

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Die letzte Generalversammlung der Jungfraubahn Holding AG in meiner Funktion als Direktor ist geprägt von Wehmut, Stolz und Freude. Nach zwei intensiven und spannenden Halbzeiten bei den Jungfraubahnen. Die erste Halbzeit begann am 1. März 1987 als Leiter Verkaufsförderung. Es ging weiter am 1. Januar 1990 als Leiter Kommerzielle Dienste – das wäre heute das Marketing und ab 1994 bis 2007 als Mitglied der Geschäftsleitung. Die zweite Halbzeit ab 2008 bis 2025 durfte und darf ich als Direktor, bis zum Abpfiff am 12. Juni 2025 gestalten. Eine dritte Halbzeit, das wissen wir alle als Experten, gibt es nicht. Meine Verlängerung beginnt direkt im Unruhestand.

Bei meiner letzten Generalversammlung der Jungfraubahn-Gruppe erlaube ich mir, neben den Zahlen für das Geschäftsjahr 2024, auch einen «kritischen» Vergleich zum Geschäftsjahr 2008 zu ziehen – meinem ersten Jahr als Direktor der Jungfraubahnen.

Im Geschäftsjahr 2024 haben wir ein solides Ergebnis erzielt. Die gestiegenen Aufwände und der tiefere Durchschnittsertrag beim Jungfraujoch haben einen noch höheren Jahresgewinn verhindert. Dennoch hat die Jungfraubahn-Gruppe mit einem Nettoumsatz von 294,7 Mio. Franken den höchsten Nettoumsatz der Geschichte erzielt. Der Verkehrsertrag als wichtigste Ertragskomponente liegt mit 205,1 Millionen Franken erstmals über 200 Mio. Franken und entspricht einer Steigerung von 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Verkehrsertrag wird auch in Zukunft die wichtigste Ertragskomponente der Jungfraubahn-Gruppe sein und ist erfolgsentscheidend für die Ergebnisse. Besonders erfreulich ist hier das erneute Rekordergebnis bei den Erlebnisbergen. Mehr dazu bei meinen späteren Ausführungen.

Zur Kostenseite: Der Betriebsaufwand hat insgesamt um 15,6 Prozent auf CHF 160,4 Mio. zugenommen. Was sind die Gründe dafür?

Der Anstieg des Warenaufwands von CHF 1,1 Mio. ist eine direkte Folge der Umsatzsteigerungen in der Gastronomie und bei den Top of Europe Shops. Der Aufwand des Energieeinkaufs ist um CHF 6,1 Mio. auf 9,7 Mio. Franken angestiegen.

Die Personalkosten haben um CHF 7,4 Mio. zugenommen, wobei der Anstieg im Wesentlichen auf die Schaffung von 56 zusätzlichen Vollzeitstellen zurückzuführen ist.

Um CHF 6,9 Mio. zugenommen hat der sonstige Betriebsaufwand. Hier wirkten sich vor allem höhere Dienstleistungs- und Verkaufskosten, ein gewisser Nachholbedarf im Unterhalt sowie steigende IT- und allgemeine Aufwendungen aus.

Beim EBITDA haben wir mit 134,4 Millionen Franken zum zweiten Mal einen Wert von deutlich über 100 Mio. Franken erzielt. Die Abschreibungen liegen mit CHF 39,1 Mio. leicht tiefer als im Vorjahr. Die EBITDA-Marge betrug 45,6 Prozent.

Das EBIT belief sich auf 95,3 Mio. Franken. Damit haben wir den Rekordgewinn vor der Coronapandemie im Geschäftsjahr 2019 mit 53,3 Mio. Franken deutlich übertroffen bzw. um 43 Prozent, liegen aber um 4 Prozent unter jenem des Vorjahres.

Mit einem ROS von 25,9 Prozent erzielten wir ebenfalls ein gutes Ergebnis.

