



## **Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre**

Es ist meine erste Generalversammlung in der Rolle als CEO der Jungfraubahnen. Bereits im vergangenen Jahr durfte ich Sie kurz begrüßen.

Bevor ich auf den geschäftlichen Rück- und Ausblick dieser spannenden Zeit eingehe, möchte ich zunächst einige ganz persönliche Eindrücke aus meinem ersten Jahr mit Ihnen teilen.

### **Persönliche Eindrücke**

Ich habe drei Fragen mitgebracht, die mir in den vergangenen Monaten immer wieder gestellt wurden.

Erstens: Wie ist es, wieder in der Schweiz zu sein? Das ist doch eine grosse Umstellung ...

Ich kann Ihnen versichern: Es ist wunderbar. Ich fühle mich sehr wohl hier – in dieser beeindruckenden Bergwelt, eingebettet zwischen zwei Seen und umgeben von den vielfältigen Möglichkeiten, die diese attraktive Region bietet.

Seien Sie versichert – und ich sage das als jemand, der vieles in der Welt gesehen hat: Was wir hier in der Jungfrauregion und in der Schweiz haben, ist nur schwer zu übertreffen – und ist mitunter auch der Grund, warum uns jährlich so viele Gäste besuchen.

...

Die nächste Frage lautet: Hast Du bei den Jungfraubahnen gut angefangen? Wie wurdest Du aufgenommen?

Auch hier habe ich nur Positives zu berichten. Ich wurde sehr herzlich willkommen geheissen, und man hat mir Zeit gegeben, mich einzuarbeiten. Ich hatte Gelegenheit, viele Mitarbeitende persönlich zu treffen, sie kennenzulernen und unter anderem zu verstehen, was es bedeutet, tagtäglich Menschen auf über 3'000 Höhenmeter zum Jungfraujoch – Top of Europe zu transportieren.

Dabei konnte ich viele Einblicke gewinnen – wie hier auf dem Bild beispielsweise – in eine Nachtschicht im Tunnel zum Jungfraujoch, aber auch wie hier auf den Strassen von Seoul – gemeinsam mit unserem Marketingchef Remo Käser und unserem Partner Jin Song.

Gleichzeitig hatte ich Gelegenheit, viele Menschen kennenzulernen, die nicht direkt bei uns arbeiten, uns aber dennoch eng verbunden sind. Partnerinnen und Partner, mit



denen wir zusammenarbeiten und mit denen wir durch unsere Tätigkeit in den  
Zweilütschinentäler und auf dem Bödeli täglich in Kontakt stehen.

Mir – und allen Mitarbeitenden der Jungfrauabahn – ist bewusst, dass unsere Arbeit  
weit über unsere Bahnhöfe, Depots, Restaurants und Seilbahnen hinaus Wirkung  
entfaltet.

....

Und die letzte Frage: Wie geht es meiner Familie mit dem Umzug?

Sehr gut – vielleicht sogar besser als erwartet.

Wir haben uns rasch eingelebt, und mittlerweile stehen wir als Familie gemeinsam auf  
der Blackrock-Piste. Für Skifahrerinnen, die erst in dieser Saison begonnen haben, ist  
das durchaus eine kleine Erfolgsgeschichte.

### **2025 auf einen Blick**

Auf die Finanzzahlen, die unser Verwaltungsratspräsident Heinz Karrer bereits  
vorgestellt hat und die unser CFO Christoph Seiler noch vertieft erläutern wird, möchte  
ich an dieser Stelle nicht weiter eingehen.

Was ich jedoch besonders hervorheben möchte, ist die Kundenzufriedenheit, die wir  
inzwischen kontinuierlich und digital messen. Ein Net Promoter Score von 56 gilt als  
sehr gut und zeigt, dass unsere Gäste mit unserer Dienstleistung in hohem Mass  
zufrieden sind.

Umso bemerkenswerter ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund, dass wir insgesamt 3,9  
Millionen Gäste auf den Anlagen der Jungfrauabahn transportiert haben. Ein  
Wachstum von +3.2 Prozent.

Kommen wir zu den Besucherfrequenzen: 2025 war – wie bereits angesprochen –  
insgesamt erneut ein starkes Jahr. Zusammengefasst konnten wir mehr Gäste begrüßen  
und gleichzeitig die durchschnittlichen Preise steigern.

