

Geschäftsbericht 2014

RigiPlus AG



www.rigi.com

RIGI
KÖNIGIN DER BERGE

Inhaltsverzeichnis

Bericht des Präsidenten	3
Facts & Figures	4
Logiernächte 2010 - 2014	4
Frequenzen Bergbahnen 2010 - 2014	4
Eintritte Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad	5
Umsatzentwicklung Dorfladen Rigi Kaltbad	5
Aktionäre RigiPlus AG	5
Aktivitäten 2014	6
Gästebetreuung	6
Marktbearbeitung	6
Angebotsgestaltung & -entwicklung	10
Jahresrechnung	14
Bilanz per 31.12.2014	14
Erfolgsrechnung vom 1.1.2014 bis 31.12.2014	14
Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes	14
Revisionsbericht	15

Bericht des Präsidenten

Die Rigi meldet sich zurück!

Die Logiernächte der Rigi-Hotels steigen um 8,8 Prozent, die Frequenzen der Bergbahnen sind um 5,15 Prozent gewachsen, das Mineralbad & Spa verzeichnete 12,1 Prozent mehr Badegäste, der Umsatz des Rigi-Dorfladens ist um 5 Prozent gestiegen. Und auch die meisten anderen touristischen Leistungsträger sprechen von einem positiven Jahr 2014.

Das Zentrum Rigi Kaltbad ist mit dem Mineralbad & Spa, Dorfplatz, Hotel Rigi Kaltbad, Rigi-Dorfladen, Wohnbau Bellevue und nun mit der Eröffnung der Bahnstation inklusive Dienstleistungszentrum fertig gebaut. Und noch dieses Jahr wird die sanierte Felsenkapelle eingeweiht. Dort, wo im 14. Jahrhundert der Legende zufolge eine Quelle mit heilemdem Wasser entspringen soll. Das kalte Wasser gab dem Ort den Namen Kaltbad – und heute fliesst auch wieder Wasser nicht nur in den Drei-Schwestern-Brunnen, sondern auch ins Mineralbad.

Die Rigi als Wiege des Tourismus

Das alles ist sehr erfreulich und drückt ein wichtiges Signal aus: die Rigi meldet sich zurück! Und dies rechtzeitig auf das Jubiläum 200 Jahre Tourismus Zentralschweiz. Die Wiege des Zentralschweizer Tourismus liegt nämlich hier an und auf der Rigi. In Küssnacht und auf Rigi Kulm wurden 1815 die ersten Gästeherbergen gebaut. Unter dem Motto Gästival feiern die Zentralschweiz 2015 das Jahr der Gastfreundschaft. Höhepunkt des Jubiläums ist die Seerose, die vom 29. Mai bis 4. Oktober 2015 an verschiedenen Landestellen in den fünf Seekantonen andocken und als Begegnungsort für Gäste und Gastgeber, für Kulturschaffende und Festivalbesucher, für Vereine und Bevölkerung dienen wird. Und am Donnerstag und Freitag, 17./18. September 2015, ist die Rigi Gastgeberin auf der Seerose. In Vitznau feiern wir mit Gross und Klein unsere Rigi, unsere Kulturen, Spezialitäten, Traditionen! Bitte reservieren Sie das Datum schon heute.

Grenz-, themen- und betriebsüberschreitend

Ich danke allen, die zu dieser positiven Entwicklung beitragen. Besitzerinnen und Besitzer von touristischen Einrichtungen, Entscheidungsträgerinnen und -träger sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Rigi-Betrieben arbeiten täglich am guten Ruf der Rigi. Dabei spielen die grenz-, themen- und betriebsüberschreitenden Zusammenarbeiten eine wichtige Rolle. Zwei Kantone, neun Gemeinden, neun Bahnen – der Wirtschaftsraum Rigi ist geradezu prädestiniert dazu. Man kann auch sagen: Es ist ein Gebot der Stunden in der heutigen Zeit! Vieles läuft gut, ab und zu gibt's auch Rückschläge oder nur langsame Fortschritte. Das liegt in der Natur der Sache. Wichtig ist aber, dass die Richtung stimmt! Es konnten im vergangenen Geschäftsjahr wichtige Projekte umgesetzt werden. Beispielhaft zu erwähnen gilt die unterzeichnete Leistungsvereinbarung zum Betrieb der Tourist Informationsstelle zwischen der Luzern Tourismus AG und der RigiPlus AG.

Seit anfangs 2014 wird die Tourist Information auf Rigi Kaltbad von der RigiPlus AG geführt – und seit anfangs 2015 ist sie im Dienstleistungszentrum Rigi Kaltbad mit Bahnhof, Tourismusbüro und Shop integriert. Zudem wurde die Rigi mehr und mehr in ihrer Gesamtheit im Markt positioniert, vernetzte Angebote geschaffen und neue Events initiiert. Dazu lesen Sie mehr auf den nächsten Seiten. Die operativen Kennzahlen an der Rigi stimmen positiv.

Strategische Weichenstellungen

Neben der operativen Ebene wird auch intensiv an der strategischen Planung gearbeitet. Die Entwicklungs- und Vermarktungsorganisation RigiPlus AG ist in engem Kontakt mit den Rigi Bahnen, die 2014 die «Strategie RIGI BAHNEN AG 2015 – 2019» verabschiedet hat. Dazu steht an erster Stelle eine wichtige Aussage der Bahn: Weiterentwicklung vom konzessionierten Transportunternehmen zum kundenorientierten Tourismusunternehmen. Das ist zugleich Versprechen und Programm! Und gemeinsam stehen für die Rigi Bahnen und RigiPlus folgende Punkte im Mittelpunkt:

- Inszenierung der Rigi durch unterschiedliche thematische Positionierung der einzelnen Attraktionspunkte;
- Schärfung des Marktprofils als «emotionaler Schweizer Berg» mit Fokus Swissness, Gemütlichkeit, Ambiente, Natur, Gelassenheit, Mehrgenerationenberg;
- Konsequente Stärkung von Wachstum und Rentabilität;
- Offensive im Marketing.

Die Strategie ist das eine, die Detailplanung nun das andere. Und hier beginnen die «Knochenarbeiten». Es gibt verschiedene Teilbereiche, die bearbeitet werden müssen, Marketing, Masterplan Rigi, Gastgebekultur/Dienstleistungskette, Finanzierung, Hotellerie und Gastronomie usw. Und nach den Projektarbeiten kommt die Umsetzung. Das ist ein weiter, intensiver und anspruchsvoller Weg. Es fanden schon viele Sitzungen, Augenscheine, Rundgänge und Gespräche statt – und es werden noch viele folgen. Die RigiPlus AG mit seinen rund 25 Aktionärspartnern ist laufend integriert bei diesen wichtigen Weichenstellungen.

