



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Es gilt das gesprochene Wort.

Jungfrauabahn Holding AG

Das Jahr 2016: Der Terror hatte Europa im Griff. Dennoch konnte das zweitbeste Geschäftsjahr erzielt werden, dies auch dank des Erfolgs der Erlebnisberge und über 916'000 Jungfraujochbesuchern.

Die Schwerpunkte meiner Ausführungen sind:

- *Marktsituation 2016*
- *Kernthema Preis & Qualität*
- *Geschäftsergebnis 2016*
- *V-Bahn Projekt*
- *Ausblick – Entwicklung auf den Märkten*
- *Start ins Geschäftsjahr 2017*
- *Erweiterung Wertschöpfungskette*
- *«Wussten Sie...?»*
- *Danke*

Nachdem wir bereits im Jahr 2015 unsere langfristige Vision von einer Million Jungfraujochbesuchern und zehn Monaten Hochsaison erreicht hatten, durften wir ein erneutes Rekordjahr nicht erwarten. Die Auswirkungen des Terrors spürte auch das Jungfraujoch, insbesondere beim Asiengeschäft mit den klassischen Europareisen und deren Reisezielen Frankreich/Paris, Schweiz und Italien.

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Kernthema Terror in Europa

Bereits der Anschlag in Paris vom 13. November 2015 hatte sich markant auf das Reisegeschäft ausgewirkt, was auch der Jungfraubahn-Gruppe Spuren hinterliess. Mit Paris wurde der Hotspot jeder Europareise getroffen. Wir verfolgen seit vielen Jahren mit unserer Marke Jungfrau – Top of Europe die Strategie, dass zu einer Europareise neben Paris auch das Jungfraujoch gehört. Nach den Terroranschlägen sind in Paris die asiatischen Gäste teilweise um über 30% eingebrochen. Noch bedeutend grösser waren die Einbrüche beim Shopping mit über 50%. Nach einer leichten Erholung kam mit dem Anschlag in Brüssel am 22. März 2016 der nächste tragische Rückschlag. Es folgten die Anschläge von Nizza, München und Nürnberg. Somit blieb Westeuropa in regelmässigen Abständen in Verbindung mit dem Terror im Gespräch. Dies führte schnell zu einer Verlagerung. Insbesondere Osteuropa und Skandinavien gewannen in Asien stark an Popularität. Diese kurzfristigen Verlagerungen basieren primär auf der Vorstellung, dass dort bisher keine Anschläge verübt worden sind und diese Destinationen daher viel sicherer seien.

Der Rückgang des bisher grössten Wachstumsmarkts China hatte jedoch auch noch andere Gründe: Hier kumulierten sich weitere negative Effekte wie umständlichere Visaadministration, Anti-Korruptionsgesetz und Umstrukturierung der Tour-Operator-Branche. Da die anderen Standbeine in Asien wie Südkorea, Indien, Japan und die Tigerstaaten teilweise nur minim rückläufig waren, wirkte sich dies insgesamt stabilisierend aus. In der strategischen Risikoanalyse hat die geopolitische Sicherheitslage und Bedrohung durch Terror an Bedeutung gewonnen. Wir können zusammenfassend festhalten, dass wir beim



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Jungfraujoch mit minus 7,6% noch mit einem hellblauen Auge davongekommen sind.

Kernthema Preis & Qualität

In unserem mit Abstand bedeutendsten Geschäftsfeld ist es uns gelungen, den Durchschnittsertrag pro Jungfraujoch-Besucher nicht nur zu halten, sondern um 1,5 Prozent auf 109,4 Franken zu steigern. Der Preis wird auf den globalen Märkten immer mehr zum dominierenden Marketing-Instrument. Es gibt fast kein Ausflugsziel in der Schweiz, für welches Gruppen aus China mehr als 30 Franken bezahlen. Auch die internationalen Fahrausweise wie zum Beispiel der Swiss Travel Pass kannibalisieren die bestehenden Fahrausweise. Ab dem Flughafen Zürich in die Feriendestination kostet ein Viertagespass fast gleich viel wie ein normales Retourticket. Ebenso führte die nationale UBS-Aktion mit 35 Ausflugszielen für zehn Franken zu einer Verlagerung. Diese kurzfristige Ausrichtung kann für einzelne Unternehmung durchaus erfolgreich sein. Langfristig wird es jedoch herausfordernd, wenn ein Kunde im nächsten Jahr wieder ein Vielfaches für dieselben Ausflugsziele bezahlen muss. Unter diesen Rahmenbedingungen freut es uns umso mehr, dass wir den Durchschnittsertrag steigern konnten, und zwar nicht nur beim Jungfraujoch, sondern auch bei den Erlebnisbergen Harder Kulm um 10.1% Prozent und bei Grindelwald-First um 10.6% Prozent. Es freut uns, dass wir im herausfordernden Umfeld das Preisniveau steigern konnten. Wir führen das auf unsere Anstrengungen zurück, das Angebot stets zu aktualisieren und die Servicequalität hoch zu halten.



