

Sperrfrist: Dienstag, 19. Juli 2016, 17.30 Uhr

Präsentation Rigi-Masterplan, 19.07.16: Medienbulletin

Die Rigi als Einheit – mit grossartigen und vielfältigen Erlebnisräumen!

Der Masterplan für eine nachhaltige Positionierung des Erlebnisraums Rigi zeigt auf, wie sich die Rigi als Ganzes, aber auch die einzelnen Erlebnisräume (Kulm, Staffel, Kaltbad/First, Scheidegg/ Burggeist, Seebodenalp sowie Urmiberg/Hinterbergen/ Wissiflüh) entwickeln sollen. Eine einheitliche Marke sowie ein einheitlicher Internetauftritt sind wichtige Elemente der gesamtheitlichen Vermarktung der Rigi.

«Leistungen sind kopierbar, starke Marken sind einzigartig, sie sind das wertvollste Kapital überhaupt», sagt Karl Bucher, Präsident des Verwaltungsrates der RIGI BAHNEN AG, bei der Vorstellung des Masterplans. Pünktlich zum Jubiläum «200 Jahre Rigi Kulm» wird die neue Marke «Rigi» lanciert. Karl Bucher sagt auch, dass es ein intensiver Prozess gewesen sei bis zum einheitlichen Auftritt der Rigi. Dazu Josef Odermatt, Verwaltungsratspräsident der RigiPlus AG: «Es war ein partnerschaftlicher Prozess, der zum Ausdruck brachte, dass hier nicht ein einzelner Betrieb, sondern der gesamte Erlebnisraum Rigi im Mittelpunkt steht!» Die Leistungspartner an der Rigi können selber bestimmen, ob sie bei Ihrem Betrieb eine Voll- oder Teilintegration des Erscheinungsbilds wollen. Der Verwaltungsrat der RIGI-BAHNEN AG hat beschlossen, Schritt für Schritt die Vollintegration zu realisieren.

Neues Reservationssystem für die Rigi

Das zweite wichtige Merkmal ist der neue gemeinsame Internetauftritt unter www.rigi.ch. (Umstellung der Websites 20. Juli 2016). Dazu Christian Haueter, Geschäftsleiter von RigiPlus AG: «Im Zuge der Umsetzung der neuen Markenstrategie sind die Websites der RIGI BAHNEN AG und RigiPlus AG zusammengeführt worden. Entstanden ist ein ganzheitliches Gästeportal für die Rigi von der Seebodenalp bis zum Urmiberg. Der Fokus dabei lag unter anderem auf der Implementierung eines neuen Reservationssystems.» Auf der Website der Rigi können nun unter anderem Bergbahn-Tickets oder auch Erlebnisangebote wie Dampffahrten, Veranstaltungen, Sonnenaufgangsfahrten und Eintritte ins Mineralbad & Spa online gekauft werden – eine Produktpalette, die laufend ausgebaut wird.

RigiPlus und Rigi-Bahnen steuern den Prozess

Ausgangslage für den nun vorliegenden Masterplan war die Strategieplanung 2015-2019 der RIGI-BAHNEN AG, die sich einen übergeordneten Leitsatz gab: Vom konzessionierten Transportbetrieb zum kundenorientierten Tourismusunternehmen! Es gab vertiefte Abklärungen bzw. Teilstrategien in den Bereichen Marketing, Rollenmodell RigiPlus/Rigi Bahnen, Finanzen, Gastgeberkultur/ Dienstleistungskette, Hotellerie, Gastronomie, Eventzelt. Josef Odermatt: «Die RigiPlus AG brachte die Interessen ihrer Aktionäre ein in die fruchtbaren und zielgerichteten Diskussionen im Interesse der Rigi. Nun liegt der Masterplan als Ideengeber vor, der die Rigi weiterbringen wird!»

Spannende Plattformen und Kooperationen

Die RigiPlus AG ist als Dienstleister vor Ort für die Produktegestaltung, die Inszenierung, das Qualitätsmanagement sowie die Partnernetzwerke auf der Rigi zuständig. Die RIGI BAHNEN AG ist verantwortlich für die gesamtheitliche Vermarktung des touristischen Angebots des Berges. Roger Joss, Marketingleiter der RIGI BAHNEN AG, freut sich: «Wir sind nun schon seit einigen Jahren auf dem richtigen Weg, die Rigi und deren Produkte zu vermarkten. Dank dem einheitlichen Auftritt und der klaren Aufgabenaufteilung werden wir hier in Zukunft noch professioneller agieren können und weiteren interessierten Partnern auf und um die Rigi spannende Plattformen und Kooperationen bieten können. Das richtige Produkt dem richtigen Kunden zum richtigen Preis zur richtigen Zeit anbieten zu können, ist unser Ziel – und dies unabhängig, ob es nun eine Leistung der RIGI BAHNEN AG oder eines anderen Partners ist!»

