

16. Mai 2011

Es gilt das gesprochene Wort

Jungfraubahn Holding AG

Ausführungen von Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, anlässlich der ordentlichen Generalversammlungen vom 16. Mai 2011 in Interlaken

2010 höchster Betriebsertrag, Verkehrsertrag und Jahresgewinn der Geschichte

Nach dem höchsten Jahresgewinn im Vorjahr und den positiven Signalen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten waren wir zuversichtlich für das Geschäftsjahr 2010. Ein „normales Geschäftsjahr“ gibt es vermutlich nicht mehr. Auch ein professionelles Riskmanagement kann nicht alle Risiken abdecken. Wer hat mit einem Vulkanausbruch in Island gerechnet? Die Währungsverluste wirken sich im Tourismus generell 3 bis 6 Monate zeitverzögert aus. Deshalb hat der schwache EURO noch keine bedeutenden Spuren im Geschäftsjahr 2010 hinterlassen. Die im November 2008 eingeleiteten Sparmassnahmen haben unsere Unternehmung fit gemacht und wirken sich langfristig positiv aus. Die Mitarbeiter haben erneut ausgezeichnete Arbeit geleistet, wofür wir ihnen bestens danken. Den Betriebsertrag konnten wir um 3,2% auf 138,6 Mio. Franken erhöhen. Beim Jahresergebnis verzeichnen wir mit 22,6 Mio. Franken das beste der Geschichte. Wir freuen uns zudem, dass wir beim wichtigsten Ertragspfeiler – dem Verkehrsertrag – den höchsten der Geschichte ausweisen.

Verkehrsertrag

In unserem Kerngeschäft Verkehr haben wir mit CHF 104,2 Mio. Franken den höchsten Ertrag erzielt. Dies ist eine Steigerung von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Beim Einzelreiseverkehr erzielten wir 45,2 Mio. Franken. Der Anteil des Einzelreiseverkehrs am Gesamtverkehrsertrag ist von 44,1% auf 42,1% zurück gegangen. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir nach der Finanzkrise und der Schweinegrippe auf Promotionen im Schweizermarkt und den umliegenden Ländern weitgehend verzichtet. Beim Gruppenreiseverkehr erzielten wir 5,1 Mio. Franken oder 25 Prozent



16. Mai 2011

mehr Umsatz als im Vorjahr. Dies ist auf die Steigerung des Umsatzes mit den internationalen Reiseveranstaltern, welcher um 29 % gegenüber dem Vorjahr stieg, zurück zu führen. Mit den Vouchereinnahmen erzielten wir mit 36,1 Mio. Franken einen neuen Rekord.

Unsere 6 Geschäftsfelder

Unser Geschäftsmodell mit sechs Geschäftsfeldern hat sich einmal mehr bewährt. Dank den unterschiedlichen Märkten führt es zu einer breiten Risikoabdeckung. Die anspruchsvollen Jahre 2008, 2009 und 2010 haben gezeigt, dass es uns auch möglich ist, bei aussergewöhnlichen und nicht voraussehbaren Rahmenbedingungen gute Ergebnisse zu erzielen. Dies ist eine wesentliche Stärke der Jungfraubahnen.

Geschäftsfeld 1 – Jungfrauoch-Top of Europe

Das wichtigste Geschäftsfeld bezüglich Umsatz und Gewinnbeitrag ist der Ausflugsverkehr zum Jungfrauoch – Top of Europe. Mit einer Steigerung um 0,7 Mio. Franken auf 13,2 Mio. Franken hat die Jungfraubahn AG den höchsten Gewinn aller Töchter erzielt. Die Steigerung des Gruppenreiseverkehrs wirkte sich ebenfalls positiv aus. Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir mit 672'000 Jungfrauochbesuchern 3,2 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr willkommen heissen. Die wichtigsten ausländischen Herkunftsmärkte der Jungfraubahn, Japan, Südkorea und Indien, haben sich im Geschäftsjahr erholt. Der Markt Südkorea hat noch nicht die Rekordzahlen aus den Jahren 2007 und 2008 erreicht. Insgesamt konnte der Rückgang von rund 100'000 Jungfrauochbesuchern aus Asien im Jahr 2009 aber kompensiert werden. Weitere Ausführungen zu den Märkteerwartungen erhalten Sie unter Ausblick.

