



JUNGFRAUBAHN HOLDING AG

GESCHÄFTSBERICHT 2017

1. Teil: Lagebericht



Offizielle Version

LAGEBERICHT

*Inhaltsverzeichnis***INHALTSVERZEICHNIS****1 LAGEBERICHT**

1.1	GRUSSADRESSE AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE	3
1.2	DIE JUNGFRAUBAHN HOLDING AG IN KÜRZE	7
1.3	BOTSCHAFT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG	18
1.4	SPEZIELLES	24

2 SEGMENTE

2.1	JUNGFRAUJOCH	32
2.2	WINTERSPORT	35
2.3	ERLEBNISBERGE	38
2.4	NEBENBETRIEBE	41

Lagebericht

GRUSSADRESSE AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre

In der Jungfrau Region lässt sich der Wunsch, die Natur hautnah zu erleben, so facettenreich und auf engstem Raum wie nirgendwo sonst erfüllen. Das eröffnet unseren Bergbahn- und Freizeitunternehmen ein attraktives Marktpotenzial. Wir konnten dieses nutzen: Per Ende 2017 realisierten wir auf der Jungfraubahn, auf der Harderbahn, der Mürrenbahn und im Sommergeschäft der Firstbahn neue Frequenz- und Umsatzrekorde, und zum zweiten Mal besuchten mehr als eine Million Gäste das Jungfraujoch – Top of Europe. Der grosse Teil von ihnen kam aus Asien, wo das traditionelle Geschäft mit den Reiseveranstaltern bedeutsam ist. Tendenziell zunehmend ist auch die Zahl der Einzelreisenden aus diesem Raum. Zudem beobachten wir zunehmend Grossfamilien und Kleingruppen, die ihre Tour und Aufenthalte selbstbestimmt und teilweise auch sehr kurzfristig gestalten. Das Reisen ausserhalb der geführten Gruppe wird durch eine Vielzahl von elektronischen Helfern unterstützt, damit komfortabler und laufend an Bedeutung gewinnen. Die Digitalisierung wird damit zunehmend zum Taktgeber für unsere Geschäftsmodelle. Das ist eine Entwicklung, die unsere Kader und unsere Informatiker gerne aufnehmen. Die damit verbundenen Herausforderungen liegen im Rahmen neuester Trends und lassen keinen Raum für Monotonie oder verstaubte Routine aufkommen. Zusammen mit unseren innovativen Teams sind wir überzeugt, dass die Jungfraubahn-Gruppe durch ihre Verankerung in der Region und durch internationale Ausstrahlung ihrer Marke sowie das zunehmend digital integrierte Angebot auch für die digitale Zukunft gut gewappnet ist. Wir können dies für das vergangene Jahr mit einem neuen Rekord beim Konzerngewinn von CHF 42 Mio. untermauern.

Lagebericht



Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung, und Prof. Dr. Thomas Bieger, Verwaltungsratspräsident

**«Durch unsere Rolle als Motor der regionalen
Tourismuswirtschaft, als bedeutender Arbeitgeber und
als Investor schaffen wir Werte für unser unmittelbares
Umfeld.»**

Prof. Dr. Thomas Bieger, Verwaltungsratspräsident und Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Durch unsere Rolle als Motor der regionalen Tourismuswirtschaft, als bedeutender Arbeitgeber und als Investor schaffen wir Werte für unser unmittelbares Umfeld. Das wiederum stärkt unsere regionale Verankerung, unsere Swissness und damit unsere internationale Ausstrahlung. In unserem Online-Geschäftsbericht möchten wir Ihnen die Wertschöpfung für die Region näherbringen. Sie können erfahren, wie sich regionale Verankerung und internationale Ausstrahlung gegenseitig stärken. Dieses Jahr legen wir den Fokus auf die Menschen und ihre touristischen Begegnungen. Wir berichten von dort, wo wir «die Front» unserer Geschäftstätigkeit ausmachen; dies unter dem Motto: «25 Stunden täglich für unsere Gäste, Partner und in unserem Betrieb unterwegs!»

Lagebericht

Wir durften im vergangenen Jahr 1 041 500 Gäste auf dem Jungfraujoch – Top of Europe empfangen. Daraus resultierte ein weiteres Mal in der Geschichte der Jungfraubahn ein Verkehrsertrag von über 100 Millionen Franken. Aus der Erfahrung des Jahres 2015 wussten wir, dass ein Millionenpublikum durch die Jungfraubahn mit konventioneller Personenlenkung nicht immer reibungslos und ohne Qualitätsabstriche transportiert werden kann. 2016 entwickelten und implementierten wir daher innert Monaten ein elektronisches Sitzplatzreservationssystem. Dieses hat sich nun auch bei einem neuen Besucherrekord bewährt. Das System bildet die Basis für weitere Entwicklungen, die dem individuellen Verhalten unserer Kundschaft, namentlich bei der spontanen Anpassung der Reiseplanung, entgegenkommen. Wir stellten damit unsere Innovationskraft auf die Probe und machten uns fit für die bestmögliche Lenkung der Gäste auf der neuen «V-Bahn».

Seit Dezember 2012 steht die V-Bahn im Zentrum unserer Unternehmensentwicklung: Die Dreiseil-Umlaufbahn Eigerexpress ist das prominenteste Element dieses strategischen Projekts. Die 3S-Bahn bildet zusammen mit der neuen Männlichenbahn, der Hauptanlage der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG, das «V», das dem gesamten Vorhaben den Namen gegeben hat. Die beiden leistungsfähigen Seilbahnen haben ihren Ausgangspunkt in demselben Terminal in Grindelwald mit Parkhaus und Direktanschluss ans Eisenbahnnetz unserer Allianzpartnerin, der Berner Oberland-Bahnen AG. Mit den wenigen verbliebenen Einsprechern und mit den Umweltverbänden konnten einvernehmliche Lösungen gefunden werden. Wir stehen damit kurz vor der Erteilung der Plangenehmigung für die Seilbahnen und den Terminal und damit unmittelbar vor dem Start einer dreijährigen Bauphase.

Das Projekt V-Bahn umfasst auch namhafte Erneuerungen im Bereich des Rollmaterials der Eisenbahnen, die bereits umgesetzt sind. In ihrer Gesamtheit hat die V-Bahn eine in externen Berichten nachgewiesene positive wirtschaftliche und verkehrstechnische Auswirkung von überregionaler Dimension. Der Eigerexpress wird es ermöglichen, dass die Reisenden das Jungfraujoch schneller und mit einfacheren Umsteigebeziehungen erreichen. So werden die ersten Gäste früher auf 3454 Metern über Meer eintreffen und die letzten später oben abreisen können. Die Besucher werden sich besser über den Tag verteilen und die Infrastrukturen auf dem Berg werden von Tagesspitzen entlastet. Gruppenintern erzeugt die neue Bahn wertvolle Synergien, indem sie nebst den Vorteilen für das Jungfraujoch auch Antworten auf strategische Problemstellungen des Segments Wintersport bereithält. Nicht nur die Jungfraujoch-Kunden erreichen ihr Ausflugsziel rascher. Für die Wintersportler werden lange Wartezeiten der Vergangenheit angehören. Die Anreise wird schneller und bequemer. Skifahrer und Snowboarder können die attraktiven Abfahrten ins Tal täglich mehrmals absolvieren. Attraktivitätssteigerung und exzellente Dienstleistung mit dem besten Terminal der Alpen ist die einzig dauerhafte Antwort auf die Herausforderungen im hart umkämpften Wintersportmarkt.

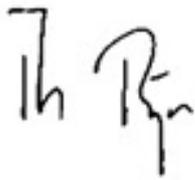
Der grosse Fortschritt bei der V-Bahn führt dazu, dass der strategische Horizont des Unternehmens bereits in der Zeit nach der Eröffnung der V-Bahn liegt. Die Herausforderung der Zukunft sieht der Verwaltungsrat auf Vorschlag der Geschäftsleitung in der Stärkung der Wertschöpfung im bestehenden Kontext. Seine Antwort darauf ist die Weiterentwicklung der Gruppe zu einem integrierten Freizeit- und Serviceunternehmen. Erste Schritte wurden bereits eingeleitet. Seit Beginn der laufenden Wintersaison betreiben wir unsere Restauration auf der Kleinen Scheidegg in Eigenregie. Weitere Betriebe auf dem Jungfraujoch und im neuen V-Bahn-Terminal in Grindelwald sollen folgen. In Interlaken testen wir ein integriertes Modell von Reiseinformationsbüro, Fahrkarten-Verkaufsstelle und Freizeitshop.

Die Rückmeldungen aus den Märkten und die Reservationsstände stimmen uns auch für die kurzfristigen Aussichten zuversichtlich. Wir haben jedoch auch die Erfahrung gemacht, dass dem weltweiten Verkauf eines

Lagebericht

touristischen Angebots manchmal unerwartet Hindernisse erwachsen können. Terroranschläge, politische Wirren oder wirtschaftliche Turbulenzen beeinflussen das Verhalten der internationalen Kundschaft. Innerhalb der Branche wird der Preiskampf – vor allem in China – immer unerbittlicher geführt. Die Jungfraubahn-Gruppe nutzt ihre Alleinstellungsmerkmale und die Qualität der Angebote, um ihre Stellung im Markt und ihr Preisniveau zu verteidigen. Mit einer langfristigen Strategie, basierend auf heimat- und naturverbundenen Werten, schützen wir uns vor kurzfristigen Schwankungen und Launen in der touristischen Nachfrage.

An dieser Stelle bedanken wir uns bei unseren Mitarbeitenden für die erneut hervorragende Leistung, ihre täglich gelebte und echt empfundene Gastfreundschaft gegenüber unseren Kunden. Wir danken auch unseren Kunden, Bundes- und Kantonsbehörden, den Gemeinden, den Bergschaften, den Tourismusorganisationen, den benachbarten Bahnen, den Wiederverkäufern, den Lieferanten, der Internationalen Stiftung Hochalpine Forschungsstation sowie all den anderen Partnern wie der Hotellerie, mit denen wir eine fruchtbare Zusammenarbeit pflegen dürfen. Schliesslich danken wir Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für das Vertrauen in unsere Gruppe und für die Treue, die Sie zur Jungfraubahn Holding AG halten.



Prof. Dr. Thomas Bieger

Urs Kessler

Präsident des Verwaltungsrates

Vorsitzender der Geschäftsleitung

Lagebericht

DIE JUNGFRAUBAHN HOLDING AG IN KÜRZE

TÄTIGKEIT DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

Die Jungfraubahn-Gruppe ist ein führendes touristisches Unternehmen und das bedeutendste Bergbahnunternehmen der Schweiz. Das wichtigste Angebot ist die Reise mit der spektakulären Eisenbahn zum 3454 Meter über Meer gelegenen Jungfraujoch – Top of Europe. Durch den Aufbau eines Distributions- und Vertreternetzes kommt ihr für den Besuch der Gletscherwelt der Alpen eine Leaderstellung in den asiatischen Märkten zu. Die Jungfraubahn-Gruppe betreibt zudem Bergbahnen auf bekannte Erlebnisberge der Jungfrau Region, Wintersportanlagen, ein Wasserkraftwerk, Gastronomiebetriebe, Shops und Parkieranlagen.

