



140. Geschäftsbericht 2024

GRINDELWALD 
EIGER

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3	Tourismusförderungsabgabe	24
Vorstand Grindelwald Tourismus 2024	6	Hotellerie und Parahotellerie Winter / Sommer	26
Vorstandsarbeiten / strategische Arbeiten	7	Umweltbericht 2024	27
Bericht des Geschäftsführers	8	Bilanz	30
Ganzjahresdestination Grindelwald	10	Erfolgsrechnung	32
Produkt Management Nachhaltigkeit	14	Anhang gemäss Art. 959c OR	34
Events	15	Revisorenbericht 2024	36
Guest Service 2024	16	Gönner 2024	37
Produkt Management 2024	17	Organigramm Grindelwald Tourismus	38
Bettenauslastung Benchmark 2024	18		
Kumulierte Länderstatistik aller Beherbergungsformen	20		

Vorwort des Präsidenten

Werte Vereinsmitglieder von Grindelwald Tourismus

Liebe Leserinnen und Leser



Impressum

Daten | Inhalt:
Grindelwald Tourismus

Grafik & Layout:
Diagraf GmbH, Max Henschel, Bern

Druck:
Sutter Druck

Bilder:
Grindelwald Tourismus / Jungfraubahnen / by
David Birri | Thomas Biasotto

Das Jahr 2024 konnte nach dem Logiernächte-Rekord von 2023 das hohe Niveau halten.

Für unseren Verein und alle touristischen Leistungsträger bedeutet dies erneut ein ausgesprochen erfolgreiches Jahr. Auch die Einwohnerinnen und Einwohner von Grindelwald sowie die Gemeinde konnten wirtschaftlich stark profitieren. Als Folge dieser positiven Entwicklung wurde der Einkommenssteuersatz um einen Zehntel gesenkt.

Besonders in den Sommermonaten stösst die Infrastruktur von Grindelwald manchmal an ihre Grenzen. Das im vergangenen Jahr ausgebaute Ortsbus-Angebot hat jedoch viel dazu beigetragen, diese Herausforderungen zu meistern. Dank dieser Erweiterung konnten die Sommerfrequenzen auf den Haupt-Buslinien um rund 50 % gesteigert werden. Dies führt nicht nur zu einer Reduktion des Individualverkehrs, sondern entlastet auch die Trottoirs im Dorf und erhöht die Lebensqualität.

Unser breiter und ausgewogener Gästemix bleibt ein starkes Standbein. Die Schweiz ist mit 40 % weiterhin unser grösster Markt, gefolgt von Korea, den USA und Europa. Diese gleichmässige Verteilung der Gästeströme macht uns widerstandsfähig und krisensicher.

Erfreulicherweise wird in Grindelwald weiterhin investiert und geplant. Der Neubau und die Wiedereröffnung des Grand Hotels Regina befinden sich auf der Zielgeraden, und auch weitere Hotelprojekte sind bereits in der Entwicklungsphase. Besonders spannend ist die Planung für den Ersatz der Firstbahn, die eine ÖV-integrierte Talstation beim

Bahnhof vorsieht. Dieses ambitionierte Projekt wird nicht nur unsere Mobilität auf lange Sicht nachhaltig verbessern, sondern auch die Weichen für die nächsten Jahrzehnte stellen. Dabei wird grosser Wert darauf gelegt, die Anliegen der einheimischen Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Wir sind alle gespannt auf die ersten visionären Entwürfe und Konzepte.

Ein herzliches Dankeschön geht an alle, mit denen wir in diesem Jahr zusammengearbeitet haben: die touristischen Partner und Leistungsträger, die Gemeindebehörden,



den, das lokale Gewerbe und die Vertreter der Gäste. Nur im gemeinsamen Miteinander können wir weiterhin erfolgreich sein – lasst uns weiterhin an einem Strang ziehen! Mein besonderer Dank gilt den engagierten Mitgliedern des Vorstands, unserem langjährigen Resort Director Bruno Hauswirth und seinem hervorragenden Team – auf ein weiteres erfolgreiches Jahr!

Nick Rubi
Präsident Grindelwald Tourismus

Vorstand Grindelwald Tourismus 2024

Nick Rubi
Präsident, Vertreter Gewerbe und Handwerk

Daniel Zihlmann
Vizepräsident, Vertreter Transportunternehmungen

Vera Brawand
Frei aus der Gemeinde

Urs Jossi
Vertreter kommerziell tätige Parahotellerie

Stefan Grossniklaus
Vertreter Hotellerie, Pensionen & Restaurationen

Barbara Hofer
Frei aus der Gemeinde

Nils Buri
Vertreter des Gemeinderats

Bruno Hauswirth
Resort Director Grindelwald Tourismus

Vorstandsarbeiten / strategische Arbeiten

Der Vorstand von Grindelwald Tourismus setzte sich im Berichtsjahr 2024 in unveränderter Zusammensetzung zusammen. Dank der ausgewogenen Vertretung von Beherbergern, Transportunternehmen, der Gemeinde und dem Gewerbe konnten die Interessen aller relevanten Gruppen in die Entscheidungsfindung einbezogen werden.