Geschäftsfeld 2 – Erlebnisberge

Mit dem Jungfraubahnen Pass bieten wir ein attraktives Angebot für den Feriengast der Jungfrau Region. Als Ergänzung nur für den Verkauf durch die Reiseveranstalter bieten wir den VIP Pass Jungfrau an. Diese strategischen Pauschalabonnemente sind für die Erlebnisberge ein wichtiger Ertragspfeiler. Je nach Erlebnisberg beträgt ihr Einnahmenanteil zwischen 7 und 17 Prozent des Sommerverkehrsertrags. Mit einem Umsatz von 5,4 Mio. Franken verzeichneten wir einen Rückgang von 0,3 Mio

16. Mai 2011

Franken im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Wengernalpbahn konnten die Frequenzen Kleine Scheidegg an um 1,7 Prozent auf 1,5 Mio. gesteigert werden. Der Jahresgewinn der WAB betrug 4,4 Mio. Franken.

Die Firstbahn verzeichnete für die Sommersaison eine Frequenzsteigerung von 4,6 Prozent und erzielte einen Sommergekehrertrag von 3,8 Mio. Franken. Das Wintersportgeschäft erreichte nicht das Vorjahresniveau. Dies führte zu einem Rückgang beim Verkehrsertrag von 0,6 Mio. Franken auf 12,8 Mio. Franken. Der Jahresgewinn war mit 0,5 Mio. Franken um rund 0,1 Mio. tiefer als im Vorjahr. Die Mürrenbahn wies einen Jahresgewinn von 0,75 Mio. Franken aus. Dies dank dem Verkauf einer nicht betriebsnotwendigen Liegenschaft.

Die Frequenzen der Harderbahn konnten mit einer Aktion „Hundert Jahre Interlaken Tourismus“ um 1,2. Prozent gesteigert werden. Dadurch reduzierte sich der Durchschnittsertrag pro Person leicht. Es war ein kleiner Rückgang beim Jahresgewinn um 50'000 Franken auf 0,34 Mio. Franken zu verzeichnen. Dies ist im langfristigen Vergleich nach wie vor ein hervorragendes Ergebnis.

Geschäftsfeld 3 und 4 – Wintersport Feriengäste und Tagesbesucher

Der Ertrag der gesamten Jungfrau Ski Region aus dem Verkauf von Sportpässen stieg um 4,8% auf 44,8 Mio. Franken. Die Jungfrau Holding-Gruppe verfügt über einen Umsatzanteil von 60,8 Prozent. Sie erzielte mit 25,6 Mio. Franken eine Steigerung von 1,3 Mio. Franken. Der Anteil aus dem Verkauf von Wintersportpässen – gemessen am gesamten Verkehrsertrag der Jungfrau Holding-Gruppe – ist dabei von 23,2 Prozent auf 23,8 Prozent gestiegen. Die Ertragszunahme von 5,5 Prozent liegt über dem Wachstum der Gesamtregion. Dies ist auf die Investitionen in Beschneiungsanlagen und den Bau der Sesselbahnen Honegg sowie Eigernordwand zurückzuführen. Die Jungfrau Ski Region ist gemessen an den Skier visits die drittgrösste Ski-region der Schweiz.

Geschäftsfeld 5 – Öffentlicher Verkehr

Die Erschliessung der autofreien Orte Wengen und Mürren wird zu einer immer grösseren Herausforderung. Mit dem Wegfall der Tarifverbilligung im Güterverkehr haben die Bergbahn Lauterbrunnen Mürren AG und die Wengernalpbahn AG eine Ertrags-