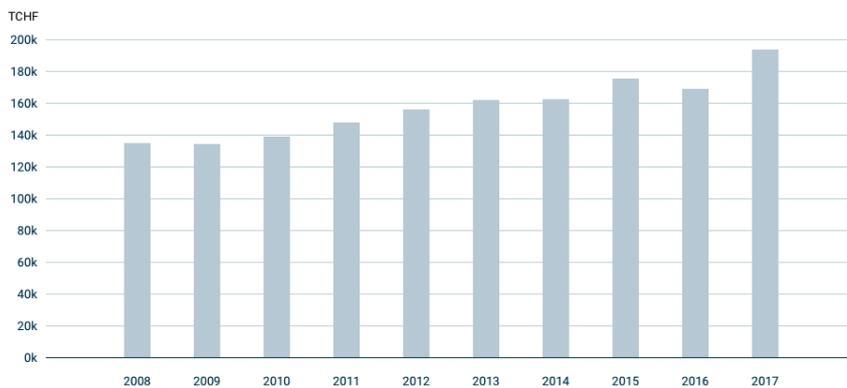


Sphinx und Aletschgletscher

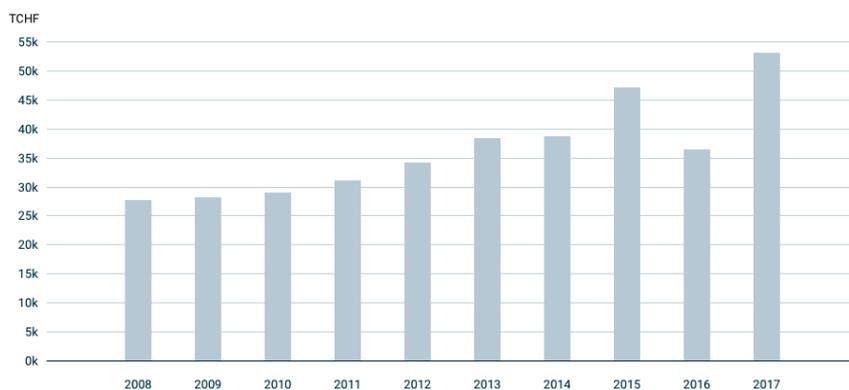
Die Kundenfokussierung steht über allen anderen Leitgedanken. Damit erreicht die Gruppe eine attraktive Positionierung auf dem Markt für Touristen und Investoren. Wir stellen einen bedeutenden regionalen Wirtschaftsfaktor dar und stehen im Tourismusbereich in einer Leaderrolle. In Zusammenarbeit mit anderen touristischen Unternehmen fördern wir die Weiterentwicklung der Jungfrau Region.

Lagebericht

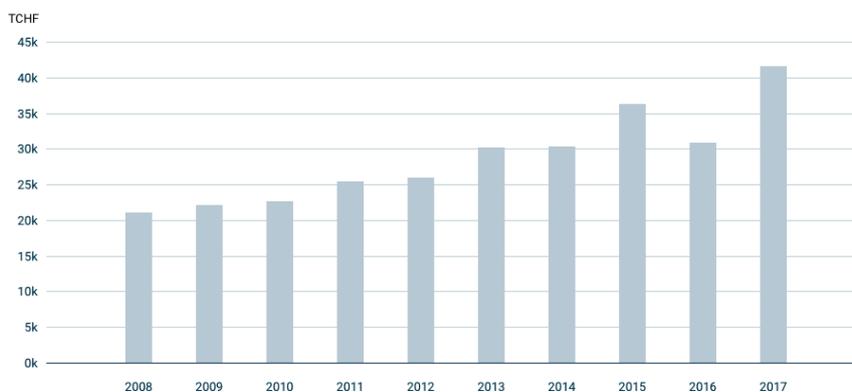
Betriebsertrag



Betriebsergebnis (EBIT)

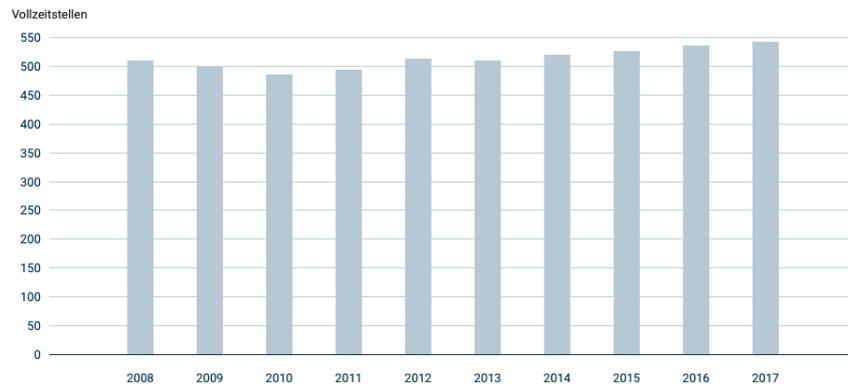


Jahresgewinn



Lagebericht

Personalbestand



Lagebericht

DIE ZIELE DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

Die JungfrauBahn-Gruppe entwickelt sich als führendes touristisches Unternehmen der Schweiz und grösste Bergbahngruppe in Richtung eines integrierten Freizeit- und Serviceunternehmens. Dabei stützt sie sich auf

- ihre über 120-jährige unternehmerische Tradition,
- die Vision des Gründers, die einmalige alpine Landschaft breiten Teilen der Bevölkerung und internationalen Gästen zugänglich zu machen,
- ihre Verankerung in der Jungfrau Region,
- ihre über Generationen entwickelte Marke, Dienstleistungs- und technische Kompetenz.

Sie ist der Motor der wirtschaftlichen Entwicklung der Jungfrau Region und des alpinen Tourismus in der Schweiz. Sie leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung dieser Region. Dabei berücksichtigt sie die Interessen der Region und ihrer Einwohner, fördert ihre Mitarbeitenden und trägt Sorge zur Natur, die eine wichtige Ressource für die Entwicklung der Region sowie der JungfrauBahnen darstellt. Sie soll im Sinne der Vision des Gründers für künftige Generationen erhalten und zugänglich gehalten werden. Als Voraussetzung dafür soll die wirtschaftliche Unabhängigkeit erhalten und die Attraktivität für Investoren gesteigert werden. Die JungfrauBahn-Gruppe legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit.

Ziel ist es, das JungfrauJoch – Top of Europe als Hauptertragsquelle zu stärken. Mittels stetiger Modernisierung der Bahnen soll die vom Markt geforderte Reisezeitverkürzung realisiert werden. Internes Wachstum wird durch bessere Auslastung der Zwischensaison sowie durch Integration weiterer Dienstleistungen wie Shopping, Restauration und Soft Adventure in die Erlebniskette angestrebt. Die JungfrauBahn-Gruppe und die Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG planen, gemeinsam die sogenannte V-Bahn zu bauen, die mit einer Zehnergondelbahn den Männlichen und mit einer neuen 3S-Bahn den Eigergletscher erschliesst. Die Reisezeiten können verkürzt, die Transportkapazitäten moderat ausgebaut und die Qualität der Transportdienstleistung gesteigert werden. Das V-Bahn-Projekt mit den zwei neuen Seilbahnen und weiteren integrierten Bestandteilen (Rollmaterialerneuerungen, öV-Anschluss, Parkhaus, Pistenbau usw.) sichert mittel- und langfristig die erfolgreiche touristische Zukunft der gesamten Jungfrau Region als Top-Ganzjahres-Destination im Schweizer Tourismus und stärkt somit zugleich die Konkurrenzfähigkeit des JungfrauJochs als weltweit bekannter Leuchtturm und verhilft der Wintersportdestination zu einer Spitzenposition im internationalen Wettbewerb. Voraussichtlicher Baubeginn für die Luftseilbahnen ist Sommer 2018.

Die strategischen Finanzziele der Gruppe widerspiegeln die Orientierung an langfristigen Zielen und der Politik eines wertorientierten Unternehmens (Value Stock). Die wichtigsten Grössen, welche die Finanzplanung der Gruppe bestimmen, sind Ertragsziele und auf den Free Cashflow ausgerichtete Ziele. Sie entnehmen diese unserem Finanzbericht.

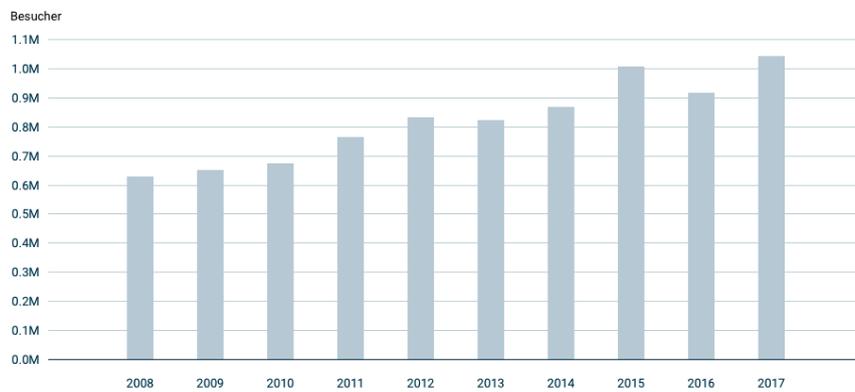
Lagebericht

DIE SEGMENTE DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

Jungfrauoch – Top of Europe

Das Jungfrauoch – Top of Europe ist das ertragsstärkste Segment der Gruppe. Kern dieses Segments ist die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas auf 3454 Metern über Meer, gelegen innerhalb des UNESCO-Welterbes SCHWEIZER ALPEN Jungfrau-Aletsch. Die Vermarktung des Ausflugs mit der Wengernalpbahn und der Jungfraubahn auf das Jungfrauoch ist das strategische Herzstück des Unternehmens. Im Jahr 2017 wurde mit 1 041 500 Gästen ein neuer Besucherrekord erzielt. Nach 2015 wurde auf dem Top of Europe ein zweites Mal die magische Marke von einer Million Besuchern überschritten. Diese Zahl gilt als mittelfristige Zielgrösse.

Besucher Jungfrauoch

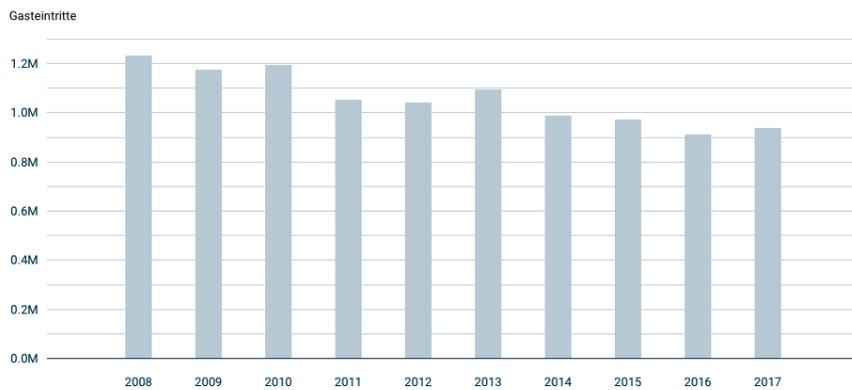


Lagebericht

Wintersport

Die Wintersportanlagen in den Gebieten Kleine Scheidegg-Männlichen, Grindelwald-First und Mürren-Schilthorn sind Teil des Abonnentenverbands JUNGFRAU Ski Region, an welchem die Jungfraubahn-Gruppe aufgrund der von ihr besessenen und betriebenen Anlagen einen Umsatzanteil von über 60% hält. Zusammen mit den Partnerunternehmen führt die Gruppe im Auftrag des Verbands eines der bedeutendsten Skigebiete der Schweiz.

