



Sprechzeit: 15 Minuten

## **Jungfraubahn Holding AG**

**Ausführungen von Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, anlässlich der ordentlichen Generalversammlung vom 17. Mai 2010 in Interlaken**

---

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

### **Höchster Jahresgewinn der Geschichte im Jahr 2009**

Im letzten Quartal 2008 hinterliess die Finanzkrise deutliche Bremsspuren, ganz besonders im Markt Asien, der zwischenzeitlich einen Marktanteil bei der Jungfraubahn von über 60 % hatte. Die im November 2008 eingeleiteten Sparmassnahmen haben unsere Unternehmung fit gemacht. Die bedeutend grössere Herausforderung als die Finanzkrise war die im April 2009 auftretende Schweinegrippe. Die weltweite Panikmache sowie die massiven Währungsverluste in Korea führten zu markanten Einbrüchen auf den asiatischen Märkten. Umso erfreulicher ist, dass wir trotz diesen nicht beeinflussbaren Rahmenbedingungen den höchsten Jahresgewinn der Jungfraubahn Holding-Gruppe ausweisen. Der deutlich über den Erwartungen liegende Verkehrsertrag war neben den eingeleiteten Sparmassnahmen massgeblich für diese positive Entwicklung verantwortlich. Die Zahlen, welche wir Euch heute präsentieren, bereiten uns Freude.

Einleitend zeige ich Euch gerne, wie sich der Betriebsertrag und die darin enthaltene Hauptposition, der Verkehrsertrag, in den letzten 5 Jahren entwickelt haben. Die Grafiken zeigen einen erfreulichen Trend:

Der Betriebsertrag von 134,3 Mio. Franken liegt um 0,3 % unter dem Vorjahr. Zum dritten Mal in Folge konnte die 100 Millionen-Grenze beim Verkehrsertrag überschritten werden. Mit 102,2 Mio. Franken erzielten wir nur 1,1 % weniger als im Rekordvorjahr.

Den grössten Beitrag zu dieser erfreulichen Entwicklung bringt das Geschäftsfeld Jungfrauoch – Top of Europe, auf das rund 60% vom Verkehrsertrag durch Einnahmen bei der Jungfraubahn AG und der Wengernalpbahn AG entfallen. Die Firstbahn erzielte im Berichtsjahr, dank Rekorderträgen im Sommer, mit 13,431 Mio. Franken den höchsten Verkehrsertrag ihres Bestehens. Nach dem aussergewöhnlichen Jubiläum 100 Jahre Harderbahn, sind wir nicht zur Normalität zurück gekehrt, sondern es gelang uns den Schwung mitzunehmen und zum zweiten Mal einen Verkehrsertrag von über einer Million Franken zu übertreffen. Diese Entwicklung unserer kleinsten Tochter ist eine sehr ambitionöse Vorgabe für das Jahr 2012 – in dem wir das Jubiläum 100 Jahre Jungfraubahn feiern.

Mit einem Gewinn von 22,1 Mio. Franken haben wir einen Rekordgewinn erzielt. Die beiden Hauptgründe sind die Kostenreduktionen von 2,2 % und der deutlich über dem Budget 2009 liegende Verkehrsertrag. Drei Viertel vom Ertrag entfallen auf den Verkehrsertrag. Für die Erschliessung von Mürren und Wengen mit einem von der öffentlichen Hand bestellten Angebot wurden wir mit einer Abgeltung von total 8,2 Mio. Franken entschädigt. Das Kraftwerk hat Energie im Gegenwert von 4,4 Mio. Franken an Dritte geliefert. Dazu kommen konzerninterne Lieferungen im Gegenwert von 3,7 Mio. Franken. Das Kraftwerk hat einen Gewinn vor Steuern und Zinsen von rund 2,5 Mio. Franken erzielt. Es haben sich alle Ertragspositionen positiv entwickelt.

