

13. Mai 2013

Es gilt das gesprochene Wort

Jungfrau Holding AG

Ausführungen von Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, anlässlich der ordentlichen Generalversammlungen vom 13. Mai 2013 in Interlaken

2012 ein weiteres erfolgreiches Jahr mit Rekordumsatz und höchstem Gewinn der Geschichte dank des Erfolgs der Jungfrau

Wir starteten unsere Jubiläumsaktivitäten bereits im Jahr 2008 mit exklusiven Partnerschaften und ersten Aktionen rund um den Globus. Wie Sie bereits im Film gesehen haben, liessen wir uns für den offiziellen Start des Jubiläumsjahres etwas Einmaliges mit dem Lichtkünstler Gerry Hofstetter einfallen, um mit viel Schwung das Pionierwerk der Alpen zu feiern. Das Schweizer Kreuz und weitere Motive liessen wir an die Jungfrau projizieren – Bilder die um die Welt gingen. Insgesamt lancierten wir über 80 Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Jubiläum. Eine besondere Präsenz hatten wir im Sommer 2012 im House of Switzerland an den Olympischen Spielen in London und im Pavillon an der Weltausstellung in Yeosu, Korea. Unser Ziel im Jubiläumsjahr war, nicht nur kurzfristiges Wachstum zu erzielen, sondern Vorteile langfristig zu erarbeiten, insbesondere unsere Marke Jungfrau-Joch-Top of Europe global weiter zu stärken.

Die Jungfrau Bahnen haben den Bekanntheitsgrad, allen voran im asiatischen Raum, erhöht und die führende Marktposition nicht nur gestärkt, sondern ausgebaut.

Für ein Dienstleistungsunternehmen wie die Jungfrau Bahnen sind das Produkt und die Leistung zentral. Mit der neuen Attraktion „Alpine Sensation“, welche im März 2012 eröffnet wurde, verfügen wir über das beste Allwetterprogramm der Alpen.

Dies ist ein Erfolgsfaktor zur Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit. Mit der zusätzlichen Inszenierung der Sphinx-Halle mit einem 360° Kino setzten wir neue Massstäbe und zeigen die einzigartige Berg- und Gletscherwelt in einem spektakulären Rahmen.

Der neue 250 Meter lange Rundgangstollen erfüllt einen wichtigen Zusatznutzen, weil er die Besucherströme entflechtet und eine direkte Verbindung zu den zwei beliebtesten Sehenswürdigkeiten Eispalast und Sphinx herstellt. Unser Premium-Ausflugsziel wurde mit



13. Mai 2013

dieser Investition von 18,4 Mio. Franken markant aufgewertet. Im März 2013 wurden die Inszenierung und Signalisation der Alpine Sensation nochmals überarbeitet und damit das Sightseeing vereinfacht. Die erfolgreiche Marke Jungfrauoch-Top of Europe ist kein Zufall, sondern das Resultat konsequenter Investition in Produkt und Marke. Die Rückmeldungen aus den Märkten bestätigen uns, dass wir hier einen neuen Benchmark gesetzt haben.

Geschäftsergebnis im Überblick

Die Jungfrau Holding AG kann erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die eingeleiteten Jubiläumsaktivitäten stimmten uns zuversichtlich und nach dem höchsten Jahresgewinnen der Vorjahre und den positiven Signalen aus den wichtigsten Herkunftsmärkten waren wir zuversichtlich für das Geschäftsjahr 2012. Der Umsatz erreichte eine Rekordhöhe von 157,9 Mio. Franken und konnte um 10,1 Mio. bzw. 6,8% gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Es wurden 20 neue Vollzeitstellen geschaffen, woraus ein um 2,2 Mio. Franken höherer Personalaufwand resultierte. Trotz der durch die hohe Nachfrage angestiegenen Kosten erzielte die Jungfrau Holding AG mit einem EBIT von 34,1 Mio. und einem konsolidierten Gewinn von 26 Mio. Franken erneut ein Rekordergebnis. Wir freuen uns zudem, dass wir beim wichtigsten Ertragspfeiler – dem Verkehrsertrag – mit 115,1 Mio. Franken den Höchsten der Geschichte ausweisen, dies trotz eines erneut unbefriedigenden Geschäftsverlaufs des Winters im Geschäftsjahr 2012. Mehr dazu später beim Geschäftsfeld Wintersport.