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Im Geschäftsjahr 2016 legten wir den Fokus auf Qualität. Mit der laufenden Steigerung der Frequenzen wussten wir, dass wir auf der Strecke Kleine Scheidegg – Jungfrauoch retour eine elektronische Sitzplatzreservation für Einzelreisende einführen müssen. Dies obwohl sich die Kunden in unseren Marktforschungen wegen der eingeschränkten Flexibilität dagegen ausgesprochen hatten. Entgegen den anfänglich geäusserten Befürchtungen hat sich die Einführung ab Mitte Mai 2016 hervorragend bewährt. Ebenso zu einer Qualitätssteigerung beigetragen hat die Ausdehnung der Tagesganglinie am Abend mit zusätzlichen Zügen um 18.00h und 18.30h ab Jungfrauoch. Im Weiteren konnten wir die Servicequalität mit den vier neuen Niederflurtriebzügen ab August 2016 markant steigern. Diese Investition von 32 Millionen Franken hat sich im Betrieb bewährt. Mit der Erhöhung der Geschwindigkeit bei den sechs DTW konnten wir ab Fahrplanwechsel im Dezember 2016 einen durchgehenden Halbstundentakt auf der Wengernalp- und Jungfraubahn fahren. Erstmals in der Geschichte bieten wir unseren Gästen 365 Tage im Jahr für den Ausflug Jungfrauoch einen durchgehenden Halbstundentakt an. Ab Fahrplanwechsel Dezember 2017 ist uns dies sogar ab Interlaken Ost möglich. Um dem globalen Preiskampf entgegen zu wirken – vor allem in China – stärken wir unsere Marke Jungfrau – Top of Europe mit Serviceleistungen und mit qualitativ hochwertigen Angeboten. Damit wollen wir die Stellung im Markt und das Preisniveau nicht nur verteidigen, sondern auch den Durchschnittsertrag schrittweise erhöhen.



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Geschäftsergebnis 2016

Angesichts des herausfordernden Umfelds kann die Jungfraubahn-Gruppe wiederum erfreuliche Zahlen für das Geschäftsjahr 2016 präsentieren. Erwartungsgemäss liess sich das Rekordergebnis des Vorjahrs nicht wiederholen.

Die weitaus wichtigste Ertragskomponente unserer Gruppe ist und bleibt der Verkehrsertrag mit einem Anteil von 75% am Gesamtumsatz. Dieser betrug im Berichtsjahr CHF 126.0 Mio. und ist gegenüber dem Vorjahr um 6.0% zurückgegangen. Dieser Rückgang ist im Vergleich mit anderen Bahnen moderat.

Unsere 3 Segmente

Mit 100,3 Mio. Franken bzw. 75,3% Umsatz ist die Bedeutung des Jungfraujochs weiterhin hoch und entscheidend für den Erfolg der Jungfraubahn Holding AG. Die Erlebnisberge entwickeln sich weiterhin äusserst erfreulich. Mit 13,3 Mio. Franken tragen sie erstmals in der Geschichte zweistellig, nämlich mit 10% zum Ergebnis bei. Der Verkehrsertrag konnte mit einer Zunahme von insgesamt 16,8% erneut deutlich gesteigert werden. Die Firstbahn verzeichnete ein Plus von 22,7%. Die Harderbahn steigerte ihren Verkehrsertrag um 17,4%. Die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren erreichte einen Zuwachs beim Verkehrsertrag von 6,1%.

