

JUNGFRAU
TOP OF EUROPE



Rotary Club Thun

Jungfrauabahn **2. Februar 2026**



Rotary Club Thun

Oliver Hammel, CEO Jungfraubahnen

1. Willkommen und Einführung
2. Geschichte der Jungfraubahn
3. Angebote und Meilensteine der Jungfraubahn Holding AG
4. Kennzahlen
5. Unsere Vision und der Weg zum Ziel
6. Kapazitätspotenzial freisetzen
7. Sechs strategische Projekte und Beispiel Firstbahn
8. Fragen

Jungfraubahn – eröffnet 1912

Ein Kapitel Schweizer Eisenbahngeschichte und Teil unserer DNA



- 4 Konzessionsanträge
- Antrag von Guyer-Zeller im Dezember 1893
- 21.12.1894 Entscheid Bundesrat
- 27.07.1896 Grundsteinlegung
- 1898 Eröffnung Eigergletscher
- 1899 Tod von Guyer-Zeller
- 1903 Eröffnung Station Eigerwand
- 1905 Eröffnung Station Eismeer
- 1912 Eröffnung Jungfraujoch
- ... kurz vor dem Ersten Weltkrieg

Adolf Guyer-Zeller
1839-1899

Jungfraubahnen im Sommer

Hohe ökonomische Wertschöpfung für die Region



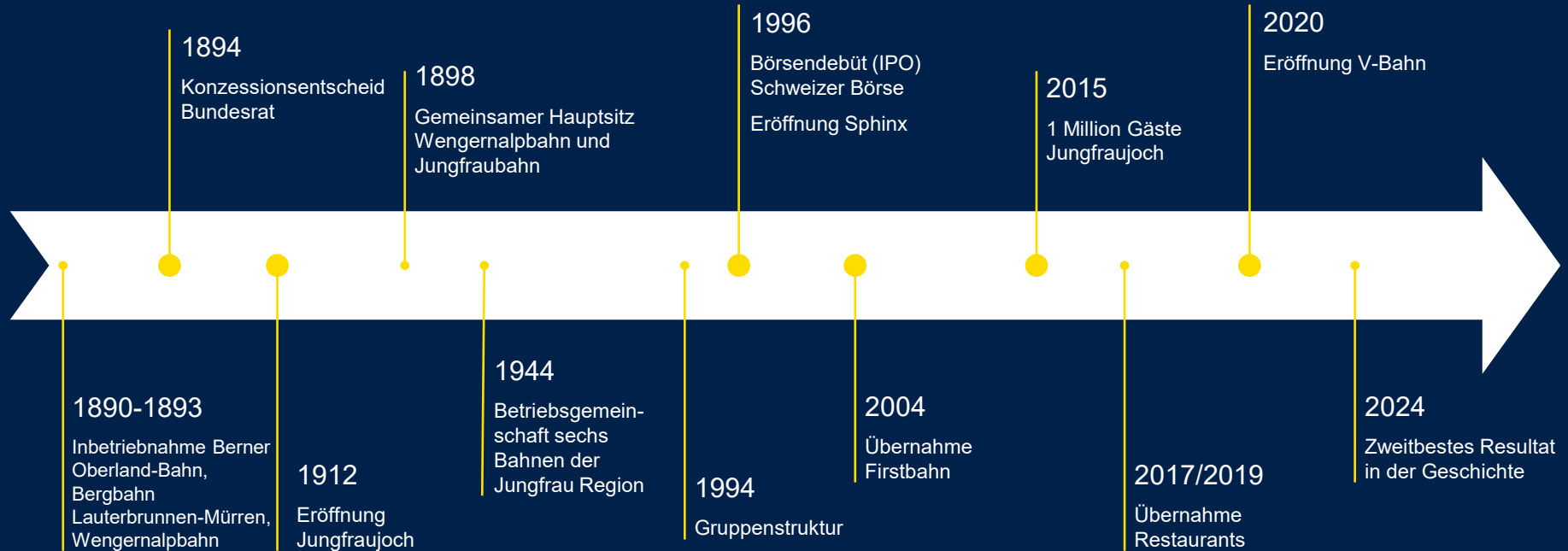
Jungfrau Ski Region

Kostspielig aber wertvoll für die Region



Meilensteine 1890-2024: Wachstum und Innovation

Entwicklung über Jahrzehnte



Kennzahlen 2024 für das beliebteste Reiseziel der Schweiz

Betriebliche Gesundheit und regionale Wertschöpfung

294.7 Mio.
(+6.0%)

Betriebsertrag
in CHF

134.4 Mio.
(Marge 45.6%)

EBITDA in CHF

76.5 Mio.
(Marge 25.9%)

Gewinn in CHF

87%

Gästezufriedenheit
(CSAT)

Net Promoter Score (NPS)

53

20.1 Mio. CHF

Steuerabgaben

44

Lernende

4/5

der Mitarbeitenden mit Wohnsitz im
Kerngebiet der Jungfrauabahn

727

Mitarbeitende (FTE)

