



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Es gilt das gesprochene Wort.

Jungfraubahn Holding AG

Die Ergebnisse des Jahres 2017 sind durchwegs erfreulich und liegen mit höchstem Betriebsertrag, Verkehrsertrag und Jahresgewinn der Geschichte über unseren Erwartungen.

Würdigung Geschäftsjahr 2017

Nach dem herausfordernden Vorjahr sind wir zuversichtlich ins Geschäftsjahr 2017 gestartet. Trotzdem durften wir die markante Steigerung, insbesondere im Vergleich zum bisherigen absoluten Rekordjahr 2015, nicht erwarten. Die Besucherzahl auf dem Jungfraujoch erreichte im Jahr 2017 zum zweiten Mal in der Geschichte über 1 Million und mit 1'041'000 Gästen sogar eine neue Rekordmarke. Sie ist die Basis für den verzeichneten Erfolg.

Betriebsertrag

Der Gesamtumsatz bzw. der Betriebsertrag betrug 2017 CHF 194 Mio. und lag damit CHF 25 Mio. oder fast 15% über dem Vorjahr. Die weitaus wichtigste Ertragskomponente unserer Gruppe ist und bleibt der Verkehrsertrag. Er macht drei Viertel des Gesamtumsatzes aus und betrug 2017 CHF 144 Mio. Das sind 14% mehr als 2016 und auch 7% mehr als im bisherigen Rekordjahr 2015. Erfreulich ist, dass zu diesem positiven Trend auch die Erlebnisberge mit einer Verkehrsertragszunahme von 22 Prozent auf 16,2 Millionen Franken beigetragen haben. Einzig beim Segment Wintersport verzeichnen wir nur eine leichte Steigerung auf tiefem Niveau.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Während sich unser Energiegeschäft wie erwartet stabil entwickelt hat, erzielten wir eine deutliche Steigerung bei den Umsätzen in den Top of Europe Shops. Nachdem 2016 die Umsatzmarke von CHF 6 Mio. noch knapp verfehlt worden war, gelang im Berichtsjahr ein deutlicher Sprung von über 25% auf über CHF 7.5 Mio.

Auch alle anderen Ertragskomponenten, die auf dem Slide zusammengefasst sind, wiesen deutliche Steigerungen aus. Es sind dies die Abgeltung für unsere Leistungen im öffentlichen Verkehr für den Personenverkehr und Gütertransport auf den Linien Lauterbrunnen-Mürren und Lauterbrunnen-Wengen, Dienstleistungserträge, Mieterträge und übrige Erträge. Mit dem bereits erwähnten Einstieg in die Gastronomie weisen wir deren Umsätze separat aus.

Unsere 3 Segmente

Alle Segmente haben sich positiv entwickelt. Besonders freut uns die erneut positive Entwicklung der Erlebnisberge. Trotzdem ist die Abhängigkeit beim Gesamtergebnis vom Segment Jungfrauoch noch immer gross und entscheidend für das Jahresergebnis.

