



FREIE
FERIENREPUBLIK



Geschäftsbericht 2016/17

MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

Andenmatten Serge | Andenmatten Philipp | Andres Rolf | Anthamatten Pascale | Anthamatten René | Beetschen Patrick | Blaser Roger | Brantschen Peter | Brawand Stefan | Bumann Caroline | Bumann Michelle | Bumann Nicole | Bumann Benno | Bumann Elmar | Bumann Ronald | Burgener Kaspar | Burgener Albert | Burgener Klaus | Carini Santos Barbara | Christen Matthias | Cina Rudolf | Del Pedro Pera Leon | Dönni Luzia | Dreyer Sabrina | Duppenenthaler Roger | Eicher Christoph | Eyer Stefan | Fallegger Pio | Finke Michael | Flaig Rainer | Franek Rudolf | Fritz Benjamin | Furrer René | Fux Adrian | Fux Martin | Gachoud Maxime | Gnos Patrick | Godi Natascha | Greber Ivan | Greber Anton | Grossen Andreas | Guntern Alexander | Hamp Jiri | Hegner Albert | Hilfiker Ariette | Hilfiker Mario | Hilfiker Carlo | Hitz Sibylle | Hitz Thomas | Honigmann Tino | Horvat Matija | Huber Karin | Imseng Helmut | Imseng Christine | Imseng Myriam | Jaggy Olivier | Jürgens Werner | Kalbermatten Gerhard | Kalbermatten Toni | Kalbermatten Urban | Kalbermatten Dominik | Karda Pavel | Kern Felix | Kiechler Patrick | Labhardt Patric | Langhorst Jochen | Lanz Kurt | Lehmann Marc | Lobos Geri Daniel | Lomatter Milo | Lomatter Sandro | Lomatter Daniela | Lorenz Aldo | Ludwig Erwin | Lüning Jürgen | Machts Tim | Mahncke Steffen | Malär Maurin | Meyer Daniel | Mondragon Jorge | Nucera Domenico | Petrig Nicolai | Petrig Engelbert | Pingeon Cédric | Pittet Alexandre | Raaflaub Martin | Roten Franz | Roth Heidi | Ruppen Gottlieb | Schneiter Philipp | Schnidrig Florian | Schöni Rudolf | Senn Beat | Senn Rolf | Studer Stefan | Supersaxo Diego | Suter Tim | Thiele Sascha | Thierry Jürgen | Venetz Jean-Pierre | Venetz Joachim | Vlk Roman | Voide Susanne | Vujic Drazen | Wellig Sven | Williner Florian | Winterberger Hans | Würsch Jakob | Zecevic Pero | Zurbriggen Martin | Zurbriggen Stefan | Zurbriggen Sonja | Zurbriggen Urban | Zurbriggen Matthias | Zurbriggen Urs

Impressum

Herausgeber

Saastal Bergbahnen AG
Panoramastrasse 5, 3906 Saas-Fee
Tel. +41 27 958 11 00
E-Mail: bergbahnen@saas-fee.ch
www.saas-fee.ch/bergbahnen

INHALTSVERZEICHNIS

Geschäftsbericht 2016/17

Editorial	8
-----------	---

Jahresabschluss

Bilanz	14
Erfolgsrechnung	15
Geldflussrechnung	16
Anhang zur Jahresrechnung	17
Bericht der Revisionsstelle	22

Operativer Bereich

Spielbodenbahn	32
Bahnbetrieb	32
Pisten- und Rettungsdienst	32
Bautechnik	33
Elektro Shuttle Alpin Express	34

Marketing

Marketing Bericht	38
-------------------	----

Kennzahlen

Unternehmensrechnung	44
EBITDA	44
EBITDA-Marge	44

Gesellschaft

Organe	45
Aktionärsvergütung	45





Exemplar **B**



10MGD Kellermatten-Billig
Saastal Bergbahnen AG
Panoramaplatz 5
CH-3906 Saas-Fee



Bauherr: Saas-Fee
Anstellungsart: Schweiz
Land: 2016
Baujahr: 10MGD
Type: GAA001464
Autographnummer:

Einreichunterlagen über:
Infrastruktur (4)
Stationen









EDITORIAL

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Geschätzte Damen und Herren

Nach 6 Jahren intensiver Sparmassnahmen sind die Saastal Bergbahnen AG dank signifikanter Umsatzsteigerung nun wieder zurück in der Gewinnzone.

Das Bergbahn- und Tourismusunternehmen Saastal Bergbahnen AG konnte im Geschäftsjahr 2016/17 nach einer langen Verlustphase, mittels Effizienzsteigerung und einer starken Umsatzsteigerung um 29.9 % auf 29 Mio. CHF, wieder in die Gewinnzone vorstossen.

Das neue, attraktive Angebot bescherte der gesamten Destination einen riesigen Erfolg. Die Anzahl der Logiernächte stieg im Saastal 2016/17 um fast 17 Prozent. Die Anzahl der Ersteintritte im Skigebiet legte um 50 Prozent zu. So konnte die STB in einer Saison den Rückgang der letzten zehn Jahre wettmachen. Dank der Kampagne, aber auch dank schon früher eingeleiteter Sparmassnahmen konnten seit 6 Jahren erstmals wieder schwarze Zahlen geschrieben werden.

Dieser rasante Anstieg ist aber ein Ausreisser in einer ansonsten düsteren touristischen Bilanz im schweizerischen Bergbahnbusiness. Während der Tourismus trotz vereinzelter geopolitischer Rückschläge insgesamt boomt, steht es um die Bergbahnbranche in der Schweiz seit Jahren schlecht bestellt. Das liegt vor allem am starken Schweizer Franken. Immer weniger Europäer können und wollen sich einen Urlaub in der teuren Schweiz leisten. Städte wie Zürich, Basel oder Genf schlagen sich wegen der zahlungskräftigeren und weniger preissensiblen Geschäftskunden zwar wacker. In den Bergregionen spricht die Statistik indes eine klare Sprache: Die Übernachtungen europäischer Gäste sind hier in den Jahren 2010 bis 2016 um 41 Prozent gesunken.

Doch nicht nur viele internationale Gäste bleiben weg. Auch die Eidgenossen selbst kehren ihrem Land im Urlaub immer öfter den Rücken. Kein Wunder: Mit dem starken Franken in der Tasche lässt es sich im Ausland besser Ferien machen. 2003 hat noch jeder zweite Schweizer in seiner Heimat Urlaub gemacht. Heute ist es nicht einmal mehr jeder Dritte. Die Grossbanken haben jüngst eine Studie zur Entwicklung in der Branche vorgelegt. Daraus wird deutlich, dass die Schweiz im gesamten Alpenraum

auch bei den einheimischen Wintersportlern Marktanteile verloren hat: In den einschlägigen Ski-Destinationen in Graubünden, im Wallis und im Berner Oberland blieb die Zahl der Schweizer Gäste in den Jahren zwischen 2008 und 2017 zwar stabil. Im gleichen Zeitraum nahmen die Übernachtungen der Schweizer in Tirol und in Vorarlberg aber um 50 Prozent zu. Die Skifahrertage – die Anzahl Personen, die eine Bergbahn an einem Tag mindestens einmal nutzten – lagen fast 26 Prozent tiefer als noch vor acht Jahren. In Österreich dagegen 10 Prozent höher. Die Frankenaufwertung hat dazu geführt, dass die Schweiz nicht mehr mithalten kann mit den Nachbarländern. Entsprechend schwanden die Einnahmen.

Ich möchte an dieser Stelle Philipp Lütolf, Wirtschaftsprofessor an der Hochschule Luzern, zitieren der in einer Studie analysiert, wie rund 50 Schweizer Bergbahnen nach dem Tourismusjahr 2016/17 dastehen. Sein Fazit: «Wenn sich die Ertragslage nicht verbessert, werden zwei Drittel der Bahnen die notwendigen Investitionen nicht aus eigener Kraft stemmen können.» Das ist keine neue Erkenntnis und viele Unternehmen nehmen solche Zitate einfach hin und hoffen auf bessere Zeiten.