Im Zentrum der Vorstandstätigkeit standen die langfristige Entwicklung der Destination und die Umsetzung strategischer Projekte. Der Vorstand traf sich zu neun regulären Sitzungen sowie zu einer Klausurtagung, um zentrale Themen vertieft zu diskutieren und richtungsweisende Entscheidungen zu treffen.

Die Vorstandstätigkeit war geprägt von einer zielgerichteten und verantwortungsbewussten Umsetzung der gesetzten Schwerpunkte. Mit klaren Prioritäten und Engagement gelang es, zentrale Projekte wirkungsvoll voranzutreiben und die Grundlagen für eine nachhaltige Entwicklung der Destination weiter zu stärken.

Ein besonderes Augenmerk galt der konsequenten Umsetzung der gefassten Beschlüsse. Der Vorstand legte grossen Wert darauf, die begonnenen Projekte zielgerichtet weiterzuführen, um Grindelwald als attraktive Ganzjahresdestination nachhaltig zu stärken und die Organisation wirkungsvoll für die Zukunft aufzustellen.

Im Fokus der inhaltlichen Arbeit standen insbesondere:

- die Stärkung des Ortsmarketings und die Schärfung der Positionierung Grindelwalds,
- die Sicherstellung des touristischen Angebots, insbesondere auf der Bussalp,
- bedeutende Infrastrukturprojekte wie das Fussgängerleitsystem und die Beschneidung der Langlaufloipe,
- die Optimierung der digitalen Gästeinformation sowie
- die Förderung nachhaltiger Mobilitätslösungen zur Reduktion des Individualverkehrs.

Logiernächte 2024:

1'615'374 403 Logiernächte pro Einwohner/Jahr

= 70% 

Bruttobettenauslastung Hotel

Im Jahr 2023: **1'616'580** Logiernächte, entspricht 71% Bruttobettenauslastung



400'000
Social Media Nutzer



34'863

Besucher in unserem Infocenter

Im Jahr 2023:

31'523

Besucher in unserem Infocenter

Bericht des Geschäftsführers



G rindelwald Tourismus schliesst das Geschäftsjahr 2024 mit 1'615'374 Logiernächten ab, lediglich 0,07 Prozent unter dem Rekordjahr 2023 – ein eindrückliches Zeichen für die anhaltende Attraktivität und wirtschaftliche Bedeutung unserer Destination. Der Tourismus bleibt tragende Säule für Einkommen, Beschäftigung und die Entwicklung unserer Region. Gleichzeitig stellen wir fest, dass das Verständnis für die zentrale Rolle des Tourismus innerhalb der Bevölkerung nicht mehr überall gleich stark verankert ist. Einzelne Mitbürgerinnen und Mitbürger fühlen sich weniger direkt verbunden oder nehmen vorwiegend Belastungen wahr. Umso wichtiger bleibt es, daran zu erinnern, dass der Tourismus die nahezu einzige wirtschaftliche Grundlage Grindelwalds bildet, von der direkt oder indirekt alle profitieren. Es bleibt unsere gemeinsame Aufgabe, diese Zusammenhänge klar darzulegen und die Unterstützung für unseren wichtigsten Wirtschaftszweig auch künftig zu stärken.

Trotz der stabilen Gesamtlage blicken wir mit erhöhter Aufmerksamkeit auf die kommenden Jahre. Globale Unsicherheiten, protektionistische Tendenzen – insbesondere die aktuelle Zollpolitik der USA – sowie Wechselkursschwankungen und der zunehmende Arbeitskräftemangel könnten das internationale Reiseverhalten beeinträchtigen und neue Herausforderungen bringen. Diesen Entwicklungen begegnen wir, indem wir unser Angebot gezielt weiterentwickeln, die Zusammenarbeit mit unseren Partnern intensivieren und konsequent auf eine nachhaltige Balance zwischen Gästeerlebnis und regionaler Verträglichkeit setzen. Unsere Gäste stehen im Zentrum unseres Handelns. Ihre Begeisterung, ihre Treue und ihre Wertschätzung machen Grindelwald zu dem Ort, der er ist – lebendig, vielfältig und kraftvoll. Ihnen gilt unser besonderer Dank.

Bruno Hauswirth

Bruno Hauswirth
Resort Director Grindelwald

Ganzjahresdestination Grindelwald

Grindelwald hat sich als einer der beliebtesten und nächtigungsstärksten Tourismusorte der Schweiz etabliert und gilt als Vorreiter eines konsequent gelebten Ganzjahrestourismus. Der ununterbrochene Betrieb des Jungfrauoch – Top of Europe an 365 Tagen im Jahr, der durchgehende Frühjahrsbetrieb der Firstbahn sowie die Bereitstellung von mindestens 60 % der Hotelkapazitäten in den Nebensaisons unterstreichen diese Ausnahmestellung eindrücklich.

Neben der infrastrukturellen Stärke und der konsequenten Angebotsstrategie verfügt Grindelwald über eine der spektakulärsten alpinen Landschaften im Alpenraum. Die imposante Kulisse von Eiger, Mönch und Jungfrau prägt das Bild der Destination auf unverwechselbare Weise – und ist für viele Gäste ein zentrales Motiv ihrer Reise.