Nach einem positiven Finanzergebnis von CHF 1,2 Mio. und Steuern von wiederum über CHF 20 Mio. resultiert schliesslich ein Jahresgewinn von CHF 76,5 Mio.

Zusammenfassend können wir uns über das klar zweitbeste Jahresergebnis der Geschichte freuen.

Ein Blick auf die Geldflussrechnung zeigt, dass die Jungfraubahn-Gruppe einen operativen Cashflow von CHF 129,0 Mio. erzielt hat. Der Geldfluss aus Investitionstätigkeit hat CHF 46,0 Mio. betragen. Entsprechend betrug der Free Cashflow CHF 83,0 Mio.

Die Konzernergebnisse haben sich über die Jahre äusserst positiv entwickelt. Im Jahr 1994 verzeichneten wir noch einen Jahresgewinn von 17,1 Mio. Franken. Die Entwicklung verlief lange flach. Im Geschäftsjahr 2007 erzielten wir mit 21,5 Mio. Franken erstmals über 20 Mio. Franken Jahresgewinn. Ab 2009 konnten die Jahresergebnisse kontinuierlich gesteigert werden bis zum damaligen Rekordergebnis von 53,3 Mio. Franken für das Geschäftsjahr 2019. Diese positive Entwicklung wurde mit der Coronapandemie in den Geschäftsjahren 2020 und 2021 unterbrochen. Im Geschäftsjahr 2022 konnten wir wieder Fahrt aufnehmen.

men. Mit der starken Positionierung auf den internationalen Märkten und dem Generationenprojekt V-Bahn haben wir die Basis für einen neuen Level für unsere Kennzahlen geschaffen. Eine Konsolidierung sehe ich im Bereich von 75 und mehr Mio. Franken.

Mit 1'058'600 Jungfrauoch-Gästen haben wir im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung von 5,1 Prozent. Zum sechsten Mal seit 2015 hatten wir mehr als eine Million Jungfrauoch-Besucherinnen und -Besucher. Der Verkehrsertrag beim Segment Jungfrauoch-Top of Europe konnte mit 136,7 Mio. Franken um 0,2 Prozent gesteigert werden.

Für den Geschäftserfolg der Jungfraubahn-Gruppe wird auch in Zukunft das Jungfrauoch-Top of Europe das bedeutendste Segment bleiben. Auf die Entwicklung der Marktsegmente komme ich später bei den positiven Punkten zu sprechen.

Alle Erlebnisberge konnten im Geschäftsjahr 2024 beim Verkehrsertrag deutlich zulegen. Sie erzielten einen Verkehrsertrag von 46,3 Mio. Franken, was ein Plus von 25,3 Prozent bedeutet. Dies entspricht einem absoluten neuen Bestwert. Bereits im Vorjahr konnten wir eine Steigerung von 35,6 Prozent erzielen. Zum zweiten Mal nach 2023 ist der Verkehrsertrag bei den Erlebnisbergen höher als im Wintersport. Insgesamt resultierte im Segment Erlebnisberge ein Umsatz von 56,1 Mio. Franken, dies ist eine Steigerung von 22,2 Prozent. Das EBITDA von 36,7 Mio. Franken entspricht ebenfalls einer Steigerung von 22,2 Prozent. Bei der Firstbahn erzielten wir mit den Adventureangeboten einen Umsatz von 6,1 Mio. Franken. Massgeblich zum erfolgreichen Resultat haben die glasklare Positionierung und das Cross-Marketing mit dem Jungfrauoch-Top of Europe beigetragen. Eine sehr hohe Auslastung brachten zudem die eigenen Pässe der Jungfraubahnen. Wir sind uns bewusst, dass wir sowohl bei der Harder- als auch bei der Firstbahn die Kapazitätsgrenze fast erreicht haben. Mehr dazu bei meinem Ausblick.