Beim Jungfraujoch – Top of Europe verzeichneten wir 1'056'600 Besucherinnen und  
Besucher. Damit liegen wir zwar leicht unter dem Rekordjahr von 2018, erzielen dennoch  
das drittbeste Ergebnis unserer Geschichte.

Das Wachstum im ersten Halbjahr war mit 2,6 Prozent solide, während sich die  
Entwicklung im zweiten Halbjahr etwas verhaltener zeigte.

Bei unseren drei Erlebnisbergen verzeichneten wir einen kumulierten Anstieg der  
Besucherzahlen um 3,9 Prozent auf insgesamt 1,644 Millionen Gäste.



Besonders stark entwickelte sich die Firstbahn mit einem Plus von 7,1 Prozent sowie die Bergbahn Lauterbrunnen–Mürren, die um knapp 7 Prozent zulegen.

Teilweise kompensiert wurde dieses Wachstum durch einen Rückgang von 4,5 Prozent bei der Harderbahn, bei der wir an die Kapazitätsgrenze stossen.

Anhand der steigenden Gästezahlen bei den Erlebnisbergen sehen wir die positive Auswirkung der V-Bahn: Gäste haben dank der schnellen und bequemen Reise nach einem Besuch auf dem Jungfraujoch mehr Zeit und besuchen noch einen zweiten Ausflugsberg.

Das sehen wir auch im Trend bei den Verkaufszahlen des Jungfrau Travel Passes, welcher sich gegenüber dem Vorjahr 45 Prozent besser verkauft hat.

Auch mit der Entwicklung unseres Wintersportsegments sind wir sehr zufrieden. Die Anzahl Skier Visits lag im Jahr 2025 bei rund 1,2 Millionen, was einem Anstieg von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit war es das zweitbeste Ergebnis der vergangenen zehn Jahre.

Die Wintersaison 2024/25 reiht sich entsprechend ebenfalls als zweitbeste der letzten Dekade ein.

Auch beim Wintersport zeigt sich der Einfluss der V-Bahn deutlich: Seit ihrer Inbetriebnahme im Jahr 2020 verzeichnen wir im Teilgebiet Kleine Scheidegg–Männlichen durchschnittlich rund 200'000 zusätzliche Eintritte pro Jahr.

Insgesamt liegt die durchschnittliche Wachstumsrate unserer Skiregion über die letzten zehn Jahre bei 2,9 Prozent und damit über dem Schweizer Durchschnitt.

### **Einige Meilensteine im Jahr 2025**

Lassen Sie mich anhand von drei Beispielen aufzeigen, wie wir unser Geschäft weiterentwickeln.

Erstens: unsere Buchungsplattform «Top of Travel». Heute laufen sämtliche B2C-Transaktionen über unsere eigene E-Commerce-Infrastruktur. Das ist ein strategischer Meilenstein: Wir gewinnen direkten Kundenzugang und schaffen die Grundlage für skalierbares Wachstum.

Zweitens: unsere Erlebnisangebote. 2025 haben wir erstmals über 300'000 Gäste in diesem Bereich begrüßen können – ein Plus von 4 Prozent. Das zeigt: Wir bieten nicht nur Transport, sondern echte Erlebnisse, die animieren, den Aufenthalt zu verlängern und welche die Region intensiver erlebbar machen.



Drittens: Mit unsere Gastronomie und unseren Shops haben wir das Angebot weiter geschärft – mit dem Ziel, die Aufenthaltsdauer zu erhöhen und die Wertschöpfung pro Gast zu steigern.

Diese drei Beispiele zeigen klar: Wir entwickeln uns vom reinen Transportunternehmen hin zu einem integrierten Erlebnisanbieter – mit direktem Kundenzugang und wachsender Wertschöpfung.

### **Drei ausgewählte Events**

Auch im Jahr 2025 haben wir gezielt Premium-Events auf dem Jungfraujoch – Top of Europe sowie über unsere gesamte Markenwelt hinweg umgesetzt.