Wie geht es nun weiter? 2015 werden die Inszenierungsideen gemeinsam und mit Beizug einer externen Firma entwickelt anschliessend wird schrittweise umgesetzt. Und es besteht für die RigiPlus AG und unsere Aktionäre jeweils die Möglichkeit, in einzelnen Projekten mitzuwirken.

Ich danke meinen Kolleginnen und meinen Kollegen im Verwaltungsrat für die grosse Arbeit. Und ich gratuliere Geschäftsleiter Christian Haueter für sein Rigi-Engagement. Sei's in der Zusammenarbeit mit den Partnern, Behörden, Organisationen oder bei Herausforderungen und der Entwicklung von neuen Produkten: Christian Haueter und Team sucht und findet zusammen mit den weiteren Leistungsträgern gute «Rigi-Lösungen»!

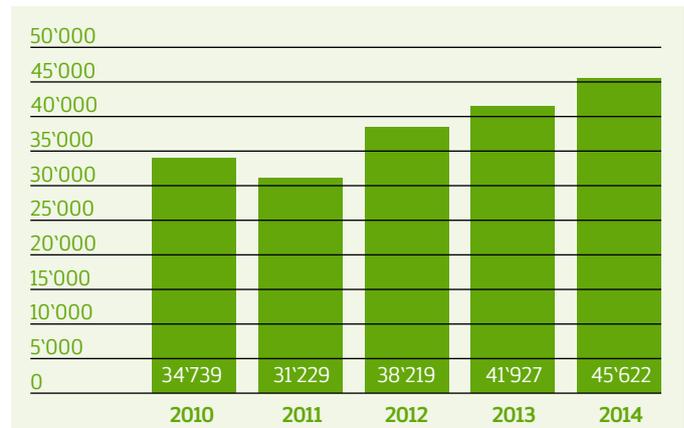
Josef Odermatt, Präsident des Verwaltungsrates RigiPlus AG

Facts & Figures

Logiernächte 2010 – 2014

Die positive Entwicklung der Logiernächte (exkl. Ferienwohnungen) am Berg setzte sich mit einem Plus von 8,8% im 2014 gegenüber dem Vorjahr fort. Einen wesentlichen Anteil an der Zunahme geht mit dem erfolgreichen Geschäftsjahr des Hotels Rigi Kaltbad einher. Erfreulich ist, dass die Zunahme der Logiernächte vom Hotel Rigi Kaltbad nicht auf Kosten der weiteren Beherbergungsbetriebe ging, sondern dass zusätzliche Übernachtungen am Berg generiert werden konnten.

Logiernächte Hotellerie/Berggasthäuser Rigi¹

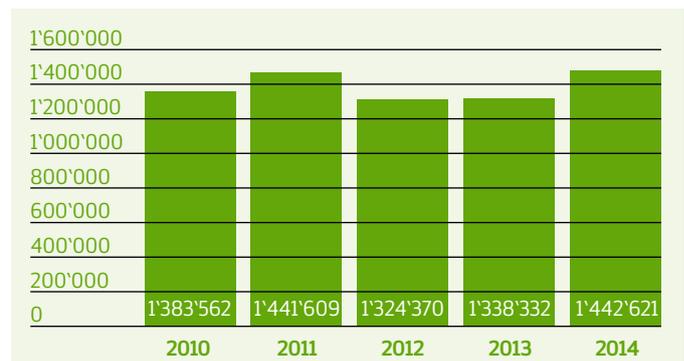


¹ Hinweis: Die RigiPlus AG ist bestrebt, die Logiernächte der Hotels und Berggasthäuser unabhängig der Kantons- und Gemeindegrenzen zu erfassen, um eine ganzheitliche Logiernächtestatistik für den funktionalen Raum Rigi zu präsentieren. Das Bundesamt für Statistik (BFS) kommuniziert die Übernachtungszahlen 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 obenstehende Logiernächtestatistik beruht auf den Zahlen der Kurtaxenabrechnungen. Die Zahlen sind somit nicht vom BFS beglaubigt und nicht zur offiziellen Kommunikation geeignet, weisen jedoch eine klare Tendenz auf.

Frequenzen Bergbahnen 2010 – 2014

Die Rigi Bahnen und die Luftseilbahnen Burggeist, Scheidegg und Seebodenalp verzeichneten 1.44 Mio Frequenzen, was einer Zunahme von 5,15% gegenüber der Vorjahresperiode entspricht. Trotz den niederschlagsintensiven Sommermonaten Juli und August erzielten die Luftseilbahn Küssnacht – Seebodenalp und die Rigi Bahnen ein Spitzenresultat resp. ein Rekordjahr. Während die Zahlen der Luftseilbahn Kräbel – Rigi Scheidegg in etwa dem Vorjahr entsprachen, büsste die Luftseilbahn Gersau/Gschwänd – Rigi Burggeist unter anderem aufgrund der schlechten Schneelage im Februar und über die Weihnachtstage an Frequenzen ein.

Frequenzen Bergbahnen²



² Hinweis: Ohne Frequenzen der Luftseilbahnen Urmiberg, Hinterbergen und Wissfluh.

	2010	2011	2012	2013	2014	in %	4-Jahres-Vergl. in %
Rigi Bahnen AG	1'250'000	1'291'774	1'187'115	1'210'000	1'309'284	8.21%	6.04%
LSB Rigi Burggeist	13'255	15'625	15'358	12'702	10'879	-14.35%	-23.58%
LSB Rigi Scheidegg	77'186	87'660	76'124	72'956	72'122	-1.14%	-8.10%
LSB Seebodenalp	43'121	46'550	45'773	42'674	50'336	17.95%	13.04%
Total	1'383'562	1'441'609	1'324'370	1'338'332	1'442'621	7.79%	5.15%

Eintritte Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad

61'600 Besucherinnen und Besucher verzeichnete das Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad im vergangenen Geschäftsjahr, was einer Zunahme von 12,1% (6'675) gegenüber 2013 entspricht (54'925 Eintritte). Über die positive Entwicklung zeigen sich die Verantwortlichen der Aqua Spa Resorts AG erfreut und nehmen dies als Ansporn, die Dienstleistungsqualität und die Zusammenarbeit mit allen Rigi-Dienstleistern weiterhin zu optimieren.

Umsatzentwicklung Dorfladen Rigi Kaltbad

Im kommenden Juni schliesst der Rigi Dorfladen neben dem Hotel Rigi Kaltbad bereits sein 3. Betriebsjahr ab. Der Umsatz konnte vom Jahr 2013 auf 2014 um 5% gesteigert werden. Auch die Zahl der Stammkunden nahm dabei zu. Diese wissen das Vollsortiment des täglichen Bedarfs als Versorgung vor Ort sehr zu schätzen. Das Zusatzsortiment mit Rigi-Spezialitäten, Victorinox, Geschenkartikeln und Souvenirs steht den Tagesgästen inkl. Touristen aus dem Ausland zur Verfügung.