Für die langfristige, positive Entwicklung der Jungfraubahn-Gruppe sind die Ausflugsverkehrserträge der Erlebnisberge ein wichtiger Erfolgsfaktor. Im Geschäftsjahr 2024 trugen sie 22 Prozent dazu bei. Dieser Prozentsatz hat sich seit 2008 fast verdreifacht. Nach dem 100 Jahr Jubiläum der Harderbahn im Jahr 2008, bei dem wir erstmals über eine Million

Franken Ausflugsverkehrsertrag verzeichneten, lag dieser im Jahr 2010 bei 992'200 Franken, was einem Jahresgewinn von 341'000 Franken entspricht. Im Jahr 2024 verzeichneten wir einen Verkehrsertrag von 11,4 Mio. Franken und einen Jahresgewinn von 7,1 Mio. Franken. Nicht weniger beeindruckend ist die Entwicklung der Firstbahn mit einem Verkehrsertrag von 34,2 Mio. Franken, inklusive 7 Mio. Franken Wintersport. Der Unternehmensgewinn von 19 Mio. Franken ist ebenfalls ein absoluter neuer Rekordwert. Die Firstbahn verzeichnete noch im Jahr 2014 einen Verlust von 1,5 Mio. Franken. Somit wäre auch das vielgehörte Argument widerlegt, dass das Jungfrauoch-Top of Europe zu verkaufen keine herausragende Leistung sei. Wir haben bewiesen, dass wir bedeutend mehr können...

Wintersport

Im Geschäftsjahr 2024 resultierte mit 30,1 Mio. Franken und damit einem Plus von 0,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr der zweithöchste Verkehrsertrag der Geschichte der Jungfraubahn-Gruppe. Das Segment Wintersport erzielte 2024 insgesamt einen Umsatz von 42,0 Mio. Franken, plus 1,9 Prozent, das EBITDA betrug 4,8 Mio. Franken. Ein wesentlich besseres Ergebnis verhinderten die Föhnstürme während den Ostertagen Ende März 2024, welche dazu führten, dass ein grosser Teil der Bahnen geschlossen war. Umso erfreulicher verlief der Start in die Wintersaison 2024/2025. Der frühe Schneefall bis in tiefe Lagen und das schöne Wetter zwischen Weihnachten und Neujahr führten dazu, dass mit 218'500 Skier Visits bis zum Ende des Jahres 2024 der beste Winterstart der Geschichte gelang.

Projekte

Am 9. August 2024 konnten die Erneuerungsarbeiten der Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren (BLM) abgeschlossen werden. Dieser feierliche Abschluss des 63 Mio. Franken teuren, über vierjährigen Bauprojekts, begingen wir mit einem Dorffest in Mürren. Die «neue» BLM ist eine markante, qualitative Aufwertung für den autofreien Kurort Mürren.

Seit 2007 fanden über 20 aussergewöhnliche Events auf dem Jungfrauoch statt. Das Hauptziel war stets, unsere Marke Jungfrau-Top of Europe emotional aufzuladen. Im Jahr 2024 fanden zwei sportliche Top-Events statt. Am 5. August 2024 spielten die Schweizer NHL-Profis gegen Spieler des SCB bei strahlendem Sonnenschein und gewannen 6:5. Am 1. Oktober 2024 fand bei Schneetreiben und Kälte der Start für den Ticketverkauf der

UEFA Women's EURO 2025 statt. Statt einem Show-Match führten wir ein Penaltyschiessen auf ein Tor durch.

Übrigens war dies der einzige Event auf dem Jungfraujoch, welcher Wetterpech hatte.

Wertschöpfung

Im Geschäftsjahr 2024 hat Jungfraubahn-Gruppe 20,1 Mio. Steuern bezahlt und somit pro Tag über 55'000 Franken. Wenn man noch davon ausgeht, dass die 1'022 Mitarbeitenden der Jungfraubahnen im Durchschnitt 15'000 Franken Steuern bezahlen, sind dies geschätzt rund 15,3 Mio. Franken zusätzlicher Steuerertrag.