Das herausragende Ergebnis des Jahres 2024 – das zweitbeste in der Geschichte der Destination – ist Ausdruck einer klaren strategischen Ausrichtung: getragen von verlässlicher Infrastruktur, hoher Angebotsqualität und gezieltem Ortsmarketing. Die ganzjährige Verfügbarkeit zentraler touristischer Angebote sorgt für stabile Nachfrage über alle Saisons hinweg.

Ein ausgewogener Gästemix aus der Schweiz, Europa, Nordamerika und Asien erhöht die Resilienz gegenüber Marktschwankungen. Besonders die Parahotellerie erreichte mit 378'444 Logiernächten einen neuen Höchststand. Auch die Hotellerie überzeugte mit einer national herausragenden Bettenauslastung von rund 70 % – ein klares Zeichen für die breite Nachfrage und die Attraktivität der Destination über sämtliche Unterkunftsformen hinweg.

Zentraler Erfolgsfaktor bleibt die enge Zusammenarbeit mit regionalen Partnern – insbesondere mit den Transportunternehmen und Beherbergern – sowie die kontinuierliche Investition in hochwertige touristische Angebote. Diese gemeinsamen Anstrengungen stärken die Position Grindelwalds als führende alpine Destination nachhaltig.

Eine detaillierte Übersicht zu Logiernächten, Auslastungen, Herkunftsmärkten und Beherbergungsformen findet sich in den statistischen Angaben dieses Jahresberichts.

Finanzen

Grindelwald Tourismus ist mit einem Kapital- und Stimmrechtsanteil von 43 % Hauptaktionär der Jungfrau Region Tourismus AG (JRT AG). Diese enge Verbindung wirkt sich direkt auf die Finanzstruktur aus: Personalaufwand, Kosten für das Infocenter, das Ortsmarketing sowie Teile der Verwaltungsaufwendungen werden über eine eigene Spartenrechnung Grindelwald innerhalb der JRT AG abgewickelt. Dies gewährleistet eine klare, zweckgebundene und transparente Mittelverwendung über alle fünf Partnerorte hinweg.

Darüber hinaus ist Grindelwald Tourismus für den Einzug der Tourismusförderungsabgabe (TFA) verantwortlich. Der Ertrag dieser Abgabe wird der JRT AG zur Finanzierung touristischer Marketingmassnahmen zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2024 belief sich dieser Betrag auf CHF 616'185.– und floss vollumfänglich in die Destinationsvermarktung.

Für das Kalenderjahr 2024 resultierte bei Grindelwald Tourismus ein Gewinn von CHF 107'354.06. Dieses erfreuliche Ergebnis ist im Wesentlichen auf zwei Faktoren zurückzuführen: die ausserordentlich hohe Zahl an Logiernächten praktisch aller Leistungsträger sowie eine massvolle, realitätsnahe Budgetierung.

Ein zentraler Schritt erfolgte per 1. Januar 2024 mit der Erhöhung der Kurtaxe um CHF 0.50 pro Logiernacht. Die daraus resultierenden Mehreinnahmen von rund CHF 500'000.– jährlich fliessen in einen neu geschaffenen Fonds zur langfristigen Sicherung und Erneuerung des Sportzentrums Grindelwald. Die Mittelverwendung basiert auf dem Kurtaxenreglement, das Grindelwald

Tourismus die Zweckbestimmung der Kurtaxenerträge überträgt. Die Umsetzung erfolgt in enger Abstimmung mit der Einwohnergemeinde.

Mit einem Gesamtaufwand von CHF 1'860'000.– machen die Beiträge an das Sportzentrum rund 29 % des Gesamtaufwands aus und stellen damit den grössten zweckgebundenen Einzelaufwandsposten innerhalb der Jahresrechnung dar. Sie dienen sowohl dem laufenden Betrieb als auch dem strategischen Aufbau von Rückstellungen für die künftige Entwicklung der Infrastruktur.

Das solide Jahresergebnis 2024 ist der vorausschauenden Planung, der disziplinierten Umsetzung in allen Bereichen sowie dem grossen Engagement des gesamten Teams zu verdanken. Eine detaillierte Bilanz- und Erfolgsrechnung ist im vorliegenden Jahresbericht enthalten.

Infocenter

Das InfoCenter war im Jahr 2024 an insgesamt 357 Tagen geöffnet – lediglich an acht Tagen, etwa für interne Schulungen oder Teamanlässe, blieb die Schalterfront geschlossen. Diese beinahe lückenlose Präsenz unterstreicht die zentrale Rolle des InfoCenters in der persönlichen Gästebetreuung und als operatives Rückgrat im touristischen Alltag.

Das Team der Gästeinformation ist erste Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher aus aller Welt. Neben dem direkten Kontakt am Schalter übernimmt es vielfältige Aufgaben im Hintergrund: die Abrechnung der Gästetaxen, Buchungen von Unterkünften, mehrsprachige Korrespondenz, den Verkauf von Souvenirs und Veranstaltungstickets sowie die Unterstützung der touristischen Kommunikation. Als zentrale Schnittstelle zwischen Gästen, Tourismusorganisation und lokalen Leistungsträgern sorgt das InfoCenter für einen verlässlichen und reibungslosen Informationsfluss.