Aktionäre RigiPlus AG

Der Verwaltungsrat der RigiPlus AG bedankt sich für das entgegengebrachte Vertrauen und die grosse Unterstützung der Aktionäre. Per 31. Dezember 2014 habe folgende Dienstleister Aktien der RigiPlus AG gezeichnet:

- RIGI BAHNEN AG
- Rigi-Scheidegg AG
- Luftseilbahn Küsnacht-Seebodenalp AG
- Luftseilbahn Oberschwend-Rigi-Burggeist AG
- Aqua-Spa-Resorts Development & Management AG
- Rigi Kulm-Hotel AG
- Hotel Rigi Kaltbad GmbH
- Hotel Restaurant Alpina
- Hotel Edelweiss Rigi AG
- Hotel Bergsonne
- Berggasthaus Burggeist
- Franz-Anton Kennel, Alp Chäserenholz
- Hotel Klösterli GmbH
- Hotel Gruebisbalm / Höhle Gruebisbalm
- Kurverein Rigi Nord
- Seilbahngenossenschaft Hinterbergen
- Hotel-Restaurant Rigi-Seebodenalp AG
- Andrea Chiara Rigert - Kraftberg Rigi
- Berggasthaus Rigi-Scheidegg
- be und mee
- Restaurant Alpenhof
- Korporation Berg und Seeboden
- Alpwirtschaft Ruodisegg GmbH
- Alpwirtschaft Räbalp



Aktivitäten 2014

Gästebetreuung

Tourist Information

Per 1. Januar 2014 wurde die Führung der Tourist Information auf Rigi Kaltbad von der Luzern Tourismus AG im Mandat an die RigiPlus AG übertragen. Eine Vereinbarung regelt den Leistungsauftrag an die RigiPlus AG. Die Luzern Tourismus AG leistet mit CHF 120'000.– einen Beitrag zur Kostendeckung des Betriebs. Der personelle Wechsel von Hans Osterwalder und Verena Zuber zu Franziska von Sury und Vera Emmenegger verlief nach der Einarbeitungsphase reibungslos.

Qualitäts-Gütesiegel QI: Das Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus-Verbands ermöglicht touristischen Betrieben, die Dienstleistungsqualität zu prüfen, zu sichern und zielgerichtet zu optimieren. Erklärtes Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein in den Betrieben zu steigern, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Anbietern zu fördern und die Dienstleistungsqualität im Reise- und Ferienland Schweiz hoch zu halten. Im Rahmen der Neuorganisation der Tourist Information wurde die Thematik des Qualitätsmanagements schwerpunktmässig aufgenommen und die RigiPlus AG wurde mit dem Qualitäts-Gütesiegel der Stufe 1 zertifiziert. Dieses Q-Label konzentriert sich auf die Qualitätsentwicklung und widmet sich insbesondere der Servicequalität. QI wirkt primär nach innen und motiviert die Mitarbeitenden. Die Gäste erkennen so die Qualität direkt über bessere Dienstleistungen – und über das Gütesiegel.

ORIGINALE

Die ORIGINALE – die freundlichen Gästebetreuerinnen und Gästebetreuer am Berg – sind auf der Rigi ein fester Bestandteil und nicht mehr wegzudenken. Die ORIGINALE geniessen grosse Beliebtheit bei den Gästen und leisten einen wertvollen Beitrag zur Gastfreundschaft am Berg. Die Koordination und Organisation der ORIGINAL-Einsätze wurde anfangs Jahr von Enjoy Weggis Vitznau Rigi an die RigiPlus AG übergeben. Unterstützt wird das Projekt zusätzlich von Pro Rigi, RIGI BAHNEN AG, Luzern Tourismus AG sowie vom Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad.

Das Wirkungsfeld der ORIGINALE wurde ausgeweitet: Nebst dem bisherigen Standort im Känzeli kamen im 2014 Rigi Kulm, Rigi Scheidegg und Staffel sowie die Möglichkeit, mobil auf den Wanderwegen unterwegs zu sein, hinzu. Die Equipe ist auf 25 Mitglieder angewachsen. Die ORIGINALE waren an 284 Einsatztagen auf dem Berg und leisteten über 1200 Stunden zum Wohle der Rigi-Gäste.

Marktbearbeitung

Broschüren und Drucksachen

RigiGuide: Der RigiGuide wurde durch verschiedene Events und einen Veranstaltungskalender ergänzt, behielt jedoch sein kompaktes Format. Die Broschüre wurde breit am Berg, in den lokalen Tourismusorganisationen rund um die Rigi, in Tourist Informationen in Städten wie beispielsweise Luzern, Zürich (inkl. Flughafen), Basel, Zug, etc., in den Hotels der Zentralschweiz sowie an den Raststätten Neuenkirch und Gotthard gestreut. Die Broschüre erscheint zweisprachig: Deutsch und Englisch. Auflage: 210'000 Stück.

Pocket-Fahrplan: Der Pocket-Fahrplan informiert den Gast auf kompakte Weise über Wanderwege, den Fahrplan der Bergbahnen sowie zu Hotels, Restaurants und weiteren Aktivitäten. Der Pocket-Fahrplan erscheint zweisprachig: Deutsch und Englisch. Auflage: 200'000 Stück.

Magazin ORIGINAL: Eine geballte Ladung an Hintergrundgeschichten, Neuigkeiten und Wissenswertes über die Rigi. Das neue Magazin «ORIGINAL» ist im September 2014 erschienen und liefert auf 72 Seiten abwechslungsreichen Lesestoff. Beispielsweise über die Rigi-Musiktage, den Rigi Wächter Koni Strassmann, den Sendemast auf Rigi Kulm oder über die Spurensuche auf der Seebodenalp. Das Magazin wird an alle Haushaltungen in den neun Gemeinden rund um die Rigi gesandt sowie in Hotels und Arztpraxen aufgelegt. Auflage: 46'000 Stück.

Rigi-Tischset: Das vom Küssnachter Karikaturist gestaltete Rigi-Tischset zierte wiederum so manchen Tisch in den Restaurants auf dem Berg und wies auf die Aktion «Kinder gratis auf allen 9 Rigi-Bergbahnen» hin. Auflage: 20'000 Stück.

Seminar Broschüre: Als eBroschüre konzipiert, können alle Seminarhäuser am Berg optimal gebündelt präsentiert werden. Die Broschüre eignet sich zur Betrachtung am Bildschirm, für den E-Mailversand und den einfachen Ausdruck im Büro.

