



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Jungfraubahn Holding AG

Das Jahr 2015: höchster Betriebsertrag, Verkehrsertrag und Jahresgewinn der Geschichte. Markante Steigerung aller relevanten Kennzahlen.

Würdigung Geschäftsjahr 2015

Rekordjahr

Wiederum kann die Jungfraubahn-Gruppe über ein rundum gelungenes Geschäftsjahr 2015 berichten, das mit einem deutlichen Rekordergebnis abschliesst. Nach dem höchsten Jahresgewinn im Vorjahr und den positiven Signalen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten waren wir zuversichtlich für das Geschäftsjahr 2015. Die Messlatte nach den Rekordvorjahren der Jungfraubahn Holding AG war zwar hoch. Sie konnte jedoch deutlich übertroffen werden. Die Besucherzahl auf dem Jungfraujoch erreichte im Jahr 2015 dank einer Steigerung von 140'000 Besuchern mit 1'007'000 eine neue Rekordmarke und ist die Basis für den Erfolg im Geschäftsjahr 2015.

Diese guten Ergebnisse basieren auf Spitzenleistungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Für die grosse Einsatzbereitschaft gebührt dem gesamten Personal der Jungfraubahnen ein besonderes Dankeschön! Als Anerkennung für die Rekordmarke von über einer Million Jungfraujochbesucher und die guten Leistungen erhalten die Mitarbeiter eine Prämie von 1'000 Franken bei einem Anstellungsverhältnis von 100 Prozent.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Entwicklung Verkehrsertrag

Die Steigerung des Ergebnisses wurde allen voran dank der grössten Verkehrsertragssteigerung der letzten 10 Jahre erreicht. Über alle Segmente erzielten wir eine Steigerung von 12,5 Mio. Franken bzw. 10,3%.

Verkehrsertrag nach Segmenten

Die grösste Steigerung des Verkehrsertrags gelang im Segment Jungfrauoch-Top of Europe mit einem Plus von 14,1%. Damit erzielten wir in unserem wichtigsten Segment erstmals über 100 Mio. Franken Verkehrsumsatz. Wir haben also nicht nur bei den Besuchern mit der Überschreitung der Millionengrenze eine magische Höhe übertroffen, sondern parallel dazu auch beim Ertrag.

Im Windschatten des Jungfrauochgeschäfts haben sich im Berichtsjahr die Erlebnisberge ausgezeichnet weiterentwickelt. In diesem Segment betrug die Steigerung 12,1%. Es resultierte ein Verkehrsertrag von 11,2 Mio. Franken - erstmals übertraf dieses Geschäftssegment damit die Marke von 10 Mio. Franken.

Leider hielt der bereits über einige Jahre andauernde Negativtrend im Wintersport an. Im Quervergleich mit anderen Destinationen ist der Rückgang von 2,5% zwar gering, für uns aber dennoch nicht zufriedenstellend.

Zusammensetzung Betriebsertrag

Unsere Leistungen im öffentlichen Verkehr für den Personenverkehr und Gütertransport auf den Linien Lauterbrunnen-Mürren und Lauterbrunnen-Wengen sind 2015 von Bund und Kanton mit CHF 8,5 Mio. abgegolten worden. Das sind 2,0% weniger als im Vorjahr. Ebenfalls etwas



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

rückläufig war der Umsatz aus der Energieproduktion. Der Rückgang von 3,5% ist primär auf das trockene Herbstwetter zurückzuführen. Unsere Souvenirshops haben um 5,9% zugelegt und erstmals über CHF 5,6 Mio. umgesetzt. In den übrigen Geschäftsbereichen resultierte insgesamt ein Umsatzplus von 6,0 %.

Alles in allem hat der Betriebsertrag um 8,1% auf 178,7 Mio. zugenommen.

Segmentinformationen

Im vorliegenden Geschäftsbericht legen wir erstmals Zahlen zu unseren Geschäftssegmenten offen – und zwar die Nettoumsätze und die entsprechenden Betriebsergebnisse vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern. Diese Offenlegung erfolgt aufgrund neuer Vorschriften für börsenkotierte Gesellschaften nach den Empfehlungen von Swiss GAAP FER 31. Bisher haben wir nur die Verkehrserträge pro Segment publiziert.

