

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Es gilt das gesprochene Wort.

Jungfraubahn Holding AG

«Selbstzufriedenheit ist der grösste Feind von Innovation und Qualität.» (Hans-Olaf Henkel)

Meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre: selbstzufrieden oder satt sind wir noch lange nicht! Ich freue mich, mit Ihnen auf ein weiteres erfolgreiches aber auch herausforderndes Jahr zurückzublicken.

Höchster Betriebsertrag, Verkehrsertrag und Jahresgewinn der Geschichte. Markante Steigerung aller relevanten Kennzahlen: Die Ergebnisse des Jahres 2018 sind einmal mehr sehr erfreulich und liegen deutlich über unseren Erwartungen.

Würdigung Geschäftsjahr 2018

Rekordmarke Jungfraujoch/wichtigste Zahlen/Mitarbeiter

Nach dem höchsten Jahresgewinn im Vorjahr war die Messlatte fürs 2018 hoch. Die positiven Signale aus den wichtigsten Herkunftsmärkten stimmten uns aber zuversichtlich für das Geschäftsjahr 2018. Der Start war dennoch harzig. Noch nie zählten wir so viele wetterbedingte Ausfalltage wie im Januar 2018.

Dass wir das Rekordvorjahr sogar nochmals deutlich übertreffen konnten, war nicht selbstverständlich. Dies auch unter Berücksichtigung der aktuellen Tiefpreispolitik im Ausflugsbereich auf dem Schweizermarkt. Dazu hat unser Präsident bei seinem



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Schwerpunktthema Preise und Nachhaltigkeit bereits orientiert. Die Besucherzahl auf dem Jungfraujoch übertraf 2018 mit 1'067'000 Gästen zum dritten Mal in der Geschichte die Marke von einer Million. Gleichzeitig wurde damit im Berichtsjahr ein neuer Rekordwert erzielt, welcher nach wie vor die Basis für den Erfolg darstellt.

Betriebsertrag

Erstmals hat die Jungfraubahn-Gruppe mehr als CHF 200 Mio. Umsatz erzielt: Mit CHF 212,8 Mio. wurde der Umsatz des Vorjahrs um CHF 19,0 Mio. bzw. 9,8% übertroffen. Die Jungfraubahnen bleiben damit mit grossem Abstand die grösste und bedeutendste Bergbahngruppe der Schweiz.

Nach wie vor ist der Verkehrsertrag die wichtigste Ertragskomponente. Er macht gut 70% des Gesamtumsatzes aus und betrug 2018 CHF 154 Mio. Das sind 10 Mio. Franken bzw. 7,0% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2017.

Unverändert CHF 10,3 Mio. haben die von Bund und Kanton bezahlten Abgeltungen für unsere Leistungen im öffentlichen Verkehr für den Personen- und Güterverkehr auf den Linien Lauterbrunnen-Mürren und Lauterbrunnen-Wengen betragen.

Dank einer wesentlich höheren Produktionsmenge stieg der Erlös aus dem Energiegeschäft um 12,8% auf CHF 11,0 Mio. an.

Sogar um 16,1% angestiegen sind die Umsätze in unseren Top of Europe-Shops. Dieser Bereich wird in den kommenden Jahren weiter ausgebaut, genauso wie der Betrieb von Gastronomiebetrieben in



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Eigenregie entlang unserer Hauptlinie aufs Jungfrauoch. Hier sind wir 2018 mit dem Bergrestaurant Kleine Scheidegg mit einem Umsatz von CHF 4,3 Mio. gestartet.

Auch alle anderen Ertragskomponenten, die auf dem Slide zusammengefasst sind, wiesen deutliche Steigerungen aus. Es handelt sich dabei um Dienstleistungserträge, Mieterträge und übrige Erträge.

Zusammenfassend kann ich erfreut feststellen, dass sämtliche Bereiche unserer Geschäftstätigkeit ein Umsatzwachstum ausweisen. Die Jungfrauabahn-Gruppe entwickelt sich ihrer Strategie folgend von einer primär im Transportgeschäft tätigen Firma hin zu einer integrierten Tourismusunternehmung.