## **Vorteile einer breiten Risikoabdeckung**

Den grössten Beitrag zum hohen Verkehrsertrag hat der Einzelreiseverkehr mit einer Steigerung von 39,1 % auf 44,1 % beigetragen. Die bereits im Dezember 2008 eingeleiteten Massnahmen mit ausgewählten Promotionen im Schweizermarkt und den umliegenden Ländern wirkten sich bereits ab anfangs 2009 äusserst positiv aus auf die Einnahmen beim Einzelreiseverkehr. Beim Gruppenreiseverkehr erzielten wir 4,9 Mio. Franken oder 19,5 % weniger Umsatz als im Vorjahr. Dieser Rückgang lag im Bereich unserer Erwartungen, obwohl dieser auf den tiefsten Stand seit 2003 zurück fiel. Durch die kurzfristig eingeleiteten Marketing-Massnahmen bei der Jungfraubahn ist der Durchschnittsertrag pro Person um 5,0% auf 62,7 Franken gesunken.

Der Ertrag aus dem Verkauf von Sportpässen ging um 3,4% bzw. 842'000 auf 24,3 Mio. Franken zurück. Der Anteil aus dem Verkauf von Wintersportpässen – gemessen am gesamten Verkehrsertrag der Jungfraubahn-Gruppe – ist dabei von 23,6% auf 23,2% leicht zurück gegangen. Dies ist auf den über zwei Wochen späteren Wintersportstart im Vergleich zum Vorjahr sowie die ungünstigen Wetterverhältnisse von Weihnachten bis Ende Jahr zurück zu führen.

## **Unser Ziel: Bessere Auslastung der Zwischensaison**

60% vom Verkehrsertrag haben wir in den Sommermonaten Mai – November erzielt und 40% in den Wintermonaten Januar – April und Dezember. Die grössten Einnahmen erarbeiten wir also weiterhin in den Sommermonaten. Beim Jungfraujoch sind es 78.8% im Sommer und nur 21,2% im Winter.

Der grösste Kostenblock ist der Personalaufwand mit 47,080 Mio.

Franken. Diesen konnten wir im Berichtsjahr um 1,3 Mio. Franken oder 2,6% reduzieren. Dies trotz einer generellen Lohnerhöhung von 2,3% für das Jahr 2009. Für die Sanierung der Pensionskasse der Firstbahn und Überführung in die Personalvorsorgestiftung wurde ein Betrag von 0,4 Mio. zusätzlich belastet. Insgesamt 3,6 Mio. Franken und somit einen Einschuss von ca. 60'000 Franken pro Versicherten.

Mit der Einführung der neuen Organisation ab 1. Januar 2009 konnte die Steuerungsfähigkeit der Jungfraubahn-Gruppe gesteigert werden. Dank den Vorteilen der neuen Organisation konnten wir den Personalbestand um 11 Vollzeitstellen reduzieren. Die Überzeiten wurden insgesamt um 14'000 Stunden abgebaut. Wir sind stolz, dass wir in unseren Betrieben 27 Lehrlinge ausbilden. Der übrige Betriebsaufwand konnte trotz höheren Abschreibungen bei den getätigten Investitionen exakt auf dem Vorjahresniveau gehalten werden. Nach Abschreibungen von 23,075 Mio. Franken und Zinsen und Steuern verbleibt ein Jahresgewinn von 22,1 Mio. Franken.

Das betriebliche Ergebnis, der so genannte EBIT, beträgt mit 28,1 Mio. Franken 539'000 Franken mehr als im Vorjahr.

Die Entwicklung des Gewinns pro Umsatzfranken zeigt ein ähnliches Bild wie im Vorjahr. Wurden 2003 pro 100 Franken Umsatz noch 12 Franken verdient so waren es im 2009 16,5 Franken.

Unser erklärtes Ziel ist es, innert 10 Jahren einen Free Cashflow von mindestens 130 Mio. Franken zu erarbeiten. Nach 6 Jahren haben wir bereits 116,4 Mio. Franken erwirtschaftet, davon 25,1 Millionen im Jahr 2009.

Somit haben wir unsere Zielsetzung zu 89,5% erreicht und liegen damit deutlich über unserer langjährig festgelegten Zielgrösse

Der Cashflow beläuft sich auf 46,5 Mio. Franken.

Die Bilanz zeigt das gewohnt solide Bild. Per Bilanzstichtag haben wir verzinsliche Schulden von lediglich 6 Mio. Franken ausgewiesen. Der Eigenfinanzierungsgrad weist komfortable 75,3% aus.