Der Nettoumsatz des Segments Jungfrauoch belief sich auf 119,4 Mio. Franken. Dieser beinhaltet nebst dem Verkehrsertrag auch den Umsatz der Top of Europe-Shops, Mieterträge von Restaurants, Wohn- und Geschäftsräumen, anteilige Abgeltungszahlungen für die Erschliessung der Ortschaft Wengen sowie diverse Dienstleistungserträge. Der Nettoumsatz konnte gegenüber dem Vorjahr um 11,7 Prozent gesteigert werden.

Mit 15,9 Mio. Franken stieg der Nettoumsatz beim Segment Erlebnisberge um 7,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2014. Darin enthalten sind zusätzlich zum Verkehrsertrag mitunter die Umsätze aus Adventureangeboten, Abgeltungszahlungen für die Erschliessung der



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Ortschaft Mürren, Mieterträge von Restaurants, Wohn- und Geschäftsräumen sowie diverse Dienstleistungserträge.

Der Nettoumsatz des Segments Wintersport betrug 26,8 Mio. Franken.

Gegenüber 2014 resultierte ein Minus von 2,4 Prozent. Im Nettoumsatz berücksichtigt sind nebst dem Verkehrsertrag u.a. anteilige

Abgeltungszahlungen für die Erschliessung der Ortschaft Wengen, Mieterträge von Restaurants, Wohn- und Geschäftsräumen sowie diverse Dienstleistungserträge.

Der Nettoumsatz der übrigen Segmente belief sich auf 42,3 Mio.

Franken und konnte im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent zulegen.

Zu den übrigen Segmenten zählen insbesondere das Kraftwerk der Jungfrauabahn, die Jungfrauabahnen Management AG sowie das Parkhaus Lauterbrunnen.

Meine Ausführungen konzentrieren sich nun auf die Frequenzen und Verkehrserträge der drei wichtigsten operativen Segmente.

Segment 1 – Jungfrauoch-Top of Europe

Wir hatten die Vision von 10 Monaten Hochsaison und einer Million Jungfrauochbesuchern im Jahr 2022 kommuniziert. Nun wurde die Zahl von einer Million Besucherinnen und Besuchern am 30. Dezember 2015 bereits erstmals erreicht. Diese markante Steigerung um 140'000 Gäste gegenüber dem Vorjahr 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 Jungfrauochbesucher ist von der Vision zur – ambitiösen – Richtgrösse für die nächsten Jahre geworden.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Besonders erfreulich ist, dass die Umsetzung unserer Strategie, eine bessere Auslastung der Randzeiten zu erzielen, massgeblich zum Erfolg beigetragen hat. Die Tage mit tiefer Auslastung haben sich markant verringert. Im Jahr 2003 waren es noch 80 Tage mit weniger als 500 Jungfrauochbesuchern. Im Geschäftsjahr 2015 war es noch 1 Tag. Weniger als 1'000 Jungfrauochbesucher pro Tag wurden im Berichtsjahr lediglich noch an 41 Tagen registriert. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2003 noch 165 Tage.

Das eigene Vertreternetz und die starke Marke Jungfrauoch-Top of Europe sind die Erfolgsbasis auf den preisumkämpften Märkten in Asien. An 42 Tagen war das Jungfrauoch 2015 ausverkauft. An der freiwilligen Limitierung von 5'000 Besuchern pro Tag halten wir weiterhin fest. Die Qualitätssicherung ist für den langfristigen Erfolg der Marke Jungfrauoch-Top of Europe unverzichtbar. Mehr zur Qualität und zum Ausbau des Angebots unter Ausblick.