Die Bergbahnen St. Moritz zum Beispiel verdienen im letzten Geschäftsjahr so wenig, sie könnten erst nach 45 Jahren wieder ihre Anlagen ersetzen. Auf der Lenzerheide würde es noch länger dauern – 47 Jahre – und bei den Corvatsch Bahnen gar 90 Jahre. Üblicherweise müsste ein Betrieb seine Anlagen alle 30 Jahre erneuern. Können diese Betriebe ihre Einnahmen nicht erhöhen, müssen sie ihre Aktionäre zur Kasse bitten. Doch nach zwei mittelmässigen und drei richtig schlechten Jahren ist vieles anders. Nochmals ein paar schlechte Jahre verträgt es nicht. Dann dürfte es mancher Gemeinde doch zu teuer werden. Sie würden ihr Skigebiet verkleinern oder ihre Bergbahn tatsächlich schliessen.

Die Zahl der Skifahrertage müsste also sehr kräftig zunehmen, damit auch die schwächsten Bergbahnen finanziell gesund dastünden. «Zuletzt war dies der Fall nach der Wintersaison 2009/10. Damals stand der Franken aber bei 1.50 zum Euro und die Schweiz hatte 36 Prozent mehr Skifahrertage als heute.» Ein wenig mehr Wetterglück allein wird deshalb nicht ausreichen, um wieder zu den guten alten Zeiten der Wintersaison 2008/2009 zurückzukehren. Über die letzten neun Saisons ist die Zahl der Winter-Skifahrertage in der Schweiz stetig gesunken, von 29,3 auf 21,2 Millionen –

EDITORIAL

die tiefste Zahl seit mehr als 25 Jahren.

Dass es bislang nicht zu einer Konkurswelle gekommen ist, hängt mit der überragenden Bedeutung der Bergbahnen zusammen. Für manche Regionen sind sie gleichsam systemrelevant: Hotels, Restaurants, Skilehrer, Skiverleiher, Ladenbesitzer – alle hängen letztlich vom Gondel- und Liftbetrieb ab. Wenn die Bergbahn stirbt, dann stirbt das ganze Tal. In der Folge werden defizitäre Anlagen mit Zuschüssen von den Gemeinden oder Kantonen oder von privaten Gönnern am Leben gehalten.

Und was haben die Saastal Bergbahnen in dieser Situation gemacht?

Dass es auch anders geht, bewies Ende 2016 Saas-Fee. Dank der wohl innovativsten Marketingaktion in der Schweiz seit der Erfindung des Skitourismus bzw. seit dem Bau der ersten Bergbahnen wurden in einem Zeitraum von lediglich fünf Wochen 75'000 Saisonkarten verkauft. Damit haben die Saastal Bergbahnen bereits vor der Saison einen Grossteil des Winterumsatzes eingespielt. Darunter waren auch ein paar Tausend Mehrjahreskarten, welche transitorisch abgegrenzt, bereits für künftige Geschäftsjahre Ertrag eingespielt haben. Die Saastal Bergbahnen haben die Herausforderungen der Branche früh erkannt und seit 2011 nicht nur angedacht sondern auch konsequent umgesetzt. Es konnten Kosteneinsparungen in der Höhe von fast 30% auf den Gesamtumsatz realisiert werden, was ein hervorragender Wert in der Branche ist.

Was positiv stimmt, ist der Sachverhalt, dass die Geschäftszahlen der Saastal Bergbahnen AG deutlich besser ausfallen als in den Vorjahren. Trotz des anhaltend schwierigen Umfelds ist dem Unternehmen ein eindrücklicher Turnaround gelungen und dies nicht wiederholt durch Sparmassnahmen sondern durch eine signifikante Umsatzsteigerung - eben nicht durch eine Dumpingaktion - sondern durch ein durchdachtes digitales Pricing- und Marketingkonzept.

Dies belegt, dass die STB nicht nur sparen kann sondern auch in der Lage ist, auf neue Trends rasch zu reagieren. Allerdings dürfte die Zukunft keinesfalls einfach werden. Damit ist die Gesellschaft zwar nicht komfortabel, aber zumindest hinreichend finanziert, wenn nicht die hohen Investitionen vor über 20 Jahren das Resultat der Unternehmung belasten würden. Eine progressive Abschreibungspolitik zulasten

der Erfolgsrechnung und eine sehr sorgfältige Investitionspolitik sind ebenfalls zu berücksichtigen.

Lassen Sie uns aber zum Thema Wettbewerbsfähigkeit zurückkehren. Der aktuelle „Travel & Tourism Competitiveness Report des World Economic Forum“ spricht eine deutliche Sprache: Beim Vergleich von nicht weniger als 141 Ferienländern landet die Schweiz hinsichtlich der preislichen Wettbewerbsfähigkeit auf dem letzten Platz. Dieses verheerende Resultat überrascht nicht, lautet doch das Mantra der hiesigen Tourismusbranche seit Jahrzehnten gleich: «Qualität hat ihren Preis.» Das Problem aber ist: Aus diesem Mantra ist ein lähmendes Dogma geworden. Anstatt den wirtschaftlichen Herausforderungen mit neuen Ideen entgegenzuwirken, verhartet die Schweizer Tourismusbranche in der Eurochock-Starre. Subventionen und Defizitgarantien der öffentlichen Hand sowie steuerliche Sonderregelungen bringen den Schweizer Tourismus mittelfristig nicht weiter.

Nicht nur die Branche vibriert, sondern Ohnmachtsgefühle haben die Branche erfasst als im November 2016 die grösste Crowdfunding-Aktion Europas realisiert wurde. Die Anspannung war förmlich zu spüren. Vom Neid diktiert, fielen die Reaktionen der Konkurrenz in der Regel negativ aus. Von «Rabattschlacht» und «den Schneesport unter dem Wert verkaufen» war die Rede. Nur dass eben 50%-Aktionen, Gratis-Skischulen und Skipass-inklusive-Versprechen nicht annähernd so erfolgreich sind wie eine Saisonkarte zum Preis von nicht einmal vier Tageskarten, das musste man zuerst verdauen.

Das Entscheidende daran: Marktforschung und Volumenabsicherung gingen Hand in Hand. Weder wurde ein Produkt lanciert, das niemand wollte, noch führte die Marketingaktion zu Mindereinnahmen aufgrund von Preisdumping. Letzteres wäre der Fall gewesen, hätte Saas-Fee die Saisonkarten unter den «Herstellkosten» für die jeweilige Anzahl Skitage verkauft. Beim Betrieb einer alpinen Infrastruktur fallen jedoch in erster Linie Fixkosten an. Nur ein kleiner Teil der Aufwände wird durch den individuellen Skifahrer verursacht, der diese Infrastruktur nutzt.

Die Aktion hat für viele Schlagzeilen gesorgt und Saas-Fee/Saastal europaweit ins Gespräch gebracht. Sie hat auch die schweizerische Tourismusbranche und namentlich die Bergbahnbranche verändert. Von der Euroschwäche, welche die Schweizer Tourismusbranche sehr stark prägt, offenbarte

EDITORIAL

sich in den Reaktionen der Konkurrenz aber noch etwas anderes. Denn um nichts anderes handelt es sich bei dem erwähnten Dogma «Qualität hat ihren Preis». Sicher: Der Bau, Betrieb und Unterhalt von Bergbahnen und Skilliften sowie die Beschneidung, Präparation und Sicherung von Pisten sind in der Schweiz teurer als anderswo. Und doch zeigt das Beispiel von Saas-Fee, dass man neue Wege gehen kann. Die Wintercard war kein Marketing-Gag, sie wurde nicht von heute auf morgen geboren. Sie war das Resultat einer über Jahre gereiften Erkenntnis: In zehn Jahren sanken die Ersteintritte in Saas-Fee um einen Drittel oder um 170'000 auf nur noch 330'000.

Ein Skipass macht nur etwa 15% der Gesamtkosten von Skiferien aus, weshalb mehr als 80% des Urlaubsbudget noch nicht konkurrenzfähig ist. In den letzten Saisons haben ausländische Besucherinnen und Besucher die Schweiz für Skistationen in Österreich verlassen. Dieser Trend wird irgendeinmal enden, er ist nicht elastisch. Doch werden sie dann auch zurückkommen? Das ist die schwierige Frage, denn das Angebot in Österreich ist sehr gut. Dort gibt es jetzt viele miteinander verbundene Stationen und eine sehr moderne Bahn und Liftinfrastruktur. Eine grosse Rolle spielt die Beherbergung, und ich denke, viele österreichische Feriensportorte bieten ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis an als schweizerische Konkurrenten.

