

JUNGFRAU

TOP OF EUROPE

Jungfrau Holding AG

GESCHÄFTSBERICHT

2020

1. Teil

LAGEBERICHT

1

LAGEBERICHT

1.1	GRUSSADRESSE AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE	7
1.2	DIE JUNGFRAUBAHN HOLDING AG IN KÜRZE	11
1.3	BOTSCHAFT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG	24
1.4	SPEZIELLES	34

LAGEBERICHT

GRUSSADRESSE AN DIE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE

LIEBE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE

Die Jungfraubahn-Gruppe hat, wie die ganze nationale und internationale Transport-, Tourismus- und Freizeitindustrie, aufgrund der Corona-Pandemie ein herausforderndes Jahr hinter sich. Die bereits seit einem Jahr andauernde Pandemie und ihre wirtschaftlichen Folgen fanden auch bei der Jungfraubahn-Gruppe ihren Niederschlag im Geschäftsergebnis.

Das politisch verordnete frühe Ende der Wintersaison 2019/2020, die fast drei Monate dauernde Schliessung der touristischen Bahnen, der sofortige und komplette Einbruch des internationalen Tourismus (Grenzschiessungen) sowie die erneuten behördlichen Massnahmen gegen Ende des Geschäftsjahres mit der Schliessung von Gastronomie und Shops, den Reiserestriktionen aber auch die strengen Schutzvorschriften beim Wintersport führten zum ersten Unternehmensverlust in der Geschichte der Jungfraubahn Holding AG.

Wir wurden vom absoluten Rekordjahr 2019 in die grösste Tourismuskrise der Geschichte katapultiert. Mit der V – Bahn sind die Jungfraubahnen jedoch optimal für das Anknüpfen an die Erfolge der Vergangenheit in einem «new normal» gerüstet

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

Die gravierenden Auswirkungen der Pandemie führen zu einem Unternehmensverlust von CHF 9,7 Mio. (2019: Rekordgewinn von CHF 53,3 Mio.). Trotzdem konnte die Gruppe in diesem schwierigen Marktumfeld ein positives EBITDA von CHF 22,3 Mio. erwirtschaften. Das Unternehmen ist bezüglich Liquidität und Eigenkapital solide aufgestellt. Die Konzernbilanz per 31. Dezember 2020 weist ein Eigenkapital von CHF 597,0 Mio. aus, was einer sehr soliden Eigenkapitalquote von 72,9% entspricht.

Der Ausflugsverkehr auf das Jungfraujoch – Top of Europe kam nach dem besten Januar in der Geschichte der Jungfraubahn bereits Mitte Februar 2020 infolge der Ausbreitung des Coronavirus zum Erliegen. Ab dem 14. März 2020 musste diese Bahn, wie auch alle anderen touristischen Bahnen der Gruppe, ihren Betrieb

aufgrund einer Anordnung des Bundesrats einstellen. Ab Mitte März brach das Gruppengeschäft, wie der gesamte interkontinentale Tourismus, komplett ein und konnte sich bisher nicht erholen. Das Jungfraujoch – Top of Europe blieb erstmals seit dem Ersten Weltkrieg länger geschlossen, und zwar 83 Tage am Stück. Die Wiedereröffnung der touristischen Verbindungen erfolgte am 6. Juni 2020. Dank dynamischen Marketingaktionen, insbesondere auf dem Heimmarkt Schweiz, reisten im vergangenen Jahr trotzdem 362'800 Gäste auf das Jungfraujoch – Top of Europe. Das entspricht der durchschnittlichen Besucherzahl der 1980er-Jahre. Im Markt Schweiz konnte beim Jungfraujoch – Top of Europe ein Wachstum von über 200% erzielt werden.

Eine besondere Herausforderung seit der Wiedereröffnung sind die für den Binnenmarkt typischen starken Schwankungen der Besucherzahlen, die vom Wetter und vor allem von den Wetterprognosen abhängen. Die JungfrauBahn-Gruppe hat deshalb ihren Betrieb flexibilisiert und verfolgt eine kurzfristige Planung – sowohl beim Einsatz des Rollmaterials als auch beim Personal. Das Unternehmen reagierte früh und leitete bereits im Februar 2020 erste Sparmassnahmen ein. Die Betriebskosten wurden reduziert, wobei für einen Grossteil der Belegschaft Kurzarbeit beantragt und bis Ende Jahr beibehalten wurde. Das war und ist zentral, um die Arbeitsplätze in der Region zu sichern und den Betrieb bei entsprechender Nachfrage wieder hochzufahren.

Trotz der Corona-Krise konnte die Realisierung des Generationenprojekts V-Bahn erfolgreich abgeschlossen werden. Der Zeitdruck war enorm hoch. Das gesamte Projekt vom Baustart am 11. Juni 2018 bis zur offiziellen Eröffnung vom 5. Dezember 2020 in nur 908 Tagen fertigzustellen, war eine Meisterleistung aller Beteiligten. Hier zeigte der Lockdown im Frühjahr eine positive Wirkung, denn unter diesen Umständen konnte mit Blick auf den Zeitplan Boden gutgemacht und die Eröffnung letztlich sogar um eine Woche vorgezogen werden. Die Eröffnungsfeier vom 4. Dezember 2020 fand in kleinem Rahmen mit vier Rednern und 35 Journalisten statt. Besonders erfreulich war, dass trotz Quarantänepflicht auch internationale Medienvertreter anreisten, was eine breite nationale und internationale Berichterstattung mit sich brachte, beispielsweise über die Sender BBC und CNN und im Raum Asien.

Es sind Parallelen zur Ursprungszeit der JungfrauBahn auszumachen. Kurz nach dem Bau der 1912 eröffneten Bahn begann im Sommer 1914 der Erste Weltkrieg und damit einhergehend eine bedeutende Wirtschaftskrise. Hätte man diese Entwicklung auch nur ansatzweise geahnt, die JungfrauBahn wäre wohl nicht gebaut worden. Aber genau diese ausserordentliche Pioniertat ermöglichte es dann im weiteren Verlauf des 20. Jahrhunderts, sich im Tourismus neu zu positionieren, wieder Anschluss zu finden und vor allem mit der Expansion nach Asien zum Wohle unserer Region erneut Wirtschaftsgeschichte zu schreiben. Hinter der Idee der V-Bahn steht die Überzeugung, dass Stillstand und ein Ausruhen auf Lorbeeren im internationalen Wettbewerb keine Option sind. Die Corona-Pandemie stellt die JungfrauBahnen vor neue Herausforderungen, doch gerade die V-Bahn macht die JungfrauBahn-Gruppe an vorderster Front in hohem Masse konkurrenzfähig und bildet damit eine wichtige Grundlage, mit deren Hilfe auch die gegenwärtige Krise überwunden werden kann. Die Pandemie beschleunigt wichtige Nachfragetrends wie eine kurzfristige Buchung, den Wunsch nach schnellen Reisen und vor allem Raum. Den Gästen wird mit der V-Bahn mehr Platz, eine angenehmere Besucherführung und insgesamt ein qualitativ besseres Reiseerlebnis geboten. Aus der aktiven und digital unterstützten Gästelenkung resultiert ein Zeit- und Komfortgewinn. Die Bahnen können Massenansammlungen und Staus aktiv abbauen und bestehende Kapazitäten bestmöglich nutzen.

Die V-Bahn ist mehr als nur ein touristisches Projekt. Mit der neuen Jungfrau-App und den darin enthaltenen Funktionen (Buchung, Reservation und Ähnliches) werden neue Technologien genutzt. Das sind wichtige

Kriterien für Gäste, die während der Coronazeit lange auf die Möglichkeit gewartet haben, wieder zu reisen, und es wird die Region als erstes Reiseziel nach der Krise attraktiv machen. Ein positiver Effekt für die Umwelt wird damit erreicht werden, dass die V-Bahn durch den guten Anschluss ans Eisenbahnnetz die Nutzung des öffentlichen Verkehrs fördert. Damit leistet die Jungfraubahn-Gruppe einen wichtigen Beitrag, Gäste, die wegen des Virus auf den Individualverkehr umgestiegen sind, wieder «auf die Schiene» zurückzuholen. Zudem erlaubt die V-Bahn wichtige Produktivitätsgewinne und eine Flexibilisierung des Betriebes auf verschiedenen Achsen, was sich gerade auch während der Corona-Krise auszahlt.

Die Jungfraubahn-Gruppe verfolgt auch im Krisenjahr ihr Bekenntnis zu einer Corporate Social Responsibility (CSR) weiter. So wurde im Geschäftsjahr 2020 der neu erarbeitete Verhaltenskodex (Code of Conduct) eingeführt. Traditionell im Unternehmen verankert, ist eine sparsame Energiewirtschaft beispielsweise mit der Rückgewinnung von Bremsenergie bei der Jungfraubahn und der Wengernalpbahn. Diese beiden Nachhaltigkeitsthemen werden im Online-Geschäftsbericht ergänzend zur Lageberichterstattung und zum Finanzteil präsentiert. Die wichtigen externen Anspruchsgruppen der Umweltorganisationen werden aktiv einbezogen. Es laufen Projekte in Zusammenarbeit mit dem Management des UNESCO-Welterbes Swiss Alps Jungfrau-Aletsch, und die Verbundenheit mit Lauterbrunnen und Grindelwald wird mit einem Nachhaltigkeitsfonds unterstrichen, der mit der Eröffnung der gesamten V-Bahn aktiviert wurde. Zudem wurden Vorbereitungsarbeiten für die Weiterentwicklung im Bereich Compliance geschaffen, indem der Aufbau eines Compliance-Management-Systems weiter vorangebracht und eine interne Revision eingesetzt wurde. Des Weiteren wurde die Organisationsstruktur der Jungfraubahn-Gruppe schrittweise weiterentwickelt, was auch eine Erweiterung der Geschäftsleitung umfasst. Als Resultat sind nach Inbetriebnahme der V-Bahn per 1. Januar 2021 die Leiter der Hauptfachbereiche in der Geschäftsleitung vertreten. Die Geschäftsleitung umfasst nun sechs Mitglieder (zuvor waren es drei). Damit wird das Fortbestehen einer effizienten, entscheidungsfähigen Geschäftsleitung gesichert. Eine langfristige Personalplanung hat es ermöglicht, alle Posten mit internen Kandidaten zu besetzen. Auch im Verwaltungsrat wird eine aktive Nachfolgeplanung betrieben. Der Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding AG will die während der Planung und Realisierung der V-Bahn ausgesetzte Amtszeitbeschränkung von zwölf Jahren wie geplant wieder einführen. Deshalb wird das amtsälteste Mitglied des Verwaltungsrats, der heutige Vizepräsident Ueli Winzenried, auf die Generalversammlung am 17. Mai 2021 zurücktreten und wird nicht ersetzt, da so die Anzahl der Verwaltungsratsmitglieder wieder bei sechs liegen wird. Es ist vorgesehen, dass Heinz Karrer das Amt des Vizepräsidenten übernimmt. Auf die Generalversammlung 2022 wird der aktuelle Präsident, Prof. Dr. Thomas Bieger, zurücktreten und Heinz Karrer soll als Präsident vorgeschlagen werden (siehe Medienmitteilung zum Halbjahresergebnis vom 1. September 2020).

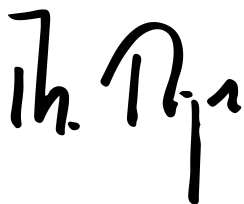
Verschiedene Studien und Aussagen von Tourismusexperten deuten darauf hin, dass zum Zeitpunkt der Herausgabe dieses Lageberichts die Folgen der Corona-Krise, die weltweit von Bedeutung ist und bereits ein Jahr andauert, weiterhin nicht in vollem Umfang abschätzbar und vorhersehbar sind. Die Auswirkungen auf unsere Geschäftszahlen waren bis zum jetzigen Zeitpunkt ausgeprägter und langfristiger als bisher angenommen. Jedoch kann die Jungfraubahn-Gruppe auf eine intakte Infrastruktur, auf eine Verankerung in den internationalen Märkten, auf eine solide Finanzierung und auf aktuelle Innovationen bauen und mithin zuversichtlich in die Zukunft schauen.

Die langjährigen internationalen Partnerschaften und Kontakte zu den wichtigsten Märkten werden wie gehabt gepflegt – lediglich mit dem Unterschied, dass dieser Austausch derzeit ausschliesslich digital stattfindet. Diese gegenseitige Unterstützung seitens nationaler und internationaler Partner bildet eine solide Basis für eine

Rückkehr zur Normalität. Mit der Inbetriebnahme der V-Bahn verfügt die Jungfraubahn-Gruppe über eine im Alpenraum einzigartige touristische Drehscheibe. Die Marke Jungfrau – Top of Europe wird gestärkt und der Gast erfährt insbesondere durch die neue 3S-Bahn Eiger Express einen echten Mehrwert. In der Marktbearbeitung wird agil und kurzfristig mit zusätzlichen Verkaufsanstrengungen und mit Angeboten in alternativen Märkten reagiert. Der wachsende Markt von Free Independent Travellers (FIT) kann dank der fortschreitenden Digitalisierung optimal bearbeitet werden.

Mit der laufenden Überprüfung der Kostenstrukturen, der damit einhergehenden weiteren Effizienzsteigerung und der höheren Flexibilität sowie dem guten Start der V-Bahn kann die Jungfraubahn-Gruppe die Krise für den Aufbau von zukünftigen Stärken nutzen. Die grössten Risiken bleiben dabei das Fehlen von Planungssicherheit, die Entwicklung in Bezug auf Mutationen des Virus wie auch die Abhängigkeit von unterschiedlichen Impfstrategien, von der Entwicklung der einzelnen Länder mit ihren variierenden Reisebeschränkungen (Testpflicht, Impfpflicht oder auch Quarantäneregelungen) und von der Wiederaufnahme der internationalen Flugverbindungen. Es muss davon ausgegangen werden, dass das Ergebnis 2021 ähnlich stark von der Corona-Krise beeinflusst werden wird, sofern nicht im Herbst eine markante Entspannung der Lage eintritt. Zentrale Zielsetzung der Jungfraubahn-Gruppe bleibt es, weiterhin ein positives EBITDA zu erzielen. Mehr zu den Chancen und Risiken erfahren Sie in der Botschaft unserer Unternehmensführung.

Wir bedanken uns bei unseren Mitarbeitenden für die erneut hervorragende Leistung sowie ihre täglich gelebte und echt empfundene Gastfreundschaft gegenüber unseren Kundinnen und Kunden. Wir danken auch unseren Gästen, den Bundes- und Kantonsbehörden, den Gemeinden, den Bergschaften, den Tourismusorganisationen, den benachbarten Bahnen, den Wiederverkäuferinnen und -verkäufern, den Lieferanten, der Internationalen Stiftung Hochalpine Forschungsstationen Jungfraujoch und Gornergrat, allen Beteiligten, die bei der Realisierung der V-Bahn geholfen haben 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 der Jungfraubahn Holding AG halten.