Segment 1 – Jungfrauoch-Top of Europe

Die Frequenzentwicklung beim Jungfrauoch-Top of Europe mit 38'813 Jungfrauochbesuchern im Jahr 1912 im Vergleich zum Jahr 2017 mit 1'041'000 zeigt den langfristigen Trend des kontinuierlichen Gästeanstiegs auf. 91 Prozent aller Jungfrauochgäste sind heute Erstbesucher und somit Neukunden. Den Besucherzuwachs konnten wir nach der Jahrtausendwende nochmals verdoppeln. Ziel war damals die Konsolidierung einer halben Million Gäste.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Wir hatten die Vision von 10 Monaten Hochsaison und einer Million Jungfraujochbesuchern im Jahr 2022 kommuniziert. Nun wurde die Zahl von einer Million Besucherinnen und Besuchern bereits zum zweiten Mal übertroffen. Diese markante Steigerung hatten wir nicht erwartet, umso mehr freuen wir uns darüber. Durch die frühe Zielerreichung hat zumindest ein Teil unseres Slogans seinen visionären Charakter verloren. Die Million Jungfraujochbesucher ist von der Vision zur – ambitionösen – Richtgrösse für die nächsten Jahre geworden. Trotzdem wollen wir langfristig weiterwachsen. Was die zehn Monate Hochsaison betrifft, sind wir ebenfalls auf Zielkurs. Dies untermalen folgende Zahlen: Im Jahr 2002 hatten wir in den Monaten Januar, Februar, November und Dezember zwischen 10'000 bis 15'000 Jungfraujochbesucher. Heute sind es während diesen bisher absolut schwächsten Monaten bereits zwischen 39'000 und 45'000 Gäste. Im April verzeichnen wir heute 80'477 Gäste, im Jahr 2002 waren es 28'724. Eine ebenso starke Steigerung weist der Oktober mit heute 98'841 gegenüber 39'474 Kunden nach der Jahrtausendwende auf. Wir sehen in den Randzeiten noch weiteres Potential.

An 26 Tagen war das Jungfraujoch 2017 ausverkauft. An der freiwilligen Limitierung von 5'000 Besuchern pro Tag halten wir weiterhin fest. Die Qualitätssicherung ist für den langfristigen Erfolg der Marke Jungfrau – Top of Europe unverzichtbar.

Segment 2 – Erlebnisberge

Die „Erlebnisberge“ sind ein strategisches Ergänzungsangebot zum Geschäftsfeld Jungfraujoch. Sie erzielten im Berichtsjahr 10,7% des



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Verkehrsumsatzes. Wir wollen gerade für dieses Segment mit der gesamten Jungfrau Region möglichst viele Feriengäste akquirieren. Die Erfolgsgeschichte Harderbahn setzte sich fort. Sie beförderte 29,8% mehr Passagiere als im Jahr zuvor und erzielte damit einen erneuten Passagierrekord. Der Verkehrsertrag stieg sogar um 39,5% auf 4,0 Mio. Franken. Die Harderbahn profitierte weiterhin vom aktiven Cross-Marketing mit dem Jungfraujoch – Top of Europe. Neben dem attraktiven Produkt ist die kurze Reisezeit ab Interlaken der Schlüssel zum Erfolg. Die Firstbahn verzeichnete eine Frequenzzunahme von 10,7 % und erzielte mit 8,3 Mio. Franken den höchsten Verkehrsertrag im Ausflugsverkehr der 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 Sommerverkehrsertrags von unter 40 auf über 60 Prozent angestiegen. Zusätzlich resultiert ein Ertrag aus den Adventure-Angeboten von 2,4 Mio. Der Turnaround ist definitiv geschafft. Die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren entwickelte sich mit einem Plus von 10,6% bei den Passagierzahlen ebenfalls gut. Der Verkehrsertrag nahm im Berichtsjahr um 420'000 Franken zu, was einer Steigerung von 10,6% entspricht. Viele Asiaten benützen heute die BLM für einen Kurzausflug nach Mürren. Das Segment Erlebnisberge macht Freude und wir sehen hier in Zukunft noch weiteres Marktpotential.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Segment 3 Wintersport

Die Marke früherer Spitzenwinter mit deutlich über einer Million Skier Visits wurde erneut verfehlt. Für das Geschäftsjahr 2017 betragen die abgegrenzten Wintersporteinnahmen für die Jungfrau Ski Region 34,6 Mio. Franken und liegen damit 3,7% über dem schlechten Vorjahr. Es konnte wiederum nicht an den Schnitt der besten Jahre von rund 44 Mio. Franken angeknüpft werden.

