



RIGIPLUS AG

Geschäftsbericht 2016

BERICHT DES PRÄSIDENTEN

EINE WICHTIGE PHASE IST ABGESCHLOSSEN

Mit dem Geschäftsbericht 2016 schliessen wir das vierte operative Geschäftsjahr der RigiPlus AG und somit auch die erste Strategieperiode ab.

Der Businessplan für die Jahre 2013–2016 der RigiPlus AG lief unter dem Titel: Aufbau einer schlagkräftigen Organisation zur Bündelung der Angebote und Vermarktung der Rigi als Ganzes. Dieser Businessplan sieht dabei vor, dass die RigiPlus AG ...
*... im Dienste der Leistungsträger steht,
... die Angebote bündelt und konkrete Marketingaktivitäten realisiert,
... die Dienstleistungskette verzahnt und die Marke «Rigi» weiterentwickelt,
... im Wesentlichen von den privaten, touristischen Leistungsträgern finanziert ist,
... und sich aktiv in die Destinationsentwicklung Rigi einbringt.*

EIN JUBEL- UND REKORDJAHR

Das Jahr 2016 war ein Grund zum Feiern: Am 6. August 1816 übernachteten die ersten Gäste in der Herberge auf Rigi Kulm – dem ersten Berggasthaus schweizweit. Zahlreiche Jubiläumsaktivitäten würdigten die 200jährige Tourismusgeschichte der Königin der Berge. In bester Erinnerung bleiben die unterhaltsame Theatertour «Hochzeitsreise mit Mark Twain» oder der Kulm-Chor, aus dem über 200 Schwyzerörgeli ertönten. Ein Jubiläum, das ein Zeichen setzte – nicht nur durch die weitherum sichtbare Ausstrahlung der Lichterkrone auf Kulm. Ein grosses Dankeschön der Familie Käppeli vom Rigi Kulm-Hotel, die unter grossem Engagement das Jubiläum «200 Jahre Rigi Kulm» in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern ermöglichten. Nebst den Feierlichkeiten zum Jubiläum präsentierte das Jahr 2016 erfreuliche Zahlen. Die Logiernächte konnten wiederum auf 47390 Übernachtungen gesteigert werden. Verglichen mit dem Jahr 2013 ergibt dies eine Steigerung von knapp 13%. Die Bergbahnen bewegen sich mit knapp 1.7 Millionen Frequenzen oder über 800 000 Gästen auf dem Niveau des Rekordvorjahres, was einer Steigerung von beinahe 27% gegenüber dem Jahr 2013 entspricht. Das heisst, dass 2016 rund 180 000 Personen mehr die Rigi besuchten als zu Beginn der Busi-

nessplan-Phase. Auch der Dorfladen auf Rigi Kaltbad konnte seinen Umsatz in dieser Zeit stetig steigern (+5% gegenüber 2015) und das Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad erzielte im vergangenen Geschäftsjahr rund 66 000 Eintritte (54 925 waren es im 2013). Eine erfreuliche Entwicklung!

DIE NEUE MARKE RIGI

Gleichzeitig, mit der Würdigung der Vergangenheit, wurden im letzten Jahr die Grundsteine für zukünftige Stossrichtungen gelegt. Der neue «Masterplan Rigi» dient dabei als Rahmen und Basis. Als Erstes wurde die gemeinsame Marke Rigi entwickelt und präsentiert. Ein Schriftzug, eine Identifikation, ein Symbol für die Rigi – das ist ein Meilenstein, wodurch die ganzheitliche Vermarktung nach dem RigiPlus-Gedanken mit einem gemeinsamen und frischen Erscheinungsbild mehr Marketing-Power für die 24 Aktionäre der RigiPlus AG, die insgesamt rund 30 Betriebe vereinen, bedeutet.

DAS NETZWERK RIGI PFLEGEN UND AUSBAUEN

Der Verwaltungsrat hat an seiner Strategieklausur im Herbst die letzten vier Jahre reflektiert und dabei den Handlungsbedarf für die zweite Strategiephase von 2017–2020 definiert. Im Vordergrund steht, dass sich die Vermarktungsorganisation RigiPlus verstärkt zur Netzwerkorganisation entwickelt. Die zukünftigen Kernaufgaben liegen bei der Markenführung, der Destinationsentwicklung, dem Produktmanagement und der Rigi-Infrastruktur. Ich denke da etwa an den sanierten Panoramaweg und der Weiterführung des Projekts «Rigi für Alle» für Familien mit Kinderwagen, Menschen mit einem Handicap, Wanderer allen Alters usw.

PRODUKTGESTALTUNG UND -MANAGEMENT AUS EINER HAND

Der operative Schulterschluss mit der RIGI BAHNEN AG im Jahr 2017, welche die gesamtheitliche Rigi-Vermarktung übernimmt, bringt noch mehr Synergien und Nutzen für alle. So ist es vor rund sechs Jahren in den ersten Papieren der Regionalpolitik und der Strategieprofis angedacht worden – und so wird es nun umgesetzt. Das Wirkungsfeld der RigiPlus AG wird zudem von 900 m ü. M. und höher auf 435 m ü. M. ausgedehnt. Nach der Mas-

terplanung des Kantons Schwyz werden Kooperationsmöglichkeiten mit den verschiedenen Tourismusorganisationen/Verkehrsvereinen und Leistungsträgern am See resp. im Tal gesucht. Die Arbeiten dazu sind bereits gestartet.

FELS IN DER BRANDUNG: DIE RIGI!

Die Ziele und Visionen des Businessplans 2013–2016 sind erreicht worden. Die Entwicklung der Rigi und der RigiPlus AG gehen in die richtige, erfreuliche Richtung. Das Jahr 2016 steht exemplarisch dafür. Mit vereinten Kräften packen wir die Zukunft an und führen gemeinsam die RigiPlus AG nach dem Aufbau und der Etablierung mit einem geschärften Profil in die zweite Strategieperiode. Darauf freue ich mich. Natürlich wird es immer Herausforderungen und Differenzen geben, aber selbst bei vermeintlich grossen Problemen gibt es einen kleinsten gemeinsamen Nenner, der wie ein Fels in der Brandung steht, der Kraft gibt und motiviert: die Rigi!

Ich danke meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat für die grosse Arbeit. Und natürlich auch dem Team von RigiPlus, das sich Tag für Tag zusammen mit den Aktionären sowie den weiteren touristischen Leistungsträgern grenz-, themen- und betriebsübergreifend für eine vielfältige und attraktive Rigi engagiert!

Josef Odermatt,
Präsident des Verwaltungsrates RigiPlus AG

DANKESCHÖN!

Christian Haueter wird die RigiPlus AG im Sommer 2017 verlassen. Der Verwaltungsrat hat ihn, nachdem die Marketing- und Kümmerer-Organisation im August 2012 gegründet worden war, als ersten Geschäftsführer der RigiPlus AG engagiert. In Christians Pflichtenheft standen u.a.: Inszenierung des Berges als Ganzes, kantons-, gemeinde- und anbieterübergreifende Angebotsbündelung und Vermarktung, Etablierung einer geschlossenen Dienstleistungskette, Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit der Leistungsträger auf und um die Rigi oder die Erhöhung der Wertschöpfung am Berg. Dank seinen durchdachten und verantwortungsvollen Handlungen und dem grossen Einsatz sind viele der Ziele erreicht worden. Vielen Dank, Christian und wir wünschen viel Erfolg auf dem weiteren beruflichen Weg.

