



Sprechzeit: 15 Minuten

Jungfraubahn Holding AG

Ausführungen von Prof. Dr. Thomas Bieger, Verwaltungsratspräsident, anlässlich der ordentlichen Generalversammlung vom 17. Mai 2010 in Interlaken

Gewinnrekord in einem schwierigen Jahr Mit stabilem Geschäftsmodell und qualitativen Wachstumsprojekten bereit für die Zukunft

1. Gewinnrekord in einem schwierigen Jahr

An seiner Budgetsitzung für die Planung des Geschäftsjahres 2009 im November 2008 war der Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding mit düsteren Szenarien konfrontiert. Zwei Monate vorher war die grosse Investment Bank Lehmann Brothers zahlungsunfähig geworden, einige Wochen vorher musste die grösste Schweizer Bank die Hilfe des Bundes in Anspruch nehmen, die Rückmeldungen unseres CEO's aus den wichtigen asiatischen Märkten waren negativ. Entsprechend sind wir heute stolz und dankbar, Ihnen für ein schwieriges Jahr einen Rekordgewinn präsentieren zu können.

Mit Fr 22'138'000 und einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 5,5% erzielte unsere Unternehmung den grössten Gewinn in ihrer Geschichte. Grundlage dieses Resultates waren die vorausschauenden Dispositionen im Bereich des Marketings und die frühzeitig vorgenommene Kostenoptimierung - darauf sind wir stolz. Möglich wurde dieses Resultat dank loyalen Kundinnen und Kunden, innovativen Aktionen mit Marketingpartnern und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf allen Stufen, die schwierige Massnahmen auf der Kostenseite mitgetragen

haben und eine überraschend grosse Nachfrage insbesondere im Sommer bewältigt haben - dafür sind wir dankbar. Als Dank gegenüber unserem Personal haben wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Anerkennung für das erfolgreiche Jahr 2009 eine pro Kopf Prämie von Fr. 500.- überwiesen. Zudem konnten 2009 alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von einer doppelten Zuteilung von Mitarbeiteraktien profitieren. Entgegen dem, was in den Medien von den Gewerkschaften kolportiert wurde, erhielt unser Personal zudem auf das 2010 bei einer Nullteuerung eine Lohnerhöhung im Umfang von 0,5 Prozent.

Der Himmel hat sich immer noch nicht ganz aufgeklärt. Neue Gewitterfronten, diesmal in Europa, sind aufgezogen. Der Euro ist unter Druck und fast alle europäischen Länder sind mit teuflischer Mischung von tiefem Wachstum kombiniert mit riesigen Staatschuldung und Rentenverpflichtungen konfrontiert - im Moment erfüllt nur noch das kleine Land Luxemburg die Maastrichter Kriterien, die eigentlich die Bedingung für die Mitgliedschaft im Euro Raum darstellen. Wie sich die weltweiten Ungleichgewichte, mit einem Wachstumspotential Europas von ca. 1% und in Südostasien und China mit fast 10 % Wachstum, auf den Finanzmärkten auswirken werden, ist noch offen. Mit weiteren Schocks und Einbrüchen muss gerechnet werden. Unsere Unternehmung wird deshalb auch im Laufenden Jahr gefordert sein. Unser CEO wird Sie in seinem Referat über die aktuellen Aussichten in den Märkten im Detail informieren. Operativ gilt es, die Kosten weiter unter Kontrolle zu halten und mit innovativem Marketing neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschliessen. Aus strategischer Sicht sind wir dabei jedoch gut aufgestellt. Dank einem Geschäftsmodell mit 6 Geschäftsfeldern und Präsenz auf verschiedenen Märkten sind unsere Risiken diversifiziert. Letztes Jahr haben uns die Nahmärkte geholfen, dieses Jahr ist es möglicherweise die wieder an-

ziehende Reisetätigkeit aus asiatischen Ländern. Wir bereiten aber auch mit interessanten, qualitativen Wachstumsprojekten unsere Gesellschaft für die Zukunft vor.