Segment 2 – Erlebnisberge

Die „Erlebnisberge“ sind ein strategisches Ergänzungsangebot zum Geschäftsfeld Jungfrauoch. Sie erzielten im Berichtsjahr knapp 8% des Verkehrsumsatzes. Wir wollen gerade für dieses Segment mit der gesamten Jungfrau Region möglichst viele Feriengäste akquirieren. Die Erfolgsgeschichte Harderbahn setzte sich fort. Sie beförderte 18,6% mehr Passagiere als im Jahr zuvor und erzielte damit einen erneuten Passagierrekord. Der Verkehrsertrag stieg sogar um 24% auf 2,4 Mio. Franken. Die bisher ambitiöse 2 Mio. Frankengrenze konnte deutlich geknackt werden. Für das Geschäftsjahr 2015 erzielte die Harderbahn einen Gewinn von 718'000 Franken. Die Harderbahn profitierte am meisten vom aktiven Cross-Marketing mit dem Jungfrauoch-Top of

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Europe. Neben dem attraktiven Produkt ist die kurze Reisezeit ab Interlaken der Schlüssel zum Erfolg. Die Firstbahn verzeichnete eine Frequenzzunahme von 3,7 % (Mai bis Oktober) und erzielte mit 5,7 Mio. Franken den höchsten Verkehrsertrag im Sommerhalbjahr. Hier sehen wir auch in Zukunft weiteres Marktpotential. Die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren entwickelte sich mit einem Plus von 1,6% bei den Passagierzahlen ebenfalls gut. Der Verkehrsertrag nahm im Berichtsjahr um 234'000 Franken zu, was einer Steigerung von 6,3% entspricht.

Segment 3 Wintersport

Die Marke früherer Spitzenwinter mit deutlich über einer Million Skier Visits wurde erneut verfehlt.

Für das Geschäftsjahr 2015 betragen die abgegrenzten Wintersporteinnahmen 34,6 Mio. Franken und liegen damit 1,1% unter dem schlechten Vorjahr. Es konnte wiederum nicht an den Schnitt der besten Jahre von rund 41 Mio. Franken angeknüpft werden.

Der Anteil der Jungfrau Holding-Gruppe an den Wintersporteinnahmen der Gesamtregion beträgt 63%. Damit generierte das Segment Wintersport einen Verkehrsertrag von 21,6 Mio. Franken (Vorjahr 22,1 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 15,2% am Total der Verkehrserträge der Gruppe aus. Dies ist der tiefste je erzielte Anteil. Einfach ausgedrückt: Wir nehmen bedeutend weniger als jeden sechsten Franken im Wintersport ein.

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Konzernerfolgsrechnung

Zurück zur konsolidierten Betrachtung. Die Kostenseite zeigt ein erfreuliches Bild: Obschon der Umsatz um 8,1% gesteigert werden konnte, ist der Betriebsaufwand um lediglich 1,5% angestiegen.

Weiterhin steigende Tendenz zeigen die Abschreibungen, was für eine investitionsintensive Phase durchaus normal ist. Auf die Investitionen komme ich später noch zu sprechen.

Der EBIT beträgt CHF 47,0 Mio. und das Jahresergebnis schliesslich CHF 36,2 Mio. Franken. Es liegt damit nochmals fast 20% über dem Rekord des Vorjahrs.

Steuerbelastung

Ein neuer Rekord, welcher uns weniger Freude bereitet, ist, dass wir erstmals über 10 Millionen Franken Steuern bezahlt haben. Insgesamt bezahlten wir dem Kanton Bern 2,7 Millionen, den Gemeinden/Kirchensteuer knapp 4 Millionen, Bund 3,1 Millionen und dem Kanton Wallis sowie der Gemeinde Fieschertal rund 560'000 Franken Steuern.

Margen

Die Jungfraubahn-Gruppe ist in den letzten 10 Jahren nicht nur Schritt für Schritt gewachsen, sie hat gleichzeitig ihre Rentabilität kontinuierlich steigern können. 2015 gelang eine erneute Steigerung auf 20,3% bei der Umsatzrendite und 26,3% bei der EBIT-Marge. Beide Werte liegen sehr deutlich über dem langfristigen Schnitt und auch über unseren langfristigen Zielsetzungen von 12% bzw. 15%.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Free Cashflow

In den letzten 10 Jahren hat unsere Unternehmensgruppe Free Cashflows von fast CHF 199 Mio. erwirtschaftet – trotz sehr hohen Investitionen in den beiden letzten Jahren. Rund die Hälfte des Free Cashflows haben wir in Form von Dividenden an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

Unser Ziel ist 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.