Mit nur noch 909'000 Skier Visits ist die Zahl der Ersteintritte der Jungfrau Ski Region nun deutlich unter eine Million gefallen. Der Umsatz des Wintersports beträgt erstmals seit der Gründung der Jungfraubahn-Gruppe im Jahr 1994 weniger als 20 Millionen Franken, nämlich nur

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

noch 19,6 Mio. Franken. Dies entspricht noch gerade 14,7% des Gesamtverkehrsertrages der Gruppe.

Der Blick auf die erzielten Verkehrserträge der letzten 10 Jahre zeigt, wie gut das Ergebnis 2016 ist. Es liegt deutlich über all den Vorjahren – mit Ausnahme des Rekordjahres 2015.

Unsere Leistungen im öffentlichen Verkehr für den Personenverkehr und Gütertransport auf den Linien Lauterbrunnen-Mürren und Lauterbrunnen-Wengen sind 2016 von Bund und Kanton mit CHF 9,1 Mio. abgegolten worden. Das sind 7,1% mehr als im Vorjahr.

Der Umsatz aus dem Energieverkauf reduzierte sich um 7,4%. Der Rückgang ist auf eine geringere Produktionsleistung infolge von grösseren Unterhaltsarbeiten im Frühjahr an der Anlage selbst und auf den äusserst trockenen Spätherbst zurückzuführen. Überdurchschnittlich entwickelt haben sich unsere Souvenirshops mit einem Umsatzplus von 6,0%. In den übrigen Geschäftsbereichen resultierte insgesamt ein Umsatzplus vom 7,9%.

Alles in allem resultierte ein Betriebsertrag von CHF 169 Mio., was einem Rückgang von knapp CHF 6,5 Mio. bzw. um 3,7% entspricht.

Die Jungfraubahn-Gruppe hat im Berichtsjahr diverse Massnahmen zur Qualitätssteigerung ergriffen – die wichtigsten habe ich bereits erwähnt. Unter Berücksichtigung dieser Massnahmen darf der Anstieg des Betriebsaufwands von 1,9% als sehr moderat bezeichnet werden und lag unter unseren Erwartungen.

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Der EBITDA übertraf erst zum zweiten Mal die Marke von CHF 70 Mio., lag aber 10,5% unter dem Vorjahr.

Weiterhin steigende Tendenz zeigen die Abschreibungen, was für eine investitionsintensive Phase durchaus normal ist. Im Berichtsjahr haben wir zudem auf einzelnen Anlagen aufgrund einer Neubeurteilung der Restnutzungsdauer zusätzliche, einmalige Abschreibungen von CHF 1,7 Mio. getätigt. Aufgrund der sehr hohen Abschreibungen ging der EBIT um 22,7% zurück und erreichte CHF 36,3 Mio.

Nach einem positiven Finanzergebnis und Steuern von CHF 7,9 Mio. resultierte schliesslich mit CHF 30,9 Mio. ein gegenüber dem Vorjahr um 15% tieferes Jahresergebnis, welches aber als Zweitbestes in die Geschichte eingehen wird.

Die unverändert gültigen, strategischen Finanzziele der Jungfrauholding-Gruppe widerspiegeln die langfristige Orientierung an Zielen einer wertorientierten Unternehmung. Ein Vergleich der erzielten Resultate mit den definierten Zielen zeigt, dass die Gruppe weiter auf Zielkurs ist.

Die Rentabilität – wir messen sie jährlich anhand der Umsatzrendite und der EBIT-Marge – ist nach wie vor sehr solide mit Werten von 18,3% bzw. 21,5%. In der Investitionsphase, in der wir uns befinden, ist es nicht möglich, die finanziellen Ziele bezüglich Investitionen immer einzuhalten. Trotz Investitionen von CHF 50 Mio. resultierte 2016 ein positiver Free Cashflow von CHF 18,1 Mio.

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

In den letzten 10 Jahren hat unsere Unternehmensgruppe Free Cashflows von CHF 180 Mio. erwirtschaftet – trotz sehr hohen Investitionen in den drei letzten Jahren. Rund die Hälfte des Free Cashflows haben wir in Form von Dividenden an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

Unser Ziel ist und bleibt es, in der Periode 2014 – 2023 einen kumulierten Free Cashflow von CHF 150 Mio. zu erwirtschaften – und das bei gleichzeitiger Realisierung des V-Bahn-Projekts mit seinen acht Bestandteilen.

2016 haben wir mit CHF 50 Mio. erneut sehr viel Geld investiert – ähnlich viel wie in den beiden vorangehenden Jahre 2014 und 2015.