2. Robustes Geschäftsmodell mit 6 Geschäftsfeldern

Unser Geschäftsmodell mit 6 Geschäftsfeldern, die sich in unterschiedlichen Märkten in ihren Risiken ausgleichen, hat sich bewährt. Das bezüglich Umsatz und vor allem Gewinnbeitrag wichtigste **Geschäftsfeld 1, das Jungfraujoch - Top of Europe** erzielte einen Verkehrsertrag von über Fr 40 Mio.. Grundlage dafür waren 651'000 Ankünfte auf dem Jungfraujoch. Es war das 4.Jahr in Folge mit mehr als 600'000 Ankünften.. Der höhere Anteil von Gästen aus den Nahmärkten führte indessen zu leicht tieferen Durchschnittseinnahmen.

Dass es gelungen ist, den Rückgang der Gäste aus den Fernmärkten zu kompensieren, ja sogar zu überkompensieren mit Gästen aus den Nahmärkten, bestätigt nicht nur die Attraktivität unseres Hauptzieles, sondern auch die Qualität und Reaktionsfähigkeit unseres Marketings.

Bei unserem **Geschäftsfeld 2, den Erlebnisbergen**, konnten unsere wichtigsten Sommerbergziele zum Teil markante Zuwächse verzeichnen. Die Frequenzen der Firstbahn, steigerten sich gegenüber dem Vorjahr um 2,5%. Die Schlüssel zum Erfolg sind hier innovative neue Angebote wie der Firstflyer..

Bei den Geschäftsfeldern 3 und 4, den Wintersport - Aufenthaltsgästen und Tagesbesuchern konnten im Jahr 2009 knapp 1,2 Mio (-2,8% gegenüber Vorjahr) "Skier days" erzielt werden. Jungfrau Winter,

an dem unser Unternehmen einen Umsatzanteil von rund 60 % hat, ist damit nach Zermatt, Oberengadin - St. Moritz und Davos die viertgrösste Schneesportdestination der Schweiz. Hier zahlen sich unsere Investitionen in die Qualität neuen Beschneiungs- und Transportanlagen aus.

Das Geschäftsfeld 5, die Erschliessung der autofreien Orte Wengen und Mürren mit öffentlichem Verkehr, entwickelte sich stabil. Wichtigster Einnahmeposten waren hier die Abgeltungen der öffentlichen Hand mit Fr. 8,2 Mio.

Im Geschäftsfeld 6, dem Kraftwerk, konnte die Energieproduktion gegenüber dem Vorjahr um 4,7% gesteigert werden. Der Energieumsatz übertraf zum ersten Mal die 50 GWh Marke. Insgesamt erzielte die JBH mit dem Energiegeschäft einen Gewinnbeitrag von Fr 1,8 Mio.

Unsere Unternehmung besitzt mit diesem Portfolio von Geschäftsfeldern und Märkten eine ideale Mischung von relativ stabilen Bereichen wie dem öffentlichen Verkehr und den Erlebnisbergen Sommer, kombiniert mit stark schwankenden Wachstumsbereichen, die jedoch unterschiedlichen Risikostrukturen unterworfen sind, wie der Wintersport mit dem Wetter- und Schneerisiko und das internationale Reisegeschäft mit dem Konjunktur- und Wechselkursrisiko. Innerhalb der grössten Bergbahnunternehmung der Schweiz erzielen diese Bereiche bedeutende Verbundeffekte beispielsweise durch das gemeinsame Marketing oder Grösseneffekte beispielsweise in der Beschaffung und Wartung.

Unsere Unternehmung entwickelt sich aber kontinuierlich weiter. Dabei werden Projekte auf drei Ebenen unterschieden:

- Optimierungen des Bestehenden

- Strategische Wachstumsperspektiven in den bestehenden Geschäftsfeldern
- langfristige Entwicklungsperspektiven

3. Optimierung des Bestehenden

Die JBH setzt zielorientiert in allen Geschäftsfeldern Projekte zur Qualitätssteigerung und zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung um:

Ein wichtiges Projekt, das gleichzeitig eine Qualitätsverbesserung und eine Kostensenkung verspricht, ist WAB+. Auf der Strecke Lauterbrunnen - Wengen - Kleine Scheidegg werden im Moment mit dem Bau einer grossen Doppelspurinsel oberhalb von Wengen die Voraussetzungen für einen durchgehenden, ungebrochenen Taktfahrplan geschaffen. Dieser kann dank eines optimierten Wagenumlaufes r statt mit 5 mit neu dann 4 Triebwagenzüge "produziert" werden. In einer späteren Phase sollen moderne Panoramazüge wie auf der Grindelwald Seite zum Einsatz kommen, womit auch auf der Wengener Seite mit einer Person im Führerstand bis zu 500 Personen transportiert werden können.