Der Schweizer Wintersport-Tourismus steht vor zwei grossen Herausforderungen. Es geht zum Teil um die Demografie, aber auch um Bequemlichkeit. Skifahren steht in Konkurrenz mit vielen anderen Aktivitäten, und die meisten von ihnen sind bequemer als Ski zu fahren. Die gute Nachricht ist aber, dass es viel Spielraum gibt das Skierlebnis zu verbessern. Neben besseren Übernachtungsmöglichkeiten sind dies kleine Veränderungen, die einen grossen Unterschied machen könnten. Dazu gehören eine Zentralisierung der Ticketverkäufe und Dienstleistungen, die Lieferung von Miet-Skis direkt in Unterkünfte und Chalets oder Ski- und Skischuh-Schliessfächer in der Nähe der Skillifte. Leider ist es noch immer so, wenn man in einigen Stationen Skis mieten will, muss man zum einen Ort gehen, an einen anderen Ort, um das Ticket zu kaufen, und die Skischule bucht man noch einmal anderswo. Zum Teil ist auch der Autoparkplatz nicht in der Nähe. Das bedeutet, dass man an fünf verschiedene Orte gehen muss, bis man auf der Piste ist. Wenn man allein ist, geht das noch, aber mit zwei, drei kleinen Kindern ist das ein logistischer Albtraum. Die Branche hat die Digitalisierung verschlafen. Vor

ein paar Jahren konnte man nur die Hälfte der Betten der Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen online buchen. Sowoas geht heute einfach nicht mehr. Die Destination Saas-Fee/Saastal hat das frühzeitig erkannt und investierte bereits vor einigen Jahren in eine neue elektronische Plattform, die alle Betriebe im Tal kostenlos nutzen konnten. Sie bietet unter anderem eine Buchungsmaschine, ein System zum Kundendatenmanagement und die Anbindung an Social Media Kanäle.

Die innovative und visionäre Richtung, welche die Saastal Bergbahnen und die Destination Saas-Fee/Saastal eingeschlagen haben, gilt es weiter zu verfolgen. Die Anzahl vernetzter Geräte wird in den nächsten 5 Jahren weltweit auf etwa 50 Milliarden steigen oder anders ausgedrückt gut 6.5 vernetzte Geräte pro Person. Doch statt sich mit den möglichen Folgen der digitalen Transformationen zu beschäftigen, bietet der Schweizer Tourismus vielerorts noch immer das Gleiche an wie vor 100 Jahren. Viele Destinationen haben nach wie vor keine Ahnung, wer ihre Gäste sind. Dabei ist gerade der persönliche Bezug zum Kunden, die Kommunikation der Marke und die Loyalität von entscheidender Bedeutung. An diesem Punkt, haben die Saastal Bergbahnen angesetzt.

Damit war es nicht getan. «Wir wussten auch so gut wie nichts über unsere Gäste». Das habe man ändern wollen. Das Saisonabo erschien als perfektes Instrument um beide Ziele zu erreichen. Denn es wirkt dank attraktivem Preis als Magnet für Touristen, die dann damit eine Datenspur hinterlassen. Wesentlich ist dabei immer dasselbe: der konsequente Wechsel von der Anbieter- zur Kundensicht, verbunden mit verhaltensökonomischem Know-how. So waren bei der Crowdfunding-Aktion von Saas-Fee das Pricing und nicht zuletzt die Kommunikation stark von verhaltensökonomischen Erkenntnissen geprägt.

Mit den gewonnenen Daten können wir jetzt individuelle Angebote für die Gäste zimmern aber das braucht nicht nur Zeit sondern auch ein durchdachtes digitales Marketingkonzept. Das ultimative Ziel dabei ist, vom Gast zu lernen. Wir gehen davon aus, dass das Online Marketing immer datengetriebener und mit einem grösseren Fokus auf die Customer Lifetime betrieben werden wird. Es muss nicht immer gleich die grosse Big Data-Keule oder gar Machine Learning bzw. künstliche Intelligenz sein. Aber mittels intelligenter Markt-, Kunden- und Verhaltensanalysen können

EDITORIAL

vorhandene Marketingkampagnen und Systeme effizienter ausgesteuert, automatisiert, oder neues Wissen aus den Daten extrahiert werden, die einen direkten Wettbewerbsvorteil liefern. Ähnlich wie im Bereich Business Intelligence, gehen die Saastal Bergbahnen davon aus, dass wir über kurz oder lang eine Art von Marketing Intelligence brauchen, die in systemübergreifenden Metriken aggregiert und sinnvoll ausgewertet werden kann.

Die Schere zwischen den Unternehmen, die Marketing ganzheitlich begreifen und auf High-End Online Marketing Technologien setzen und den Bergbahnen, die nur über das Pricing reden, wird dadurch noch wesentlich weiter auseinandergehen, was die Wettbewerbssituation in vielen Bereichen weiter verschärfen wird. Über Social Media Plattformen wie Facebook oder YouTube getriebene Videos bieten, genauso wie spontane und authentische Clips auf Snapchat, ein hohes Differenzierungs- und Brandingpotential in immer mehr erreichbaren Zielgruppen. Das haben wir mit der neu geschaffenen WinterCARD und mit der neu lancierten GoldCARD konsequent verfolgt.

Dank der Innovation ist die Wertschöpfung im Saastal um 30 Millionen Franken gestiegen. Nicht nur quantitative Vorteile habe die Wintercard, sondern auch qualitative. Wir verzeichneten massiv weniger Reklamationen - das Skifahren wird zu einem Genussfaktor. Nicht nur im Saastal hat man die Folgen gespürt. Die meisten anderen schweizerischen Skigebiete gaben sich vor Jahresfrist noch stolz und wollten nichts an ihren Preismodellen ändern. Doch still und leise wurden für diese Saison von Portes du Soleil bis nach Savognin Spezialtarife eingeführt: Happige Frühbucherrabatte, Preisnachlässe bei schlechtem Wetter, Skiabos für mehrere Regionen, Gratistage für Kinder; die einst starre Branche wurde dynamisiert.

Die WinterCARD gab es allerdings nicht zum Nulltarif. Nicht nur viel Herzblut und viele Arbeitsstunden wurden in dieses digitale Resortmarketing ins Saastal investiert, die Implementierung und das Marketing verschlangen insgesamt knapp 4 Millionen Franken. Das Geld haben die Bahnen dank der Mehrbesucher hereingespielt und konnten dadurch einen soliden Gewinn erwirtschaften. Für die Destination zeichnet sich immer mehr ab, dass die Wertschöpfung bei allen Leistungsträgern teils sogar signifikant gesteigert werden konnte. Nun erfolgt der Transaktionsprozess zum digitalen virtuellen gesamtheitlichen Destinationsmanagement, was ein

weiterer Meilenstein sein wird in der Tourismusbranche.

Um die Gäste auch künftig an Saas-Fee zu binden, braucht es weitere Investitionen und Innovationen. Der Erfolg ist aber kein Selbstläufer sondern mit der diesjährigen Neuerung der GoldCARD, ein Zusatz zur erfolgreich lancierten WinterCARD. Für 111 Franken zusätzlich bietet sie unter anderem Rabatt auf die Skimiete, Gratis-Gepäcktransport, verbilligte Gourmet-Abendessen oder günstigere Übernachtungen.

Besonders im Mittelpunkt stehen in Zukunft auch die Wünsche der urbanen Zielgruppe – der Grossteil der Gäste aus dem verdichteten Stadtraum: «Je digitaler unsere Welt wird, desto wichtiger werden echte Erlebnisse und Freundschaften!» Mit der GoldCARD ist es uns mit der Destination gelungen attraktive Erlebnisse zu schaffen.