Unsere Vision und der Weg zum Ziel

Unangefochtener Premium-Marktführer

Vision: Unbestrittene Marktführerschaft als führender Premium-Anbieter für alpine Freizeit- und Erlebnisangebote in Europa

Strategie

Umsatz pro Gast steigern

- > Erhöhung Ausgaben pro Gast
- > Angebotsausbau Nebensaison
- > Einführung flexibler/preislich anpassbarer Modelle
- > One-Stop-Shop und mehr

Gästeerlebnis verbessern

- > Reibungslose Customer Journey
- > Berücksichtigung verschiedener Gästebedürfnisse
- > Ergänzung um unvergessliche Attraktionen
- > Kontinuierliche Produktinnovation

Expandieren & diversifizieren

- > Erschliessung neuer Märkte
- > Starke Vertriebspräsenz
- > Ausgewogener Kundenmix
- > Multikanal-Conversion

Kompetenzen stärken

- > Langjährige Expertise
- > Agilität und Flexibilität
- > Zukunftsorientiertes Denken
- > Nachhaltige Wertschöpfung
- > Kostenbewusste Investitionen
- > Innovation auf allen Ebenen

Fundamente

Einzigartiges Bergerlebnis

- > UNESCO Welterbe
- > Ikonische Landschaft – 100% Instagrammfähig
- > Einzigartige Attraktion mit Muss-Charakter

Moderne & nahtlose Mobilität

- > Perfekte Anbindung – egal, woher man kommt
- > Hohe Zuverlässigkeit, schnell & sicher
- > Reibungslose Reise für alle Gäste

Starker globaler Vertrieb

- > Starkes internationales Sales-Netzwerk
- > Globaler Kundenmix
- > Hohe Markenbekanntheit

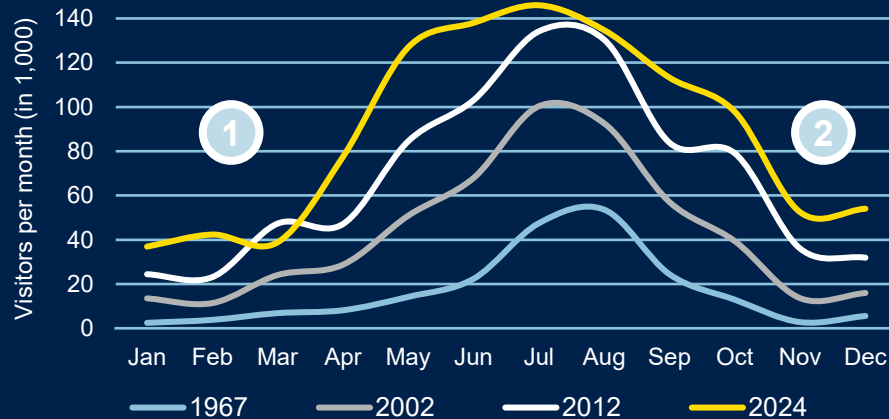
Operative Exzellenz

- > Hervorragender NPS (Net Promoter Score)
- > Exzellente Gästeerlebnisse
- > Kontinuierliche Verbesserung als Teil unserer DNA
- > Direkte mobile Vertriebskanäle