In den vergangen drei Jahren haben wir im Rahmen des V-Bahn-Projekts bereits gut CHF 100 Mio. investiert. Fast CHF 90 Mio. davon ist in neues Rollmaterial bei der Wengernalp- und Jungfraubahn geflossen. Die neuen Panoramazüge der Wengernalpbahn haben ein erstes volles Betriebsjahr hinter sich und die topmodernen Niederflurtriebzüge der Jungfraubahn erfreuen die Fahrgäste seit letztem Sommer. Der Rest der V-Bahn-Investitionen verteilt sich auf Planungskosten für Terminal, Parkhaus und Eiger-Express sowie Investitionen in die Verstärkung der Stromversorgung.

Ende 2016 weist die Konzernbilanz trotz der sehr hohen Investitionen, die wir allesamt aus Eigenmitteln finanziert haben, fast CHF 60 Mio. an flüssigen Mitteln aus. Diese Mittel können in den nächsten Jahren für weitere Elemente des V-Projekts eingesetzt werden.

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Wir gehen davon aus, dass wir uns auch bei raschmöglichster Umsetzung der Kernelemente Terminal, Parkhaus und Eiger-Express mit neuer Umsteigestation beim Eigergletscher nicht stark verschulden müssen. Die kurzzeitige, maximale Fremdverschuldung dürfte CHF 100 Mio. nicht übersteigen und ist damit für unsere Unternehmensgruppe gut tragbar.

Projekt V-Bahn

Das wichtigste strategische Projekt der Jungfrauabahnen ist – wie auch aus meinen Erläuterungen zu den Investitionen hervorgeht – das Projekt V-Bahn. Es ist zu einem grossen Teil aus erarbeiteten Free-Cashflows finanziert. Die Gesamtinvestition beläuft sich auf rund 470 Millionen Franken. Der Anteil der Jungfrauabahn-Gruppe beträgt 300 Mio. Franken. Neu konnten wichtige, ohnehin anstehende Anliegen aus dem Bereich der Betriebssicherheit der Eisenbahn und die Anpassung der bestehenden Anlagen an die Anforderungen gemäss Behindertengleichstellungsgesetz ins V-Bahn-Projekt mit einbezogen werden. Dies erklärt den grössten Teil des Anstiegs der Gesamtprojektkosten um knapp 20% gegenüber der Berichterstattung im Vorjahr. Zusammen mit der Männlichenbahn ergeben sich Investitionen von rund 340 Mio. Franken für die Aufwertung des Wintersportgebiets und den Sommerausflugsverkehr Jungfrauoch. Hinzu kommen die bereits ausgelösten Investitionen in das V-Projekt der Berner Oberland-Bahnen AG von 130 Mio. Franken. Damit verfügen wir erstmals in der Geschichte der Jungfrauabahnen über ein durchgehendes Rollmaterial- und Betriebskonzept ab Interlaken Ost bis aufs Jungfrauoch. Ab Dezember 2017 bieten wir sogar einen durchgehenden Halbstundentakt



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

ab Interlaken Ost, dies im Sinne unserer Vision von 10 Monaten
Hochsaison und damit einer besseren Auslastung der Randzeiten.

Mit der Investition ins Gesamtprojekt V-Bahn kann nicht nur die Basis für
unser Unternehmen langfristig gestärkt, sondern auch die
Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Jungfrau Region im Sommer- und
Wintertourismus gesichert werden. Nur wenn es uns gemeinsam gelingt,
uns mit der gesamten Region als Premium Destination zu positionieren
und wir zu den drei besten Wintersportdestinationen der Schweiz
gehören, werden wir langfristig eine Chance im rückläufigen
Wintersportmarkt haben.

Im internationalen Vergleich ist für Ferienaufenthalter die sogenannte
Zubringerkapazität der Skigebiete zu verbessern. Der Feriengast soll in
Ruhe das Frühstück geniessen können, ohne zu riskieren, einen Teil des
Vormittags in der Warteschlange verbringen zu müssen. Mit dem V-
Bahn-Projekt werden die entsprechenden Kapazitäten geschaffen. Ohne
V-Bahn ist davon auszugehen, dass die Wintersportzahlen weiter
rückläufig sein werden. Dies würde uns dazu zwingen zu prüfen,
einzelne Teile des Skigebiets früher zu schliessen und die
Öffnungszeiten generell zu reduzieren. Im Wintersport haben wir nur
noch während acht Wochenenden und sechs Wochen Hochsaison. Im
Hinblick auf den nächsten Winter haben wir vorerst bereits auf gewisse
Erweiterungspläne bezüglich Beschneigung verzichtet. Im Winter werden
wir gemeinsam mit der Männlichenbahn das Skigebiet Kleine Scheidegg-
Männlichen Mitte März 2018 schliessen um Kosten zu sparen.