Die Jungfrau-Gruppe steht seit Jahren zu ihren einfachen und klaren finanziellen Zielsetzungen und legt ihre Planungen entsprechend dieser Ziele fest. Im Berichtsjahr haben wir wiederum sehr hohe Renditekennzahlen erreicht und die langfristig ausgelegten Zielsetzungen deutlich übertroffen. Die EBIT-Marge betrug 21.6% und pro CHF 100 Umsatz resultierten CHF 16.50 Gewinn.

Im Berichtsjahr hat sich unser Aktienkurs recht stabil verhalten und sich einmal mehr als sicherer Wert für unsere Aktionäre bewährt. Er bewegte sich in einer Bandbreite von 54,11 bis 65.55. Der Jahresschlusskurs von CHF 63.15 lag 13.1% höher im Vergleich mit Ende 2011. Zusammen mit einer Dividendenrendite von 2,9% resultierten so für den Aktionär insgesamt über 16.3% Rendite.



13. Mai 2013

Unsere 3 Geschäftsfelder

Unser Geschäftsmodell basiert weiterhin auf drei Geschäftsfeldern. In Bezug auf die unterschiedlichen Märkte ermöglicht uns dies eine breite Risikoabdeckung. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass diese Geschäftsfelder es uns erlauben, auch bei aussergewöhnlichen und nicht voraussehbaren Rahmenbedingungen gute Ergebnisse zu erzielen. Dies ist eine wesentliche Stärke der Jungfraubahnen.

Geschäftsfeld 1 – Jungfrauoch-Top of Europe

Unsere Vision von 10 Monaten Hochsaison und von langfristig bis ins Jahr 2020 einer Million Jungfrauochbesuchern wird immer mehr zur Realität. Gegenüber dem Vorjahr konnten wir die Ankünfte in elf Monaten erneut steigern. Einzig im Monat April hatten wir weniger Gäste als im Jahr 2011. Nur, indem wir neue Märkte ansprechen und gleichzeitig die Besucherzahlen auf die Zwischensaison ausweiten, werden wir unser ambitioniertes Ziel von 1 Million Jungfrauochbesuchern erreichen.

Nachdem die Besucherzahlen auf das Jungfrauoch von 2010 auf 2011 um 93'000 auf 765'000 zugenommen hatten, konnten wir diese im Jahr 2012 nochmals um 68'000 steigern und erreichten die neue Rekordzahl von 833'000 Gästen. In den letzten zehn Jahren beförderten wir mehr als einen Viertel der Besucher in der hundertjährigen Geschichte. Pro Tag waren es durchschnittlich 2'282 Gäste. An 13 Spitzentagen wurde das Limit von 5'000 Besuchern erreicht.

Die hohen Besucherzahlen wirkten sich auch auf die Nebengeschäfte positiv aus. Im Souvenirgeschäft erzielten wir mit einer Steigerung um 37% auf 5,1 Mio. Franken eine neue Bestmarke. Wir stellen weiterhin fest, dass die Konkurrenz nicht nur gleichermassen intensiv um Gäste wirbt, sondern gleichzeitig auch unsere Aktivitäten auf den Märkten laufend kopiert werden. Dieser Herausforderung stellen wir uns. Die Jungfraubahn gewinnt innerhalb der gesamten Jungfraubahn-Gruppe laufend an Bedeutung bezüglich Umsatz und Gewinnbeitrag. Mit 20,1 Mio. Franken hat die Jungfraubahn AG den höchsten Gewinn aller Töchter erzielt. Im Vorjahr betrug dieser 17,3 Mio. Franken.