Ein anderes im Moment laufendes Optimierungsprojekt ist der Umbau unserer Kraftwerkanlagen. Mit neuen Maschinen wird unser Kraftwerk in der Lage sein, im Jahresschnitt 50% mehr Strom zu produzieren

4. Strategische Wachstumsperspektiven

Es stellen sich bei einem Unternehmen, das seine Attraktivität aus der Erschliessung natürlicher Ressourcen erzielt, immer die Fragen der Wachstumsgrenzen. Dies betrifft gerade auch unser Unternehmen, das immer wieder Schlagzeilen zum an Spitzentagen überlasteten Jungfrau-joch erzeugt.

Unbestritten ist der internationale Tourismus- und Freizeitmarkt ein Wachstumsmarkt. Das Wachstum betrifft aber auch die Nahmärkte, wo mit der demographischen Entwicklung ein immer grösserer Bevölkerungsteil über mehr Freizeit bei oft noch guter Gesundheit verfügt. Diese wachsende Nachfrage konzentriert sich dabei immer mehr auf die Top Tourismusziele, weil diese bekannt, attraktiver und einfach zugänglich sind. Bereits spricht man von der Überlastung der Top Sehenswürdigkeiten als Herausforderung des zukünftigen Tourismus - falls Sie schon einmal über Pfingsten am Kolosseum in Rom oder am Eiffelturm angestanden sind, wissen Sie, wovon wir sprechen.

Unser Unternehmen bekennt sich zu einer qualitativen Wachstumsstrategie. Unsere Umsätze müssen massvoll wachsen, damit wir die strukturell steigenden Kosten finanzieren können und vor allem auch die notwendigen Investitionen in Attraktivitätssicherung und -ausbau finanziert werden können. Es muss eine Balance zwischen zu wenig Wachstum und damit langfristiger Gefährdung der Erträge wegen zu wenig Attraktion und zu viel Wachstum mit negativen Effekten für die Qualität und die Rendite wegen zu hohen Investitionen gefunden werden. Diese Balance zwischen notwendigem und erwünschtem Wachstum auf der einen und der Vermeidung von Überlastung auf der anderen Seite will unser Unternehmen durch verschiedene Massnahmen schaffen wie

- der Ausdehnung der Hauptsaisons. Die Durchschnittsauslastung unserer Anlagen übers ganze Jahr, ist wie typisch für unsere Branche, immer noch ungenügend.
- durch Investitionen in die Qualität und Attraktivität. Damit wird die Fähigkeit erhalten, hohe Preise am Markt durchzusetzen - deshalb investieren wir in neue Transportanlagen im Wintersport,.
- den Ausbau von Kapazitäten bestehender Anlagen. Damit soll ein Wachstum ermöglicht werden,, ohne neue Natur zu beanspruchen. Beispiele dafür sind unsere neuen Sesselbahnanlagen für den Winter und das Projekt Jungfrau Premium, das die Transportzeiten auf der bestehenden Strecke aufs Jungfraujoch reduzieren und die Kapazitäten optimieren wird.

Entsprechend richten sich unsere strategischen Planungsarbeiten für den mittelfristigen Zeithorizont auf

- den Abschluss der Erneuerung und Optimierung unseres Skigebietes um die Kleine Scheidegg - Eigergletscher
- die Attraktivitätssteigerung des Jungfraujochs - Top of Europe
- die Umsetzung von Jungfraubahn Premium

5. Perspektiven als Value Stock

Unsere Gesellschaft verfolgt im Interesse der Region und der Anleger eine Value Strategie. Sie will durch ihre Attraktivität als Top Tourismusunternehmen im alpinen Tourismus für die gesamte Wirtschaft der Region Wert schaffen und ein Motor für deren Entwicklung sein. Sie will aber auch Wert schaffen für die Anleger auf der Basis einer auf Free Cash Flow ausgerichteten Finanzstrategie. So hat sie sich als mittelfristige

Zielsetzung die Generierung von Fr. 130 Mio Free Cash Flow im Zeitraum von 10 Jahren gesetzt. Ein Teil des erarbeiteten Free Cash Flows soll den Aktionärinnen und Aktionären zufließen, ein anderer Teil kann für wertsteigernde, rentable strategische Investitionen eingesetzt werden. Dabei stehen interne Wachstumsoptionen im Vordergrund.