Ausblick

Übernachtung Schweiz

Die Logiernächte für das Reiseland Schweiz sind seit 1986 stagniert. Im Jahr 1986 waren es 35'461'000 Übernachtungen. Der bisherige Rekordwert basiert aus dem Jahr 1990 mit 37'548'000 Logiernächten. Im Berichtsjahr 2015 wurden 35,6 Mio. Logiernächte verzeichnet. Dies ist ein Minus von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dagegen konnten wir im gleichen Zeitraum von 1986 bis heute beim Jungfraujoch die Besucher um 238 Prozent steigern.

Übernachtung Jungfrau Region

Die in den Jahren 2013/2014 realisierte Marktforschungsstudie der Firma Z-Analyse zeigt auf, dass über vier Fünftel der Jungfraujochbesucher in der Jungfrau Region übernachten. Das grösste nicht ausgeschöpfte Potential liegt bei den Gruppenreisenden aus China und Indien.

Im Durchschnitt würden gemäss Reiseveranstaltern 74% ihrer Kunden die Jungfrau Region wegen des Jungfraujochs besuchen – aus Sicht der Asiaten sind es im Schnitt 87%.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Damit ist das Jungfraujoch mit der Jungfrauahn klar das zentrale Angebots-Magnet und das zentrale USP (Unique Selling Proposition) der gesamten Jungfrau Region.

Marktaufteilung Tourismusorganisationen

Die starke Zunahme der Touristen aus Asien im Kanton Bern und insbesondere in der Jungfrau Region führt immer wieder zu kritischen Reaktionen, die sogar innerhalb der Tourismusbranche negativ ausfallen. Ich möchte Ihnen die Bedeutung des asiatischen Marktes mit einigen konkreten Fakten aufzeigen. Die Jungfrauabahn haben die globalen Märkte mit der Tourismusorganisation Interlaken und Jungfrau Region Tourismus aufgeteilt, um eine effizientere Marktbearbeitung sicher zu stellen und Doppelspurigkeiten weitgehend zu eliminieren. Die beiden Tourismusorganisationen sind primär für die europäischen Märkte zuständig. Aus unserer Sicht werden auf nationaler sowie internationaler Ebene und durch die Tourismusorganisationen die eigenständigen Promotionen und Massnahmen stark vernachlässigt.

Logiernächte-Entwicklung Jungfrau Region

Diese Darstellung zeigt deutlich, dass hier die Orte der Jungfrau Region vom Wachstum beim Jungfraujoch, insbesondere aufgrund des Wachstums aus Asien mit einem Marktanteil von 70 Prozent, profitieren konnten. Am deutlichsten ist dies bei Interlaken der Fall. Seit dem Jahr 1986 konnte Interlaken bei den Logiernächten (alle Herkunftsländer) insgesamt eine Steigerung von 61 Prozent verzeichnen. Dazu trugen auch die starken Promotionen von Kirchhofer AG im Markt China bei. Alleine im 2015 konnten die Logiernächtezahlen aus China in Interlaken

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

dank der Kombination Jungfraujoch und Kirchhofer im Vergleich zum Vorjahr um erneut um 21,9 Prozent auf 156'257 gesteigert werden.

Entwicklung der wichtigsten Märkte Asien und Europa Interlaken, Grindelwald, Wengen

Die Orte Wengen und Grindelwald haben, ebenso wie Interlaken, vor allem die letzten fünf Jahre vom Wachstum der Jungfrauabahnen profitiert. Wengen konnte die Logiernächte aus den wichtigsten asiatischen Märkten von 2010 bis 2015 um insgesamt 20% steigern, wogegen bei den wichtigsten europäischen Märkten ein Rückgang von 2% verzeichnet wurde. Grindelwald partizipiert mit einer Steigerung bei den wichtigsten asiatischen Märkten von 4% ebenfalls am Erfolg der Jungfrauabahnen, wobei die wichtigsten europäischen Märkte 13% abnahmen. Der deutlichste Rückgang bei den Europäern hat jedoch Interlaken, mit einer Abnahme von 23%, zu verzeichnen.