Verwaltungsrat RigiPlus AG

INHALTSVERZEICHNIS

BERICHT DES PRÄSIDENTEN 2 3

ZAHLEN IM RÜCKBLICK 4 5

AKTIONÄRE RIGIPLUS AG 5

MASTERPLAN RIGI 6

MASTERPLAN SCHWYZ 7

DIE NEUE MARKE RIGI 8 9

ENTDECKE JETZT DIE RIGI 10 11

DIGITALE BÜNDELUNG 12 13

200 JAHRE RIGI KULM 14 15 16 17

**ANGEBOTS- UND
SERVICEGESTALTUNG** 18 19

JAHRESRECHNUNG 20 21

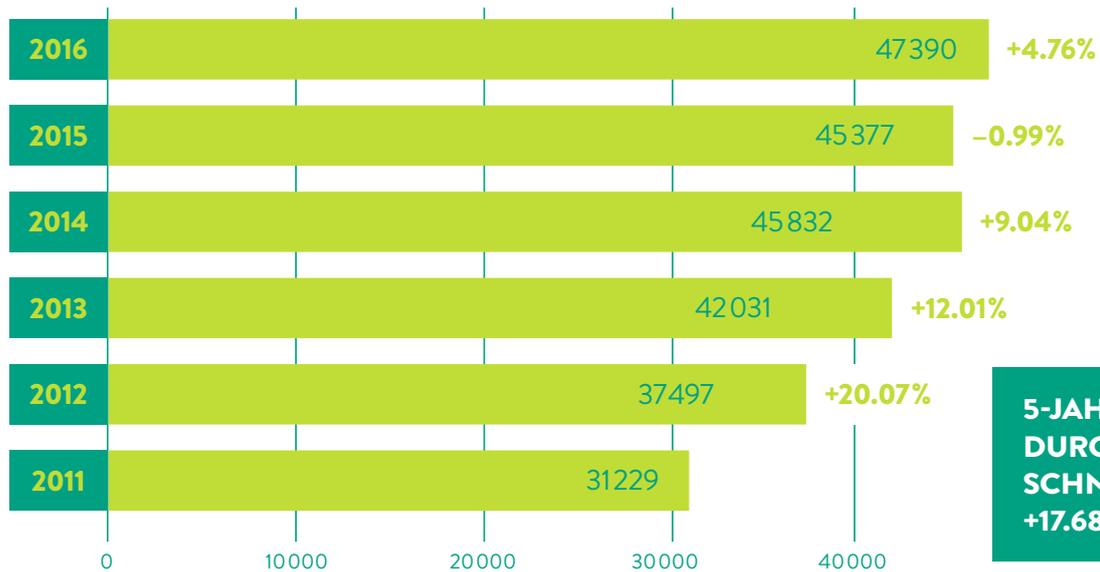
KURTAXENNACHWEIS 22

**PROJEKTFINANZIERUNG
«RIGI FÜR ALLE»** 22

REVISIONSBERICHT 23

ZAHLEN IM RÜCKBLICK

LOGIERNÄCHTE HOTELLERIE/BERGGASTHÄUSER¹



FREQUENZEN BERGBAHNEN²



¹ Die RigiPlus AG ist bestrebt, die Logiernächte der Hotels und Berggasthäuser unabhängig der Kantons- und Gemeindegrenzen zu erfassen, um eine ganzheitliche Logiernächtestatistik für den funktionalen Raum Rigi zu präsentieren. Das Bundesamt für Statistik (BFS) kommuniziert die Übernachtungszahlen pro Gemeinde und nicht pro Beherbergungsbetrieb. Dies geschieht aus Gründen des Datenschutzes, um Rückschlüsse auf einzelne Betriebe zu vermeiden. Mit dieser Ausgangslage gestaltet sich eine Erhebung der Übernachtungszahlen im funktionalen Raum Rigi als schwierig. Die im Geschäftsbericht präsentierte Logiernächtestatistik beruht auf den Zahlen der Kurtaxenabrechnungen anhand verschiedener Kurtaxengesetze mit den jeweiligen Eigenheiten. Die Zahlen sind somit nicht vom BFS beglaubigt.

² Ohne Frequenzen der Luftseilbahnen Hinterbergen, Urmiberg und Wissfluh.

EINTRITTE MINERALBAD & SPA RIGI KALTBAD



UMSATZ DORFLADEN RIGI KALTBAD 2016



**+5% GEGENÜBER
VORJAHRESPERIODE**

KÄSEPRODUKTION AUF DER ALP CHÄSERENHOLZ 2016



**1500 LAIBE ZIEGENKÄSE-MUTSCHLI
2400 LAIBE ALPKÄSE**

AKTIONÄRE RIGIPLUS AG

Mit dem Jahresabschluss 2016 beendet die RigiPlus AG das vierte operative Geschäftsjahr. Der Verwaltungsrat der RigiPlus AG bedankt sich für das entgegengebrachte Vertrauen und die grosse Unterstützung der Aktionäre in den letzten vier Jahren. Per 31. Dezember 2016 haben folgende Dienstleister Aktien der RigiPlus AG gezeichnet (in alphabetischer Reihenfolge):

- Alpwirtschaft Räbalp
- Alpwirtschaft Ruodisegg GmbH
- Andrea Chiara Rigert
- AQUA-SPA-RESORTS AG
- be und mee
- Berggasthaus Rigi-Burgeois
- Berggasthaus Rigi-Scheidegg
- Franz-Anton Kennel, Alp Chäserenholz
- Hotel Bergsonne
- Hotel Edelweiss Rigi AG
- Hotel Gruebisbalm/Höhle Gruebisbalm
- Hotel Klösterli GmbH
- Hotel Restaurant Alpina
- Hotel-Restaurant Rigi-Seebodenalp AG
- Hotel Rigi Kaltbad GmbH (inkl. Hotel Rigi First)
- Korporation Berg und Seeboden (inkl. Holderenhütte und Grodstubli)
- Kurverein Rigi
- Luftseilbahn Küsnacht-Seebodenalp AG
- Luftseilbahn Oberschwend-Rigi-Burgeois AG
- Restaurant Alpenhof
- RIGI BAHNEN AG (inkl. Rigi Pic Snacks & Shop, Restaurants Bahnhofli und Bärggnuss)
- Rigi Kulm-Hotel AG
- Rigi-Scheidegg AG
- Seilbahngenossenschaft Hinterbergen

NEUE BESTÄTIGTE AKTIONÄRE AB 2017 SIND:

- Korporation Weggis
- Rigi-Sport-Kiosk
- Pro Rigi
- IG Rigi Kaltbad-First

MASTERPLAN RIGI

In Zusammenarbeit mit der Firma Quant AG aus Flims haben die RigiPlus AG und die RIGI BAHNEN AG unter Einbezug der Partner am Berg eine Masterplanung zur nachhaltigen Positionierung der Destination Rigi erstellt. Der Masterplan Rigi ist ein wichtiges, strategisches Grundlagendokument für die touristische Weiterentwicklung der Königin der Berge im ganzheitlichen Sinne.