Diese Entwicklung zeigt aber auch, dass nur, wenn das Angebot Jungfrauoch konkurrenzfähig bleibt, zukünftig der Wintersport in Grindelwald und Wengen gefördert und damit auch die Existenz der Firstbahn gesichert werden kann. Die Bedeutung dieses Geschäftsfeldes lässt sich am Verkehrsertrag von 87,3 Mio. Franken messen. Der Umsatz verteilt sich auf die Jungfraubahn AG und die Wengernalpbahn AG.

Dazu noch weitere Ausführungen beim Ausblick.



13. Mai 2013

Märkte Jungfrauoch

Die verstärkte Marktpräsenz in Asien zahlte sich aus. Wir sind nach dem Jubiläumsjahr noch besser positioniert und konnten dadurch weitere Marktanteile gewinnen. Die Erfolgsbasis hierfür ist nach wie vor unser eigenes Vertreternetz in Asien, mit dem wir im Jahre 1997 den Grundstein für den langfristigen Erfolg in Asien gelegt haben. Gleichzeitig haben wir seit vier Jahren eine Vertretung in Brasilien, um auch in dieser Wachstumsregion unsere Marke Jungfrauoch-Top of Europe zu positionieren. Globalisierung heisst heute, am Wirtschaftswachstum in Asien zu partizipieren. Aber nur mit Japan hätten wir heute 50% weniger Besucher, d.h. knapp 400'000 Jungfrauochbesucher und wären somit wie fast alle Ausflugsziele der Schweiz rückläufig bzw. wir hätten stagniert. Unsere erfolgreiche Marktentwicklung im gesamten asiatischen Raum ist die Erfolgsbasis der Jungfrauabahn und insbesondere des Jungfrauochs.

Insgesamt kommen fast zwei Drittel unserer Gäste aus Asien. Aus der Schweiz und Europa besuchen uns je 13 Prozent und den USA noch knapp 5 Prozent. Von unserer konsequenten langfristigen Aufbauarbeit profitiert die gesamte Jungfrau Region, aber auch Schweiz Tourismus. Die nationale Organisation bearbeitet neue Märkte leider erst, wenn einzelne private Leistungsträger den Markt aufgebaut haben und eine ansprechende Anzahl Logiernächte in der Schweiz produziert wird.

Geschäftsfeld 2 – Erlebnisberge

Mit dem Jungfrauabahn Pass und dem im 2012 neu entwickelten Jubiläumspass verfügen wir über zwei attraktive Angebote für den Feriengast der Jungfrau Region. Er hat die Wahl zwischen drei und sechs Tagen freier Fahrt auf dem Streckennetz der Jungfrauabahn. Mit einem Umsatz von 5,1 Mio. Franken sind diese strategischen Pauschalabonnements für die Erlebnisberge ein wichtiges Fundament beim Verkehrsertrag. Es besteht ein Trend zu vermehrten Ferien mit kürzeren Aufenthalten. Mit dem neuen Jubiläumspass konnten wir dafür ein marktkonformes Angebot anbieten.

Die Firstbahn blickt auf ein unbefriedigendes Geschäftsjahr zurück. Die rückläufigen Wintersporterträge machten der Firstbahn zu schaffen. Die schleichende negative Entwicklung, insbesondere im Winter, verlangt nach Sofortmassnahmen. Neben der Neupositionierung als das sonnigste Skigebiet prüfen wir diverse Konzepte, um bei der Firstbahn wieder ein Wachstum auszulösen.

Die Mürrenbahn litt primär unter den fehlenden Feriengästen. Als Zubringerbahn ist sie auf eine starke Nachfrage des Kurorts Mürren angewiesen.