Entscheidend für die Realisierung des Projekts und damit auch für die
Zukunft des Wintersports ist jedoch letztlich, ob die drei verbliebenen
Einsprecher ihre Einsprache zurückziehen. Nach zwei positiven ENHK-

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Gutachten und acht geprüften Varianten sehen wir, sofern keine Einigung erzielt werden kann, nur noch den Rechtsweg. Nur, wenn wir möglichst bald mit dem Bau beginnen können, ist das immer grösser werdende Risiko eines Stillstandes der Männlichenbahn auszuschalten.

In Kürze nochmals ein Überblick über den bisherigen langen Weg:

- Masterplan Kleine Scheidegg 2008
- Wintersport Studie Ecosign 2009
- 2010 Ankündigung Projekt Ypsilon
- 2011 Aufgabe Projekt Ypsilon aus ökologischen Gründen
- Dezember 2012 Ankündigung Projekt V-Bahn
- Anschliessend Ausarbeitung und Planung
- ENHK-Gutachten vom 21. Juli 2014
- Abstimmung Bergschaft Wärgistal 15.10.2014 - negativ
- Gemeindeabstimmungen Grindelwald (24.10.2014) und Lauterbrunnen (27.10.2014)
- Abstimmungen Bergschaften Itramen (05.09.2014) und Wärgistal (21.10.2015)
- Genehmigung Richtplan 25. September 2015
- Eingabe Plangenehmigungsverfahren (PGV) im Frühjahr 2016
- 15 Einsprachen im Sommer 2016
- ENHK-Augenschein 26. Januar 2017
- Aktuell Bereinigung der Einsprachen

Die verursachten Planungskosten betragen bereits heute CHF 10 Millionen.

Es kann wohl niemand behaupten, dass das Projekt nicht umfassend geprüft und die Linienführung sorgfältig gewählt wurde. Wir hoffen, dass dies endlich von der Stiftung Landschaftsschutz mit Pro Natura und den Scheidegg Hotels AG akzeptiert wird.

Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Ausblick

Entwicklung auf den Märkten

Am 6. September 2011 hatte die Schweizerische Nationalbank die EURO-Untergrenze bei 1,20 Franken fixiert. Dies führte zu einer Planungssicherheit für den Tourismusmarkt. Am 15. Januar 2015 kam überraschend die Aufgabe dieser Untergrenze durch die Nationalbank. Im Berichtsjahr bewegte sich der Euro gegenüber dem Schweizer Franken im Bereich von 1,07 bis 1,1 Franken. Mit diesen Voraussetzungen ist es nicht möglich, auf den europäischen Märkten kurzfristig einen Turnaround zu erzielen. Dagegen sind wir auf den globalen Märkten, insbesondere in Asien zuversichtlich. Das Marktpotential Asien ist nach wie vor enorm gross. Dort wirkt sich der aktuelle Eurokurs positiv aus, da die klassischen Europareisen mit mindestens Frankreich (Paris), Italien und der Schweiz im Programm preislich attraktiv bleiben.

Auf die Gefahr hin, dass ich mich wiederhole, kann ich an dieser Stelle nichts Anderes sagen als im Vorjahr: Die Verkaufsreise im Februar hat mir abermals gezeigt, dass die Märkte in Zukunft noch härter umkämpft sein werden. Zahlreiche andere Destinationen haben in den letzten Jahren angefangen, diese Märkte ebenfalls intensiv zu bearbeiten. Da der Markteintritt bei ihnen kurzfristig nicht die erwarteten Logiernächte bzw. Frequenzen gebracht hat, ist der Preis immer mehr das dominierende Marketinginstrument.

Von unserer konsequenten langfristigen Aufbauarbeit profitiert die gesamte Jungfrau Region – 80% der Jungfraujochbesucher übernachten in der Jungfrau Region. Ein Ausflug zum Jungfraujoch ist immer gleichbedeutend mit mindestens einer Logiernacht in der Schweiz.



