

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Die Jungfraubahn Holding AG hat mit einem Jahresgewinn von 79,6 Mio. Franken den mit Abstand höchsten Jahresgewinn der Geschichte erzielt. Wir sind jetzt dort, wo ich ein ähnliches Resultat im Geschäftsjahr 2021 erwartet hätte. Die Pandemie hat uns fast drei Jahre gekostet. 2023 normalisierte sich der Geschäftsverlauf in allen Bereichen. Deshalb stimmt für mich auch der Rücktritt per Juni 2025.

Die Jungfraubahn-Gruppe legte im Geschäftsjahr 2023 einen Steigerungslauf hin, der schliesslich zum besten Unternehmens-Ergebnis der Geschichte führte.

1. Das Generationenprojekt V-Bahn hat unsere globale Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit im Sommer und Winter markant gestärkt. Dies einerseits mit einer hohen Qualität und andererseits mit einem Reisezeitgewinn von bis zu einer Stunde. Welche Bergbahn hat im Alpenraum einen vergleichbaren Grindelwald Terminal? Man darf aufgrund der Kundenrückmeldungen sagen, dass wir die Erwartungen der Gäste übertroffen und damit einen neuen Standard gesetzt haben. Ohne V-Bahn wäre der Jahresgewinn höchstens so hoch ausgefallen wie im Jahr 2019, statt der CHF 79,6 Mio., die wir nun für das Jahr 2023 ausweisen.
2. Das Wichtigste, was ein Unternehmen während einer Krise machen kann, ist, den Kundinnen und Kunden Wertschätzung entgegenzubringen. Mit den Kundenbesuchen während der Pandemie, teilweise unter äusserst schwierigen Rahmenbedingungen, haben wir uns von den übrigen Mitbewerbern klar abgehoben.
3. Nach der schrittweisen Lockerung der Coronamassnahmen im zweiten Halbjahr 2022 haben wir das Marketing nicht nur weiter hochgefahren,

sondern noch ausgebaut. Im Marketing ist eine schnelle Anpassung an veränderte Marktbedürfnisse der Erfolgsfaktor.

4. Ein wichtiger Punkt war weiter, dass wir das Jungfraubahnen-Team während der Pandemie zusammenhalten konnten, praktisch ohne Entlassungen. So gelang es, gemeinsam die Krise zu meistern und mit motivierten Mitarbeitenden aus der Krise herauszukommen und durchzustarten.
5. Die Jungfraubahn-Gruppe hat während der Pandemie gezeigt, dass ihre Stärke in der Flexibilität liegt, die aufgrund der überschaubaren Grösse des Unternehmens bewahrt werden konnte. Auch die Flexibilisierung des Betriebs mit einer kurzfristigen Einsatzplanung von Personal und Rollmaterial hat dazu beigetragen, dass ein erfreuliches Ergebnis erzielt werden konnte. Die während der Krisenjahre erarbeiteten strategischen Überlegungen der Jungfraubahn-Gruppe zur veränderten Marktsituation nach der Pandemie hat einen Produktivitätsgewinn von jährlich rund 7,5 Mio. Franken gebracht. Diesen wollen wir in die Zukunft mitnehmen.
6. Reisen ist ein Grundbedürfnis und wird es auch in Zukunft bleiben. Das Nachholbedürfnis ist global sehr gross. Gerade die USA hat sich überraschend schnell erholt. Unsere langfristige Marketing-Strategie haben wir nicht geändert, weil die Zeiten sehr turbulent waren. Ich bin immer wieder überrascht wie viele Schweizerinnen und Schweizer glauben, der Schweizer Tourismus könne ausschliesslich mit Schweizer Gästen funktionieren. Dieses nostalgische Wunschdenken hat uns schnell wieder eingeholt, da die Schweizerinnen und Schweizer genau gleich wie vor der Pandemie ins Ausland reisen.