### **Unsere Aktie**

Der Wert der Jungfraubahn Holding AG Namenaktie lag in einer Bandbreite von 35,1 bis 45,1 Franken. Der Jahresschlusskurs betrug 44 Franken. Die Dividendenrendite erhöht sich dadurch von 3,3% auf 3,6 %. Die positive Entwicklung in den letzten Wochen freut uns sehr. Letzten Freitag wurde der Aktienkurs bei CHF 54.20 Franken gehandelt.

### **Einige wenige ausgewählte Highlights des Jahres 2009**

Auch im Berichtsjahr konnten wir viele Höhepunkte erleben. Das Jahr 2009 war sicher auch das Jahr der Events, als nachhaltige Verkaufsunterstützung. Als Einleitung zur heutigen Generalversammlung haben sie einen Überblick über unsere Top-Events wie Internationale Lauberhornrennen, 12. SnowpenAir Kleine Scheidegg, Cricket-Spiel Indien-Grossbritannien. Jungfrau Marathon, 1. Interfolk und 1. Starnacht aus der Jungfrau Region erhalten, die eine äusserst tiefe und breite Medienwirkung zur Folge hatten. Ihr habt sicher Verständnis dafür, dass ich mich mit der kurzen Aufzählung begnüge und Euch im weiteren auf den ausführlichen Geschäftsbericht verweise.

### **Neue Herausforderungen erforderten neue Wege im Jahr 2009**

Im Jahr 2009 verzeichneten wir den erwarteten Rückgang von 100'000 Jungfraujochbesuchern aus Asien, welchen wir jedoch mehr als

kompensieren konnten. Dies führte zu markanten Veränderungen bei den Herkunftsmärkten beim Geschäftsfeld Jungfraujoch. Bei unseren Wachstumsmärkten Asien ging der Marktanteil um einen Viertel von 60 auf 45 Prozent zurück. Dagegen steigerten wir Europa um 7 Prozent von 15 auf 22 Prozent. Die grösste Zunahme verzeichneten wir beim Heimmarkt Schweiz von 15 auf 25 Prozent. Das Jahr 2009 hat gezeigt, dass wir ein krisenresistentes Unternehmen sind. Zu unseren Stärken gehört die schnelle Anpassung an veränderte Marktsituationen und Marktbedürfnisse. Dies ist uns besonders wichtig, um Vertrauen gegenüber unseren Aktionären zu schaffen. Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmungen leiteten wir im November 2008 eine Doppelstrategie ein. Einerseits ein Sparprogramm, andererseits intensivierten wir unsere Marketing-Massnahmen weltweit. Auf dem Schweizermarkt lancierten wir eine erfolgreiche Verkaufsförderungs-Aktion mit Coop.

Auf den wichtigsten Herkunftsmärkten haben wir bereits unser Jubiläumslogo präsentiert und Kontakte für Partnerschaften geknüpft. Hier nur einige ausgewählte Beispiele wie die Nationentage, an denen unsere Lokführer die Gäste in der jeweiligen Landessprache begrüssen, am 30 April in Holländisch.

An der Uhren- und Schmuckmesse in Basel haben wir bereits die Zusammenarbeit mit der Swatch Group, Marke Tissot, lanciert. Die Jungfrau-Uhr kann in rund 15'000 Verkaufsgeschäften weltweit gekauft werden. Zusätzlich gibt es eine limitiert Jubiläumsuhr, welche nur auf dem Top of Europe gekauft werden kann.

Diese Bank macht eine Reise rund um die Welt. Die Premiere wird sie an der Weltausstellung in Shanghai haben.

## **Visionen vorgestellt an der letzten Generalversammlung**

Für ein längerfristiges nachhaltiges Wachstum ausserhalb der heutigen Hochsaison haben wir im Berichtsjahr die ersten konkreten Massnahmen umgesetzt. Die bisherige Strategie die Marktentwicklung ausserhalb der Hochsaison zu fördern führen wir konsequent weiter. Wir erachten dies als aktiven Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung in der gesamten Jungfrau Region. Mit einer starken Jungfrau Region können wir weiter langfristig wachsen. Deshalb lancieren wir im Jahr 2010 weitere Projekte, um die Vision 10 Monate Hochsaison zu verwirklichen.