Ein besonderes Highlight war «Darts at Jungfraujoch – Top of Europe». Weltmeister aus einer stark wachsenden Szene trafen auf bekannte Schweizer Persönlichkeiten wie Michelle Hunziker. Das Resultat: hohe mediale Aufmerksamkeit und eine starke Resonanz auf den sozialen Medien – und damit zusätzliche Strahlkraft für unsere Marke.

Ein weiterer Höhepunkt war unsere Rolle als offizieller Partner des Eurovision Song Contests. Unsere Präsenz ging dabei weit über klassische Sichtbarkeit hinaus: Unsere Bilder und Ausflugsziele waren in verschiedenen Medien präsent, ergänzt durch Kooperationen mit ausgewählten Künstlern und eine hohe Interaktion in den sozialen Netzwerken.

Und wir tragen unsere Marke auch international weiter: An der Weltausstellung in Osaka waren wir offizieller Partner des Schweizer Pavillons – so präsent, dass einzelne Besucher scherzhaft fragten, ob sie sich im Schweizer oder im Jungfrau-Pavillon befänden.

Auf diesen Erfolgen wollen wir aufbauen und die Partnerschaften auch künftig weiterentwickeln – mit neuen Initiativen bereits im Jahr 2026.

### **Erneuerung Firstbahn**

Auch beim Erneuerungsprojekt der Firstbahn haben wir wichtige Fortschritte erzielt. Wie Sie wissen, läuft die bestehende Konzession bis 2034.

Im Juni 2025 haben wir eine öffentliche Informationsveranstaltung in Grindelwald durchgeführt, an der über 400 Einwohnerinnen und Einwohner teilgenommen haben. Dies zeigt das grosse Interesse der lokalen Bevölkerung und der Medien.

Während der öffentlichen Mitwirkung sind rund 90 Eingaben mit insgesamt über 800 Einzelanliegen eingegangen – viele davon mit Fokus auf die Verkehrssituation im Dorf. Gemeinsam mit der Gemeinde Grindelwald und externen Planungsexperten haben wir diese Rückmeldungen in einem umfassenden Bericht gebündelt.



Parallel dazu erarbeiten wir die Qualitätssicherung für die vier Stationen der Firstbahn. Dieser Prozess ist noch im Gange.

Gemäss aktueller Planung beabsichtigen wir, die Projektunterlagen bis Mitte 2026 zur Vorprüfung beim Kanton einzureichen. Die Volksabstimmung zur Zonenplanänderung erwarten wir derzeit im Jahr 2027, voraussichtlich im Sommer oder Winter.

## **Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist seit jeher ein zentraler Bestandteil der DNA der Jungfrauabahn. Entsprechend freue ich mich, Ihnen ein kurzes Update zu unseren Fortschritten im Jahr 2025 zu geben.

So konnten wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zum Vorjahr um weitere 3 Prozent reduzieren – im Einklang mit unseren Zielen. Diese bleiben anspruchsvoll, da ein grosser Teil unserer Emissionen in Bereichen wie der Pistenpräparation anfällt, wo eine Reduktion schwierig ist.

Gleichzeitig bauen wir unser langjähriges Engagement im Bereich erneuerbare Energien weiter aus. Dazu gehört unter anderem unser eigenes Wasserkraftwerk, das seit über 100 Jahren in Betrieb ist.

Zusätzlich treiben wir ein Solarkraftprojekt im Gebiet Hintisberg voran. Aktuell laufen jedoch noch Abstimmungen zu Ausgleichsmassnahmen mit den zuständigen Stellen im Kanton Bern und unseren Partnern. Nach Abschluss dieser Gespräche werden wir die nächsten Schritte einleiten und die Wirtschaftlichkeit erneut beurteilen.

Auch im Bereich Biodiversität haben wir weitere Fortschritte erzielt, unter anderem durch Aufforstungsprojekte mit klimaresistenten Baumarten in unserem Gebiet. Darüber hinaus engagieren wir uns weiterhin aktiv in branchenweiten Nachhaltigkeitsinitiativen.

Nicht zuletzt konnten wir aus Arbeitgebersicht die Sicherheit am Arbeitsplatz deutlich verbessern: Die Zahl der Arbeitsunfälle ist im Jahresvergleich um 18,5 Prozent gesunken.