Unter dem Leitsatz

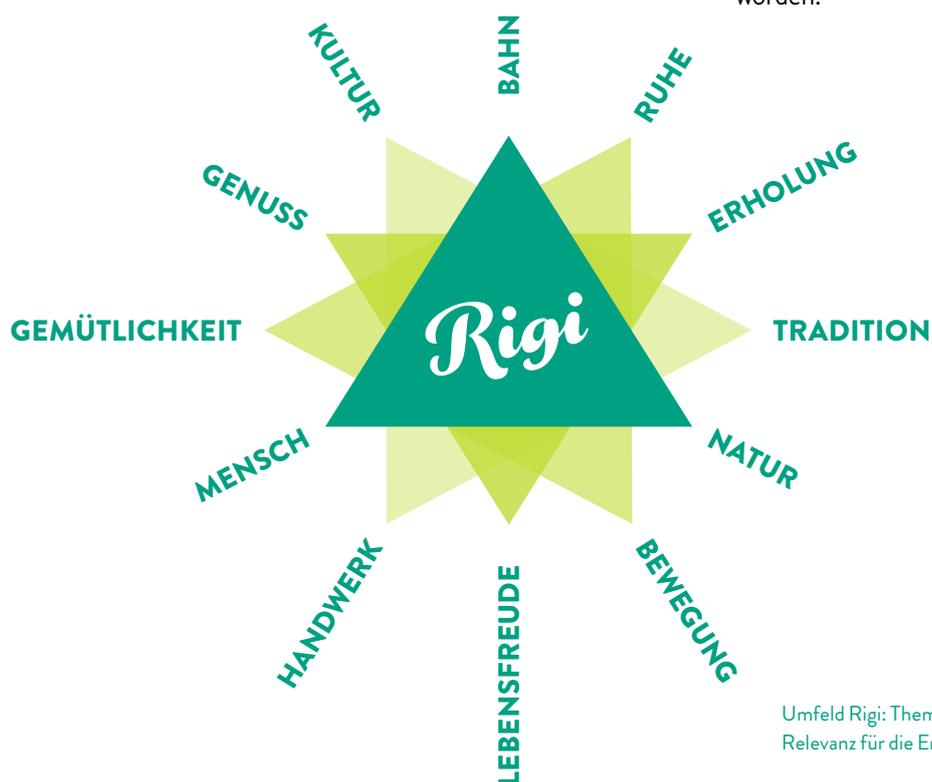
«Die Rigi erzählt Geschichten. Schnörkellos, leidenschaftlich begeistert sie für die Tradition und den Ursprung des sanften Berges.»

hält der Masterplan die Markenwerte sowie die Positionierung der Rigi fest und umreißt die Themen mit Relevanz für die Entwicklung.

Nebst den übergeordneten Handlungsfeldern skizziert der Masterplan das Potential zur Bespielung der sieben definierten Erlebnisräume der Rigi mit entsprechenden Inszenierungsansätzen:

- Rigi Kulm
- Rigi Staffel
- Rigi Kaltbad-First
- Rigi Scheidegg-Burggeist
- Rigi Klösterli
- Seebodenalp
- Hinterbergen-Wissiflue-Urmiberg

Die Masterplanung Rigi wurde mit einem internen Mitarbeitenden-Anlass sowie einer Präsentation für die Partner und Medien im Juli 2016 lanciert. Mit dem Roll-Out der neuen Marke Rigi und den Feierlichkeiten zum Jubiläum 200 Jahre Rigi Kulm ist der Startschuss zur Umsetzung des Masterplans gelegt worden.



Umfeld Rigi: Themen mit Relevanz für die Entwicklung.

MASTERPLAN SCHWYZ

Um den Tourismus zu stärken und die kantonale Tourismusstrategie 2010 weiterzuentwickeln, hat Schwyz Tourismus den touristischen Masterplan Kanton Schwyz initiiert. Leistungsträger und Vertreter der Tourismusorganisationen erarbeiteten ihn gemeinsam im Rahmen von drei Workshops und unterzeichneten am 6. April 2016 eine Mitwirkungs-Charta.

Der Masterplan sieht einerseits vor, dass sich Schwyz Tourismus auf den Wechsel von einer Destinationsmanagement-Organisation hin zum Kümmerer und Dienstleister entwickelt. Andererseits sollen die Kräfte und Ressourcen im Kanton Schwyz in den vier nachfolgenden Regionen zusammengefasst und gebündelt werden:

- Stoos-Muotatal
- Brunnen-Schwyz-Mythen-Sattel
- Einsiedeln-Ybrig-Zürichsee
- Rigi

REGION RIGI

Im Raum Rigi ist die RigiPlus AG im Prozess der Masterplanung Schwyz die Lead-Organisation. Das heisst, dass das Wirkungsfeld der RigiPlus AG – von heute 900 m ü. M. und höher – auf die Seehöhe von rund 450 m ü. M. ausgedehnt wird. Es geht darum, die Dienstleistungskette vom Berg bis zum See/Tal zu schliessen. Dabei profitieren die Ortschaften am See von der nationalen und internationalen Ausstrahlung des Namens Rigi und dem Gast wird ein attraktiver, ganzheitlicher Erlebnisraum angeboten, der Berg und See/Tal-Erlebnisse umfasst.

Die strukturellen Arbeiten zur Bildung der Region Rigi wurden im Jahr 2016 aufgenommen und werden 2017 weitergeführt.

Die Mitwirkungs-Charta hält den ersten Meilenstein im touristischen Masterplan des Kantons Schwyz fest.



DIE NEUE MARKE RIGI

Seit 2012 traten die RigiPlus AG und die RIGI BAHNEN AG mit zwei ähnlichen, aber unterschiedlichen Erscheinungsbildern im Markt auf. Es existierten zwei Logos, die Website 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. Zudem konnte durch den Synergieverlust dieses Umstandes nicht die ganze Marketing-Power für die Rigi mit all seinen Dienstleistern genutzt werden. Dies sollte sich ändern – durch einen neuen einheitlichen Auftritt.

ENTWICKLUNGSPROZESS – VORGEHEN NACH PLAN

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. 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 den RIGI BAHNEN AG, den Aktionären der RigiPlus AG, den Mitarbeitenden der RIGI BAHNEN AG und 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.

MARKENWERTE – 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 Erscheinungsbildes entschieden:

«Die Rigi ist echt, vielseitig, glaubwürdig, abenteuerlich, einzigartig, verwurzelt und ursprünglich und soll sanft, spannend, charmant, emotional, grün und natürlich wirken.»

Die Landschaft ist die glaubwürdige Basis und der «rote Faden» für die Erlebnisse am Berg. Der breite Fundus an natur- und kulturbezogenen Inhalten bildet den Anknüpfungspunkt für die Weiterentwicklung der Grundidee. Die Angebote und Produkte in allen Geschäftsfeldern werden im Sinne der neuen Positionierung und im Sinne des Rigi-Besuchers verfeinert. Das Angebot der Rigi 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 eröffnet die Rigi Menschen, Besuchern und Gästen den Zugang zur Region und der einzigartigen Naturlandschaft. Die Rigi-Erlebniskette ist stimmig und lückenlos, Besucher nehmen unterschiedliche Eigentumsverhältnisse nicht wahr – alles erscheint wie aus einem Guss.

MARKENARCHITEKTUR – WAS SOLL DAMIT ERREICHT WERDEN

Die touristische Marke Rigi soll in erster Linie die Eigenschaften der Rigi verkörpern und dem Gast als Wiedererkennung und stimmiger Begleiter dienen. Der Gast und dessen Bedürfnisse werden in den Vordergrund gestellt. Die neue Marke soll das Zusammengehörigkeitsgefühl, die gemeinsame Identität, die Destinationsentwicklung und die Identifikation aller Dienstleister der neuen touristischen Marke Rigi fördern.

Folgende Partizipationsmöglichkeiten stehen den touristischen Partnern am Berg offen:



VOLLINTEGRATION

Dabei wird das komplette touristische Erscheinungsbild übernommen. Die RIGI BAHNEN AG haben sich zu diesem Schritt entschlossen und haben die Vollintegration vorbildlich in allen Bereichen umgesetzt. Die Vollintegration steht für Bergbahn-Partner, Tourismusorganisationen oder einzelne Dienstleister ohne eigenem CI/CD zur Verfügung.



TEILINTEGRATION – LABEL

Zur Kennzeichnung der Zugehörigkeit von einzelnen Dienstleister mit einem eigenem CI/CD und zur Identität/Identifikation ist das Partner-Label vorgesehen. Das Label kann vielfältig eingesetzt werden: In den Speisekarten der Restaurants, auf der Homepage eines Hotels, auf Produkten von der Rigi, etc.