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 3% auf 936'500. Damit generierte das Segment Wintersport einen Verkehrsertrag von 20,9 Mio. Franken (Vorjahr 19,6 Mio. Franken). Diese Entwicklung zeigt deutlich, dass nur, wenn das Angebot Jungfrau Joch konkurrenzfähig bleibt, zukünftig der Wintersport und die gesamte Jungfrau Region gefördert werden können. Der Verkehrsertrag aus dem Segment Wintersport macht nur noch 13,8% am Total der Verkehrserträge der Gruppe aus. Dies ist der tiefste je erzielte Anteil. Einfach ausgedrückt: Wir nehmen bedeutend weniger als jeden siebten Franken im Wintersport ein.

Konzernerfolgsrechnung

Aufgrund des ausgezeichneten Geschäftsgangs, der verlängerten Saisonzeiten, dem Erfolg und Ausbau des Souvenirgeschäfts und der Weiterentwicklung unserer Verkaufssysteme stieg der Betriebsaufwand um 8% auf CHF 106 Mio. Der Betriebsaufwand lag damit erstmals über CHF 100 Mio.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Die Jungfrau Bahnen beschäftigten 2017 auf Vollzeitstellen umgerechnet 542 Mitarbeitende – 6 mehr als 2016. Per Ende Jahr waren es wesentlich mehr. Am 1.11.2017 übernahmen wir die Jungfrau Gastronomie AG mit rund 35 Mitarbeitenden. Sie alle arbeiten im Bergrestaurant Kl. Scheidegg.

Der EBITDA betrug knapp CHF 88 Mio. – auch das ein neuer Bestwert.

Die Abschreibungen betrugen wie im Vorjahr 34.7 Mio. Im Vorjahr haben wir allerdings einmalige Abschreibungen von CHF 1.7 Mio. vornehmen müssen. So gesehen haben die ordentlichen Abschreibungen um eben diese CHF 1.7 Mio. zugenommen.

Erstmals übertraf der EBIT der Jungfrau Bahn Gruppe die magische Grenze von CHF 50 Mio. – ganz genau waren es CHF 53 Mio.

Das Finanzergebnis ist im Gegensatz zum Vorjahr, in welchem ein Badwill von CHF 2.4 Mio. das Ergebnis erhöht hat, nahezu ausgeglichen. Nach wie vor zahlt die Jungfrau Bahn-Gruppe trotz hohen Liquiditätsbeständen keine Negativzinsen – und auch keine Darlehenszinsen.

Nach Steuern von CHF 11.4 Mio. resultierte schliesslich mit CHF 41.6 Mio. ein neuer Rekordgewinn. Das Ergebnis liegt 34% über dem Vorjahr.

Insbesondere im Tourismus stehen die Frequenzen immer wieder im Vordergrund. Entscheidend für jede Unternehmung ist jedoch die Rentabilität. Deshalb freut uns als langfristig orientierte Unternehmung

Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

die nachhaltige und kontinuierliche Gewinnentwicklung seit dem Börsengang 1994. Im 2010 verzeichneten wir einen Jahresgewinn von 22,6 Mio. Franken. Bis heute konnten wir diesen um fast 19 Mio. auf 41,6 Mio. Franken steigern.

Finanzielle Zielsetzungen

Die unverändert gültigen, strategischen Finanzziele der Jungfraubahn-Gruppe widerspiegeln die langfristige Orientierung an Zielen einer wertorientierten Unternehmung. Im Berichtsjahr gelang es aufgrund der sehr erfreulichen Resultate, alle Ziele zu übertreffen.

Die Rentabilität – wir messen sie jährlich anhand der Umsatzrendite und der EBIT-Marge – erreichte mit Werten von 21.5% bzw. 27.4% historische Bestwerte.

In der Umsetzungsphase des V-Bahn-Projekts mit seinen acht Bestandteilen, ist es aussergewöhnlich, dass wir auch die finanziellen Ziele bezüglich Investitionen einhalten konnten.

2017 investierten wir mit knapp CHF 30 Mio. 47% des Cashflows und realisierten einen Free Cashflow von beinahe CHF 34 Mio.