Wir haben den Bergschaften letztes Jahr Entschädigungen für Überfahrrechte von 1,5 Mio. Franken bezahlt. Diese zusätzlichen finanziellen Zuschüsse ermöglichen es den Bergschaften, in die Infrastruktur wie Bergrestaurants, usw. zu investieren.

Per Ende März 2025 sind die Top-Wohngemeinden unserer Mitarbeitenden Interlaken/Matten/Unterseen bzw. Bödeli 245, Grindelwald 240, Wilderswil 103, Bönigen 57, Lauterbrunnen 55, Zweilütschinen/Gündlischwand 31 und Lütschental/Burglauenen auch 31, Goldswil/Ringgenberg 23. In diesen Gemeinden wohnen rund vier Fünftel unserer Mitarbeitenden. In den Jahren nach der Pandemie, erlebte gerade Grindelwald durch die Inbetriebnahme 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.

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 nachhaltige Projekte in den Lütschinentälern wird der V-Bahn-Nachhaltigkeitsfonds jährlich mit 200'000 Franken gespiesen.

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

Ausblick

Entwicklung auf den Märkten

Der Markt **Europa** bleibt mit der aktuellen Wirtschaftslage weiterhin herausfordernd. Unsere Nachbarländer, insbesondere Deutschland, kämpfen mit grossen wirtschaftlichen Herausforderungen. In der Zwischenzeit haben nach der Pandemie auch viele Schweizerinnen und Schweizer festgestellt, dass der Tourismus in der Schweiz nicht ausschliesslich mit Schweizer Gästen funktionieren kann. Die Nachfrage bleibt auf einem stabilen Niveau hoch.

Bei den Märkten **USA/Südamerika** trägt die langfristige Aufbauarbeit in Brasilien Früchte. Es ist eine konstant steigende Nachfrage feststellbar. Bei Nordamerika wird das grosse Wachstum seit 2022 gebrochen und es folgt im laufenden Jahr eine Konsolidierungsphase.

Bei den **Golfstaaten** rechnen wir mit einem stabilen Verlauf. Eine positive Entwicklung ist, dass diese Gäste nun auch in der Zwischensaison und im Winter reisen.

Bei **Asia-Pacific** bleibt eine weiterhin hohe Nachfrage. Gerade aus dem für uns wichtigen Herkunftsmarkt Indien rechnen wir mit einer weiteren Steigerung. Das Nachholbedürfnis aus den beiden Märkten China, konjunkturbedingt, sowie Japan, währungsbedingt, ist vorhanden, weshalb wir mit einer nachhaltigen Erholung rechnen.

Die globalen Kundenkontakte und die dort immer wieder erfahrene Wertschätzung, gerade in Asien, werden mir fehlen.

Start in das Geschäftsjahr 2025

Wintersport

Die Wintersaison 2024/2025 schloss mit 1'183'000 Skier Visits um rund 45'000 Gäste bzw. rund 3,9 Prozent über der Vorjahressaison ab. Beim Verkehrsertrag sind es 2,4 Mio. Franken bzw. 5,8 Prozent mehr. Das ambitionierte Ziel von mittelfristig 1,4 Mio. Gästeeintritten und einem Verkehrsertrag von über 50 Mio. Franken für die gesamte Jungfrau Ski Region ist machbar und daran halten wir fest. Dank dem Generationenprojekt V-Bahn sind wir im Verdrängungsmarkt Wintersport global viel konkurrenz- und wettbewerbsfähiger geworden.

Der erste Besuch des Grindelwald Terminals löst bei Gästen noch immer staunen und grosse Begeisterung aus.

Jungfraujoch

Beim Jungfraujoch verzeichnen wir von Jahresbeginn bis Ende April 2025, eine Gästezahl von 207'426, das sind 6,1 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2024. Die Gruppenreservierungen sind über dem Rekordjahr 2019 und stimmen uns zuversichtlich für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 2025.