Panoramakarte Rigi: Die gesamtheitliche Übersichtskarte wurde überarbeitet und von der Arne Rohweder GmbH neu gezeichnet. Im bewährten Rahmen stellt die Sommer- und Winterpanoramakarte die Rigi in ihrer Ganzheitlichkeit dar und weist auf die neun Bergbahnen, Hotels und Restaurants sowie auf Sommer- und Winteraktivitäten hin.



Broschüren von touristischen Partnern

Wie bereits in den vergangenen Jahren wurde die Rigi in verschiedenen Broschüren der touristischen Partnern ganzheitlich integriert. Als Beispiele dienen:

Sommermagazin Swiss Knife Valley: Das Sommermagazin ist die Hauptbroschüre von Schwyz Tourismus/Swiss Knife Valley.

Wintermagazin Swiss Knife Valley: Das Pendant zum Sommermagazin, jedoch mit dem Winterangebot der Region. Die Rigi wurde mit drei familiären Skigebieten, Schlittelwegen, Langlaufloipen und Winterveranstaltungen im Magazin vorgestellt.

Freizeit-Erlebnisse: Die beliebte Broschüre beinhaltet Ausflugsziele in der Region.

Info-Guide Weggis, Vitznau, Rigi: Zusammen mit dem Team von der Tourist Information Weggis konnte die RigiPlus AG aktiv die Inhalte dieser regionalen Broschüre mitgestalten.

Online Marketing

Web: Die Präsenz in Suchmaschinen der Website der RigiPlus AG (www.rigi.com) konnte in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur verbessert werden. Insgesamt verzeichnete die ganzheitliche Webplattform für die Rigi rund 134'000 Besuche, wodurch 40% der Besuche durch die Suchmaschine Google gewonnen werden konnten. Die wichtigsten verweisenden Websites waren: rigi.ch, rigi-scheidegg.ch, wvrt.ch und schwyz-tourismus.ch. 75% besuchten die Website zum ersten Mal und die durchschnittliche Verweildauer betrug 2.50 Min. Die Absprungrate lag bei 40%. Der Trend zur mobilen Internetnutzung nimmt weiter zu: Rund 17% besuchten die Website mit einem Smartphone und 16% mit einem Tablet.

Online Buchungsplattform Switzerland Travel Center (STC): Die RigiPlus AG hat sich dem neuen Reservationssystem von Luzern Tourismus angeschlossen und die Buchungsplattform vom STC auf der Website implementiert. Somit können Besucher der Website rigi.com bequem online ein Hotelzimmer auf der Rigi buchen.

Online-Panoramakarte: Die neue Panoramakarte (vgl. Broschüren und Drucksachen) wurde im vergangenen Geschäftsjahr digitalisiert und in den Websites rigi.com und rigi.ch integriert. Durch die Digitalisierung erhalten Website-Besucher einen Überblick über die aktuelle Betriebslage der Rigi mit den Bergbahnen, Wintersportinfrastruktur, Wanderwege, etc.

Social Media: Die offizielle Facebookseite der Rigi wurde im Laufe des Jahres intensiv gepflegt. Dabei wurden «Live-Stimmungsbilder» veröffentlicht und auf bevorstehende Events oder aktuelle Angebote hingewiesen. Die Anzahl der Fans konnte im Laufe des Jahres gesteigert werden und steht per Ende 2014 auf 1600 (Stand März 2015: 3175 Fans). Die höchste organische Reichweite, die mit einem einzelnen Post durch die Interaktion mit den Fans erreicht werden konnte, lag bei 6700

Person. 69% der Facebook-Fans der Rigi sind zwischen 25 – 54 Jahre alt, wovon 52% Frauen sind.

Newsletter: Monatlich erfolgte der Versand des Rigi-Informationbulletins. Die durchschnittliche Öffnungsrate lag bei guten 48% und die Anzahl der Empfänger konnte im Laufe des Jahres von 1600 auf 4200 gesteigert werden. Die Empfänger sind Gäste, Rigi-Freunde, Medien sowie Partner.

Werbung

Die Rigi war in verschiedenen Medien mit unterschiedlichen Massnahmen präsent. Image-/Produktinserate sowie redaktionelle Artikel wurden in Zeitungen, Magazinen und Printprodukten von touristischen Partnern platziert. Weiter wurden Spots in den Lokalradios und TV-Sendern geschaltet. Nachfolgend eine nicht abschliessende Auflistung:

Transhelvetica: Das Schweizer Magazin für Reisekultur porträtierte in ihrer Ausgabe vom Mai/Juni die Rigi unter dem Titel «Die Zauberhafte». Im Mittelpunkt der 13-seitigen Reportage stand Hansjörg Müller, 95, der einmal die Woche trotz hohem Alter auf die Königin der Berge wandert. Nebst Geschichten rund um den Haldihof in Weggis, Franz-Toni Kennel von der Alp Chäserenholz und Rosa Dahinden, die Tourismusspionierin der Rigi, wurde ebenfalls die Vielfalt der Veranstaltungen und Partner der RigiPlus AG hervorgehoben.



Neue Luzerner Zeitung: Die Rigi ist mit Inseraten in der Sommerausflugs- sowie Winterausflugsserie ein regelmässiger Gast. Zudem wurde pro Saison je ein Regionenbericht publiziert und die regelmässigen Reisetipps berücksichtigen alle Teilgebiete der Rigi.

Eventlocation Guide: In diesem Medium wird auf die vielfältigen Möglichkeiten hingewiesen, die die Rigi im Bereich von Gruppenaktivitäten und Seminaren bietet. Die Publireportage in der Ganzjahres-Broschüre richtet sich an Event- und Seminarveranstalter. Sie weist auf das Eventzelt und die Höhle Gruebismalm als Eventlocation hin und hebt die Seminarhotels hervor.

Freizyt.tv: Die charmante Sendung wird in den meisten regionalen TV-Station ausgestrahlt. In der 5-minütigen Publireportage ging es um das Erlebnisangebot für Kinder und die Protagonistin, Rosanna Camenzind, führte in der Hauptrolle die TV-Crew über die Rigi. Entstanden ist ein sympathischer Erlebnisbericht über die Rigi Scheidegg, den Panoramaweg mit der Gruebi in Unterstetten und die Familienaktivitäten in Rigi Kaltbad.



Events & Messen

Die RigiPlus AG engagierte sich bei diversen Events personell sowie auch finanziell. Nachfolgend eine nicht abschliessende Auflistung:

Rigi Ostereiersuche: Die Ostereiersuche war auf Rigi Scheidegg-Burggeist in der Vergangenheit ein beliebtes Vergnügen über die Ostertage. Im 2014 wurden erstmalig rund 200 Ostereier an verschiedenen Standorten über die ganze Rigi versteckt: Scheidegg-Burggeist, First, Kaltbad, Kulm und Seebodenalp. 192 der 200 Ostereier wurden von den Gästen gefunden. Die Eier konnten in einem nahegelegenen Restaurant zu einem Sofortpreis umgetauscht werden. Unter den Findern wurden anschliessend rund 70 Rigi-Preise verlost.