Mein Fazit: Mit langfristiger Strategie zum Markterfolg

Die Jungfrauabahn-Gruppe hat 2023 durchwegs äusserst erfreuliche Ergebnisse erzielt. Wie wir gehört haben, resultierte letztlich sogar ein Jahresgewinn, der deutlich über jenen vor der Pandemie liegt.

Doch der Reihe nach: Der Verkehrsertrag lag mit CHF 195,9 Mio. 40,7 Prozent über dem Vorjahr und bildete damit die Basis für die Steigerung des Gesamtumsatzes. Dieser nahm im Vergleich mit dem Vorjahr um 30 Prozent auf CHF 278,1 Mio. zu.

Für den Erfolg der Jungfrauabahn-Gruppe ist die Entwicklung des Verkehrsertrages nach wie vor zentral. Er macht 70% des Gesamtumsatzes aus. Wie setzt sich der Verkehrsertrag zusammen?

Im Segment «Jungfraujoch-Top of Europe», in welchem der Ausflugsverkehr auf der Wengernalpbahn, dem Eiger Express und der Jungfrauabahn subsummiert ist, betrug der Bruttoverkehrsertrag 2023 CHF 136,5 Mio. Das entspricht einer Steigerung von 62 Prozent im Vergleich mit dem Vorjahr. Diese liegt «in line» mit der Steigerung der Anzahl Besucherinnen und Besucher auf dem Jungfraujoch. Mit anderen Worten: Der hohe Durchschnittsertrag von CHF 135 konnte gehalten werden.

Der Besucherandrang auf die «Erlebnisberge» führte bei allen Bahnen zu höheren Verkehrserträgen. Insgesamt erzielte dieses Segment einen Bruttoverkehrsertrag von CHF 37,0 Mio. Bemerkenswert ist dabei nicht nur die erneute Steigerung um 36 Prozent, sondern v.a. die Tatsache, dass der Verkehrsertrag der Erlebnisberge erstmals höher ist als jener aus dem Wintersport. Eine Steigerung gelang auch beim übrigen Ertrag. Grund dafür sind die Adventureerträge bei der Firstbahn, die um 34% auf CHF 6,0 Mio. gesteigert werden konnten. Die Firstbahn hat damit 2023 mit den Adventureangeboten First-Flieger, First Glider, Mountain Carts und Trottibikes erstmals mehr Umsatz erzielt als mit Wintersportpässen.

Der Bruttoverkehrsertrag im Wintersport lag mit CHF 29,9 Mio. lediglich 2,3 Prozent unter dem Vorjahr – trotz des schwierigen Winters 2022/2023. Im Wintersport ist der Durchschnittsertrag pro Skier Visit gestiegen – dank der Vereinheitlichung des Tageskartensortiments in allen Teilskeggebieten. Insgesamt betrug der Bruttoverkehrsertrag erstmals über CHF 200 Mio. Überdurchschnittlich gestiegen sind die Erlösminderungen. Hierbei handelt es sich um Mengenrabatte, die aufgrund des sich stark erholenden Tour Operator Geschäfts auf CHF 7,5 Mio. angestiegen sind. Netto resultiert wie erwähnt ein Verkehrsertrag von CHF 195,9 Mio. – CHF 56,7 Mio. mehr als im Vorjahr. Vom klar gesteigerten Besuchervolumen profitierten unsere Betriebe in der Gastronomie und die Top of Europe Shops.

Unsere, in Eigenregie betriebenen Gastronomiebetriebe im Grindelwald Terminal, auf der Kleinen Scheidegg, beim Eigergletscher und auf dem Jungfrau-joch sowie unser Bistro auf der Grütschalp erzielten zusammen einen Umsatz von CHF 17.2 Mio. Das entspricht einer Steigerung von 39% im Vergleich zum Vorjahr.

