



Es gilt das gesprochene Wort.

Jungfraubahn Holding AG

Generalversammlung 2015

Die Jungfraubahnen setzen seit vielen Jahren auf aussergewöhnliche Events, um die Markenbekanntheit des Jungfrauoch-Top of Europe global noch bekannter zu machen und den Markenwert zu steigern. Eines der Highlights war das Cricket-Spiel Indien gegen Grossbritannien auf dem Aletschgletscher. Die Bilder der Box-Schaukämpfe der Schwergewichtsweltmeister Witali und Wladimir Klitschko gingen um die Welt. Für Aufmerksamkeit sorgte auch das höchste Schwingen mit der Revanche von Frauenfeld zwischen Jörg Abderhalden und Kilian Wenger auf 3'454 Metern über Meer.

Der zum Start der GV präsentierte Film über den mit Roger Federer am 16. Juli 2014 durchgeführten Event auf dem Jungfrauoch war sicher ein Höhepunkt der bisherigen Anlässe mit einer sehr breiten und tiefen Medienwirkung. Die Bilder vom Tennismatch mit Roger Federer gegen Lindsey Vonn auf dem Aletschgletscher gingen um die Welt. Zur globalen Medienpräsenz haben über 100 angereiste Journalisten aus der ganzen Welt beigetragen.

Die gleichzeitige Eröffnung des Swiss Chocolate Heaven am 16. Juli 2014, mit einer Schokolade-Show und einem Verkaufsladen, steigerte die Attraktivität des Gesamterlebnisses Jungfrauoch weiter. In Ergänzung zum Jungfraubahnen Passport überreichen unsere Zugbegleiter als „Dankeschön“ unseren Gästen auf der Rückfahrt ein Stück Lindt & Sprüngli Schokolade. Dieser Kundenmehrwert wird sehr



geschätzt und fördert die Weiterempfehlung des Jungfraujoch-Top of Europe.

Die Event-Reihe lancierten wir am 6. Juni 2007 mit dem Kick-off zur EURO 2008. Dies war ein fulminanter Start. Die gewählte Sportart war kein Zufall, basiert doch meine persönliche Strategie auf den Grundregeln des Fussballs.

Der wohl bekannteste Fussballer der Welt, Pelé, hat es einmal auf den Punkt gebracht: „Ich gehe nicht dorthin, wo der Ball ist, sondern wo er sein wird.“ Neudeutsch: Vorchecking. Dies haben wir insbesondere bei der weltweiten Marktbearbeitung mit unserem eigenen Vertreternetz seit 1997/98 umgesetzt.

Diese Mitarbeiter sind eine zentrale Basis des Erfolgs der Jungfraubahnen. Sie sind tagtäglich auf den Märkten und verkaufen unsere Produkte. Nur mit einer überlegenen Distribution stellen wir den langfristigen Markterfolg sicher. Im Jahr 2014 besuchten 866'000 Gäste das Jungfraujoch. 70 Prozent der Jungfraujochbesucher stammen aus Asien. Die Marktforschungen haben uns gezeigt, dass 91 Prozent Neukunden sind. Somit haben wir weltweit im Geschäftsjahr 2014 788'000 neue Kunden akquiriert.

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 noch 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%.

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

Damit wir jedes Jahr über 90 Prozent neue Gäste für das Jungfraujoch begeistern können, sind weitere aussergewöhnliche Events geplant. Schon bald werden Sie davon hören.

Die Top-Marke Jungfraujoch-Top of Europe ist kein Zufall, sondern das Resultat jahrelanger, konsequenter Investition in das Produkt und die Marke. Ein starke Marke ist für den Geschäftserfolg beim stark preisumkämpften Tourismusmarkt eine zentrale Erfolgsvoraussetzung und erst noch schwierig zu kopieren. Wir setzen auf eigenständige Positionierungen. Me-too kommt für uns nicht in Frage.