## **Employer Branding**

Damit komme ich zu einem unserer wichtigsten Erfolgsfaktoren: unseren Mitarbeitenden.

Im Jahr 2025 haben wir mit «Eiger, Mönch & Du» eine neue Employer-Branding-Kampagne lanciert – mit dem Ziel, die Jungfrauabahn als Arbeitgeberin erster Wahl in der Region zu positionieren. Im Zentrum stehen dabei unsere Mitarbeitenden: mit authentischen Geschichten und Einblicken in die über 40 verschiedenen Berufe innerhalb unseres Unternehmens.



Parallel dazu haben wir unsere digitalen Rekrutierungsprozesse weiterentwickelt und unsere Karriereseite vollständig überarbeitet. Das Ergebnis: eine höhere Qualität der Bewerbungen und effizientere Einstellungsprozesse. Gleichzeitig schaffen wir mehr Transparenz für Kandidatinnen und Kandidaten – mit klaren Einblicken in Aufgaben, Teams und Arbeitsorte, die von Interlaken bis hinauf zum Jungfraujoch reichen – mit über 3'000 Höhenmetern dazwischen.

Wir sind überzeugt, dass diese Massnahmen unsere Fähigkeit, Talente zu gewinnen und langfristig zu binden, weiter stärken werden.

Hiermit übergebe ich das Wort an CFO Christoph Seiler für die Ausführungen zum Finanzteil.

### **Ausblick und Entwicklung**

Wir kommen zum Ausblick und den Entwicklungen.

Wir werden weiterhin an den drei Hauptentwicklungsstandorten festhalten:

Erstens die Erneuerung der Firstbahn, über die ich bereits berichtet habe.

Zweitens der Ausbau des Jungfraujochs, wo wir mit einem neuen Gästehaus, das bereits mehrere Jahrzehnte alte Gebäude ergänzen und das Gästeerlebnis weiter verbessern wollen.

Und drittens das Restaurant auf dem Eigergletscher, mit dem wir den Eigergletscher zu einem eigenständigen Reiseziel mit unverwechselbarer Positionierung entwickeln wollen.

Alle diese Projekte erfordern eine mehrjährige Planung und verschiedenste Bewilligungsschritte. Wir werden Sie auch in Zukunft darüber auf dem Laufenden halten.

Im Wintersport bauen wir auf dem erfolgreichen Start des AlpsPass 2025/26 auf und stärken unser Premiumangebot weiter. Vorbehältlich der Bewilligungen planen wir zudem den Neubau des Sessellifts Fallboden.

Bei der Buchungsplattform «Top of Travel» verlagern wir den Fokus 2026 auf den B2B-Bereich – mit elektronischen Schnittstellen für internationale Partner sowie einer vertieften Zusammenarbeit mit globalen Online-Reiseplattformen. Gleichzeitig investieren wir in moderne Reservations- und Preissysteme, um Besucherströme und Preise noch gezielter zu steuern.

Bei der Transportinfrastruktur modernisieren wir die Verbindung Lauterbrunnen Grütschalp und erhöhen die Kapazität der Kabine von 100 auf 135 Personen, so dass die Kapazität an diejenigen der Adhäsionsbahn angepasst ist.



Ergänzend investieren wir in Energiespeicherlösungen, um die Effizienz zu steigern und unsere Nachhaltigkeitsziele weiter voranzutreiben.

### **Situation im Nahen Osten**

Richten wir den Blick noch auf die Situation im Nahen Osten und die nahe Zukunft. Die Geschäftsleitung prüft die Lage laufend und ist in Kontakt mit ihren Partnern rund um den Globus. Die Luftraumbeschränkungen rund um die Drehkreuze am Golf, höhere Reisekosten aufgrund der steigenden Kerosinpreise sowie eine gewisse Unsicherheit gerade auch auf den asiatischen Märkten wirken sich auf unser Geschäft aus.

Nach wie vor verzeichnet Jungfraubahn-Gruppe einen den Umständen entsprechenden guten Buchungsstand für die nächsten Monate. Da zeigt es sich einmal mehr, dass wir mit unserer langfristigen Strategie, klarer Positionierung und einer breiten Marktabstützung gut aufgestellt und weniger von einzelnen Märkten abhängig sind.