Noch stärker, nämlich um 62%, sind die Umsätze unserer Top of Europe Shops gestiegen, die primär Souvenirs für Touristinnen und Touristen anbieten. Der Umsatz unserer Geschäfte in Interlaken, auf der First, im Grindelwald Terminal, im Bistro Eigergletscher und auf dem Jungfrau-joch betrug CHF 12,9 Mio. und lag damit erstmals in der Geschichte im zweistelligen Millionenbereich.

Zur Kostenseite: Der Betriebsaufwand hat insgesamt um 15,3 Prozent auf CHF 138.7 Mio. zugenommen. Der Anstieg des Warenaufwands ist eine direkte Folge der erwähnten Umsatzsteigerungen in der Gastronomie und bei den Top of Europe Shops.

Die Personalkosten, der grösste Kostenblock, sind gegenüber dem Vorjahr um 11 Prozent auf CHF 71,1 Mio. angestiegen, wobei der Anstieg im Wesentlichen auf die Schaffung von 46 zusätzlichen Vollzeitstellen zurückzuführen ist. Um 16 Prozent auf CHF 54 Mio. zugenommen hat der sonstige Betriebsaufwand. Hier wirkten sich vor allem höhere Dienstleistungs- und Verkaufskosten, ein gewisser Nachholbedarf im Unterhalt und steigende IT-Kosten aus. Das EBITDA lag bei fast CHF 140 Mio. Die EBITDA-Marge betrug 50,1 Prozent. Die Abschreibungen liegen mit CHF 39,8 Mio. 6 Prozent unter dem Vorjahr.

Dank der Bewirtschaftung der Liquidität ist das Finanzergebnis 2023 im Gegensatz zum Vorjahr positiv.

Wir haben nicht nur bei den Umsätzen und Ergebnissen Höchstwerte erzielt, sondern auch bei den Steuern. Mit CHF 20,4 Mio. liegen diese CHF 12 Mio. höher als im Vorjahr. Schliesslich resultiert ein Jahresgewinn von knapp CHF 80 Mio.

Wie gut die Ergebnisse 2023 sind, zeigt ein Vergleich mit dem bisherigen Bestjahr 2019. So konnte der Verkehrsertrag um über 20 Prozent, der Umsatz insgesamt um fast 25 Prozent gesteigert werden. Gleichzeitig ist der Betriebsaufwand um 15 Prozent angestiegen.

Das ist umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, was seit 2019 alles passiert ist. Mit der Inbetriebnahme der V-Bahn und deren Kernelemente Eiger Express, Grindelwald Terminal und Parkhaus sowie dem Ausbau des Gastronomie- und Souvenirgeschäfts hat die Jungfrauabahn-Gruppe ihre Geschäftstätigkeit entlang der Wertschöpfungskette deutlich ausgebaut. Andererseits hat die Pandemie unser Geschäft in den Jahren 2020 bis 2022 massiv beeinträchtigt und uns zu teils einschneidenden Kostensparmassnahmen gezwungen. Beide Effekte, der Ausbau der Geschäftstätigkeit und die Covid-bedingten Sparmassnahmen haben geholfen, dass wir 2023 im Vergleich mit 2019 ein

rund 50 Prozent höheres Jahresergebnis erzielen konnten. **Alles in allem sind wir gut durch die Krise gekommen und die Jungfraubahnen nehmen wieder Fahrt auf!**

Die Konzernbilanz ist nach wie vor grundsolide. Auf der Aktivseite stehen über CHF 30 Mio. flüssige Mittel und CHF 67 Mio. kurz- und langfristige Festgelder zu Buche. Der Eigenfinanzierungsgrad beträgt 74,1 Prozent. Dass der Eigenfinanzierungsgrad leicht abgenommen hat, hat nebst der Erhöhung der zinsfreien Darlehen der Besteller zur Finanzierung der Investitionen der Mürrenbahn und des Wengen Shuttles auch damit zu tun, dass die Jungfraubahn Holding AG im letzten Dezember 4,1 Prozent eigene Aktien erworben hat. Die Konzernergebnisse haben sich äusserst positiv über die Jahre entwickelt. Im Jahr 1996 verzeichneten wir noch einen Jahresgewinn von 13,7 Mio. Franken im Vergleich zum Konzernergebnis von 79,6 Mio. Franken im Jahr 2023. Die zeigt auch, dass unsere langfristige Strategie ein Erfolgsfaktor ist.