Pirmin Zurbriggen, Verwaltungsratspräsident

Rainer Flaig, Delegierter des Verwaltungsrates





BILANZ

PER 31. OKTOBER

IN TAUSEND CHF	Erläuterungen Anhang Ziffer:	2017	%	2016	%
AKTIVEN					
Umlaufvermögen		10'954	14	5'902	9
Flüssige Mittel		4'404		1'662	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.1	3'701		1'658	
Übrige kurzfristige Forderungen		358		621	
Vorräte	2.2	652		642	
Aktive Rechnungsabgrenzungen		1'839		1'319	
Anlagevermögen		64'973	86	57'633	91
Finanzanlagen	2.3	32		169	
Beteiligungen	3.3	20		20	
Sachanlagen	2.11	62'705		57'444	
Immaterielle Werte		2'216		-	
Total Aktiven		75'927	100	63'535	100
PASSIVEN					
Fremdkapital		45'387	60	33'500	53
Fremdkapital kurzfristig		20'077		5'693	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.4	833		1'767	
Kurzfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	2.5	3'825		2'037	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten		2'074		345	
Passive Rechnungsabgrenzungen		13'345		1'544	
Fremdkapital langfristig		25'310		27'807	
Langfristige verzinsliche Verbindlichkeiten	2.5	18'959		23'686	
Übrige langfristige Verbindlichkeiten	2.6	6'351		4'121	
Eigenkapital		30'540	40	30'035	47
Aktienkapital	2.7	28'400		28'068	
Gesetzliche Kapitalreserven		4'810		4'810	
Gesetzliche Gewinnreserven		1'186		1'186	
Kumulierte Verluste	2.8	-3'849		-4'024	
Eigene Kapitalanteile	3.4	-7		-5	
Total Passiven		75'927	100	63'535	100

ERFOLGSRECHNUNG

1. NOVEMBER BIS 31. OKTOBER

IN TAUSEND CHF	Erläuterungen Anhang Ziffer:	2016/17	%	2015/16	%
TOTAL ERTRAG		29'012	100	22'340	100
Schneesport		20'887		15'652	
Einzelreiseverkehr		5'512		4'587	
Berggastronomie		701		-	
NETTOERLÖS		27'100		20'239	
Nebenertrag	2.9	1'912		2'101	
Warenaufwand		-225			
Personalaufwand		-10'174	-35	-8'918	-40
Übriger betrieblicher Aufwand		-9'542	-33	-5'915	-26
Überfahrt-/Durchfahrten und Mieten		-1'052	-4	-438	-2
Unterhalt und Erneuerung		-1'872	-6	-1'924	-9
Sach- und Haftpflichtversicherungen		-440	-2	-436	-2
Abgaben und Gebühren		-374	-1	-345	-1
Energie und Verbrauchsstoffe		-1'915	-7	-1'834	-8
Werbung - Marketing		-3'217	-11	-601	-3
Übriger Aufwand		-672	-2	-337	-1
EBITDA		9'071	32	7'507	34
Abschreibungen und Wertberichtigungen	2.10	-8'077	-28	-6'734	-30
EBIT		994	4	773	4
Finanzertrag		7	0	10	0
Finanzaufwand		-643	-2	-776	-4
Jahresgewinn vor Steuern		358	2	7	0
Direkte Steuern		-183	-1	-142	-1
Jahresgewinn/-verlust		175	1	-135	-1

GELDFLUSSRECHNUNG

1. NOVEMBER BIS 31. OKTOBER

IN TAUSEND CHF	2016/17	2015/16
Jahresgewinn/-verlust	175	-135
Abschreibungen	8'077	6'734
Gewinn Verkauf Anlagevermögen	-338	-193
Sonstige, nicht liquiditätswirksame Aufwendungen	-	11
Erarbeitete Mittel (Cashflow)	7'914	6'417
Veränderung Umlaufvermögen (ohne flüssige Mittel)	-2'339	-1'375
Veränderung kurzfristige Verbindlichkeiten	12'610	-483
Geldfluss aus Geschäftstätigkeit	18'185	4'559
Investitionen Finanzanlage	-1	-
Investitionen Sachanlagen	-11'788	-12'687
Investitionen Immaterielle Werte	-2'770	-
Devestitionen Finanzanlagen	167	513
Devestitionen Sachanlagen	402	388
Geldfluss aus Investitionstätigkeit	-13'990	-11'786
Aufnahme verzinsliche Verbindlichkeiten	7'000	2'700
Aufnahme unverzinsliche Verbindlichkeiten	3'200	2'000
Erhöhung Aktienkapital	-	5'168
Rückzahlung verzinsliche Verbindlichkeiten	-11'399	-2'154
Rückzahlung unverzinsliche Verbindlichkeiten	-254	-191
Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit	-1'453	7'523
Veränderung Flüssige Mittel	2'742	296
Flüssige Mittel 1. November	1'662	1'366
Flüssige Mittel 31. Oktober	4'404	1'662
Veränderung Flüssige Mittel	2'742	296

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

PER 31. OKTOBER

1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Bestimmungen des Schweizer Rechnungslegungsrechtes (32. Titel des Obligationenrechts) erstellt.

Die Saastal Bergbahnen AG unterstellen sich freiwillig der ordentlichen Revision. Deshalb besteht keine Pflicht zur Offenlegung der zusätzlichen Angaben im Anhang der Jahresrechnung und im Lagebericht. Die Geldflussrechnung wird ebenfalls auf freiwilliger Basis erstellt. Die wesentlichen angewandten Bewertungsgrundsätze sind nachfolgend beschrieben.

Flüssige Mittel

Die flüssigen Mittel umfassen Kassabestände, Post- und Bankguthaben. Die Bewertung erfolgt zum Nominalwert. Fremdwährungsbestände in Euro wurden zum aktuellen Kurs umgerechnet.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zu Nominalwerten bilanziert. Die Wertberichtigung wird individuell und einzeln vorgenommen und deckt mögliche Verlustrisiken ab.

Vorräte

Die Vorräte beinhalten Treib- und Brennstoffe, Fahrzeug-Ersatzteile, Dienstkleider, Key-Cards und diverse weitere Materialvorräte. Die Bewertung erfolgt zu Anschaffungswerten. Möglichen Wertebussen wird Rechnung getragen.

Finanzanlagen/Beteiligungen

Die Finanzanlagen/Beteiligungen umfassen verschiedene Aktien, Darlehen, Kautionen und langfristige Forderungen. Die Aktien betreffen hauptsächlich Anteile an Bergbahngesellschaften oder dem Tourismus nahe stehenden Organisationen. Die Finanzanlagen/Beteiligungen werden zu den Anschaffungswerten bzw. zum Nominalwert abzüglich allfälliger Wertberichtigungen eingesetzt.

Sachanlagen

Die Bewertung der Sachanlagen erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellkosten, abzüglich der betriebswirtschaftlich notwendigen Abschreibungen, wobei diese ab Inbetriebnahme erfolgen. Die Aktivierungsuntergrenze ist mit CHF 5'000 pro Einzelobjekt festgesetzt. Die Nutzungs- bzw. Abschreibungsdauer wird je nach Anlage individuell nach betriebswirtschaftlichen Kriterien festgelegt. Die linearen Abschreibungszeiträume für die wichtigsten Anlagegruppen betragen:

Immobilien	30-40 Jahre
techn. Anlageteile Bahnen	15-30 Jahre
Beschneigungsanlagen	10-20 Jahre
Mobilien und Einrichtungen	4-10 Jahre

Sachanlagen aus Finanzierungsleasing werden den Sachanlagen im Eigentum gleichgestellt. Es wird der tiefere Wert vom Anschaffungswert (Netto-Marktwert) und Barwert der zukünftigen Leasingraten bilanziert und abgeschrieben. Der Barwert der künftigen Leasingraten wird passiviert. Die Leasingzahlungen werden in einen Amortisationsanteil und einen Zinsanteil aufgeteilt. Der Amortisationsanteil wird mit der bilanzierten Verbindlichkeit verrechnet, der Zinsanteil wird als Finanzaufwand erfasst.

Immaterielle Werte

Für das Business Model WinterCARD erwarben die Saastal Bergbahnen AG eine nicht übertragbare, räumlich nicht eingeschränkte Nutzungslizenz am Produkt WinterCARD (inkl. Software und Webshop-Tools). Die Lizenz wird über 5 Jahren abgeschrieben.

Verbindlichkeiten

Das Fremdkapital wird zum Nominalwert bilanziert.

Steuern/Liegenschaftssteuer

Die Position "direkte Steuern" beinhaltet die Kapitalsteuern. Die Liegenschaftssteuern sind in der Position "Abgaben und Gebühren" enthalten.