16. Mai 2011

quelle in der Grössenordnung von CHF 1 Mio. eingebüsst. Der Wegfall der Tarifverbilligung wurde durch eine „Einrechnung“ in die Abgeltung kompensiert. Die Abgeltung wurde von 2009 auf 2010 jedoch längst nicht in diesem Ausmass angehoben. De facto kam es somit, trotz Anstieg der absoluten Zahlen, zu einer Abgeltungskürzung von rund 900'000 Franken. Wichtigster Einnahmeposten waren hier die Abgeltungen der öffentlichen Hand mit 8,3 Mio. Franken

Geschäftsfeld 6 – Kraftwerk

Die aktuelle globale Energiediskussion zeigt, dass die Vorwärts-Strategie mit 12 Mio. Franken Investitionen in unser eigenes Wasserkraftwerk richtig war. Dies sichert uns langfristig eine Unabhängigkeit. Der Vergleich mit dem Vorjahr ist nicht objektiv, da wir Ende November 2010 die alten Turbinen definitiv für den Bau der neuen Produktion abgestellt haben. Trotzdem erzeugten wir annähernd die gleiche Energiemenge. Der Wirkungsgrad der ersten Turbine erfüllt die Erwartungen. Somit sind wir für die Produktion mit sauberer Wasserkraft gerüstet.

Erfolgsrechnung

Im Jahr 2009 konnten wir dank den grossen Einsparungen auf der Kostenseite einen unerwarteten Rekordgewinn erzielen. Im Geschäftsjahr 2010 haben wir insbesondere für den Unterhalt wieder ein normales Niveau erreicht.

Die Einsparungen und Optimierungen im Geschäftsjahr 2010 führten zu einer Reduktion beim Personalaufwand von 0,5 Mio. im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt ist der Betriebsaufwand 4,1% höher als im Vorjahr.

Der Betriebsertrag von 138,6 Mio. Franken liegt um 3,2% über dem Vorjahr.

Der höchste Verkehrsertrag der Geschichte hat wesentlich zum positiven Ergebnis beigetragen. Der Cashflow beläuft sich auf 48,3 Mio. Franken.

EBIT

Die seit 2003 kontinuierlich gesteigerte EBIT-Marge von 15,1% ist mit 20,9% auf Vorjahresniveau.



16. Mai 2011

ROS

Die Entwicklung des Gewinns pro Umsatzfranken zeigt ein ähnliches Bild. Wurden 2003 pro 100 Franken Umsatz noch 12 Franken verdient so waren es im 2010 16,3 Franken.

Free Cash Flow

Unser erklärtes Ziel ist es, innert 10 Jahren einen Free Cashflow von mindestens 130 Mio. Franken zu erarbeiten. Nach 7 Jahren haben wir bereits 142,1 Mio. Franken erwirtschaftet, davon CHF 25,7 Millionen im 2010. Somit liegen wir bereits heute deutlich über unserer langjährig festgelegten Zielgrösse.

Unsere Aktie

Der Wert der Jungfrau Holding AG Namenaktie lag in einer Bandbreite von 42,65 bis 56 Franken. Der Jahresschlusskurs betrug 54 Franken. Die Dividendenrendite beträgt 2,96%. Das Kurs/Gewinn Verhältnis ist von 11,6 auf 13,9 angestiegen.

Payout Ratio

Die Payout-Ratio beträgt bei einer Dividende von 1,60 Franken 41.2% und liegt somit innerhalb der festgelegten Zielsetzung von 33% bis 45%.

Start in das Geschäftsjahr 2011

Nach einem ansprechenden Wintersportstart im Dezember 2010 mit einer Steigerung von 5,7 % bzw. 0,7 Mio. Franken verlief das Wintersportgeschäft im Jahr 2011 trotz wenig Schneefall und dem ungünstigen Wechselkurs EURO zufriedenstellend. Mit 42,1 Mio. Franken Umsatz liegen wir im Vergleich zur Wintersaison 2009/10 per 30. April 2011 um 3,7% zurück. Insbesondere die späten Ostern wirken sich hier negativ auf den Ertrag aus. Vergleicht man die Einnahmen vom 1. Januar bis 30. April 2011, fällt der Vergleich mit einem Rückgang von 2,3 Mio. Franken beziehungsweise 7.2 Prozent negativ aus. Trotzdem ist ein recht solides Fundament für die Wintersport-einnahmen im Geschäftsjahr 2011 gelegt. Nach der getätigten Investition von 5,5 Mio. Franken in die Beschneiungsanlage der Talpiste Kleine Scheidegg-Mettlen-