Im Jahr 2023 hat die Jungfraubahn-Gruppe 46 zusätzliche Stellen geschaffen. Insgesamt arbeiten für die gesamten Jungfraubahnen rund 975 Personen, davon sind 97 Prozent der Anstellungen unbefristet. 24 Prozent der Arbeitnehmenden arbeiten Teilzeit. Wir freuen uns auch über 43 Lernende. Dem Arbeitskräftemangel begegnen die Jungfraubahnen mit einem kreativen Employer Branding. Als Beispiel sei hier das erste Speed Networking bei der Sesselbahn Wixi erwähnt zur Gewinnung von neuen Mitarbeitenden.

Wertschöpfung

Die Jungfraubahn-Gruppe bezahlt im Geschäftsjahr 2023 20,4 Mio. Steuern und somit pro Tag 55'900 Franken. Wenn man noch davon ausgeht, dass die 975 Mitarbeitenden im Durchschnitt 15'000 Franken Steuern bezahlen, sind dies geschätzt rund 14,6 Mio. Franken zusätzlicher Steuerertrag.

Wir haben den Bergschaften Entschädigungen für Überfahrrechte von 1,5 Mio. Franken bezahlt. Diese zusätzlichen finanziellen Zuschüsse ermöglichen den Bergschaften in die Infrastruktur wie Bergrestaurants, usw. zu investieren. Per Ende April 2024 sind die Top-Wohngemeinden unserer Mitarbeitenden Interlaken/Matten/Unterseen bzw. Bödeli 210, Grindelwald 190, Wilderswil 74, Lauterbrunnen 60, Bönigen 54, Goldswil/Ringgenberg 37, Zweilütschinen/Gündlischwand 27 und Lütschental/Burglauenen auch 27. In diesen Gemeinden wohnen rund drei Viertel unserer Mitarbeitenden.

In den Jahren 2022 und 2023, unmittelbar nach der Pandemie, erlebte gerade Grindelwald durch die Einführung der neuen V-Bahn einen markanten Wachstumsschub. Die V-Bahn spielte dabei eine massgebliche Rolle und trug entscheidend zur kontinuierlichen positiven Entwicklung des Ortes bei. Dies wiederum spült zusätzliches Geld in die Gemeindekasse, auch wenn das nicht alle Exponenten des Dorfes zu würdigen wissen.

Wir unterstützen Events der Jungfrau Region jährlich mit rund 3 Mio. Franken. Die drei Spitzenreiter sind die Internationalen Lauberhornrennen, der Jungfrau Marathon und der Eiger Ultra Trail. Dazu kommen viele weitere Projekte und regionale Events. Für die Nachhaltigkeit der Lütschinentäler erfolgt eine jährliche Speisung des Nachhaltigkeitsfonds mit 200'000 Franken.

Wir dürfen festhalten, dass die Jungfraubahnen ihre regionale Verantwortung wahrnehmen, im Sinne der gesamten Jungfrau Region.

Projekte

Aufgrund der Verzögerung bei der Auslieferung des Rollmaterials erfolgt die Inbetriebnahme der erneuerten Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren ab Juli 2024 in einem Mischbetrieb mit bisherigem Rollmaterial. Gegen Ende 2024 wird die BLM dann vollständig mit dem neuen Rollmaterial zwischen Grütschalp und Mürren unterwegs sein. Die gesamte Erneuerung kostete rund 63 Mio. Franken. Hingegen konnten wir wie geplant am 9. Dezember 2023 den Wengen Shuttle in Betrieb nehmen. Dieser bedeutet für den autofreien Kurort Wengen eine wesentliche, qualitative Aufwertung.