Gasteintritte JUNGFRAU Ski Region



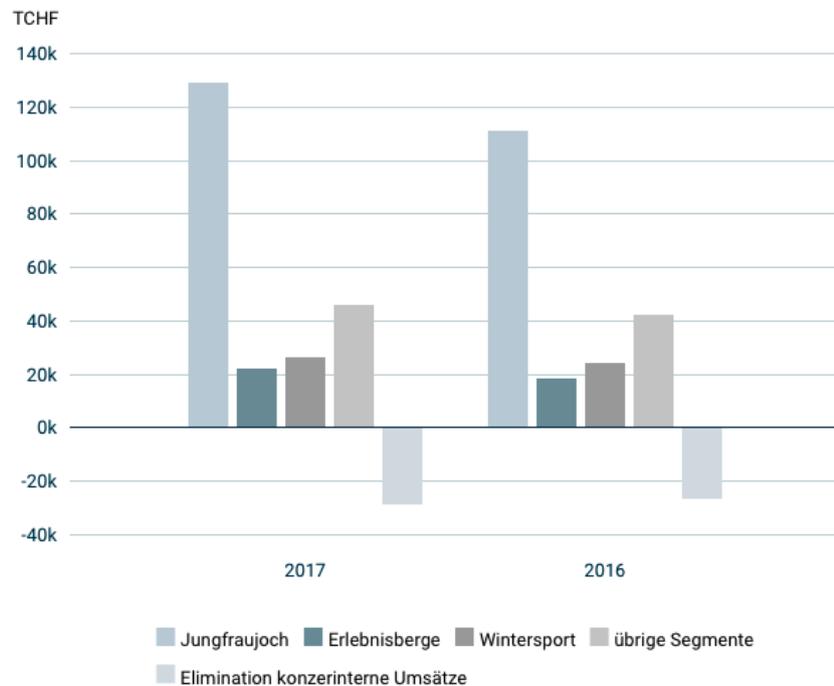
Lagebericht

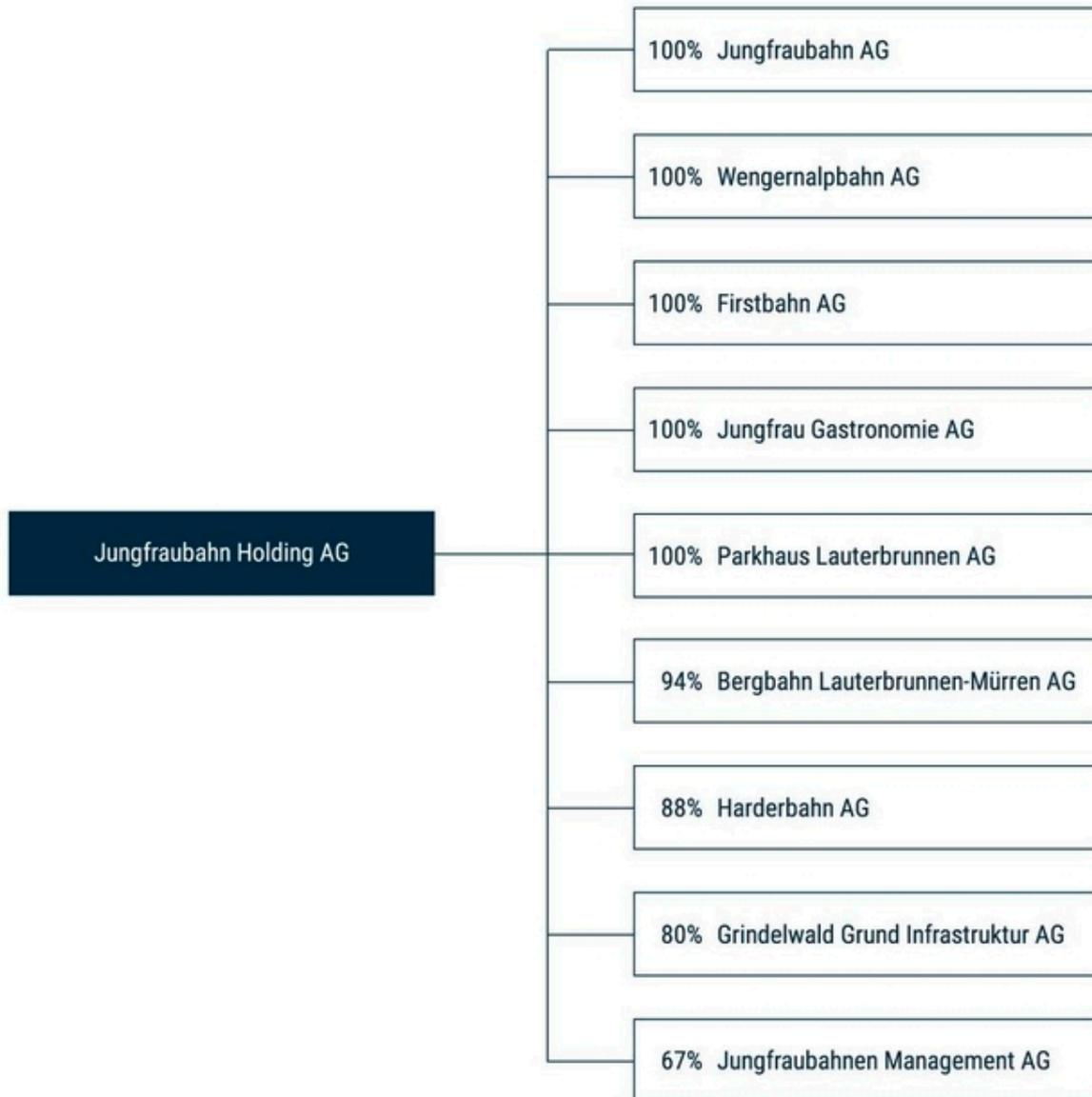
Erlebnisberge

Zum Segment Erlebnisberge zählen die Ausflugsziele im Umfeld des Jungfrauojchs – Top of Europe: Grindelwald-First – Top of Adventure, Harder Kulm – Top of Interlaken und Winteregg-Mürren – Top of Family. Diese Ausflugsziele steigern den Erlebniswert der Region und ermöglichen interessante Kombinationen wie Ferienpässe oder Crossmarketing.

Umsatz nach Segmenten

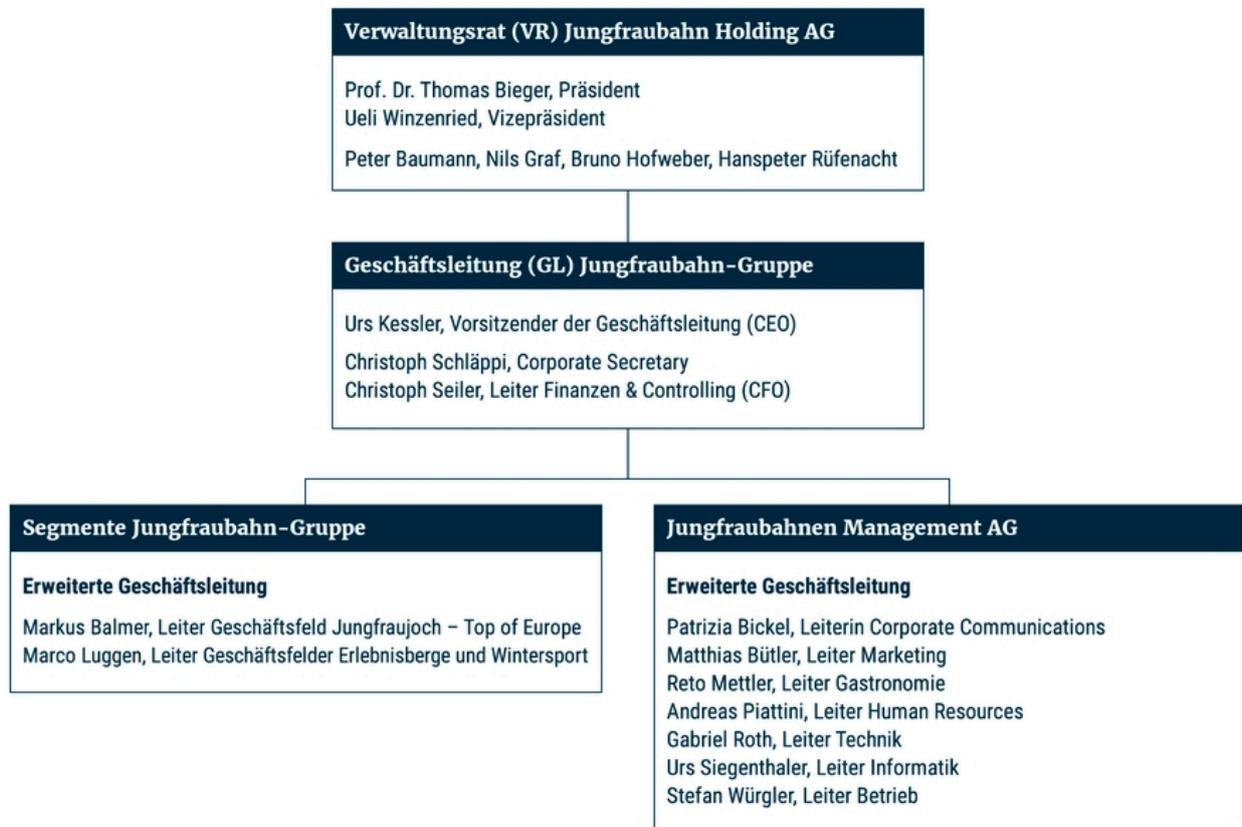
Über die Grösse der Segmente gibt die Höhe der Nettoumsätze Aufschluss. Unter «übrige Segmente» werden verschiedenste Dienstleistungen zusammengefasst, die intern das Geschäft der Hauptsegmente unterstützen und dabei auch von externen Kunden genutzt werden. Dazu gehören beispielsweise die Management AG, das Kraftwerk und das Parkhaus in Lauterbrunnen. In der nachfolgenden Zusammenstellung sind auch die konzerninternen Eliminationen enthalten.



*Lagebericht***DIE HOLDINGGESELLSCHAFT***Operative Tochtergesellschaften des Konzerns***Organisation**

Der Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding AG ist das oberste Entscheidungsgremium der Gruppe. Er verantwortet die strategische Planung für die gesamte Gruppe und setzt diese im Rahmen seiner rechtlichen und faktischen Möglichkeiten bei den Tochtergesellschaften um. Die Geschäftsleitung der Jungfraubahn-Gruppe wird nach den Vorgaben des Verwaltungsrates der Jungfraubahn Holding AG und in einem von der Generalversammlung der Jungfraubahn Holding AG genehmigten Rahmen für die Gesamtentschädigung durch die Jungfraubahnen Management AG angestellt.

Lagebericht



Die Angaben zur personellen Besetzung der Organe sind aktualisiert per Erstellung des Geschäftsberichts (Ende März 2018). Details und Angaben zu den Mutationen im Laufe des Berichtsjahres 2017 entnehmen Sie bitte dem Kapitel Spezielle Punkte / Personelles und dem Corporate-Governance-Bericht.

Kennzahlen der Konzernrechnung

Tausend CHF	2017	2016	Veränderung
Betriebsertrag	193'770	169'030	14.6%
Verkehrsertrag	143'799	125'984	14.1%
EBITDA	87'743	71'079	23.4%
EBITDA in % des Betriebsertrages	45.3%	42.1%	7.6%
EBIT	53'038	36'332	46.0%
EBIT in % des Betriebsertrages	27.4%	21.5%	27.4%
Jahresgewinn	41'601	30'964	34.4%
Umsatzrentabilität (ROS)	21.5%	18.3%	17.5%
Free Cashflow	33'837	18'111	86.8%
Eigenfinanzierungsgrad	81.6%	80.9%	0.9%
Personalbestand (Vollzeitstellen)	542	536	1.1%

Lagebericht

Jungfraubahn Holding AG (Muttergesellschaft)

Die Jungfraubahn Holding AG ist eine Beteiligungsgesellschaft. Ihre Geschäftstätigkeit ist vorwiegend von fiskalischen und finanzpolitischen Überlegungen geprägt. Der bedeutendste Teil des Erfolgsbudgets ist die Finanzrechnung. Darin enthalten sind die Dividendenzahlungen der Tochtergesellschaften und die internen Zinserträge.

Der Beteiligungsertrag 2017 beträgt CHF 15,6 Mio. Die Darlehen an die Tochtergesellschaften von CHF 85,6 Mio. werden von diesen mit 1,0% verzinst. Zusammen mit dem übrigen Finanzertrag und nach Verrechnung des Finanzaufwandes schliesst die Finanzrechnung mit CHF 17,2 Mio. ab. Das Ergebnis beträgt CHF 16,2 Mio. Die detaillierte Jahresrechnung mit Anhang finden Sie im Anschluss an die Konzernrechnung im Finanzbericht. Sie ist Teil des Genehmigungsantrags an die Generalversammlung 2018.