Konzernerfolgsrechnung

Der Betriebsaufwand hat 2018 erwartungsgemäss zugenommen. Das liegt erstens daran, dass die Jungfrauabahn-Gruppe aufgrund der erwähnten Ausdehnung ihrer Geschäftstätigkeit auf neue Bereiche neue Stellen geschaffen hat. Im Jahr 2018 beschäftigten wir insgesamt 600 Mitarbeitende FTE (Full Time Equivalents). Das entspricht einer Steigerung von 58 FTE. Der Grossteil der zusätzlichen Stellen entfällt auf die «neuen» Geschäftstätigkeiten Gastronomie, Adventure-Angebote und Shops.

Der zweite Effekt, der im Jahr 2018 kostentreibend wirkte, war der erwähnte Baustart der V-Bahn. Zum Erhalt der Plangenehmigung und der entsprechenden Baubewilligungen haben sich die Jungfrauabahnen zu verschiedenen Leistungen an Dritte verpflichtet, welche nun in der

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Jahresrechnung enthalten sind. Diese einmaligen Belastungen im Geschäftsjahr 2018 betragen rund CHF 3,5 Mio.

Der dritte kostensteigernde Effekt, der im Gegensatz zu den einmaligen Belastungen wiederkehrend ist, ist der Anstieg des Warenaufwands aufgrund des Ausbaus des Souvenirgeschäfts sowie des Einstiegs in die Gastronomie.

Als vierter und letzter Grund hat der ausgezeichnete Geschäftsgang Auswirkungen auf die Betriebskosten gehabt. Insgesamt betrug der Betriebsaufwand CHF 117,7 Mio. und lag damit 11,0% über Vorjahr.

Der EBITDA betrug CHF 95 Mio. – auch das ein neuer Bestwert.

Die Abschreibungen nahmen leicht ab auf CHF 34,1 Mio. Sie werden nach Inbetriebnahme der V-Bahn im Jahr 2021 um rund einen Viertel ansteigen.

Der EBIT konnte um 15,0% gesteigert werden und beträgt für das Geschäftsjahr 2018 CHF 61,0 Mio.

Nach einem nahezu ausgeglichenen Finanzergebnis und Steuern von CHF 13,1 Mio. resultierte mit CHF 47,8 Mio. ein Ergebnis, das 15,0% über dem Rekordergebnis des Vorjahrs liegt.

Slide: Jahresgewinn seit 1994

Im Tourismus stehen immer wieder die Frequenzen, vielfach erzielt mit Tiefpreisen, als Richtwert im Vordergrund. Entscheidend für jede Unternehmung ist jedoch die Rentabilität. Deshalb freut uns als

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

langfristig orientierte Unternehmung die nachhaltige und kontinuierliche Gewinnentwicklung seit dem Börsengang 1994. Im 2010 verzeichneten wir einen Jahresgewinn von 23,2 Mio. Franken. Bis heute konnten wir diesen um 24,6 Mio. auf 47,8 Mio. Franken steigern.

Key Figures / Rekordwerte

Die Rentabilität – wir messen sie jährlich anhand der Umsatzrendite und der EBIT-Marge – erreichte mit Werten von 22,5% bzw. 28,6% historische Bestwerte.

Unsere 3 Segmente

Alle Segmente haben sich gut entwickelt. Besonders freut uns die sehr positive Entwicklung der Erlebnisberge. Trotzdem ist die Abhängigkeit beim Gesamtergebnis vom Segment Jungfrauoch noch immer gross.

Segment 1 Jungfrauoch – Top of Europe

Die Frequenzentwicklung beim Jungfrauoch –Top of Europe mit 38'813 Jungfrauochbesuchern im Jahr 1912 im Vergleich zum Jahr 2018 mit 1'067'000 Besuchern zeigt den langfristigen Trend des kontinuierlichen Gästeanstiegs auf. 91 Prozent aller Jungfrauochgäste sind heute Erstbesucher. Somit verzeichneten wir im Jahr 2018 insgesamt 970'000 Neukunden. Bei der Jahrtausendwende war es unser Ziel, eine halbe Million Gäste zu konsolidieren. Seither konnten wir den Besucherzuwachs nochmals mehr als verdoppeln.