Bei der Firstbahn eröffneten wir im Juli 2023 den neuen Aussichtspunkt First View. Das Gesamterlebnis First konnte so weiter gesteigert werden. So waren im letzten Winter rund 30 Prozent Gäste auf First keine Wintersportbetreibende mehr – viele davon aus Asien. Die Frequenzen der Firstbahn konnten ab dem 1. Januar 2024 bis zum 31. März 2024 um rund 16 Prozent gesteigert werden.

Starke Marke

Je emotionaler eine Marke aufgeladen ist, desto nachhaltiger ist der Eindruck, den sie hinterlässt. Zur Stärkung haben bereits wieder zahlreiche Events stattgefunden.

Alleine im Januar 2024 hatten wir drei Events mit starker Ausstrahlung in die jeweils definierten Zielmärkte. Mit Ronaldo – Il Fenomeno – als dreimaliger Weltfussballer erreichten wir eine globale Ausstrahlung. Er verfügt über 30 Mio. Follower auf Instagram. Da ging unser Nationaltorhüter, Yann Sommer, für Reportagen im italienischen Markt fast unter. Mit dem ersten indischen

Weltmeister in der Leichtathletik, Neeraj Chopra, dem Speerwurf-Olympiasieger, erreichten wir eine sehr grosse und breite Medienwirkung in Indien. Bei allen Events zeigt sich einmal mehr, dass der Ball nicht nur rund ist, sondern Fussball die Welt bewegt. Vielleicht gibt es im Herbst 2024 noch einen weiteren Fussballevent?

25. und letztes SnowpenAir

Im Jahr 1998 durfte ich das SnowpenAir gründen mit dem ersten Konzert in der einzigartigen Naturarena auf der Kleinen Scheidegg. Bis auf den pandemie-bedingten Unterbruch 2020 und 2021 fand dieser Anlass zum Saisonabschluss jährlich statt. Nachfolgend einige ausgewählte Zahlen:

- 225'800 Musikfans – 2022 Rekord mit 20'500 Personen
- Gut 200 Stunden Musik
- 1,27 Millionen Franken Gage – Rekordhöhe 2022
- 70 Auftritte von Schweizer Künstlerinnen und Künstler
- 43 internationale Acts – Spitzenreiter Bryan Adams mit drei Auftritten
- 250 Tonnen Material – Auf dem Männlichen 2023/24 40 Tonnen Material
- Durchschnittlich 220 Helferinnen und Helfer
- «Gschneit u chuttet» hat es bei den ersten fünf Ausgaben und auch bei den beiden letzten
- Rund 130 Mio. Franken Wertschöpfung

Das SnowpenAir war nicht mehr finanzierbar, da die Gagen immer höher gehen und die Arena auf dem Männlichen zu klein ist. Dies ist eine Chance für einen neuen Event.

Die Top Marke Jungfrauoch-Top of Europe ist kein Zufall, sondern die Folge konsequenter Investition ins Marketing und in das Produkt. Damit bin ich bei unserer Produktpipeline.

Ausblick

Sechs strategische Projekte der Jungfraubahn-Gruppe

Das Rekordjahr 2023 ermöglicht uns, in Zukunft wieder grosse strategische Projekte zu realisieren. Auch nach dem Generationenprojekt V-Bahn wollen wir den Unternehmenswert der Jungfraubahn Holding AG langfristig weiter steigern.

Strategisches Projekt Alpine Solaranlage Hintisberg

Ein strategisch wichtiges Projekt ist die Solaranlage Hintisberg, womit wir die langfristige Strategie einer autarken Energieversorgung der Jungfraubahnen verfolgen. Mit der Zustimmung der Alpschaft Hintisberg und der Gemeinde Lütschental haben wir im Jahr 2023 wichtige Hürden genommen. Das Baugesuch wurde anfangs März 2024 eingereicht. Um von den staatlichen Subventionen zu profitieren, müssen bis Ende 2025 mindestens 10 Prozent der Leistung ins Netz eingespeist werden. Wir gehen von 30 Prozent aus. Ein besseres Projekt für unsere Nachhaltigkeit gibt es nicht.