16. Mai 2011

Brandegg-Grindelwald Grund sind im Gebiet Kleine Scheidegg insgesamt über 60% der Pistenfläche beschneit. Diese Investition erfolgte genau zum richtigen Zeitpunkt und steigerte die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit markant. Die in den letzten vier Jahren getätigten Investitionen von rund 50 Mio. Franken führten zu einer deutlich höheren Stabilität bei den Wintersporteinnahmen und zu einem Marktanteilsgewinn unserer Bahngruppe.

Die bewährte Strategie mit der Förderung der Kinder, welche am Samstag in Begleitung eines Erwachsenen gratis fahren, führen wir konsequent weiter. Ebenso erhalten Kinder den Saisonsportpass weiterhin zum Vorzugspreis von 250 Franken. Die Sportpasspreise werden generell auf die kommende Wintersaison 2011/12 nicht erhöht.

Geschäftsfeld Jungfraujoch-Top of Europe

Beim Geschäftsfeld Jungfraujoch verzeichneten wir per 30. April 2011 mit 128'254 Besuchern eine Steigerung von 28 % gegenüber dem Vorjahr. In diesen vier Monaten sind es rund 20 % der Jahresbesucher. Einen wesentlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis werden die beiden Hochsaisonmonate Juli und August haben, mit einem Anteil von rund 30 Prozent.

Die Gruppenreservierungen entwickelten sich im Vergleich zum sehr guten Vorjahr besser. Per Ende Februar 2011 verzeichneten wir eine Steigerung von 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Durch die Naturkatastrophe in Japan wurde dieser Trend abgeschwächt. Wir liegen jedoch nach wie vor auf dem Reservationsstand des sehr guten Vorjahres bei den Gruppenreisenden.

Märkte

Die Jungfrau Bahnen betreiben ein globales Marketing. Wir haben immer wieder betont, dass wir nicht nur kurzfristiges Wachstum wollen, sondern langfristige Vorteile. Das antizyklische Verhalten während der Finanzkrise, mit einer verstärkten Marktpräsenz auf den Märkten in Asien, zahlte sich aus. Wir sind noch besser positioniert und konnten dadurch weitere Marktanteile gewinnen. Die Erfolgsbasis hierfür ist nach wie vor unser eigenes Vertreternetz in Asien, mit dem wir den Grundstein für den langfristigen Erfolg in Asien gelegt haben. Globalisierung heisst heute, am Wirt-

16. Mai 2011

schaftswachstum in Asien zu partizipieren. Die Jungfraubahn-Gruppe ist gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgegangen.

Die persönlichen Besuche unserer Märkte in Asien Ende Februar bis anfangs März haben gezeigt, dass der Ausblick auf das weitere Jahr 2011 zuversichtlich stimmt. Zum jetzigen Zeitpunkt sind wir überzeugt, allfällige Rückgänge aus Japan infolge der Natur- und Atomkatastrophe mit den Steigerungen auf unseren Wachstumsmärkten kompensieren zu können. Wir haben in der Vergangenheit bewiesen, dass wir auch mit schwierigen Situationen umgehen können. Insbesondere die Marktentwicklung in Indien und China stimmen uns zuversichtlich. Für das langfristige Wachstum bauen wir konsequent weitere neue Märkte auf. Zu unseren Stärken im Marketing gehört die schnelle Anpassung an Marktbedürfnisse. Von unserer konsequenten langfristigen Aufbauarbeit in Asien profitiert die gesamte Jungfrau Region, aber auch Schweiz Tourismus. Die nationale Organisation bearbeitet neue Märkte erst, wenn einzelne private Leistungsträger den Markt aufgebaut haben und eine ansprechende Anzahl Logiernächte in der Schweiz produziert werden.