Eine praxisorientierte und umsetzbare Masterplanung

Der Masterplan zeigt auf, auf welchen Werten die Rigi aufbaut: echt, vielseitig, glaubwürdig, abenteuerlich, einzigartig, verwurzelt, natürlich und ursprünglich. Eine zentrale Aufgabe während der Masterplanung war, die Positionierung der Rigi zu konkretisieren. Alle Erlebnisräume auf der Rigi mit Kulm, Staffel, Kaltbad/First, Scheidegg/Burggeist, Seebodenalp, Urmiberg/Hinterbergen/Wissfluh sowie spezielle Rigi-Bahnerlebnissen wurden analysiert, frühere Unterlagen studiert und mit diversen Partnern auf und um die Rigi Gespräche geführt. Daraus entstanden Inszenierungsprofile, thematische Schwerpunkte und kurz-, mittel- und langfristige Massnahmen. Der 200 Seiten umfassende Masterplan kommt zum Schluss, dass mit diesem koordinierten und umfassenden Vorgehen die Tourismuswirtschaft gestärkt wird und Arbeitsplätze geschaffen und gesichert werden können. Es ist eine praxisorientierte, umsetzbare Masterplanung, um bestehende und neue Ideen zu entwickeln, mit denen die Rigi sich in Zukunft als ganzheitliche dynamische Tourismusregion positionieren will und nachhaltig erfolgreich sein kann. Mit dem neuen Erscheinungsbild und einheitlichen Kommunikationsmitteln sind wichtige Projekte bereits realisiert, nun geht es um die Projekte in den einzelnen Erlebnisräumen.

Rigi – eine wichtige Region in der Schwyzer Tourismusstrategie

Karl Bucher ist erfreut, dass es nun in die nächste Entwicklungsstufe geht: «Die Erarbeitung des Masterplans war intensiv, aber immer von allen geprägt vom Sinn und Ziel für die ganze Rigi. Die Rigi mit seinen Gemeinden um den Berg ist in der Strategieplanung von Schwyz Tourismus eine der vier Region für die individuelle Positionierung und Vermarktung. Die anderen Regionen bzw. Leuchttürme sind Einsiedeln/Ybrig/Zürichsee, Stoos-Muotatal und Brunnen/Schwyz/Mythen/Sattel. Mit dem Rigi-Masterplan haben wir nun einen Kompass bzw. einen roten Faden, der zeigt, wohin die Reise gehen wird.» Neue Projekte hätten sich zu orientieren an der Masterplanung. Die Rigi Kulm feiert im August 2016 das 200-Jahr-Jubiläum und verdient einen bewusst sensiblen Umgang im Rahmen der Inszenierung des Gipfelerlebnisses. Vom 360°-Panoramablick kann man bei gutem Wetter 13 Seen sowie 24 der 26 Schweizer Kantone erspähen. Bereits angegangen wurde auf Rigi Kulm eine Entrümpelung, Reduktion und Vereinheitlichung der Information und Signalisation, und es wurden temporäre Infrastrukturen erstellt für einen optimaleren Gästefluss.

Es wurde geplant – und realisiert!

Parallel zur Strategiearbeit wurden auf der Rigi auch schon weitere konkrete Projekte von verschiedenen Leistungspartnern angegangen und realisiert. In der neuen Station Rigi Kaltbad ist ein gemeinsames Dienstleistungszentrum mit Bahn, Tourismus und Shop erfolgreich in Betrieb, und die RIGI BAHNEN AG haben das seit längerer Zeit geschlossene Restaurant Berggenuss käuflich erworben und neu eröffnet unter dem Namen BärGnuss.

Damit will sich die RIGI BAHNEN AG wo nötig und sinnvoll auch gastronomisch engagieren. Ebenfalls auf guten Wegen sind die Bahnerneuerungen Goldau/Kräbel – Scheidegg, Küssnacht – Seebodenalp und Weggis – Rigi Kaltbad. Oder durch die Sanierung des 7 km langen Panoramawegs konnte das Projekt Rigi für Alle initiiert werden. Auch verschiedene Betriebe machen bauliche Anpassungen, z.B. Hotel First hat neu einen Senkrechtlift. Konkret an die Hand genommen wird nun auch die Planung für die Nutzung des einmaligen Platzes Chänzeli, und mit der Hochschule Luzern laufen Abklärungen zum Projekt «Holzbau und erneuerbare Energien». Ebenfalls ein wichtiges Thema ist der Bereich Mobilität und Transport auf der Rigi. Wichtige Ereignisse waren auch die Partnerschaft Steintausch mit Emei-Berg China sowie die Sanierung der Felsenkapelle und des Drei-Schwestern-Brunns Kaltbad. Aber auch die Regionalität wird gelebt: Gabriella und Gregor Vörös vom Hotel Edelweiss haben einen 1'000 m² grossen Kräuter- und Erlebnispark angelegt. Ziel ist, dass sie ab 2017 auch andere touristische und gastronomische Leistungsträger auf der Rigi ihre regionalen Produkte anbieten. Bereits jetzt wachsen über 200 Kräuter, Beeren, Gemüsearten usw. im Edelweiss-Garten!