Strategisches Projekt Top of Travel

Mit der Pandemie haben sich die globalen Märkte verändert. Ausserhalb von Europa ist eine grosse Zunahme von Online-Reisebüros feststellbar. Wir haben Ende der 1990er Jahre während der Finanz- und Wirtschaftskrise mit unserem Vertreternetz quer durch Asien neue Regeln eingeführt. Nun wollen wir mit der neuen Vertriebsplattform Top of Travel das führende System im Alpen-

raum aufbauen und alles aus einer Hand anbieten – **All in One for Switzerland**. Oder konkreter: Neben den Angeboten der Jungfrauabahn wollen wir künftig auch Ausflugsziele, Adventure-Angebote und Pauschalangebote, usw. verkaufen. Wir sichern uns einen Wettbewerbsvorteil für die nächsten Jahre und es eröffnet uns neue Absatzmärkte mittels digitaler Innovation für die Schweiz. Damit erhöhen wir die globale Marktpräsenz und Reichweite der Jungfrauabahn-Gruppe. Wir werden damit einen neuen Standard im Schweizer Tourismus setzen. Bereits ab der kommenden Wintersaison 2024/2025 bieten wir erste Angebote an.

Strategisches Projekt Ersatz Firstbahn

Die Konzession der Firstbahn läuft im Jahr 2034 aus. Die Firstbahn hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt, insbesondere im Sommer dank dem Cross-Marketing mit dem Jungfraujoch. Die Qualität kann jedoch nicht mehr mit den Ansprüchen der Gäste mithalten. Der Zugang zur Talstation genügt insbesondere im Winter, aber auch im Sommer nicht mehr. Das Berghaus war ursprünglich die Losinger-Baracke und eine Sanierung würde sehr hohe Investitionen erfordern. Unser Ziel ist, dass wir ein Projekt realisieren, welches mindestens so gut ist wie die V-Bahn mit dem Grindelwald Terminal.

Wir prüfen aktuell noch drei Linienführungen. Erfolgsentscheidend wird die optimale Anbindung an den öffentlichen Verkehr sein. So bald als möglich geben wir unsere gewählte Linienführung inklusive strategischer Überlegungen zum Projekt bekannt.

Strategisches Projekt – Erster Blick auf dem Jungfraujoch

Das heutige Berghaus, welches am 1. August 1987 eröffnet wurde, muss dringend saniert werden. Die bestehende Infrastruktur genügt nicht mehr den Ansprüchen der Marke Jungfrau-Top of Europe. Mit der Eröffnung der V-Bahn

am 5. Dezember 2020 fällt die heutige Infrastruktur im Vergleich zum Grindelwald Terminal und zum Eigergletscher ab. Unser Motto ist: “You never get a second chance to make a first impression”. Wenn die Gäste auf dem Dach Europas ankommen, soll ein Wow-Effekt entstehen. Man sieht an 365 Tagen den Aletschgletscher auf verschiedenen Plattformen. Die Verpflegung und das Shopping-Erlebnis werden qualitativ markant aufgewertet. Die Investitionssumme beträgt über 100 Mio. Franken. Zur Stärkung der Marke Jungfrauoch-Top of Europe wird die Planung des Projekts «Erster Blick» im laufenden Jahr gestartet.