Prof. Dr. Thomas Bieger
Präsident des Verwaltungsrats



Urs Kessler
Vorsitzender der Geschäftsleitung

DIE JUNGFRAUBAHN HOLDING AG IN KÜRZE

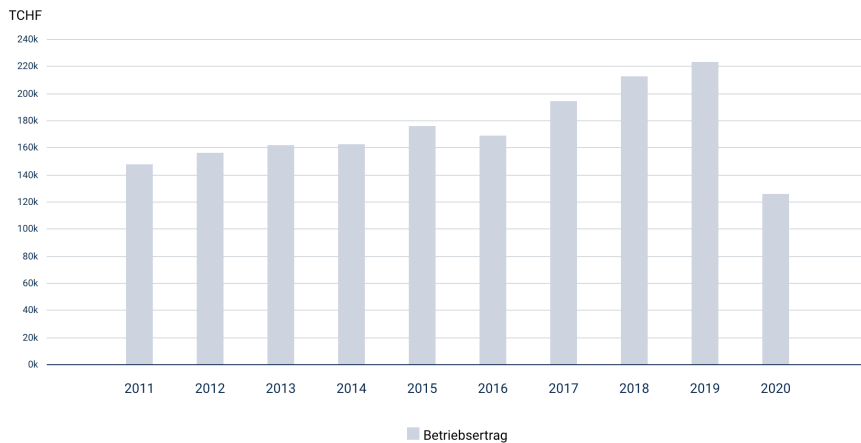
TÄTIGKEIT DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

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 3'454 Meter über Meer gelegenen Jungfraujoch – Top of Europe. In den asiatischen Märkten kommt ihr durch den Aufbau des ersten Distributions- und Vertreternetzes für den Besuch der Gletscherwelt der Alpen eine Führungsrolle zu. Die Jungfraubahn-Gruppe betreibt zudem weitere Bergbahnen auf bekannte Erlebnisberge der Jungfrau Region, Wintersportanlagen, ein Wasserkraftwerk sowie entlang der touristischen Wertschöpfungskette Gastronomiebetriebe, Shops und Parkieranlagen.

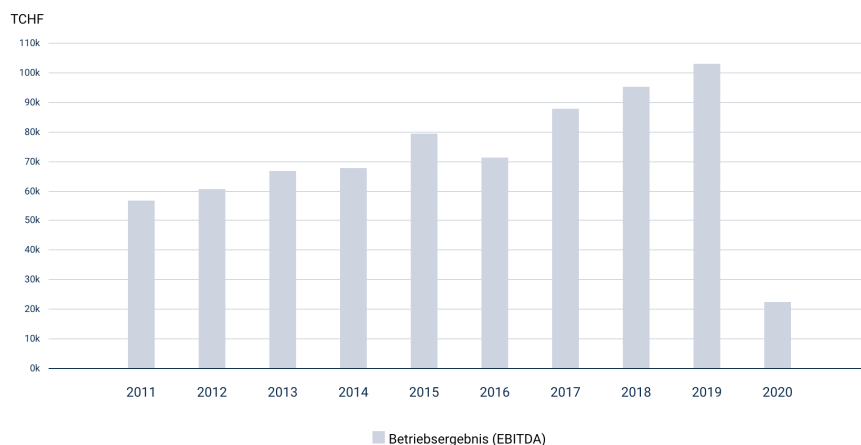
Der Kundenfokus steht als Element einer nachhaltigen Orientierung über allen anderen Leitgedanken. Damit erreicht die Gruppe eine attraktive Positionierung auf dem Markt für Touristen und Investoren. Sie stellt einen bedeutenden regionalen Wirtschaftsfaktor dar. In Zusammenarbeit mit anderen touristischen Unternehmen fördert die Jungfraubahn-Gruppe die Weiterentwicklung der Jungfrau Region.



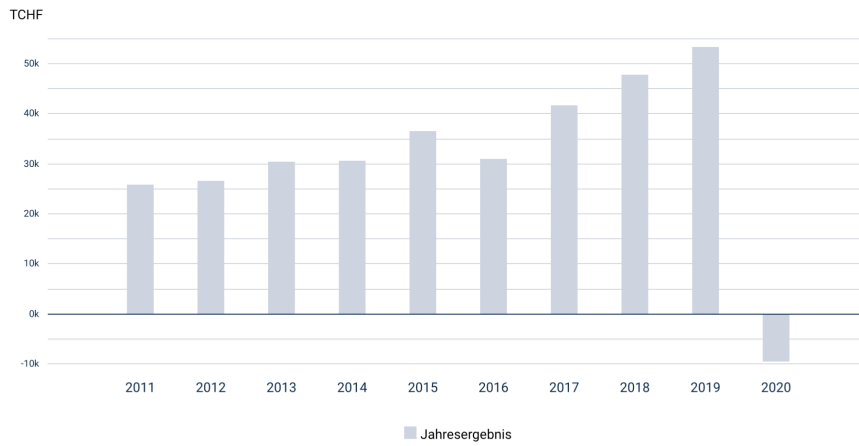
Betriebsertrag



Betriebsergebnis (EBITDA)



Jahresergebnis



Personalbestand



Die Zunahme des Personalbestands im Geschäftsjahr 2020 erklärt sich durch die Übernahme der Betriebsführung der Gondelbahn Grindelwald-Männlichen AG sowie durch die Übernahme der Restaurationsbetriebe Jungfrauoch und Eigergletscher.

DIE ZIELE DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

Die Jungfrauabahn-Gruppe entwickelt sich als führendes touristisches Unternehmen der Schweiz und als 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 und
- ihre über Generationen entwickelte Marke und Kompetenz in den Bereichen Service und Technik.

Die Jungfrauabahn-Gruppe 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 Bevölkerung, fördert ihre Mitarbeitenden und trägt Sorge für die Natur, die eine wichtige Ressource für die Entwicklung der Region und auch der Jungfrauabahn darstellt. Sie soll im Sinne der Vision des Gründers für künftige Generationen erhalten und zugänglich gehalten werden. Als Voraussetzung dafür soll die wirtschaftliche Unabhängigkeit bewahrt und die Attraktivität für Investoren gesteigert werden.

Die Jungfrauabahn-Gruppe legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit. Im Zusammenhang mit dem Bau der V-Bahn wird ein Konzept zum verstärkten Schutz der Natur in den unmittelbar betroffenen Gebieten umgesetzt, und in Zusammenarbeit mit dem Management des UNESCO-Welterbes Swiss Alps Jungfrau-Aletsch wird dazu ein Monitoring eingeführt. Die Verbundenheit mit Lauterbrunnen und Grindelwald unterstreicht die Jungfrauabahn-Gruppe mit einem Nachhaltigkeitsfonds, der mit der Inbetriebnahme der V-Bahn am 1. Januar 2021 aktiv wurde. Die Auswahl der mit diesem Fonds zu realisierenden Projekte erfolgt anhand gewisser Kriterien; die Projekte sollen gesellschaftlich erwünscht, nachhaltig, ökologisch und volkswirtschaftlich vorteilhaft sein.

Ziel ist es, das Jungfraujoch – Top of Europe als Hauptertragsquelle zu stärken. Internes Wachstum soll erreicht werden über eine bessere Auslastung der Zwischensaison und der Tagesrandzeiten, eine moderate Steigerung der Transportkapazitäten und eine Integration weiterer Dienstleistungen – wie Shopping, Restauration und Soft Adventure – in die Erlebniskette. Die V-Bahn mit den zwei neuen Seilbahnen und weiteren integrierten Bestandteilen (Rollmaterialerneuerungen, öV-Anschluss, Parkhaus, Pistenbau und insbesondere ein einmaliger Terminal) sichert mittel- und langfristig die erfolgreiche Zukunft der gesamten Jungfrau Region als herausragende Ganzjahresdestination im Schweizer Tourismus. Primär durch die Verkürzung der Reisezeiten und eine Erhöhung des Reisekomforts stärkt das Projekt die Konkurrenzfähigkeit des Jungfraujochs – Top of Europe als weltweit bekannten Leuchtturm und verhilft der Wintersportdestination zu einer Spitzenposition im internationalen Wettbewerb.

An dieser grundsätzlichen Ausrichtung hat auch die Corona-Krise nichts geändert. Die Jungfrauabahn-Gruppe ist, wie viele Experten, davon überzeugt, dass das Reisen und das Kennenlernen anderer Kulturen und Landschaften ein Grundbedürfnis darstellen. Sie rechnet damit, dass sich die internationale Reisetätigkeit – sobald es aufgrund der Situation wieder möglich ist – mittelfristig mindestens auf das bisherige Niveau erholt.

Die strategischen Finanzziele der Gruppe orientieren sich an langfristigen Zielen und an der Politik eines

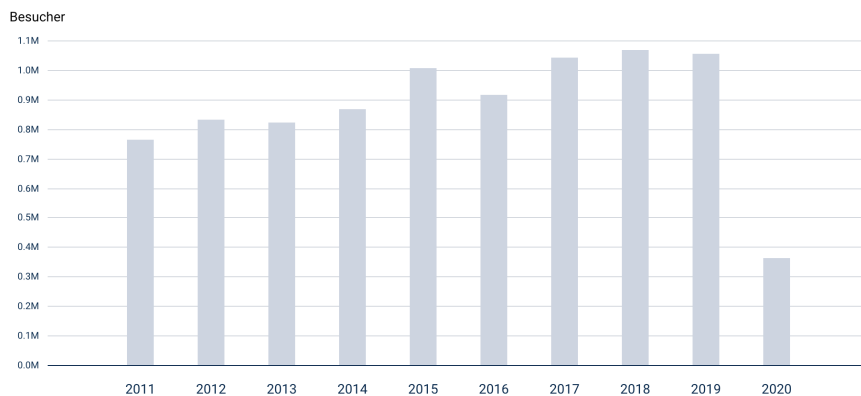
wertorientierten Unternehmens (Value Stock). Die wichtigsten Grössen, welche die Finanzplanung der Gruppe bestimmen, sind auf Ertragskraft (unter anderem Umsatzrendite) und auf eine starke Eigenfinanzierung ausgerichtete Ziele. Während der Pandemie sind die langfristig orientierten finanziellen Zielsetzungen in ihrer Gesamtheit nicht erreichbar. Dauer, Schwere und Folgen der Pandemie sind zurzeit nicht abschliessend beurteilbar. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung konzentrieren sich für die Dauer der Pandemie mit einer möglichst flexiblen Betriebsführung auf die Kostenoptimierung und mit Marketingaktivitäten auf den zugänglichen Märkten, auf die Wahrnehmung von Umsatzopportunitäten, um die Erarbeitung eines möglichst hohen positiven EBITDA auf Stufe der Konzernrechnung zu ermöglichen. Die Investitionen werden derzeit auf die betrieblich notwendigen Unterhalts- und Ersatzbeschaffungen beschränkt. Die entsprechenden Zahlen finden Sie im Finanzbericht.

DIE SEGMENTE DER JUNGFRAUBAHN-GRUPPE

JUNGFRAUJOCH – TOP OF EUROPE

Das Jungfraujoch – Top of Europe ist das ertragsstärkste Segment der Gruppe. Kern dieses Segments ist die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas – auf 3'454 Metern über Meer, gelegen im UNESCO-Welterbe Swiss Alps Jungfrau-Aletsch. Die Vermarktung des Ausflugs mit der Wengernalpbahn, der Jungfraubahn und der 3S-Bahn Eiger Express auf das Jungfraujoch – Top of Europe ist das strategische Herzstück des Unternehmens. Die gravierenden pandemiebedingten Restriktionen, insbesondere die 83-tägige Schliessung des Betriebs und der Einbruch des interkontinentalen Tourismus, führten zu einem erheblichen Besucherrückgang: Im Berichtsjahr fanden sich rund 362'800 Gäste auf dem Jungfraujoch – Top of Europe ein, was der durchschnittlichen Besucherzahl der 1980er-Jahre entspricht.

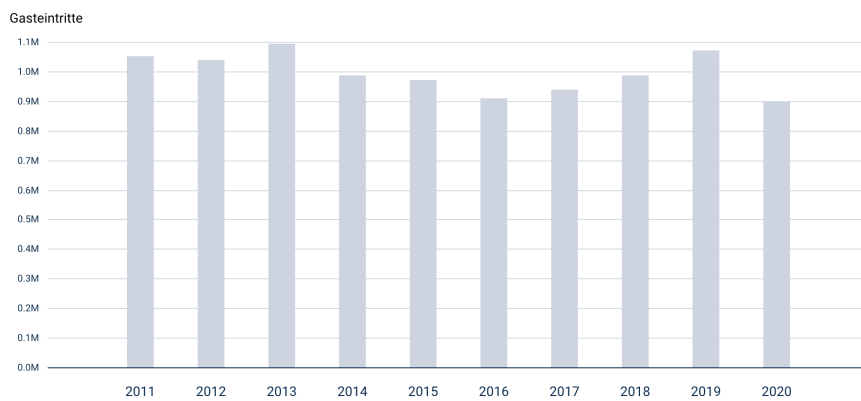
Besucher Jungfraujoch



WINTERSPORT

Die Wintersportanlagen in den Gebieten Kleine Scheidegg-Männlichen, Grindelwald-First und Mürren-Schilthorn sind Teil des Abonnementsverbunds Jungfrau Ski Region. Hieran hält die JungfrauBahn-Gruppe über ihre Anlagen einen Anteil von über 60%. Zusammen mit den Partnerunternehmen führt die Gruppe im Auftrag des Verbunds eines der bedeutendsten Skigebiete der Schweiz. Mit der Eröffnung des Eiger Express am 5. Dezember 2020 konnte die Wintersportsaison frühzeitig eingeläutet werden – ein positives Zeichen in diesen für den Tourismus sehr schwierigen Zeiten. Die V-Bahn mit der 3S-Bahn Eiger Express wertet das Skigebiet signifikant auf, was mittelfristig einen Marktanteilsgewinn erwarten lässt. Die Zahl der Gästeeintritte im letzten Jahr ist geprägt durch die behördliche Schliessung des Skigebietes ab 14. März 2020 sowie die Unsicherheiten um den Betrieb der Wintersportgebiete zu Beginn der Wintersaison 2020/2021.