Lagebericht

JUNGFRAUBAHNEN

Die Tochtergesellschaften der JungfrauBahn Holding AG (JBH) arbeiten eng mit der Berner Oberland-Bahnen AG (BOB) zusammen. Die Kooperation wird durch die JungfrauBahnen Management AG (Anteile: JBH 67%, Berner Oberland-Bahnen AG 33%) sichergestellt. Die Betriebsgemeinschaft profitiert insbesondere von den Synergien im Bereich des Managements (gemeinsame Geschäftsleitung, gleichartige Managementprozesse, optimaler Personaleinsatz), des Marketings, der Informatik sowie der Eisenbahn- und Starkstromtechnik. In ihrer Gesamtheit treten die beteiligten Gesellschaften unter der Kennzeichnung «JungfrauBahnen» und unter der eingetragenen Marke «Jungfrau – Top of Europe» auf. Die Berner Oberland-Bahnen AG hat die Geschäftsführung im Mandatsverhältnis an die JungfrauBahnen Management AG übertragen. Dieses Mandat wird unter Wahrung der Interessen der BOB und ihrer Unabhängigkeit nach den Vorgaben des BOB-Verwaltungsrates und den Vorschriften des Organisationsreglements der Berner Oberland-Bahnen AG geführt.



Strecken der JungfrauBahnen in Rot

Lagebericht

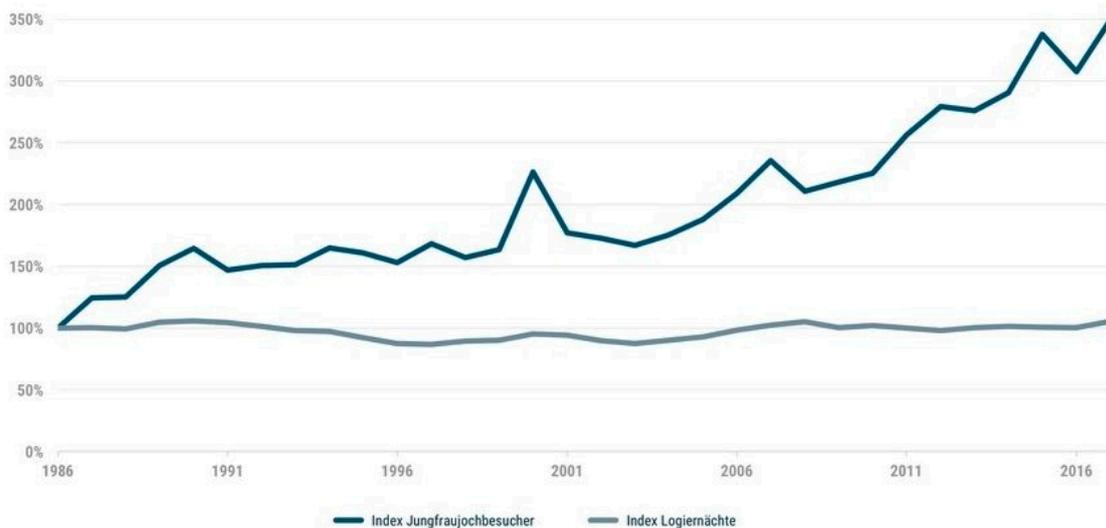
BOTSCHAFT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

CHANCEN UND RISIKEN

Die Jungfraubahn wurde am Übergang vom vorletzten zum letzten Jahrhundert gebaut. Seit der durchgehenden Eröffnung am 1. August 1912 befindet sich auf dem Jungfraujoch auf 3454 Metern über Meer die höchste Eisenbahnstation Europas – Top of Europe. Im Zusammenhang mit der einmaligen Bergwelt von Eiger, Mönch und Jungfrau sowie der bewegten Baugeschichte rund um den Eisenbahnpionier Adolf Guyer-Zeller ist die Fahrt mit der Jungfraubahn eine im Alpenraum einmalige Attraktion mit weltweiter Ausstrahlung.

Eine anhaltend hohe touristische Nachfrage bildet die Basis, um das Jungfraujoch – Top of Europe Erfolg versprechend global zu positionieren und zu vermarkten. Die UNWTO, die Tourismusorganisation der UNO, beziffert das weltweite Wachstum der Ankünfte im Jahr 2017 auf beachtliche 7%. Dies war die höchste Zunahme der Tourismusnachfrage in den letzten sieben Jahren. Die UNWTO rechnet auch für 2018 mit einer Fortsetzung dieses starken «Momentums» und mit einer Zuwachsrate von 4 bis 5%. [1]

Auch in der Schweiz sind die Ankünfte im gleichen Zeitraum praktisch im gleichen Umfang angestiegen. Die Besucherzahlen aus China haben sich von ihrem Rückgang im Vorjahr erholt und haben überdurchschnittlich zugelegt (10%). Dieser Markt gehört seit ein paar Jahren mit zu den bedeutendsten der Jungfraubahn. Mit Indien hat sich ein weiterer wichtiger Markt für das Jungfraujoch mit einem Wachstum von 22% noch stärker entwickelt. Die Zahl der Besucher auf dem Jungfraujoch hat auf diese Entwicklung im Nachfragepotenzial reagiert. Die Besucherzahl aus dem Vorjahr und insbesondere das Rekordergebnis aus dem Jahr 2015 konnte übertroffen werden. Damit liegt das Unternehmen im Jahr 2017 über dem mittelfristigen Wachstumspfad (siehe Besucher Jungfraujoch). In der mehrjährigen Betrachtung fällt auf, dass die Jungfraubahn das touristische Potenzial der Schweiz in Bezug auf Jungfraujochbesucher überproportional nutzen konnte.



Benchmark Jungfraujoch-Besucher und Logiernächteentwicklung Schweiz indiziert

Lagebericht

Als eine Pionierin auf den asiatischen Märkten hatte die Jungfraubahn-Gruppe schon vor Jahrzehnten das Potenzial Asiens erkannt. Davon profitierte immer auch die gesamte Jungfrau Region. Aktuell schützt die breite Verankerung im Inland, in Europa und in verschiedensten Ländern und Wirtschaftsräumen Asiens vor allzu grossen Nachfrageschwankungen (Volatilität der Tourismusbranche). Weitere Standbeine neben den Wachstumsmärkten China und Indien bilden beispielsweise Japan oder Korea sowie generell Südostasien. Diese Marktdiversifikation wirkt stabilisierend. Zunehmend spielt auch die Angebotsvielfalt der Jungfraubahn-Gruppe eine ausgleichende Rolle. Mit den Erlebnisbergen, dem ergänzenden Segment im Sommergeschäft, können Kunden mit kleinerem Reisebudget angesprochen werden bzw. kann der Ausflug aufs Jungfraujoch im Rahmen eines verlängerten Aufenthalts sinnvoll ergänzt werden (Crossmarketing). Auch die Erlebnisberge erzielten im 2017 Rekordergebnisse, die allerdings teilweise auch auf besonders günstige meteorologische Verhältnisse zurückzuführen sind.

In der strategischen Risikoanalyse stehen den Chancen, die aus der Alleinstellung des Jungfraujochs und des besonderen Renommées der Schweiz erwachsen, Risiken der touristischen Nachfrage gegenüber. Hinter diesen Gefahren stehen jeweils die allgemeinen Umweltfaktoren wie Währungsschwankungen, geopolitische Sicherheitslage und Bedrohung durch Terror. Aufgrund der Überkapazitäten im Markt der Schweizer Bergbahnen, getrieben durch eine Subventionspolitik in allen Alpenregionen, der Preispolitik des öffentlichen Verkehrs der Schweiz (Bergziele, die im Swiss Travel Pass inkludiert sind), und des weltweiten Angebots an alternativen Freizeitangeboten geraten nicht profitable Angebote der Bergbahnbranche unter steigenden Preisdruck.

Der Zeitbedarf bzw. Zeitverlust ist im modernen Tourismusgeschäft ein wichtiger Qualitätsfaktor. Erlebnisreisende schätzen lange Transfers ohne Erlebniswert genauso wenig wie Skigäste lange Schlangen vor der Talstation, in denen sie einen wertvollen Teil ihres Skiurlaubtages verbringen. Fahrgeschwindigkeit, Kapazitäten und optimale Auslastung gehören daher zu den Qualitätsfaktoren, die tendenziell eine Schwäche der Bergbahnen aus der Pionierzeit darstellen. Die Jungfraubahn-Gruppe schenkt diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit. Laufend konnten zeitgemässe Verbesserungen erzielt werden, etwa durch leistungsfähigere und schnellere Triebfahrzeuge, durch Streckenausbauten oder durch ein ausgeklügeltes Reservationssystem bei der Jungfraubahn. Ein weiterer Komfortgewinn steht mit der Realisation der V-Bahn bevor. Dieses Grossprojekt wird mittel- und langfristig die erfolgreiche touristische Zukunft der gesamten Jungfrau Region als wichtige Ganzjahres-Destination im Schweizer Tourismus sichern. Entsprechend wird dieses Projekt im Lagebericht separat im Detail vorgestellt.

[1]

Lagebericht

DIE JUNGFRAUBAHN-GRUPPE WIRD EIN INTEGRIERTES FREIZEIT- UND SERVICEUNTERNEHMEN

Um sich gegenüber der Volatilität der Tourismusbranche zu schützen, hat die Jungfrau Holding AG besondere Stärken entwickelt: Basis bildet der hohe Eigenfinanzierungsgrad von 81,6%. Die Finanzierung der laufenden Grossinvestitionen in die V-Bahn ist so ausgestaltet und geplant, dass dieser Wert nur vorübergehend während fünf bis zehn Jahren und nur maximal um 15 Prozentpunkte sinken wird. Stabilität garantiert neben der Minimierung von Fremdkapital auch die breite Abstützung in drei verschiedenen Segmenten und lukrativen Nebengeschäften wie Stromproduktion, Gastronomie und Shopping. Das Portefeuille wird laufend so gestaltet, dass sich die diversifizierten Geschäfte gegenseitig befruchten und in Bezug auf kurzfristige Trends und Einbrüche glättend auf das Gesamtergebnis wirken.

Zur Ausschöpfung des Nachfragepotenzials hat die Jungfrau-Gruppe Markenführung und Distribution über Tour Operator zu einer Kernkompetenz entwickelt. Dazu gehört auch die Zusammenarbeit mit wichtigen Partnern aus der Branche wie Schweiz Tourismus, BE! Tourismus AG, Jungfrau Region Tourismus AG und Interlaken Tourismus (TOI) sowie aus der Industrie und Handel wie Swatch Group, Coop und ABB. Die Bekanntheit des Jungfraujochs wird durch prominente Gäste gefördert. Im 2017 durften die Erben von Charlie Chaplin eine Eisfigur des berühmten Schauspielers von John Doubleday im Eispalast einweihen. Aus der Inszenierung der Besuche entstehen Geschichten, die weltweit erzählt werden und entsprechend grosse Medienpräsenz garantieren. Der Besuch von Delegationen, die sich zur Reiseberichterstattung oder zur Vorbereitung von Reisearrangements mit der Jungfrau Region vertraut machen wollen («familiarization trips», kurz «fam-trip»), werden gefördert und durch das Jungfrau-Verkaufsteam tagtäglich begleitet und betreut. Eigene Vertreter in diversen asiatischen Metropolen unterstützen die Kontakte und die Distribution der Produkte der Jungfrau-Bahnen. Sie sorgen dafür, dass sie in die Tour-Operator-Programme bzw. in die Kataloge Aufnahme finden. Die zum Träumen und Planen einladende neu gestaltete Website jungfrau.ch richtet sich an Individualreisende, die auch direkt online ihre Ferien und Ausflüge buchen wollen, und an potenzielle Gruppenreisende, die sich bei ihrem Reisebüro nach dem Jungfraujoch – Top of Europe erkundigen werden. Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Menschen individuell reisen, gewinnt der globale Online-Verkauf an Bedeutung. Die Informatiksysteme der Jungfrau-Bahnen sind auf diese Anforderung ausgelegt und die Entwicklung wird in diesem Bereich weiterhin vorangetrieben.