Strategisches Projekt – Eigergletscher – Top of Eiger mit Vertical Experience

Auf dem Eigergletscher, am Fusse der weltberühmten Eigernordwand, wollen wir die Geschichte dieser Wand den Gästen aus der ganzen Welt näherbringen. Dazu bauen wir das Erlebnis Vertical Experience als Eiger-Museum mit einer Inszenierung. Schon das Gebäude wird ein architektonischer Anziehungspunkt sein. Die Investitionssumme beträgt rund 30 Mio. Franken. Mit einer neuen glasklaren Positionierung als Eigergletscher-Top of Eiger wird die Station Eigergletscher zu einem neuen Erlebnisberg, und zwar einem sehr erfolgreichen. Bereits auf die kommende Wintersaison hin eröffnen wir die umgebaute heutige Schreinerbar als «The Wall» mit einer Gin-Bar. Dies in enger Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner Rugenbräu AG.

Strategisches Projekt – Wintertauglichkeit Harderbahn

Die Harderbahn hat im Jahr 2023 die Kapazitätsgrenzen weitgehend erreicht. Das Wachstum für die Zukunft ist begrenzt. Die laufende Erweiterung der Betriebszeit der Harderbahn, im Jahr 2024 vom 29. März bis 1. Dezember 2024 entspricht einem Marktbedürfnis. Wir haben uns strategisch entschieden die

bestehende Standseilbahn, inklusive Talstation, zu erhalten. In den letzten Jahren starteten wir mit einer intensiven Trasse-Sanierung, inklusive Erneuerung des 50-jährigen Antriebs. Unser Ziel ist es, die Harderbahn fast ganzjährig betreiben zu können und wintertauglich zu machen. Die berechneten Aufwände liegen bei über 20 Mio. Franken. Aktuell wird das Projekt gezielt optimiert. Die Planung erfolgt auch bei diesen Projekten wie bei der V-Bahn immer aus der Vogelperspektive.

Der öffentliche Verkehr mit mehr Schiene und weniger Strasse spielt eine zentrale Rolle und wird in den nächsten Jahren noch bedeutender. Ein strategischer Erfolgsfaktor wird der Allianzpartner der Jungfraubahn Holding AG, die BOB AG, sein. Die BOB soll zur ersten S-Bahn der Alpen mit einem 15-Minuten-Takt von Interlaken Ost nach Grindelwald und Lauterbrunnen werden.

Ich habe ein grosses Problem: Die Zeit läuft unerbittlich schnell und mir davon. So bleibt es leider nur beim Anstossen dieser Projekte.

Start in das Geschäftsjahr 2024

Wintersport

Die Wintersaison 2023/2024 liegt bis Ende April 2024, mit 1'138'000 Skier Visits um ' 46'000 Gäste über der Vorjahressaison bzw. um rund 4% Prozent höher. Dieser Vergleich zeigt, dass wir unter dem Rekordvorjahr mit 1'249'000 Skier Visits sind. Es ist jedoch immer noch das zweitbeste Ergebnis der letzten 10 Jahre.

Die Realisierung der V-Bahn hat uns beim Wintersport zurück in die Champions League gebracht. Die Blackrock-Piste war dank der Beschneigung seit anfangs Dezember 2023 durchgehend offen. Dies war in der Vergangenheit

nicht möglich und in der Wintersaison 2022/23 war sie überhaupt nicht offen. Landschaftlich gibt es keine schönere Piste in der Jungfrau Region.

Jungfraujoch

Beim Jungfraujoch verzeichnen wir von Jahresbeginn bis Ende April 2024, eine Gästezahl von 195'540, das sind 7,5 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2023. Diese Zahl liegt im Bereich des Rekordjahrs 2019 und stimmt uns zuversichtlich für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2024.

Gruppenreservierungen

Im Geschäftsjahr 2023 fehlten noch rund 120'000 Gruppenreisende. Dies ist primär auf die Märkte China und Japan zurückzuführen. Den grössten Nachholeffekt stellten wir bei den Gästen aus USA, Indien, Südostasien, inklusive Südkorea fest. Entgegen den Prognosen vieler Tourismusexperten sind wir wieder auf dem Niveau vom Rekordjahr 2019.