An 28 Tagen war das Jungfrauoch 2018 ausverkauft. Im Vergleich zum Rekordvorjahr waren die Frequenzen 2018 an 10 Monaten höher als im



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Vorjahr. An der freiwilligen Limitierung von gut 5'250 Besuchern pro Tag halten wir weiterhin fest.

Der Preis ist bekanntlich der wirkungsstärkste Gewinntreiber, dieses Potential wird im öffentlichen Verkehr und Tourismus viel zu wenig systematisch genutzt. Welche Transportunternehmung kennt seine Durchschnittspreise im Detail? Wir sind stolz, dass wir unseren Durchschnittsertrag beim Geschäftsfeld Jungfrauoch im Geschäftsjahr weiter um 2 Franken auf CHF 112 Franken gesteigert haben. Wir halten fest an unserem langfristigen Ziel, einen Durchschnittsertrag von 120 Franken zu erzielen. Die Qualitätssicherung ist für den langfristigen Erfolg der Marke Jungfrau – Top of Europe unverzichtbar. Weitere Ausführungen zur Marke Top of Europe folgen später.

Segment 2 – Erlebnisberge

Die „Erlebnisberge“ sind ein strategisches Ergänzungsangebot zum Segment Jungfrauoch. Sie erzielten im Berichtsjahr 12,8% des Verkehrsumsatzes. Dies ist der mit Abstand höchste prozentuale Wert und zeigt, dass wir mit der glasklaren Positionierung und kontinuierlichen Attraktivitätssteigerungen auf dem richtigen Weg sind. Sie profitieren mit gezielten Angeboten wie dem Jungfrau Travel Pass stark vom Leuchtturm Jungfrauoch – Top of Europe. Wir wollen gerade für dieses Segment mit der gesamten Jungfrau Region möglichst viele Feriengäste akquirieren.

Harderbahn

Die Erfolgsgeschichte Harderbahn setzte sich fort. Diese beförderte 21% Prozent mehr Passagiere als im Jahr zuvor und erzielte damit einen



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

erneuten Passagierrekord. Der Verkehrsertrag stieg sogar um 36,2% auf 5,4 Mio. Franken. Für das Geschäftsjahr 2018 erwirtschaftete die Harderbahn einen Gewinn von 2,9 Mio. Franken. Der Ertrag pro Gast konnte für eine Retourfahrt um 13,2% auf 19,9 Franken gesteigert werden. Damit kann die vergleichsweise kleine Harderbahn beim Durchschnittsertrag schon fast mit grossen Bahnen bekannter Schweizer Ausflugsziele mithalten. Neben dem attraktiven Produkt ist die kurze Reisezeit ab Interlaken der Schlüssel zum Erfolg.

Firstbahn

Die Firstbahn verzeichnete eine Frequenzzunahme im Geschäftsjahr 2018 von 18,2 %. In den Sommermonaten von April bis November betrug diese sogar 26,8%: dies ohne Vollintegration des Swiss Travel Passes und damit verbundenen Tiefpreisen. Die Frequenzen zählten wir wie immer nur einfach und nicht pro Bahnsektion.

Mit 10,6 Mio. Franken erzielte die Firstbahn den höchsten Verkehrsertrag im Ausflugsverkehr ihrer Geschichte. Der Anteil des Verkehrsertrags zwischen Winter- und Sommersaison hat sich innert der letzten zehn Jahre stark verändert. Während 2008 über 60 Prozent im Winter erzielt wurden, ist der Anteil des Winterverkehrsertrags heute auf unter 40 Prozent gesunken. Entsprechend ist der Anteil des Sommergeverkehrsertrags von unter 40 auf über 60 Prozent angestiegen. Der Gesamt-Verkehrsertrag, welcher die Erlebnisberge und den Wintersport umfasst, beträgt CHF 17 Mio. und bereitet uns Freude, da er im Vergleich zum Vorjahr um 30,8 Prozent gesteigert werden konnte. Zusätzlich resultierte 2018 ein Ertrag aus den Adventure-Angeboten von

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

3,4 Mio. Franken. Der Turnaround bei der Firstbahn mit einem Jahresgewinn von CHF 5,1 Mio. Franken ist definitiv geschafft.