13. Mai 2013

Ganz bewusst habe ich bei den Erlebnisbergen am Schluss die Harderbahn gewählt. Die Entwicklung unserer nur ertragsmässig kleinsten Bahn macht uns grosse Freude. Das Jahresergebnis ist mit 592'000 Franken das Beste seit Bestehen der Bahn und im langfristigen Vergleich ein hervorragendes Ergebnis. Die Basis zum Resultat waren 97'639 Besucher und ein Verkehrsertrag von 1,37 Mio. Franken.

Geschäftsfeld 3 Wintersport

Der Start in die neue Saison verlief um einiges besser als im Vorjahr. Der Skibetrieb konnte rechtzeitig aufgenommen werden. Mit der neuen kuppelbaren 6er Sesselsbahn Wixi mit einer Förderleistung von 2400 Personen/Stunde und einer Erweiterung der Beschneiungsanlagen an der Lauberhornschulter konnte eine weitere markante Angebotsverbesserung im Gebiet Kleine Scheidegg-Männlichen präsentiert werden. Der Umsatz für das Jahr 2012 von 40,1 Mio. Franken liegt mit plus 0,5% letztlich nur 0,2 Mio. Franken über dem Vorjahr. Damit können wir überhaupt nicht zufrieden sein. Wir konnten erneut nicht an den mehrjährigen Schnitt von 44 Mio. Franken anknüpfen. Der Anteil der Wintersporteinnahmen der Gesamtregion beläuft sich für die Jungfraubahn-Gruppe auf 63 Prozent. Damit generiert das Geschäftsfeld Wintersport nur noch ein Volumen von 19,4% am Total der Verkehrserträge, was 23,4 Mio. Franken ausmacht.

Ich habe bei meinen Ausführungen ganz bewusst auf die drei W, **W**etter – **W**ährung – **W**irtschaft verzichtet, obwohl sich die meisten Touristiker seit vielen Jahren darauf beziehen. Meiner Meinung nach braucht es viel mehr ein viertes W – **W**erbung für den Schweizer Tourismus, bei der die Kräfte für den Markt und sinnvolle destinationsübergreifende Strategien eingesetzt werden.

Kraftwerk Lütschental – unser bedeutendstes Nebengeschäft

Oftmals vergessen geht, dass die Jungfraubahnen seit über 100 Jahren ein Kraftwerk betreiben. Im letzten Jahrzehnt haben wir dieses historische Kraftwerk in zwei Etappen modernisiert. Im Berichtsjahr wurden 61 GWh Energie produziert. Das sind gut 50% mehr als im Durchschnitt der letzten Jahre. Dank der Produktionssteigerung und der Unterstützung durch das Programm der kostendeckenden Einspeisevergütung erzielten wir 2012 einen Energieumsatz von 10,5 Mio. Franken.

13. Mai 2013

Start in das Geschäftsjahr 2013

Der Wintersport stagnierte im Geschäftsjahr 2013 weiterhin und konnte trotz ausgezeichneter Schneeverhältnisse nicht wieder in eine Wachstumsphase überleiten. Dies alleine auf die ungünstigen Wetterprognosen abzuschieben, wäre zu einfach. Trotzdem litten wir an einigen Wochenenden unter massiven Fehlprognosen der Wetterfrösche. Das Konsumverhalten beim Wintersport wurde noch einmal viel bewusster auf das schöne Wetter ausgerichtet. Dies führte vermehrt zu extrem starken Spitzen an Wochenenden bei guten Langfristprognosen. Vom Jahresbeginn bis am 30. April liegen wir auf Vorjahresniveau. Die gesamte Wintersaison 2012/13 fällt vom 1. Dezember 2012 bis 30. April 2013 mit einem Plus von 6,3 Prozent besser aus, ist aber ausschliesslich auf den guten und um drei Wochen früheren Start im Dezember 2012 zurückzuführen.