Im Jahre 2008 hatten wir die Vision von 10 Monaten Hochsaison und 900'000 Jungfraujochbesuchern bis ins Jahr 2020 kommuniziert. Mit 866'000 Jungfraujochbesuchern im Jahr 2014 nähern wir uns dieser Vision schrittweise an. Dies auch dank der Umsetzung unserer Strategie, eine bessere Auslastung der Randzeiten zu erzielen. Die Tage mit tiefer Auslastung haben sich markant verringert. Um die Jahrtausendwende waren es noch rund 100 Tage mit weniger als 500 Jungfraujochbesuchern. Im Geschäftsjahr 2014 waren es noch 6 Tage. Weniger als 1'000 Jungfraujochbesucher wurden lediglich noch an 63 Tagen registriert statt an fast 200 Tagen. In der Zwischenzeit haben wir das ursprüngliche Ziel von 900'000 Jungfraujochbesuchern auf eine



Million bis ins Jahr 2022 angehoben, welches wir mit der Realisierung der V-Bahn erreichen wollen.

Nun leite ich zum Geschäftsjahr 2014 über – Erneut kann die Jungfraubahn-Gruppe über ein erfreuliches Geschäftsjahr mit einem sehr soliden Ergebnis berichten.

**Dies dank des Erfolgs des vom Junfrauoch-Top of Europe
Und trotz des starken Rückgangs im Wintersport**

Mitarbeiter

Die Jungfraubahn Holding AG kann erneut auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Die Besucherzahl auf dem Jungfrauoch erreichte im Jahr 2014 mit 866'000 eine neue Rekordmarke und ist die Basis für den Erfolg.

Diese guten Ergebnisse basieren auf Spitzenleistungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind – wie im Geschäftsbericht 2014 beschrieben – „wetterfest“ von 547 bis 3'454 Meter über Meer. Dies aber nicht nur bei der Jungfraubahn, sondern auch auf den Skipisten, bis hin zur kleinen Harderbahn. Für die grosse Einsatzbereitschaft gebührt dem gesamten Personal der Jungfraubahnen ein besonderes Dankeschön!

Trotz erheblicher Einbussen im Wintersportgeschäft konnten wir im Berichtsjahr den Verkehrsertrag mit CHF 121,5 Mio. exakt auf dem Niveau des Rekordvorjahrs halten. Im Geschäftsfeld „Jungfrauoch – Top of Europe“ stieg der Verkehrsertrag um 1,8% auf CHF 94,3 Mio., die „Erlebnisberge“ steuerten ein Umsatzplus von 7.5% bei und verfehlten die CHF 10 Mio. Marke nur ganz knapp. Leider wurden diese Ergebnisse



durch die Rückgänge im Wintersport vollständig kompensiert. Mit CHF 22,1 Mio. resultierte der seit Jahren tiefste Wintersportertrag.

Unsere Leistungen im öffentlichen Verkehr auf den Linien Lauterbrunnen-Mürren und Lauterbrunnen-Wengen wurden 2014 von Bund und Kanton in unveränderter Höhe von CHF 8,6 Mio. abgegolten. Diese öV-Leistungen umfassen nebst des Personentransports auch die Güterversorgung der beiden autofreien Orte Wengen und Mürren.

In den Nebengeschäften konnten wir 2014 zulegen: Der Umsatz aus dem Verkauf von Strom erreichte CHF 10,7 Mio., das entspricht einem Plus von 1,6%.

Unsere Souvenirshops haben um 6,5% zugelegt und erstmals über CHF 5,3 Mio. umgesetzt. Erfreulicherweise nahm gleichzeitig die Bruttomarge auf 60% zu.

Ebenfalls eine Zunahme verzeichneten wir in den übrigen Erträgen, u.a. weil wir immer mehr Marketingaktivitäten im Auftrag der lokalen Tourismusorganisationen ausführen.

Alles in allem hat der Betriebsertrag um 0,8% auf 165,3 Mio. zugenommen.

Insgesamt zeigt die Konzernerfolgsrechnung ein sehr ähnliches Bild wie im Vorjahr. Nebst dem Umsatz haben sich auch die Kosten nur wenig verändert. Der Betriebsaufwand hat lediglich um 0,3% zugenommen. Steigende Tendenz haben die Abschreibungen, was für eine investitionsintensive Phase durchaus normal ist. Auf die Investitionen komme ich später zu sprechen.



Der EBIT beträgt CHF 38,6 Mio. und das Jahresergebnis schliesslich CHF 30,4 Mio. Es liegt damit nochmals leicht über dem Rekord des Vorjahrs.