Die Firstbahn ist in den ersten vier Monaten des Jahres 2025 erfolgreich gestartet. In den ersten vier Monaten nutzten rund 450'000 Gäste die Firstbahn, das sind 15 Prozent mehr als in der gleichen Zeitspanne des Vorjahres. Nachdem im Jahr 2024 die magische Grenze von einer Million Gästen mit 927'000 nicht erreicht worden war, sind wir dieses Jahr auf Kurs.

Ausblick

Mit dem AlpsPass reagieren wir auf die geänderten Spielregeln, beeinflusst durch das Eindringen der US-Amerikaner in die Wintersportgebiete in Europa. Mit dem AlpsPass starten wir in die neue Wintersaison mit vier Gebieten und zahlreichen Partnergebieten. Wir wollen langfristig die 30 besten Skigebiete vereinen. Das Ziel muss sein, dereinst 250'000 Pässe zu verkaufen und einen Umsatz von 300 Millionen Franken zu erreichen. Dann kann ein Gast entscheiden, ob er in Sölden in Österreich, in Alta Badia in Italien oder in der Jungfrau Ski Region Wintersport betreibt.

Langfristig gilt unser Augenmerk den Familien, weshalb wir die Preise für Kinder und Jugendliche tief halten. Das ist eine wichtige längerfristige Strategie der Jungfrau Ski Region: Fahren bei uns doch Kinder seit der Wintersaison 2001/2002 am Samstag gratis – bis zu drei Kinder in Begleitung eines Erwachsenen. Einheimische Kinder zahlen für das Saisonabo nächste Saison 99 Franken, einheimische Jugendliche 199 Franken. Beim AlpsPass zahlen Kinder 199 Franken, Jugendliche 299 Franken.

Sechs strategische Projekte der Jungfraubahn-Gruppe

Die guten Ergebnisse ermöglichen uns, auch in Zukunft wieder in grosse strategische Projekte zu investieren. Nach dem Generationenprojekt V-Bahn wollen wir den Unternehmenswert der Jungfraubahn Holding AG langfristig weiter steigern.

Strategisches Projekt Top of Travel

Mit Corona 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 Alpenraum aufbauen und alles aus einer Hand anbieten – **All in One for Switzerland**. Oder konkreter, neben den Angeboten der Jungfraubahnen wollen wir künftig auch Ausflugsziele, Adventure-Angebote und Pauschalangebote, usw. anbieten. Wir sichern uns einen Wettbewerbsvorteil für die nächsten Jahre und eröffnen uns neue Absatzmärkte mittels digitaler Innovation für die Schweiz. Damit erhöhen wir die globale Marktpräsenz und Reichweite der Jungfraubahn-Gruppe. Wir werden damit einen neuen Standard im Schweizer Tourismus setzen. Diese Wintersaison 2024/2025 konnten wir bereits Sportpässe und Hotels anbieten.

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 Jungfrauoch. Der Jahresgewinn im Jahr 2024 von 19,0 Mio. Franken ist die Bestätigung. 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-Baubaracke und eine Renovation 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. Eine wichtige Voraussetzung war der Kauf der Führenmatte am 9. Mai 2024. Die breite Evaluation hat gezeigt, dass die Variante ab Bahnhof Grindelwald aus einer Gesamtsicht, die mit Abstand beste ist. Der kompakte öV bei der neuen Talstation überzeugt. Viel Vorarbeit ist geleistet und die Verhandlungen mit den Grundeigentümern laufen noch.

Strategisches Projekt – Alpine Solaranlage Hintisberg

Auch wenn der Solarexpress zum Bummler geworden ist: Die Jungfraubahnen sitzen weiter im Zug. Seit dem 1. Mai 2025 liegen das Baugesuch sowie das Gesuch um Plangenehmigung öffentlich auf. Je nach Einsprachen kann es dann länger oder auch nur einige Wochen dauern, bis zum Erhalt der notwendigen Genehmigungen. Wird die Anlage gebaut, können die Jungfraubahnen jährlich weitere 10-12 GWh nachhaltige Energie produzieren. Hierbei wird der Anteil an der so wichtigen Winterenergie ca. 5-6 GW betragen. Kann die überschüssige Energie im Sommerhalbjahr mittelfristig wirtschaftlich gespeichert werden, wird eine praktisch autarke Energieversorgung Tatsache werden.