Die Statistik bestätigt den anhaltenden Stellenwert der persönlichen Beratung: Während die Zahl der Telefon- und E-Mail-Anfragen im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig war, nahm die Anzahl der Schalterkontakte deutlich zu. Insgesamt wurden 34'863 persönliche Besuche gezählt – ein Zuwachs von über 3'000 gegenüber dem Vorjahr. Trotz digitaler Informationskanäle bleibt der Wunsch nach direkter Auskunft und individueller Unterstützung ungebrochen.

Personell wurde das Team gezielt verstärkt, um eine Vakanz zu schliessen, eine Nachfolge im Rahmen einer Pensionierung zu regeln und künftige Abwesenheiten verlässlich abzufedern.

Das InfoCenter bleibt damit eine tragende Anlaufstelle für Gäste, ein engagierter Dienstleister im Hintergrund – und ein verlässliches Bindeglied zwischen Grindelwald Tourismus, seinen Gästen und der gesamten Destination.

Produktmanagement - Ortsmarketing

Das Produkt- und Eventmarketing von Grindelwald Tourismus gliedert sich in drei zentrale Aufgabenbereiche: internationale Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, Eventorganisation sowie die digitale und visuelle Markenführung der Destination. Ergänzend zu den Leistungen der Jungfrau Region Tourismus AG verfolgt Grindelwald mit einem gezielten Ortsmarketing das Ziel, die Positionierung als eigenständige, hochwertige Ganzjahresdestination laufend zu stärken.

Ein besonderer Fokus liegt auf der PR- und Medienarbeit in ausgewählten Zielmärkten wie der Schweiz, Deutschland, Skandinavien, Grossbritannien, den USA und Australien. Grindelwald profitiert als beliebtes Reiseziel von regelmässiger Präsenz in Print-, TV- und Online-Medien. Medienreisen und redaktionelle Beiträge gelten dabei als besonders wirkungsvoll, da sie durch ihre hohe Glaubwürdigkeit das Vertrauen und das Interesse potenzieller Gäste nachhaltig stärken. Ergänzt wird dies durch den konsequenten Einsatz digitaler Kanäle wie Social Media, Influencer-Marketing, Videocontent und Reiseblogs. Diese ermöglichen eine zielgerichtete und emotionale Ansprache und geben authentische Einblicke in die Vielfalt der Destination.

Das Ortsmarketing von Grindelwald wurde im Berichtsjahr mit einem Betrag von rund CHF 600'000.– finanziert und erlaubte gezielte Kooperationen und Kommunikationsmassnahmen zur lokalen Markenentwicklung. Der grösste Teil der Marketingmittel von Grindelwald Tourismus fliesst ins übergeordnete Basismarketing der Jungfrau Region Tourismus AG – ein gemeinsames Engagement der Partnerorte mit einem Gesamtbudget von über CHF 2 Millionen, das der überregionalen Markenführung der Region dient. Diese Mittel stammen primär aus der Tourismusförderungsabgabe (TFA) sowie aus den Beherbergungsabgaben und werden von Grindelwald Tourismus eingezogen und zweckgebunden an die JRT AG weitergeleitet.

Ein weiteres zentrales Tätigkeitsfeld ist die Eventorganisation und -kommunikation. Grindelwald bietet das ganze Jahr über ein vielfältiges Veranstaltungsprogramm mit sportlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Höhepunkten. Diese Events tragen wesentlich zur Belebung des Ortes bei und schaffen Erlebnisse sowohl für Gäste als auch für die lokale Bevölkerung. Dabei wird auf eine inhaltlich ausgewogene Programmgestaltung geachtet, die sich am Profil der Destination orientiert.

Der dritte Schwerpunkt liegt in der digitalen Präsenz und dem Erscheinungsbild der Marke Grindelwald. Die Weiterentwicklung der Website [grindelwald.swiss](https://www.grindelwald.swiss) wurde auch im Berichtsjahr vorangetrieben: Sie vereint Inspiration, Information und Buchbarkeit entlang der gesamten Customer Journey. Gleichzeitig wurde grosser Wert auf ein konsistentes visuelles Auftreten gelegt. Zahlreiche grafische Produkte – darunter Flyer, Plakate, Eventunterlagen und Informationsmaterialien – werden intern gestaltet, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten und flexibel auf neue Anforderungen reagieren zu können.

Ein ergänzender Bestandteil der Markenführung ist das Label Eigerness, das regionale Produkte und Angebote auszeichnet, die in Grindelwald verwurzelt sind. Als Qualitätssiegel für Authentizität, Herkunft und lokale Identität stärkt Eigerness das Profil der Destination und schafft eine greifbare Verbindung zwischen Gästen, Produzenten und Lebensraum.

Das Produkt- und Eventmarketing bleibt damit ein Schlüsselement, um Grindelwald sowohl emotional als auch funktional als alpine Destination mit starker Identität zu positionieren.

Digitale Kommunikation / Bewegtbilder

Die digitale Präsenz von Grindelwald Tourismus ist in den vergangenen Jahren stetig gewachsen – nicht nur in Bezug auf Reichweite, sondern vor allem im Hinblick auf die Qualität der Interaktion. Per Ende 2024 verzeichneten unsere Social-Media-Kanäle rund 400'000 Follower – ein eindrücklicher Beleg für die Sichtbarkeit der Marke Grindelwald im digitalen Raum.

