

Jungfraubahn Holding AG

Pionier seit bald 100 Jahren

Die Jungfraubahn Holding AG gehört zu den touristischen Vorzeige-Unternehmen der Schweiz und hat überraschende neue Projekte aufgegleist. Das passt zum Unternehmen, das nächstes Jahr sein 100-Jahr-Jubiläum feiert und mittlerweile jährlich 670 000 Gäste aus aller Welt anzieht. *Werner Catrina*



Bild: zlg

Spektakuläres Erlebnis vor grandioser Kulisse: Eine Fahrt mit der Jungfraubahn.

«Die neue Sky Lounge ist eine grosse Chance für die Jungfraubahn», schwärmt Urs Kessler, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Jungfraubahn Holding AG, «wir haben mit der Swisscom Kontakt aufgenommen, um an Stelle der Richtstrahlstation einen spektakulären Aussichtspavillon auf 3700 Meter über Meer zu erstellen.» Wie bizarre Pilze wirken die Parabolspiegel im steilen Ostgrat der Jungfrau, mit denen die Swisscom Signale für TV, Radio und Telefon ablenkt und so über den Alpenkamm sendet. Was bei der Inbetriebnahme 1954 der neuste technische Schrei war, ist inzwischen eine veraltete Technik, weshalb das Telecomunternehmen diese Relaisstation bis 2013 stilllegt.

«Wir wollen einen Architekten von Weltruf mit dem Entwurf des exponierten Bauwerks betrauen», erklärt Kessler. Die bestehende Standseilbahn im Bergesinnern zur Versorgung der Station soll durch einen leistungsfähigen Personentransporter ersetzt werden. Das wichtigste Kapital der Jungfraubahnen ist die von der Unesco als Welterbe geadelte

Hochgebirgslandschaft mit dem Aletschgetscher, dem mächtigsten Eisstrom der Alpen. Die Jungfraubahn Holding AG trägt da eine grosse Verantwortung. Bei Neubauten steht sie unter erhöhter Beobachtung, weshalb die Sky Lounge im Dialog mit den Umweltorganisationen geplant wird.

Eine internationale Marke

CEO Urs Kessler nimmt sich Zeit für ein Gespräch über die Zukunftsperspektiven der Jungfraubahn. In Gsteigwiler bei Interlaken aufgewachsen, kennt er das Bahnbusiness von Grund auf. «Ich hätte nie gedacht, dass ich einmal bei den Jungfraubahnen arbeiten würde», lacht der 49-Jährige, «als Knabe wollte ich Bauer werden.» Doch es kam anders: Nach Primar- und Sekundarschule absolvierte er eine Lehre als Betriebsdisponent, bei der Bern-Lötschberg-Simplon-Bahn (BLS) bildete er sich zum diplomierten Betriebsdisponenten weiter, machte das Handelsdiplom, feilte in England und Italien an seinen Sprachkenntnissen – und arbeitete dann

auf der Direktion des kommerziellen Dienstes der BLS. Nach einer Weiterbildung in Marketing wechselte er Ende der 1980er-Jahre als Leiter der Verkaufsförderung zu den Jungfraubahnen und wurde rasch Marketing-Chef, eine Position, die er auch nach Übernahme der Geschäftsleitung 2008 noch bis Ende letzten Jahres im Doppelmandat innehatte.

Kessler wirkte als Pionier bei der Eroberung der asiatischen Märkte und beim Aufbau der Marke «Jungfrauoch – Top of Europe». Noch vor der Konkurrenz brach er nach Fernost auf, um die Japaner für das Jungfrauoch zu begeistern; Südkorea, Indien, Malaysia und China folgten. In den wichtigsten Ländern unterhält das Unternehmen seit 1998 eigene Vertretungen, die ausschliesslich für die Jungfraubahnen arbeiten. Bollywood-Filme, zum Teil im Jungfraugebiet gedreht, brachten Popularität in Indien. Der Mythos der Eigernordwand erhöht die Anziehungskraft der Bahn. Ungezählte Bergsteigerbücher, Spielfilme und Fernsehdokumentationen tragen zur Fama des Bergmassivs und seiner Bahn bei.