Seit Beginn der neuen kriegerischen Handlungen im Nahen Osten setzt sich allerdings der Trend fort, dass Gästegruppen ihre Reisen nach Europa und in die Schweiz auf später im Jahr verschieben oder teilweise annullieren. Vom 1. Januar bis zum 30. April 2026 besuchten 181'900 Gäste das Top of Europe, was gegenüber derselben Periode im Vorjahr ein Minus von 25'500 Gästen bzw. 12.3% Prozent bedeutet. Bei den Erlebnisbergen beträgt der Rückgang 9.6% und im Wintersport 3.3%. Über alle Segmente beträgt der Frequenzrückgang in diesem Jahr gegenüber letztem Jahr bis Ende April somit 5.7%.

Die bereits registrierten und die in den nächsten Monaten erwarteten Rückgänge werden negative Auswirkungen auf unser Ergebnis im 2026 haben. Wie gross die letztlich sein werden, können wir noch nicht abschätzen. Allerdings werden wir die Margenziele für EBITDA und Return on Sales kaum erreichen.

Dennoch positiv stimmt die Erfahrung, dass sich die Nachfrage nach einer Krise jeweils sehr schnell wieder erholt. Reisen wird als Grundbedürfnis bestehen bleiben.

Gleichzeitig ist es wichtig, festzuhalten, dass unsere Finanzziele mittelfristig, d.h. bis 2030 ausgelegt sind und wir zurzeit keinen Anlass sehen, diese anzupassen. Die Jungfraubahn-Gruppe hat schon mehrmals bewiesen, dass sie krisenresistent ist und rasch auf sich ändernde Situationen reagieren kann.

### **Marktentwicklung**

Trotz der aktuell herausfordernden Reisesituation – insbesondere für Gäste aus dem Osten auf dem Weg nach Europa – sind wir überzeugt, dass sich die grundlegenden Reisetrends fortsetzen und weiterentwickeln werden.

In den vergangenen Monaten haben wir unsere Marketingstrategie intensiv überarbeitet und geschärft. Wir sind sehr gut aufgestellt.



Neben dem für uns wichtigen Gruppengeschäft setzen wir weiterhin gezielt auf das Segment der Einzelreisenden. Das Wachstum in diesem FIT-Segment ist getragen von nahtlosen, digitalen Kundenerlebnissen. Dabei stärken wir sowohl die Zusammenarbeit mit externen Plattformen als auch unsere eigenen digitalen Ökosysteme, insbesondere im B2B-Bereich.

Gleichzeitig wollen wir unsere Daten noch gezielter nutzen – für bessere Entscheidungen, stärkere Personalisierung, höhere Effizienz und eine optimierte Gästelenkung.

Unser Wachstum basiert auf hochwertigen, exklusiven Erlebnissen, die gleichzeitig eine breite Zielgruppe ansprechen. Dieses Premiumangebot ist robuster als volumengetriebener Tourismus und bildet das Fundament unseres ganzjährigen Angebots.

Mit der Bündelung aller Gästekontakte in einem zentralen Customer-Experience-Bereich schaffen wir eine durchgängige Betreuung. Gleichzeitig setzen wir gezielt auf die Stärkung der Nebensaisons und eine bessere Auslastung ausserhalb der Spitzenzeiten.

Und schliesslich bleiben partnerschaftliche Marketingaktivitäten ein zentraler Erfolgsfaktor. Dank unseres globalen Netzwerks an Partnern und Sales Repräsentativs sind wir hier sehr gut positioniert.

### **Dank an alle Mitarbeitenden**

Am Schluss meiner Ausführungen möchte ich mich bei all jenen bedanken, die täglich Unglaubliches leisten, damit wir auch für die nächsten 3,9 Millionen Gäste das erreichen, was wirklich zählt: dass unsere Gäste abends mit einem Lächeln im Gesicht sicher wieder ins Tal fahren und unvergessliche Erinnerungen mitnehmen.

An alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Jungfraubahnen, die – verteilt über 3.000 Höhenmeter und über mehr als 100 Quadratkilometer – tagtäglich einen ausserordentlichen Einsatz leisten: Herzlichen Dank!

Film ab für eine Einblick in ihren Arbeitsalltag.

\*\*\*\*\*