Die Nachfrage nach touristischen Angeboten, die in möglichst kurzer Zeit eine grosse Erlebnisvielfalt bieten, wächst. Daher wird die Integration der Dienstleistungskette immer wichtiger. Durch aufeinander abgestimmte Services und Bestellvorgänge können dem Tour Operator und dem Individualreisenden die Planung sowie das sorglose Erlebnis erleichtert und die Nachfrage gesteuert werden. Kombi-Angebote und Pakete ermöglichen eine attraktive Preisgestaltung. In diesem Umfeld kann sich die Bergbahn nicht mehr nur auf die Erbringung von Transportdienstleistungen fokussieren. Die Jungfrau-Gruppe ist durch ihre verschiedenen Segmente, die Vielfalt der von ihr erschlossenen Erlebnisberge und ihre enge Verbundenheit mit den übrigen Leistungsträgern der Region sehr gut aufgestellt, um kombinierte Dienstleistungen zu verkaufen. Das Online-System wurde bereits vor Jahren flexibel konzipiert, um verschiedenste Anbieter in einem Warenkorb zu kombinieren und diverse Benutzerplattformen anzusteuern.

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung haben beschlossen, die Jungfrau-Gruppe explizit weiter in diese Richtung zu entwickeln mit dem Ziel, sie längerfristig zu einem integrierten Freizeit- und

Lagebericht

Serviceunternehmen zu formen. Ins Geschäftsfeld Jungfraujoch – Top of Europe wird derzeit die Gastronomie verstärkt eingebunden, um sie in Eigenregie zu führen. Anstelle von selbstständig agierenden Unternehmern, welche die Restaurants der Jungfraubahnen mieten, übernimmt eine neu gegründete Tochtergesellschaft die Gastronomiebetriebe. Auf der Kleinen Scheidegg wurde der Wechsel Ende 2017 vollzogen, auf dem Jungfraujoch wird er per Ende Sommersaison 2019 erfolgen. In diesem Zusammenhang wird ein zusätzliches Umsatzvolumen von rund 10% generiert. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Shopping, das bereits fester Bestandteil des Angebots der Gruppe ist. Hier wird eine stärkere räumliche Präsenz entlang der touristischen Achsen und an den touristischen «Hotspots» sowie eine Sortimentserweiterung angestrebt. Ein neues Geschäft konnte am Höhweg in Interlaken bereits eröffnet werden.

Eine stärkere Integration entlang der touristischen Wertschöpfungskette kann nicht nur durch Übernahme von Teilen der Leistung in Eigenregie erfolgen. Es ist auch möglich, Partnerbetriebe eng einzubinden und zu koordinieren, sei es als direkter Leistungserbringer oder als Zulieferer. Damit kann das Angebot gestärkt werden, ohne zusätzliche Kernkompetenzen, etwa in der Sportgerätevermietung oder in der Beherbergung, aufbauen zu müssen. Für die Integration mehrerer Dienstleister in Echtzeit sind jedoch leistungsfähige Datenübermittlung und Datenverarbeitung unverzichtbar. Der Digitalisierung touristischer Dienstleistungen wird daher vom Verwaltungsrat besondere Beachtung geschenkt. Die Informatik wurde entsprechend intern aufgewertet und per 2018 zum eigenen Fachbereich ausgestaltet. Sie ist damit organisatorisch gleichwertig neben Marketing und Technik gestellt.

Als integriertes touristisches Unternehmen ist die Jungfraubahn-Gruppe ein bedeutender Treiber der wirtschaftlichen Entwicklung der Region und des alpinen Tourismus in der Schweiz. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Jungfrau Region. Dabei berücksichtigt sie die Interessen ihrer Einwohner, fördert ihre Mitarbeitenden und trägt Sorge zur Natur, die eine wichtige Ressource für die Tourismuswirtschaft darstellt. Die Natur soll im Sinne der Vision des Gründers der Jungfraubahn für künftige Generationen erhalten und zugänglich gehalten werden. Aus dem Stakeholder-Ansatz der Jungfraubahn-Gruppe resultiert ein veritabler Motor der touristischen Entwicklung: Die Tätigkeit der Jungfraubahnen hilft, Detailhandel, Gewerbe, Landwirtschaft und lokale Infrastrukturen zu stärken, und legt eine Basis, auf der sich die Hotellerie laufend erneuern kann. Das wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Gesamtangebots und damit auf die internationale Ausstrahlung der Jungfrau Region aus. Aus dieser entsteht das Nachfragepotenzial, aus dem die Jungfraubahn-Gruppe Werte schöpft, die über gefestigte Partnerschaften, Steuern, Lohnzahlungen und Investitionen wiederum die lokale Verankerung stärken.

Lagebericht

ATTRAKTIVITÄT UND PRODUKTIVITÄT

Um das Nachfragepotenzial gewinnbringend zu nutzen, müssen das Preisniveau hoch und die Kosten tief gehalten werden. Nur so werden sich die positiven operativen Ergebnisse einstellen und können die gewünschten Cashflows generiert werden, die zur Stärkung des Unternehmens reinvestiert und im Sinne eines Value Stock ausgeschüttet werden können. Mit den Mitteln, die gezielt in die Attraktivitäts- und Produktivitätssteigerung fließen, entsteht ein Kreislauf, der den Unternehmenswert im Hinblick auf künftiges Ertragspotenzial steigert.

In diesem Zusammenhang herausragendes Projekt ist die V-Bahn. Dieses Vorhaben wurde Ihnen in der Grussadresse bereits vorgestellt. Das geplante Investitionsvolumen für das Gesamtprojekt beträgt CHF 470 Mio. (Jungfraubahn-Gruppe CHF 320 Mio.) und ist damit gegenüber der Berichterstattung im Vorjahr um knapp 4,5% angestiegen. Der Anstieg liegt in einer Anpassung des Kostenvoranschlages an den neusten Stand der Detailplanung begründet. Die im Vorjahresbericht bereits erwähnte externe Projektverifikation fand auf dem korrigierten, sprich höheren Investitionsvolumen statt. Von den CHF 320 Mio. sind CHF 105 Mio. namentlich für die Beschaffung von neuen Zügen und für die Planung der übrigen Projektbestandteile (CHF 10 Mio.), bereits ausgegeben.

Die vor der Realisierung stehende 3S-Bahn Eigerexpress besticht durch Verbesserung von Attraktivität und Produktivität. Die Investition ermöglicht ein schnelleres und bequemerer Reisen, wobei Unterhalts- und Betriebskosten pro beförderten Passagier gleichzeitig sinken. Mit der Eröffnung der Seilbahn werden die Anschlusszüge zum Jungfraujoch in einem einfacheren Umlauf verkehren, der den Rollmaterialbedarf und die Zahl der Fahrdiensttouren um 25% senkt. Die bereits bestehenden Infrastrukturen werden von Tagesspitzen und sich kreuzenden Besucherströmen entlastet. Daraus resultiert ein Gewinn an Convenience und Tagesleistung ohne grundlegende Anpassungen an der historisch gewachsenen Substanz auf der Kleinen Scheidegg und auf dem Jungfraujoch.

Lagebericht

ZIELVORSTELLUNGEN / ERWARTUNGEN UND MESSGRÖSSEN

Der Verwaltungsrat hat sich zum Ziel gesetzt, die Frequenzen in der Hochsaison längerfristig zu halten. Ein Steigerungspotenzial besteht in der besseren Auslastung der Zwischensaison. Daher gilt das Motto «10 Monate Hochsaison» unseres CEO Urs Kessler unverändert. Im Wintersport wird angestrebt, die stärksten Besucherzahlen aus dem vorigen Jahrzehnt wieder zu erreichen. Auf dieser Basis ist der Komfortbereich der Infrastrukturen nach dem Bau der V-Bahn ausgelegt. Umsatzwachstum entsteht zudem durch ein der zunehmenden Attraktivität angepasstes Preisniveau und durch eine Ausdehnung der Wertschöpfungskette. Im Rahmen der Ausnutzung bestehender Kompetenzen wird eine markante Steigerung des Shoppingumsatzes angestrebt. Zur Beurteilung der Zielerreichung sind die Verkehrserträge der Bahnen und die Umsätze der Nebengeschäfte wichtige Messgrößen. Daraus lassen sich anhand der ausgewiesenen Frequenzen und der produzierten Sitzplatzkilometer der Durchschnittsertrag pro Gast und die Auslastung der Betriebsmittel errechnen. Mit diesen Größen lässt sich das Marketing zur Optimierung von Marge und Produktion steuern (Yield-Pricing). Unseren Finanzziele können Sie unsere Mindestexpectationen in Sachen operativer Rendite (Produktivität) und Erfolg der Investitionen entnehmen. Ein in Zeiten grosser Investitionen ambitioniertes Free-Cashflow-Ziel unterstreicht unseren Willen, Werte für das Unternehmen und seine Aktionäre zu schaffen.

Lagebericht

SPEZIELLES

AKTIONÄRSBINDUNG

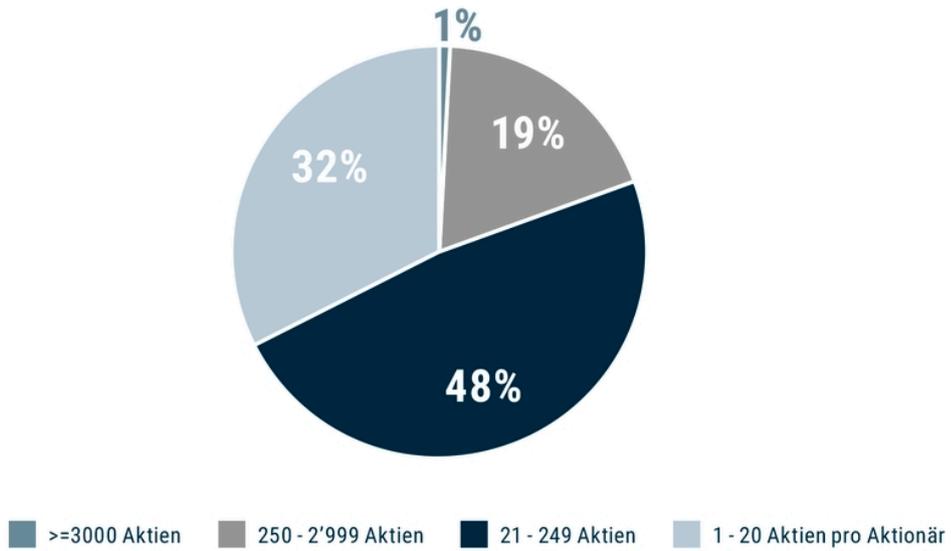
Die Aktie der Jungfraubahn Holding AG ist am Local-Caps-Segment der SIX kotiert (JFN ISIN CH0017875789). Die Aktie wird als Bucheffekte geführt. Ausgegebene Zertifikate werden bei Einlieferung durch Wertrechte ersetzt. Es werden keine neuen Aktienzertifikate erstellt.

Die Aktionärinnen und Aktionäre konnten im Jahr 2017 die Kleine Scheidegg besuchen. Insgesamt haben 2280 Aktionärinnen und Aktionäre von diesem Angebot Gebrauch gemacht und sich vor Ort ein Bild der Produktivität des Geschäftsfeldes Jungfraujoch – Top of Europe verschafft. Sie konnten miterleben wie die ganze Welt sich trifft, um das Jungfraumassiv zu erkunden. Dabei konnten sie auch selbst aus unmittelbarer Nähe die Nordwände von Eiger, Mönch und Jungfrau bestaunen. 2018 besteht das Angebot aus einer Fahrt zum Spezialpreis von CHF 5 auf den Harder. Damit bietet sich die Gelegenheit, mitzuerleben, warum dieser Ausflugsberg für Interlaken dieselbe Bedeutung hat wie der Eiffelturm für die Stadt Paris. Beim jährlichen Aktionärsangebot handelt es sich nicht um eine Naturaldividende. Die Jungfraubahnen erachten ihre Aktionärinnen und Aktionäre vielmehr auch als ihre Botschafterinnen und Botschafter. Sie werden dazu animiert, ihr Unternehmen aus Kundensicht kennenzulernen.