Um auch für die kommenden Generationen die Voraussetzungen für die Realisation von attraktiven Entwicklungsperspektiven zu schaffen, haben die Jungfraubahnen zusammen mit den Partnern, dh. den Landbesitzern, den Bergschaften Wärgistal und Wengernalp und den Gemeinden Grindelwald und Wengen Arbeiten an Masterplänen aufgenommen. In den Gebieten Kleine Scheidegg - Eigergletscher und auf dem Jungfraujoch sollen mögliche zukünftige Entwicklungsschritte angedacht und planerisch koordiniert werden. Dabei wird ein Horizont von über 20 Jahren angenommen. Das Ziel ist, diesen alpinen Attraktionspunkten eine massvolle Entwicklung zu ermöglichen.

6. Generalversammlung

Letztes Jahr haben sie der Zuteilung von Bezugsrechten an die Aktionärinnen und Aktionäre zugestimmt. Damit ist neben der Dividende von Fr. 1.40 jedem Aktionär ein Gegenwert von Fr. 1.20 zugeflossen. Erfreulicherweise wurden 68,8% der Bezugsrechte ausgeübt. Aktuell ist der Bestand an eigenen Aktien im Rahmen unserer mittelfristigen Planung auf einem guten Niveau mit 6,5% des Aktienbestandes

Im vergangenen Jahr konnten wir auf die kompetente Arbeit einer engagierten und motivierten Geschäftsleitung zählen. Unser CEO, Urs Kess-

ler, war weiterhin auch für das Marketing verantwortlich. Er erfüllte diese Doppelaufgabe mit grossem Erfolg. Mit seiner Energie und Schaffenskraft hat er nicht nur eine neue Organisation umgesetzt und die Märkte weiter betreut, sondern auch Marktinnovationen angestossen, Masterpläne erarbeitet und findet erst noch Zeit, intern Nachwuchskräfte im Marketing zu coachen. Neu wurde Frau Therese Jaun, unsere Personalchefin, die sich ausserordentlich bewährt hat, in die erweiterte Geschäftsleitung gewählt. Ich möchte im Namen des VR der gesamten GL für Ihren Einsatz danken und für Ihre Erfolge unsere Anerkennung aussprechen.

Letztes Jahr haben wir Ihnen angekündigt, dass wir unseren VR schrittweise nach einem klaren Anforderungsprofil erneuern und ergänzen. Nachdem in den letzten Jahren der VR von 9 auf heute 5 Mitglieder verkleinert wurde, schlägt der Verwaltungsrat heute die Zuwahl von Peter Baumann, Grindelwald, Ing ETH, vor. Peter Baumann ist eine unternehmerisch kompetente Führungspersönlichkeit mit technischer Fachkompetenz, die in Grindelwald gut verankert ist und gleichzeitig international tätig ist. Mit dieser Wahl erhält der VR nicht nur Zuwachs in wichtigen Kompetenzbereichen. Es wird auch das Anliegen unserer wichtigen Standortgemeinde Grindelwald nach einer Vertretung erfüllt.

Der Verwaltungsrat freut sich zudem, dass er der Generalversammlung aufgrund des hervorragenden Jahresabschlusses beantragen kann, die Dividende deutlich von Fr. 1.40 auf Fr. 1.60 zu erhöhen. Damit ergibt sich auf dem heutigen Kurs der Aktie eine Dividendenrendite von 3,4%.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wir wissen, dass den meisten von Ihnen mehr an unserem Unternehmen liegt als "nur" Dividenden und

Erträge. Deshalb freue wir uns mit Ihnen auf das Jubiläumsjahr 2012.
Vorerst danken wir Ihnen für Ihre Treue und Ihr Interesse.

Gerne übergebe ich jetzt das Wort an unseren CEO Urs Kessler.