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

PER 31. OKTOBER

2 Angaben zu Bilanz- und Erfolgspositionen

IN TAUSEND CHF	2017	2016
2.1 FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	3'701	1'658
Gegenüber Dritten	648	501
Gegenüber Aktionären	1'133	-
Gegenüber Gästekarte GmbH	1'986	1'219
Wertberichtigung	-66	-62
2.2 VORRÄTE	652	642
Treibstoffe (Diesel, Heizöl)	170	192
Ersatzteile Garage	124	123
Munition/Pisten- Rettungsdienst	136	111
Key-Card	80	50
übrige Materialvorräte	142	166
2.3 FINANZANLAGEN	32	169
Wertschriften	12	2
Kaution	20	-
Forderung gegenüber Gästekarte GmbH	-	167
VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN	833	1'767
2.4		
Gegenüber Dritten aus Geschäftstätigkeit	766	989
Gegenüber Dritten aus Bau Spielbodenbahn	-	730
Gegenüber Aktionären	67	48
2.5 VERZINSLICHE VERBINDLICHKEITEN	22'784	25'723
Leasingverbindlichkeiten	12'646	7'218
Hypothekarisch gesicherte Verbindlichkeiten	9'205	18'505
Durch Bürgschaften gesicherte Verbindlichkeiten	933	-
Innerhalb eines Jahres zur Rückzahlung fällig	3'825	2'037
Nach einem Jahr zur Rückzahlung fällig	18'959	23'686
Bestand 1. 11.	25'723	25'168
Neue Leasinggeschäfte (nicht liquiditätswirksam)	1'460	909
Neue Leasinggeschäfte (liquiditätswirksam)	6'000	-
Neue hypothekarisch gesicherte Verbindlichkeiten	-	2'700
Neue durch Bürgschaft abgesicherte Verbindlichkeiten	1'000	-
Rückzahlung verzinsliche Verbindlichkeiten	-11'399	-2'154
Verrechnung mit Kapitalerhöhung	-	-900
Bestand 31. 10.	22'784	25'723

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

PER 31. OKTOBER

IN TAUSEND CHF	2017	2016
2.6 ÜBRIGE VERBINDLICHKEITEN	7'265	4'318
Investitionshilfedarlehen Bund und Kanton	5'730	2'662
Darlehen von Dritten	910	990
Darlehen von Aktionären	625	666
Innerhalb eines Jahres zur Rückzahlung fällig	914	197
Nach einem Jahr zur Rückzahlung fällig	6'351	4'121
2.7 AKTIENKAPITAL	28'400	28'068
Aktienkapital per 01.11.	28'068	21'000
Barliberierung	-	5'168
Verrechnung mit Darlehen und aufgelaufenen Zinsen	-	1'068
Verrechnung mit Leasingverbindlichkeiten	-	832
Verrechnung mit Baurechnung Spielbodenbahn	330	-
Übernahme in Bestand eigene Aktien	2	-
Aktienkapital per 31.10.	28'400	28'068
2.8 KUMULIERTE VERLUSTE	-3'849	-4'024
Verlustvortrag	-4'024	-3'889
Jahresgewinn/-verlust	175	-135
2.9 NEBENERTRAG	1'912	2'101
Aktivierte Eigenleistungen	368	868
Gewinn aus Verkauf Anlagevermögen	338	193
Übrige Erträge	1'206	1'040
2.10 ABSCHREIBUNGEN UND WERTBERICHTIGUNGEN	8'077	6'734
Abschreibung Sachanlagen	7'523	6'734
Abschreibung Immaterielle Werte	554	

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

PER 31. OKTOBER

2.11 SACHANLAGEN ANLAGERECHNUNG

IN TAUSEND CHF

	Bahnanlagen & Einrichtungen	Sesselbahnen & Skilifte	Liegenschaften & Gebäude	Fahrzeuge & Maschinen	Einrichtungen	TOTAL
Ansaffungswert 1.11.2015	156'029	32'967	12'769	10'395	22'509	234'669
+ Zugänge	10'991	139	55	1'102	3'028	15'315
- Abgänge	-8'841			-451		-9'292
Ansaffungswert 31.10.2016	158'179	33'106	12'824	11'046	25'537	240'692
Kumulierte Abschreibungen 1.11.2015	133'494	22'617	8'731	6'686	14'084	185'612
+ Zugänge	2'444	848	343	1'539	1'560	6'734
- Abgänge	-8'841			-257		-9'098
Kumulierte Abschreibungen 31.10.2016	127'097	23'465	9'074	7'968	15'644	183'248
Total Bilanzwert 31.10.2016	31'082	9'641	3'750	3'078	9'893	57'444
Ansaffungswert 1.11.2016	158'179	33'106	12'824	11'046	25'537	240'692
+ Zugänge	9'045	44	327	2'036	1'396	12'848
- Abgänge	-	-	-	-2'776	-	-2'776
Ansaffungswert 31.10.2017	167'224	33'150	13'151	10'306	26'933	250'764
Kumulierte Abschreibungen 1.11.2016	127'097	23'465	9'074	7'968	15'644	183'248
+ Zugänge	3'021	864	346	1'402	1'890	7'523
- Abgänge	-	-	-	-2'712	-	-2'712
Kumulierte Abschreibungen 31.10.2017	130'118	24'329	9'420	6'658	17'534	188'059
Total Bilanzwert 31.10.2017	37'106	8'821	3'731	3'648	9'399	62'705
Investitionen gemäss Sachanlagespiegel				31.10.2017	31.10.2016	
Ansaffungen Anlagen im Leasing				12'848	15'315	
Ansaffungen Anlagen mittels Darlehen				-1'460	-908	
Ansaffung Anlagen mittels Kapitalerhöhung				-	-990	
Nicht bezahlte Investitionsrechnungen				-330	-	
Bezahlte Investitionen gemäss Geldflussrechnung				730	-730	
				11'788	12'687	

ANHANG ZUR JAHRESRECHNUNG

PER 31. OKTOBER

3 Weitere Angaben

		2017		2016
3.1 FIRMA, SITZ UND RECHTSFORM				
Saastal Bergbahnen AG, Panoramastr. 5				
Saas-Fee, Aktiengesellschaft				
3.2 ANZAHL VOLLZEITSTELLEN				
Anzahl Vollzeitstellen		> 50		> 50
3.3 BETEILIGUNGEN				
Saastal Marketing AG, Obere Dorfstr. 2	Aktienkapital	100		100
Sitz: Saas-Fee	davon 50% liberiert	50		50
Zweck: Erbringung von Marketingdienstleistungen	Kapital-/Stimmenanteil	40%		40%
3.4 EIGENE AKTIEN	Anzahl		Anzahl	
Anfangsbestand eigene Aktien	2'314	5	2'314	5
Übernahme aus Kapitalerhöhung	1'484	2		
Endbestand eigene Aktien	3'798	7	2'314	5
3.5 RESTBETRAG VERBINDLICHKEITEN AUS KAUFVERTRAGSÄHNLICHEN LEASINGGESCHÄFTEN UND ANDEREN LEASINGVERPFLICHTUNGEN		3'866		3'185
Baurechtsvertrag Spielboden 1.11.2011 bis 31.10.2041		1'296		1'350
Baurechtsvertrag Längfluh 1.1.2013 bis 31.12.2042		1'000		1'040
Baurechtsvertrag Plattjen 1.1.2013 bis 31.12.2042		450		468
Pachtvertrag Drehrestaurant Allalin 1.12.2011 bis 30.4.2018		144		218
Miete Gewerberaum Saas-Almagell 1.11.2013 bis 31.10.2023		94		109
PostAuto AG (Erbringung Fahrleistungen) 1.11.17 bis 30.04.2022		882		-
Eispavillon Mittelallalin variable Entschädigung 1.5.2016 bis 30.04.2031		p.m.		p.m.
3.6 VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER PERSONALVORSORGE-EINRICHTUNG				
Verbindlichkeit		79		73
3.7 GESAMTBETRAG DER ZUR SICHERUNG EIGENER VERPFLICHTUNGEN VERWENDETEN AKTIVEN		53'163		48'043
Grundpfandverschreibung		36'281		38'686
Anlagen im Leasing		16'882		9'357
3.8 EVENTUALVERBINDLICHKEITEN				
Solidarhaftung aus Beteiligung an einfacher Gesellschaft Drehrestaurant Allalin		p.m.		p.m.
3.9 WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG				

Die Jahresrechnung wurde am 11. Januar 2018 vom Verwaltungsrat genehmigt. Bis zu diesem Datum traten nach dem Bilanzstichtag keine Ereignisse ein, welche die Aussagefähigkeit der Jahresrechnung wesentlich beeinträchtigen.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE



Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung der Saastal Bergbahnen AG Saas-Fee

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung der Saastal Bergbahnen AG bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung, Geldflussrechnung und Anhang (Seiten 14 bis 21) für das am 31. Oktober 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Verwaltungsrates

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

Verantwortung der Revisionsstelle

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

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

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Oktober 2017 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

BERICHT DER REVISIONSSTELLE



Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

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

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

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

PricewaterhouseCoopers AG

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'P. Held'.