Gästeintritte Jungfrau Ski Region



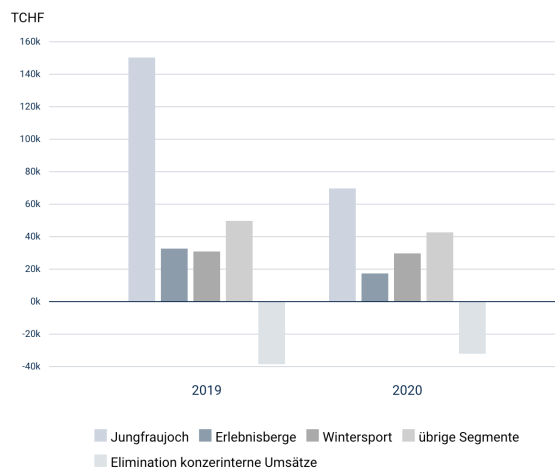
ERLEBNISBERGE

Zum Segment Erlebnisberge zählen folgende Ausflugsziele im Umfeld des Jungfrauochs – 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. Das Segment Erlebnisberge verzeichnete im Berichtsjahr 2020 ebenfalls einen deutlichen Rückgang der Besucherzahlen, zurückzuführen unter anderem auf die Schliessung der touristischen Bahnen für fast drei Monate und auf das Ausbleiben internationaler Gäste und der Gruppenreisen.

Einzelne Angebote der Erlebnisberge sind auch sehr gut auf dem nationalen Markt positioniert und konnten mit gezielten Marketingaktionen gestärkt werden, was im Falle von Grindelwald-First – Top of Adventure und Harder Kulm – Top of Interlaken einen Unternehmensgewinn auf Stufe der Tochtergesellschaften ermöglichte.

Umsatz nach Segmenten

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



DIE HOLDINGGESELLSCHAFT

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. Der Präsident und die bisherigen fünf Mitglieder des Verwaltungsrats wurden von der Generalversammlung 2020 bestätigt. Mit Heinz Karrer wurde im Hinblick auf die Erneuerung der Organisation auch im Verwaltungsrat ein neues zusätzliches Mitglied gewählt.

Die Geschäftsleitung der Jungfraubahn-Gruppe wird nach den Vorgaben des Verwaltungsrats 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. Von Juni 2017 bis Dezember 2020 bestand die Geschäftsleitung aus den drei Mitgliedern Urs Kessler (CEO), Christoph Seiler (CFO) und Christoph Schläppi (Corporate Secretary). Die Angaben zu den Personen und zu den Entschädigungen für Verwaltungsrat und Geschäftsleitung per 31. Dezember 2020 finden Sie im Vergütungsbericht und im Corporate Governance-Teil dieses Geschäftsberichts.

Führung der operativen Einheiten

Im Jahr 2019 begann die Planung einer Reorganisation der Jungfraubahnen für die Zeit nach der Eröffnung der V-Bahn, namentlich einer Abkehr von der Matrixorganisation (Segmente / Fachbereiche). Ende 2019 fiel der Entscheid für die personelle Aufstockung der Geschäftsleitung, einhergehend mit einer stärkeren Einbindung der Fachbereiche. Dabei wurden auch entsprechende Wahlen im Hinblick auf die Umorganisation durchgeführt. Per 1. April 2020 wurden in einem nächsten Schritt die Geschäftsfelder aufgelöst, womit am 31. März 2020 auch die entsprechenden Verantwortlichkeiten von Thomas Aebischer, Markus Balmer und Marco Luggen endeten. Die bisher von den Geschäftsfeldleitern wahrgenommenen Aufgaben wurden auf die folgenden Fachbereiche aufgeteilt:

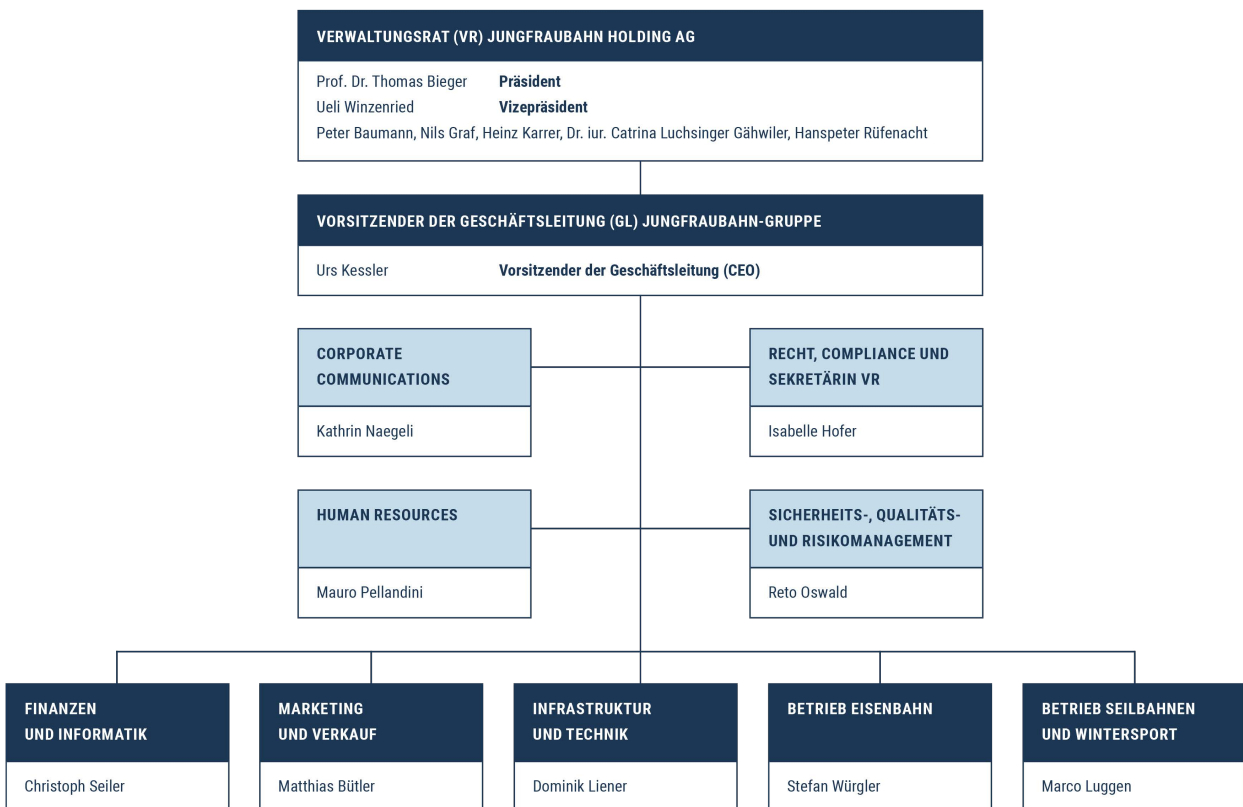
- Marketing/Verkauf: Matthias Bütler
- Infrastruktur und Technik: Dominik Liener
- Betrieb Eisenbahn: Stefan Würigler
- Betrieb Seilbahnen und Wintersport: Marco Luggen

Die erweiterte Geschäftsleitung – die es in dieser Form seit Anfang 2021 nicht mehr gibt – gestaltete sich im Geschäftsjahr 2020 wie folgt:

- Thomas Aebischer, bis 31. März Leiter Geschäftsfeld Berner Oberland-Bahnen, Austritt aus dem Unternehmen per 31. Juli
- Markus Balmer, bis 31. März Leiter Geschäftsfeld Jungfraujoch – Top of Europe, Austritt aus dem Unternehmen per 31. Juli
- Patrizia Bickel, Leiterin Corporate Communications, Austritt aus der erweiterten Geschäftsleitung per 31. Januar und aus dem Unternehmen per 30. Juni
- Andreas Piattini, Leiter Human Resources, Austritt aus dem Unternehmen per 29. Februar
- Reto Mettler, Leiter Gastronomie

- Urs Siegenthaler, Leiter Informatik
- Matthias Bütler, Leiter Marketing/Verkauf, Mitglied der Geschäftsleitung ab 1. Januar 2021
- Dominik Liener, Leiter Infrastruktur und Technik, Mitglied der Geschäftsleitung ab 1. Januar 2021
- Marco Luggen, Leiter Betrieb Seilbahnen und Wintersport, Mitglied der Geschäftsleitung ab 1. Januar 2021
- Stefan Würigler, Leiter Betrieb Eisenbahn, Mitglied der Geschäftsleitung ab 1. Januar 2021

Wie oben erwähnt, wurde per 1. Januar 2021 die Kaderstufe «Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung» aufgehoben. Die Geschäftsleitung obliegt nunmehr dem Vorsitzenden (Urs Kessler) sowie den fünf Fachbereichsleitern (Matthias Bütler, Dominik Liener, Marco Luggen, Christoph Seiler und Stefan Würigler). Dem Vorsitzenden sind zudem vier Supportbereiche direkt unterstellt.



Vorstellung der neuen Geschäftsleitung

Da im Corporate Governance-Teil die Mitglieder der Geschäftsleitung per 31. Dezember 2020 aufgeführt sind, seien die per 1. Januar 2021 neuen Mitglieder der Geschäftsleitung hier kurz vorgestellt.

Matthias Bütler, Leiter Marketing und Verkauf

Matthias Bütler (Jahrgang 1979) schloss 2003 sein BWL-Studium an der Universität Bern und 2004 einen zusätzlichen Master of Science in Business Administration ab. In den folgenden Jahren arbeitete er in

verschiedenen Kaderpositionen im In- und Ausland (USA und China). Seit 2014 arbeitet Matthias Bütler bei den JungfrauBahnen; zuletzt gehörte er der erweiterten Geschäftsleitung an. Er ist Verwaltungsratsmitglied der JungfrauBahnen AG, der Jungfrau Shopping AG und der Wengernalpbahn AG.

Dominik Liener, Leiter Infrastruktur und Technik

Dominik Liener (Jahrgang 1967) beendete 1991 sein Studium als Bauingenieur und schloss 1998 ein Wirtschaftsingenieurstudium ab. In der Zwischenzeit wie auch anschliessend hatte er verschiedene Funktionen als Planer, Projektleiter und Geschäftsleitungsmitglied im Bereich Tiefbau und Infrastruktur inne. Seit 2017 arbeitet Dominik Liener bei den JungfrauBahnen; bis Ende des Berichtsjahrs gehörte er der erweiterten Geschäftsleitung an. Er ist Verwaltungsratsmitglied der JungfrauBahnen AG und der Wengernalpbahn AG sowie Verwaltungsratspräsident der Sphinx AG JungfrauJoch.

Marco Luggen, Leiter Betrieb Seilbahnen und Wintersport

Marco Luggen (Jahrgang 1975) beendete 2000 sein Studium als Maschineningenieur und schloss 2007 einen zusätzlichen Executive Master of Science in Unternehmensführung ab. Es folgten Anstellungen als Senior Commissioning Engineer und Fachspezialist Leittechnik. Seit 2006 arbeitet Marco Luggen bei den JungfrauBahnen, dabei bis Ende 2020 in der erweiterten Geschäftsleitung. Er ist Verwaltungsratsmitglied der Firstbahn AG, der JungfrauBahnen AG, der Jungfrau Gastronomie AG und der Wengernalpbahn AG.

Stefan Würzler, Leiter Betrieb Eisenbahn

Stefan Würzler (Jahrgang 1970) beendete 1989 seine Ausbildung als Bahnbetriebsdisponent und schloss 2001 sein Betriebswirtschaftsstudium ab. Nach seiner Ausbildung hatte er verschiedene Funktionen bei den SBB inne, unter anderem war er Projektleiter und Leiter Marktmanagement. Seit 2007 arbeitet Stefan Würzler bei den JungfrauBahnen; bis Ende 2020 zählte er zur erweiterten Geschäftsleitung. Er ist Verwaltungsratsmitglied der JungfrauBahnen AG, der Parkhaus Lauterbrunnen AG und der Wengernalpbahn AG.

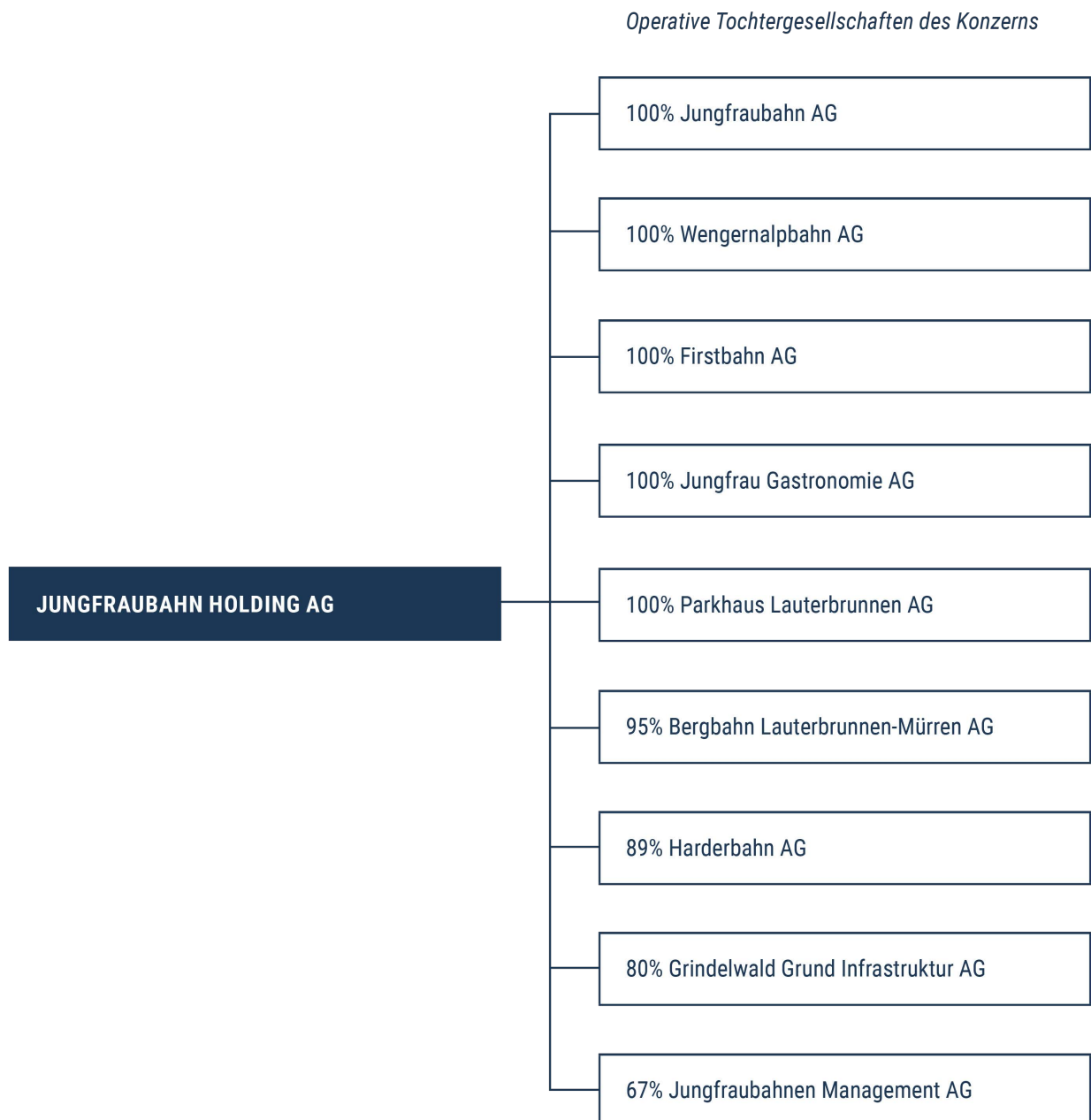
Im Internet – unter <http://www.jungfrau.ch/de-ch/unternehmen/jungfrauBahnen-holding-ag/allianz-jungfrau-top-of-europe/management/> – finden sich stets die aktuellen Angaben.