Die Erholung der Märkte könnte durch allfällige Treibstoffpreiserhöhungen der Fluggesellschaften leicht gebremst werden. Die Währung hat für den Tourismus eine teilweise noch grössere Bedeutung als die Konjunktur. Deshalb verfolgen wir die Entwicklung des EURO Kurses, speziell für die Erlebnisberge, mit einigen Sorgen. Dagegen werden die Europareisen für unsere internationalen Gäste preiswerter. Insgesamt sollte sich der Effekt des schwachen EURO im Geschäftsjahr 2011 für die Jungfraubahn-Gruppe erneut neutralisieren.

Jungfrau.ch

Per 1. November 2010 haben wir unsere neue Internetplattform mit einer schweizweiten Kampagne Jungfrau.ch/99 lanciert. Der sich an die Endkunden richtende Vertriebsweg verhalf uns rasch zu einer grossen Aufmerksamkeit, weckte Interesse, löste Kaufwünsche aus und somit konkrete Buchungen. Wir hatten im Businessplan mit der neuen Buchungsplattform einen Umsatz von einer Million Franken nach drei Jahren vorgesehen. Es ist erfreulich, dass wir bereits nach fünf Monaten, genau am 31. März 2011 eine Million Umsatz erreichten. Unserer Zielsetzung, eine führende



16. Mai 2011

Buchungsplattform in der Schweiz für Individualreisende zu lancieren, sind wir einen Schritt näher gekommen. Der Kunde soll die besten Angebote zu den attraktivsten Preisen buchen können und dabei erst noch viel Zeit sparen. Er soll verblüfft sein, wie einfach die Leistungen erworben werden können. Das grosse Wachstumspotential, das im Urlaubsgeschäft (Mid-Week und Saisonrandzeiten) liegt, wollen wir nutzen. Wir bündeln unsere Dienstleistungen mit Partnern zu ganzen Ferienangeboten. Im modularen Aufbau sind als nächste Schritte Merchandising Jungfrau Bahnen, die Ferienwohnungen und das Event-Ticketing vorgesehen.

Neuer Werbeauftritt

Alle Dienstleistungen werden neu unter Jungfrau Top of Europe angeboten und zahlen auf ein einziges Markenkonto ein. Auf dem Schweizermarkt verstärken wir unsere Präsenz mit den Markenbotschaftern Mike Schmid und Kilian Wenger. Die neue Kampagne Jungfrau Top of Europe *wohi de süsch?* ist eine langfristige Kampagne, welche durch einen TV-Spot bei Weekend Tipps unterstützt wird. Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.

100 Jahre Jungfrau Bahn

Wir halten die Uhr nicht an und sind mit unseren drei exklusiven Jubiläumspartnern Tissot - ein Shop befindet sich mitten in Mailand - Mammut und Coop eine Kooperation eingegangen. Die Jubiläumsaktivitäten haben wir bereits im Jahr 2008 gestartet. Das Jubiläum 100 Jahre Jungfrau Bahn ist eine einzigartige Chance, unsere weltweite Bekanntheit noch zu verstärken. Mit einer Bank der Jungfrau Bahn, die um die Welt geht, haben wir erste Spuren zum Beispiel auch an der Weltausstellung in Shanghai hinterlassen. Am 3. August 2011 findet die 200 Jahrfeier der Erstbesteigung der Jungfrau in Kooperation mit Mammut statt. Dazu werden 40 Journalisten weltweit eingeladen. Vom 29. – 31. August besuchen uns 150 Journalisten aus der ganzen Welt, denen wir unsere Aktivitäten und neuen Produkte vorstellen. Mit dem Halbjahresergebnis anfangs September stellen wir Ihnen einen Flyer mit den Jubiläumsaktivitäten zu.

16. Mai 2011

Unsere Produktpipeline war für die Zukunft noch nie so gut gefüllt

Der Zweiseensteg auf dem Harder Kulm wird wegen zwei unerwarteten Einsprachen, einer Privatperson und den Schweizer Demokraten, mit Verspätung eingeweiht. Wir sind zuversichtlich, auf anfangs Juli 2011 diese neue Attraktivitätssteigerung für die Harderbesucher zu lancieren.