WAVE Trophy: Die grösste Elektrofahrzeug-Rallye der Welt führte in neun Tagen von Stuttgart über München und den Furkapass auf die Seebodenalp. 75 Teams aus 14 Nationen nahmen mit den Elektroautos die anspruchsvolle Strecke unter die Räder und die Seebodenalp bildete einen würdigen Abschluss der Reise.

Märchennachmittage Rigi Kaltbad: An vier Dienstagnachmittagen im Juli und August wurde in Rigi Kaltbad Märchen von Erzählerinnen der Märchenstiftung Mutabor dargeboten. Das Wetter liess es nie zu, dass die Märchennachmittage unter freiem Himmel stattfanden. So verwandelte sich die Bar/Lounge des Hotels Rigi Kaltbad in eine Märchenstube und insgesamt 178 Kinder und Erwachsene lauschten gespannt den Märchengeschichten.



Rigi Musiktage: «Wie aus einem Guss musizierten die Künstler, intensiv und exzellent aufeinander bezogen auf höchstem Niveau. Es war Kammermusik in edelster Form und in einem Ambiente, das hervorragend dazu passte», lautete die positive Kritik in der Neuen Luzerner Zeitung vom 21.7.2014 über die erste Ausgabe der Rigi Musiktage. Das neue Festival auf der Rigi widmet sich ganz der Kammermusik. Die drei Konzerte in der reformierten Bergkirche und Felsenkapelle am 19. und 20. Juli waren mit einer gesamthaften Auslastung von über 90% sehr gut besucht. Die Interpreten mit dem Merel-Quartett, Natalia Gutman und Initiantin Diemut Poppen boten Kammermusik auf höchstem Niveau.



Rigi Dixie und Swing Weekend: Bereits zum 17. Mal fand das Rigi Dixie- und Swing Weekend statt. Zum ersten Mal in der Geschichte des Festivals fand auch ein Konzert auf Rigi Scheidegg im Berggasthaus, in Kombination mit einem Brunch, statt. Die Konzerte am Freitagabend und Samstag fielen dem Wetter zum Opfer, so dass nicht auf der Openair-Bühne auf dem Dorfplatz gespielt werden konnte, sondern im Hotel Rigi Kaltbad selbst.

Rigi Kulm Abig & Alpmarkt: Volksmusik und regionale Produkte standen am letzten September-Wochenende auf der Rigi im Vordergrund. Am Samstagnachmittag, 27. September fand ein Workshop für Nachwuchsmusizierende unter der Leitung der bekannten Musikern Bruno Syfrig und Markus Flückiger statt. Die rund 15 Jungmusikanten traten am Abend im Rigi Kulm Hotel am Volksmusikalischen Rigi Kulm Abig mit arrivierten Interpreten auf. Am Sonntag, 28. September präsentierten bei schönstem Wetter rund 18 Marktstände regionale Produkte am Alpmarkt im Eventzelt auf Rigi Staffel.

Aargauer Messe Aarau: Vom 26. – 30. März präsentierte sich der Kanton Schwyz mit verschiedenen Partnern aus Tourismus, Wirtschaft und Landwirtschaft im Rahmen eines Gastregionauftritts an der Aargauer Messe Aarau (AMA). Die RigiPlus AG sowie Brunnen und Einsiedeln Tourismus, Swiss Knife Valley, Morschach-Stoos Tourismus und der Tell-Pass (TUZ) waren touristische Hauptpartner. Victorinox führte die Besucherinnen und Besucher in die Montage-Kunst der Taschenmesser ein, die Brauerei Rosengart schenkte hauseigenes Bier aus und der ländliche Marktplatz bot regionale Spezialitäten an.



Infoworkshop Luzern: Der Infoworkshop Luzern ist die ideale Plattform um den Angestellten der Hotels, Bergbahnen und Tourist Informationen der Region Vierwaldstättersee die Rigi vorzustellen. Die RIGI BAHNEN AG sowie die RigiPlus AG präsentierten den zahlreichen Interessierten das vielfältige Angebot des Berges.

Infoworkshop Weggis/Vitznau: Wie in Luzern findet auch für die Hotelangestellten in Weggis und Vitznau in einem kleineren Rahmen ein Informationsanlass statt, an welchem die RigiPlus AG ebenfalls teilnahm.

Kampagnen

Sommer

Kinder gratis auf den Bergbahnen: Während den Monaten Juli und August reisten Kinder bis 16 Jahre in Begleitung einer erwachsenen Person gratis auf allen neun Bergbahnen der Rigi. Die Aktion wurde einerseits im Radio Sunshine und Central beworben sowie andererseits mit Spots im Regionalsender Tele 1. Inserate, PR-Artikel sowie Beiträge auf den Social Media Kanälen rundeten die Kommunikation ab.

Herbst

Wellness und Wandern: Der Kommunikationsschwerpunkt richtete sich im Herbst auf das attraktive «all inclusive» Wellness- und Wanderpauschalangebot, welches mit Hotels, dem Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad und den Rigi Bahnen geschnürt wurde (vgl. Angebotsentwicklung/Pauschalangebote). Das Pauschalangebot wurde mit einer Online-Kampagne beworben, an welche ebenfalls ein Wettbewerb gekoppelt war. Das Ziel der Kampagne war die Imageprofilierung, Abverkauf des Pauschalangebotes und die Gewinnung von Kundendaten für den Newsletter. Die Online-Kampagne mit Display- und Bild/Text-Anzeigen generierten total 2'677'414 Werbeeinblendungen und 8379 Klicks, was einer Click-Through-Rate von 0.31 entspricht. Zudem konnten über 2000 neue Adressen für den Newsletterversand gewonnen werden.

Seminar- und Gruppentourismus

Mit der Neuorganisation der Tourist Information hat die Rigi-Plus AG eine offizielle Anlauf- und Verkaufsstelle erhalten. Dies ermöglichte es den Markt des Seminar- und Gruppentourismus proaktiv zu bearbeiten. Nebst dem Aufbereiten von entsprechendem Informationsmaterial (bswp. Seminarbroschüre; vgl. Broschüren und Drucksachen) wurden konkret Offerten für Seminare mit massgeschneiderten Rahmenprogrammen oder Gruppenausflüge erstellt. Dies geschah jeweils in Zusammenarbeit mit den Aktionären der RigiPlus AG. Dadurch gelang es, Seminare, Geschäftsausflüge und Vereinsnähe für die Rigi zu gewinnen.