Im Mittelpunkt steht nicht die reine Reichweite, sondern der kontinuierliche Austausch mit Gästen und Einheimischen. Wir kommunizieren an 365 Tagen im Jahr – informiert, authentisch und transparent. Das Team des Infocenters betreut die Kanäle täglich und sorgt mit grossem Engagement für aktives Community Management. Die enge Zusammenarbeit mit lokalen Leistungsträgern, insbesondere mit Hotels, Detailhandel und der Jungfrau-bahn, fördert ein organisches, gemeinschaftlich getragenes Wachstum.

Bewegtbild bleibt eines der wirkungsvollsten Formate. Während klassische Bildinhalte durchschnittliche Werte erzielen, zeigen Reels, Kurzvideos und hintergründige Beiträge überdurchschnittliches Engagement. Entsprechend investieren wir gezielt in hochwertigen Content.

Ein zentraler Bestandteil ist die Zusammenarbeit mit Influencerinnen, Influencern und professionellen Fotografen. 2024 wurde diese Arbeit gemeinsam mit der Jungfrau-bahn weiter professionalisiert: Ein strukturierter Auswahlprozess sowie klare Erfolgskriterien helfen, den inhaltlichen und strategischen Mehrwert jeder Kooperation messbar zu machen.

Auch die klassische Film- und TV-Arbeit bleibt zentral. Neben nationalen Werbespots – meist inhouse produziert und crossmedial genutzt – setzen wir auf redaktionelle Formate. In Kooperation mit TeleBärn entstanden 2024 mehrere TV-Porträts einheimischer Persönlichkeiten, die auch online starke Reichweiten erzielen.

Einen besonderen Stellenwert hat der Podcast Dorfgespräch Grindelwald. Das Videoformat mit inzwischen 14 Episoden gibt Einheimischen und Zweitheimischen eine Plattform – mit Themen, die über den Tag hinaus relevant bleiben. Sorgfältig produziert und bewusst in der Tiefe geführt, steht das Format für einen offenen, nach innen und aussen gerichteten Dialog.

Insgesamt zeigt sich: Grindelwald kommuniziert heute vielseitiger denn je. Dialogorientiert, visuell stark und mit einem klaren Anspruch an Identität und Qualität.



Mitarbeitende

Hinter erfolgreichen Zahlen und sichtbaren Leistungen steht immer etwas weniger Sichtbares: Menschen, die mitdenken, mittragen und mitgestalten. In einem Jahr, das erneut hohe Anforderungen stellte, war es dieses meist stille, aber entschlossene Engagement unserer Mitarbeitenden, das den Unterschied gemacht hat.

Ob im direkten Kontakt mit Gästen, in der Organisation von Abläufen oder in der Entwicklung unserer Angebote – überall zeigte sich ein ausgeprägtes

Verantwortungsbewusstsein und die Bereitschaft, flexibel und lösungsorientiert zu handeln. Dieser tägliche Einsatz verdient Anerkennung, weil er nicht laut ist, sondern verlässlich – und genau darin seine Stärke zeigt.

Es ist uns bewusst, dass solche Haltung nicht selbstverständlich ist. Umso mehr danken wir allen Mitarbeitenden herzlich für ihr Mitwirken. Sie tragen wesentlich dazu bei, dass Grindelwald als Destination überzeugen kann – nicht nur mit seiner Landschaft, sondern auch mit seiner Haltung.

Dank

Die Entwicklung einer Destination wie Grindelwald ist kein Sololauf – sie lebt vom Miteinander. Unser besonderer Dank gilt deshalb allen Partnern, die diesen Weg aktiv mitprägen: den Beherbergern, den Transportunternehmen, dem lokalen Gewerbe, den Behörden und nicht zuletzt dem Vorstand von Grindelwald Tourismus. Ihre Verlässlichkeit, ihr Mitdenken und ihr Vertrauen schaffen die Voraussetzungen dafür, dass wir gemeinsam bewegen können, was uns verbindet.

Ein ebenso herzlicher Dank geht an unsere Gäste. Sie geben uns nicht nur Anlass zur täglichen Arbeit, sondern auch Orientierung. Ihre Rückmeldungen, ihre

Wertschätzung und ihre Erwartungen helfen uns, besser zu werden – mit jedem Tag. Dass so viele von Ihnen uns über Jahre hinweg die Treue halten, sehen wir als Verpflichtung und Ansporn zugleich.

Es ist dieses Zusammenspiel zwischen Gästen, Partnern und Mitarbeitenden, das Grindelwald zu dem macht, was es heute ist – und morgen sein kann. Dafür danken wir von Herzen.