Jungfrau Eiger-Walk

Ab Eigerletscher ist der neu inszenierte Jungfrau Eiger-Walk auf die Sommersaison 2011 im Bau. Für die Jungfraujochbesucher, welche den Ausflug mit einer kurzen und attraktiven Wanderung kombinieren möchten, schaffen wir einen echten Mehrwert mit zahlreichen Fotopoints, einer Blumenwiese, der Mittellegihütte aus dem Jahre 1924, einem Eigermuseum und weiteren Attraktionen.

Gerade für unsere Kunden aus Asien bieten wir ein nachfragegerechtes Angebot an.

WAB Plus

Dank der 900 Meter langen Doppelspur oberhalb von Wengen entfallen die heutigen Kreuzungen in Wengen. Dieses Projekt ist ein zentraler Mosaikstein des Projektes WAB Plus. Die Eröffnung findet mit dem Winterfahrplan am 10. Dezember 2011 statt. Erste Verhandlungen für neue Panoramazüge auf der Lauterbrunnenseite haben stattgefunden. Eine Investition in der Grössenordnung von 70 Mio. Franken mit beträchtlichem Sparpotential.

Sphinxhalle

Die Top-Marke Jungfrau Top of Europe ist kein Zufall, sondern das Resultat konsequenter Investition in Produkt und Marke. Mit der Inszenierung der Sphinxhalle mit einem hochalpinen Filmerlebnis von rund 4 Minuten Dauer steigern wir den Erlebniswert markant auf dem Weg zum Aussichtspunkt Sphinx.

Rundgangsstollen

Der neue 250 Meter lange Rundgangsstollen ist eine neue Attraktion für unsere Jungfraujochbesucher. Einerseits werden die Besucherströme, speziell in der Eingangshalle, entflechtet. Andererseits stellen wir eine direkte Verbindung der zwei



16. Mai 2011

beliebtesten Sehenswürdigkeiten der Jungfrauochbesucher, Sphinx und Eispalast, ohne Umwege sicher. Mit den einzigartigen Berginszenierungen setzen wir neue Massstäbe. Wir bauen zwei Rollbänder, 70 und 43 Meter lang, sowie drei Kavernen ein. Damit werden wir das Jungfrauoch zum besten Allwetterprogramm der Alpen machen. Unser Premium-Ausflugsziel Jungfrauoch-Top of Europe wird mit dieser gezielten Investition markant aufgewertet und stellt einen echten und grossen Mehrwert für unsere nationalen und internationalen Gäste dar.

Ostgrat

Die letzte grosse Chance das Top of Europe mit einer neuen Weltattraktion für die nächsten 100 Jahre noch attraktiver zu gestalten, wollen wir packen! In der Zwischenzeit führten wir eine Begehung mit Umweltkreisen, Behörden und Partnern durch. Mit der Swisscom als Eigentümerin konnten wir eine Absichtserklärung unterzeichnen. Das Gefühl auf 3705 Metern ü. Meer ist einzigartig und wird mit einer Bahn durch den Gletscher zu einem einmaligen Augenblick. Wir wollen jedoch den heutigen hohen Ansprüchen unserer Gäste gerecht werden und noch etwas Einzigartigeres präsentieren. Die Mona Lisa gibt es bereits, aber ...- unsere Idee dazu werden wir dem Verwaltungsrat Ende Juni präsentieren. Anschliessend führen wir einen Architekturwettbewerb durch. Die Idee sollte im Jahr 2012 präsentiert werden können.

Danke

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, meinen Kollegen der Geschäftsleitung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Leitern Betriebseinheiten sowie dem Verwaltungsrat für die Unterstützung und konstruktive Zusammenarbeit. Euch, liebe Aktionärinnen und Aktionäre danke ich für die Treue zum Unternehmen. Ein stabiler Aktionärskreis, ganz besonders auch auf der Basis von 12'000 Aktionären ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung unserer Unternehmung. Bleibt unserem Unternehmen treu, wir brauchen Euch! Sie feiern hoffentlich alle mit uns gemeinsam Happy Birthday 100 Jahre Jungfraubahn.