Luzern à la carte: Die Kundenanlass-Serie, welche 4-mal jährlich von Luzern Tourismus organisiert wird, fand mit einem abwechslungsreichen Programm auf der Rigi im Juni statt. Dabei besuchten über 40 Event- und Seminarveranstalter von Schweizer Grossfirmen die Rigi und erlebten das vielfältige Gruppenerlebnisangebot aus erster Hand. Auf dem Programm stand unter anderem das Käseherstellen auf der Alp Chäserenholz, ein Wildkräuterspaziergang mit Susanne Zurmühle und ein aussichtsreiches Abendessen im Schwebenden Restaurant der Luftseilbahn Weggis – Rigi Kaltbad.

Cross-Marketing

Im 2014 feierte bio familia – die Herstellerin der beliebten Muesli – ihr 60 Jahre Jubiläum. Die RigiPlus AG war Kooperationspartnerin der Jubiläumskampagne und sponserte den Hauptpreis des online Foto-Wettbewerbs. Durch die Kooperation wurde die Marke Rigi im Rahmen der breitangelegten Kampagne von bio Familia mit Roadshows, Onpack-Leporellos, Webauftritt und weiteren Massnahmen in die Schweiz hinausgetragen.

Medien- und Studienreisen

Medien- und Studienreisen sind wirkungsvolle Massnahmen, um Medienschaffenden und Mitarbeitenden von Reisebüros oder Tour Operator die Region und die Rigi aus erster Hand zu präsentieren. Über 150 Vertreter von Medien und Reisebüros/ Tour Operator durften auf der Rigi begrüsst werden. Beispielhaft werden nachfolgend einige Medien- und Studienreisen kurz vorgestellt:

Migros Magazin: Ein Redaktor besuchte im Januar die Rigi und wanderte von Rigi Scheidegg auf dem Panoramaweg nach Rigi Kaltbad mit anschliessendem Besuch im Mineralbad. Entstanden ist eine 4-seitige Erlebnisreportage im auflagestarken Migros Magazin.

Bergsteiger: Das deutsche Magazin, in dem sich alles um die Berge dreht, publizierte eine mehrseitige Reportage (erschienen März 2015) anlässlich einer Medienreise zu einer 4-tägigen Schneeschuhtour auf der Rigi. Berichtet wird über den «Wellness-Tempel Rigi Kaltbad», die Weitsicht auf Rigi Kulm und über die heimeligen Berggasthäuser der Alp Chäserenholz und Burggeist.

Train Secrets of Switzerland: Das Sendegefäss der Asley Colburn Productions generiert in den Märkten USA, Kroatien, Slowenien, Polen, Bulgarien und Südamerika über 70 Millionen Medienkontakte. Die Rigi war Bestandteil der Show, unter anderem mit dem exklusiven Erlebnis im «Schwebenden Restaurant» der RIGI BAHNEN AG.

Dragon TV: Eine TV-Crew einer Comedy-Reality-Show aus China besuchte die Rigi und veranstaltete im Mai bei heftigem Schneetreiben ein gemütliches Barbecue. Amüsante und eindruckliche Bilder von der Rigi wurden dadurch in die zahlreichen Wohnzimmer in China ausgestrahlt. Hauptprotagonist war der in China sehr bekannte Schauspieler Liu Ye.

1. Outdoor Summit: Die Pre-Convention Tour des 1. Outdoor Summit, welcher in Luzern stattfand, brachte über 30 internationale Aktivreise-Veranstalter auf die Rigi. Das Programm führte die Teilnehmenden zu Fuss von Rigi Scheidegg nach Rigi First/Kaltbad. Übernachtet wurde im Hotel Rigi First. Am nächsten Tag stand Wellness im Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad und/oder eine Wanderung via Kulm auf die Seebodenalp an.

Angebotsgestaltung & -entwicklung

Pauschalangebote

In Zusammenarbeit mit den Hotels, dem Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad und den Rigi Bahnen wurde ein Pauschalangebot entwickelt. Das Package beinhaltete 2 Nächte im Hotel der Wahl mit Halbpension, unbegrenzte Eintritte ins Mineralbad & Spa Rigi Kaltbad und einen 3 Tagespass der Rigi Bahnen AG. Vom 20.9. – 19.10.14 wurde das Pauschalangebot im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion mit einer Online-Kampagne beworben (vgl. Impulsaktion/Herbst: Wellness und Wandern). Das Pauschalangebot wurde in dieser Zeit von 105 Personen gebucht.

Pferdekutsche

Arthur Schiess hielt den Kutschenbetrieb auf Rigi Kaltbad bis Ende Sommer 2014 aufrecht, bevor er in seinen verdienten Ruhestand ging. Für den Kutschenbetrieb während der Wintersaison 2014/15 konnte Armin Zimmermann aus Weggis gewonnen werden. Zusammen mit Pius Betschart konnte im bewährten Rahmen im Zeitraum vom 20. Dezember 2014 bis 11. Januar 2015 und vom 6. Februar 2015 bis 1. März 2015 grosse und kleine Rundfahrten, Romantikfahrten und Gepäcktransporte durchgeführt werden. Der Pferdekutschen-Service auf Rigi Kaltbad leistet einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Mobilität auf Rigi Kaltbad. Der Einsatz von Arthur Schiess, Armin Zimmermann und Pius Betschart bei Wind, Schneefall und Sonnenschein wird herzlich verdankt.



Rigi Blitz

Wie der Pferdekutschenservice im Winter so sichert der Rigi Blitz die Mobilität in Rigi Kaltbad während den schneefreien Monaten. Zusammen mit der IG Rigi erarbeitete die RigiPlus AG ein Betriebskonzept für den Transportservice. Die IG Rigi ist die Besitzerin des E-Mobils und zeichnet sich für den Betrieb verantwortlich. Die RigiPlus AG unterstützt die IG Rigi finanziell im Bereich des Unterhalts des E-Mobils.

Enjoy Schwyz

Mit dem Projekt «Enjoy Schwyz» macht sich der Schwyzer Tourismus fit für den Markt. Im Zentrum stehen der Gast und sein Erlebnis. Das touristische Angebot des Kantons soll positioniert und dem Gast ein besseres Schwyz-Erlebnis geboten werden. Aus diesem Grund wurde der Kanton in die drei Erlebnisräume «Berg-Tal», «See» und «Kultur» eingeteilt. Für diese Erlebnisräume gilt es innovative und qualitativ hochstehende Produkte zu entwickeln. Die RigiPlus AG ist Projektpartnerin und engagiert sich aktiv im Erlebnisraum «Berg- und Tal». Im Rahmen von Enjoy Schwyz wird das Sommerangebot «Schwyzer Tal- & Gipfeltour» geschaffen. Es entsteht ein neues, kundenfreundliches Wanderangebot, welches dem Gast erlaubt, seine Tour zu Hause zu planen, Unterkünfte über eine zentrale Stelle zu buchen, Bergbahnen vergünstigt zu benutzen sowie von einem Gepäcktransport zu profitieren. Für die ganze Tour benötigt der Wanderer rund 6 Tage, sollte er pro Tag 8 Stunden unterwegs sein. Nutzt er Bergbahnen und ÖV, verkürzt sich die Tour auf 3 Tage. Grundsätzlich bestimmt der Gast jedoch selber, in wie vielen Tagen er welche Strecken zurücklegen will. Die Lancierung der «Schwyzer Tal- & Gipfeltour» ist auf Juni 2015 vorgesehen.