Bruno Hauswirth - Resort Director Grindelwald

Produkt Management Nachhaltigkeit

Produkt Management

Nachhaltigkeit 2024



Kulinarik

- Arbeitsgruppen Kulinarik Trail & Taste of Grindelwald



Kooperation Unesco

- Zusammenarbeit im Rahmen der Kooperation
- Projekt «Challifloh» (Trail und Buch)
- Weitere Kleinprojekte



Kultursommer

- Konzept
- Koordination



Geschäftsführung Verein Eigerness

- Vorstandsarbeiten
- Bauernvereinigung
- Mitgliedschaften
- Schindeldachfonds

Events

Events
2024



Externe Events

Unterstützer

- Eiger Ultra Trail
- Eiger Music Fest
- Bull Trophy
- Mountainrun
- Eiger Tour
- Inferno Triathlon
- Oberländisches Trychlerntreffen
- Strassenfeste
- Eiger Bike-Challenge
- Just Smile Comedy
- Alpkäsefest
- Top Taste of Grindelwald
- Unterstützung in der Kommunikation sowie Sponsoring-Leistungen bei zahlreichen weiteren Events



Eigene Events

Hauptorganisator

- Silvester
- Velogemel WM
- Kinderosterparty
- Land Art Grindelwald
- Summer Sunset Cinema
- Gratis-Konzerte auf dem Eiger+ Platz
- 1. August



Allgemeine Kommunikation

- Medienmitteilungen
- Website
- Facebook Event
- Displaykampagnen
- Google Ads
- STnet
- Imprime: Blachen Flyer/ Plakate: Kreieren, drucken und verteilen

Guest Service 2024

Der Guest Service ist das Herzstück des gesamten Resorts Grindelwald. Wir sind an sieben Tagen in der Woche für unsere Gäste und Leistungspartner vor Ort.

Guest Service
2024



Gästeprogramm

- Erarbeiten der Exkursionen zusammen mit den Leistungspartnern
- Koordination der Einsätze sowie des Eventplans
- Gäste und Leistungspartner informieren
- Erfassen und Verwalten des Veranstaltungskalenders



Backoffice

- Interner und Externe Betreuung des Informationsflusses (zB. Infokanal)
- Versand und Betrieb internationaler Post
- Kompetente Beratung per E-Mail und Telefon
- Vermittlungen von Ferienwohnungen, Campingplätze und Hotelzimmern
- Organisation und Verwaltung der Plakatwände
- Hilfeleistungen und Stellvertretung des Clubs der Ehrengäste

Produkt Management 2024

Was? Wo? Wie? Ein gutes Produkt Management und zeitgleich Marketing ist heute vielseitiger und komplexer als je zuvor. Jeder kann mit vergleichsweise wenig Mitteln eine grosse Reichweite erzeugen, muss dafür aber ein

feines Gespür für den Zeitgeist mitbringen. Mit der richtigen Taktik und einem innovativem Marketing-Mix kann die richtige Zielgruppe direkt, effizient und nachhaltig erreicht werden.

Aktivitäten

Winter ❄️ Skifahren, Schneeschuhwandern, Langlauf, Winterwandern

Sommer ☀️ Wandern, Trailrunning, (E-Bike)

BOSCH ePowered

Fotoshooting

Verschiedene Fotoshootings



Allgemeine Kommunikation

Medienmitteilungen verschicken
 Aktualität der Website gewährleisten
 Leistungsträger informieren



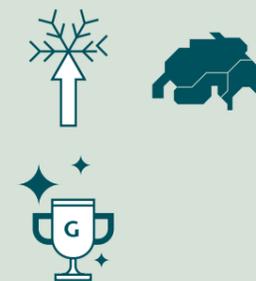
Imprimate

Flyer, Plakate und Werbebanner für diverse Angebote und Events
 Kartenmaterial erneuern
 Info Guide



Angebote

Go Snow Schneesportinitiative
 interaktive Trails
 Anerkennungspreis
 Kids on Ski



UNESCO World Heritage / Swiss Alps
 Jungfrau-Aletsch

Werbung

Stellenportal Grindelwald
 Marktplatz Grindelwald
 Magazin Werbung
 Medienfragen beantworten
 Displaykampagnen, Google Ads
 Sonstiges



Medienreisen

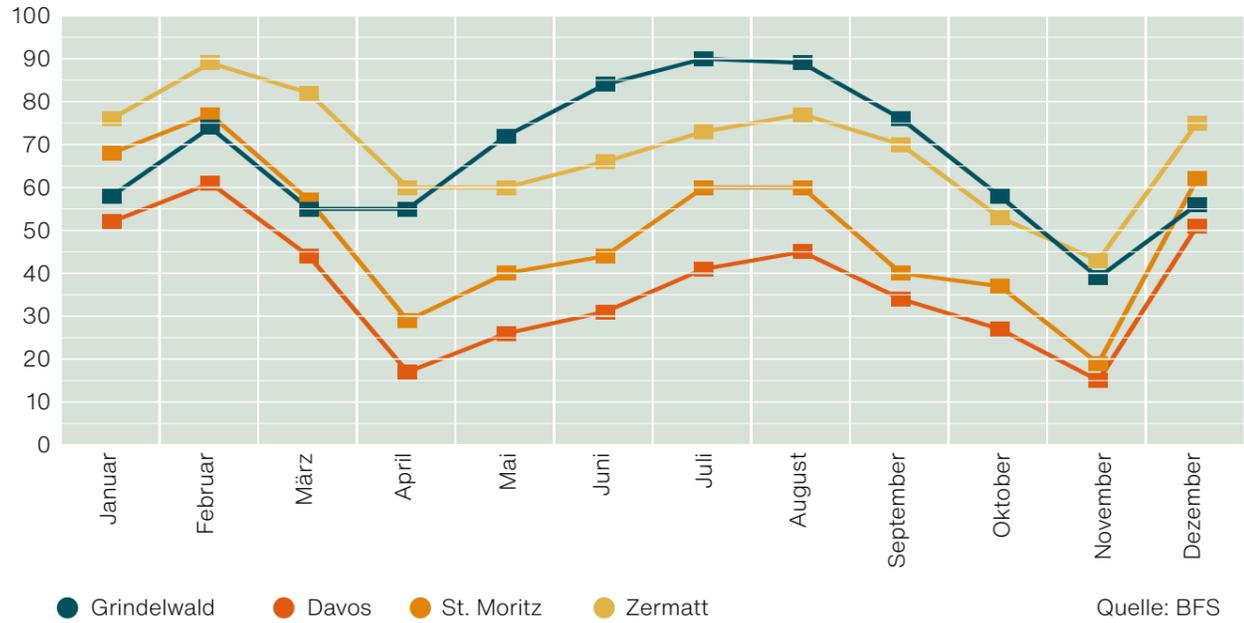
Sales Reisen
 USA, Australien, Nordics, Japan
 Medienreisen via Agenturen
 TV-Werbung