Um mit der Firstbahn auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen wir laufend an der Attraktivitätssteigerung unseres Angebots auf dem Berg arbeiten. Umso bedauerlicher ist es, dass die geplanten Projekte «First Free Fall» und «First Cristal Peak» von der OLK negativ beurteilt und schliesslich vom AGR (Kanton) abgelehnt wurden. Die oft praktizierte Politik des Verhinderns ist schädlich für die Weiterentwicklung des Tourismus im Kanton Bern. Ich stelle hier die Frage, ob wir uns das überhaupt leisten können. Man bedenke: Der Kanton Bern erhält mit CHF -1'187'023.- die höchsten Netto-Ausgleichszahlungen in der Schweiz. Müsste in dieser Situation nicht vielmehr die Wirtschaftlichkeit gefördert werden? In Zukunft brauchen wir im Kanton Bern weniger Regulierung, dafür Leute am Ruder, die mehr Selbstverantwortung übernehmen.

BLM

Die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren entwickelte sich mit einem Plus von 9,8% bei den Passagierzahlen ebenfalls gut. Der Verkehrsertrag nahm im Berichtsjahr um 385'000 Franken zu, was einer Steigerung von 8,6% entspricht. Viele Asiaten benützen heute die BLM für einen Kurzausflug nach Mürren.

Beim Segment Erlebnisberge sehen wir langfristig noch weiteres Marktpotential. Die weit überdurchschnittlichen Ergebnisse im Geschäftsjahr 2018 zu übertreffen, wird jedoch eine grosse



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Herausforderung sein, da die Rahmenbedingungen absolut perfekt waren.

Warum ist die Entwicklung der Erlebnisberge so positiv? Dafür gibt es vier Gründe:

1. Die Produktion von Erlebnissen im «Sommer» ist viel günstiger als im Wintersport.
2. Eine glasklare Positionierung mit entsprechenden Angeboten ist notwendig, um hohe Erträge zu erzielen. Das ist uns in den letzten Jahren sehr gut gelungen. Ich verstehe darum immer noch nicht, weshalb viele Bergbahnen ihre Sommerausflüge über Hotelpauschalen «verschenken» und beim Swiss Travel Pass die Zahlungsbereitschaft nicht abholen.
3. Die Investitionen in Sommerangebote sind im Vergleich viel tiefer als im «Wintersport». Als Beispiel: Alle Erlebnis- und Adventureangebote, die wir auf First bisher erstellt haben, kosteten zusammen etwa gleich viel wie eine halbe Sesselbahn – ohne Beschneiungsanlagen, wohlverstanden.
4. Die Jungfrauabahn kennen ihre Kunden und produzieren auch nicht an ihnen vorbei. Zu unseren Stärken im Marketing gehört die schnelle Anpassung an die Marktbedürfnisse. Das Wichtigste, was ein Unternehmen tun kann, ist, dem Kunden Wertschätzung entgegenzubringen.

Segment 3 Wintersport

Die Marke früherer Spitzenwinter mit deutlich über einer Million Skier Visits wurde erneut verfehlt. Für das Geschäftsjahr 2018 betragen die abgegrenzten Wintersporteinnahmen 36,0 Mio. Franken und liegen



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

damit 5,9 % über dem Vorjahr. Es konnte **noch nicht** an den Schnitt der besten Jahre von rund 44 Mio. Franken angeknüpft werden. Unser Ziel ist, mit der V-Bahn 1'250'000 Gästeeintritte und 50 Mio. Franken Umsatz in der Jungfrau Ski Region zu generieren.

Der Anteil der Jungfrau Holding-Gruppe an den Wintersporteinnahmen der Gesamtregion beträgt über 60%. Die Skier Visits der Jungfrau Ski Region stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 5,4% auf 987'000. Damit generierte das Segment Wintersport einen Netto-Verkehrsertrag von 22,1 Mio. Franken (Vorjahr 20,7 Mio. Franken). Der Netto-Verkehrsertrag aus dem Segment Wintersport macht nur noch 14% am Total der Verkehrserträge der Gruppe aus.