Kennzahlen der Konzernrechnung

Tausend CHF	2020	2019	Veränderung
Betriebsertrag	125'651	223'310	-43.7%
Verkehrsertrag	75'643	161'807	-53.3%
EBITDA	22'262	102'958	-78.4%
EBITDA in % des Betriebsertrages	17.7%	46.1%	-61.6%
EBIT	-11'188	67'504	-116.6%
EBIT in % des Betriebsertrages	-8.9%	30.2%	-129.5%
Jahresergebnis	-9'681	53'344	-118.1%
Umsatzrentabilität (ROS)	-7.7%	23.9%	-132.2%
Free Cashflow	-93'342	-21'511	-333.9%
Eigenfinanzierungsgrad	72.9%	79.0%	-7.7%
Personalbestand (Vollzeitstellen)	665	612	8.7%

Jungfraubahn Holding AG (Muttergesellschaft)

Die Jungfraubahn Holding AG ist eine Beteiligungsgesellschaft. Ihr Geschäftsmodell ist von fiskalischen und finanzpolitischen Überlegungen geprägt. Der bedeutendste Teil des Erfolgsbudgets ist die Finanzrechnung. Darin enthalten sind Dividendenzahlungen der Tochtergesellschaften und interne Zinserträge. Der Beteiligungsertrag 2020 beträgt CHF 18,8 Mio. Die Darlehen an die Tochtergesellschaften von CHF 226,8 Mio. werden verzinst. Im Berichtsjahr wurden Wertberichtigungen auf Beteiligungen von CHF 9,1 Mio. vorgenommen. Zusammen mit dem übrigen Finanzertrag und nach Verrechnung des Finanzaufwandes schliesst die Finanzrechnung mit CHF 10,7 Mio. ab. Das Unternehmensergebnis beträgt CHF 10,1 Mio. Die detaillierte Jahresrechnung mit Anhang finden Sie im Anschluss an die Konzernrechnung im Finanzbericht. Sie ist Teil des Genehmigungsantrags an die Generalversammlung 2021.



JUNGFRAUBAHNEN

Die Tochtergesellschaften der Jungfraubahn Holding AG arbeiten eng mit der Berner Oberland-Bahnen AG zusammen. Die Kooperation wird durch die Jungfraubahnen Management AG realisiert (Anteile: Jungfraubahn Holding AG 67%, Berner Oberland-Bahnen AG 33%). Die Managementgesellschaft stellt der von der Jungfraubahn Holding AG gewählten Geschäftsleitung eine Führungsinfrastruktur mitsamt Personal (Kader, Fachkräfte) zur Verfügung, die geeignet ist, die Jungfraubahn-Gruppe zu führen und erfolgreich Managementmandate für andere verbundene Unternehmen auszuüben (zum Beispiel die Jungfrau Ski Region). Die Berner Oberland-Bahnen AG hat ihre Geschäftsführung ebenfalls im Mandatsverhältnis auf die Jungfraubahnen Management AG übertragen. Dieses Mandat wird unter Wahrung der Interessen der Berner Oberland-Bahnen AG und ihrer Unabhängigkeit nach den Vorgaben des Verwaltungsrats und den Vorschriften des Organisationsreglements der Berner Oberland-Bahnen AG geführt.

Die Betriebsgemeinschaft profitiert von der bestmöglichen Auslastung der Führungsressourcen (Personal, Kompetenzen, Instrumente), die die Managementgesellschaft für all ihre Mandanten aufbaut, unterhält und weiterentwickelt. Soweit sie ihr Vorgehen unter den Mandanten abstimmt, um im Marketing, im Kundenservice, im Versicherungswesen, in der Qualitätssicherung, im Compliance Management, in der Beschaffung und in der Informatik grösstmögliche Synergien anzustreben, tut sie dies als ein Vollfunktions-Gemeinschaftsunternehmen (Joint Venture) der jeweils beteiligten Gesellschaften. In ihrer Gesamtheit treten die beteiligten Gesellschaften unter der Bezeichnung Jungfraubahnen und unter der eingetragenen Marke Jungfrau – Top of Europe auf.

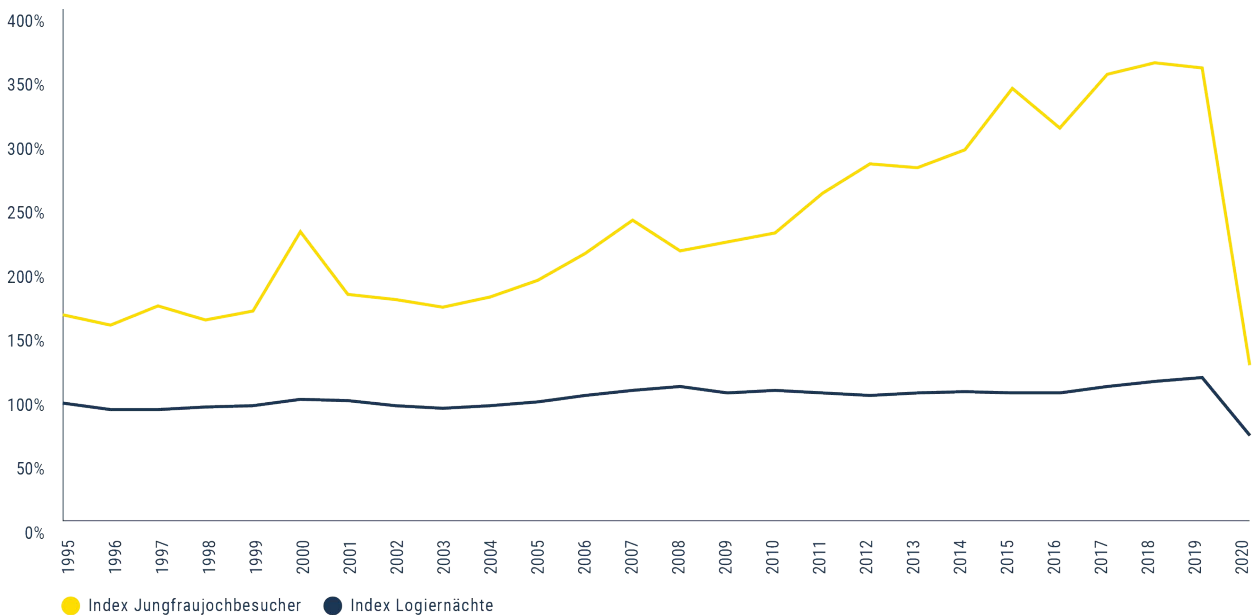
BOTSCHAFT DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG

CHANCEN UND RISIKEN

Am 1. August 1912 wurde auf dem Jungfraujoch auf 3'454 Metern über Meer mitten in der einmaligen Bergwelt von Eiger, Mönch und Jungfrau die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas eröffnet. Dieser Rekord steht bis zum heutigen Tag und ist einer der Gründe, warum die Fahrt mit der Jungfraubahn zu den grossen touristischen Attraktionen der Alpen gehört. Die bewegte Baugeschichte rund um den Eisenbahnpionier Adolf Guyer-Zeller verstärkt die weltweite Ausstrahlung. Die Marke Jungfraujoch – Top of Europe ist national und international entsprechend etabliert.

Seit Anfang des Jahres 2020 sieht sich die Jungfraubahn-Gruppe mit einer besonderen Lage konfrontiert. Die Bemühungen von politischen Instanzen und Behörden, die Verbreitung einer neuen Viruskrankheit zu unterbinden, schränken weltweit die Bewegungsfreiheit und damit die Möglichkeiten zum Reisen ein. Wichtige Teile der touristischen Leistungskette wie Restaurants, Detailhandel oder Sportinfrastrukturen sind von Betriebsverboten und -einschränkungen betroffen. Airlines stellten wichtige Flugverbindungen ein und der Bundesrat ordnete Mitte März 2020 die Schliessung aller touristischen Anlagen bis Anfang Juni 2020 an. Zudem beeinflussen die Angst vor einer Ansteckung sowie die von Land zu Land oder gar von Region zu Region unterschiedlichen und damit unübersichtlichen Reisebeschränkungen und Quarantänevorschriften das Buchungsverhalten. Ende Jahr wurden die Massnahmen durch den Bundesrat wieder stark verschärft. Die Lockerungen erfolgen nur schrittweise und langsam. Der Tourismus benötigt zudem eine gewisse Vorlaufzeit, bis sich die Lockerungen auf die Reisetätigkeit auswirken. Eine anhaltend hohe touristische Nachfrage bildet allerdings die Basis, um das Jungfraujoch – Top of Europe erfolgsversprechend global zu positionieren und zu vermarkten. Genau in diesem Bereich hat sich mit der Pandemie ein Risiko verwirklicht, jedoch in einem unvorhersehbaren Ausmass was Tragweite und insbesondere die behördlichen Massnahmen betrifft.

Die Frequenzen der Jungfraubahn lagen im Jahr 2020 aufgrund der genannten Umstände bei 362'800 Besucherinnen und Besuchern auf dem Jungfraujoch – Top of Europe. Das sind 65,6% weniger als im Rekordjahr 2019 und ähnlich viele wie letztmals in den 1980er-Jahren. Im Vergleich dazu gingen die Hotelübernachtungen um 40% zurück und somit auf Werte, die zuletzt Ende der 1950er-Jahre verzeichnet wurden.



Benchmark Jungfrauoch-Besucher und Logiernächteentwicklung Schweiz indexiert

Der weitere Verlauf der Pandemie ist gegenwärtig nicht absehbar. Die vorhandenen Impfstoffe und Tests lassen auf Lockerungen für das interkontinentale Reiseverhalten hoffen, wenngleich die Mutationen für gewisse Unsicherheiten sorgen. Die Jungfraubahn-Gruppe geht von drei Phasen aus, deren zeitlicher Rahmen jedoch noch nicht bestimmbar ist:

1. Derzeit befindet sich die Gruppe in der ersten Phase – in derjenigen, in der das Virus noch nicht unter Kontrolle ist und sich die Ausbreitung wellenförmig entwickelt. Damit einher gehen wechselnde Verschärfungen und Lockerungen behördlich angeordneter Massnahmen, die an die Infektionszahlen geknüpft sind. Die behördlichen Massnahmen – bis hin zum Lockdown – führen zu Betriebseinschränkungen und einer Reduktion der Nachfrage. Die Jungfraubahn-Gruppe reagiert agil und nutzt sich ergebende Möglichkeiten verantwortungsvoll zugunsten der Gäste und der Region, um ein möglichst gutes Angebot bereitzuhalten, wie es aktuell für den Wintersport der Fall ist. Gleichzeitig werden mit Betriebsoptimierungen und mithilfe der V-Bahn Kosten gesenkt und die Liquidität geschont, um die solide Substanz des Unternehmens und damit die Zukunftsfähigkeit zu sichern. Ziel ist ein positives und möglichst hohes EBITDA. Dabei ist dem Verwaltungsrat und der Geschäftsleitung bewusst, dass sich das Unternehmen in verschiedenen Spannungsfeldern zugleich bewegt. Hier seien beispielhaft die Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden und die gleichzeitige Sicherung der finanziellen Stabilität, aber auch die Bereitstellung eines attraktiven Angebots unter den sich ständig ändernden Rahmenbedingungen und angesichts notwendiger Einsparungen genannt. In dieser Phase sind Flexibilität und tägliche Planung des Angebots notwendig.
2. In der zweiten Phase ist das Virus durch Impfungen und Tests so weit eingedämmt, dass keine neuen Wellen mehr zu erwarten sind und einzelne Reisebeschränkungen aufgehoben werden, womit eine teilweise Berechenbarkeit für Reisepläne entsteht. Dadurch öffnen sich die verschiedenen Märkte, die internationalen Flugverbindungen werden wieder ausgebaut und der interkontinentale Tourismus erholt

sich. In dieser Phase wird die Jungfraubahn-Gruppe auf der Basis einer starken Marke, mit neuen Produkten, mit der V-Bahn und dank des im Verlauf vieler Jahre aufgebauten Netzwerks im Ausland auf den internationalen Märkten unverzüglich bereit sein. Durch die schnelle und gezielte Bearbeitung dieser Märkte sollen möglichst rasch wieder internationale Gäste auf das Jungfraujoch – Top of Europe geholt und die Besucherzahlen generell merklich gesteigert werden. Grundlage hierfür sind die Innovationskraft des Unternehmens und die gezielte Anpassung des Angebots der verschiedenen Segmente an die Bedürfnisse der geöffneten Märkte.

3. In der dritten Phase kommt es mit gewissen Reisebeschränkungen (beispielsweise Impflicht) zu einer Normalisierung des Tourismus, wobei wieder die Zahlen von 2019 erreicht werden könnten. Die Jungfraubahn-Gruppe stellt sich auf ein «new normal» ein. Es werden weniger Gruppen, aber mehr Individualgäste erwartet. Zudem achten die Gäste zunehmend auf höhere Qualität – vor allem in Form von Raum und Natur, und zwar unter Berücksichtigung verschiedener Nachhaltigkeitskriterien. Da die Gruppe auf Digitalisierung setzt (insbesondere mit der Jungfrau-App) und ökologische Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ohnehin gross schreibt, ist sie umfassend vorbereitet. Mit der neu in Betrieb genommenen V-Bahn, aber auch dank der Erweiterung des Gleises 3 auf dem Jungfraujoch verfügen die Gäste über mehr Raum als bisher. Mit der Strategie, die Jungfraubahn-Gruppe zu einem integrierten Freizeitunternehmen zu entwickeln, können die Gästebedürfnisse künftig noch besser befriedigt werden.