Märkte



Bettenauslastung Benchmark 2024

Hotellerie 2024: Angebot und Nachfrage der geöffneten Betriebe /
Nettobettenauslastung (Daten BfS /HESTA)



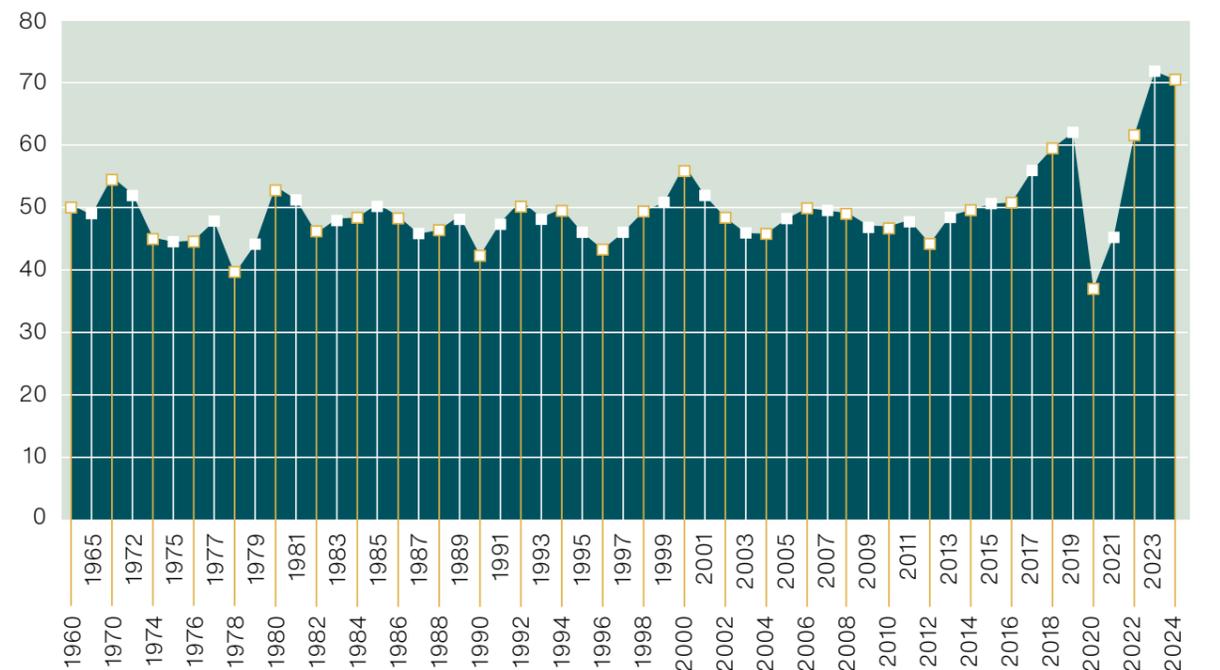
Logiernächte 2024 und Langzeitentwicklung

	2020	2021	2022	2023	2024
Hotels	368'280	451'959	651'411	802'790	789'418
Ferienwohnungen	211'331	236'008	331'485	360'994	378'444
Ferienwohnungen Pauschalkurtaxe	316'659	322'016	325'801	325'085	321'825
Berghotels, Herbergen, Ferienheime, Berghütten	65'110	63'915	69'993	84'459	82'240
Camping	33'753	31'648	36'917	43'252	43'447
Gesamttotal	995'133	1'105'546	1'415'607	1'616'580	1'615'374