Strategisches Projekt – Erster Blick auf dem Jungfraujo

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. Seit 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 Jungfraujo-Top of Europe wird das Projekt «Erster Blick» weiterentwickelt.

Strategisches Projekt – Eigergletscher – Top of Eiger mit Vertical Experience

Auf dem Eigergletscher, am Fusse der weltberühmten Eigernordwand, wird die Geschichte dieser Wand den Gästen aus der ganzen Welt nähergebracht. Am 9. Dezember 2024 haben wir die umgebaute ehemalige Schreinerbar als «The Wall Bar» mit einer Gin-Destillerie eröffnet. Das Erlebnis «Vertical Experience» als Eiger-Museum realisieren wir in enger Zusammenarbeit mit dem Extrembergsteiger Daniel Arnold und dem Architekten Hans Obermooser. Die Investitionssumme beträgt rund 30 Mio. Franken.

Strategische Projekte – Berner Oberland-Bahnen AG

Ein jahrzehntelanger strategischer Erfolgsfaktor ist die Allianz zwischen der BOB AG und der Jungfraubahn-Gruppe. Dank dieser sind wir immer sicher, dass die Projekte aus einer regionalen Gesamtsicht realisiert werden. Die beiden strategischen Projekte Hotel Interlaken Ost mit rund 200 Zimmern, welches durch einen Investor finanziert wird, und die BOB als erste S-Bahn der Alpen mit einem 15-Minuten-Takt von Interlaken Ost nach Grindelwald und Lauterbrunnen untermauern dies auf eindruckliche Art und Weise.

Wichtig ist zudem die Verkehrslenkung: Dank dem Park+Ride Matten sowie dem ausbaufähigen Parkleitsystem können wir die Gäste, die doch noch mit dem Auto anreisen, entsprechend lenken. Dazu gehört weiter eine Anpassung der Preispolitik bei unseren Parkplätzen und -häusern, womit es für die Gäste bedeutend attraktiver ist, direkt in Interlaken Ost oder spätestens in Matten auf die BOB umzusteigen, statt mit dem Auto in die Lütschinentäler zu fahren. So werden die Täler weiter vom Individualverkehr entlastet.

Stationen im Leben von Urs Kessler

Vom Wunsch, Bauer zu werden, zur Lehre als Betriebsdisponent und dann zur Anstellung bei den Jungfraubahnen. 1987 ging die erste Verkaufsreise nach Asien. In Asien habe ich gelernt, am wichtigsten sind: **Speed and Efficiency**

Aber auch etwas Anderes ist mir von meinen rund 110 Reisen nach Asien und den Gesprächen dort geblieben:

- **Know each other**
- **Respect each other**
- **Trust each other**

Entwicklung seit 1987 hin zur starken Marke Jungfrau – Top of Europe. Meine Vision, dass wir wie bei Nike der Schriftzug ganz weggelassen, habe ich nicht verwirklichen können. Aber die Marke ist in Asien sehr stark verankert.

In den späten 1990er Jahren haben wir neue Regeln im Tourismusmarkt eingeführt. Pelé hat es einmal auf den Punkt gebracht: «Ich gehe nicht dorthin, wo der Ball ist, sondern wo er sein wird.» Neudeutsch nennen wir das «Forechecking», das tun wir in Asien seit 1987.

Alle Märkte in Asien habe ich seit anfangs 1990er Jahre mit einer Jungfrau Swiss Week aufgebaut. Dazu gehörten die Musikkapelle Jungfrau und der Küchenchef vom Jungfraujoch. Im Jahr 2000 war per Zufall Sepp Blatter im gleichen Hotel und kam zur Eröffnung mit vielen Medienschaffenden.