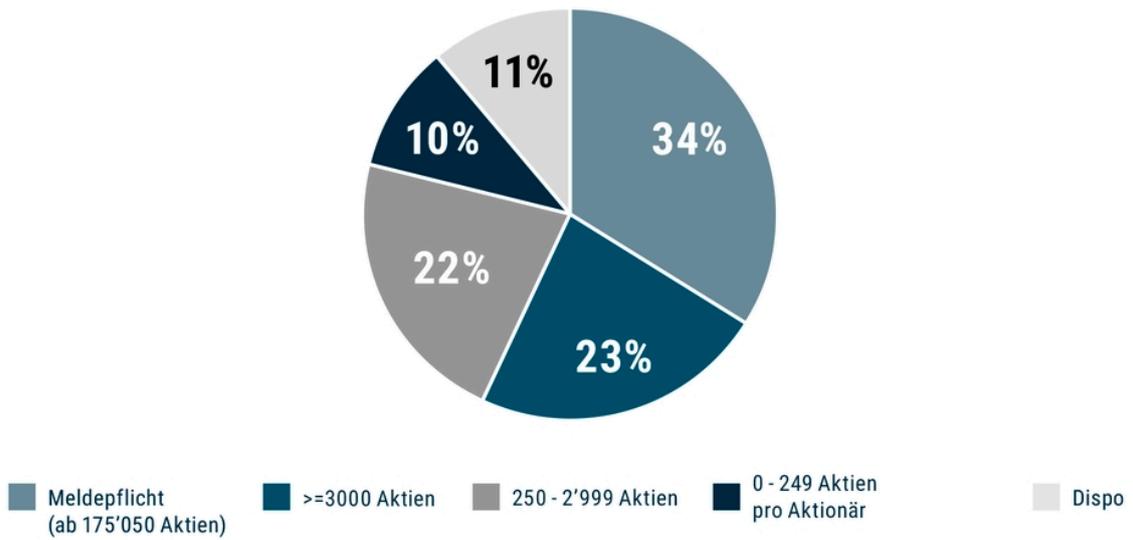
Für alle Aktionärinnen und Aktionäre, die 250 Aktien und mehr besitzen, wurde ein Aktionärsclub gegründet. Mitglied wird automatisch, wer am Stichtag (nächstes Datum: 3. Oktober 2018) mit mindestens 250 Titeln im Aktienregister der Jungfraubahn Holding AG eingetragen ist. Das grosse Vertrauen der Aktionäre in unser Unternehmen soll mit speziellen Sonderkonditionen belohnt werden, die jeweils im Internet angekündigt werden.

Lagebericht

Aktionärsstruktur (Anzahl)



Aktionärsstruktur (Kapitalanteil)



Lagebericht

V-BAHN

Das V-Bahn-Projekt ist ein Gemeinschaftswerk der Jungfraubahn AG, der Wengernalpbahn AG, der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG und der Berner Oberland-Bahnen AG. Ab einem gemeinsamen Terminal in Grindelwald Grund soll eine neue 3S-Bahn [2] in 15 Minuten zum Eigergletscher fahren und eine Zehnergondelbahn zum Männlichen. Durch die Station Rothenegg der Berner Oberland-Bahn erhält die V-Bahn einen Anschluss an den öffentlichen Verkehr. Die Streckenführung der 3S-Bahn garantiert eine einmalige Aussicht auf die weltberühmte Eigernordwand. Die Reisezeiten zum Jungfraujoch und ins Skigebiet werden deutlich verkürzt.

Das V-Bahn-Projekt ist ein strategisches Investitionsprogramm für die gesamte Jungfrau Region mit acht aufeinander abgestimmten Elementen. Diese lassen sich wie folgt umschreiben:

1. Bau einer neuen Station Rothenegg an der Bahnlinie Interlaken–Grindelwald der Berner Oberland-Bahnen AG. Beschaffung von sechs neuen Triebzügen und drei neuen Niederflursteuerwagen, die eine Transportkapazitätserhöhung von 682 auf 912 Personen pro Stunde ermöglichen und eine Verkehrsverlagerung auf die Schiene mit sich bringen. Derzeit läuft das Plangenehmigungsverfahren für die Station Rothenegg. Die neuen Züge sind allesamt abgeliefert und stehen im täglichen Einsatz. Nach Inbetriebnahme der 3S-Bahn werden sie entsprechend den neuen Anforderungen an die Transportkapazitäten umformiert.
2. Ein Terminal für die beiden Talstationen der neuen Männlichenbahn und der 3S-Bahn Eigerexpress mit direkter Anbindung an die neue Station Rothenegg und an das Parkhaus Grund. Er bietet Raum für Sportgeschäfte, eine Bar, einen Food Corner, einen Kiosk, einen Infopoint mit Ticketverkauf, Materialservice, Einstellmöglichkeiten für Skimaterial und diverse Shops.
3. Ein neues Parkhaus Grund mit Platz für 1000 Personenwagen auf 5 Etagen (zwei davon unterirdisch). Nach einer Entscheidung der Justizdirektion des Kantons Bern wurde das Baubewilligungsverfahren vom Kanton auf den Bund übertragen und ist neu Teil des Plangenehmigungsverfahrens beim Bundesamt für Verkehr.
4. Ersatz der Vierergondelbahn Grindelwald–Männlichen durch eine moderne Zehnergondelbahn. Die Fahrzeit wird beinahe auf die Hälfte reduziert, die Förderleistung auf 1800 Personen pro Stunde verdoppelt. Derzeit läuft das Plangenehmigungsverfahren beim Bundesamt für Verkehr.
5. Die neue 3S-Bahn Eigerexpress von Grindelwald Grund zum Eigergletscher mit 44 Gondeln und 7 Stützen hat eine Förderleistung von 2400 Personen pro Stunde und bringt die Passagiere in 15 Minuten zum Eigergletscher. Die 44 Gondeln verfügen über je 28 Sitzplätze. Derzeit läuft das Plangenehmigungsverfahren beim Bundesamt für Verkehr.
6. Wengernalpbahn PLUS: Sechs neue Panoramazüge und eine Doppelspurstrecke auf der Seite Lauterbrunnen zwischen Wengen und der Station Allmend lassen sich nahtlos ins Betriebskonzept der V-Bahn integrieren. Dieses sieht weiter auf der Seite Grindelwald drei Züge mit einer Förderleistung von 300 Personen pro Stunde vor. Auf der Wengen-Seite sollen vier Züge zum Einsatz kommen mit einer Förderleistung von 760 Personen pro Stunde (Sitzplätze). Auf beiden Linien wird wie bisher in der Hauptsaison im Halbstundentakt gefahren. Die Investitionen sind mit Ausnahme des Umbaus Bahnhof Kleine Scheidegg praktisch abgeschlossen. Das Betriebskonzept wird mit der Fertigstellung der 3S-Bahn umgestellt werden.
7. Jungfraubahn PREMIUM: Bei der Jungfraubahn wurden vier neue dreiteilige Niederflurtriebswagen beschafft. Die Triebzüge der vorangehenden Generation werden bezüglich Fahrleistung laufend

Lagebericht

aufgerüstet. Nach Fertigstellung der 3S-Bahn werden zwei Züge zwischen Eigergletscher und Jungfrauoch pendeln, deren drei pendeln zwischen Kleiner Scheidegg und Jungfrauoch. Die Kapazität wird aufgrund der neuen Züge und des effizienteren Einsatzes des gesamten Rollmaterials von 888 auf 1180 Personensitzplätze pro Stunde (Jungfrauoch an) ansteigen.

8. Das Skigebiet First wird durch eine bessere Anbindung ans Skigebiet Kleine Scheidegg-Männlichen und einen eigenen Busterminal im Grund gestärkt. Die Skibuslinie verkehrt im Viertelstundentakt und wird in Spitzenzeiten verstärkt.

Die Zielsetzungen des V-Bahn-Projekts lassen sich wie folgt zusammenfassen: Durch die neue Station Rothenegg bei der Berner Oberland-Bahnen AG erhalten die neuen Seilbahnen einen Anschluss an den öffentlichen Verkehr. Dank der damit verbundenen Reisezeitverkürzung gewinnt der Wintersport an Attraktivität und die Konkurrenzfähigkeit von Jungfrauoch – Top of Europe wird gestärkt. Der direkte Anschluss und das neue Rollmaterial erhöhen die Attraktivität der Bahn und sorgen für eine Verkehrsverlagerung von der Strasse auf die Schiene. Zentrale Knotenpunkte werden entflechtet, langjährige Verkehrsprobleme gelöst. Mit neuen modernen Zubringerbahnen, gemeinsamem Terminal im Tal, verkürzter Anreisezeit, direktem öV-Anschluss und attraktiver Skigebietsverbindung baut die Jungfrau Region im internationalen Vergleich ihre Spitzenposition als Wintersport- und Feriendestination aus.

Die V-Bahn hat sowohl während der Bau- wie auch der Betriebsphase eine grosse volkswirtschaftliche Bedeutung für die Jungfrau Region mit positiven Auswirkungen auf die Beschäftigung und die Wertschöpfung. [3]. Ein sehr umfassender Bericht zur Umweltverträglichkeit beschreibt unter anderem die sorgfältige Suche nach der ökologisch besten Variante. Die Eidgenössische Natur- und Heimatschutzkommission (ENHK) attestiert der 3S-Bahn, dass diese das BLN-Schutzgebiet nur in leichtem Masse beeinträchtigt. Sämtliche notwendigen raumplanerischen Massnahmen wurden von der Regionalkonferenz Oberland-Ost (RVK) sowie den Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen beschlossen. Die Nutzungsplanung (Anpassung kantonale Richtplanung, Aufnahme in das regionale Gesamtverkehrs- und Siedlungskonzept, Zonenplan, Überbauungsordnungen) haben die politischen Hürden, insbesondere in den Gemeindeabstimmungen in Grindelwald und Lauterbrunnen, schon 2014 genommen. Die betroffenen Bergschaften (Alpkorporationen) Wärgistal und Itramen haben den Durchleitungsrechten zugestimmt.

Nach einer teilweisen Rückweisung der Nutzungsplanung am 8. Juni 2017 im Genehmigungsverfahren mussten die Überbauungsordnungen nochmals angepasst werden. Das kantonale Urteil verlangte Korrekturen an der Zuständigkeit zwischen Bund und Kanton und, etwas überraschend, mehr Freiraum für die Entscheidkompetenz des Bundes. Bereits liegt eine angepasste Nutzungsplanung, die in enger Koordination aller am Bewilligungsverfahren beteiligten Instanzen erstellt wurde, zur erneuten Genehmigung dem zuständigen kantonalen Amt zur Genehmigung vor. Am 29. März 2016 wurden die Konzessions- und Plangenehmigungsgesuche beim Bundesamt für Verkehr deponiert (Hauptverfahren). Von den ursprünglich 15 Einsprachen konnten bisher 14 auf dem Verhandlungsweg erledigt werden (Stand Ende Februar 2018). Die Umweltverbände (als verbleibender Einsprecher) haben öffentlich bekannt gegeben, dass sie auf eine Beschwerde gegen den Entscheid des Bundesamtes verzichten werden. Mit diesem Entscheid wird Mitte 2018 gerechnet. Die beteiligten Bahnen rechnen damit, dass – bei optimalem Verfahrensablauf – die neue Männlichenbahn Ende 2019 und die 3S-Bahn Ende 2020 eröffnet werden können.