Free Cashflow

In den letzten 10 Jahren hat unsere Unternehmensgruppe Free Cashflows von CHF 202 Mio. erwirtschaftet – obschon in den letzten Jahren über CHF 90 Mio. in die Rollmaterialerneuerungen bei der Wengernalp- und Jungfraubahn investiert wurden und damit bereits wichtige Teile des V-Bahn-Projekts abgeschlossen sind.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Rund die Hälfte des Free Cashflows haben wir in Form von Dividenden an unsere Aktionäre ausgeschüttet. Die andere Hälfte wurde für die Finanzierung der Kernelemente der V-Bahn, den Eigerexpress, den Terminal Grund mit Parkhaus und die Umsteigeverbindung auf dem Eigergletscher angespart.

Unser Ziel ist und bleibt es, in der Periode 2014-2023 einen kumulierten Free Cashflow von CHF 150 Mio. zu erwirtschaften – auch hier sind wir auf Zielkurs.

Investitionen

2017 haben wir wie gesagt rund CHF 30 Mio. investiert. Wir erfreuen unsere Gäste mit neuen Angeboten wie dem neuen First Glider oder dem architektonisch sehr gelungenen Erweiterungsbau des Restaurants auf dem Harder Kulm.

Nicht nur auf Gegenliebe gestossen sind unsere Investitionen zur Erhöhung der Sicherheit mit der neuen Unterführung am Bahnhof Lauterbrunnen.

Auf der Kleinen Scheidegg haben wir mit einer neuen Güterumladehalle deutliche Qualitätsverbesserungen für den Fahrgast und die Güterkunden erzielen können.

Im Hinblick auf den Eigerexpress wurden zudem Erneuerungen am Stromnetz vorgenommen und last but not least Gleis- und Sicherungsanlagen auf der Strecke Lauterbrunnen-Wengen erneuert.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Jetzt sind wir bereit definitiv bereit für den grossen nächsten Schritt, den Bau der Kernelemente der V-Bahn.

Ende 2017 weist die Konzernbilanz über CHF 80 Mio. an flüssigen Mitteln aus. Zusammen mit unterjährigen Festgeldanlagen stehen nahezu CHF 100 Mio. bereit. Diese Mittel werden in den nächsten drei Jahren für das V-Projekt eingesetzt.

Dieses wird nach den erwähnten, bereits getätigten Investitionen noch CHF 200 bis 220 Mio. beanspruchen. Wir dürfen aufgrund der gut ausgestatteten flüssigen Mittel und des weiterhin positiven Geschäftsgangs davon ausgehen, dass die kurzzeitige, maximale Fremdverschuldung deutlich unter CHF 100 Mio. bleiben wird. Das ist für unsere Unternehmensgruppe gut tragbar.

Kernthema: Preispolitik

Was sind die Herausforderung der Zukunft? Die grösste ist, zwischen Preis und Qualität die richtige Balance zu finden. Ein Wachstum um jeden Preis ist kein Ziel. Wir wollen nicht nur kurzfristiges Wachstum, sondern Vorteile langfristig und setzen dabei auf Qualität.

Dank der konstant erfolgreichen Entwicklung der Besucherzahlen beim Jungfraujoch können wir heute ab Interlaken Ost bis aufs Top of Europe an 365 Tagen im Jahr einen durchgehenden Halbstundentakt anbieten. Dies wäre um die Jahrtausendwende noch absolut undenkbar gewesen. Direkt von dieser Angebotserweiterung profitiert auch die lokale Bevölkerung. Der öffentliche Verkehr wird in seiner Gesamtheit gestärkt



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

(BOB als Zubringerbahn). Dank den Investitionen ins Rollmaterial ab Interlaken Ost bis auf das Dach Europas konnte die Qualität weiter markant gesteigert werden. Verstärkt wird die hohe Qualität mit einer neu eingeführten Sitzplatzreservation ab Kleine Scheidegg nach Jungfraujoch und zurück für Einzelreisende.

