 2 737 718</b>	<b>54.8%</b>
<b>Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)</b>		<b>1 666 696</b>	<b>2 968 169</b>	<b>- 43.8%</b>
Finanzertrag		5 956	18 600	
Finanzaufwand		- 182 116	- 148 240	
<b>Finanzaufwand und Finanzertrag</b>		<b>- 176 160</b>	<b>- 129 640</b>	<b>35.9%</b>
<b>Betriebsergebnis vor Steuern (EBT)</b>		<b>1 490 536</b>	<b>2 838 529</b>	
Ausserordentlicher Aufwand		0	- 1 932 373	
Ausserordentlicher Ertrag		0	10 736	
<b>Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand und Ertrag</b>	<b>4.8</b>	<b>0</b>	<b>- 1 921 637</b>	
<b>Unternehmungserfolg vor Steuern</b>		<b>1 490 536</b>	<b>916 892</b>	
<b>Direkte Steuern</b>		<b>- 5 717</b>	<b>- 5 885</b>	
<b>JAHRESGEWINN</b>		<b>1 484 819</b>	<b>911 007</b>	<b>63.0%</b>

**GELDFLUSSRECHNUNG** in CHF

	Anhang	1.1.–31.12.2016	Vorjahr
Jahresgewinn		1 484 819	911 007
Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Positionen des Anlagevermögens		4 238 527	2 737 718
Veränderung Rückstellungen		34 500	35 000
Erfolg aus Veräusserung von Sachanlagen		0	20 315
Veränderung Umlaufvermögen		– 328 853	– 248 732
Veränderung nicht-verzinsliches kurzfristiges Fremdkapital		219 730	2 420 863
<b>Geldfluss aus Geschäftstätigkeit</b>		<b>5 648 724</b>	<b>5 876 171</b>
Investition in Sachanlagen	4.10	– 5 472 853	– 6 018 905
Veräusserung von Sachanlagen		0	50 001
Kauf/Verkauf von Beteiligungen	4.3	0	– 400 000
<b>Geldfluss aus Investitionstätigkeit</b>		<b>– 5 472 853</b>	<b>– 6 368 904</b>
Veränderung verzinsliches Fremdkapital		– 2 000 000	0
Veränderung nicht verzinsliche langfristige Verbindlichkeiten		– 534 000	– 117 500
Erhöhung Eigenkapital		3 825 000	0
Kauf/Verkauf von eigenen Anteilen		0	10 525
Ausbezahlte Dividenden		– 217 995	0
<b>Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>1 073 005</b>	<b>– 106 975</b>
<b>VERÄNDERUNG FLÜSSIGE MITTEL</b>		<b>1 248 876</b>	<b>– 599 708</b>
Anfangsbestand flüssige Mittel		1 987 994	2 587 702
Schlussbestand flüssige Mittel		3 236 870	1 987 994

**ERLÄUTERUNGEN ZUR JAHRESRECHNUNG** in CHF**1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze**

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vorschriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Artikel über die kaufmännische Buchführung und Rechnungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 962), erstellt.

**1.1 Flüssige Mittel**

Die flüssigen Mittel umfassen Kassenbestände, Bank- und Postkontoguthaben. Sie werden zu Nominalwerten bewertet.

**1.2 Finanzanlagen und Beteiligungen**

Bei den Finanzanlagen handelt es sich um langfristig gehaltene Wertschriften. Finanzanlagen und Beteiligungen werden einzeln und zum Anschaffungswert bewertet. Betriebswirtschaftlich notwendige Wertberichtigungen werden vorgenommen.

**1.3 Sachanlagen**

Sachwerte werden bei der Ersterfassung zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet, sie müssen folgende Kriterien kumulativ erfüllen:

- Nutzungsdauer mindestens 24 Monate
- Mindestbetrag ohne MwSt. 5000

Die vorgenommenen Abschreibungen auf den Sachanlagen basieren auf der Nutzungsdauer und den Abschreibungsrichtlinien des UVEK. Die Sachanlagen werden wertberichtigt, falls eine Wertbeeinträchtigung (Impairment) vorliegt.

**1.4 Verbindlichkeiten und Rückstellungen**

Die Bewertung erfolgt zu Nominalwerten. Verbindlichkeiten, die innerhalb eines Jahres ab Bilanzstichtag zur Zahlung fällig werden, sind unter dem kurzfristigen Fremdkapital ausgewiesen.