Lagebericht



V-Bahn-Terminal Grindelwald Grund

[2]

Das 3-Seil-System besteht aus zwei fest verankerten und vollverschlossenen Tragseilen als Fahrbahn und einem umlaufenden Zugseil, auf das die 8-rolligen Laufwerke geklemmt werden. So ist dieses kuppelbare Umlaufsystem äusserst leistungsstark und zuverlässig, selbst bei extremen Bedingungen. Hohe Windstabilität, niedriger Energieverbrauch und die langen Seilfelder sind die unverkennbaren Stärken der 3S-Bahn.

[3]

Quelle: Schlussbericht Ecoplanstudie vom 1. April 2014

Lagebericht

PERSONELLES UND WÜRDIGUNG

Verwaltungsrat und Geschäftsleitung

An der Generalversammlung 2017 wurde Hanspeter Rüfenacht als Vertreter der BEKB | BCBE (Berner Kantonalbank) neu in den Verwaltungsrat gewählt. Er ersetzte Jürg Rieben, der nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung stand. Der Präsident und die übrigen vier Mitglieder des Verwaltungsrates wurden von der Generalversammlung bestätigt. Die Generalversammlung wählte in den Vergütungsausschuss: Peter Baumann (bisher), Prof. Dr. Thomas Bieger (bisher), Hanspeter Rüfenacht (neu).

Die Geschäftsleitung führte die Jungfraubahnen seit 2008 in unveränderter Zusammensetzung. Auf den 31. Mai 2017 ging Jürg Lauper in Pension. Die Geschäftsleitung besteht seither aus den drei Mitgliedern Urs Kessler, CEO, Christoph Seiler, CFO, und Christoph Schläppi, Corporate Secretary. Der Verwaltungsrat verzichtete vorerst auf die erneute Aufstockung durch ein weiteres Mitglied.

Die Angaben zu den Personen und zu den Entschädigungen für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung finden Sie im Vergütungsbericht und im Corporate-Governance-Teil dieses Geschäftsberichts.

Führung der operativen Einheiten (Reorganisation 2018)

Die bis Ende 2017 bestehenden Betriebseinheiten der Gruppe wurden je von einem gesamtverantwortlichen Leiter geführt. Die Leiter der Betriebseinheiten waren (Stand 31.12.2017):

- Werner Amacher, Harderbahn
- Marco Luggen, Firstbahn und Wintersport
- Martin Loosli, Top of Europe Shops
- Markus Balmer, Wengernalpbahn
- Gabriel Roth, Jungfraubahn
- Stefan Wittwer, Mürrenbahn
- Nils von Allmen, Kraftwerk Lütschental

Die Fachbereiche unterstützen die Betriebsleiter. Folgende Fachbereichsleiter gehörten per 31. Dezember 2017 zum obersten Kader der Gruppe:

- Patrizia Bickel, Leiterin Corporate Communications
- Matthias Bütler, Leiter Marketing
- Reto Mettler, Leiter Gastronomie
- Andreas Piattini, Leiter Human Resources
- Stefan Würigler, Leiter Vertrieb und Produktion

Per 1. Januar 2018 wurde die Aufbauorganisation formell an die prozessorientierte Ablauforganisation angepasst. In den Hauptprozessen der Ablauforganisation wird die Tätigkeit der drei Geschäftsfelder beschrieben. Etliche Fach- und Supportbereiche unterstützen die Wertschöpfung in den Geschäftsfeldern. Den grossen Wertschöpfungsprozessen, sprich den Geschäftsfeldern, wird neu eine Leitungsfunktion im Organigramm der Aufbauorganisation zugeordnet:

Lagebericht

- Markus Balmer, Geschäftsfeld Jungfraujoch – Top of Europe
- Marco Luggen, Geschäftsfelder Erlebnisberge und Wintersport
- Thomas Aebischer, Geschäftsfeld Berner Oberland-Bahnen (Partnerunternehmen)

Den Geschäftsfeldleitern kommt in der Organisationsmatrix die Rolle der Besteller der Leistungen der Fach- und Supportbereiche zu. Der Fachbereich Gastronomie wurde neu aufgebaut und die Informatik in einen eigenen Bereich ausgegliedert. Diese werden von folgenden Kadern geleitet:

- Patrizia Bickel, Corporate Communications
- Matthias Bütler, Marketing
- Reto Mettler, Gastronomie (neu)
- Andreas Piattini, Human Resources
- Gabriel Roth, Technik (neu zentralisiert)
- Christoph Seiler, Finanzen
- Urs Siegenthaler, Informatik (neu)
- Stefan Würigler, Betrieb (vorher Vertrieb und Produktion)

Die Betriebsleiter Werner Amacher, Martin Loosli, Stefan Wittwer und Nils von Allmen führen ihre bisherige Arbeit in gleicher oder erweiterter Form innerhalb der neuen Strukturen weiter.

Bruno Hofweber

Bruno Hofweber ist am 25. Mai 2009 in den Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding AG gewählt worden. Der gelernte Bankkaufmann mit diversen betriebswirtschaftlichen Weiterbildungen ergänzte die Kompetenz im Verwaltungsrat in finanziellen Belangen. Entsprechend gehörte er seit 2009 ununterbrochen dem Revisionsausschuss des Verwaltungsrates an. Besonders wertvoll für den Verwaltungsrat und das Unternehmen waren Bruno Hofwebers Kenntnisse und Erfahrungen als Chef eines wichtigen regional verankerten Unternehmens. Er kannte viele touristische Leistungsträger persönlich. Das reibungslose Zusammenspiel mit diesen wichtigen Partnern in der Erlebniskette ist für das Angebot der Jungfraubahnen von grosser Bedeutung. Am 24. November 2017 gab Bruno Hofweber bekannt, dass er für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung steht und damit per Generalversammlung 2018 aus dem Verwaltungsrat ausscheidet. Die Kollegen und die Geschäftsleitung sind ihm für das Engagement im Verwaltungsrat dankbar.

SEGMENTE

Segmente

JUNGFRAUJOCH

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Das Segment Jungfrauoch – Top of Europe ist das strategische Herzstück des Unternehmens. Hauptattraktion ist die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas. Sie liegt auf 3454 Metern über Meer, innerhalb des UNESCO-Welterbes SCHWEIZER ALPEN Jungfrau-Aletsch. Die Gäste besuchen und fühlen eine hochalpine Erlebniswelt inmitten von imposanten Berggipfeln, Gletschern und Schnee. Die Zahnradbahnen von Lauterbrunnen und Grindelwald zum hochalpinen Begegnungszentrum Kleine Scheidegg und weiter durch die Massive des Eigers (3970 m ü. M.) und Mönchs (4108 m ü. M.) zählen international zu den bedeutendsten Tourismusattraktionen der Schweiz. Die Internationale Stiftung Hochalpine Forschungsstation Jungfrauoch und Gornergrat trägt mit ihrer Präsenz und ihren Forschungsergebnissen zur Attraktivität des Jungfrauochs bei. Die Bedeutung des Segments lässt sich am Verkehrsertrag von CHF 107,2 Mio. messen. Der Umsatz verteilt sich auf die Jungfrauoch AG und die Wengernalpbahn AG (Angaben zu den Tochtergesellschaften finden sich im Finanzbericht).

Mit Jungfrauoch – Top of Europe wird ein umfassendes Naturerlebnis als komplettes Angebot aus einer Hand vermarktet. Das Angebot basiert nur in einigen Ergänzungs- und Nebenleistungen auf Dienstleistungen von Partnern (Bsp.: Touren im Bereich des Alpinismus, Snow Fun, Mönchslochhütte). Die Restauration auf der Kleinen Scheidegg wurde Ende 2017 vollständig ins Angebot und in den Betrieb des Segments integriert, in einem zweiten Schritt wird Ende 2019 auch die Restauration auf dem Jungfrauoch und am Eigergletscher eingegliedert. Das Jungfrauoch ist während 365 Tagen im Jahr offen. Zur Sicherung der Qualität ist die Besucherzahl auf 5000 Gäste pro Tag ($\pm 10\%$) limitiert. Seit 2016 sichert zudem ein Platzreservationssystem den Reisekomfort.

Segmente

AKTUELLE LAGE: MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Im Jahr 2017 konnte das beste Resultat, sowohl bei den Frequenzen wie auch beim Verkehrsertrag, in der Geschichte der Jungfraubahn erzielt werden. Mit 1 041 500 Gästen reisten im Berichtsjahr zum zweiten Mal nach 2015 über eine Million Gäste zum Jungfraujoch. Der Netto-Verkehrsertrag beim Segment Jungfraujoch konnte mit CHF 107,2 Mio. im Vergleich zum Vorjahr um 14,8% gesteigert werden. Der Ausflugsverkehr auf das Jungfraujoch – Top of Europe profitierte weiterhin von der Diversifikation der Märkte sowie der gegenüber 2016 wieder deutlich erstarkten Nachfrage aus Asien. Besonders wichtig ist, trotz steigender Zahl individueller Gäste, nach wie vor das Business-to-Business-Geschäft mit den Reiseveranstaltern.

Der internationale Tourismusmarkt wächst in den letzten Jahren kontinuierlich. Dieses Potenzial kann die Jungfraubahn gezielt nutzen. Nach einem verhaltenen 2016 war es wichtig, dass das Unternehmen die Marktbearbeitung in Asien nochmals intensivierte, mit Qualitätsmassnahmen die Kundenzufriedenheit steigerte und die Marke Jungfraujoch – Top of Europe weiter stärkte. Der Erfolg im Jahr 2017 motiviert, diesen Weg weiter zu beschreiten. Dem Wachstum sind dabei gewisse Limiten gesetzt. Kapazitätsengpässe in den Sommermonaten und die dem Beschleunigungstrend widersprechende lange Reisezeit stellen die Geschäftsfeldentwicklung vor besondere Herausforderungen. Als Antwort auf diese Gegebenheiten, werden die Auslastung der Zwischensaison («10 Monate Hochsaison») gefördert und die V-Bahn realisiert, welche die Reisezeit zum Jungfraujoch markant verkürzt.

Segmente

START INS 2018

Der Start ins Geschäftsjahr 2018 verlief beim Segment Jungfrauoch verhalten. Der Betrieb wurde aufgrund von Sturmwinden im Januar an insgesamt zehn Tagen mit teilweisen oder kompletten Ausfällen beeinträchtigt. Vom 1. Januar bis 15. März 2018 besuchten 84 883 Gäste das Top of Europe. Im Vergleich zur selben Periode im Vorjahr wurde ein Rückgang von 8889 Gästen, respektive 9,5% verzeichnet.



Alpine Sensation

Segmente

WINTERSPORT

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Die JUNGFRAU Ski Region ist ein Kooperationsprodukt, an welchem die Jungfraubahn-Gruppe mit über 60% beteiligt ist. Zwölf Unternehmen bilden zusammen den Abonnementsverbund JUNGFRAU Ski Region. Zur Skiregion gehören die Teilgebiete Grindelwald-First, Kleine Scheidegg-Männlichen und Mürren-Schilthorn. Die Schneesportler können mit ihrem Abonnement Anlagen in der gesamten Destination benutzen. Gemessen an den 936 500 Skier Visits gehört dieses Skigebiet zu den grössten der Schweiz.

Gut die Hälfte des Wintersportertrags erzielt die JUNGFRAU Ski Region mit Gästen, die in der Region Winterferien machen. Die Region profiliert sich im internationalen Umfeld mit einem unvergleichlichen Naturerlebnis und einem abwechslungsreichen Pistenangebot mit einer Vielfalt langer Talabfahrten. Die Skigebiete werden direkt aus den historischen Ferienorten Grindelwald, Wengen und Mürren erschlossen. Eine Spitzenposition hält die Region mit ihren Winterwander- und Schlittelangeboten.

Die Tagesgäste, die die andere Hälfte der Wintersportkunden bilden, sind stärker auf die sportliche Aktivität fokussiert. Das äussert sich in den Anforderungen an die Pistenqualität sowie an die Kapazitäten der Zubringeranlagen und Verkehrswege (Parkierung). Unverändert liegt ein starker Fokus auf der Bindung der Kinder. Diese bezahlen generell 50% des Listenpreises und fahren samstags in Begleitung Erwachsener gratis.