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 Markenauftritts 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)



Organisch
 • Den Werten entsprechend
 • Organisch, Natur
 • Aufwärts geneigt
 • Starker Charakter



Organisch schlanker
 • Den Werten entsprechend
 • Organisch, Natur
 • Aufwärts geneigt
 • Schrift feiner



Organisch modern
 • Den Werten entsprechend
 • Organisch, Natur
 • Aufwärts geneigt
 • Richtung verstärkt
 • Schrift modern-dynamisch



Statisch
 • Den Werten entsprechend
 • Dicke wie Version «Organisch»
 • Rundungen = abstrakt organisch
 • Aufwärts geneigt



Statisch dünner
 • Den Werten entsprechend
 • Rundungen = abstrakt organisch
 • Dünnerer Schriftgrad
 • Aufwärts geneigt



Statisch modern
 • Den Werten entsprechend
 • Buchstabenformen = abstrakt organisch
 • Aufwärts geneigt
 • Richtung leicht betont
 • Schrift modern-dynamisch



Original
 • Grün als Grundfarbe



Original dynamisch
 • Grün als Grundfarbe
 • Hellgrüner Balken = erhöhte Dynamik und Verstärkung Richtung aufwärts



Pantone 342 C



Pantone 325 C



Pantone 322 C



Bold



Medium



Regular

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

ENTDECKE JETZT DIE RIGI!

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 und einem auf allen Ebenen einheitlichen Marken-erscheinungsbild möglich. Schritt für Schritt haben die RigiPlus AG und die Abteilung Marketing und Verkauf der RIGI BAHNEN AG begonnen, das neue Erscheinungsbild mit verschiedensten Massnahmen umzusetzen.

FRISCHER WIND UND DOPPELDEUTIGKEIT

Der frische Wind des Auftritts ist in der Kommunikation spürbar. Die Rigi kommuniziert leichter, emotionaler und in einer anderen Bildsprache. Bilder sprechen für sich, erzählen Geschichten ohne Worte und spiegeln Sehnsucht. Sie inszenieren etwas, das später in den Köpfen und Herzen der Menschen weiterlebt. Bilder gehen um die Welt! Die neuen Bildwelten der Rigi wurden passend zu den Werten der Marke Rigi erstellt. Dabei steht der Berg mit dem Gesamterlebnis für den Gast und nicht einzelne Bahnen 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.

DIE NEUEN BROSCHÜREN

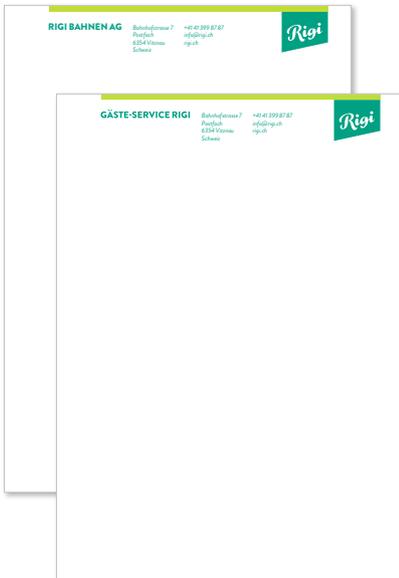
WEGWEISER Als Hauptbroschüre und inhaltlich an den «Rigi Guide» der Vorjahre angepasst, wurde die neue Broschüre «Wegweiser» konzipiert. Wie die Bezeichnung sagt, weist diese Broschüre den Weg

auf dem Berg und soll vor Ort als Orientierung sowie Informations- und Inspirationsmittel dienen. Der Wegweiser wird an den Stationen, auf dem Berg in den Hotels und Restaurants sowie in den nahegelegenen Tourist Informationen rund um den Berg aufgelegt.

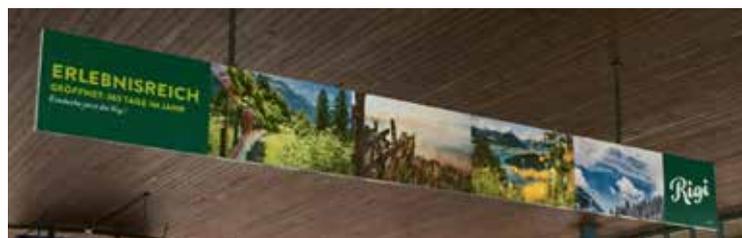
Er beinhaltet eine modifizierte Übersichtskarte der Rigi für eine problemlose Orientierung vor Ort mit Angaben zu Wanderungen, Hotels & Restaurants, Fahrpläne und weitere Highlights der Rigi, wie Spielplätze, Feuerstellen, Höhlen, Alpkäsereien und Aussichtspunkte. Informationen zu Events, Wellness, Kinderaktivitäten und Bahnerlebnissen werden textlich dargestellt. Der Wegweiser ist in Deutsch und Englisch erhältlich, auf den Winter 2016/17 auch in Französisch und Italienisch.

MOODMAKER Als Stimmungsbroschüre der Rigi gilt der «Moodmaker», der ebenfalls anlässlich der Markenentwicklung im Sommer 2016 entwickelt und produziert wurde. Hauptsächlich mit Bildern und kurzen Texten versehen, soll der Moodmaker in den Schweizer Städten, in Tourist Informationen oder am Flughafen und in Zentralschweizer Hotels Lust auf die Rigi machen.





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



DAS IST DER GIPFEL – DIGITALE BÜNDELUNG

Mit dem einheitlichen Markenauftritt sind auch die Websites rigi.ch und rigi.com zusammengeführt worden. Neu ist rigi.ch die touristische Website der Rigi, die das gesamtheitliche Angebot im Sinne des RigiPlus-Gedankens vom Urmiberg bis zur Seebodenalp und von Arth-Goldau bis zu den Luzerner Seegemeinden präsentiert.

Die im Juli 2017 lancierte Website legt drei Schwerpunkte fest:

- **Emotionalität:** Durch eine Vielzahl an (bildschirmfüllenden) Bildelementen, um der neuen Bildsprache Raum zu geben
- **Einfachheit und Klarheit:** Durch eine simple Navigation und Struktur über alle Endgeräte (Responsive Design)
- **E-Commerce:** Durch eine vollintegrierte Buchungsstrecke für Erlebnisangebote, Bergbahn-Tickets sowie Hotelzimmer und Ferienwohnungen

Im Zuge der Verschwisterung der Website der RigiPlus AG und RIGI BAHNEN AG kann nun über alle Online-Kanäle aus einem Guss und aus einer Hand kommuniziert sowie den Aktionären der Rigi-Plus AG eine deutlich breitere und grössere Plattform geboten werden.

Die neue Website der Rigi dient nicht nur als Informations- und Inspirationsquelle. Es gilt der Anspruch, dass möglichst viele Leistungen online reserviert und gekauft werden können. Das Reservationssystem steht für alle Aktionäre der RigiPlus AG offen. Folgende Angebote können über die Website gebucht werden: Erlebnisangebote wie Dampffahrten, Sonnenaufgangs- und Sonnenuntergangsfahrten, Tickets für Events, Bergbahn-Billette, Eintritte in das Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad oder auch Hotelzimmer und Ferienwohnungen. Der Online-Shop auf rigi.ch ist erfreulich angelaufen.