Entwicklung ohne Steigerung Asien

Noch deutlicher zeigt sich die Abhängigkeit der Logiernächte vom Erfolg des Jungfraujochs, wenn die Steigerung der asiatischen Märkte ausgeschlossen wird. Grindelwald hätte die Logiernächte halten jedoch nicht markant steigern können. Die Logiernächte in Interlaken wären seit 2010 um 9% zurückgegangen und Wengen hätte gar einen Rückgang von rund 33% zu verzeichnen. Ohne eine Steigerung der Jungfraujochbesucher dank der starken Marktstellung in Asien hätten die Destinationen einen massiven Rückgang bei den Logiernächten verzeichnet.

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Vertreternetz Jungfraubahnen

Dieser Rückgang bei den Logiernächten konnte vor allem dank den Bemühungen der Jungfraubahnen auf den verschiedenen Märkten verhindert werden. Das weltweite Vertreternetz der Jungfraubahnen hat einen grossen Teil zu diesem Erfolg beigetragen. Ich bin stolz, dass die oberste Reihe an Vertretern, seit 1997 zum Team der Jungfraubahnen gehören und nächstes Jahr 20 Dienstjahre feiern können.

GEM

Der Auftritt von GEM auf dem Jungfraujoch am 31. August 2015, dem aktuellen Musikstar in China, brachte innerhalb von zwei Wochen 250 Mio. Klicks auf Youtube. Dieses zeigt deutlich, wie wir mit diesem Event massgeblich die Marke gestärkt haben und das mit verhältnismässig bescheidenem Aufwand. Auch im laufenden Jahr werden wir wieder mit einem aussergewöhnlichen Event für weltweite Aufmerksamkeit sorgen.

Entwicklung auf den Märkten

Paris 13. November 2015

Für die Jungfraubahnen war der Terroranschlag von Paris am 13. November weit bedeutender als die Veränderungen bei den Kursrelationen. Kurzfristig war die Nachfrage aus Asien merklich eingebrochen.

Mailand und London

Die Normalisierung der Märkte wurde mit dem Anschlag von Brüssel erneut hinaus geschoben. Allerdings waren davon die eher frequenzschwachen Wintermonate betroffen. Weiter stellte ich auf meiner Verkaufsreise Ende Februar fest, dass nebst dem Terror auch die weltweite, negative Berichterstattung zu den Flüchtlingsströmen in

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Europa in Form von unterschwelliger Unsicherheit Spuren hinterlassen hat. Erschwerend hinzu kam die Einführung des biometrischen Visums für Gäste aus China.

Verkaufsreise China

Die Stagnation in China alleine auf die neue Visumspolitik zurückzuführen wäre aber zu einfach. Im Markt China ist ein Preiskrieg unter den Reiseveranstaltern ausgebrochen. Eine zehntägige Europareise kostet rund 1'000 Franken. Die Verkaufsreise im Februar hat mir gezeigt, dass die asiatischen 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.

Das Potential auf dem Tourismusmarkt, insbesondere auf den asiatischen Märkten, ist nach wie vor gross. Einzig bei Japan gehen wir von einer Fortsetzung der rückläufigen Tendenz der letzten Jahre aus, dies insbesondere deshalb, da dieser Markt erfahrungsgemäss am sensibelsten auf Unsicherheiten wie die aktuelle Flüchtlings- und Terrorsituation reagiert. Die negativen Auswirkungen haben aber noch keine bedeutenden Spuren im jungen Geschäftsjahr 2016 hinterlassen.

Von unserer konsequenten, langfristigen Aufbauarbeit profitiert die gesamte Jungfrau Region – wie einleitend ausgeführt – übernachteten 80% der Jungfraujochebesucher in der Jungfrau Region. Ein Ausflug zum

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Jungfrauoch ist immer gleichbedeutend mit mindestens einer Logiernacht in der Schweiz.

Investitionen vor Ort

Erweiterung Restaurant Harder Kulm

Beim Segment Erlebnisberge sehen wir mit gezielten Investitionen in die Standortattraktivität noch weiteres Umsatzpotential. Beim Harder Kulm wollen wir mit einem Anbau bergseits, auf der Ostseite des Altbaus, mit 100 Sitzplätzen für Gruppen das Sitzplatzangebot weiter erhöhen. Im Jahr 2017 bieten wir dort täglich Folklore-Abende zur qualitativen Steigerung des Angebots im Raum Interlaken an.