Die Jungfraubahn-Gruppe ist in den letzten 10 Jahren nicht nur Schritt für Schritt gewachsen, sie hat ihre Rentabilität kontinuierlich steigern können. So gelang es, 2014 die rekordhohen Margen des Vorjahrs zu halten: Die Umsatzrendite beträgt 18,4% und die EBIT-Marge 23,4%. Beide Werte liegen deutlich über dem langfristigen Schnitt und auch über unseren langfristigen Zielsetzungen von 12% bzw. 15%.

In den letzten 10 Jahren hat unsere Unternehmensgruppe Free Cashflows von fast CHF 220 Mio. erwirtschaftet. Knapp die Hälfte dieses Betrags haben wir in Form von Dividenden – Ihnen – unseren Aktionären ausgeschüttet. Mit dem Ansparen der nicht ausgeschütteten Mittel wurde eine sehr solide Basis geschaffen, um die Kernsysteme unserer Tätigkeit – die Transportsysteme – umfassend zu erneuern, zu erweitern und den Kunden- und Marktbedürfnissen anzupassen. Wie Sie wissen, sind die Pläne unseres „V-Projekts“ mit seinen acht Bestandteilen weit fortgeschritten.

2014 haben wir mit CHF 57 Mio. sehr viel Geld investiert, nämlich den ganzen Cashflow. Weitaus am meisten Geld ist in die Erneuerung unserer Zahnradbahnen geflossen, nämlich CHF 22,3 Mio. in die neuen Panoramazüge der Wengernalpbahn, welche derzeit ausgeliefert werden und CHF 6,4 Mio. in neue Niederflurtriebzüge der Jungfraubahn, welche 2016 in Betrieb genommen werden.



Per Ende Jahr sind trotz der sehr hohen Investitionen, die allesamt aus Eigenmitteln finanziert wurden, noch CHF 50 Mio. vorhanden. Diese Mittel können für weitere Elemente des V-Projekts eingesetzt werden. Insgesamt rechnet die Jungfraubahn-Gruppe beim V-Projekt für ihren Teil mit Kosten von gut CHF 250 Mio.

Beide erwähnten Rollmaterialerneuerungen, diejenige der Wengernalpbahn wie auch die der Jungfraubahn, sind Bestandteile des V-Projekts. Die Umsetzung des ambitionierten Generationenprojekts hat also längst begonnen.

In den Jahren 2013 und 2014 hatte die Jungfraubahn Gruppe bereits knapp CHF 50 Mio. in das V-Projekt investiert. Für die Umsetzung des ganzen Projekts werden wir Fremdkapital von maximal CHF 120 Mio. benötigen. Der Rest wird aus Eigenmitteln finanziert.

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. Die Währungsverluste wirken sich im Tourismus generell 3 bis 6 Monate zeitverzögert aus. Deshalb hat der schwache EURO noch keine bedeutenden Spuren im Geschäftsjahr 2015 hinterlassen.

Für die Jungfraubahn wird sich dieser Effekt neutral auswirken, da die Europareisen für Touristen aus Asien generell günstiger werden. Bei den Erlebnisbergen und insbesondere dem Wintersport wird dieser Effekt



negative Spuren hinterlassen, wenn sich nicht ein mehr als angemessener Euro-Wert von 1,10 Franken im Laufe der Sommersaison einpendelt.

Das Potential auf dem Tourismusmarkt, insbesondere auf den asiatischen Märkten, ist nach wie vor gross. Einzig bei Japan gehen wir mit dem schwachen Yen von der Fortsetzung der rückläufigen Tendenz der letzten Jahre aus. Der japanische Yen hat erneut an Wert gegenüber dem Schweizer Franken verloren.

Die Verkaufsreisen zu den wichtigsten Kunden haben mir 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. Wie einleitend ausgeführt, übernachteten 80% der Jungfrauochbesucher in der Jungfrau Region.

Beim Geschäftsfeld Erlebnisberge sehen wir mit gezielten Investitionen in die Standortattraktivität noch weiteres Umsatzpotential. Beim Harder Kulm wollen wir mit den täglichen Abendfahrten vom 25. April bis 25. Oktober die Erlebnisqualität markant steigern. Bereits für das Geschäftsjahr 2015 haben wir die Kapazität des bestehenden Restaurants im oberen Stockwerk um 60 Sitzplätze erweitert. Weiter wurde im Wettbewerbsverfahren das Projekt für die Erweiterung des Restaurants Harder Kulm ausgewählt. Vorgesehen ist ein Anbau bergseits, auf der Ostseite des Altbaus, mit 100 Sitzplätzen für Gruppen.