REICHWEITE AKTIONÄRE RIGIPLUS AG

Sitzungen rigi.com

1.1.–31.12.2015

177 472

Sitzungen rigi.ch

1.1.–31.12.2016

1 216 776

STEIGERUNG NUTZERERLEBNIS

Seitenaufrufe rigi.ch
1.1.-20.7.2016

1 563 485

28.7.-31.12.2016

2 634 905



1.1.2016: 5130 Follower

31.12.2016: 11 041 Follower

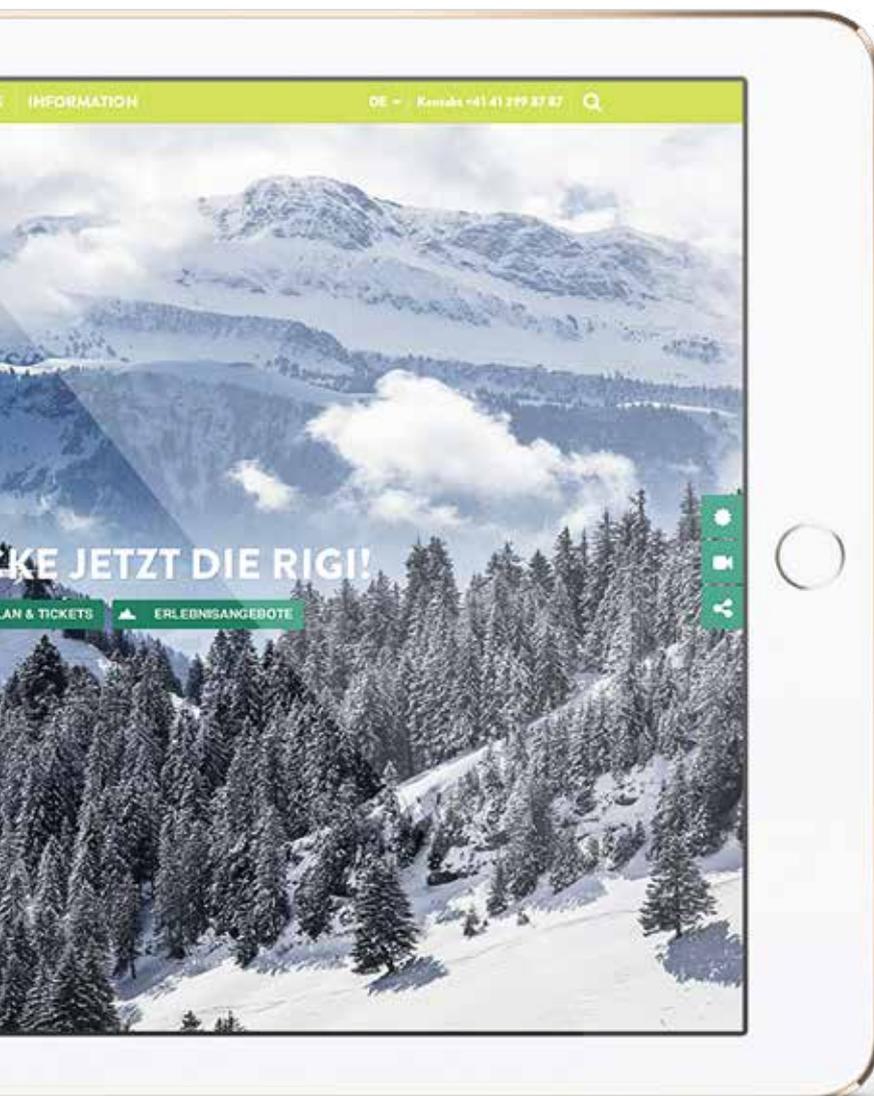
facebook.com/RigiKoeniginDerBerge



1.1.2016: 1120 Follower

31.12.2016: 2 210 Follower

instagram.com/rigi.ch



EINKÄUFE AUF RIGI.CH

Anzahl Personen

28.7.-31.12.2016

2 374

Umsatz in CHF

28.7.-31.12.2016

226 838

HERKUNFTSLÄNDER RIGI.CH

Seitenaufrufe 2016

Schweiz

1 005 695

Deutschland

67 705

Grossbritannien

19 538

Vereinigte Staaten

19 489

Südkorea

11 242

Frankreich

9 179

Niederlande

7 399

Österreich

6 015

Italien

5 262

Thailand

4 713

E-MAIL-MARKETING

Monatlich wird der Newsletter der Rigi mit Informationen und Tipps zu Veranstaltungen und Angeboten an rund 5000 Adressen versendet.

Durchschnittliche Öffnungsrate

38.16%

Durchschnittliche Klickrate

17.25%



200

RIGI KULM
1816-2016



200 JAHRE RIGI KULM

1816 eröffnete auf Rigi Kulm das erste Berggasthaus der Schweiz. Die Eröffnung dieses Hotels gilt als Ursprung und Geburtsstunde der touristischen Entwicklung auf der Rigi, in der Region und in der Schweiz. Im Jubiläumsjahr 2016 zelebrierte die Rigi unter der Federführung der Familie Käppeli vom Rigi Kulm-Hotel in Zusammenarbeit mit der RigiPlus AG und der RIGI BAHNEN AG diese Pioniertat vor 200 Jahren mit umfassenden Feierlichkeiten.

Der Sommer 2016 stand ganz im Zeichen der Würdigung der Vergangenheit. Entsprechend waren die Feierlichkeiten zum 200-Jahre-Jubiläum auch der Kommunikationsschwerpunkt im Sommer. Gleichzeitig ist mit der Masterplanung und dem neuen Markenauftritt die Zukunft lanciert worden.

Die Hauptkommunikationsmassnahmen waren ein Jubiläumsepoirello als Veranstaltungskalender, der breit in die Haushaltungen rund um die Rigi und in der Zentralschweiz gestreut wurde, die Kampag-

nen-Seite 200jahre-rigikulm.ch und eine intensive PR-Arbeit, welche in rund 140 Artikeln in den regionalen und nationalen Medien die Rigi in Szene setzte. Abgerundet wurde die Jubiläumskommunikation durch eine Rigi-Sonderausgabe des Magazins «Y», in welchem die Menschen am und vom Berg zu Wort kamen.

Die Rigi blickt auf ein erfolgreiches Jubiläumsjahr zurück mit vielen begeisterten Gästen, die die verschiedenen Feierlichkeiten besuchten.



Zeitgenössisch interpretiert:
Das Key Visual zum Jubiläum
«200 Jahre Rigi Kulm»

EINE THEATERTOUR DER BESONDEREN ART

«Hochzeitsreise mit Mark Twain» war eine Uraufführung und Weltpremiere zugleich. Brigitte Amrein hat die Theatertour konzipiert. Sie basiert auf «A Tramp Abroad» von Mark Twain. Auf seiner 16-monatigen Europarundreise erwanderte der amerikanische Weltenbummler und Schriftsteller Twain im Jahr 1879 die Rigi.

Die Theatertour mit Start in Vitznau, Fortführung im fahrenden Zug nach Rigi Kulm und gefolgt von einem Dinner im Jugendstil-Speisesaal des Rigi Kulm-Hotels war das Highlight des Jubiläums und lies an 25 Abenden Gäste aus Nah und Fern in die Belle Epoque eintauchen.



BERGERLEBNIS SEIT 1816

Das Rigi Kulm-Hotel inszeniert die Geschichte: In der Ausstellung «Vom Pickel bis zum Selfie Stick – 200 Jahre Rigi Kulm» werden die Motive der Gäste aus jeder Epoche anhand ihrer Reise-Utensilien lebendig. Im neu ausgebauten Zugangstunnel zum Kulm-Hotel nimmt die Ausstellung ihren Anfang und setzt sich im Haus fort. Eine kleine, aber spannende Reise durch die Zeit, die auch nach dem Jubiläumsjahr zu bestaunen ist.



PHYSIKOLYMPIADE ZU GAST

Niklaus Riggenbach, Erfinder des Zahnradsystems, das die Bahn auf die Rigi fahren lässt, brühte im 19. Jahrhundert über einem System, mit dem die schwache Adhäsion von Schienenfahrzeugen auf steilen Strecken «ausgetrickst» werden konnte. Die Grenzformel für Adhäsion-Schienenbahnsysteme lautet « $\tan \alpha \geq \mu \text{Haft}$ ». Das Reibungsverhältnis zwischen Rad und Schiene ist entscheidend. Mit der Bahn wurde das Traumziel Rigi erreichbar. Dank Physik, dank Niklaus Riggenbach. Zu Ehren der Vergangenheit war im Jubiläumsjahr 2016 die Rigi das Ausflugsziel des Rahmenprogramms der 47. Internationalen Physikolympiade.