Die Wintersportergebnisse liegen deutlich unter unseren Erwartungen und dem langfristigen Vergleich. Im Geschäftsjahr 2013 werden diese auch mit einem guten Saisonstart – besser als im Dezember 2012 ist sehr herausfordernd – erneut nicht zufriedenstellend ausfallen.

Die Sportpasspreise werden generell auf die kommende Wintersaison 2013/14 nur leicht und punktuell erhöht.

Die persönlichen Besuche unserer Märkte in Asien Ende Februar haben gezeigt, dass der Ausblick auf das weitere Jahr 2013 zuversichtlich stimmt. Beim Jungfrauoch verzeichnen wir per 12. Mai 2013 eine Frequenzabnahme von 2 Prozent oder in absoluten Zahlen ausgedrückt von 3'500 Personen. Dieser Rückgang ist einzig und alleine auf eine Jubiläumsaktion für die Bevölkerung im Jahr 2012 zurückzuführen. Denn die Gruppenreservierungen verzeichnen auch nach dem Jubiläumsjahr neue Höchststände. Im Moment machen uns in Asien einzig die Unstimmigkeiten zwischen Nord- und Südkorea Sorgen. Die seit Jahren anhaltende negative Entwicklung der Feriengäste aus Europa, insbesondere Deutschland, BENELUX, Spanien, Italien und Grossbritannien wird zu einer immer grösseren Herausforderung für unsere Erlebnisberge.

Die Marktentwicklungen der Zukunftsmärkte stimmen uns dagegen zuversichtlich. Mit den langfristigen Aktivitäten für das Jubiläumsjahr 2012 konnten wir die Marke Jungfrauoch-Top of Europe weiter stärken. Für das langfristige Wachstum bauen wir konsequent weitere neue Märkte auf. Die Entwicklung neuer Märkte wird bei der aktuellen Marktsituation bei den Feriengästen noch zentraler, um eine langfristig erfolgreiche Zukunft sicher zu stellen. Das globale Marketing bauen wir kontinuierlich aus, um auch auf Märkten in der Poleposition zu sein, welche uns erst in den nächsten fünf bis zehn Jahren ein Gästeaufkommen bringen werden.

13. Mai 2013

Perspektiven schaffen für die nächsten Generationen

Slide: Skizze Kleine Scheidegg

Eine wichtige Basis bilden unsere im Jahre 2008 erarbeiteten Masterpläne und die darauf basierenden Finanz- und Investitionspläne bis ins Jahr 2023. Diese zeigen uns neben den Chancen und Möglichkeiten auch Grenzen bei der Finanzierung auf.

Die Jungfraubahn-Gruppe hat in den letzten 10 Jahren 271 Mio. Franken investiert. Wo und wie hat sie das getan? Für die Zahnradbahnen der Wengernalp- und Jungfraubahn inklusive Jungfrauoch hat die JBH 130 Mio. Franken investiert. Beim Geschäftsfeld Wintersport waren es 89 Mio. Franken. Für die Erlebnisberge belief sich der Betrag auf 11 Mio. Franken, für die Erneuerung vom Kraftwerk auf 11 Mio. Franken. Zusätzlich wurden für viele kleine Projekte beachtliche 11 Mio. Franken investiert.

Der Ertrag der Wintersportpässe bei der Jungfraubahn-Gruppe ist trotz des Kaufs der Sesselbahn Lauberhorn, den neuen Sesselbahnen Honegg, Eigernordwand und Wixi sowie des markanten Ausbaus der Beschneigung zwischen 2003 bis 2012 stagniert. Wie bereits bei der Verkehrsertragsaufteilung ausgeführt, machen die im Jahr 2012 im Wintersport erwirtschafteten 23,4 Mio. Franken gerade noch 19.4 Prozent vom gesamten Verkehrsertrag der Jungfraubahn-Gruppe aus. Die Jungfraubahnen haben jedoch ihre volkswirtschaftliche Verantwortung wahrgenommen und zu Gunsten der gesamten Jungfrau Region investiert, um mindestens zwei starke Saisons zu erhalten.