Wie erwähnt, sind die zeitlichen Dimensionen derzeit nicht absehbar. Der Branchenverband IATA (International Air Transport Association) rechnet angesichts mehrerer Virusmutationen in verschiedenen Teilen der Welt und wegen der damit einhergehenden Verschärfungen der Reisebeschränkungen allerdings mit einer eher langsamen Erholung des Luftverkehrs im Jahr 2021.

Im UNWTO-World-Tourism-Barometer vom Januar 2021 ist für den internationalen Tourismus im Jahr 2020 ein Einbruch von 74% verbucht, der mit den weitreichenden Reisebeschränkungen und dem Rückgang der Nachfrage erklärt wird. Die neueste Umfrage des UNWTO-Expertenpanels (veröffentlicht am 28. Januar 2021) zeigt einen durchwachsenen Ausblick für 2021: Fast die Hälfte der Befragten (45%) rechnen für das laufende Jahr mit besseren Zahlen als für das vergangene, während 25% eine ähnliche Leistung erwarten und 30% eine Verschlechterung der Ergebnisse für wahrscheinlich halten. Die Frage, ob der Aufschwung bereits 2021 oder erst 2022 einsetzen wird, bleibt gewissermassen offen – je 50% neigen zu der einen oder aber zu der anderen Option. Experten sehen jedoch eine wachsende Nachfrage nach Aktivitäten im Freien und in der Natur voraus, wobei der Inlandstourismus und Slow-Travel-Erlebnisse zunehmend gefragt sind. Es wird erwartet, dass die schrittweise Einführung von Impfstoffen dazu beitragen wird, dass die potenziellen Gäste wieder Vertrauen fassen, die Reisebeschränkungen gelockert werden und das Reisen im kommenden Jahr langsam wieder zu einer Selbstverständlichkeit wird.

Im Rahmen des Risikomanagements befasst sich die Jungfraubahn-Gruppe mit möglichen Ereignissen, welche die Erreichung strategischer und finanzieller Ziele infrage stellen könnten. Zu diesem Zweck werden mit einer sogenannten SWOT-Analyse sowohl Chancen als auch Gefahren identifiziert, bewertet und in einem Risikokatalog festgehalten. Ein zentrales Risiko ist die Volatilität der Tourismusbranche. Die touristische Nachfrage steht und fällt mit Währungsschwankungen, der geopolitischen Sicherheitslage, Gesundheitsfragen beziehungsweise Pandemien oder auch der Bedrohung durch Terror und Krieg. Mit der Corona-Krise hat sich eines der bedeutendsten Unternehmensrisiken in einem nicht voraussehbaren Ausmass verwirklicht.

Als Pionierin auf den fernöstlichen Märkten erkannte die Jungfraubahn-Gruppe schon vor Jahrzehnten das Potenzial Asiens. Die schwerpunktmässige Ausrichtung auf die Bedürfnisse der asiatischen Märkte birgt jedoch auch ein Risiko, das sich in jüngster Zeit mit der Corona-Pandemie verwirklicht hat. Dieser Schwäche wurde in der Krise durch eine intensive Bearbeitung des Schweizer Markts und partiell der europäischen Märkte zumindest teilweise entgegengewirkt. Es konnten infolgedessen so viele Schweizerinnen und Schweizer wie noch in keinem anderen Jahr auf dem Jungfrauoch – Top of Europe begrüsst werden, wenngleich dies die Anzahl der ausbleibenden internationalen Gäste bei Weitem nicht kompensierte.

Eine hohe Qualität der Dienstleistungen, Treue in der Beziehung zu den Tour Operators und den Agenturen – auch in schwierigen Zeiten – sowie die konsequente Pflege und Stärkung der Marke sind äusserst wichtig, um rasch in einen von einer Krise betroffenen Markt zurückkehren zu können. Mit Jungfrau – Top of Europe betreiben die Jungfraubahnen eine starke Marke mit globaler Bekanntheit. Dieser Wert bleibt auch in der Krise bestehen und stellt eine wichtige Grundlage für die weltweite Vermarktung des Angebots dar. Um sich gegenüber der Volatilität der Tourismusbranche zu schützen, hat die Jungfraubahn Holding AG zudem besondere Stärken entwickelt: Die Basis bildet der hohe Eigenfinanzierungsgrad von 72,9%. Die Finanzierung der Grossinvestitionen in die V-Bahn wurde so ausgestaltet und geplant, dass das verzinsliche Fremdkapital möglichst klein gehalten wird. Die verzinsliche Verschuldung per 31. Dezember 2020 liegt bei lediglich CHF 45 Mio. Stabilität garantiert auch die breite Abstützung in drei verschiedenen Segmenten. Das Portfolio ist so gestaltet, dass sich die diversifizierten Geschäfte gegenseitig befruchten. Die dadurch erreichte Minderung der wirtschaftlichen Risiken und die Stärkung der Unabhängigkeit sind angesichts der derzeitigen Marktsituation essenziell und werden auch für die Zukunft bei den Finanzziele eine zentrale Rolle spielen.

Die Krise hat die Jungfraubahn-Gruppe gezwungen, an bestehenden Schwächen zu arbeiten. Dazu gehören die hohen Betriebskosten und die personalintensive Produktion. Bereits seit Februar 2020 wurden beziehungsweise werden weitere Sparpotenziale identifiziert und laufend allfällige Massnahmen ergriffen. Zudem konnte die Agilität innerhalb des Unternehmens stark erhöht und die Effizienz zusätzlich gesteigert werden. Der Betrieb lässt sich nun auch kurzfristig an die Wetterverhältnisse und Besucherströme anpassen, was sich positiv auf die Betriebskosten auswirkt.

Die Jungfraubahn-Gruppe arbeitet daran, die bestehenden Chancen zu nutzen. So sollen Projekte verfolgt werden, die das Potenzial zur Qualitätsverbesserung ausschöpfen und die Digitalisierung vorantreiben, um das Jungfrauoch – Top of Europe noch attraktiver und exklusiver zu machen. Die Naturorientierung der Gäste hat im Lichte der Pandemie weiter zugenommen. Dieses Bedürfnis bearbeitet die Gruppe mit dem einzigartigen Angebot und der einmaligen Lage des Jungfrauochs – Top of Europe inmitten der Natur des UNESCO-Welterbes und der einzigartigen Bergwelt mit Eiger, Mönch und Jungfrau. Dem kommt auch die immer positivere Einstellung von Mitarbeitenden und Einwohnern der Jungfrau Region gegenüber ausländischen Gästen zugute. Die Krise hat eindrücklich offengelegt, welche Folgen es für die Region hat, wenn der internationale Tourismus ausbleibt.

LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFTEN, MARKENPFLEGE UND DIGITALISIERUNG

Unsere Vertreterinnen und Vertreter in mehrheitlich asiatischen Metropolen unterstützen die Kontakte und die Distribution der Jungfraubahnen. Sie werden von einem kompetenten Sales Team und dem CEO persönlich unterstützt. Der Austausch findet derzeit ausschliesslich digital statt, was bei den langjährigen Partnerschaften jedoch problemlos möglich ist. Die Agenturen sorgen dafür, dass die Produkte der Jungfraubahnen in die Tour-Operator-Programme beziehungsweise in die On- und Offline-Angebote aufgenommen werden. Um das Nachfragepotenzial bestmöglich auszuschöpfen, hat die Jungfraubahn-Gruppe Markenführung und Distribution über Tour Operators zu einer Kernkompetenz entwickelt. Zur Stärkung der Bekanntheit der Marke Jungfrauoch – Top of Europe gehört auch die Zusammenarbeit mit wichtigen Unternehmen aus der Branche – beispielsweise Schweiz Tourismus, BE! Tourismus AG, Jungfrau Region Tourismus AG und Interlaken Tourismus (TOI) – wie auch mit Partnern aus Industrie und Handel – zum Beispiel Swatch Group, Coop, Victorinox und Lindt & Sprüngli.

Die zum Träumen und Planen einladende Website jungfrau.ch richtet sich an Individualreisende, die direkt online ihre Ferien und Ausflüge buchen wollen, und an Gruppenreisende, die sich gegebenenfalls bei ihrem Reisebüro nach dem Jungfrauoch – Top of Europe erkundigen. Aufgrund der Tatsache, dass immer mehr Menschen individuell reisen, gewinnt der globale Onlineverkauf an Bedeutung. Diese Entwicklung wird anhalten und die Reservationssysteme bleiben ein wichtiges Instrument, da die Gäste weiterhin Warteschlangen und stark besetzte Transportmittel meiden werden. Die Vermarktung stützt sich auf die weltweite direkte und individuelle Erreichbarkeit der potenziellen Kunden über das Internet und auf Aspekte der Digitalisierung (Social Media, Virtual Reality etc.), was neue Möglichkeiten und Wege eröffnet, namentlich in der Markenpflege, Distribution, Kundenbindung und Erlebnisgestaltung. Mit der fortschreitenden Digitalisierung ist auch die Agilität in der Angebots- und der Preisgestaltung gestiegen. Die digitalisierte Kommunikation und Distribution ermöglicht eine rasche Umsetzung von kurzfristig eingeleiteten Marketingmassnahmen. Im Zusammenhang mit der Einweihung der V-Bahn wurde zudem die Jungfrau-App lanciert, über die die Gäste die für ihren Besuch benötigten Tickets buchen, Plätze reservieren und Ähnliches erledigen können. Ziel ist es, die Funktionen der App stetig auszubauen, damit die Gäste ihren gesamten Aufenthalt darüber planen und buchen können.

INNOVATION UND DIVERSIFIKATION

Eine besondere Stärke der Jungfraubahn-Gruppe ist die Angebotsvielfalt auf engstem Raum. Mit den Erlebnisbergen, dem ergänzenden Segment im Sommergeschäft, lassen sich Kundinnen und Kunden mit kleinerem Reisebudget ansprechen beziehungsweise Ausflüge auf das Jungfraujoch – Top of Europe im Rahmen eines verlängerten Aufenthalts sinnvoll ergänzen (Crossmarketing). Hinzu kommt die steigende Wettbewerbsfähigkeit dank kürzerer Fahrzeiten durch die Realisierung des innovativen V-Bahn-Projekts. In diesem Kontext stellt die neue V-Bahn eine grosse Chance dar. Den Gästen wird mehr Raum, eine angenehme Besucherführung und insgesamt ein qualitativ besseres Reiseerlebnis geboten. Aus der aktiven und digital unterstützten Gästelenkung resultiert ein Zeit- und Komfortgewinn. Die Bahnen können Massenansammlungen und Staus aktiv abbauen und bestehende Kapazitäten bestmöglich nutzen. Der Zeitbedarf beziehungsweise 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 Skiurlaubstages verlieren. Fahrgeschwindigkeit, Kapazitäten und optimale Auslastung gehören daher zu den Produktionsfaktoren, die tendenziell eine Schwäche der Bergbahnen aus der Pionierzeit darstellen. Die Jungfraubahn-Gruppe schenkt diesem Bereich besondere Aufmerksamkeit und konnte laufend Verbesserungen erzielen, etwa durch leistungsfähigere Triebfahrzeuge, Streckenausbauten oder ein Reservationssystem.

Dies sind wichtige Kriterien für Gäste, die während der Corona-Krise lange auf die Möglichkeit gewartet haben wieder zu reisen, und es wird die Region als erstes Reiseziel nach der Krise attraktiv machen. Die V-Bahn wird mittel- und langfristig die erfolgreiche touristische Zukunft der gesamten Jungfrau Region als wichtige Ganzjahresdestination im Schweizer Tourismus und damit das Einkommen der ortsansässigen Bevölkerung sichern. Positiv für die kommenden Generationen wird sich auch auswirken, dass die V-Bahn durch den Anschluss ans Eisenbahnnetz die Nutzung des öffentlichen Verkehrs begünstigt.

Die Rekordergebnisse der Erlebnisberge im Jahr 2019, die auf eine deutliche Nachfragesteigerung bei jungen internationalen Gästen und Familien aus aller Welt zurückzuführen waren, hatten auch im Jahr 2020 einen positiven Effekt in diesem Segment. Auch junge Schweizer Gäste und Familien nutzen die Angebote. Durch Ausgestaltung des Erlebnisses mit sanften Adventure-Angeboten, mithilfe einer besonderen Herrichtung des Aussenraums – beispielsweise mit einem leicht erreichbaren und ohne besondere körperliche Fähigkeiten begehbaren Erlebnispfad –, dank einer besonderen Aussichtsplattform oder eines attraktiven Spielplatzes gelingt es, die Erwartungen der Gäste zu erfüllen. Im Zentrum unserer Leistung stehen immer unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Anlagen täglich engagiert betreiben, unterhalten und reinigen. Sie empfangen unsere Gäste, erteilen Auskünfte und helfen im Notfall. Als zuvorkommende Gastgeber sind sie unsere Aushängeschilder.

INTEGRIERTES FREIZEIT- UND SERVICEUNTERNEHMEN

Die Nachfrage nach touristischen Angeboten, die in möglichst kurzer Zeit eine grosse Erlebnisvielfalt bieten, wächst. Daher wird die Integration der Dienstleistungskette wichtiger. Die aufeinander abgestimmten Services und Bestellvorgänge erleichtern sowohl dem Tour Operator als auch dem Individualreisenden die Planung und Organisation einer Ferienreise massgeblich. Kombi-Angebote und Pakete ermöglichen eine attraktive Angebots- und Preisgestaltung. Das integrierte Unternehmen kann das Potenzial der eigens akquirierten Kundinnen und Kunden vollständig nutzen. Es kann die Kundenzufriedenheit selbstständiger sicherstellen und über den eigens definierten Qualitätsstandard den Kundennutzen wirksamer optimieren.

Die Jungfraubahn-Gruppe ist durch ihre verschiedenen Segmente, die Vielfalt der von ihr erschlossenen Erlebnisberge und die wachsende Integration sehr gut aufgestellt, um umfassende Freizeiterlebnisse anzubieten. Verbleibende Lücken in der Integration schliesst sie durch Kooperationen mit leistungsfähigen Partnern in der Region. Der Onlineverkauf wurde von Beginn an mit Blick auf diese Integration konzipiert – die einzelnen Elemente einer Ferienreise können im Warenkorb kombiniert und in einem Schritt gebucht werden.