EXTRAFAHRTEN MIT DEN DAMPFLOKS 16 UND 17

Die Zahnradbahn spielte bei der touristischen Entwicklung der Rigi eine entscheidende Rolle. Den Pioniertaten der Vergangenheit zollten die Rigi Bahnen während dem Jubiläumsjahr auf besondere Weise Respekt: Einerseits durch den Fotospot mit der Replika der «Lok 7» auf Rigi Kulm während der Jubiläumswoche vom 1. bis 7. August und andererseits durch Extra-Schichten der Dampflok Nr. 16 und 17. Nebst den fahrplanmässigen nostalgischen Dampffahrten ab Vitznau rundeten Extrafahrten ab Goldau und Dampf-Shuttles zwischen Staffel und Kulm im August das Angebot feierlich ab.



EINE KRONE FÜR DIE KÖNIGIN DER BERGE

Während der Jubiläumswoche vom 1. bis zum 7. August funkelte auf dem Rigi-Gipfel immer zur blauen Stunde die Jubiläums-Lichterkrone der Königin der Berge. Sie war in den umliegenden Tälern und bis weit ins Mittelland sichtbar, sogar bis nach Schaffhausen. Übrigens: Die 15 Leuchtkörper wurden allabendlich von Christina Käppeli, der jungen Geschäftsführerin des Rigi Kulm-Hotels, höchstpersönlich von Hand an- und ausgeschaltet.



SÄUMERWANDERUNG

Verschiedenste Aktivitäten für Gross und Klein rundeten das Programm während der Jubiläumswoche ab. Am 6. August, genau am Tag als vor 200 Jahren die Türen zum ersten Berggasthaus der Schweiz auf Rigi Kulm eröffnet wurden, drehte eine historische Säumerwanderung – organisiert von HohlglässLand Tourismus – kräftig am Rad der Zeit. Sie führte die Wanderer in Gewändern anno 1816 von der Seebodenalp übers Känzeli bis nach Rigi Kulm.



EIN STÄNDCHEN ZU EHREN DER KÖNIGIN

Am Sonntag, 7. August 2016 brachten die Rigi Bahnen zur Schlussveranstaltung mit Volksmusik-Brunch und Schwyzerörgeli-Rekord 8000 Gäste auf den Rigi-Gipfel – ein Spitzenwert. Ziel der Jubiläums-Veranstalter war es, dass 200 Schwyzerörgeli im Gesamtchor ein Geburtstagsständchen intonieren sollten, zum Schluss waren es 256 Musikanten, der jüngste 9 und der älteste 84 Jahre alt. Hühnerhaut-Stimmung breitete sich auf Rigi Kulm aus, als der Chor anstimmte.



LITERATUR AM BERG

Seit jeher übte die Rigi eine Faszination auf Literaten aus. Das Jubiläum würdigte die literarische Vergangenheit mit drei Veranstaltungen im geschichtsträchtigen Rigi Kulm-Hotel; anregend, ernsthaft und amüsant. So las beispielsweise Bestsellerautor Alex Capus aus seinem neuen Roman und Barbara Piatti setzte die literarische Zentralschweiz mit der Rigi als Mittelpunkt in Szene; begleitet und kontrastiert mit musikalischen Intermezzi von Nadja Räss (Jodel) und Markus Flückiger (Schwyzerörgeli).



ANGEBOTS- UND SERVICEGESTALTUNG



2016 haben die Arbeiten für das E-Mobil, Teil des Projektes «Rigi für Alle», begonnen.

ÜBERNACHTUNGSPAUSCHALEN

«Alles Inklusiv» ist das Motto der Pauschalangebote der Rigi. Zwei Übernachtungen, unbegrenzte Bahnfahrten an drei Tagen, baden im Mineralbad & Spa wie auch das schöne Panorama, das weite Wanderwegnetz und die unendliche Natur sind in den Angeboten inkludiert.

Die Pauschalangebote erfreuen sich grosser Beliebtheit. Die Buchungszahlen konnten 2016 im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden: 367 Personen buchten das 3-Tagesangebot «Wandern und Wellness» im Sommer 2016 (2015: 266 Personen).

Nebst den jährlich wiederkehrenden Sommerpauschalangeboten konnten 2016 weitere Angebote gebündelt werden. Aufgrund verschiedener Events wie das Schwingfest oder die Musiktage entstanden Pauschalangebote, die Eintrittskarten der Veranstaltungen und Übernachtungen auf der Rigi bündelten.

NEUE ANGEBOTE WINTER 2016/17

3 GÄNGE – 3 GASTGEBER Kulinarisch, sportlich, informativ: so beschreibt sich die neue Schneeschuhtour der Rigi. Die geführte Tour kombiniert ein feines 3-Gang Menü mit sportlicher Aktivität. Auf drei (Schneeschuh-) Gängen besuchen die Teilnehmer drei Gastgeber (Restaurants). Geführt von einem einheimischen Rigi-Guide erfahren die Teilnehmer jeweils Spannendes zur Rigi. Das Angebot ist jeweils buchbar von Mitte Dezember bis anfangs März.

WINTER GRILL Ebenfalls neu erarbeitet wurde das Angebot «Winter Grill». Wie der Name bereits verrät, ermöglicht es den Rigi Besuchern auch im Winter an den gedeckten Grillstellen bei der Alp Chäserenholz und auf Rigi Scheidegg ein Feuer zu machen und etwas Feines zu grillen. In Zusam-

menarbeit mit dem Berggasthaus Scheidegg und der Alpwirtschaft Chäserenholz wurde das Angebot im Dezember 2016 entwickelt. Buchende Gäste erhalten nach deren Ankunft an einem der beiden Orte Feuerholz sowie einen Rucksack, der die Grillzutaten enthält. Die Grueben wurden von den Verantwortlichen vor Ort vom Schnee befreit. Buchbar ist dies jeweils von Anfang Dezember bis Ende März.

EIN STREIFZUG AUF DER RIGI Mit der Mammut Alpine School fand die RigiPlus AG im Winter einen Partner, der 2-tägige, geführte Schneeschuhtouren im Gebiet Rigi Scheidegg, Kaltbad und Staffel mit Übernachtung im Hotel Rigi Kaltbad und Fondueplausch im Gratalp Stübli von Dezember bis März anbot.

ORIGINALE – DIE RIGI GASTGEBERINNEN UND GASTGEBER

Auch 2016 konnte auf die tatkräftige Unterstützung der freiwilligen ORIGINALE gezählt werden. 26 motivierte Guides, die ihre Freizeit zum Wohle der Rigi Gäste einsetzen. An verschiedenen Standorten auf dem Berg sind sie anzutreffen und geben Auskunft über vielseitige Themen: Erklärungen zu Wanderwegen, Restaurant-Tipps, Hinweise zum Fahrplan, Auskünfte zum Panorama, Informationen zur Botanik und vieles mehr.

Die ORIGINALE sind nicht ausschliesslich als Gastgeber auf dem Berg unterwegs, sie begleiten auch Medienreisen und unterschiedliche Gruppen, zudem vertreten sie die Rigi an Messen in der Schweiz.

Im Jahr 2016 leisteten die ORIGINALE an 336 Tagen (2015: 274 Tage) insgesamt 1483 Stunden Freiwilligenarbeit (2015: 1106 Stunden).

BOULE-BAHN

Das Boule-Spiel auf Rigi Kaltbad wurde wieder aufgelebt. Der öffentliche Boule-Plausch freitags abends während den wärmeren Monaten erfreuten sich einer so grossen Beliebtheit, dass die Platzverhältnisse auf der bisherigen Bahn nicht mehr ausreichten. Aus diesem Grund wurde die Boule-Bahn unter der Federführung der IG Rigi Kaltbad-First mit Unterstützung durch die RigiPlus AG im Frühjahr 2016 vergrössert. Nebst dem organisierten Boule-Plausch freitags kann jederzeit gespielt werden. Für Gäste stehen zwei Boule-Sets zur Verfügung, die kostenlos im Dienstleistungszentrum Rigi Kaltbad ausgeliehen werden können.