Wie erwähnt, machen uns die aktuellen Zahlen im Wintersport grosse Sorgen. Konkret hat die Firstbahn in den letzten zehn Jahren einen Viertel der Wintersportgäste verloren. Dies fällt umso mehr ins Gewicht, als dass der Wintersport zwei Drittel des gesamten Verkehrsertrags der Firstbahn ausmacht. Die Firstbahn ist die Bahn von Grindelwald und ist zudem wie kein anderes Unternehmen unserer Gruppe von der wirtschaftlichen Entwicklung von Grindelwald abhängig. Dank der Jungfrauochbesucher ist die Wengernalpbahn im Vergleich zur Firstbahn momentan noch besser aufgestellt. Dies täuscht jedoch nicht über die Tatsache hinweg, dass wir trotz grosser Investitionen in den Wintersport von 89 Millionen Franken bei den Wintersportgästen einen Rückgang von 10 Prozent zu verzeichnen haben. Die Gondelbahn Grindelwald – Männlichen, wo die Jungfraubahn Holding AG eine Beteiligung von 28,3 Prozent hat, ist noch stärker von der Entwicklung im Wintersport abhängig. Ihr Anteil am Wintergeschäft beträgt über 80 Prozent vom gesamten Verkehrsertrag. Dagegen konnten wir beim Jungfrauoch im gleichen Zeitraum den



13. Mai 2013

Verkehrsetrag um 20 Mio. Franken steigern und die Frequenzen der Jungfraujochbesucher um 60 Prozent. Nur wegen des erfolgreichen Jungfraujochs konnten wir schlussendlich innerhalb der Gruppe 271 Mio. Franken investieren. Warten auf bessere Zeiten, insbesondere im Wintersport, ist keine Strategie. Genau deshalb wollen und müssen wir gemeinsam mit der Männlichenbahn Perspektiven für die nächsten Generationen schaffen. Hier sind drei andere W als Wetter, Wirtschaft und Währung gefragt.

Nämlich Wurzeln, Werte und Weitblick.

Die Wurzeln des Wintersports sind in unserer Region, gerade in Märkten wie Grossbritannien und Deutschland. Unsere Werte sind die Qualität und die Verbesserung des Angebots durch eine schnellere Befüllungszeit ohne Wartezeiten und mit leistungsfähigen Zubringerbahnen. Nun gilt es, Weitblick zu beweisen, um auch für die nächsten Generationen, unsere Kinder, Grosskinder, Patenkinder usw. eine erfolgreiche Zukunft zu sichern. Mit knapp 24'000 Aktien liegt mir persönlich sehr viel an einer langfristigen erfolgreichen Zukunft unserer Unternehmung und einem noch höheren Unternehmenswert der Jungfraubahn-Gruppe. Erlauben Sie mir in Ergänzung zu unserem Verwaltungsratspräsidenten nur noch drei zentrale Argumente für die neue V-Bahn herauszuheben.

- Nur mit einem konkurrenzfähigen Jungfraujoch kann zukünftig die Existenz der Bahnen (WAB, GGM, Firstbahn) und des Wintersports in der Jungfrau Region gesichert werden. Die Entwicklungen der Tochtergesellschaften der JBH sowie jene der GGM, siehe Zahlen im Geschäftsbericht, zeigen auf, dass lediglich durch den Gewinn der Jungfraubahn AG die Existenz der übrigen Bahnen sichergestellt werden kann.