Für Ereignisse in der Vergangenheit, die möglicherweise in der Zukunft zu einem Geldabfluss oder zu einem Leistungsaufwand führen, werden – unter Beachtung des Vorsichtsprinzips – Rückstellungen gebildet.

31.12.2016

Vorjahr

**2 Angaben, Aufschlüsselungen und Erläuterungen zu Positionen der Bilanz und der Erfolgsrechnung****2.1 Flüssige Mittel**

Kasse	348 960	201 823
Post	161 009	293 443
Bank	2 726 901	1 492 728
<b>Total</b>	<b>3 236 870</b>	<b>1 987 994</b>

**2.2 Passive Rechnungsabgrenzung**

Noch nicht bezahlter Aufwand	998 000	901 500
Erhaltener Ertrag des Folgejahres	3 447 303	3 230 014
<b>Total</b>	<b>4 445 303</b>	<b>4 131 514</b>

**2.3 Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten**

Bankschulden/Hypotheken	3 500 000	3 500 000
<b>Total</b>	<b>3 500 000</b>	<b>3 500 000</b>

**2.4 Übrige langfristige Verbindlichkeiten**

Bund/SECO: Wanderweg Rigi Staffel–Kulm	81 500	122 500
Bund/SECO: Bahnhof Goldau	1 686 000	1 944 000
Kanton Luzern: Bahnhof Kaltbad	1 645 000	1 880 000
Bedingt rückzahlbare Darlehen – Kanton Luzern: Bahnhof Kaltbad	560 000	560 000
Bedingt rückzahlbare Darlehen – Bund/SECO: Bahnhof Kaltbad	240 000	240 000
<b>Total</b>	<b>4 212 500</b>	<b>4 746 500</b>



	31.12.2016	Vorjahr
<b>2.5 Langfristige Rückstellungen</b>		
Grossreparaturen Gebäude	267 000	232 500
Pensionskasse Swisscanto Flex*	410 000	410 000
<b>Total</b>	<b>677 000</b>	<b>642 500</b>
* Der Deckungsgrad inklusive Arbeitgeberbeitragsreserve beträgt per 31.12.2016 104.4%. Die Rückstellung über CHF 410 000 deckt die Lücke zum Zielwert der Wertschwankungsreserven von 108,5%.		
<b>2.6 Nettoerlös aus Lieferungen und Leistungen</b>		
Reiseverkehr brutto	20 020 031	18 779 733
Provisionen, Rabatte, Rückvergütungen	- 1 276 893	- 1 291 219
<b>Total</b>	<b>18 743 138</b>	<b>17 488 514</b>
<b>2.7 Nachweis Abgeltungen</b>		
Abgeltungen Kanton Luzern	264 524	279 496
Abgeltungen Bund	234 577	219 604
Abgeltungen Dritte	236 056	253 852
<b>Total</b>	<b>735 157</b>	<b>752 952</b>
<b>2.8 Sonstiger betrieblicher Aufwand</b>		
Sonstiger betrieblicher Aufwand	- 115 630	- 71 564
Beratung, Erarbeitung & Umsetzung Strategie 2015–2019	- 77 630	- 100 000
Beratungen Qualität & Sicherheit	- 99 680	0
Kapitalerhöhung, Emissionsgebühren	- 87 894	0
Kostenbeteiligung Jubiläum 200 Jahre Hotel Rigi Kulm	- 110 000	0
Einführung neuer Markenauftritt	- 58 676	0
Erstellung eines strategischen Masterplans Rigi	0	- 182 326
<b>Total</b>	<b>- 549 510</b>	<b>- 353 890</b>
<b>3 Nettoauflösung von Wiederbeschaffungsreserven und der darüber hinausgehenden stillen Reserven</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>4 Weitere vom Gesetz verlangte Abgaben</b>		
<b>4.1 Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz</b>		
Die RIGI BAHNEN AG ist eine Aktiengesellschaft schweizerischen Rechts mit Sitz in Arth.		
<b>4.2 Erklärung über die Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt</b>		
Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt	112	101
<b>4.3 Direkte oder wesentliche indirekte Beteiligungen</b>		
<b>RigiPlus AG</b>		
Aktienkapital 49 000		
Kapitalanteil direkt & Stimmrechtsanteil	49.00%	49.00%
<b>Neue Luftseilbahn Kräbel–Scheidegg AG</b>		
Aktienkapital 500 000		
Kapitalanteil direkt & Stimmrechtsanteil	16.10%	16.10%
<b>4.4 Erwerb und Veräusserung eigener Aktien</b>		
Anfangsbestand (0 Stück, VJ 3085 Stück)	0	10 525
Kauf (0 Stück, VJ 937 Stück)	0	4 300
Verkauf (0 Stück, VJ 4022 Stück)	0	- 21 858
Kurserfolg	0	7 033
<b>Endbestand (0 Stück, VJ 0 Stück)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