NATUREISFELD RIGI KALTBAD

Mit unermüdlichem Einsatz erstellt Eismeister Ferdi Camenzind Jahr für Jahr das Natureisfeld auf Rigi Kaltbad. Freudige Kinderaugen während dem Schlittschuhlaufen können auf dem kleinen aber feinen Eisfeld erblickt werden. Zudem ist auf Rigi Kaltbad das Eisstock-Fieber ausgebrochen. Jeden Samstagnachmittag während der Betriebsdauer des Eisfeldes findet auf Rigi Kaltbad ein öffentliches Eisstockschieszen statt.

RIGI FÜR ALLE

Das 2015 initiierte und durch eine Spezialfinanzierung gedeckte Projekt befasst sich mit der Zugänglichkeit des Berges für Menschen mit Handicaps. «Rigi für Alle» hat zum Ziel, die Barrierefreiheit zu gewährleisten, damit Menschen mit Körper- oder Sinnesbeeinträchtigungen am Erlebnis «Rigi» teilhaben können. Schritt für Schritt werden die Massnahmen umgesetzt. 2016 stand die Errichtung der öffentlichen und hindernisfreien WC-Anlage in Unterstetten im Vordergrund. Dadurch wird der barrierefreie Panoramaweg zwischen Scheidegg und Kaltbad sowie die Verweilzone mit der Gruebi in Unterstetten aufgewertet. Zudem wurden die Arbeiten zum neuen E-Mobil durch die in Zermatt beheimatete Stimbo AG aufgenommen. Der E-Bus auf der Rigi wird zukünftig auch die Mobilitätsaspekte für Menschen im Rollstuhl abdecken können.

Ein grosses Dankeschön geht an zahlreiche Partner, Stiftungen und der öffentlichen Hand, die das Projekt «Rigi für Alle» finanziell unterstützen.

VERANSTALTUNGEN

Ein bunter Blumenstraus an Events.

Die RigiPlus AG unterstützt finanziell und/oder personell verschiedene

Veranstaltungen auf der Rigi:

- *Rigi Ostereiersuche*
- *Märchennachmittage im Juli und August*
- *Rigi Musiktage*
- *Dixie- und Swing-Weekend*
- *Rigi Literaturtage*
- *Aktivitäten des Rigi Chörli*
- *Konzerte des Kulturkreises Rigi*
- *Wandernacht Rigi Scheidegg*

JAHRESRECHNUNG in CHF

BILANZ

| AKTIVEN | 31.12.2016 | Vorjahr |
|--|-------------------|-------------------|
| Umlaufvermögen | | |
| Flüssige Mittel | 334 729.83 | 184 922.90 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 47 886.95 | 32 502.50 |
| Übrige kurzfristige Forderungen | 27 652.55 | 52.55 |
| Aktive Rechnungsabgrenzungen | 74 952.75 | 46 804.75 |
| Total Umlaufvermögen | 485 222.08 | 264 282.70 |
| Mobile Sachanlagen | 1 001.00 | 1 601.00 |
| Total Anlagevermögen | 1 001.00 | 1 601.00 |
| TOTAL AKTIVEN | 486 223.08 | 265 883.70 |

PASSIVEN

| | | |
|--|-------------------|-------------------|
| Kurzfristiges Fremdkapital | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 271 128.89 | 53 676.00 |
| Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten | 2 181.92 | 5 508.29 |
| Passive Rechnungsabgrenzungen | 110 243.55 | 105 395.00 |
| Total Fremdkapital | 383 554.36 | 164 579.29 |
| Eigenkapital | | |
| Aktienkapital | 100 000.00 | 100 000.00 |
| Gesetzliche Gewinnreserve | 100.00 | 0.00 |
| Gewinnvortrag | 1 204.41 | 757.77 |
| Jahresgewinn | 1 364.31 | 546.64 |
| Bilanzgewinn/Bilanzverlust | 2 568.72 | 1 304.41 |
| Total Eigenkapital | 102 668.72 | 101 304.41 |
| TOTAL PASSIVEN | 486 223.08 | 265 883.70 |

ERFOLGSRECHNUNG

| BETRIEBSERTRAG | 31.12.2016 | Vorjahr |
|---|---------------------|-------------------|
| Betriebskostenbeiträge | 414 018.51 | 413 351.84 |
| Subventionen | 0 | 15 000.00 |
| Übriger Ertrag | 77 360.74 | 136 301.71 |
| Ertrag Kurtaxen (Hotellerie/Pauschalkurtaxen) | 165 968.00 | 159 864.80 |
| Beiträge Projekt «Rigi für Alle» | 150 300.00 | 190 250.00 |
| Sponsoring Jubiläum 200 Jahre Rigi Kulm | 247 388.88 | 0 |
| Erlösminderung | - 4 400.00 | - 3 600.00 |
| TOTAL BETRIEBSERTRAG | 1 050 636.13 | 911 168.35 |

| AUFWAND | 31.12.2016 | Vorjahr |
|---|---------------------|---------------------|
| Projekt- und Werbeaufwand | - 735 702.21 | - 598 052.53 |
| Allgemeiner Werbeaufwand | - 288 013.13 | - 407 803.52 |
| Aufwand «Rigi für Alle» | - 150 300.20 | - 190 249.01 |
| Aufwand Jubiläum 200 Jahre Rigi Kulm | - 297 388.88 | 0.00 |
| Personalaufwand | - 253 105.95 | - 247 189.12 |
| Löhne und Entschädigungen | - 220 660.00 | - 211 630.00 |
| Sozialversicherungsaufwand | - 25 542.65 | - 25 172.65 |
| Spesenentschädigungen | - 6 903.30 | - 7 015.00 |
| Sonstiger Personalaufwand | 0.00 | - 3 371.47 |
| Übriger betrieblicher Aufwand | - 58 809.46 | - 63 598.92 |
| Raumaufwand | - 23 800.00 | - 27 433.00 |
| Unterhalt, Reparaturen, Ersatz mobile Sachanlagen | - 3 376.94 | - 4 458.62 |
| Sachversicherungen, Gebühren | - 1 567.05 | - 1 131.55 |

| | 31.12.2016 | Vorjahr |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| Energie- und Entsorgungsaufwand | - 40.75 | - 197.22 |
| Verwaltungsaufwand | - 29 809.07 | - 30 378.53 |
| Sonstiger betrieblicher Aufwand | - 215.65 | 0.00 |
| Abschreibungen | - 600.00 | - 872.70 |
| Finanzerfolg | - 593.90 | - 488.49 |
| Steuern | - 460.30 | - 419.95 |
| JAHRESGEWINN | 1 364.31 | 546.64 |

Alle Geschäftsbeziehungen mit dem Verwaltungsrat nahestehenden Personen oder Institutionen werden zu marktkonformen Konditionen (at arm's length) abgewickelt und vom Gesamtverwaltungsrat geprüft und abgesegnet.

ANHANG PER 31.12.2016

31.12.2016 Vorjahr

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.

Die Rechnungslegung erfordert vom Verwaltungsrat Schätzungen und Beurteilungen, welche die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverbindlichkeiten zum Zeitpunkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen könnten. Der Verwaltungsrat entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermessen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle der Gesellschaft können dabei im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellungen über das betriebswirtschaftlich benötigte Ausmass hinaus gebildet werden.