First Cliff Walk by Tissot

Bei der Firstbahn bauen wir die Positionierung Grindelwald-First – Top of Adventure konsequent aus. Nach der Eröffnung des First Cliff Walk by Tissot am 16. September 2015

Mountain Carts

bieten wir ab Juli 2016 als neue Attraktion Mountain Carts von Schreckfeld nach Bort an. Damit können wir die Erlebnislücke Schreckfeld – Bort mit einem neuen attraktiven Angebot während dem gesamten Sommerhalbjahr schliessen. Dies wird die Anziehungskraft markant steigern, insbesondere auch auf den asiatischen Märkten. Wir wollen beim Erlebnisberg First mittelfristig im Sommerhalbjahr einen Verkehrsertrag von mindestens 6 Millionen Franken erzielen.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Investitionen in die Qualität

Einzelplatzreservation

Ein besonderes Augenmerk gilt im Geschäftsjahr 2016 der Qualität. Die Jungfraubahnen verlängern die Tagesganglinie bei der Rückfahrt vom 19. Mai bis 4. September 2016 mit zusätzlichen Zugsabfahrten Jungfrauoch um 18.00h und 18.30h. Dies bedeutet, dass der Abendfahrplan um 45 Minuten verlängert wird. Zudem bieten wir ab 2. April 2016 einen durchgehenden Halbstundentakt während 365 Tagen im Jahr an, dies aufgrund unserer Zielsetzung, die bessere Auslastung der Zwischensaison zu fördern. Im Weiteren wird die Möglichkeit zur Sitzplatzreservation für Einzelreisende auf der der Jungfraubahn ab dem 19. Mai bis 10. Dezember 2016 eingeführt. Die Sitzplatzreservierung ist im Kursbuch ausdrücklich empfohlen.

Neuer Zug der Jungfraubahn

Eine weitere qualitative Aufwertung unseres Angebots ist die Inbetriebnahme der vier neuen Züge der Jungfraubahn ab August, mit welchen die Fahrt zum Jungfrauoch noch attraktiver wird. Der erste Zug wird bereits ab dem 29. Mai 2016 auf der Strecke verkehren.

Start in das Geschäftsjahr 2016

Entwicklung Jungfrau Ski Region – Frequenzen und Erträge

Der Wintersport war in der Saison 2015/2016 weiterhin rückläufig und konnte nicht wieder in eine Wachstumsphase überleiten. Dies alleine auf die Wetterkapriolen mit dem vermehrten Aufkommen des Föhns und die ungünstigen Wochenenden abzuschieben, wäre zu einfach. Die Tagesgäste legten zu. Dagegen verzeichneten wir bei den klassischen Feriengästen Einbussen von 10 bis 20 Prozent. Die Wintersaison 2015/2016 liegt mit 943'246 Skier Visits um 31'325 Gäste hinter der



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Vorjahressaison zurück, bzw. um 3,2 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir hier mit einem unterdurchschnittlichen Vorjahr vergleichen und 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 2016 bestenfalls auf tiefem Niveau stabilisieren werden.

Neuer Werbeauftritt

Die Jungfrau Bahnen haben seit der Saison 2015/16 die Führung im Wintersport-Marketing übernommen und mit der finanziellen Beteiligung der Tourismusorganisationen einen neuen Werbeauftritt realisiert. Dieser wird im Hinblick auf die Saison 2016/2017 weiter ausgebaut. Die Entwicklung zeigt deutlich, dass wir gerade für den Feriengast so schnell als möglich das V-Bahn-Projekt und neue eigenständige Promotionen für den Feriengast brauchen, um im stagnierenden bzw. rückläufigen Wintersportmarkt Marktanteile zu gewinnen.