Investitionen

2018 war nach dem langersehnten Baustart der V-Bahn-Kernelemente (Grindelwald Terminal samt Parkhaus, Eiger Express mit Umsteigestation zur Jungfrau Holding am Eigergletscher) ein investitionsintensives Jahr. Obschon wir erst zur Jahresmitte mit dem Bau beginnen durften, haben wir bis Ende Jahr rund CHF 40 Mio. in die V-Bahn investiert. Es ist eindrücklich zu sehen, was auf den verschiedenen Baustellen innert weniger Monate entstanden ist.

Daneben fielen über das ganze Jahr verteilt weitere CHF 25 Mio. an, dies für verschiedenste kleinere Investitionen für den Substanzerhalt des Gesamtsystems.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

V-Bahn Halbzeit

Für das ganze V-Bahn-Projekt mit seinen acht Bestandteilen rechnet die Jungfraubahn-Gruppe mit Kosten von CHF 320 Mio. Per Ende 2018 haben wir insgesamt CHF 160 Mio. in das Projekt investiert. Finanziell gesehen haben wir also die erste Halbzeit absolviert.

Nach wie vor erfreulich präsentiert sich der Bestand der Liquidität. Per Ende 2018 weist die Konzernbilanz flüssige Mittel von CHF 87 Mio. aus. Wir sind bestens gerüstet für die zweite Halbzeit der V-Bahn-Realisierung.

Wir dürfen bei weiterhin positivem Geschäftsgang davon ausgehen, dass die kurzzeitige, maximale Fremdverschuldung Ende 2020 kaum mehr als CHF 50 - 60 Mio. betragen wird. Das ist für unsere Unternehmensgruppe problemlos tragbar. Zudem liegen die entsprechenden Rahmenlimiten von Finanzinstituten vor.

Wenn es also einen positiven Aspekt hat, dass wir so lange auf die Bewilligung der V-Bahn warten mussten, dann ist es der dadurch deutlich kleiner gewordene Fremdfinanzierungsbedarf.

In der Umsetzungsphase des V-Bahn-Projekts ist es klar, dass wir die Zielsetzung, nur die Hälfte des Cashflows zu investieren, nicht einhalten können. Das wird auch im laufenden und im nächsten Jahr so bleiben.

Trotz der hohen Investitionen von über CHF 60 Mio. erzielten wir aber einen positiven Free Cashflow von CHF 16,3 Mio.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Für die 10-Jahresperiode von 2014 bis 2023 haben wir uns einen kumulierten Free Cashflow von CHF 150 Mio. zum Ziel gesetzt. Nach fünf Jahren haben wir bereits rund die Hälfte davon erreicht – und das, obschon wir uns voll in der Umsetzungsphase des V-Bahn-Projekts befinden.

Der Eigenfinanzierungsgrad beträgt per Ende 2018 knapp 80%. Die 20% Fremdkapital bestehen übrigens aus CHF 60 Mio. kurzfristigen Verbindlichkeiten und je rund CHF 40 Mio. langfristigen Verbindlichkeiten in Form von latenten Steuerrückstellungen und bedingt rückzahlbaren, zinslosen Darlehen von Bund und Kanton. Verzinsliches Fremdkapital besteht nach wie vor keines.

Welches sind unsere langfristigen Erfolgsfaktoren?

Die Marke Jungfrau-Top of Europe ist besonders auf den internationalen Märkten stark. Die Fokussierung auf eine starke Marke innerhalb der gesamten Jungfrau Holding-Gruppe seit dem Jahr 2012 hat sich dort als richtige Massnahme erwiesen. Sämtliche Aktivitäten zahlen seither auf ein Markenkonto ein. Mit unseren eigenständigen Events mit weltweiter Ausstrahlung konnten wir die Marke weiter profilieren, unterscheidbar machen und ihr noch mehr Inhalt geben. Das Ziel ist, dass unsere Marke an Anziehungskraft weiterhin stetig zunimmt und global noch bekannter wird. Eine starke Marke hat einen grossen, positiven Einfluss auf den Kaufentscheid. Von dieser Marke sollen unsere Segmente stärker profitieren, sich aber insbesondere national und international klar differenzieren.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Zur Stärkung unserer Marke haben wir am 4. Oktober 2018 bereits den elften Event seit Sommer 2007 durchgeführt. Diese aussergewöhnlichen Events leisten einen wesentlichen Beitrag zur globalen Bekanntmachung der Marke Jungfrau – Top of Europe. Wir laden jeweils rund 100 Journalisten weltweit ein, welche mit Zeitungsberichten und Fernsehsendungen unsere starke Marke emotional aufladen. Eine starke Marke wird mit der fortschreitenden Globalisierung und Digitalisierung immer entscheidender für den langfristigen Erfolg. Für uns ist die Marke Jungfrau – Top of Europe auch zentral zur Erweiterung unserer Geschäftstätigkeit. Im Jahr 2019 findet bereits der elfte Event statt. Übrigens haben wir noch viele weitere Pfeile im Köcher.