Ins Geschäftsfeld Jungfrauojoch – Top of Europe wird die Gastronomie verstärkt eingebunden. Anstelle von selbstständig agierenden Unternehmern, welche die Restaurants der Jungfraubahn-Gruppe mieten, betreibt eine Tochtergesellschaft die verschiedenen Betriebe. Die Jungfrau Gastronomie AG hat die Restaurationsbetriebe auf der Kleinen Scheidegg, dem Eigergletscher und dem Jungfrauojoch übernommen. Im Terminal der V-Bahn wurden zudem mehrere Kleinflächenkonzepte umgesetzt und eine logistisch optimal gelegene Produktionsküche gebaut, um die gastronomische Effizienz im Bereich des Hauptgeschäfts zu steigern. Eine integrierte Gastronomie lässt sich nahtlos in das Verkaufssystem einbinden. Zum Beispiel die Tischreservation und der Apéro werden zusammen mit der Bahnreise geordert. Das IT-Konzept dahinter zielt auf die digitalisierte Integration aller Dienstleistungen ab, die der Kunde auf seiner Reise in Anspruch nimmt. All dies steht unter dem Motto «Eine Reise – ein Ticket».

Ein weiterer Fokus liegt auf dem Bereich Shopping, der bereits fester Bestandteil des Angebots der Gruppe ist. Hier wird die Präsenz entlang der touristischen Achsen und an den touristischen «Hotspots» ausgebaut und das Sortiment erweitert. In Interlaken, an zentraler Lage, entstand der Top of Europe Flagship Store. Das «Rail Info», ein bedeutender Point of Sale, ist dort in eine grosse, lebendige und unterhaltsame Shoppingwelt eingebettet.

MOTOR TOURISTISCHER ENTWICKLUNG (NACHHALTIGKEIT)

Die Geschäftsmodelle der Jungfraubahn-Gruppe richten sich an den Bedürfnissen einer nationalen und internationalen Kundschaft aus, die das einmalige Bergerlebnis sucht. Dank besonderer Ausstrahlung werden wir als lohnendes Reiseziel wahrgenommen. Nur mit sozialer Verankerung vor Ort kann den Erwartungen der Kundschaft entsprechen. Als integriertes und partnerschaftliches Unternehmen ist die Jungfraubahn-Gruppe eine bedeutende Treiberin der wirtschaftlichen Entwicklung der Region. Dabei berücksichtigt sie die Interessen der Bevölkerung, fördert ihre Mitarbeitenden und behält stets die Belange der Natur im Blick, die eine wichtige Ressource für die Tourismuswirtschaft darstellt. Die regionalen Wertekreisläufe werden durch die Wertschöpfung der Jungfraubahnen in Schwung gehalten. Im Verlauf der Krise konnten die Einsparungen beim Personal im Geschäftsjahr 2020 mit natürlichen Fluktuationen und der Anmeldung von Kurzarbeit aufgefangen werden. Zudem können vielen Mitarbeitenden Aufstiegs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten geboten werden. Die Natur soll im Sinne der Vision des Jungfraubahngründers für künftige Generationen erhalten werden und zugänglich bleiben. Der Nachhaltigkeitsfonds wird für die Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen aktiv bewirtschaftet und Fauna und Flora im Raum der V-Bahn werden gezielt geschützt.

Dieser Stakeholderansatz der Jungfraubahn-Gruppe bildet einen veritablen Motor für die touristische 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. Dies wirkt sich positiv auf die Attraktivität des Gesamtangebots und damit auf die internationale Ausstrahlung der Jungfrau Region aus. Daraus erwächst ein Nachfragepotenzial, aus dem die Jungfraubahn-Gruppe Werte schöpft, die über vielfältige Partnerschaften, Steuerzahlungen, Löhne und Investitionen wiederum die lokale Verankerung stärken.

ZIELVORSTELLUNGEN, ERWARTUNGEN UND MESSGRÖSSEN

Auch wenn das Unternehmen auf dem Weg hin zu den Zielen von der Corona-Krise ausgebremst wurde, bleiben diese – im Hinblick auf die Zeit nach der Krise – grundsätzlich bestehen. Dies gilt auch für die im letzten Jahr neu definierten Finanzziele. Lediglich die mögliche Erreichung wird um ein bis zwei Jahre hinausgeschoben, da derzeit die Bewältigung der Krise im Vordergrund steht. In der Zwischenzeit gilt die volle Konzentration der Schonung der flüssigen Mittel, der agilen Reaktion auf die sich laufend verändernde Marktsituation und der Erreichung eines möglichst hohen positiven EBITDA auch im Geschäftsjahr 2021. Wichtige Kenngrößen sind damit das erreichte EBITDA, der Umfang des verzinsbaren Fremdkapitals und die Liquidität. Bei diesen Faktoren hat die Finanzierung des Generationenprojektes V-Bahn eine besondere Bedeutung. Dank der ausgezeichneten Ergebnisse der Vorjahre wird der Umfang des verzinsbaren Fremdkapitals durch die Finanzierung der V-Bahn trotz der Corona-Krise deutlich unter der definierten maximalen Verschuldung von CHF 120 Mio. liegen.

Im Zentrum der Zielvorstellungen steht weiterhin die Sicherung des Erfolgs des Geschäftsfelds Jungfraujoch – Top of Europe, Hauptattraktionspunkt der Region und margenstärkstes Segment der Gruppe. Der Verwaltungsrat hält trotz der momentan schwer einzuordnenden Umstände an dem Ziel fest, mittelfristig wieder das Vorkrisenniveau zu erreichen und die Durchschnittserträge kontinuierlich zu erhöhen. Treffend wird dieses Ziel von CEO Urs Kessler in einem Slogan zusammengefasst: «zwölf Monate Hochsaison». Mit Blick auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Gäste heisst das immer auch «Qualität vor Quantität».

Mit der Fertigstellung der V-Bahn ist die Qualität des Angebots der Jungfraubahnen im Hauptsegment sprunghaft angestiegen. Das Projekt konnte erfolgreich, termingerecht und unfallfrei abgeschlossen werden. 2021 werden noch die notwendigen Abschlussarbeiten erledigt und die neuen Betriebsabläufe und Prozesse verfeinert und optimiert. Mit der V-Bahn ist die Jungfraubahn-Gruppe insbesondere nach dem Ende der Corona-Krise in der Lage, den Gästen ein innovatives und einzigartiges Produkt anzubieten. Das volle Potenzial kann jedoch erst mit der Normalisierung des Marktumfeldes ausgeschöpft werden. Entsprechend sind wichtige Kenngrößen auch der Vergleich mit anderen alpinen Angeboten und damit die Marktanteilsverschiebungen. Im Sinne einer qualitativen Entwicklung ist auch der erzielte Durchschnittspreis von Bedeutung.

Die neue Organisation per 1. Januar 2021 hat zu einer Reorganisation und Verstärkung der Geschäftsleitung geführt, in der nun auch die Fachbereiche personell vertreten sind. Dies kommt zum richtigen Zeitpunkt, um die Krise mit ausgebauten und vereinten Kräften zu bewältigen. Ziel ist es, die neue Organisation nahtlos einzuführen und die breiter abgestützte Geschäftsleitung als Team zu entwickeln.

Mit der V-Bahn ist der Wiederaufstieg in die «Champions League» im Wintersport qualitativ gelungen. Quantitativ wird dies allerdings erst im Zuge der Normalisierung der Situation und in Zusammenarbeit mit der gesamten Region gelingen, wobei insbesondere die Hotellerie mitziehen muss. Der Plan ist, die stärksten Besucherzahlen aus dem vorigen Jahrzehnt wieder aus eigener Kraft zu erreichen.

Mit angepassten Tarifen lässt sich künftig auch auf die saisonalen Unterschiede in der Nachfrage reagieren. Dabei sind Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Preisgestaltung wichtig. Unterschiedliche Preise für verschiedene Perioden erfüllen diese Kriterien. Das Onlineverkaufssystem wird mit dem Ziel weiterentwickelt, die Möglichkeiten der gesamten Vielfalt von Geräten und Multimediadiensten zu erschliessen. Dabei werden neue Verkaufskanäle und erfolgreiche Plattformen genutzt. Das zentrale Verkaufssystem wird so konfiguriert,

dass es mit der Vielfalt heutiger Kundenschnittstellen zurechtkommt und interne Abläufe (wie Angebotsgestaltung, Reservation, Disposition oder Abrechnung) digital unterstützt. Mit ihrer Digitalisierung erhöhen die Jungfraubahnen ihre Marktpräsenz und die Effizienz ihrer Prozesse. Im Jahr 2020 wurde das System schwerpunktmässig für die Integration der neuen V-Bahn optimiert, doch mittelfristig soll es auch in anderen Bereichen ausgebaut werden.

Im laufenden Jahr wird im Bereich Corporate Social Responsibility eine integrierte Nachhaltigkeitsstrategie konkretisiert, die sich an ausgewählten SDG (Sustainable Development Goals) orientieren soll.

SPEZIELLES

AKTIONÄRSBINDUNG

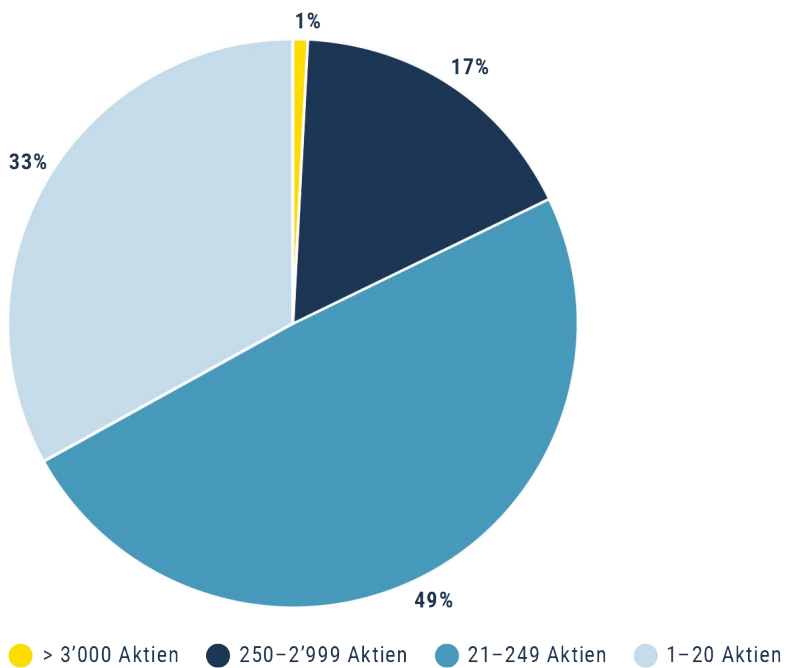
Die Aktie der Jungfraubahn Holding AG ist am Swiss Reporting Standard der SIX kotiert (JFN ISIN CH0017875789) und wird als Bucheffekte geführt. Ausgegebene Zertifikate werden bei Einlieferung durch Wertrechte ersetzt. Es werden keine neuen Aktienzertifikate erstellt.

Die Aktionärinnen und Aktionäre konnten im Jahr 2020 einen der drei Erlebnisberge zum Spezialpreis besuchen. Wahlweise standen dazu Harder Kulm – Top of Interlaken, First – Top of Adventure und Winteregg – Top of Family zur Verfügung. Insgesamt haben 1'132 Aktionärinnen und Aktionäre von diesem Angebot Gebrauch gemacht und konnten auf diese Weise miterleben, wie sich die Erlebnisberge weiterentwickelt haben.

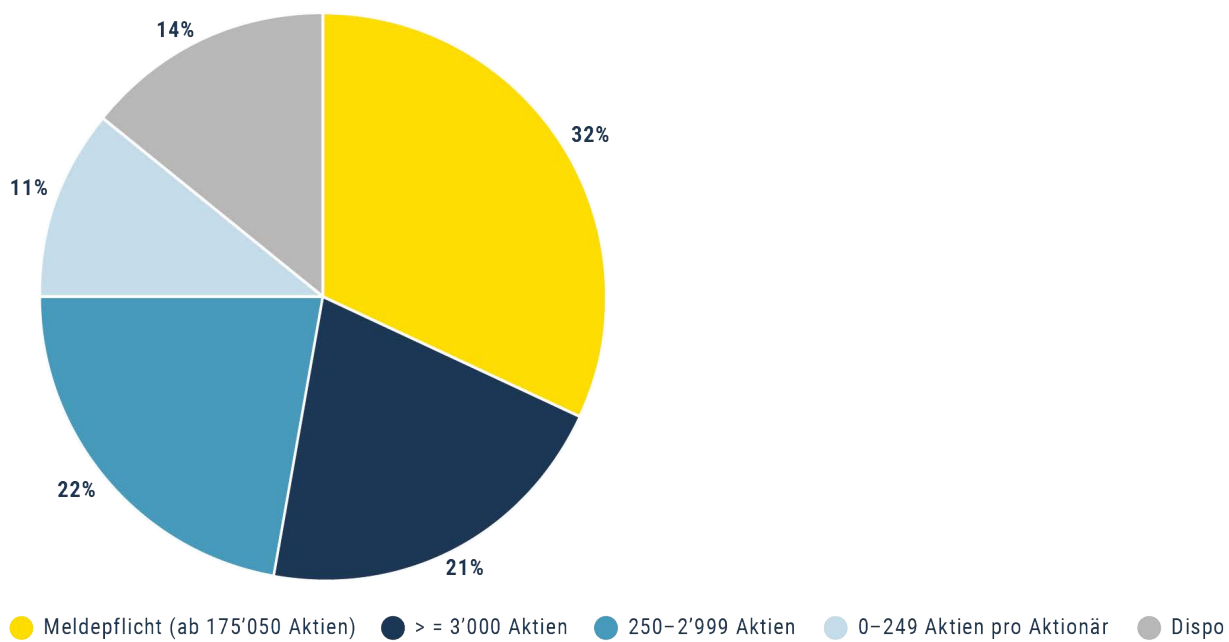
2021 besteht das Angebot darin, zwei Fahrkarten zum Spezialpreis für die Hin- und Rückfahrt Grindelwald Terminal–Eigergletscher zu erwerben. So können die Aktionärinnen und Aktionäre die neuen Anlagen in Grindelwald Grund besichtigen und eine Fahrt mit dem neuen Eiger Express geniessen. Beim jährlichen Aktionärsangebot handelt es sich nicht um eine Naturaldividende. Die Jungfraubahn Holding AG betrachtet ihre Aktionärinnen und Aktionäre vielmehr auch als ihre Botschafterinnen und Botschafter und animiert sie, ihr Unternehmen auch aus Kundensicht kennenzulernen.

Alle Aktionärinnen und Aktionäre, die 250 Aktien oder mehr besitzen, sind im Aktionärsclub vereint. Mitglied wird automatisch, wer am Stichtag (nächstes Datum: 1. Oktober 2021) mit mindestens 250 Titeln im Aktienregister der Jungfraubahn Holding AG eingetragen ist. Das grosse Vertrauen der Aktionärinnen und Aktionäre in das Unternehmen soll mit speziellen Sonderkonditionen belohnt werden, die jeweils im Internet angekündigt werden.