Anzahl Vollzeitstellen

| | | |
|--|---|---|
| Anzahl Vollzeitstellen im Jahresdurchschnitt | 3 | 3 |
|--|---|---|

Sonstige Angaben

| | | |
|--|------|-------|
| Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen in CHF | 5.00 | 10.00 |
|--|------|-------|

Projekt Rigi für Alle

Mit Spendengeldern wurde unter anderem der Bau einer barrierefreien Toilette finanziert. Die barrierefreie Toilette steht auf dem Land der Unterallmeindkorporation Arth UAK. Bauherrin ist jedoch die RigiPlus AG. Im Zuge der Bereinigungen bezüglich Bau, Betrieb und Unterhalt von Infrastrukturen auf der Rigi muss auch dieses Objekt einbezogen werden. Erst dann kann die Frage der Aktivierung dieser Position geklärt werden.

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag und bis zur Verabschiedung der Jahresrechnung durch den Verwaltungsrat am 21. März 2017 sind keine wesentlichen Ereignisse eingetreten, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung 2016 beeinträchtigen könnten bzw. an dieser Stelle offengelegt werden müssten.

ANTRAG ÜBER DIE VERWENDUNG DES BILANZGEWINNES PER 31.12.2016 in CHF

| | 31.12.2016 | Vorjahr |
|--|-----------------|-----------------|
| Gewinnvortrag | 1 204.41 | 757.77 |
| Jahresgewinn | 1 364.31 | 546.64 |
| Bilanzgewinn per 31. Dezember | 2 568.72 | 1 304.41 |
| Einlage in die gesetzlichen Gewinnreserven | - 100.00 | - 100.00 |
| VORTRAG AUF NEUE RECHNUNG | 2 468.72 | 1 204.41 |

KURTAXENNACHWEIS

Die im Raum Rigi Kaltbad-First generierten Kurtaxen fliessen von der Luzern Tourismus AG – Weggis Vitznau Rigi Tourismus an die RigiPlus AG. Die korrekte Verwendung der Kurtaxen nach Reglement wird durch die Revisionsstelle der Luzern Tourismus AG – Weggis Vitznau Rigi Tourismus jährlich geprüft. Die Revisionsstelle konnte die korrekte Verwendung der Kurtaxen durch die RigiPlus AG bestätigen.

Um die Transparenz gegenüber den Aktionären der RigiPlus AG, den Behörden, Tourismuspartner und Zweit- und Ferienwohnungsbesitzern zu gewährleisten, weist die RigiPlus AG die Verwendung der Kurtaxen wie folgt aus:

| | <i>Ertrag in CHF per 31.12.2016</i> | <i>Aufwand in CHF per 31.12.2016</i> |
|--|---|--|
| Kurtaxen Hotellerie, Ferienwohnungen & Pauschalkurtaxen | 165 968.00 | |
| Touristische Informationsdienstleistungen | 1 000.00* | 152 508.48 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tourist Information-Dienstleistungszentrum Personal und Mietkosten • ORIGINALE – Gästeberaterinnen und Gästeberater an der Rigi. Kosten Verpflegung, Bekleidung, Informationsveranstaltungen • Broschüren mit Gäste-Informationscharakter: Druckkosten an Imprimaten Sommer/Winter inkl. Übersetzungen, Anteil Fahrplan, Notfallblatt Rigi, etc. • Website: Übersetzungen, Schnittstelle Veranstaltungskalender, Reservationssystem | | |
| Touristische Einrichtungen und Angebotsgestaltung | | 25 730.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Eisfeld, Informationstafeln, Mobilität Rigi Kaltbad, Ersatzinvestitionen, Boulebahn, Spielplatz | | |
| Touristische Veranstaltungen exkl. Annoncierung | | 11 100.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dixie- und Swing-Weekend, Rigi Literaturtage, Rigi Musiktage, Märchennachmittage, Aktivitäten Rigi Chörli, Kulturkreis Rigi, etc. | | |
| Administration | - 3 000.00 | 56 195.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ertragsminderung Administrationsaufwand Inkasso Kurtaxen Weggis Vitznau Rigi Tourismus • Anteil Personalkosten Geschäftsleitung und Product- & Contentmanagement • EDV, Mobilier und Büromaterial • Versicherungen, Abgaben und Gebühren • Buchführung & Beratung | | |
| ERGEBNIS | 163 968.00 | 245 533.48 |

* Erträge widerspiegeln Projektunterstützungen Dritter.

PROJEKTFINANZIERUNG «RIGI FÜR ALLE»

Das Projekt «Rigi für Alle» wird durch eine Spezialfinanzierung gedeckt. Die Einnahmen werden hauptsächlich über Beiträge im Rahmen von Sponsoring und Spenden gedeckt. Die RigiPlus AG ist bestrebt, die Kosten dieser Projektfinanzierung transparent auszuweisen.

| POSITIONEN «RIGI FÜR ALLE» KUMULIERT | <i>Ertrag in CHF</i> | <i>Aufwand in CHF</i> |
|--|----------------------|-----------------------|
| Sponsoring und Spenden 2015 | 190 250.00 | |
| Unterhaltsarbeiten zur Barrierefreiheit & freiwilligen Einsatz Lernende EWS Schwyz | | 22 764.61 |
| Auftaktanlass (Eventmanagement, Annoncierung & Infrastrukturen) | | 16 076.37 |
| Zuggeräte und Rollstühle stationär zur Vermietung | | 36 464.03 |
| Projektmanagement | | 25 500.00 |
| Ergebnis per 31.12.2015 | 190 250.00 | 100 805.01 |
| Sponsoring und Spenden 2016 | 150 300.00 | |
| Aufwandminderung | | - 7 500.00 |
| Anschaffung & Unterhalt Zuggeräte und Rollstühle | | 17 392.91 |
| Akonto-Zahlung E-Mobile | | 30 000.00 |
| Bau & Unterhalt barrierefreier Toilette Unterstetten | | 108 408.74 |
| Projektmanagement | | 31 453.70 |
| Ergebnis per 31.12.2016 | 150 300.00 | 187 255.35 |
| SALDO 2015/2016 | 340 550.00 | 288 060.36 |

REVISIONSBERICHT

Treuhand | Steuer- und Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung | Unternehmensberatung
Informatik-Gesamtlösungen



**Bericht der Revisionsstelle
zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
RigiPlus AG
Rigi Kulm**

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der RigiPlus AG für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

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

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

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

OBT AG

Linus Furrer
zugelassener Revisionsexperte
leitender Revisor


David Rusch
zugelassener Revisionsexperte

Schwyz, 10. April 2017

- Jahresrechnung 2016 (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

RIGIPLUS AG

SITZ

Kulm 7, 6410 Rigi Kulm

GESCHÄFTSSTELLE

Bahnhofstrasse 7, 6354 Vitznau, +41 41 397 00 07

DIENSTLEISTUNGSZENTRUM RIGI KALTBAD – TOURIST INFORMATION

6356 Rigi Kaltbad, +41 41 399 87 77, info@rigi.ch

VERWALTUNGSRAT

- *Josef Odermatt, Präsident*
- *Josef Lüönd, Vizepräsident*
- *Angela Boddé*
- *Roger A. Fischer*
- *Renate Käppeli-Item*
- *Franz-Toni Kennel*
- *Chris Klein*
- *Peter Pfenniger bis September 2016/
Stefan Otz ab Oktober 2016*

MITARBEITENDE

- *Rita Baggenstos, Rigi Scheidegg-Burggeist Tourismus, 25%*
- *Christian Haueter, Geschäftsleiter, 100%*
- *Jolanda Pfyl, Product- & Contentmanagement, 100%*
- *Franziska von Sury, Tourist Information, 60%*

REVISIONSSTELLE

OBT AG, 6431 Schwyz

RIGIPLUSAG

+41 41 397 00 07

Bahnhofstrasse 7, Postfach
6354 Vitznau, Schweiz
info@rigi.ch

The logo for Rigi, featuring the word "Rigi" in a white, cursive script font, set against a dark green, trapezoidal background.

RIGI.CH   #rigi