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Vor zwei Jahren habe ich ausgeführt, dass im Durchschnitt gemäss Reiseveranstaltern 74% ihrer Kunden die Jungfrau Region wegen des Jungfraujochs besuchen – aus Sicht der Asiaten sind es im Schnitt 87%. Ein ausgefüllter Fragebogen zum Swiss Travel Pass untermauert unsere Marktforschung und zeigt klar die Markenstärke vom Jungfraujoch – Top of Europe, das mit Abstand wichtigste Angebots-Magnet der gesamten Jungfrau Region und dem Reiseland Schweiz.

Beim Geschäftsfeld Erlebnisberge sehen wir mit gezielten Investitionen in die Standortattraktivität noch weiteres Umsatzpotential. Beim Harder Kulm eröffnen wir im Sommer 2017 einen Anbau auf der Ostseite des Altbaus mit 140 zusätzlichen Sitzplätzen, primär für Gruppen. Bereits für das Geschäftsjahr 2015 haben wir die Kapazität des bestehenden Restaurants im oberen Stockwerk mit 50 Sitzplätzen erweitert.

Bei der Firstbahn setzen wir die Positionierung Grindelwald-First – Top of Adventure konsequent um. Neben dem First Cliff Walk im Jahr 2015 und den Mountain Carts im Vorjahr erweitern wir dieses Jahr das Angebot mit dem neuen First Glider, um die heutigen Wartezeiten zu minimieren. Bei beiden Erlebnisbergen wollen wir die Rekordergebnisse der Vorjahre während der Sommersaison 2017 fortsetzen.

Start in das Geschäftsjahr 2017

Der Wintersport war im Dezember 2016 schlecht gestartet und konnte sich zu Beginn des Geschäftsjahrs 2017 nach dem schwachen Start erholen. Die beiden Monate Januar und Februar waren bedeutend besser als im Vorjahr. Der März 2017 mit den hohen Frühlingstemperaturen liess jedoch auch die Frequenzen im wahrsten



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Sinne des Wortes schmelzen und führte zu einem markanten Einbruch der Skifahrer. Das Wintersportgeschäft war von Saisonbeginn im Dezember 2016 bis am 30. April 2017 weiterhin rückläufig. Die Skier Visits liegen per 30. April 2017 bei Saisonschluss mit 874'378 Gästen um 7,5% hinter der Wintersportsaison 2015/2016 zurück. Wir vergleichen hier zudem mit einem schlechten Wintersportgeschäft im Vorjahr. Die in Zusammenhang mit der V-Bahn erstellte Studie Ecoplan hat die Zukunft noch optimistischer dargelegt als sie aktuell ist. Aufgrund der Verzögerungen bei der Realisierung der V-Bahn fallen wir immer rascher auf die prognostizierten 750'000 Gästeeintritte zurück. Wir müssen davon ausgehen, dass die Skier Visits im Geschäftsjahr 2017 auf sehr tiefem Niveau stehen bleiben.

Beim Jungfrauoch verzeichnen wir per 15. Mai 2017 mit 254'270 Besuchern eine Frequenzzunahme von 47'976 Personen, bzw. 18,9%. Dazu haben die grosse Zunahme bei den Gruppenreservierungen beigetragen. Für die Entwicklung der asiatischen Märkte sind wir dank unserer starken Marktpositionierung mit der Marke Jungfrauoch-Top of Europe zuversichtlich. In der Zwischenzeit kommen über 70% unserer Gäste aus Asien. Die Basis des Erfolgs bildet immer noch das starke Gruppengeschäft, dies obwohl auch die FIT laufend zunehmen. Zudem stellen wir eine immens bessere Auslastung der Randzeiten fest.

Kernthema: Erweiterung der Wertschöpfungskette

Eine Kernaufgabe einer Unternehmung ist es, immer wieder nach neuen Innovationen und Ertragsquellen zu suchen. Wir sehen hier weiteres noch nicht ausgeschöpftes Potential für die Zukunft. Mittelfristig steht die Schliessung der Wertschöpfungskette im Vordergrund, ohne dabei ein



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

grosses Risiko einzugehen. Eine zentrale Basis ist die starke Marke Jungfrau-Top of Europe. Wir wollen, dass in Zukunft alle Aktivitäten auf ein Markenkonto einzahlen.