Das Mineralbad & Spa gab den Startschuss!

Die Rigi hatte bis anfangs 2000 eine schwierige Zeit. Niemand fühlte sich zuständig, viele kämpften für sich alleine. Die wichtigen Impulse kamen dann 2009, als nach vielen Jahren des Niedergangs, der Ratlosigkeit, Unsicherheiten und der dubiosen Investoren das Hotel Rigi Kaltbad einen neuen Besitzer erhielt. Rolf Kasper konnte auch die Aqua-Spa-Resorts als Erbauer und Betreiber des Mineralbad & Spa mit ins Boot nehmen. Dies führte dazu, dass die Rigi Bahnen die Pläne für den Stationsneubau Rigi Kaltbad wieder aus dem Schrank genommen hatte. Der bauliche Effort war das eine, aber da gab es noch einige strukturelle Tourismus-Defizite... Ein Zusammenrücken der verschiedenen Kantone, Gemeinden und Organisationen und Leistungsträgern war notwendig – und ist auch geschehen! Sozusagen Partner bzw. Initiator dieses funktionalen Raums waren die Regionalpolitik des Bundes und der Kantone Schwyz und Luzern. Mit dem Spatenstich zu den Bauten Mineralbad & Spa (Architekt Mario Botta), Dorfplatz, Hotelanierung und Bahnhofbau am 28. August 2009 fand auch der Startschuss des NRP-Projekts RigiPlus statt (Neue Regionalpolitik). Dieser wurde gegeben von den beiden zuständigen Regierungsräten Kurt Zibung, Schwyz, und Max Pfister, Luzern.

Aus RigiPlus wurde RigiPlus AG

Das Projekt der Neuen Regionalpolitik basierte auf der klassischen Form vom Steuerungs-, Projekt- und Fachgruppen. Es gab erste Abklärungen und Impulse, u.a. mit Gästebefragungen, Rigi-Landsgemeinde, Info-Bulletins, Rigi-Guide und Leitbild. Die ersten neuen Produkte waren dann ein gemeinsames Rigi-Billet für alle neun Bahnen an der Rigi, neue Themenwege (Mark Twain und Weg der Naturschätze), Literaturtage, Rigi-Musiktage, Rigi-Magazin für die Rigi-Gäste und alle Haushaltungen der neun Gemeinden um die Rigi, Engagement von Gästebetreuer (2015: 274 Einsatztage, 1'000 Stunden), eine Rigi-Wanderkarte, ein neues Wanderbuch usw. Aus dem NRP-Projekt RigiPlus wurde im August 2012 durch die sieben grössten Tourismusunternehmen der Rigi die RigiPlus AG gegründet.

Neue Impulse für viele Leistungspartner

Die RigiPlus AG und RIGI BAHNEN AG als grösstes Rigi-Unternehmen werden nun mit vereinten Kräften dafür sorgen, dass möglichst viele Massnahmen und Projekte realisiert werden können. Dazu Karl Bucher: «Der nun ablaufende Prozess führt uns vor Augen, wie vielfältig die Rigi ist und welches Potential der Berg noch hat. Damit meine ich nicht nur das quantitative Wachstum, sondern die qualitativen Chancen. Dazu gehören sinnvolle Besucherführungen, beschränkte Mobilität/autofreie Rigi, naturverträglicher Tourismus,

Erlebnisinszenierungen, Rücksichtnahme auf die Bewirtschafter der Alpen, gastronomische Optimierungen, regionale Produkte und Dienstleistungen, aber auch Themen wie Barrierefreiheit, demografischer Wandel/50plus sowie Klimawandel/Alternativen zum Skitourismus usw.» Die Rigi ist der meistbesuchte Berg von Herr und Frau Schweizer. Sie machen 80% der über 800'000 Gäste aus. Josef Odermatt: «Das Jahr 2015 lieferte erfreuliche Zahlen, die dem Berg Schub verleihen: Die Bahnen verzeichnen gute Frequenzen, wobei die Rigi Bahnen mit rund 800'000 transportierten Gästen sogar Rekordzahlen. Die Logiernächtezahl hat sich gegenüber 2011 fast verdoppelt auf 45'000, und das neue Mineralbad & Spa besuchten über 65'000 Gäste.» Nebst dem neuen Dorfladen sind auch verschiedene andere Leistungsträger zufrieden mit dem Geschäftsgang. Peter Pfenniger ist überzeugt: «Die Idee RigiPlus setzt sich immer mehr durch und bringt den Berg und die einzelnen Betriebe weiter!»