Peter Held
Revisionsexperte
Leitender Revisor

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Y. Jost'.

Yvonne Jost
Revisionsexpertin

Bern, 11. Januar 2018

















OPERATIVER BEREICH

DETAILS

Das Geschäftsjahr 2016/17 brachte aus betrieblicher Sicht einige Herausforderungen, welche es zu meistern gab. Die schwierigen klimatischen Bedingungen, aufwendige ungeplante Reparaturarbeiten und die Gästestromlogistik aufgrund der 170'000 zusätzlichen Skier Days galt es zu meistern. Das Highlight aus betrieblicher Sicht war natürlich die termingerechte Inbetriebnahme der neuen Spielbodenbahn am 20.12.2016.

Spielbodenbahn

Nach weniger als 6 Monaten Bauzeit erreichte uns am 15.12.2016 die Betriebsbewilligung des Bundesamtes für Verkehr. Dank dem grossartigen Einsatz der über 50 involvierten Unternehmen unter der stringenten Führung von Projektleiter Thomas Rentsch, konnte die Spielbodenbahn mit der neuen Zwischenstation Bifig rechtzeitig auf die Wintersaison in Betrieb genommen werden. Die geräumige 10er-Gondel mit «Level walk in» (ebenerdiger Einstieg), Panoramafenstern, integriertem WLAN, und eine um die Hälfte reduzierte Fahrzeit sind ein grossartiger Mehrwert für die Gäste. Die anthrazitfarbigen Kabinen mit grauem Glas und dem Destinationslogo sind optisch sehr gut gelungen und lassen die Fahrt entlang der Gletschermoränen zu einem echten Ausflugserlebnis werden. Die Achse Spielboden – Längfluh wurde damit definitiv zur zweiten Hauptachse des Skigebietes, und sowohl der Gästekomfort als auch die Gästestromlogistik mit der Umsteigemöglichkeit auf die Felskinnbahn wurden deutlich verbessert.

Auch betrieblich konnte die neue Spielbodenbahn rundum überzeugen. Trotz sehr sportlichem Bauprogramm konnte die Bahn praktisch störungsfrei den ganzen Winter und Sommer betrieben werden. Dies ist sicher auch ein Verdienst des Seilbahnherstellers Garaventa AG, sowie der Frey AG (Steuerung), der Fatzer AG (Seile) und der Bircher Seilbahnen GmbH (Montage). Als kurzes Fazit lässt sich sagen, dass die neue Spielbodenbahn bereits nach einem Jahr nicht mehr aus Saas-Fee wegzudenken ist. Einen detaillierten Überblick über den Bau und die Inbetriebnahme der neuen Spielbodenbahn können Sie auf der Saas-Fee Homepage wie folgt finden: www.saas-fee.ch/de/spielbodenbahn

Bahnbetrieb

Neben dem Grossprojekt Spielbodenbahn, haben die Saastal Bergbahnen im Bereich der Seilbahnen und Liftanlagen diverse weitere grössere Projekte umgesetzt. Erwähnenswert ist die Erneuerung des Förderseiles Alpin Express Sektion 1. Seit der Eröffnung des Alpin Express Sektion 1 im Jahre 1991 wurde das Förderseil regelmässig gewartet und konnte so 26 Jahre in Betrieb sein. Nach der Wintersaison 2016/17 hatte das Seil das Ende seines Betriebszyklus erreicht und wurde im Frühjahr 2017 durch ein neues Förderseil ersetzt. Das Ersetzen des 6'490 Meter langen und 47 Tonnen schweren Drahtseils mit einem Durchmesser von 43mm war selbst für langjährige Mitarbeiter der Saastal Bergbahnen eine Herausforderung und ein spezielles Erlebnis.

Ungeplant kam die Revision des Gletscherliftes Mittelallalin 1. Infolge eines kapitalen Getriebe- und Lagerschadens an der Bergstation mussten diese Teile demontiert und werkseitig vom Hersteller instand gestellt werden. Dass dieser Ausfall während der Sommerskihochsaison im September passierte, war doppelt unglücklich. Während dieser Reparaturarbeiten von gut einer Woche wurde der Sommerskibetrieb nachmittags verlängert und die verfügbaren Rennpisten an den Skiliften Mittelallalin 2 und 3 konnten somit im 2 Schichtenbetrieb von den Mannschaften genutzt werden. Dank der raschen Verfügbarkeit des Herstellers sowie der betrieblichen Anpassungen konnte damit der Ausfall gut abgefedert werden.

Pisten- und Rettungsdienst

Das Pisten- und Rettungsdienstteam (PRD) hatte enorm mit den schwierigen klimatischen Bedingungen zu kämpfen. Der trockene und schneearme Winter konnte nur dank intensiver technischer Beschneieung kompensiert werden. Auch in Saas-Fee, welches als schneesicherstes Gebiet der Alpen gilt, ist Schneesport ohne technische Beschneieung heute kaum mehr möglich. Es wurde kein Aufwand gescheut, damit man den vielen neuen Gästen dank der WinterCARD auch toppräparierte Pisten und Parks bieten konnte. So konnte man rechtzeitig an Weihnachten, wo viele tiefergelegene Gebiete praktisch keinen Schnee hatten, nahezu alle Pisten in Betrieb nehmen. Dies war

OPERATIVER BEREICH

DETAILS

auch notwendig, da an den Spitzentagen zwischen Weihnachten und Neujahr bis zu 8'000 Schneesportler im Gebiet waren – eine Zahl welche schon viele Jahre nicht mehr erreicht worden ist. Die Belastung für die 20 Jahre alte Beschneiungsinfrastruktur wird zunehmend grösser und so hatten wir im Sommer 2017 gleich 3 Leitungsbrüche auf der Strecke Bifig – Morenia zu verzeichnen. Dies als sichtbares Indiz, dass in den nächsten Jahren grosse Investitionen in die technische Beschneigung notwendig werden, damit auch in Zukunft die Pisten rechtzeitig auf Saisonbeginn geöffnet werden können.

In Zeiten der Klimaerwärmung ist ein schneearmer Winter für die Gletscher sehr belastend. Die knappe Schneedecke auf dem Gletschereis schmolz dann bei den warmen Temperaturen im Juni praktisch dahin. Dank Snowfarming im Frühjahr konnte das Sommerskigebiet aber trotzdem rechtzeitig auf den 15. Juli eröffnet werden, als eines der wenigen Gebiete in den Alpen überhaupt. Trotz diesen schwierigen Verhältnissen konnte das Angebot weiter ausgebaut werden. Die Speedpiste wurde verbreitert sodass eine dritte Trainingsstrecke angeboten werden konnte. Zudem wurde die Piste von der FIS homologiert und im Herbst wurden die ersten FIS Abfahrtsrennen durchgeführt. Auch die Halfpipe konnte dank einer Partnerschaft mit Swiss Ski und Stomping Grounds wieder gebaut werden. Das kontinuierliche Wachstum im Sommerski der letzten Jahre konnte somit weiter fortgeführt werden. In Zahlen ausgedrückt, trainierten über 330 Teams aus 19 verschiedenen Ländern auf den über 50 Rennpisten von Saas-Fee, was einem Wachstum von über 7% an Skier Days entspricht.

Das im Sommer/Herbst 2016 erstmals durchgeführte exklusive Freestyle Camp «Stomping Grounds» wurde in diesem Jahr erweitert. Neben dem Slopestyle Camp fand dieses Jahr auch ein Halfpipe Camp statt. Die renommierten Shaper Charles Beckinsale und Jeremy Carpenter bauten in Zusammenarbeit mit der Park Crew der Saastal Bergbahnen einen Freestyle Park auf Weltklasseniveau. Die Teilnehmerzahl vervierfachte sich gegenüber dem Vorjahr und während 4 Wochen bereiteten sich die weltbesten Freestyle Athleten im Gletscherskigebiet Saas-Fee auf den Olympiawinter vor. Mittlerweile gilt Saas-Fee als das Sommer-Trainingsparadies für Schneesportler aus aller Welt.

Aufgrund des Schneemangels konnte das beliebte Snowtubing des Swiss Glacier World nicht in Betrieb genommen werden. Kurzerhand wurde eine 300m

lange spektakuläre Tyrolienne ab der Terrasse des Drehrestaurants gebaut und eröffnet. Die wohl höchstgelegene Tyrolienne der Alpen wurde im Nu zur neuen Attraktion der Swiss Glacier World und soll auch in Zukunft weiter betrieben werden. Trotz warmen Temperaturen und knappen Schneeverhältnissen konnte auch der Eispavillon ohne künstliche Kühlung erhalten werden. Unter anstrengenden Bedingungen unterhalten die Mitarbeiter des Rettungsteams den Eispavillon mit viel Herzblut, damit die Gäste auch in Zukunft diese eindrückliche Reise durch das ewige Eis geniessen können.