Jungfrau Joch

Beim Jungfrau Joch verzeichnen wir per 15. Mai 2016 eine Frequenzabnahme von 26'706 Personen, bzw. 11,5%. Dieser Rückgang korreliert primär mit dem Rückgang bei den Gruppenreisenden wegen den Terroranschlägen. Die ersten vier Monate des Jahres 2016 entsprechen dennoch deutlich dem zweitbesten Ergebnis der Geschichte. Hinsichtlich der Entwicklung der asiatischen Märkte sind wir dank unserer starken Marktpositionierung mit der Marke Jungfrau Joch-Top of Europe zuversichtlich. Unser Ziel ist es, trotz herausfordernder Rahmenbedingungen möglichst an das Geschäftsjahr 2015 anzuknüpfen. Voraussetzung ist jedoch, dass sich die



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Rahmenbedingungen normalisieren und keine ausserordentlichen Vorkommnisse das Tourismusgeschäft beeinträchtigen.

Um die Qualität der Reise zum Jungfraujoch sicherzustellen sowie die Trendwende im Wintersport herbeizuführen, planen die Jungfrauabahnen das Projekt V-Bahn.

Zukunftsprojekt V-Bahn

Die 8 Elemente der V-Bahn

Das wichtigste strategische Projekt der Jungfrauabahnen ist das Projekt V-Bahn. Die Jungfrauabahn-Gruppe ist bereit, mit den Männlichenbahnen Investitionen von rund 290 Mio. Franken (Anteil Jungfrauabahn-Gruppe: CHF 250 Mio. Franken) zu tätigen. Hinzu kommen Investitionen in das V-Projekt der Berner Oberland-Bahnen AG von 130 Mio. Franken.

Mit der V-Bahn sichern wir mittel- und langfristig die erfolgreiche touristische Zukunft der gesamten Jungfrau Region als top Ganzjahres-Destination im Schweizer Tourismus. Sie stärkt die Konkurrenzfähigkeit des Jungfraujochs als weltweit bekannten Leuchtturm und verhilft der Wintersportdestination zu einer Spitzenposition im internationalen Wettbewerb.

Die Vorbereitungen sind so weit fortgeschritten, dass das Plangenehmigungsverfahren¹ eingereicht ist bzw. die Baubewilligungsverfahren für die neuen Bergbahnen und die Terminalanlagen in Grindelwald Grund mit Gesuchseinreichung, Aussteckung und Publikation Ende April gestartet wurden.

Wir sind in allen Projekt-Bereichen im letzten Jahr schrittweise vorwärts gekommen und sind zuversichtlich, dass die Männlichenbahn auf die Wintersaison 2018 und der Eiger-Express im Dezember 2019 eröffnet wird.

Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Ich zeige Ihnen nun ein paar neue Visualisierungen der V-Bahn.

Investitionen

Noch einige Worte zu unseren Investitionen: 2015 haben wir mit CHF 58 Mio. sehr viel Geld investiert – fast gleich viel wie im Vorjahr. Die beiden Jahre 2014 und 2015 ragen im langfristigen Vergleich denn auch deutlich heraus.

Der Grund liegt in den bereits getätigten Investitionen für das V-Bahn-Projekt. Bereits haben wir für unser Generationenprojekt, dessen Gesamtkosten wir für die Jungfraubahn-Gruppe auf rund CHF 250 Mio. schätzen, über CHF 75 Mio. investiert – also mehr als einen Viertel der Gesamtkosten. CHF 70 Mio. davon sind in die Rollmaterialerneuerungen bei der Wengernalp- und Jungfraubahn geflossen. Der Rest verteilt sich auf Planungskosten und erste Investitionen in die Verstärkung der Stromversorgung.

Per Ende Jahr sind trotz der sehr hohen Investitionen der letzten beiden Jahre, die wir allesamt aus Eigenmitteln finanziert haben, noch knapp CHF 50 Mio. an flüssigen Mitteln vorhanden. Diese Mittel können in den nächsten Jahren für weitere Elemente des V-Projekts eingesetzt werden. Wir gehen davon aus, dass wir uns auch bei raschmöglicher Umsetzung der Kernelemente Terminal, Parkhaus und Eiger-Express mit neuer Umsteigestation auf dem Eigergletscher nicht stark verschulden müssten. Die kurzzeitige, maximale Fremdverschuldung dürfte sich deutlich unter CHF 100 Mio. bewegen und damit für unsere Unternehmensgruppe leicht verdaubar bleiben.



Generalversammlung JBH vom 23. Mai 2016

Danke

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 12'268 Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung der Jungfraubahnen. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!