Im Sommer starten wir unseren neuen Internetauftritt, welcher im Herbst durch eine Buchungsplattform ergänzt wird. Hier haben wir die Zielsetzung, eine führende Buchungsplattform in der Schweiz für Individualreisende zu lancieren. 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. Um das grosse Wachstumspotential, das im Urlaubsgeschäft (Mid-Week und Saisonrandzeiten) liegt zu nutzen, bündeln wir unsere Dienstleistungen mit Partnern zu ganzen Ferienangeboten. Hierzu haben wir wichtige strategische Entscheide gefällt, wie eine Beteiligung als Aktionär an der Buchungsplattform Switzerland Travel Center.

## ***Auffrischung Marke und Corporate Design***

In den letzten Jahren hat sich eine Vielfalt von Marken und Kennzeichnungen angesammelt. Mit einer einzigen Marke und eines einheitlichen Auftritts wird man künftig das Unternehmen und die damit verbundene Dienstleistungsqualität sofort wiedererkennen. Mit der Einführung des neuen Internet-Auftritts haben wir unsere Marke

überarbeitet. Die bekannteste Marke Jungfrauoch-Top of Europe wird gestrafft und im Erscheinungsbild aufgefrischt. Alle Dienstleistungen werden künftig unter Jungfrau Top of Europe angeboten und zahlen auf ein einziges Markenkonto ein. Die Marke hat Potential.

### ***Neue Attraktionen der Jungfrauabahn***

Das neue Angebot First-Flieger hat gezeigt, dass es sich insbesondere im Sommer grosser Beliebtheit erfreut und die Nachfrage steigert. Von Mai bis Oktober 2009 erlebten 13'816 Gäste unsere neue Attraktion und generierten einen Ertrag von 460'000 Franken. Dem heutigen Engpass auf Schreckfeld für die Rückführung nach First begegnen wir mit einer Förderleistungserhöhung bei der Gondelbahn. Die Kapazität von Schreckfeld nach First wird von 1200 Personen pro Stunde auf 1800 Personen pro Stunde deutlich erhöht. Die 10 zusätzlichen Gondeln laufen tagsüber nur auf der 3. Sektion und sind so für die auf Schreckfeld wartenden Gäste frei. Zusammen mit der Erneuerung der Gesamtsteuerung werden in die Gondelbahn insgesamt 4,2 Mio. Franken investiert. Der Harder Kulm wird im Jahr 2011 einen neuen Zweiseensteg anbieten. Bei der Kleinen Scheidegg - Eigergletscher und Jungfrauoch arbeiten wir an der Verfeinerung der Prioritäten unserer Masterpläne. Beim Eigergletscher sind erste Massnahmen mit dem Rückbau und einem inszenierten Eigerwalk ab dem Jahr 2011 in Ausarbeitung. Damit stellen wir eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung unserer Gruppe, mit einer markanten Steigerung der Attraktionskraft, sicher.

Mit 44,2 Mio. Franken konnten wir den Umsatz der Wintersaison 2009/10 um 0,47% gegenüber dem Vorjahr steigern und verpassten um nur 300'000 Franken den bisherigen Rekordumsatz der Wintersaison 2007/08. Vergleicht man die Einnahmen vom 1. Januar bis 30. April