Flagship Store Interlaken – Top of the Shops

Der strategische Horizont des Unternehmens ist bereits auf die Zeit nach der Eröffnung der V-Bahn gelegt. Wir wollen die Jungfrau Holding-Gruppe zu einem integrierten Freizeit- und Serviceunternehmen weiterentwickeln.

Der Markttest mit dem integrierten Modell von Reiseinformationsbüro, Fahrkarten-Verkaufsstelle und Freizeitshop in Interlaken hat sich bestens bewährt:

dies auch im Hinblick auf die Verlagerung vom klassischen Ticketverkauf am Schalter zu unseren neuen eigenen globalen Verkaufssystemen. Im Geschäftsjahr 2018 sind die Umsätze unserer Top of Europe Shops um 16,1% angestiegen. Basierend auf den gemachten Erfahrungen bauen wir in Interlaken einen neuen Flagship Store «Top of the Shops». Dazu haben wir das Gebäude der Berner Kantonalbank an bester Lage in Interlaken gekauft. Nutzen und Schaden gehen per 1. Juli 2019 an uns über. Anschliessend rechnen wir mit einer Bauzeit von dreizehn



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Wochen. Anfangs Oktober werden wir nicht nur für die Jungfrau Region, sondern für die Schweiz ein neues Shopperlebnis kreieren. Zentral wird dabei unsere Marke Jungfrau – Top of Europe sein. Weitere Top of Europe Shops werden im Terminal Grindelwald mit Eigenmarken und Souvenirs sowie Uhren per 12. Dezember 2020 eröffnet. Auf dem Jungfrauoch wird auf der Sphinx ein neuer exklusiver Uhrenshop im Januar 2021 mit ausgewählten Marken seine Türen öffnen. Sowohl die Top of Europe Shops wie auch die Uhrenshops werden wir selbst betreiben. Wir sehen hier mit unserer Marke Jungfrau – Top of Europe in Zukunft viel Wachstumspotenzial.

Restaurationsbetrieb Kleine Scheidegg

Seit über einem Jahr betreiben wir unsere Restauration auf der Kleinen Scheidegg in Eigenregie. Dieser Bereich wird entlang unserer Hauptlinie aufs Jungfrauoch ausgebaut. Als weitere Gastro-Betriebe folgen jene auf dem Jungfrauoch sowie am Eigergletscher per 1. November 2019, der Terminal Grindelwald Grund folgt per 12. Dezember 2020.

Zukunftsprojekt V-Bahn – ebenfalls ein langfristiger Erfolgsfaktor

Vor einem Jahr wussten wir noch gar nicht, ob wir unser Generationenprojekt V-Bahn im Geschäftsjahr 2018 starten können. Dank dem grossen Einsatz aller Beteiligten konnten innerhalb von zehn Monaten grosse Fortschritte erzielt werden. Nachfolgend einige Meilensteine:

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Datum	Meilensteine
31. Mai 2018	Baubewilligung BAV
08. Juni 2018	Beschwerdeverzicht Stiftung Landschaftsschutz Schweiz und Pro Natura (Baustart am 11. Juni 2018)
03. Juli 2018	Spatenstich
15. März 2019	Durchstich Verbindungsstollen Bergstation 3S-Bahn am Eigergletscher
31. Juli 2019	Fertigstellung Rohbau Terminal Grindelwald
31. Okt. 2019	Fertigstellung Rohbau Bergstation 3S-Bahn am Eigergletscher
14. Dez. 2019	Eröffnung Gondelbahn Grindelwald-Männlichen und öV-Station der Berner Oberland-Bahn «Grindelwald Terminal»
12. Dez. 2020	Eröffnung des Gesamtprojekts (Eigerexpress, Terminal mit Parkhaus und Shopping)

Die Jungfraubahn-Gruppe tätigt mit der Männlichenbahn Investitionen von rund 360 Mio. Franken (Anteil Jungfraubahn-Gruppe: CHF 320 Mio.). Hinzu kommen Investitionen in das V-Projekt der Berner Oberland-Bahnen AG von 110 Mio. Franken.