Slide: Skier Visits Schweiz 1994 – 2012

- Die V-Bahn ermöglicht die langfristige Konkurrenzfähigkeit der gesamten Jungfrau Region als Wintersportdestination. Sie steigert deren Attraktivität sowie Qualität und erhöht wieder das Gästeaufkommen. Nur so können wir von unter einer Million Skier Visits auf gegen 1,3 Mio. zurückkehren. Dies ist kein Wachstum, sondern nur der Anschluss an die Jahre 2007/08 und 2008/09. Der Wintersport in der Schweiz ist momentan nicht nur ein stagnierender, sondern rückläufiger Markt

Slide: WAB im Belle Epoque Stil

- Nur mit der Modernisierung der WAB, zusammen mit der Realisierung der V-Bahn, wird der Betrieb der WAB effizienter und deren Zukunft sichergestellt. Mit dem



13. Mai 2013

langfristigen Erhalt der WAB können die Bedürfnisse der Gäste vom Dorf Grindelwald befriedigt werden. Durch den Betrieb der V-Bahn und der WAB entsteht eine grosse qualitative Verbesserung mit der Entflechtung von Grindelwald Grund und Kleine Scheidegg.

Die Finanzlage des Tourismussektors ist immer schwieriger, da in dieser Branche nur noch Geld während der saisonalen Spitzen – den Hauptsaisons – verdient werden kann. Wenn nun in der Hochsaison weniger Gäste kommen, werden „Spitzen-Investitionen“ zu einer kaum mehr tragbaren Bürde, auch für die Jungfrau Bahnen. Die Folge ist, dass die Hotels und die Jungfrau Bahnen zu wenig Geld erwirtschaften, um ihr Angebot an die immer wachsenden Bedürfnisse der Kunden anzupassen, was unsere Chancen auf den sehr herausfordernden Markt weiter mindert und sich auf die gesamte Volkswirtschaft der Jungfrau Region auswirkt.

Gut die Hälfte der Schweizer Bevölkerung hat das Jungfrau-Joch-Top of Europe in ihrem Leben noch nie besucht (56%). Positiv formuliert: 44% der Schweizerinnen und Schweizer waren zumindest schon einmal oben.

Bleibt man bei der Potentialbetrachtung und analysiert die Nicht-BesucherInnen, so fallen folgende regionale Unterschiede auf:

- In der Deutsch-Schweiz waren 53% noch nie auf dem Jungfrau-Joch – in der Romandie sind es 68%.
- Die Grossregion „Léman“ war zu rund $\frac{3}{4}$ (72%) noch nie auf dem Jungfrau-Joch.
- 63% der SchweizerInnen mit tieferen Einkommen waren noch nie auf dem Jungfrau-Joch. Bei jenen mit höherem Einkommen waren lediglich 49% noch nie auf dem Top of Europe.

Dies zeigt uns, dass wir auch auf dem Schweizer Markt noch über viel Potential verfügen. Daher ist es wichtig, dass wir noch mehr in diese Marketingarbeit investieren.

Mitarbeiter

Als Dienstleistungsunternehmen setzen wir konsequent auf die Verbesserung unserer Erlebnis- und Dienstleistungsqualität. Entscheidend dabei ist natürlich die persönliche Dienstleistungsqualität und damit die Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen Bereichen unseres Unternehmens. Ihnen gebührt ein besonderer Dank für das erreichte Resultat. Die vielen positiven Rückmeldungen unserer Kunden freuen mich sehr



13. Mai 2013

und zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Für das Jahr 2012 haben wir unsere Mitarbeiter für über 1 Mio. Franken neu eingekleidet. Jedem Mitarbeiter haben wir zudem eine Freizeitjacke von Mammut und eine Jubiläumsuhr von Tissot geschenkt. Am 15. September fand auf der Höhematte im DAS ZELT ein Mitarbeiterfest statt. Wegen der positiven Geschäftsentwicklung des Jungfraujochs konnten wir für das Jahr 2012 20 neue Stellen, primär bei der Wengernalp- und Jungfraubahn, schaffen.

Danke

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. Euch, liebe Aktionärinnen und Aktionäre danke ich für die Treue zum Unternehmen. Ein stabiler Aktionärskreis, ganz besonders auch auf der Basis von 12'727 Aktionären ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung unserer Unternehmung. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!