Dieser muss optimal mit dem denkmalgeschützten Bergrestaurant harmonieren.

Bei der Firstbahn setzen wir die Positionierung Grindelwald-First – Top of Adventure konsequent um. Mit dem First Cliff Walk realisieren wir bis August 2015 in unmittelbarer Nähe der Bergstation eine neue Attraktion. Diese wird die Anziehungskraft markant steigern, insbesondere auf den asiatischen Märkten. Wir wollen beim Geschäftsfeld Erlebnisberge den Rekordverkehrsertrag aus dem Jahr 2014 übertreffen und erstmals in der Geschichte die 10 Millionen Umsatzgrenze knacken.

Das wichtigste strategische Projekt der Jungfraubahnen ist das Projekt V-Bahn. Damit wollen wir gemeinsam mit den Männlichenbahnen Perspektiven für die nächsten Generationen schaffen. Die Jungfraubahn-Gruppe ist bereit, mit den Männlichenbahnen Investitionen von rund 290 Mio. Franken (Anteil Jungfraubahn-Gruppe: CHF 250 Mio. Franken) für die Aufwertung des Wintersportgebiets und den Sommerausflugsverkehr Jungfraujoch zu tätigen. Hinzu kommen Investitionen in das V-Projekt Projekt der Berner Oberland-Bahnen AG von 130 Mio. Franken. Mit der Investition ins Gesamtprojekt 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 gelingt, uns gemeinsam 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.

Entscheidend für das Projekt ist jedoch letztlich die Haltung der Bergschaft Wärgistal. Sie muss der neuen 3S-Umlaufbahn „Eiger-Express“ – einem Kernelement der V-Bahn – ein Überfahrrecht erteilen. Wir danken der Bergschaft für die Bereitschaft, im Juni 2015 eine zweite Abstimmung durchzuführen.

Unser strategischer Fokus ist weiterhin auf das Projekt V-Bahn ausgerichtet.

Start in das Geschäftsjahr 2015

Der Wintersport war im Geschäftsjahr 2015 weiterhin rückläufig und konnte trotz ausgezeichneter Schneeverhältnisse erneut nicht wieder in eine Wachstumsphase überleiten. Dies alleine auf die Wetterkapriolen an den Wochenenden abzuschieben, wäre zu einfach. Wir verzeichneten sowohl bei Tagesgästen als auch bei Wochengästen Einbussen. Die Wintersaison 2014/2015 liegt bis 30. April 2015 mit 958'322 Skier Visits um 87'309 Gäste hinter der Vorjahressaison zurück, bzw. um 8,4 Prozent. Wir müssen davon ausgehen, dass beim Wintersport die Skier Visits im Geschäftsjahr 2015 erneut zurückgehen werden.

In Zukunft wollen die Jungfraubahnen die Führung im Wintersport übernehmen und haben einen neuen Werbeauftritt eingeleitet, dies mit einer finanziellen Beteiligung der Tourismusorganisationen.



Beim Jungfraujoch verzeichnen wir per Sonntag, 17. Mai 2015 eine Frequenzzunahme von 40'000 Personen, bzw. 19,8%. Dazu haben die Rekorde bei den Gruppenreservierungen von Januar bis Mai 2015 beigetragen.

Für die Entwicklung der asiatischen Märkte sind wir dank unserer starken Marktpositionierung mit der Marke Jungfraujoch-Top of Europe zuversichtlich. In der Zwischenzeit kommen über 70% unserer Gäste aus Asien. Unser Ziel ist es, trotz herausfordernder Rahmenbedingungen die Besucherrekorde der Vorjahre fortzusetzen und erstmals in der Geschichte der Jungfraubahn 900'000 Besucher auf dem Jungfraujoch willkommen zu heissen.

Danke

Slide: Mitarbeiter Jungfraubahnen

Ich danke allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, meinen Kollegen der Geschäftsleitung, der erweiterten Geschäftsleitung und den Leitern 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 auch auf der Basis von aktuell 12'200 Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung unserer Unternehmung. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!