Aktionärsstruktur (Anzahl)



Aktionärsstruktur (Kapital)



V-BAHN

Nach der Teileröffnung des Terminals und der Inbetriebnahme der neuen 10er-Gondelbahn Grindelwald-Männlichen im Dezember 2019 freute sich das gesamte Jungfraubahnen-Team umso mehr auf die Fertigstellung des Gesamtprojekts im Jahr 2020. Leider musste die Wintersportsaison 2019/2020 pandemiebedingt frühzeitig beendet werden (am 14. März 2020), womit es auch zu einer Schliessung des Terminals kam. Auch der Info-Pavillon in Grindelwald Grund durfte für die Öffentlichkeit nicht mehr zugänglich sein. Die Bauherrschaft setzte derweil die behördlich angeordneten Hygiene- und Distanzvorgaben auf allen Baustellen der V-Bahn vollumfänglich um, sodass zumindest die Bauarbeiten nicht eingestellt werden mussten.

Ende April 2020 konnte einer der wichtigsten Meilensteine im Generationenprojekt V-Bahn begonnen werden: der Seilzug für die 3S-Bahn Eiger Express. Die Vorarbeiten hatten sich über mehrere Monate erstreckt und die vier Tragseile sowie das Zugseil wurden mit mehreren Schwertransporten nach Grindelwald befördert. Beim Eiger Express handelt es sich um die weltweit schwerste je gebaute 3S-Bahn, und die Tragseile veranschaulichen dies: Sie haben einen Durchmesser von 58 Millimetern und bestehen aus 152 Drähten.



Da die Arbeiten auf den Baustellen der Pandemie zum Trotz im Berichtsjahr 2020 ständig weitergeführt werden konnten, wurde der Rückstand im Zeitplan mehr als aufgeholt – die Eröffnung konnte sogar um eine Woche vorverlegt werden. Nach den Lockerungen der behördlich verordneten Einschränkungen durfte am 6. Juni der Terminal und der Info-Pavillon wieder öffnen und die 10er-Gondelbahn Grindelwald-Männlichen nahm ihren Sommerbetrieb auf.

Mitte August 2020 konnten die Arbeiten für den Seilzug abgeschlossen werden. Am 25. des Monats wurde die neue 3S-Kabine ATRIA aus dem Hause von CWA Constructions SA/Corp. aus Olten im Bahnhof Zürich präsentiert. Dort hatten die Passanten und Passantinnen die Gelegenheit, in der Gondel Platz zu nehmen und sich von deren Komfort zu überzeugen.

Von den Gondeln aus werden die Gäste auf der 15-minütigen Fahrt dank der weltweit einzigartigen Fenster eine einmalige Sicht auf die berühmte Eigernordwand geniessen können

Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung



Im September erfolgte der Rückbau der Hilfsstützen und die ersten Probefahrten mit dem Eiger Express konnten durchgeführt werden. Im Oktober und November erfolgten auf allen Baustellen die Fertigstellungsarbeiten in und um die Gebäude. Mit der letzten publizierten Baustelleninformation im November 2020 war dann klar, dass der seit über zwei Jahren ersehnte grosse Tag unmittelbar bevorsteht.

Am Samstag, 5. Dezember 2020, war es endlich so weit: Nach 908 Bautagen konnte der gesamte Terminal offiziell in Betrieb genommen werden. Am Vorabend wurde eine kleine Einweihungsfeier mit Reden von Bundeskanzler Walter Thurnherr, Regierungsrat Christoph Ammann, Verwaltungsratspräsident Prof. Dr. Thomas Bieger und Jungfrauabahn-CEO Urs Kessler abgehalten. Die Realisierung des Generationenprojekts dauerte von der Ankündigung am 19. Dezember 2012 bis zur Eröffnungsfeier 2'908 Tage. Ein langer und nicht immer einfacher Weg hin zu einem modernen Terminal mit zwei Seilbahnstationen, Einkaufs- und Verpflegungsmöglichkeiten, einem Sportgeschäft, Skidepots und einem Parkhaus mit über tausend Plätzen ging damit zu Ende.

Hier in Grindelwald wurde zwar nicht ein Berg versetzt – der Eiger steht noch an derselben Stelle. Aber die Glaubenskraft hatten die Jungfrauabahn bei diesem Projekt ganz bestimmt. Es wurde mit Hingabe und unerhörtem Engagement, mit viel Sinn für Nachhaltigkeit und Liebe zum Detail eine grossartige Bahn an den Berg gebaut

Walter Thurnherr, Bundeskanzler



Mit Blick auf die Zukunft und die nächsten Generationen legte man bei Konzeption und Bau der Bahnen und der neuen Stationen viel Wert auf modernste Technologie, ohne dabei die einmalige Landschaft und die Nachhaltigkeit aus den Augen zu lassen. Dies gelang dank der Dreiseiltechnologie (3S-Technologie), bei der durch die doppelte Tragseilführung grosse Spannfelder mit wenigen Stützen windstabil überfahren werden können, sodass zum Beispiel keine Waldschneisen entstanden. Im Rahmen der Umweltbaubegleitung kümmerte sich ein Agronom um die Erfolgskontrolle bei den umgesetzten Ersatzmassnahmen. Dabei ging es unter anderem um die Bandbreite der vorhandenen Pflanzenarten für die Wiederanpflanzung, die Berücksichtigung der Brutzeit der Schneehühner bei den Bauphasen oder die Schaffung neuer Fortpflanzungstümpel für die Geburtshelferkröte in Grindelwald. Mit der Aktivierung des Nachhaltigkeitsfonds sollen von 2021 an Projekte realisiert werden, welche gesellschaftlich erwünscht, nachhaltig, ökologisch und volkswirtschaftlich vorteilhaft sind. Zudem stehen sie überwiegend im allgemeinen Interesse von Grindelwald und/oder Lauterbrunnen und sind in einer der beiden Gemeinden anzusiedeln.



Die Jungfraubahn-Gruppe blickt trotz der Corona-Pandemie erwartungsvoll in die Zukunft und verfolgt gespannt die Entwicklung des Tourismus in der Jungfrau Region – mit dem neuen Terminal in Grindelwald, der 3S-Bahn Eiger Express und der 10er-Gondelbahn Grindelwald-Männlichen.

WÜRDIGUNG

Christoph Schläppi

9'117 Tage – oder anders gesagt: 25 Jahre lang hat Christoph Schläppi die Jungfraubahnen massgeblich geprägt. Als er seine Arbeit 1996 aufnahm, sprach noch niemand von Digitalisierung, und die Besucherzahlen auf dem Jungfraujoch lagen noch weit unter einer halben Million. Seinerzeit galt es in erster Linie, das Unternehmen, wie wir es heute kennen, schrittweise rechtlich zu strukturieren. Dieser Prozess führte unter anderem zur Integration der verschiedenen kleinen unabhängigen Skilifte und auch zum erfolgreichen Börsengang. Unterdessen ging es immer wieder auch um Vertragserneuerungen oder auch Schadenersatzfälle.

Dabei kamen die weitreichenden juristischen Kenntnisse von Christoph Schläppi, aber auch seine Fähigkeit, auf Menschen zuzugehen und in Konflikten zu moderieren, zum Tragen. Seine juristische Unterstützung bei den vielen rechtlich anspruchsvollen Projekten bis zuletzt beim V-Bahn-Projekt war stets fundiert und ergebnisorientiert. Zunehmend wurde Christoph Schläppi auch mit weiteren Aufgaben im Unternehmen betraut und Ende 1998 als Leiter Corporate Services in die Geschäftsleitung berufen. Er baute den Bereich Recht zusammen mit der Informations- und Kommunikationsabteilung und der IT-Abteilung umsichtig aus und zu einem strategisch wichtigen Standbein auf.

Der Tourismus ist ein vielfach exponiertes Geschäft. Von der Immobilienkrise der 90er-Jahre über Sars 2003 und die Finanz- und Eurokrise bis zur gegenwärtigen Corona-Krise hat Christoph Schläppi die Corporate Services mit ruhiger Hand geführt. Er hat immer wieder Neuerungen aufgenommen und so zuletzt auch die Compliance gestärkt und die Grundlage für den Aufbau einer entsprechenden Kompetenzstelle geschaffen. Er fungierte viele Jahre souverän als Bindeglied zwischen der Geschäftsleitung und dem Verwaltungsrat, dessen Sekretariat er neben seinen vielen Leitungsaufgaben ebenfalls führte. In dieser Funktion war er für die Verwaltungsratspräsidenten stets ein wichtiger Ratgeber.

Wir danken Christoph Schläppi für seine Loyalität, sein Mitdenken, seine Unterstützung, die breite wie tiefe fachliche Kompetenz und seinen grossen zeitlichen, aber auch emotionalen Einsatz für die Jungfraubahnen und wünschen ihm für die jetzt anstehende Lebensphase alles Gute.

Prof. Dr. Thomas Bieger, Verwaltungsratspräsident

Ueli Winzenried

Ueli Winzenried wurde an der Generalversammlung vom 16. Juni 2003 in den Verwaltungsrat der Jungfraubahn Holding AG gewählt. Auf der diesjährigen Generalversammlung wird er nach 18 Amtsjahren zurücktreten und sich nicht mehr zur Wiederwahl stellen. Dieser Rücktritt erfolgt im Rahmen der sukzessiven Wiedereinführung der Amtszeitbeschränkung von zwölf Jahren, die während der Planung und Realisation der V-Bahn ausgesetzt war.

Ueli Winzenried hatte bedeutende VR-Funktionen inne und prägte die Arbeit dieses Organs in den vergangenen Jahren wesentlich. So war er Mitglied im Vergütungsausschuss und wirkte während acht Jahren im Revisionsausschuss, dessen Vorsitz er 2017 übernahm. Von 2009 bis Ende 2020 war er auch für die

Arbeitgeberseite im Stiftungsrat der Personalvorsorgeeinrichtung unserer Bahnen tätig, also in der wichtigen Phase der Verselbstständigung. Vor allem aber war er von 2017 an Vizepräsident des Verwaltungsrats.

Mit seiner Verankerung in Bern als CEO der Gebäudeversicherung Bern und seinen bedeutenden übrigen Mandaten verfügte Ueli Winzenried über wichtige Netzwerke, die er unter anderem bei der Restrukturierung des Ankeraktionariats einbrachte. Dank seiner früheren beruflichen Tätigkeit in einem internationalen Pharmakonzern konnte er wichtige internationale Marktcompetenz einbringen, u.a. in den Zielmärkten der Jungfraubahnen. Seine umfassenden betriebswirtschaftlichen und finanztechnischen Kenntnisse waren insbesondere in der Planung der V-Bahn von Bedeutung, als es darum ging, deren finanzielle Tragbarkeit auch aus Investorensicht zu beurteilen. Im Bereich Risk Management lag ein Fokus seiner wichtigen Impulse beispielsweise auf der Brandsicherheit des Tunnels der Jungfraubahn.

Wir danken Ueli Winzenried für sein grosses Engagement, seine kritischen Fragen, seine konstruktiven Beiträge, aber auch sein kollegiales Wesen herzlich und wünschen ihm bei seinen weiteren Tätigkeiten im sozialen und wirtschaftlichen Bereich viel Erfolg.

Prof. Dr. Thomas Bieger, Verwaltungsratspräsident

2

SEGMENTE

2.1	JUNGFRAUJOCH - TOP OF EUROPE	45
2.2	WINTERSPORT	47
2.3	ERLEBNISBERGE	50
2.4	NEBENBETRIEBE	53

SEGMENTE

JUNGFRAUJOCH - TOP OF EUROPE

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Das Segment Jungfrauoch – Top of Europe ist das strategische Herzstück des Unternehmens. Hauptattraktion ist die höchstgelegene Eisenbahnstation Europas. Sie liegt auf 3'454 Metern über dem Meer im Gebiet des UNESCO-Welterbes Swiss Alps Jungfrau-Aletsch. Die Gäste besuchen und erleben eine hochalpine Welt inmitten von imposanten Gipfeln, Gletschern und Schnee. Die Zahnradbahnen von Lauterbrunnen und Grindelwald zum hochalpinen Begegnungszentrum Kleine Scheidegg und weiter durch die Massive von Eiger und Mönch hinauf zum Jungfrauoch – Top of Europe bringen Gäste aus aller Welt zu den bedeutendsten Attraktionen der Schweiz. Seit dem 5. Dezember 2020 gelangen die Gäste mit der 3S-Bahn Eiger Express vom Grindelwald Terminal in nur 15 Minuten zur Station Eigergletscher und können dort direkt auf die Jungfrauabahn umsteigen. Die internationale Stiftung Hochalpine Forschungsstation Jungfrauoch und Gornergrat trägt mit ihrer Präsenz und ihren Forschungsergebnissen zur Attraktivität des Jungfrauochs bei. Der Segmentumsatz des Geschäftsjahrs 2020 liegt mit CHF 69,2 Mio. «coronabedingt» fast 54% unter dem vom Vorjahr (CHF 149,8 Mio.).

Mit Jungfrauoch – Top of Europe wird ein umfassendes Naturerlebnis als Komplettangebot aus einer Hand vermarktet. Nur wenige Ergänzungs- und Nebenleistungen werden als Partnerdienstleistungen hinzugezogen (etwa Touren im Bereich Alpinismus, Snow Fun oder auch Mönchsjochehütte). Nach der vollständigen Einbindung der Restauration auf der Kleinen Scheidegg Ende 2017 wurden Ende 2019 auch die Restaurants auf dem Jungfrauoch und am Eigergletscher eingegliedert. Das Jungfrauoch – Top of Europe ist unter normalen Umständen während 365 Tagen im Jahr geöffnet. Zur Sicherung der Qualität ist die Besucherzahl limitiert und ein Platzreservationssystem sowie modernes Rollmaterial bei der Jungfrauabahn und der Wengernalpbahn sorgen für hohen Reisekomfort.



MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Das Geschäftsjahr 2020 ist gezeichnet von der Corona-Pandemie. Nach einem sehr guten Start mit einem besucherstarken Januar stand die Jungfrauabahn ab Mitte März erstmals seit dem Ersten Weltkrieg länger still. Nach fast drei Monaten konnte am 6. Juni 2020 das Jungfraujoch – Top of Europe seine Besucher und Besucherinnen wieder willkommen heissen. In den Sommermonaten durfte die Jungfrau Region bei gutem Wetter viele Schweizer Gäste begrüßen. Der Einsatz des Rollmaterials und des Personals wurde aufgrund der Wetterverhältnisse erstmals kurzfristig geplant. Um den Gästebedürfnissen optimal zu entsprechen, wurde im Sommer der Jungfrau Corona Pass lanciert. Mit diesem Pass konnten die Gäste bis Ende November 2020 unlimitierte Fahrten auf dem Streckennetz der Jungfrauabahn und auf das Jungfraujoch – Top of Europe geniessen.

Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Schliessung während 83 Tagen besuchten im Berichtsjahr rund 362'800 Gäste das Jungfraujoch – Top of Europe. Das entspricht der durchschnittlichen Besucherzahl der 1980er-Jahre. Daraus resultierte ein Verkehrsertrag von CHF 41,5 Mio., eine Abnahme um fast 66% gegenüber dem Vorjahr.

Mit der Inbetriebnahme der 3S-Bahn Eiger Express, welche die Anreisezeit zum Jungfraujoch – Top of Europe markant verkürzt, wird den Gästen ein individuell passendes und flexibles Reiseerlebnis ermöglicht. Die neue Bahn unterstreicht die langfristig strategische Ausrichtung der Jungfrauabahn-Gruppe und stärkt die Position des Unternehmens im internationalen Vergleich, auch in Zeiten grosser Unsicherheit.

Die Integration der Gastronomiebetriebe entlang unserer Hauptachse zum Jungfraujoch – Top of Europe folgt weiterhin der Strategie einer integrierten Tourismusunternehmung mit dem Ziel, dem Gast ein Ausflugsangebot inklusive gastronomischer Leistungen aus einer Hand anzubieten. Nachdem vor zwei Jahren mit dem Bergrestaurant Kleine Scheidegg ein erster Betrieb an die Jungfrau Gastronomie AG übergegangen war, erfolgte per 1. November 2019 die Übernahme der Restaurationsbetriebe auf dem Jungfraujoch und dem Eigergletscher. Auch die Gastronomie wurde von den Massnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie stark getroffen. Die Betriebe wurden teilweise geschlossen, es wurden Gästebeschränkungen eingeführt oder auf ein Take-away-Angebot begrenzt. Die behördlichen Massnahmen und der Rückgang der Nachfrage haben zu einem Verlust von CHF 2,6 Mio. in diesem Bereich geführt.

Die Jungfrauabahn-Gruppe baut ihr Souvenirgeschäft laufend aus. Am 5. Dezember 2020 wurde der neue Top of Europe Shop im Terminal in Grindelwald eröffnet. Er ergänzt die Shops auf dem Jungfraujoch, auf First und den Flagship Store in Interlaken, welcher 2019 eröffnet wurde. Die Shops wurden von den Massnahmen zur Eindämmung der Pandemie besonders stark getroffen. Neben einer teilweisen Schliessung führten die starke Verminderung der Besucherströme und die Ausrichtung des Sortiments auf ausländische Touristen, das bei den Schweizer Gästen kaum Anklang findet, zu einem Umsatzverlust von über 70%. 2020 erwirtschafteten die Top of Europe Shops einen Umsatz von CHF 2,6 Mio.

WINTERSPORT

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Die Jungfrau Ski Region ist ein Kooperationsprodukt, an dem die JungfrauBahn-Gruppe mit über 60% beteiligt ist. Zwölf Unternehmen bilden den Abonnementsverbund Jungfrau Ski Region, der die Teilgebiete Grindelwald-First, Kleine Scheidegg-Männlichen und Mürren-Schilthorn umfasst. Die Schneesportler können mit ihrem Abonnement Anlagen in der gesamten Destination nutzen. Das Skigebiet gehört mit seinen vielen Besuchern und der Anzahl an Pistenkilometern zu den grössten der Schweiz.

Gut die Hälfte des Wintersportertrags erzielt die Jungfrau Ski Region mit Gästen, die dort 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 nimmt die Region mit ihren Winterwander- und Schlittelangeboten ein. Dieses Angebot wurde aufgrund der hohen Nachfrage laufend ausgebaut.

Die Tagesgäste, die die andere Hälfte der Wintersportkundschaft bilden, konzentrieren sich stärker auf sportliche Aktivitäten. Das äussert sich in den Anforderungen an die Qualität der Pisten sowie die Kapazitäten der Zubringeranlagen und Verkehrswege (zum Beispiel bei der Parkierung). Unverändert liegt ein starker Fokus auf der Bindung der Kinder. Die Aktion «Kinder fahren samstags gratis» wurde im Winter 2019/2020 insgesamt 11'883 Mal genutzt. Die Jungfrau Ski Region hat sich ausserdem an der Aktion «Kids4free» von Schweiz Tourismus beteiligt, welche zum Ziel hat, Familien und Kinder fürs Skifahren zu begeistern.

Die JungfrauBahnen sind der Spezialist für Zubringer- und Beschäftigungsanlagen, Pisten und Funparks im Skigebiet. Die übrigen Bereiche der Wertschöpfungskette werden nur teilweise beziehungsweise in Kooperation mit anderen Anbietern abgedeckt. Die Vermietung von Ausrüstungen fördern wir in einem gemeinsamen Unternehmen mit den lokalen Sporthändlern, dem Intersport Rent-Network. Entsprechend eng ist die Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaft, den Hoteliers, dem Detailhandel und den lokalen Tourismusorganisationen.

MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Trotz eines frühzeitigen Endes der Wintersportsaison am 14. März 2020 verzeichnete die gesamte Jungfrau Ski Region im Vergleich zum Vorjahr bei den Gasteintritten eine Abnahme von lediglich 16%. Für die Jungfraubahn-Gruppe resultierte ein Verkehrsertrag von CHF 22,2 Mio. (Vorjahr: CHF 23,5 Mio.) aus dem Wintersportgeschäft.

Am hart umkämpften und gesättigten Wintersportmarkt haben Destinationen mit Schneesicherheit, qualitativ guten, abwechslungsreichen Pisten und hohen Standards bei ihren Angeboten durchaus gute Karten. Mit neuen Angeboten und Preismodellen lässt sich dem Trend hin zu Kurzfristigkeit und Spontaneität begegnen. Zugleich kommt aber auch den Angeboten, welche die Kunden frühzeitig beziehungsweise länger binden, wachsende Bedeutung zu. Hier kommt zum Tragen, dass sich die Jungfrau Ski Region mit den grossen Skigebieten des Berner Oberlandes zusammengeschlossen und ein im Vorverkauf preiswertes Saisonabonnement (Top4 für CHF 777) auf den Markt gebracht hat. Aufgrund der anhaltenden Unsicherheit, ob die Skigebiete ihren Betrieb in der Corona-Pandemie überhaupt aufnehmen beziehungsweise weiterführen dürfen, fiel der Vorverkauf der Saisonpässe (inklusive Top4) schwächer aus als in den vergangenen Jahren – obwohl aufgrund der aussergewöhnlichen Situation eine Geld-zurück-Garantie eingeführt wurde. Für den Fall eines Lockdowns und eine dadurch bedingte Schliessung aller Top4-Skigebiete zwischen dem 1. Dezember 2020 und dem 5. April 2021 wurde eine Rückerstattung pro rata temporis garantiert. Bis am 24. Dezember 2020 wurden 28'400 Top4-Abonnemente verkauft (42'200 im Vorjahreszeitraum).

Von der Corona-Pandemie und dem daraus resultierenden Fehlen von Hotelübernachtungen ist auch das Wintersportgeschäft mit Feriengästen betroffen. Die Jungfraubahn-Gruppe fokussiert sich weiterhin darauf, dieses Geschäft zu fördern, indem die Integration der touristischen Dienstleistungen laufend verbessert wird. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Komplettierung der Wertschöpfungskette. In diesem Zusammenhang baut die Jungfraubahn-Gruppe – als integriertes Tourismusunternehmen – mit dem neuen Terminal der V-Bahn ihr Tätigkeitsspektrum in der Wertschöpfungskette weiter aus, und zwar, indem die Dienstleistungen in den Bereichen Skidepotvermietung, Skischule und Gastronomie für die Wintersportlerinnen und Wintersportler verbessert werden. Mit der Eröffnung des Eiger Express am 5. Dezember 2020 konnte die Wintersportsaison frühzeitig gestartet werden, ein positives Zeichen in diesen für den Tourismus schwierigen Zeiten.

START INS JAHR 2021

Die Gasteintritte der Jungfrau Ski Region vom 1. Januar bis zum 28. Februar 2021 verzeichnen einen Rückgang von 30% (Vorjahr: Schaltjahr mit 29 Tagen im Februar). Die JungfrauBahn-Gruppe setzt weiterhin auf eine kontinuierliche Qualitätssteigerung. Mit der Eröffnung des gesamten Terminals in Grindelwald und der Inbetriebnahme der neuen 3S-Bahn Eiger Express am 5. Dezember 2020 wurden die Anreisezeiten mit dem direkten Anschluss an den öffentlichen Verkehr massiv verkürzt. Für die Wintersportgäste bedeutet dies mehr Komfort und mehr Zeit auf den Pisten der Jungfrau Ski Region. Die behördliche Schliessung der Gastronomie Ende 2020 führte jedoch dazu, dass dieses Potenzial nicht ausgeschöpft werden konnte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste im Skigebiet sank aufgrund der Schliessung der Restaurants vor allem bei kaltem Wetter markant.



ERLEBNISBERGE

GESCHÄFTSMODELL UND UMFELD

Die Erlebnisberge sind ein strategisches Ergänzungsangebot. Die Bergbahnen und die von ihnen teilweise eigens kreierten und unterhaltenen Erlebniswelten sind eine solide Basis für die lokale Tourismusbranche und die mit ihr vernetzte Landwirtschaft. Sie schaffen somit Mehrwerte für die gesamte Region, indem sie Anlass sind, länger vor Ort zu verweilen, zu übernachten oder ganz klassisch Sport- und Wanderferien zu machen. In der nachhaltig gestärkten, entsprechend intakten und lebendigen Umgebung lässt sich auch unser Primärangebot Jungfraujoch – Top of Europe noch erfolgreicher positionieren.

Das Segment Erlebnisberge umfasst folgende Attraktionen:

- 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 Grindelwald Bus. Als verbindendes Element steht das Mehrtagesabonnement «Jungfrau Travel Pass» zur Verfügung. Dieser eröffnet den Gästen die grosse Palette an Ausflugszielen bei einer Gültigkeit von bis zu sechs aufeinanderfolgenden Tagen.

MARKTBEURTEILUNG AUFGRUND DES ERGEBNISSES

Bei sämtlichen Erlebnisbergen, die den Ausflugsverkehr auf den Harder Kulm, nach First und nach Winteregg-Mürren umfassen, registrierte die Jungfraubahn-Gruppe einen schmerzhaften Rückgang der Ergebnisse. Der gesamte Verkehrsertrag sank deutlich um 50%. Die Harderbahn erlitt beim Verkehrsertrag einen Rückgang von 56,8%, die Firstbahn verzeichnete eine Abnahme von 47,2% und die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren ein Minus von 46,5% (jeweils gegenüber dem Vorjahr). Insgesamt wurde bei den Erlebnisbergen ein Verkehrsertrag von CHF 12,6 Mio. erwirtschaftet.

Um die Erlebnisberge auch während der Corona-Krise weiterhin attraktiv zu halten, wurde im Sommer, wie bereits oben beim Blick auf das Segment Jungfrauoch – Top of Europe erwähnt, der Jungfrau Corona Pass lanciert. Mit diesem Pass konnten die Gäste bis Ende November 2020 von unlimitierten Fahrten auf dem Streckennetz profitieren. Für Gäste mit einem kürzeren Aufenthalt wurde der Top of Europe Pass angeboten, mit welchem beliebig viele Fahrten an drei aufeinanderfolgenden Tagen im Geltungsbereich der Jungfraubahnen (inklusive einer Retourfahrt Jungfrauoch) unternommen werden konnten. Nahtlos knüpfte dann auch der Jungfrau Corona Winter Pass ab November 2020 an dieses Angebot an; er bot allen Gästen, die keinen Ski- und Snowboardsport betreiben, eine Alternative zum Saisonabonnement.

AUSSICHTEN

Für die Nachfrage in diesem Segment spielt das Wetter eine bedeutende Rolle. Bezüglich der meteorologischen Rahmenbedingungen sind die Produkte des Segments jedoch sehr vorteilhaft positioniert, und es können auch Kombinationen mit den anderen Segmenten angeboten werden. Mit der kurzfristigen Einsatzplanung des Personals kann flexibel und schnell auf die Wetterbedingungen reagiert werden. Diese gute Konstellation lässt auf eine positivere Entwicklung im Geschäftsjahr 2021 hoffen.



NEBENBETRIEBE

KRAFTWERK

Das Kraftwerk fördert die Unabhängigkeit der Jungfraubahn-Gruppe bei einer der bedeutendsten Ressourcen, der Energie, und erbringt Dienstleistungen im Bereich der Energieversorgung. Mit einer Jahresproduktion von 60 Gigawattstunden (GWh) fällt die Bilanz für 2020 positiv aus, insbesondere in Anbetracht dessen, dass die beiden Maschinen im Winter für die Grossrevision sechs Wochen lang stillstanden.

PARKHAUS LAUTERBRUNNEN

Das Parkhaus Lauterbrunnen ist dank seiner Lage am Bahnknotenpunkt der zentrale Ort für Transfers zwischen dem Individualverkehr und den autofreien Kurorten Mürren und Wengen; es ist also gut positioniert. Im Berichtsjahr war das Parkhaus durchschnittlich zu 68,1% ausgelastet, was einer Zunahme von 0,6% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Mietertrag erreichte 2020 CHF 2,3 Mio. Als einziger Betrieb der Jungfrauabahn-Gruppe hat das Parkhaus Lauterbrunnen nicht unter der Corona-Krise gelitten, da viele Besucher für die Anreise den öffentlichen Verkehr mieden.

JUNGFRAUBAHNEN MANAGEMENT AG

Für die Bereitstellung der Führungsinfrastruktur und zur Erbringung der Dienstleistungen von Fach- und 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 4,8 Mio., welche die Jungfraubahnen Management AG von Dritten für entsprechende Dienstleistungen erhält, ergibt sich aus Kostenschlüsseln, insbesondere aus der Zusammenarbeit mit der Berner Oberland-Bahnen AG und aus der direkten Verrechnung von Dienstleistungen. Zunehmend generiert dieses Unternehmen auch Provisionseinnahmen aus Verkäufen, insbesondere von Fahrkarten, über das Internet.

VERANTWORTLICHE HERAUSGEBERIN

Jungfraubahn Holding AG
Harderstrasse 14
CH-3800 Interlaken
Schweiz

BILDNACHWEIS

David Birri Photography GmbH
Jungfraubahn Holding AG

KONTAKTSTELLEN

Medien

Kathrin Naegeli
kathrin.naegeli@jungfrau.ch

Investor Relations

Christoph Seiler
christoph.seiler@jungfrau.ch

Touristische Informationen

Rail Info
info@jungfrau.ch



Mehr auf
WWW.JUNGFRAU.CH/GESCHAFTSBERICHT