31.12.2016 Vorjahr

**4.5 Nicht bilanzierte Leasingverbindlichkeiten (Restlaufzeit > 1 Jahr)**

Fällig innerhalb von 1 bis 5 Jahren	20 660	46 485
Fällig nach 5 Jahren	0	0
<b>Total</b>	<b>20 660</b>	<b>46 485</b>

**4.6 Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen** **111 016** **97 621**

**4.7 Gesamtbetrag der zur Sicherung eigener Verbindlichkeiten verwendeten Aktiven** **24 577 653** **23 582 682**

**4.8 Erläuterungen zu ausserordentlichen, einmaligen oder periodenfremden Positionen der Erfolgsrechnung**

Zeitliche Abgrenzung Generalabo und Halbtax	0	- 1 912 058
Verlust aus Veräusserung von Anlagevermögen	0	- 20 315
<b>Total Ausserordentlicher Aufwand</b>	<b>0</b>	<b>- 1 932 373</b>
Rückerstattung Steuern infolge Steuerbefreiung	0	10 736
<b>Total Ausserordentlicher Ertrag</b>	<b>0</b>	<b>10 736</b>

**4.9 Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

4.10 Sachanlagen	Immoblie Sachanlagen		Mobile Sachanlagen	Rollmaterial	Sachanlagen im Bau	TOTAL
	Unbebaute Grundstücke	Grundstücke und Bauten	Anlagen und Einrichtungen			
<b>Anschaftungs-/Herstellungskosten</b>						
Stand per 1.1.2015	1 936 702	62 246 034	18 351 197	21 699 366	7 589 406	111 822 705
Zugänge	0	564 183	565 000	40 000	4 842 849	6 012 032
Abgänge	0	- 70 316	0	0	0	- 70 316
Reklassifikationen	0	2 925 217	0	0	- 2 925 217	0
<b>Stand per 31.12.2015</b>	<b>1 936 702</b>	<b>65 665 118</b>	<b>18 916 197</b>	<b>21 739 366</b>	<b>9 507 038</b>	<b>117 764 421</b>
Zugänge	0	1 085 700	1 245 000	1 054 262	1 911 553	5 296 515
Abgänge	0	0	0	0	- 9 795	- 9 795
Reklassifikationen	0	0	2 184 600	363 238	- 2 547 838	0
<b>Stand per 31.12.2016</b>	<b>1 936 702</b>	<b>66 750 818</b>	<b>22 345 797</b>	<b>23 156 866</b>	<b>8 860 958</b>	<b>123 051 141</b>
<b>Kumulierte Wertberichtigungen</b>						
Stand per 1.1.2015	0	- 46 319 717	- 15 427 256	- 21 241 292	- 704 406	- 83 692 671
Planmässige Abschreibungen	0	- 1 478 422	- 639 341	- 41 106	- 578 849	- 2 737 718
Wertbeeinträchtigungen	0	0	0	0	0	0
Abgänge	0	0	0	0	6 873	6 873
Reklassifikationen	0	- 169 344	0	0	169 344	0
<b>Stand per 31.12.2015</b>	<b>0</b>	<b>- 47 967 483</b>	<b>- 16 066 597</b>	<b>- 21 282 398</b>	<b>- 1 107 038</b>	<b>- 86 423 516</b>
Planmässige Abschreibungen	0	- 1 123 892	- 1 236 205	- 243 349	- 540 053	- 3 143 499
Wertbeeinträchtigungen	0	- 344 459	- 750 569	0	0	- 1 095 028
Abgänge	0	0	0	0	186 133	186 133
Reklassifikationen	0	0	0	0	0	0
<b>Stand per 31.12.2016</b>	<b>0</b>	<b>- 49 435 834</b>	<b>- 18 053 371</b>	<b>- 21 525 747</b>	<b>- 1 460 958</b>	<b>- 90 475 910</b>
Nettobuchwerte per 31.12.2015	1 936 702	17 697 635	2 849 600	456 968	8 400 000	31 340 905
<b>NETTOBUCHWERTE PER 31.12.2016</b>	<b>1 936 702</b>	<b>17 314 984</b>	<b>4 292 426</b>	<b>1 631 119</b>	<b>7 400 000</b>	<b>32 575 231</b>

**ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNS** in CHF

	31.12.2016	Vorjahr
Gewinnvortrag Vorjahr	14 802	45 304
Jahresgewinn	1 484 819	911 007
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>1 499 621</b>	<b>956 311</b>
<b>Der Verwaltungsrat beantragt folgende Verwendung:</b>		
Dividendenausschüttung/CHF 0.10 pro Aktie	- 291 000	- 240 000
Zuweisung an allgemeine gesetzliche Gewinnreserve	- 75 000	- 50 755
Zuweisung an statutarische Gewinnreserve	- 75 000	- 50 755
Zuweisung an Reserven Art. 36 PBG (Personenförderungsgesetz)	- 42 869	- 53 698
Zuweisung an beschlussmässige/freie Gewinnreserve	- 1 000 000	- 546 302
<b>VORTRAG AUF NEUE RECHNUNG</b>	<b>15 752</b>	<b>14 802</b>

**RESULTAT ABGELTUNGSBERECHTIGTE SPARTEN** in CHF

	31.12.2016	Vorjahr
Vortrag vom Vorjahr	- 855 945	- 909 643
Jahreserfolg gemäss Art. 36 PBG	42 869	53 698
<b>VORTRAG AUF NEUE RECHNUNG</b>	<b>- 805 945</b>	<b>- 855 945</b>

**Rücklagen aus abgeltungsberechtigten Fahrten gemäss Art. 36 PBG**

Aufgrund von Artikel 36 Personenbeförderungsgesetz (PBG) müssen Abgeltungsüberschüsse zurückgestellt werden. Erstmals wurden Fehlbeträge im Jahre 2005, rückwirkend seit 1997, im Eigenkapital ausgewiesen. Diese werden jedoch nicht weiter entschädigt.

**Subventionsrechtliche Prüfung der Jahresrechnung**

Das BAV hat in Ergänzung zur Revision durch die statutarische Revisionsstelle die subventionsrechtlich relevanten Positionen in der Bilanz und Rechnung mit Stichproben auf wesentliche Fehlaussagen geprüft. Gemäss Schreiben vom 3.4.2017 ist es dabei auf keine Sachverhalte gestossen, aus denen zu schliessen wäre, dass die Jahresrechnung 2016 sowie der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns nicht dem Subventionsgesetz und dem damit verbundenen Spezialrecht entsprechen.

Vitznau, 6.4.2017, RIGI BAHNEN AG

Für den Verwaltungsrat: Karl Bucher, Präsident

Für die Geschäftsleitung: Stefan Otz, CEO/Direktor

Für die Jahresrechnung: Marcel Waldis, CFO



Balmer-Etienne AG  
 Kaufmannweg 4  
 CH-6003 Luzern  
 Telefon +41 41 228 11 11  
 Telefax +41 41 228 11 00  
 www.balmer-etienne.ch  
 info@balmer-etienne.ch

## Bericht der Revisionsstelle

an die Generalversammlung der

RIGI BAHNEN AG, Arth

### Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die beiliegende Jahresrechnung Ihrer Gesellschaft bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung und Anhang (Seiten 41 bis 47) für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

#### *Verantwortung des Verwaltungsrates*

Der Verwaltungsrat ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften und den Statuten verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Verwaltungsrat für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

#### *Verantwortung der Revisionsstelle*

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Wir haben unsere Prüfungen in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung. Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.





#### *Prüfungsurteil*

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

#### **Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften**

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbaren Sachverhalte vorliegen.

In Übereinstimmung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Verwaltungsrates ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Ferner bestätigen wir, dass der Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Luzern, 6. April 2017

WP/FTLA

Balmer-Etienne AG

Werner Pfäffli  
Zugelassener Revisionsexperte  
(leitender Revisor)