Die Jungfraubahnen sind der Spezialist für Zubringer- und Beschäftigungsanlagen, Pisten und Funparks im Skigebiet. Die übrigen Teile der Wertschöpfungskette werden nur punktuell abgedeckt. Die Vermietung von Ausrüstungen wird in einem gemeinsamen Unternehmen mit den lokalen Sporthändlern gefördert (Intersport Rent-Network). Entsprechend eng ist die Kooperation mit der regionalen Wirtschaft, den Hoteliers, dem Detailhandel und den lokalen Tourismusorganisationen.

Segmente

AKTUELLE LAGE: MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Der Wintersport-Netto-Verkehrsertrag konnte gegenüber 2016 zwar um 6,5% gesteigert werden. Er liegt jedoch mit CHF 20,7 Mio. im Vergleich zu den besten Jahren (2007, 2008) auf unverändert tiefem Niveau. Die Nachfrage von Jahresbeginn 2017 bis zum Saisonschluss im Frühling 2017 fiel wie im Vorjahr erneut unterdurchschnittlich aus. Die wenig winterlichen Rahmenbedingungen im Schweizer Mittelland mit warmen, frühlingshaften Verhältnissen waren dem Geschäft mit Tagesgästen abträglich. Hingegen konnten die Jungfrauabahn dank des frühen Schneefalls und kalter Temperaturen bereits nach Mitte November 2017 in die Wintersportsaison 2017/2018 starten und früh einen durchgehenden Wintersportbetrieb in Grindelwald und Wengen anbieten.

Im hart umkämpften und gesättigten Wintersportmarkt haben Wintersportdestinationen mit Schneesicherheit, qualitativ guten, abwechslungsreichen Pisten und viel Convenience durchaus eine Chance. Der Verlauf der Wintersaison 2016/2017 zeigte beispielhaft, wie stark Wetter und Wetterprognosen die Nachfrage beeinflussen können. Lädt zudem Tauwetter und Frühlingserwachen zum Wandern, Velofahren usw. ein, bleiben die Gäste aus, auch wenn in den Bergen noch viel Schnee liegt und das Pistenangebot hervorragend ist. Mit neuen Angeboten und Preismodellen ist dem Trend zu Kurzfristigkeit und Spontanität zu begegnen. Die JUNGFRAU Ski Region hat sich mit den grossen Skigebieten des Berner Oberlandes zusammengeschlossen und ein im Vorverkauf sehr preiswertes Saisonabonnement für CHF 666 auf den Markt gebracht. Mit dem Erwerb eines solchen Abonnements vor Beginn der Saison wird die Nachfrage von den Faktoren, die den kurzfristigen Kauf beeinflussen, entkoppelt. Dass der Kunde das Risiko für die meteorologischen Bedingungen und für sein Spontanverhalten mitträgt, rechtfertigt den Rabatt von rund 33%. Die Partner vereinbarten eine mindestens dreijährige Einführungsphase. Doch schon im ersten Jahr wurden die Budgeterwartungen übertroffen.

Weniger volatil und daher sehr wertvoll ist das Wintersportgeschäft mit Feriengästen. Um dieses zu fördern bzw. um mit dem weltweiten Qualitätsstandard mitzuhalten, muss die Integration der touristischen Dienstleistung laufend verbessert werden. Als spezialisierter Anbieter für Transportdienstleistungen und Pisten ist die Jungfrauabahn-Gruppe auf die Leistung Dritter zur Komplettierung der Wertschöpfungskette angewiesen. Die stärkere Integration der Gastwirtschaftsbetriebe, die einen wichtigen Teil des Wintersportangebots ausmachen, ist Teil der aktuellen Strategie. Darüber hinaus leisten die DMO [4] einen wichtigen Beitrag zur Integration. Direkte Partnerschaften mit Hotels, die eine genügende Zahl von Betten in der für Skisportler geeigneten Qualität bereitstellen, werden an Bedeutung gewinnen.

Die JUNGFRAU Ski Region profitiert von der einmaligen Kulisse der Berner Alpen und den entsprechenden Möglichkeiten, die Zubringerbahnen auch im Winter immer stärker mit internationalem Ausflugs-tourismus auszulasten. Die neue 3S-Bahn von Grindelwald zum höchsten Punkt des Skigebiets, einem Element des V-Bahn-Projekts, ist von Beginn weg für diese gemischte Nutzung konzipiert.

[4]

Destination Management Organisation (in der Region, namentlich die Jungfrau Region Tourismus AG und Interlaken Tourismus)

Segmente

START INS 2018

Das Wintersportgeschäfts gestaltet sich weiterhin herausfordernd. Trotz frühen Auftakts ist insgesamt nicht von einer starken Saison auszugehen.

Gegen den Abwärtstrend im Wintersport setzen die Jungfraubahnen auf kontinuierliche Qualitätssteigerung. Mit dem geplanten Projekt V-Bahn sollen die Reisezeiten mit einem direkten Anschluss an den öffentlichen Verkehr massiv verkürzt sowie Anlagen von internationalem Standard geschaffen werden.



Ski fahren vor Eiger, Mönch und Jungfrau

Segmente

ERLEBNISBERGE

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Die Erlebnisberge sind ein strategisches Ergänzungsangebot. Im Geschäftsjahr 2017 erzielten sie 11% des Konzernumsatzes und gewinnen so laufend an Bedeutung. Mit dem Segment Erlebnisberge wird für die gesamte Region ein Mehrwert geschaffen und unser Primärangebot Jungfraujoch – Top of Europe kann noch besser positioniert und verkauft werden. Die daraus resultierende intakte Ferien- und Freizeitumgebung schafft eine gute Basis für die Tourismuswirtschaft in der Jungfrau Region. Das engmaschige Netzwerk der Bergbahnen zeichnet die Jungfrau Region besonders aus. Das Segment Erlebnisberge umfasst folgende Attraktionspunkte:

- Grindelwald-First, Top of Adventure
- Harder Kulm, Top of Interlaken
- Winteregg-Mürren, Top of Family

Die Jungfraubahn-Gruppe ergänzt ihr Angebot mit folgenden Kooperationen: Kleine Scheidegg-Eigergletscher (aus dem Segment Jungfraujoch – Top of Europe), Schynige Platte-Bahn (eine Bahn der Allianzpartnerin Berner Oberland-Bahnen AG), Gondelbahn Grindelwald-Männlichen (Beteiligung von 35,5%), Luftseilbahn Wengen-Männlichen und Autoverkehr Grindelwald. Verbindendes Element für diese Ausflugsziele bildet das Mehrtages-Abonnement «Jungfrau Travel Pass». Dieser Pass eröffnet den Gästen die grosse Palette von Ausflugszielen mit einer Gültigkeit von bis zu sechs aufeinanderfolgenden Tagen.

Segmente

AKTUELLE LAGE: MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Bei sämtlichen Erlebnisbergen, welche den Ausflugsverkehr auf den Harder Kulm, nach First und Winteregg-Mürren umfassen, registrierte die Jungfraubahn-Gruppe Rekordergebnisse. Der Netto-Verkehrsertrag konnte mit einer Zunahme von insgesamt 21,1% erneut deutlich gesteigert werden. Die Harderbahn erzielte einen Anstieg beim Netto-Verkehrsertrag von 39,5%. Die Firstbahn verzeichnete ein Plus von 18,3%. Die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren erreichte einen Zuwachs beim Netto-Verkehrsertrag von 11,6%. Insgesamt wurde bei den Erlebnisbergen mit CHF 15,9 Mio. ein um CHF 2,8 Mio. höherer Verkehrsertrag als im Vorjahr erwirtschaftet.

Die Harderbahn profitiert von einem intensiven Crossmarketing mit dem Jungfraujoch. Mit der guten Sichtbarkeit aus dem Zentrum und dem limitierten Zeitbedarf hat sich der Berg als «Must» für jeden Besucher von Interlaken etabliert und erschliesst damit auch Märkte ausserhalb der Jungfraubahn. Dass sich auch die anderen Ausflugsziele positiv entwickeln, ist darauf zurückzuführen, dass sie den Trend zu sportlicher und spasserfüllter Tätigkeit in freier Natur aktiv aufnehmen. Die Firstbahn kann sich mit dem First Cliff Walk, den beiden Erlebnisseilbahnen «First Flieger» und «First Glider», den Mountain Carts sowie den Trottibikes im Soft-Adventure-Bereich für jedermann erfolgreich positionieren. Die Winteregg stärkt laufend ihre Attraktionen für die Familie. Mit der neuen Freeride-Strecke verfügt sie über eine einzigartige Attraktion für den ambitionierten Biker.

Segmente

AUSSICHTEN

Die Erlebnisberge bauen ihre erfolgreichen Angebote im Outdoor- und Soft-Adventure-Bereich weiter aus. Im Sommer 2018 wird die Mürrenbahn den neuen «Detektiv-Weg» eröffnen und auf dem Harder und auf Grindelwald-First werden in den nächsten Jahren mehrere neue Attraktionen für die Besucher geschaffen.

Dieses Segment bleibt eng mit dem Erfolg der Tourismuswirtschaft verbunden. Auch das Wetter spielt für die Nachfrage eine bedeutende Rolle. Innerhalb dieser Rahmenbedingungen sind die Produkte des Segments jedoch sehr vorteilhaft positioniert und es können auch Kombinationen mit den anderen Segmenten angeboten werden. Diese gute Ausgangslage lässt auf eine weiterhin erfreuliche Entwicklung hoffen.



Segmente

NEBENBETRIEBE

KRAFTWERK

Das Kraftwerk fördert die Unabhängigkeit der Jungfraubahn-Gruppe bei einer der bedeutendsten Ressourcen, der Energie, und erbringt Dienstleistungen im Bereich der Energieversorgung. Aufgrund trockener Wetterbedingungen im vergangenen Jahr liegen die Produktionszahlen wie schon 2016 deutlich unter den Vorjahren. Der Energieumsatz, welcher aufgrund des Handels die Produktion von 57,7 GWh übersteigt, beträgt insgesamt 73,5 GWh, was einer Zunahme von 1,8% gegenüber 2016 entspricht.

Segmente

PARKHAUS

Das Parkhaus Lauterbrunnen ist dank seiner Lage am Bahnknotenpunkt der zentrale Transferpunkt zwischen dem Individualverkehr und den autofreien Kurorten Mürren und Wengen und dementsprechend gut positioniert. Im Berichtsjahr war das Parkhaus durchschnittlich zu 67,4% ausgelastet, was einer Steigerung von 1,9% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Mietertrag erreichte 2017 CHF 2,0 Mio.

Segmente

JUNGFRAUBAHNEN MANAGEMENT AG

Für die Bereitstellung der Führungsinfrastruktur und zur Erbringung der Dienstleistungen von Fach- sowie Supportbereichen hält die Jungfraubahn Holding AG die Jungfraubahnen Management AG. Das bedeutendste Aktivum dieser Gesellschaft sind die zentralen IT-Anlagen der Jungfraubahnen. Die Entschädigung von CHF 5,2 Mio., welche die Jungfraubahnen Management AG für Dienstleistungen an Dritte erhält, stammt aus Kostenschlüsseln, insbesondere mit der Berner Oberland-Bahnen AG, und direkter Verrechnung von Dienstleistungen. Zunehmend generiert die Management AG auch Provisionseinnahmen aus Verkäufen, insbesondere von Fahrkarten, über das Internet.

VERANTWORTLICHE HERAUSGEBERIN

Jungfraubahn Holding AG
Harderstrasse 14
CH-3800 Interlaken
Schweiz

KONTAKTSTELLEN

Medien

Patrizia Bickel
patrizia.bickel@jungfrau.ch

Investor Relations

Christoph Seiler
christoph.seiler@jungfrau.ch

Touristische Informationen

Rail Info
info@jungfrau.ch

Mehr auf
WWW.JUNGFRAU.CH/GESCHAEFTSBERICHT