Langfristige Perspektiven

«Ich habe bei meinem Antritt als CEO vor gut zwei Jahren alle Bereiche des Unternehmens in Frage gestellt und nach dem idealen Zustand der Bahnen im Jahr 2020 gefragt», sagt Kessler, «denn nur mit langfristiger, nachhaltiger Planung bleiben wir erfolgreich.» Diese Geschäftsphilosophie hat Tradition: Seit dem Bau vor 99 Jahren ist die Jungfraubahn ein touristisches Magnet der Schweiz. Die heutige Jungfraubahn Holding AG arbeitet als erfolgreiches, grundsolide finanziertes Touristikunternehmen mit mehreren Tochterfirmen (siehe Kasten). 2009 erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von 167,3 Millionen Franken und einen Cashflow von 51,2 Millionen, der Reingewinn betrug 22,1 Millionen. Vom Cashflow wird konsequent die Hälfte investiert. Viel Geld wird benötigt, um Streckennetz und Rollmaterial à jour zu halten, doch auch für neue Projekte stehen Eigenmittel zur Verfügung.

In Teams hat das Management Masterpläne für eine nachhaltige Entwick-

lung der Stationen Kleine Scheidegg, Eigergletscher und Jungfrauoch erstellt. Ziel ist es, das Angebot noch attraktiver und leistungsfähiger zu gestalten, ohne die grandiose Natur zu beeinträchtigen. Die Innovationen sind folgerichtig meist im Bergesinnern untergebracht. In einem neuen, im Bau befindlichen Stollen auf dem Jungfrauoch wird ein Erlebnisparcours realisiert, wo die Gäste das Bergpanorama und die Geschichte der Bahn mit Hilfe modernster visueller Technik erleben können. 13,5 Millionen Franken kostet der Rundgang, der die Sphinx-Halle mit dem Eispalast verbindet und für die Besucher besonders bei schlechtem Wetter eine weitere Aufwertung des Jungfrauochs bringen wird.

Der absolute Höhepunkt für viele Europareisende

Das Unternehmen pflegt intensive Kontakte zu den Reisebüros und lädt Medienleute aus vielen Ländern ins Jungfraugebiet ein; Filmprojekte unterstützt man logistisch. «Jungfrauoch – Top of Europe» ist eine strahlende Marke und gilt bei Asiaten als ein Höhepunkt jeder Reise durch Europa. Die Gäste aus Fernost reisen oft in Gruppen und bilden eine tragende Säule im Geschäft der Jungfraubahn. «Wir bieten ein Premiumprodukt», sagt Kessler, «deshalb geben wir generell keine Discounts, denn mit Schleuderpreisen macht man jede Marke kaputt.» Eine Rundreise ab Interlaken – die reine Fahrzeit beträgt retour 4 Stunden und 40 Minuten – kostet heute rund 186 Franken, mit Halbtax die Hälfte, für Familien gibt es spe-

Strebt eine langfristige und nachhaltige Entwicklung an: CEO Urs Kessler.



Bild: vlg

zielle Angebote, Gruppen zahlen pro Person rund 149 Franken, auch hier gilt Halbtax.

2010 reisten rund 670 000 Gäste auf das Jungfrauoch. Aus der Schweiz 185 000, aus dem restlichen Europa 105 000 und aus Asien 320 000. Die übrigen Gäste kommen aus der ganzen Welt. Im Krisenjahr 2009 sind einzelne Märkte wie zum Beispiel Südkorea um die Hälfte eingebrochen, weshalb das Management über den eigenen Schatzen sprang und im Inland kurzfristig mit Aktionen, zum Beispiel mit Coop, die rund 100 000 ausgefallene Gäste aus Asien kompensierte. An Spitzentagen im Sommer wird das Jungfrauoch regelrecht gestürmt, weshalb die Bahn sich jeweils gezwungen sieht, den Zugang auf 5000 Leute zu kontingentieren.