Bautechnik

Neben den alljährlichen Unterhalts- und Renovationsarbeiten sowie den Planierungsarbeiten in den Gebieten Morenia und Furggstalden, war die Weiterentwicklung des Adrenalin Cups eine der wichtigsten baulichen Tätigkeiten im Geschäftsjahr. So wurde in Saas-Almagell auf der Piste Mittelwald eine Skimovie Anlage gebaut, welche analog der bestehenden Riesenslalom Anlage Morenia funktionieren wird. Des Weiteren wurde der Slalom im Staffeldwald von Saas-Fee zu einem Parallelsalom ausgebaut. Die Bauarbeiten konnten termingerecht abgeschlossen werden und beide Anlagen werden auf den Winter 2017/18 in Betrieb genommen.

OPERATIVER BEREICH

DETAILS

Elektro-Shuttle Alpin Express

Eine Neuheit ist die Busverbindung zwischen Busterminal/Parkhaus und der Talstation des Alpin Express. Der 500 Meter lange Weg vom Parkhaus oder dem Busterminal zur Talstation konnte während der Wintersaison bequem in einem der beiden Elektrobusse bewältigt werden. Vor allem der anstrengende Fussweg hoch zum Busterminal/Parkhaus nach einem langen Skitag, war für viele Kunden nicht mehr zeitgemäss. Zusammen mit dem Partner PostAuto wurden 2 Elektrobusse für Saas-Fee gemietet, welche bis anhin in Finnland und Dänemark im Einsatz waren. Die Fahrzeuge sind 12 Meter lang, sie haben eine Kapazität von 30 Sitz- und bis zu 50 Stehplätzen. Sie verkehren absolut emissionsfrei, auch die Heizung wird von der Batterie mit elektrischer Energie versorgt. Um die Batterien der Elektrobusse aufzuladen, verwendet PostAuto vollumfänglich erneuerbare Energie.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus betrieblicher Sicht das Geschäftsjahr 2016/17, trotz schwieriger Umstände, ein sehr erfolgreiches war. Sowohl Angebot als auch Qualität konnten ausgebaut werden und die betrieblichen Abläufe funktionierten

selbst bei 50% mehr Skier Days bestens. Eine externe Wertschätzung dafür ist der renommierte internationale Skiareatest*, wo die Saastal Bergbahnen gleich sechs Skiareatest-Awards entgegennehmen durften: „Testsieger 2016/17 Gold Schweiz“, „Internationales Pistengütesiegel Gold“, „Beschneigungstrophy“, „Freundlichstes Bahnpersonal“, „Fun & Action“ sowie die „Kunsttrophäe“ für die Neuinszenierung des weltgrössten Eispavillons auf dem Mittelallalin. Damit wurden die Saastal Bergbahnen für ihre hohen Qualitätsansprüche ausgezeichnet und die Auszeichnungen sind Zeichen der Wertschätzung gegenüber der tollen Arbeit, welche die Mitarbeitenden täglich leisten.

„Der internationale Skiareatest ist in den vergangenen Jahren in der Tourismusbranche in punkto Qualität, Gästeservice und Sicherheit zu einem fixen Gradmesser geworden und bewertet alljährlich Skigebiete im gesamten Alpenraum. In der Wintersaison 2016/17 besuchte das Testteam 39 Skigebiete in der Schweiz, in Österreich, Italien, Slowenien und Frankreich. Von der Pistenpräparierung über das Gästeinformationssystem bis hin zur Freundlichkeit des Personals werden verschiedenste Kategorien bereits seit 22 Jahren bewertet.“









MARKETING

Marketing Bericht

Schnee ist ein nicht austauschbares Alleinstellungsmerkmal und ist der Garant damit wir die WinterCARD lancieren konnten. Denn Saas-Fee ist und bleibt das schneesicherste Skigebiet der Alpen. In den letzten fünf bis sieben Jahren hat sich aber vieles verändert. Früher wurden Skigebiete exklusiv geplant, heute geht es um multifunktionale Räume. Die Anforderung der Zukunft ist nicht nur attraktive Angebote zu entwickeln, sondern auch der gesellschaftlichen Herausforderung gerecht zu werden.

Entsprechend der Studie „The Future of Winter Travelling in the Alps“ gab es im Winter 2016/17 im Alpenraum 386 Mio kommerzielle Übernachtungen pro Jahr, dazu 126 Millionen private. 40 Prozent der touristischen Übernachtungen finden im Winter statt. Die Alpen generieren 158 Millionen Skier Days pro Saison, das sind 45 Prozent aller weltweiten Skitage. Deutschland, Österreich und die Schweiz gehören weltweit zu den größten Märkten für Winterurlaube. Es gibt 48,2 Millionen aktive Wintersportler in Europa. Die Prognose der Studie lautet: Skifahren bleibt auch in Zukunft das Kernprodukt des Winter-Tourismus, weil die Erlebnisdimension einzigartig ist. Aber die breitere Aufstellung für die Zukunft ist zwingend notwendig.

Wir brauchen Onsnow-Offsnow Angebote, proaktive Kommunikation, Möglichkeiten für mind. 300 Tage im Jahr für attraktive Produkte und Angebote und kein Höher-Schneller-Weiter. Immer mehr, immer weiter macht keinen Sinn. Es geht um qualitative Entwicklung, Nachhaltigkeit, und die Erhöhung der Wertschöpfung pro Gast. Ein großes Feld, das in Zukunft noch mehr Beachtung bekommen muss, ist das der Sharing Economy: Ressourcenschonung, Umweltentlastung, soziale Kohäsion und kooperatives Wirtschaften stehen hier im Mittelpunkt. Darum sind die Saastal Bergbahnen auch eine Partnerschaft mit „MyClimate“ und „cause we care“ eingegangen.

Im Mittelpunkt stand und steht aber immer der Mensch – und hier richten sich die Bergbahnen mit der WinterCARD mit deutlichen Worten an die Wintersport-Branche: Einfache, leistbare Gesamt-Wintersport-Angebote und dies zu attraktiven Konkurrenzpreisen – steigern Sie das Thema Vielfalt und Social Diversity! Der Wintersport muss für alle offener und die Buchungsprozesse einfacher werden.

Die Marketingabteilungen aller touristischen Unternehmen stehen somit vor der riesigen Herausforderung, dem rasanten technischen und kommunikationspsychologischen Wandel zu folgen. Um bei Google auf Platz 1 der Suchliste zu kommen und zu bleiben, müssen Prozesse geschaffen werden und Inhalte ausgebaut und fortlaufend optimiert werden, damit die Suchmaschinen und Nutzer diese finden und lieben.

Es reicht nicht, sich nur um grafische, technische und redaktionelle Kompetenz zu kümmern. Vor allem das Monitoring und die viel stärkere Verankerung von möglichst automatisierter Zielüberwachung spielen hier eine Rolle. Wo lohnt es sich in Inhalte und SEO (Suchmaschinenoptimierung) zu investieren und wie wird die investierte Arbeitszeit, beziehungsweise die investierten Budgets in Agenturen bewertet? Wer bewertet das "Wie und Wann" und welche Handlungen resultieren aus diesen Erkenntnissen? Viele Unternehmen bauen heute noch auf zu starre Konstrukte, die wenig Raum für Wandel lassen – und genau das muss sich ändern! Es müssen Strukturen, Abläufe, Budgets und Prozesse für rationale Aufgaben (Zieldefinitionen, KPI, Datadriven Marketing) geschaffen werden und in die Kreation von fantastischen Inhalten, fesselnden Webseiten und faszinierender Kommunikation investiert werden. Nicht zuletzt gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, um gute Inhouse-Mitarbeiter im Bereich Online Marketing und SEO zu finden und vor allem auch zu halten.

Die Social Media Netzwerke entwickeln sich immer weiter: Sie sind nicht nur alternative Suchmaschinen und Traffic-Kanäle, sondern spielen auch eine nicht mehr wegzudenkende Rolle bei der Kundenbindung und Markenbildung mit der WinterCARD. Auf Facebook nur präsent zu sein reicht nicht mehr! Wer über Social Media etwas erreichen will (Reichweite, Traffic generieren, Bekanntheit steigern), der braucht ein Profil mit Charakter und darf auch die anderen Kanäle nicht aussen vor lassen.