Innotour-Projekt Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Angeboten in einer Destination

Luzern Tourismus beteiligt sich als eine von fünf Pilotdestinationen an einem Projekt zur touristischen Nachhaltigkeit. Dieses hat zum Ziel, glaubwürdige nachhaltige Tourismusangebote zu entwickeln und zu vermarkten. Die RigiPlus AG ist im Projektteam eingebunden und vertritt die Interessen und Bedürfnisse der Rigi. Das Jahr 2014 stand im Zeichen der Analyse und Angebotsdefinition. Umsetzungen sind für 2015 und die folgenden Jahre geplant.

Panoramaweg – ein hindernisfreies Erlebnis

Nach den umfassenden Sanierungsarbeiten am Panoramaweg Rigi Scheidegg – First wurde der vielbegangene Wanderweg von Mobility International Schweiz als offizieller hindernisfreier Weg deklariert und bei Schweiz Mobil als solcher aufgenommen. Die hindernisfreien Wanderwege in der Schweiz sind in drei verschiedenen Kategorien eingeteilt: Blau (einfach), rot (mittel) und schwarz (schwer). Der Wegabschnitt Rigi Scheidegg – First ist als schwerer barrierefreier Wanderweg deklariert. Zudem wurde auch der Weg Rigi Kaltbad – Chänzeli als offizieller hindernisfreier Wanderweg aufgenommen (Kategorie blau).

Eisfeld

Ferdi Camenzind erstellte für die Wintersaison 2013/14 und 2014/15 unter grossem Einsatz auf dem Schlössli Platz (vis-à-vis Felsenkapelle) ein Natureisfeld, das zum Schlittschuhlaufen einlädt. Für den vergangenen Winter wurde das Angebot erweitert. Der Eisstockclub Rigi stellte grosszügigerweise ein Set Eisstöcke zur Verfügung. Zusammen mit der IG Rigi wurde ab Februar ein öffentliches Eisstockschiessen angeboten. Doch Eisstockschiessen auf der Rigi ist anders: Gespielt wird auf einem Gefälle; entweder bergauf oder bergab. Das Eis ist nirgends eben und knickt immer wieder nach links oder rechts ab. Dadurch wird Eisstockschiessen auf der Rigi unlängst spannender. Und gespielt wird nach Rigi-Regeln; versteht sich.



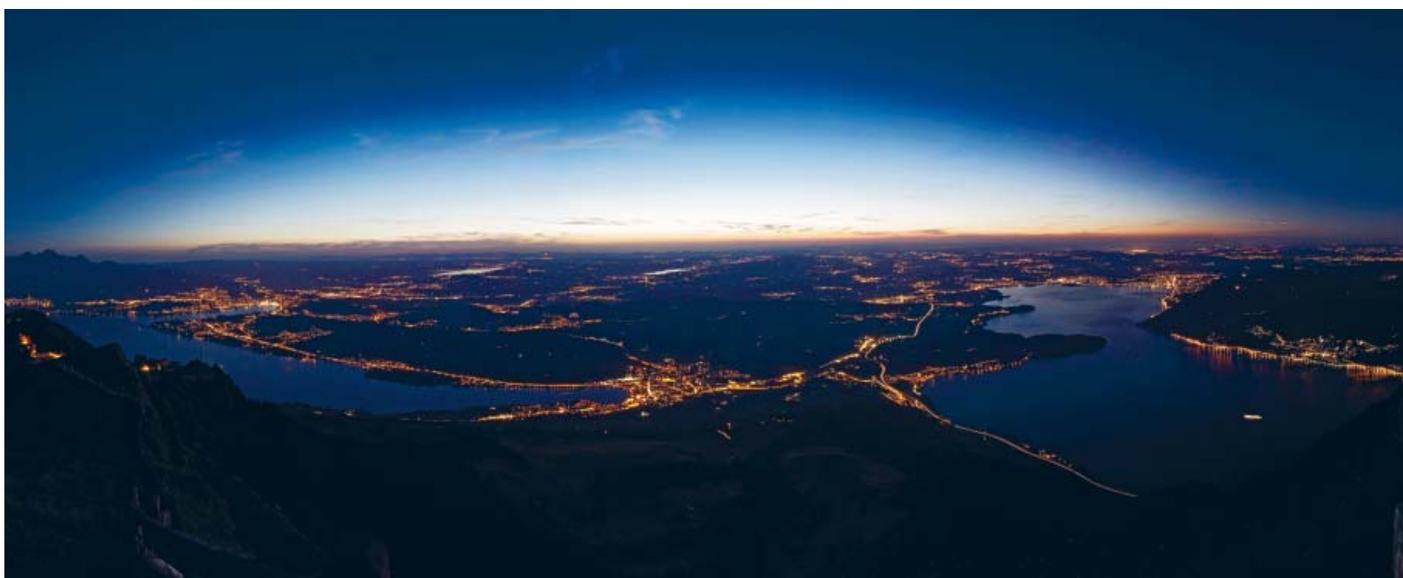
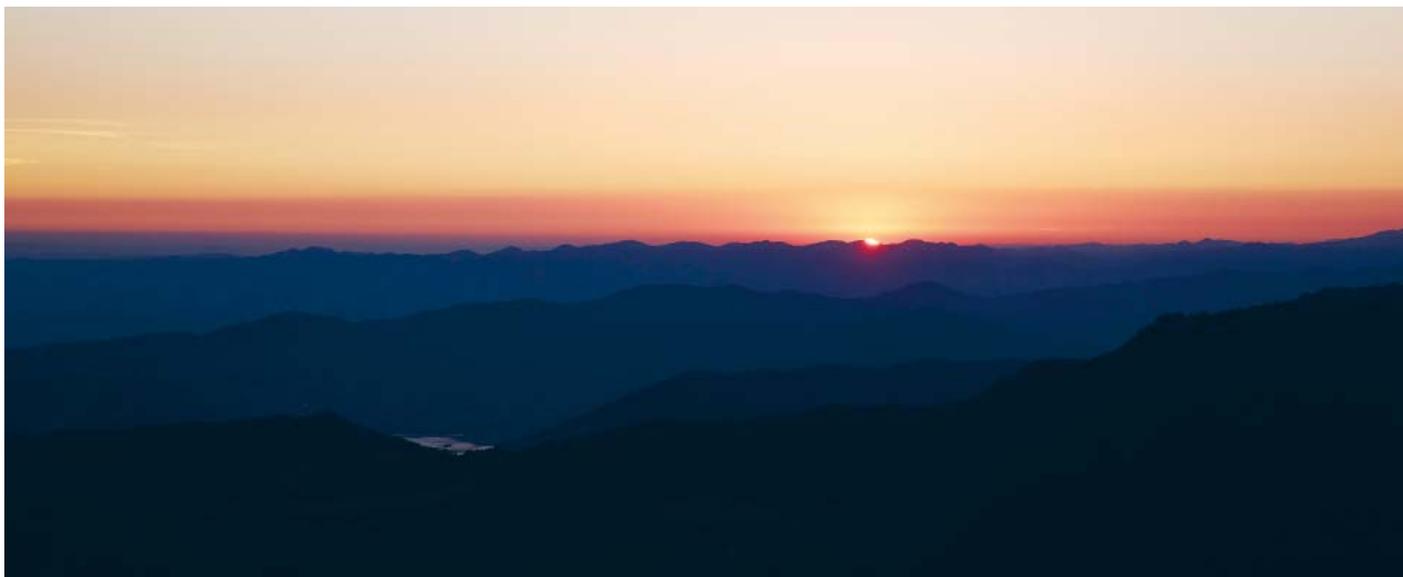
Boule