Tu'uyen Maria Lang  
Zugelassene Revisionsexpertin

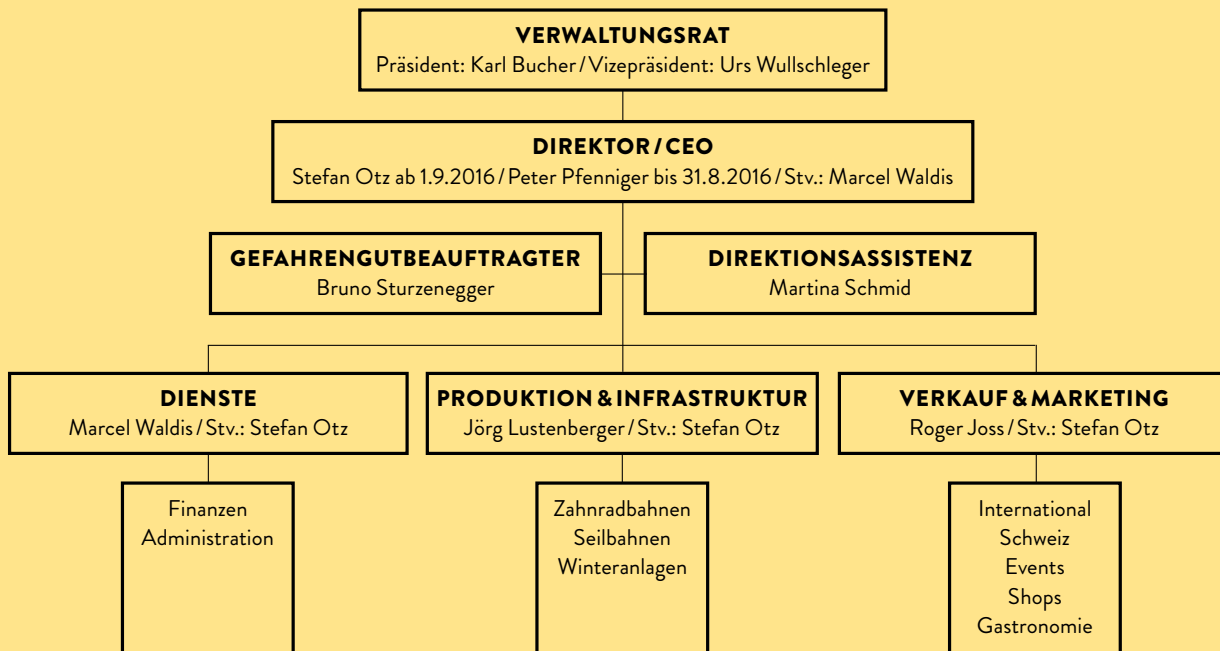
Jahresrechnung 2016

Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

## UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Ehrenpräsidenten	Karl Weber, Seewen SZ Robert Jung, Meggen		
Verwaltungsrat	Karl Bucher, Meggen Urs Wullschleger, Arth Martin Schmitt, Wetzikon Christine Zemp Gsponer, Luzern André Küttel, Hünenberg am See Heinz Leibundgut, Hochdorf Mischa Hasler, Weggis	Präsident ab 2014 Vizepräsident ab 2010	VR seit 2012 2008 2008 2010 2012 2013 2014
Revisionsstelle	Balmer-Etienne AG, Luzern		
Geschäftsleitung	Peter Pfenniger, Goldau Stefan Otz, Küssnacht am Rigi Marcel Waldis, Weggis Jörg Lustenberger, Rickenbach Roger Joss, Beckenried	Direktor / CEO bis 31.8.2016 Direktor / CEO ab 1.9.2016 Leiter Dienste / Vizedirektor Leiter Produktion & Infrastruktur Leiter Verkauf & Marketing	
Sitz der Gesellschaft	RIGI BAHNEN AG, Arth		
Korrespondenz	RIGI BAHNEN AG, Bahnhofstrasse 7, Postfach, CH-6354 Vitznau +41 41 399 87 87, info@rigi.ch, rigi.ch		

## ORGANIGRAMM *per 31.12.2016*



*«Endlich mal frischer Wind  
mit einem neuen, einheitlichen  
Auftritt. Uns gefällt der  
eingeschlagene Weg sehr und wir  
wünschen viel Erfolg bei der  
Umsetzung.»*

Gästerückmeldung  
Oktober 2016

#### **IMPRESSUM**

Konzept und Gestaltung *Berggasthof – Werbung zum Glück*

Redaktion *Sandrina Glaser, RIGIBAHNENAG*

Bilder Seiten 4–9, 10, 18, 26, 34, 36 *Chris Krebs Photography*

Übrige Bilder *RIGIBAHNENAG*

Lektorat *Nicole Habermacher, punkto*

Druck *Engelberger Druck AG*

Papier *Image Impact, Antalis*

Auflage *1000 Exemplare*

**RIGI BAHNEN AG**

+41 41 399 87 87

*Bahnhofstrasse 7, Postfach*

*6354 Vitznau, Schweiz*

*info@rigi.ch*

The Rigi logo consists of the word "Rigi" in a white, elegant script font, set against a dark green rectangular background that is slightly tilted to the right.

**RIGI.CH**   #rigi