Unsere strategischen Partner sind starke Marken und passen zur Marke Jungfrau – Top of Europe. Ich bedanke mich bei Coop, Swatch Group – Tissot, Lindt & Sprüngli sowie Victorinox für die jahrzehntelange Zusammenarbeit.

Am 1. August 2012 konnten wir 100 Jahre Jungfraubahn feiern, inkl. Beleuchtung der Jungfrau mit dem Schweizer Kreuz und der Eröffnung der Alpinen Sensation auf dem Jungfraujoch am 1. April 2012 – kein Aprilscherz!

Ein wichtiger Punkt in unserer Strategie ist die glasklare Positionierung der Erlebnisberge. Daraus haben wir in den letzten zehn Jahren eine Erfolgsgeschichte gemacht. Die aktuellen Zahlen habe ich bereits vorher erläutert.

Am 10. Oktober 2019 haben wir in Interlaken unseren Flagship Store eröffnet. Ein neues Shoppingkonzept, das noch viel Potential hat, welches von der Coronapandemie gebremst wurde.

Mit dem 25. SnowpenAir ging am 23./24. März 2024 eine Erfolgsgeschichte zu Ende. Mit den Konzerten – lange Jahre auf der Kleinen Scheidegg – konnten wir die Wintersaison verlängern und insgesamt 225'000 Musikfans begeistern - bis auf Herrn von Almen auf der Kleinen Scheidegg.

Vom Kickoff der EURO 2008 am 8. Juni 2007 bis zu Roger Federer, den Gebrüdern Klitschko, dem Pianisten Lang Lang oder zuletzt Eishockey vom Feinsten und am 1. Oktober der Kickoff zur UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz: Je einprägsamer ein Erlebnis ist, umso stärker ist der emotionale Eindruck, den es hinterlässt. Wir haben die Marke Jungfrau-Top of Europe damit emotional aufgeladen und weltweit bekannt gemacht.

Von der Ankündigung des V-Bahn-Projekts bis zu der Eröffnung am 5. Dezember 2020 dauerte es 2908 Tage. Bei einer Bauzeit von 908 Tagen mit der Fertigstellung inmitten der Coronapandemie. Die Investitionssumme betrug 510 Mio. Franken. Per 31.12.2022 hatten wir kein verzinsliches Fremdkapital mehr.

Die Zukunft ist jetzt! Die Planung der acht integrierten Bestandteile der V-Bahn erfolgte aus der Vogelperspektive!

Vom absoluten Rekordjahr 2019 sind wir in die grösste Tourismuskrisis der Geschichte gerutscht. Danach kamen wir stärker zurück als vorher. Der bisherige Rekordgewinn aus dem Jahr 2019 mit 53,3 Mio. Franken wurde im Geschäftsjahr 2023 mit 79,6 Mio. Franken getoppt. Das Wichtigste, was ein Unternehmen machen kann, ist, dem Gast Wertschätzung entgegenzubringen. Im Jahr 2021 und 2022 bin ich deshalb unter schwierigen Rahmenbedingungen je dreimal nach Asien gereist und habe dort die Kundinnen und Kunden besucht.

Sind gut aufgegleist und warten auf die Realisierung

Nicht vergessen: **Selbstzufriedenheit ist der grösste Feind von Innovation und Qualität**

Dank

Ich danke herzlich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, meinen Kollegen der Geschäftsleitung und den Leitenden der Fachbereiche sowie dem Verwaltungsrat für die Unterstützung und die 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 die Corona-Krise gut meistern konnten. Mit unserer Partnerin Berner Oberland-Bahnen AG verfügen wir per Ende 2024 über insgesamt 1'022 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 15'952 Aktionärinnen und Aktionären, ist ein guter Boden für eine weiterhin fruchtbare Entwicklung der Jungfraubahnen. Bleiben Sie unserem Unternehmen treu, wir brauchen Sie!

Am Schluss nochmals ein grosses MERCI dem gesamten Jungfraubahnen-Team. Ich werde sie alle vermissen auf meiner Reise in den Unruhestand.