Die Boule-Bahn auf Rigi Kaltbad wurde reaktiviert. Nach der Ausbesserung der Spieloberfläche durch die Gemeinde, schaffte die RigiPlus AG diverse Boule-Sets an und die IG Rigi organisierte in den Sommermonaten jeden Freitagabend öffentliche und gut frequentierte Boule-Turniere.

Bildwelten Rigi

In der Kommunikation und Bewerbung eines touristischen Produkts hat die Wirkung von Bildern eine zentrale Bedeutung. Ziel ist immer, den Gast emotional anzusprechen. Im vergangenen Geschäftsjahr konnte die Bilddatenbank mit neuen Bild-

welten weiter ausgebaut werden. Die RigiPlus AG ist zudem Mitglied des Fotopools Zentralschweiz und profitiert von einem umfassenden touristischen Bildarchiv.





Jahresrechnung (in CHF)

Bilanz per 31.12.2014

Aktiven	31.12.2014	31.12.2013
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel	122'697.89	161'403.80
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1'442.88	1'261.80
Aktive Rechnungsabgrenzung	13'405.90	2'098.55
Total Umlaufvermögen	137'546.67	164'764.15
Anlagevermögen		
Aktivierter Aufwand/Gründungskosten	0.00	0.00
Total Anlagevermögen	0.00	0.00
Total Aktiven	137'546.67	164'764.15

Passiven	31.12.2014	31.12.2013
Fremdkapital		
Schulden aus Lieferungen und Leistungen	14'938.90	15'947.95
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	0.00	11'336.65
Passive Rechnungsabgrenzung	21'850.00	37'000.00
Total Fremdkapital	36'788.90	64'284.60
Eigenkapital		
Aktienkapital	100'000.00	100'000.00
Verlustvortrag/Gewinnvortrag	479.55	-24.80
Jahresgewinn/Jahresverlust	278.22	504.35
Bilanzgewinn/Bilanzverlust	757.77	479.55
Total Eigenkapital	100'757.77	100'479.55
Total Passiven	137'546.67	164'764.15

Erfolgsrechnung vom 1.1.2014 bis 31.12.2014

Betriebsertrag	2014	2013
Betriebskostenbeiträge	553'862.96	419'925.56
Subventionen	15'000.00	15'000.00
Übriger Ertrag	48'173.95	18'411.58
Total Betriebsertrag	617'036.91	453'337.14

Aufwand	2014	2013
Werbeaufwand	-323'420.68	-194'480.64
Personalaufwand		
Löhne und Entschädigungen	-201'437.40	-104'634.60
Sozialversicherungsaufwand	-22'467.30	-11'091.95
Personalbeschaffung	0.00	-1753.65
Spesenentschädigungen	-7'688.62	-10'328.50
Sonstiger Personalaufwand	-654.03	-891.11
Total Personalaufwand	-232'247.35	-128'699.81
Betriebsaufwand		
Raumaufwand	-30'254.40	-15'000.00
Unterhalt, Reparaturen	-7'061.39	-310.86
Sachversicherungen, Gebühren	-1'647.58	-585.40
Energie- und Entsorgungsaufwand	-245.46	0.00
Verwaltungsaufwand, Informatik	-21'549.91	-19'498.79
Übriger Betriebsaufwand	-88.37	0.00
Total Betriebsaufwand	-60'847.11	-35'395.05
Abschreibungen	0.00	-94'000.00
Finanzerfolg	-159.65	-106.84
Steuern	-83.90	-150.45
Jahresgewinn/Jahresverlust	278.22	504.35

Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns per 31.12.2014

	31.12.2014	31.12.2013
Gewinnvortrag/Verlustvortrag	479.55	-24.80
Jahresgewinn/Jahresverlust	278.22	504.35
Bilanzgewinn/Bilanzverlust per 31. Dezember	757.77	479.55
Vortrag auf neue Rechnung	757.77	479.55

**Bericht der Revisionsstelle
zur eingeschränkten Revision
an die Generalversammlung der
RigiPlus AG
6410 Rigi Kulm**

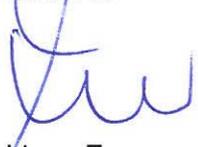
Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang) der RigiPlus AG für das am 31. Dezember 2014 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese 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, 1. April 2015

- Jahresrechnung 2014 (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinns

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

RigiPlus AG

Sitz

Kulm 7, 6410 Rigi Kulm

Geschäftsstelle

Bahnhofstrasse 7, 6354 Vitznau
Tel. 041 397 00 07

Tourist Information Rigi

6356 Rigi Kaltbad, Tel. 041 399 87 77, info@rigi.com

Verwaltungsrat

- Josef Odermatt, Präsident
- Josef Lüönd, Vizepräsident
- Paul Annen
- Angela Boddé
- Werner Grüter
- Renate Käppeli-Item
- Franz-Toni Kennel
- Peter Pfenniger

Mitarbeitende

- Christian Haueter, Geschäftsleiter, 100%
- Rita Baggenstos, Web- und Contentmanagement, 25%
- Franziska von Sury, Tourist Information, 60%
- Vera Emmenegger, Tourist Information, 80%,
Austritt, 31.12.2014

Revisionsstelle

OBT AG, 6431 Schwyz