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, unseren Durchschnittsertrag im Geschäftsjahr um einen Franken beim Geschäftsfeld Jungfraujoch gesteigert zu haben. Dies trotz Gültigkeit des Halbtax- und Generalabonnements, inklusive Freifahrten für Kinder usw. Eine Retouurfahrt 2. Klasse Interlaken Ost – Jungfraujoch kostet während der Hauptsaison im Sommer neu CHF 234.80 und in der übrigen Zeit CHF 210.80. Einzig in der absoluten Nebensaison vom 1. November bis 8. Dezember gibt es während gut eines Monats einen sogenannten Niedersaisontarif. Während dieser kurzen Zeitspanne kostet die Retouurfahrt Interlaken Ost – Jungfraujoch CHF 184.80. Die saisonale Preisdifferenzierung auf den privatwirtschaftlich betriebenen Strecken ab Grindelwald Dorf und Wengen bis aufs Jungfraujoch ist eine Premiere im Direkten Verkehr der Schweiz. Die flexiblen Preise helfen, die Nachfrage über das ganze Jahr verteilt besser zu steuern. Auch bei den Erlebnisbergen setzen wir diese Lenkungsmassnahme ein.

Das Dumpingpreise bei uns kein Thema sind, sondern auf Qualität gesetzt wird, zeigt folgendes Beispiel:



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Beim Harder Kulm kostet eine Fahrt zum Normaltarif retour 32 Franken. Der Durchschnittsertrag pro Besucher beträgt über 18 Franken. Warum streiche ich diesen Wert besonders hervor? Weil viele bekannte Ausflugsziele der Schweiz heute in einem ähnlichen Rahmen liegen, der Normaltarif aber doppelt bis dreimal höher ist als der tatsächlich erwirtschaftete Durchschnittsertrag pro Gast. Dieses Preisdumping einiger Mitbewerber bereitet mir Sorgen. Wir sind überzeugt, dass es richtig ist, gestützt auf unsere konsequente Markenführung auch an unserer langfristigen Preispolitik festzuhalten. Das Marketing zahlreicher Mitbewerber besteht nur noch darin, deren Ausflugsberge zu möglichst tiefen Preisen am Markt zu verkaufen, mit dem einzigen Ziel: Volumen generieren. Zudem folgen sie dem Trend, fast gratis bei Pauschalfahrausweisen wie dem Generalabonnement oder dem Swiss Travel Pass dabei zu sein.

Ausblick

Entwicklung auf den Märkten

Für die Jungfrau Bahnen war der Auftritt an den Olympischen Spielen in PyeongChang als exklusiver touristischer Partner eine strategische Investition in unsere langfristigen Kundenbeziehungen im Markt Asien. Zusammen mit unserem Marketingleiter Matthias Bütler und unserem Leiter Sales Remo Käser reiste ich nach PyeongChang, wo wir die von uns geladenen knapp 200 Top-Kunden aus ganz Asien begrüßten und mit ihnen Olympische Events besuchten. Weiter hatten wir eine stark sichtbare Präsenz im House of Switzerland. Unsere Premium-Marke Jungfrau-Top of Europe konnte weiter gestärkt werden als exklusivstes Ausflugsziel der Alpen. Danken möchte ich bei dieser Gelegenheit auch unseren Partnern Daniel Sulzer, Direktor Interlaken Tourismus und



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Bruno Hauswirth, Direktor Grindelwald Tourismus, welche uns begleitet haben. Ein grosses Dankeschön auch an die Krichhofer AG sowie Lindt & Sprüngli für den wichtigen Support.

Ein Highlight für mich war ausserdem der gemeinsame Lunch mit dem ehemaligen UNO-Generalsekretär Ban Ki-moon, unserem VR-Vizepräsident Ueli Winzenried sowie unserem südkoreanischen Vertreter.