Wer auch zukünftig in den Sozialen Netzwerken erfolgreich sein will, der muss flexibel sein, Trends beobachten und die Plattformen kreativ nutzen. Die Nutzer sind abgestumpft gegenüber Klick-Bait-Headlines und auch gegenüber uninspirierten und erwartbaren Beiträgen: Mit jedem Beitrag müssen die Follower aufs neue begeistert werden. Social-Media-Marketing hat sich mittlerweile als Teil des Online-Marketings etabliert – jedoch wächst dadurch die Gefahr, routinemässiges Social-Media-Marketing zu betreiben.

MARKETING

Ein wichtiger Online Marketing Trend im Bereich Social Media wird die Verknüpfung von online und offline sein. Es haben sich „Parallelwelten“ herausgebildet: Etwa ein Social-Media-Auftritt, der mit der offline Erscheinung einer Firma wenig zu tun hat; Online-Inhalte, die keinen Bezug zu den realen Ereignissen haben oder zeitversetzte Berichterstattung über Events. Alle diese Punkte werden über das digitale Marketing mit der neu geschaffenen WinterCARD und GoldCARD abgedeckt. Ein Teil dieses Trends der Verknüpfung von online und offline sind Live-Videos: sie setzen hierbei bei der Verbindung in Realzeit an.

Die grossen Firmen sind hier schon viel weiter (beispielsweise durch Social-Media-Aktionen bei Sport-Events), aber auch die kleineren Unternehmen werden diesen Schritt machen müssen, um ihre Kontakte in Follower zu verwandeln und eine langfristige, effektive und „trackbare“ Verbindung aufzubauen. Online und offline zu vereinen wird eine Herausforderung und bietet gleichzeitig eine grosse Chance.

Die Zukunft verspricht spannende Entwicklungen, trotzdem müssen die oben genannten Formate auch mit Content gefüllt werden und hier liegt agenturweit viel Augenmerk im zur Zeit stark expandierenden Podcast-Format. Immer mehr Branchen nutzen Audio- und Video-Podcasts zum „Zur-Schau-stellen“ ihrer Expertise. Mit diesem On-Demand-Medium kommt man an alle Zielgruppen, die man erreichen möchte über konzise Vermarktungsstrategien ran, wenn der Inhalt stimmt. Auch hier haben wir mit dem neu geschaffenen Produkt GoldCARD alle digitalen Massnahmen ergriffen. In der Zukunft werden noch viel mehr Menschen die Vorteile eines gut gemachten Podcasts zu schätzen wissen und deshalb ist die gute Produktion und der reichweitenstarke Roll-Out direkt in die Zielgruppe für das Saastal eines der Trendthemen in der Zukunft.

Dafür braucht es nicht zwangsläufig eine eigene Analyseabteilung, da wir immer mehr das Knowhow in der Destination haben. Schon mit kleinen Erweiterungen der Google Analytics Standardfunktionalität lassen sich für die meisten Unternehmen deutlich tiefere Insights generieren und die Datenqualität verbessern. Insbesondere müssen wir einen zentralen Inhalt aufbauen um gezielt und regelmässig die Absprungrate, Verweildauer und Mikrokonversion (beispielsweise Social Shares oder Newsletteranmeldungen) anzuschauen. Damit kann die Trafficqualität kanalübergreifend im Auge behaltet und optimiert werden. Alle diese Punkte können wir nun über die neu geschaffene WinterCARD/ GoldCARD steuern.

In der Zukunft wird die Herausforderung sein, was wir mit den Kundendaten anfangen, wie wir diese verarbeiten und wie wir die daraus gewonnenen Erkenntnisse umsetzen. Daten sind im Online Marketing viel wert. Falsch angewendet kann jedoch auch das beste Datenmanagement unsere Kunden nicht glücklich machen. Fragen wie „Wie kann ich diese Daten mit guten Inhalten plattformübergreifend in cleveren Kampagnen nutzen?“ werden weiter ganz weit oben auf der Agenda stehen. Hier gilt es, sich in den Kunden hineinzusetzen und ihn mithilfe von Daten zielgenau zu bespielen.

Für die STB wird 2018 eine interessante Mischung aus Analyse und Empathie. Die Aufgabe lautet also: Kreativität, Empathie und Relevanz über Klickzahlen und Reichweite zu stellen, um sozialen Plattformen wieder einen Sinn zu geben und diesen Kontaktpunkt zum Konsumenten überhaupt zu bewahren. Frei nach dem Motto „Make Social Media Great Again.“

Digitales Marketing ist heute oft nur noch dann profitabel, wenn die unterschiedlichen Kanäle bestmöglich aufeinander abgestimmt und fortlaufend optimiert werden. Genau das ist aber gleichzeitig eine der grössten Herausforderungen für die STB. So müssen beispielsweise Datensilos aufgelöst werden, damit in jedem Kanal die relevanten Daten genutzt und ein einheitliches Kundenerlebnis sichergestellt werden kann. Wir werden uns deshalb zunehmend mit der Frage beschäftigen, wie wir die immer grösser werdende Anzahl an Marketing-Kanälen, Tools und Daten im Sinne eines Cross Channel Marketing effektiver nutzen können. Das bringt technische, aber auch organisatorische Herausforderungen mit sich: Interdisziplinäres Denken wird zukünftig ein noch wichtigerer Erfolgsfaktor sein – zumal die letzten Jahre eindrucksvoll gezeigt haben, dass sich die Bergbahnunternehmen schnell in eine strategische Sackgasse begeben, wenn sie sich nicht konsequent mit diesem Thema auseinandersetzen.







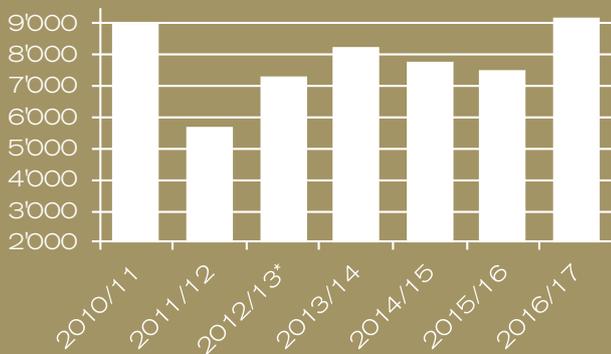


KENNZAHLEN

Unternehmensrechnung

IN TAUSEND CHF	2016/17	2015/16	Veränderung
Total Ertrag	29'012	22'340	+29.9%
EBITDA	9'071	7'507	+20.8%
EBIT	994	773	+28.6%
Gewinn/Verlust	175	-135	-
Cashflow	7'914	6'417	23.3%
Aktienkapital	28'400	28'068	+1.2%
Eigenkapital	30'540	30'035	+1.7%
Bilanzsumme	75'927	63'535	+19.5%

EBITDA



*Geschäftsjahr 2012/13: 13 Monate

EBITDA-MARGE



*Geschäftsjahr 2012/13: 13 Monate

GESELLSCHAFT

Organe

Verwaltungsrat

Zurbriggen Pirmin
Kalbermatten Roger
Flaig Rainer
Dr. Offermann Edmond
Supersaxo Oscar

Präsident
Vizepräsident

Geschäftsleitung

Flaig Rainer
Zurbriggen Urs
Lomatter Daniela

Delegierter VR / CEO
COO / Stv. CEO
Leiterin Administration / HR

Hauptaktionäre

Dr. Offermann Edmond
Bürgergemeinde
Einwohnergemeinde

32.63%
19.16%
6.87%

Aktionärsvergütung

Sie besitzen:	Sie erhalten:
1 bis 1'999 Aktien	Keine Vergütung
2'000 bis 3'999 Aktien	2 für 1 Skitageskarte (1 Gutschein)
4'000 bis 9'999 Aktien	2 für 1 Skitageskarte (2 Gutscheine)
10'000 bis 70'000 Aktien	2 für 1 Skitageskarte (3 Gutscheine)
Ab 70'001 Aktien	2 für 1 Skitageskarte (3 Gutscheine)

Gutscheine sind ein Jahr gültig und werden nicht verlängert.
Anlässlich der Generalversammlung werden keine zusätzlichen Gutscheine abgegeben.

FREIE
FERIENREPUBLIK



www.saas-fee.ch/bergbahnen