Die Umwelt wird geschont, die Gäste werden umsorgt

Umweltschonendes Energiemanagement hat im Unternehmen Priorität. Im Sommer muss der Eispalast, eine künstliche Eisgrotte im Permafrost, wegen der Ausdünstung von Tausenden von Gästen auf minus drei Grad klimatisiert werden. Mit der Abwärme dieses technischen Prozesses heizt man Gebäude. Durch die Felsnadel, auf der das Sphinx-Gebäude steht, führt ein als «Wärmekamin» wirkender Liftschacht, weshalb man das umgebende Gestein technisch herunterkühlen muss, damit es nicht zerbröseln. Das erzeugt Abwärme, die man zum Aufheizen von Wasser nutzt. Die gesamten Anlagen werden mit Strom aus einem eigenen Wasserkraftwerk betrieben.

Auf dem Jungfrauoch werden jährlich 13 Millionen Liter Wasser verbraucht; die eine Hälfte wird aus geschmolzenem Schnee gewonnen, die andere ist Quellwasser, das von der Kleinen Scheidegg in Tankwagen hintransportiert wird. Das Abwasser fliesst durch eine 17 Kilometer lange Leitung in die Kläranlage nach Grindelwald; der Kehrriech wird mit speziellen Bahnwagen nach Interlaken geführt. Fühlt sich ein Gast in der Höhenluft nicht wohl, kann er einen der vielen roten Knöpfe auf dem Areal drücken, in Minutenschnelle ist die Sanität zur Stelle. Alle Bereiche sind zudem roll-

- ▶ stuhlgängig – das ist einmalig auf 3450 Meter über Meer.

Pop-Events und ein Papiertiger

«Unser Ziel ist es, die Bahn möglichst rund ums Jahr gut auszulasten», sagt Kessler, «die Gäste aus Indien zum Beispiel bevorzugen die Monate April bis Juni, eine Zeit, wo die Frequenzen bisher eher niedrig waren.» Anfang April findet seit zwölf Jahren der Popevent «Snowpenair» im Schnee auf der Kleinen Scheidegg statt, der jeweils 3000 und mehr Fans begeistert – auch dies eine Idee Kesslers als Schlussakkord der Wintersaison.

Am Geschäftssitz der Jungfraubahnen in Interlaken wird ständig über neuen Projekten gebrütet. Dabei werden auch mal Papiertiger produziert, so vor einigen Jahren die Idee einer unterirdischen Metro von Lauterbrunnen aufs Jungfrauoch, was den Besuch des Berges in einem halben Tag ermöglicht hätte. Das Vorhaben sorgte für Wirbel im Blätterwald, verschwand aber, als unrealistisch eingestuft, sang- und klanglos in der Versenkung. Der Performance der Jungfraubahn-Aktie hat es nicht geschadet: Ihr Kurs steigt – nach einem Taucher während der Finanzkrise – derzeit ständig und tendiert gegen 60 Franken. ■

Seit 1912 fährt die Bahn aufs Jungfrauoch



Bild: Zlg

Schon zwischen 1860 und 1890 schmiedeten Investoren Pläne für eine Bahn auf den 4158 Meter hohen Gipfel der Jungfrau, doch die Projekte scheiterten an der Finanzierung. Der Zürcher Industrielle Adolf Guyer-Zeller legte 1893 ein Projekt vor, das eine Fortführung der Wengeralpbahn von der Kleinen Scheidegg mit einem sieben Kilometer langen Tunnel durch Eiger und Mönch bis unter den Gipfel vorsah. Aus Finanzgründen verlegte man die Endstation aufs Jungfrauoch (3454 m ü. M). 1912, also vor 99 Jahren, fuhr der erste Zug zum höchstgelegenen Bahnhof Europas. Die Jungfraubahn Holding AG umfasst heute u.a. auch die Wengeralpbahn, die Firstbahn und die Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren. ■

Mehr Infos: www.jungfraubahn.ch



ABACUS 
version internet

ABACUS Business Software – Version Internet

- > Vollständig neu in Internetarchitektur entwickelte ERP-Gesamtlösung
- > Skalierbar und mehrsprachig
- > Rollenbasiertes Benutzerkonzept
- > Unterstützung von Software-as-a-Service (SaaS)
- > Lauffähig auf verschiedenen Plattformen, Datenbanken und Betriebssystemen

www.abacus.ch

 **ABACUS**
business software

topsoft
Messe für Business Software