Die einzelnen Betriebe stehen im Mittelpunkt

Die RigiPlus AG will den Kreis der Aktionäre erweitern. Dazu Christian Haueter: «Rund zwei Dutzend Rigi-Dienstleister sind bereits Aktionäre. Aufgrund der Entwicklungen der letzten Jahre auf der Rigi passen wir nun die individuellen Leistungsvereinbarungen an und wollen so die bergübergreifende Zusammenarbeit weiter ausbauen und nochmals verstärken.» Die Rigi-Organisationen Pro Rigi und IG RIGI Kaltbad-Frist und einzelne Korporationen wollen ebenfalls in der RigiPlus AG mitmachen, und auch verschiedenen Betriebe am Rigi-Fuss haben Interesse bzw. Teilnahme angemeldet. Beim Anschub von Projekten gemäss Masterplan sieht Josef Odermatt eine wichtige Funktion RigiPlus AG: «Wir verstehen uns als Drehscheiben- oder Kümmererorganisation, die motiviert, koordiniert, vermittelt, hilft und «netzwerkt» und typische Rigi-Produkte entwickelt. Aber im Mittelpunkt stehen die einzelnen touristischen Leistungsträger, die dem Berg Schub verleihen. Und: Erfreulicherweise investierten in den letzten zehn bis zwölf Jahren auch private Personen wieder vermehrt auf der Rigi.»

Kontaktpersonen:

- Karl Bucher, Präsident des Verwaltungsrates der RIGI BAHNEN AG, 079 340 58 04, works@karlbucher.ch
- Christian Haueter, Geschäftsleiter RigiPlus AG, 079 792 84 75, christian.haueter@rigi.com
- Roger Joss, Marketing- und Verkaufsleiter RIGI BAHNEN AG, 079 775 65 77, roger.joss@rigi.ch
- Josef Odermatt, Präsident des Verwaltungsrates der RigiPlus AG, 079 340 77 51, josef.odermatt@rigi.com
- Peter Pfenniger, Direktor RIGI BAHNEN AG, 079 447 06 11, peter.pfenniger@rigi.com

Die beteiligten Partner:

Masterplan: Quant AG, Flims

Marke: Berggasthof zum Glück, Hergsiwil

Jubiläum 200 Jahre Rigi Kulm

Vor 200 Jahren kehrten in der Herberge auf Rigi Kulm die ersten Touristen ein und liessen sich vom grossartigen Ausblick und einmaligen Sonnenuntergang faszinieren. Gemäss dem Gästebuch war dies genau in der Nacht vom 6. auf den 7. August 1816. Die erste August-Woche steht denn auch ganz im Zeichen des Jubiläums 200 Jahre Rigi Kulm. Höhepunkt ist das Theater „Hochzeitsreise mit Mark Twain“. Die Theatertour der besonderen Art, so der Untertitel des Stücks, beginnt in Vitznau an der Talstation der Rigi Bahnen und begleitet die Zuschauer bis zum Dessert beim 3-Gang-Dinner im Rigi Kulm-Hotel. Die Luzerner Regisseurin Brigitte Amrein hat die Theatertour konzipiert. Sie erzählt von Mrs. und Mr. Fleming aus London, anno 1902 auf Hochzeitsreise in der Schweiz und auf dem Weg nach Rigi Kulm. Weil die Frischvermählten ganz unterschiedliche Vorstellungen von ihren Flitterwochen haben – sie träumt von einem luxuriösen Honeymoon, er von Wanderferien – sind Missverständnisse vorprogrammiert. Die Geschichte basiert auf «A Tramp Abroad» von Mark Twain. Auf seiner 16-monatigen Europarundreise erwanderte der amerikanische Weltenbummler und Schriftsteller im Jahr 1879 die Rigi. Die Premiere wird am 4. August 2016 gefeiert, gefolgt von 25 Vorstellungen bis Mitte Oktober.

Informationen zu allen Jubiläums-Veranstaltungen, Spieldaten und Tickets:
www.200jahre-rigikulm.ch