Die Arbeiten für das Gesamtprojekt V-Bahn sind im Zeitplan, dies auch dank den zusätzlichen Winterbaumassnahmen, welche rund eine Million Franken kosteten. Der Zeitplan ist jedoch immer noch eng. Auch budgetmässig sind wir auf Kurs. Wir gehen bei einem weiterhin positiven Geschäftsverlauf davon aus, dass die maximale Fremdverschuldung wie bereits erwähnt Ende 2020 kaum mehr als 50 bis 60 Mio. Franken beträgt.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Ausbau Erster Blick und Ostgrat

Die beiden an der letzten Generalversammlung ausführlich vorgestellten Projekte treiben wir aktiv voran. Die Realisierung des ersten Blicks hat höchste Priorität nach der V-Bahn. In der aktuellen Planung gehen wir vom Jahr 2025 aus.

Die letzte grosse Erweiterung des Erlebnisses Jungfraujoch stellt der Ostgrat dar. Hier haben wir bereits ein ausgearbeitetes Projekt zur Umsetzung mit dem Haus als Uhrwerk. Für die Realisierung sehen wir einen Zeithorizont von 2030.

Erfolgsfaktoren

Zusammenfassend kann ich festhalten, dass die gezielten langfristigen Investitionen den Wert der Unternehmung nachhaltig steigern. Neben der starken Marke Jungfrau-Top of Europe sind dies der gezielte Ausbau der Top of Europe Shops mit dem Flagship Store in Interlaken, die Gastronomie, das Generationenprojekt V-Bahn, die Projekte Erster Blick und Ostgrat sowie Investitionen in unsere Erlebnisberge zur Stärkung der eigenständigen Positionierung. Wie in einer erfolgreichen Pharma-Firma ist unsere Produktpipeline laufend gut gefüllt mit neuen Produkten, auch bei den Erlebnisbergen. Damit stärken wir auch wieder unsere Marke Jungfrau-Top of Europe.

Ausblick

Entwicklung auf den Märkten

Meine Verkaufsreise nach Asien im Februar/März hat uns gezeigt, dass das Geschäftsjahr 2019 anspruchsvoll werden wird. Trotz den vielen politischen, ungelösten Herausforderungen liegen wir bei den Gruppenreservierungen dennoch im Bereich des Rekordvorjahrs.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Ein Schlüssel zum Erfolg ist unsere Marke Jungfrau – Top of Europe. Mit unserer Markenführung sind wir überzeugt, dass das Potential auf dem Tourismusmarkt, insbesondere auf den asiatischen Märkten, nach wie vor gross ist.

Start in das Geschäftsjahr 2019

Das Wintersportgeschäft gestaltet sich weiterhin herausfordernd. Wir stellen ein viel bewussteres Konsumverhalten bei den potentiellen Wintersportkunden fest, insbesondere in Bezug auf die Wetterprognosen.

Die Wintersaison 2018/2019 liegt bis Saisonschluss Ende April 2019, mit 1'045'955 Skier Visits um 58'158 Gäste über der Vorjahressaison, bzw. um 5,9 Prozent. Dieser Vergleich zeigt, dass wir deutlich hinter den guten Wintersportjahren mit rund 1,2 Millionen Gästeeintritten liegen. Wir müssen davon ausgehen, dass sich beim Wintersport die Skier Visits im Geschäftsjahr 2019 auf tiefem Niveau weiter stabilisieren. Bereits die Eröffnung der GGM mit dem Grindelwald Terminal vom 14. Dezember 2019 wird jedoch einen nachhaltigen Gegentrend auslösen. Die gesamte Realisierung des V-Bahn Projekts führt uns zurück in die Champions League des Wintersports.