Zahlreiche andere Bergbahnen haben in den letzten Jahren angefangen, die asiatischen Märkte ebenfalls intensiv zu bearbeiten. Da der Markteintritt bei ihnen kurzfristig nicht die erwarteten Frequenzen gebracht hat, ist der Preis immer mehr zum dominierenden Marketinginstrument geworden. Bekannte Ausflugsziele der Schweiz verschleudern das Produkt im Schnitt zum Viertelpreis des Normaltarifs. Mit unserer konsequenten Markenführung sind wir trotzdem überzeugt, dass das Potenzial auf dem Tourismusmarkt, insbesondere auf den asiatischen Märkten, nach wie vor gross ist.

Start in das Geschäftsjahr 2017

Das Wintersportgeschäft gestaltet sich weiter herausfordernd. Trotz frühen Auftakts ist insgesamt nicht von einer starken Saison auszugehen.

Der Wintersport nahm in der Saison 2017/2018 auf tiefem Niveau leicht zu. Er konnte jedoch nicht wieder in eine nachhaltige Wachstumsphase überleiten. Dies alleine auf die Wetterkapriolen mit zahlreichen Ausfalltagen im Januar und die ungünstigen Wochenenden abzuschreiben, wäre zu einfach. Die Wintersaison 2017/2018 liegt bis zum letzten Wochenende vom 30. April 2018 mit 987'797 Skier Visits um



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

112'952 Gäste über der Vorjahressaison, bzw. um 12,9 Prozent. Bei diesem Vergleich ist zu berücksichtigen, 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 2018 auf tiefem Niveau weiter stabilisieren werden. Gegen den Abwärtstrend im Wintersport setzen wir auf kontinuierliche Qualitätssteigerung. Nur die rasche Realisierung des V-Bahn Projekts löst einen nachhaltigen Gegentrend aus und führt uns in die Champions League des Wintersports.

Der Start ins Geschäftsjahr verlief beim Jungfrauoch verhalten. Der Betrieb wurde aufgrund von Sturmwinden im Januar an insgesamt zehn Tagen mit teilweise oder kompletten Ausfällen beeinträchtigt.

Beim Jungfrauoch verzeichnen wir per 13. Mai 2018 eine Frequenzabnahme von 4'542 Personen, bzw. -1,8%. Das erste Quartal des Jahres 2018 entspricht dennoch dem Zweitbesten der Geschichte seit Bestehen der Jungfrauabahn. Hinsichtlich der Entwicklung der asiatischen Märkte sind wir dank unserer starken Marktpositionierung mit der Marke Jungfrau – Top of Europe zuversichtlich. Unser Ziel ist es, trotz grossem Preisdruck möglichst an das Geschäftsjahr 2017 anzuknüpfen. Voraussetzung ist jedoch, dass keine ausserordentlichen Vorkommnisse das Tourismusgeschäft beeinträchtigen.

Um die Qualität der Reise zum Jungfrauoch sicherzustellen und, wie bereits erwähnt, die Trendwende im Wintersport herbeizuführen, realisieren die Jungfrauabahnen das Projekt V-Bahn.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Zukunftsprojekt V-Bahn

Das wichtigste strategische Projekt der Jungfraubahnen ist das Projekt V-Bahn. Die Jungfraubahn-Gruppe investiert mit den Männlichenbahnen 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.

Das Gesamtprojekt V-Bahn ist so weit fortgeschritten, dass es sich in der Endphase befindet. Da mittlerweile alle Einsprachen von Privaten zurückgezogen worden sind und Pro Natura sowie die Stiftung für Landschaftsschutz unter verschiedenen Bedingungen, denen im Entscheid Rechnung getragen wird, einen Beschwerdeverzicht erklärt haben, besteht die gesetzliche Möglichkeit, die Verfügung des BAV mit der Gewährung des vorzeitigen Baubeginns zu verbinden. Wir erwarten, die Erteilung der Plangenehmigung inklusive Konzession bis Ende Mai 2018.

Wir sind in allen Projekt-Bereichen in den letzten Monaten schrittweise vorwärtsgekommen. Bei Baustart im Juni 2018 sind wir überzeugt, dass die Männlichenbahn im Dezember 2019 und der Eigereexpress sowie das Gesamtprojekt mit Terminal, Parkhaus und Station Eigergletscher im Dezember 2020 eröffnet wird.