2010, fällt der Vergleich mit einer Steigerung von 2,2 Mio. Franken bzw. 7,3% noch positiver aus. Somit ist ein solides Fundament für die Wintersporteinnahmen im Geschäftsjahr 2010 gelegt. Zum positiven Verlauf hat die Sesselbahn Eigernordwand beigetragen, welche die Frequenzen markant von 180'554 um 381'806 auf 562'360 steigerte. Oder ganz einfach ausgedrückt um 211,5%. Diese Investition führte zu einem Marktanteilsgewinn unserer Bahngruppe. Von den Wintersporteinnahmen der Jungfrau Region beträgt der Anteil rund 60 %. Die Ski- und Snowboardfahrer, die Schlittler und Winterwanderer, haben trotz wenig Schnee immer gute Verhältnisse vorgefunden. Ohne die neuen Beschneiungsanlagen im Gebiet der Kleinen Scheidegg wären die Betriebszeiten stark eingeschränkt gewesen, was starke Rückgänge bei den Wintersporteinnahmen zur Folge gehabt hätte. Mit der im Jahr 2010 geplanten Beschneiungsanlage der Talpiste Kleine Scheidegg-Arvengarten-Brandegg-Grindelwald Grund sind im Skigebiet Kleine Scheidegg insgesamt 60 % der Pistenfläche beschneibar. Diese Investition von 5,5 Mio. Franken ist 6 Kilometer lang und umfasst 70 Schneeerzeuger. Sie steigert die Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit markant. Die Sportpasspreise werden generell ab der Wintersaison 2010/11 um 2% erhöht. Neu lancieren wir ein Jahresabonnement für Erwachsene und Kinder mit einem Zuschlag von 500 Franken bzw. 250 Franken.

### **Ausblick Geschäftsfeld Jungfrauoch-Top of Europe**

Beim Geschäftsfeld Jungfrauoch verzeichneten wir bis Ende März mit 48'427 Besuchern eine Steigerung von 6,9%. Nachdem Island im Jahr 2009 bereits die Finanzwelt in Asche gelegt hat, hat der Vulkan **Eyjafjallajökull** die Fluggesellschaften und somit den internationalen Tourismus lahm gelegt. Im April verzeichneten wir einen Rückgang von

insgesamt 14'534 Jungfrauochbesuchern. Wir vergleichen jedoch mit dem frequenzstärksten April der Geschichte der Jungfraubahn. Insgesamt hatten wir bis gestern mit 129'874 Besuchern einen Rückgang von 9'932 Personen oder 7,1%. Beim Buchungsstand im Gruppenreiseverkehr egalisierten wir den Höchststand aus dem Jahre 2007. Die Stornierungen der Flüge, verbunden mit einer internationalen Unsicherheit, führten zu markanten Einbussen beim Individual- und Gruppenreiseverkehr. Wir rechnen ab 16. April bis anfangs Mai mit einem Rückgang von mindestens 15'000 Jungfrauochbesuchern. Wir sind erneut gefordert in einem sehr anspruchsvollen Umfeld aufzuholen. Einen wesentlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben die beiden Hochsaisonmonate Juli und August, in denen wir einen Drittel der Jungfrauochbesucher akquirieren. Unsere antizyklischen Marketing-Massnahmen 2009 zeigen Wirkung und wir sind zuversichtlich, dass uns wieder ein ansprechendes Ergebnis 2010 gelingt. Die sich laufend verändernden Rahmenbedingungen können wir jedoch nicht beeinflussen. Wir freuen uns wieder einmal auf ein „normales Geschäftsjahr“. Sofern es dies noch geben wird? Chinesisches Sprichwort:

„Wenn Du für ein Jahr planst, dann sähe Korn“

„Wenn Du für ein Jahrhundert planst, dann pflanze Bäume“

Wir reisen mit einer Bank um die Welt und läuten das nächste Jahrhundert ein. Mit den Masterplänen planen wir für die nächsten 20 Jahre.

**Dank**

Während 20 Jahren haben Elsbeth und Urs Zumbrunn das Jungfraujoch mitgeprägt. Brigitte und Martin Soche garantieren, dass die hohe Qualität fortgeführt wird.

Ich danke meinen Kollegen der Geschäftsleitung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Leitern der Betriebseinheiten, allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der Jungfraubahnen sowie dem gesamten Verwaltungsrat für die Unterstützung und die konstruktive Zusammenarbeit. Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre danke ich für die Treue zum Unternehmen. Ein stabiler Aktionärskreis, ganz besonders auch auf der Basis von vielen Kleinaktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung von unserer Unternehmung. Bleibt dem Unternehmen treu, wir brauchen Sie! Und nicht vergessen, im Jahr 2012 feiern wir **alle gemeinsam** 100 Jahre Jungfraubahn. Ich freue mich schon jetzt darauf, Sie an der nächsten Generalversammlung noch ausführlicher zu orientieren.

\*\*\*\*\*