Beim Jungfraujoch verzeichneten wir von Jahresbeginn bis Sonntag, 12. Mai 237'659 Gäste. Damit liegen wir praktisch auf Vorjahresniveau (-0,4% / 981 Gäste weniger). Im April mussten wir aufgrund des Föhns zwei Ausfalltage verzeichnen, was eine Frequenzeinbusse von rund 6000 Gästen bedeutet.

Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Unser Ziel ist es, trotz weiterhin grossem Preisdruck möglichst an das Geschäftsjahr 2018 anzuknüpfen. Voraussetzung ist jedoch, dass keine wesentlichen ausserordentlichen Vorkommnisse das globale Tourismusgeschäft beeinträchtigen.

Wussten Sie, dass die Jungfrauabahn-Gruppe im Geschäftsjahr 13,1 Millionen Franken Steuern bezahlten

Die Jungfrauabahn-Gruppe bezahlt jährlich Steuern von mehreren Millionen. Von den im Jahr 2018 insgesamt 13,1 Millionen Steuern bezahlten wir dem Kanton Bern 4,8 Millionen, die Gemeinden-/Kirchensteuer betrug gut 3,2 Millionen, an den Bund gingen 3,9 Millionen. Der Kanton Wallis sowie die Gemeinde Fieschertal erhielten insgesamt rund 1,2 Millionen Franken Steuern.

Wussten Sie, dass wir im Geschäftsjahr 185'000 Franken Tourismusförderungsabgaben bezahlten?

Dies zusätzlich zu unseren umfangreichen Investitionen in unsere globalen Marketing-Aktivitäten zur Förderung der Tourismus Region.

Wussten Sie, dass wir jede Saison viel Geld und Arbeitsstunden in den Wintersportbetrieb investieren?

Damit die Gäste während der gesamten Skisaison auf perfekt präparierten Pisten die Hänge hinuntergleiten können, investieren die Jungfrauabahnen täglich über 250'000 Franken in den Wintersportbetrieb in Grindelwald und Wengen. Die Jungfrauabahnen beschäftigen 140 Mitarbeiter im Wintersport und bieten attraktive Saisonstellen für Landwirte der Region. Allein für die Pistenpräparation werden jährlich 16'800 Stunden benötigt.



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

Wussten Sie, dass die Jungfrauabahnen mit der V-Bahn viel Aufträge in der Jungfrau Region vergeben und viele neue Arbeitsplätze schaffen?

Das Projekt generiert einen grossen volkswirtschaftlichen Nutzen für Grindelwald und die Jungfrau Region. Bis Ende 2018 wurden 95 Prozent der Aufträge in der Jungfrau Region vergeben. Ohne Seilbahnen sind dies beachtliche rund 100,5 Mio. Franken.

Der Schlussbericht von Ecoplan zeigt, dass das Projekt V-Bahn für die Jungfrau Region eine grosse volkswirtschaftliche Bedeutung hat.

Der Wertschöpfungseffekt für Grindelwald bewegt sich zwischen 30 und 67 Mio. Franken, für den Kanton Bern zwischen 53 bis 105 Mio.

Franken. Das Projekt generiert total jährlich Steuereinnahmen von 11 bis 14,6 Mio. Franken.

Ich bin überzeugt, dass die V-Bahn ihre Funktion als Wirtschaftsmotor für die gesamte Volkswirtschaft von Grindelwald, der Jungfrau Region und dem Kanton Bern nicht nur erfüllt, sondern die Erwartungen übertrifft.

Dank

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, meinen Kollegen der Geschäftsleitung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Leitern der Fachbereiche sowie dem Verwaltungsrat für die Unterstützung und konstruktive Zusammenarbeit.

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre danke ich für die Treue zum Unternehmen. Ein stabiler Aktionärskreis, ganz besonders auf der Basis

Ausführungen von Urs Kessler
Vorsitzender der Geschäftsleitung der Jungfraubahn Holding AG



Generalversammlung JBH vom 13. Mai 2019

von aktuell rund 12'400 Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung der Jungfraubahnen. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!