Ausblick Märkte – Es gibt auch Herausforderungen

Die positive Marktstimmung ist erstaunlich, da die globalen Unsicherheiten mit Russlands Krieg in der Ukraine und dem wieder aufgebrochenen Nahostkonflikt weiterhin äusserst gross sind. Vor einem Jahrzehnt wären die Märkte vollständig eingebrochen. Meine grösste Sorge ist ein gewaltsamer Konflikt zwischen China und Taiwan. Dies könnte zu einem sofortigen Einbruch der asiatischen Märkte führen.

Herausfordernd für Europareisen sind dieses Jahr die Olympischen Spiele in Paris. Die Reiseveranstalter erhalten keine Hotelkontingente. Aufgrund des erfolgreichen Vorjahres gestaltet sich die Suche nach Hotelzimmern für die Reiseveranstalter auch in der Jungfrau Region schwierig. Einzelne Reiseveranstalter kommunizieren aktiv, dass man aufgrund fehlender Kontingente andere

Destinationen als die Jungfrau Region berücksichtigen solle. Dies unterstreicht das grosse Marktbedürfnis von qualitativ hochstehenden Unterkunftsöglichkeiten in der gesamten Jungfrau Region.

Unser Generationenprojekt V-Bahn hat dazu geführt, dass wir für die Zukunft in der Poleposition für Europa- und Schweizreisen sind. Wir gewinnen gerade in Asien laufend Marktanteile und die massive Verkürzung der Reisezeit macht uns bei den internationalen Gästen zum Nummer 1 Tagesausflug in der ganzen Schweiz. Die hohe Qualität unserer Dienstleistung wird sich langfristig auszahlen.

Hinsichtlich der Entwicklung der asiatischen Märkte sind wir dank unserer starken Marktpositionierung mit der Marke Jungfrau – Top of Europe und dem neuen Produkt V-Bahn zuversichtlich. Dies bestätigt meine letzte Verkaufsreise nach Asien im März 2024. Unser Ziel ist es, im Geschäftsjahr 2024 eine weitere Steigerung der Erträge zu erzielen. Die schrittweise Erholung zentraler Märkte wie China und Indien sowie die Verbesserungen bei der Visa-Ausstellung und der Flugverbindungen wird uns helfen.

Was sind die Trends für die Zukunft? Was hat sich seit Corona verändert? Lassen Sie mich dazu sechs Punkte erläutern:

- Die Tourismuswelt ist nach der Pandemie wieder voll auf Erfolgskurs.
- Reisende sind selbständiger, organisieren sich selbst und buchen vermehrt online.
- Die Reisebüros verlieren immer mehr ihre grosse Bedeutung als Absatzkanal.
- Die Nachhaltigkeit ist ein Kernfaktor im Tourismus geworden.
- Wir müssen unsere Gäste noch stärker lenken, statt fördern.
- Die Marke Jungfrau – Top of Europe bietet viele Chancen.



Dank

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

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben an vorderster Front mit Loyalität und hervorragenden Leistungen sowie einer echt empfundenen Gastfreundschaft dazu beigetragen, dass wir gemeinsam diese Krise gut meistern konnten. Mit unserer Partnerin Berner Oberland-Bahnen AG verfügen wir per Ende 2023 über insgesamt 975 Mitarbeitende.

Der Jungfraubahn-Gruppe ist es wichtig, langfristig im Berggebiet Perspektiven zu schaffen und Arbeitsplätze zu sichern. Das gesamte Team ist motiviert und bereit für die Zukunft mit der V-Bahn und den neuen strategischen Projekten. Die Produkte-Pipeline ist besser gefüllt als bei vielen Pharma-Unternehmen. Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, danke ich für die Treue zum Unternehmen.

Ein stabiles Aktionariat, ganz besonders auf der Basis von aktuell rund 14'600 Aktionärinnen und Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung der Jungfraubahnen. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!