Kapazitätspotenzial freisetzen

Spielraum von November bis März sowie morgens und abends

Gäste Jungfrauoch – Top of Europe pro Monat



Gäste Jungfrauoch – Top of Europe im Tagesverlauf



1 Potenzial in der Vorsaison:
Jan-April ca. 30-40 Tausend Gäste

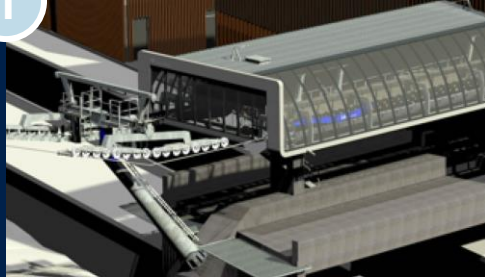
2 Potenzial in der Nachsaison:
Nov-Dec ca. 40-50 Tausend Gäste

3 Potenzial morgens / abends
May-Oct ca. 20-40 Tausend Gäste

Sechs strategische Projekte

Für nachhaltiges Wachstum in der Region

1



Erneuerung Firstbahn

2



Ausbau Jungfrauoch

3



Restaurant Eigergletscher

4



BOB – erste S-Bahn der Alpen

5



Alpine PV-Anlage Hintisberg

6



Hotel Interlaken Ost

Erneuerung Firstbahn mit direkter Anbindung an die BOB

Bewährt: Neue Seilbahn steigert Komfort, Erlebnis und Ertrag

Was:

Direkte Anbindung der neuen Firstbahn an den Bahnhof Grindelwald

Heutige Situation:

- Zweite Konzession läuft 2034 aus
- Starke saisonale Nachfrage, insbesondere im Sommer
- Suboptimaler Zugang zur Talstation, Verkehrsprobleme
- Veraltete Infrastruktur der Berggastronomie

Warum:

- Verbesserung des Gästelerlebnisses und der Qualität der Anreise
- Optimierte Linienführung inkl. Direktanschluss an den öV
- Erhöhung der Transportkapazität im Sommer- und Winterbetrieb

Ziele:

Umsatzsteigerung durch längere Aufenthaltsdauer bei kürzerer Reisezeit – Gäste können mehrere Ausflüge unternehmen



Status:

- In Entwicklung
- Realisierungsphase: 2029 - 2033

Das Projekt Firstbahn und seine Stakeholder

Gute Zusammenarbeit dank Dialog

Kanton

- Amt für Gemeinden und Raumordnung
- Amt für Raumentwicklung
- Amt für öffentlichen Verkehr und Verkehrskoordination
- Amt für Wasser und Abfall
- Amt für Landwirtschaft und Natur / Amt für Wald
- Amt für Naturgefahren
- Regierungsstatthalteramt
- Tiefbauamt
- Regionalkonferenz Interlaken Oberhasli
- Jagdinspektorat / Fischereinspektorat
- Kommission zur Pflege der Orts- und Landschaftsbilder
- Fachorganisation für Wanderwege
- Fachstelle für den Schutz historischer Verkehrswege

Bund

- Bundesamt für Verkehr
- Bundesamt für Umwelt
- Bundesamt für Raumentwicklung
- Bundesamt für Energie

Grundeigentümer und Bergschaften

- Grundeigentümer
- Bergschaften
- Besetzterschaften (Senntümer)



Gemeinde Grindelwald

- Gemeinderat
- Gemeindeverwaltung
- Stimmbevölkerung
- Kommissionen

Zivilgesellschaft & Interessenvertretungen

- Anwohnerinnen/Anwohner / Nachbarn
- Umweltorganisationen wie Stiftung Landschaftsschutz,...
- Interessenvertretungen (IGs)
- Handwerker- und Gewerbeverein Grindelwald
- Grindelwald Tourismus
- Grindelwald Hotels (Hotelierverein)
- Verein Chalet- und Ferienwohnungsbesitzer
- Verein einheimischer Vermieter («Wir Grindelwelder»)
- Bauernvereinigung Grindelwald
- Parteien

Weitere Stakeholder

- Medien
- Banken

JUNGFRAU
TOP OF EUROPE



Fragen?