Shopping

Wir sind überzeugt, dass auch in Zukunft trotz Online-Handel der Bereich Shopping über ein grosses Potential verfügt. Wir streben den Auf- und Ausbau von Shops unter der Marke Top of Europe Shops an ausgewählten Standorten in der Jungfrau Region an. Als Testbetrieb lancieren wir in der Rail Info Interlaken einen Markttest. Wir können hier wichtige Synergien zum heutigen Kerngeschäft ausschöpfen, da neben Fahrausweisen attraktive Souvenirs gekauft werden können.

Gastronomie

Ein weiteres Wachstum streben wir mit der Veränderung des heutigen Geschäftsmodells bei unseren Gastro-Betrieben an. Statt der Verpachtung der eigenen Restaurationsbetriebe wollen wir die Restaurationsbetriebe auf der Achse Grindelwald Grund – Kleine Scheidegg – Eigergletscher und Jungfrauoch zukünftig selber führen. Als ersten Betrieb übernehmen wir das Buffet Kleine Scheidegg ab 1. November 2017 und den Eigergletscher sowie das Jungfrauoch ab 1. November 2019. Dies ermöglicht uns ein schrittweises, qualitatives Wachstum. Beim ersten Schritt bis November 2019 sprechen wir von einem Umsatzvolumen von über 15 Millionen Franken.

Zum Abschluss möchte ich mit der Rubrik **«Wussten Sie...?»** die Gelegenheit nutzen und Themen ansprechen, welche immer wieder zu Gerüchten führen.



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Wussten Sie, dass die Jungfrau-Gruppe im Geschäftsjahr 7,9 Millionen Franken Steuern bezahlten?

Die Jungfrau-Gruppe bezahlt jährlich Steuern von mehreren Millionen. Von den im Jahr 2016 insgesamt 7,9 Millionen bezahlten wir dem Kanton Bern 3 Millionen, die Gemeinden-/Kirchensteuer betrug gut 2 Millionen, an den Bund gingen 2,4 Millionen. Der Kanton Wallis sowie die Gemeinde Fieschertal erhielten insgesamt rund 444'000 Franken Steuern. Die Aufteilung auf die einzelnen Gemeinden sehen sie auf der Folie.

Wussten Sie, dass wir im Geschäftsjahr 182'000 Franken Tourismusförderungsabgaben bezahlten?

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

Wussten Sie, dass wir zahlreiche Grossanlässe der Jungfrau Region als Haupt- oder Grosssponsor unterstützen?

Dazu zählen mitunter der Jungfrau-Marathon, das Unspunnenfest oder das Ice Magic. Unser wichtigster regionaler Anlass, die Internationalen Lauberhornrennen, unterstützen wir mit einem Cash Out von 0,5 Millionen Franken und Naturalleistungen von 1,3 Millionen Franken. Viele Anlässe der Jungfrau Region können nur dank dem Sponsoring der Jungfrau Bahnen durchgeführt werden.

Wussten Sie, dass wir mit dem SnowpenAir seit 20 Jahren zusätzliche Wertschöpfung für die Region zum Saisonschluss bringen?

Das SnowpenAir wird seit 20 Jahren SnowpenAir ohne Querfinanzierung – auch nicht der Jungfrau Bahnen – erfolgreich durchgeführt. Zum Saisonschluss füllt es nochmals die Hotelbetten der Region. Zum



Generalversammlung JBH vom 22. Mai 2017

Jubiläum durften wir 19'000 begeisterte Zuschauer begrüßen. Dieser Anlass bringt der Jungfrau Region rund 7 Millionen Franken Wertschöpfung.

Dank

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, meinen Kollegen der Geschäftsleitung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Leitern der Betriebseinheiten 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 12'817 Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung der Jungfrau Bahnen. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!

Entwicklung Aktie seit Börsengang 1996

Diese abschliessende Entwicklung der Aktien seit dem Börsengang vom August 1996 mit einem Jahresendkurs von 21.40 Franken bis 2016 auf 97.50 Franken zeigt einmal mehr, dass sich langfristiges Denken mit einer Steigerung von über 400 Prozent – aktuell liegt der Aktienkurs bei 117 Franken (Stand 19. Mai 2017), auch für Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, gelohnt hat! Die durchschnittliche jährliche Steigerung betrug 8 Prozent.