Der Projektstart wird einen grossen volkswirtschaftlichen Nutzen auslösen. Aufgrund regelmässiger Kontakte mit Investoren gehen wir davon aus, dass alleine in Grindelwald fünf Hotels wiedereröffnet bzw. gebaut werden mit einer Kapazität von 800 bis 1'000 neuen Hotelbetten. Ich bin überzeugt, dass die V-Bahn ihre Funktion als Wirtschaftsmotor für die gesamte Volkswirtschaft nicht nur ausfüllt, sondern die Erwartungen übertreffen wird.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Mit der Erteilung der Baubewilligung im Mai 2018 und für die guten Leistungen erhalten die Mitarbeitenden eine Prämie von 1'000 Franken bei einem Anstellungsverhältnis von 100 Prozent.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, Ihnen unseren Leiter Bau Dominik Liener vorzustellen. Er hat bei uns die Oberbauleitung für das Projekt V-Bahn inne und ist der primäre Ansprechpartner.

Im Zuge unserer Neuorganisation haben wir die erweiterte Geschäftsleitung mit den Bereichen Gastronomie und IT ergänzt. Ich bin stolz, dass sich unsere GL auf ein breites Team der eGL mit viel Potenzial für die Zukunft abstützen kann. Dies ist eine Erfolgsvoraussetzung für die Realisierung des Gesamtkonzepts V-Bahn in nur 2,5 Jahren. Gemeinsam fahren wir volle Kraft voraus. Gerne stelle ich Ihnen unsere eGL-Mitglieder mit Fokus auf deren Zuständigkeiten beim Projekt V-Bahn kurz vor:

Patrizia Bickel:	Leiterin Corporate Communications Kommunikation/PR Gesamtprojekt
Thomas Aebischer:	GF Berner Oberland-Bahnen Teilprojekt BOB, Station Rothenegg
Markus Balmer:	Leiter GF Jungfraujoch – Top of Europe Teilprojekt Jungfrauahn / Terminal
Matthias Bütler:	Leiter Marketing Preisstrategie
Marco Luggen:	Leiter GF Wintersport und GF Erlebnisberge Teilprojekt Eigerexpress / Terminal
Reto Mettler:	Leiter Gastronomie Produktionsküche Terminal Grund



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Andreas Piattini:	Leiter Human Resources Personalmanagement
Gabriel Roth:	Leiter Technik Rollmaterial
Urs Siegenthaler:	Leiter IT/Vertriebssysteme IT und Digitalisierung Projekt
Stefan Würzler:	Leiter Betrieb Betrieb mit neuer Leitstelle, durchgehender Zugbegleitung/Lokführer und KIS

Vision 2025

Wie bereits früher ausgeführt, hat unsere Vision von 1 Million Jungfraujochbesucher den ambitiösen Charakter verloren. Deshalb lautet ab sofort unsere neue Vision 12 Monate Hochsaison und einen Durchschnittsertrag pro Jungfraujochbesucher bis zum Jahr 2025 von 120 Franken.

Beim Segment Wintersport lautet unsere Vision 1'250'000 Gästeeintritte mit 50 Millionen Franken Umsatz für die Wintersaison 2023/24.

Kernthema Shop & Gastro-Strategie

Der strategische Horizont des Unternehmens ist bereits auf die Zeit nach der Eröffnung der V-Bahn gelegt. Wir wollen die Jungfrauabahn-Gruppe zu einem integrierten Freizeit- und Serviceunternehmen weiterentwickeln. Auf Vorschlag der Geschäftsleitung sind bereits erste Schritte eingeleitet. Seit Beginn der laufenden Wintersaison betreiben wir unsere Restauration auf der Kleinen Scheidegg in Eigenregie. Als weitere Betriebe folgen der Terminal Grindelwald Grund, Eigergletscher und Jungfraujoch.



Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

In Interlaken haben wir Ende Juni 2017 einen Markttest mit dem integrierten Modell von Reiseinformationsbüro, Fahrkarten-Verkaufsstelle und Freizeitshop gestartet. Dies auch im Hinblick auf die Verlagerung vom klassischen Ticketverkauf am Schalter zu unseren neuen eigenen globalen Verkaufssystemen. Bis 2022 werden nur noch 20 Prozent der Fahrkarten am Billettschalter gekauft. Die ersten Erfahrungen mit der Integrierten Rail Info/Shop in Interlaken haben unsere Erwartungen erfüllt. Wir sehen hier mit unserer Marke Jungfrau-Top of Europe in Zukunft viel Potenzial. Ich bin überzeugt, an der nächsten Generalversammlung über konkrete Massnahmen zu orientieren.

Wie in einer Pharma-Firma müssen wir unsere Produktpipeline laufend mit neuen Produkten stärken. Unsere glasklare Markenpositionierung bei den Erlebnisbergen wird ausgebaut, insbesondere bei First – Top of Adventure werden wir neue Produktinnovationen lancieren. Beim Jungfraujoch hat nach der Realisierung der V-Bahn der erste Blick höchste Priorität. Wir wollen eine noch bessere Gästelenkung und die Ankunft auf dem Dach Europas noch attraktiver machen. Nach dem Motto: «You never get a second chance to make a first impression» werden wir eine neue Inszenierung lancieren. In der aktuellen Planung gehen wir von einer Realisierung im 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. Damit wollen wir für rund 500 Personen pro Tag die Exklusivität der Marke Jungfrau – Top of Europe gezielt mit einem einmaligen und limitierten Prestige-Angebot stärken. Für die Realisierung sehen wir einen Zeithorizont von 2030.

Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Events

In naher Zukunft freue ich mich, diesen Sommer wiederum an unsere traditionelle Event-Reihe mit berühmten Persönlichkeiten auf dem Jungfrauoch anzuknüpfen. Wir haben zurzeit mehrere Pfeile im Köcher. Zum Abschluss möchte ich mit der Rubrik «Wussten Sie...?» die Gelegenheit nutzen und Themen ansprechen, welche immer wieder zu Gerüchten führen.

Wussten Sie...

Wussten Sie, dass die Jungfraubahn-Gruppe im Geschäftsjahr 11,4 Millionen Franken Steuern bezahlten

Die Jungfraubahn-Gruppe bezahlt jährlich Steuern von mehreren Millionen. Von den im Jahr 2017 insgesamt 11,4 Millionen bezahlten wir dem Kanton Bern 4,4 Millionen, die Gemeinden-/Kirchensteuer betrug gut 3,0 Millionen, an den Bund gingen 3,4 Millionen. Der Kanton Wallis sowie die Gemeinde Fieschertal erhielten insgesamt rund 604'000 Franken Steuern.

Wussten Sie, dass wir im Geschäftsjahr 174'000 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 Jungfraubahnen täglich über 250'000 Franken in den Wintersportbetrieb in Grindelwald und Wengen. Die Jungfraubahnen beschäftigen 140

Generalversammlung JBH vom 14. Mai 2018

Mitarbeiter im Wintersport und bieten attraktive Saisonstellen für Landwirte der Region. Allein für die Pistenpräparation werden jährlich 16'800 Stunden benötigt.

Wussten Sie, dass die Jungfrauabahnen mit ihrem Adventure-Angebot neue Arbeitsplätze schaffen?

Mit der Eröffnung des First Gliders im Sommer 2017 konnten die Jungfrauabahnen die bestehende Erlebniskette von First nach Grindelwald mit Firstflieger sowie Mountain Carts entlasten und noch abwechslungsreicher gestalten. Dank des attraktiven Erlebnisangebots konnten bis heute 18 neue Arbeitsplätze bei der Firstbahn geschaffen werden. Der Bereich stellt eine wichtige Ertragsquelle für die Firstbahn dar.

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