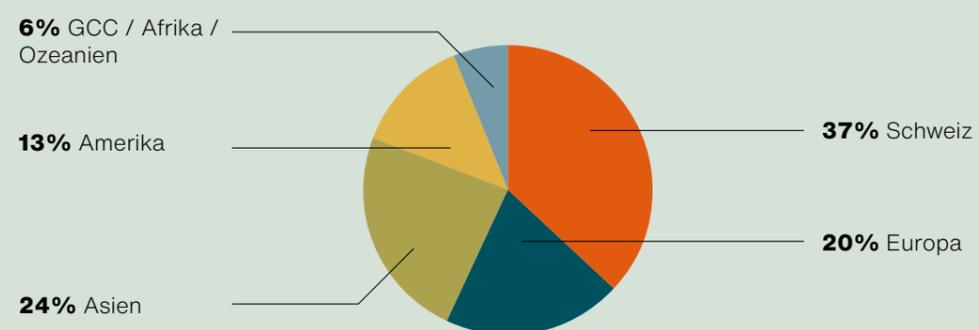


Bruttobettenauslastung Hotels 1965 bis 2024

Langzeitliche Bruttobettenauslastung Hotellerie Grindelwald 1965-2024



Kumulierte Länderstatistik aller Beherbergungsformen



2



	Ferienwohnungen	Hotels	PKT (90.58 = CH)	Total
Europa	108'285	163'635	30'315	302'235
Amerika	50'216	135'746		185'962
GCC+Afrika	23'317	34'793		58'110
Asien	92'795	272'627		365'422
Ozeanien	8'859	18'587		27'446
Schweiz	94'972	164'030	291'510	550'512

Ferienwohnungen	Logiernächte		Zu-/ Abnahme Vorjahr	
	Fewo 2024	Fewo 2023	Absolut	%
Belgien	4'663	3'880	783	20.18
Deutschland	41'815	41'568	247	0.59
Frankreich	5'880	6'882	-1'002	-14.56
Grossbritannien/Irland	18'871	17'529	1'342	7.66
Italien	2'014	2'069	-55	-2.66
Israel	2'410	2'082	328	15.75
Luxemburg	1'021	1'313	-292	-22.24
Niederlande	19'684	19'062	622	3.26
Österreich	527	587	-60	-10.22
Russland	159	244	-85	-34.84
Skandinavien	2'625	2'806	-181	-6.45
Spanien/Portugal	3'279	2'699	580	21.49
Übriges Europa	5'337	4'922	415	8.43
Europa Total	108'285	105'643	2'642	2.50
USA/Kanada	47'582	38'962	8'620	22.12
Übriges Amerika	2'634	1'656	978	59.06
Amerika Total	50'216	40'618	9'598	23.63
GCC und Afrika Total	23'317	21'847	1'470	6.73
China inkl. Hongkong	9'248	6'615	2'633	39.80
Indien	9'441	7'986	1'455	18.22
Japan	2'812	1'993	819	41.09
Korea	57'184	50'284	6'900	13.72
Singapur	5'499	5'513	-14	-0.25
Übriges Asien	8'611	8'050	561	6.97
Asien Total	92'795	80'441	12'354	15.36
Australien/Ozeanien	8'859	7'319	1'540	21.04
Ausland Total	283'472	255'868	27'604	10.79
Schweiz/FL	94'972	105'132	-10'160	-9.66
Total effektive Logiernächte	378'444	361'000	17'444	4.83
Pauschalkurtaxen	321'825	325'085	-3'260	-1.80
Gesamttotal	700'269	686'085	14'184	2,07

Hotels	Logiernächte		Zu-/Abnahme Vorjahr	
	2024	2023	Absolut	%
Belgien	6'856	7'061	-205	-2.90
Deutschland	41'764	48'646	-6'882	-14.15
Frankreich	11'493	11'784	-291	-2.47
Grossbritannien/Irland	48'930	53'138	-4'208	-7.92
Italien	3'516	3'838	-322	-8.39
Luxemburg	4'044	3'372	672	19.93
Niederlande	14'311	15'956	-1'645	-10.31
Österreich	2'425	2'759	-334	-12.11
Russland	844	809	35	4.33
Skandinavien	6'251	7'226	-975	-13.49
Spanien/Portugal	6'472	5'168	1'304	25.23
Israel	4'299	5'350	-1'051	-19.64
Übriges Europa	12'430	13'156	-726	-5.52
Europa Total	163'635	178'263	-14'628	-8.21
USA/Kanada	122'950	99'500	23'450	23.57
Übriges Amerika	12'796	9'843	2'953	30.00
Amerika Total	135'746	109'343	26'403	24.15
GCC und Afrika Total	34'793	38'295	-3'502	-9.14
China inkl. Hongkong	55'557	39'249	16'308	41.55
Indien	13'560	11'098	2'462	22.18
Japan	24'563	16'563	8'000	48.30
Korea	98'521	108'754	-10'233	-9.41
Taiwan	32'982	26'351	6'631	25.16
Übriges Asien	47'444	50'007	-2'563	-5.13
Asien Total	272'627	252'022	20'605	8.18
Australien/Ozeanien	18'587	17'720	867	4.89
Ausland Total	625'388	595'643	29'745	4.99
Schweiz/FL	164'030	207'147	-43'117	-20.81
Gesamttotal	789'418	802'790	-13'372	-1.67

Tourismusförderungsabgabe

Grindelwald Tourismus ist zuständig für die Erhebung der Tourismusförderungsabgabe (TFA), die an die Jungfrau Region Tourismus AG weitergegeben wird, um touristische Marketingaktionen zu finanzieren.

Sämtliche TFA-Gelder werden der Jungfrau Region Tourismus AG weitergeleitet. Diese Taxen dürfen ausschliesslich für die Werbung, dem Verkauf touristischer Leistungen oder für werbewirksame Veranstaltungen in den Bereichen Tourismus, Sport und Kultur verwendet werden.

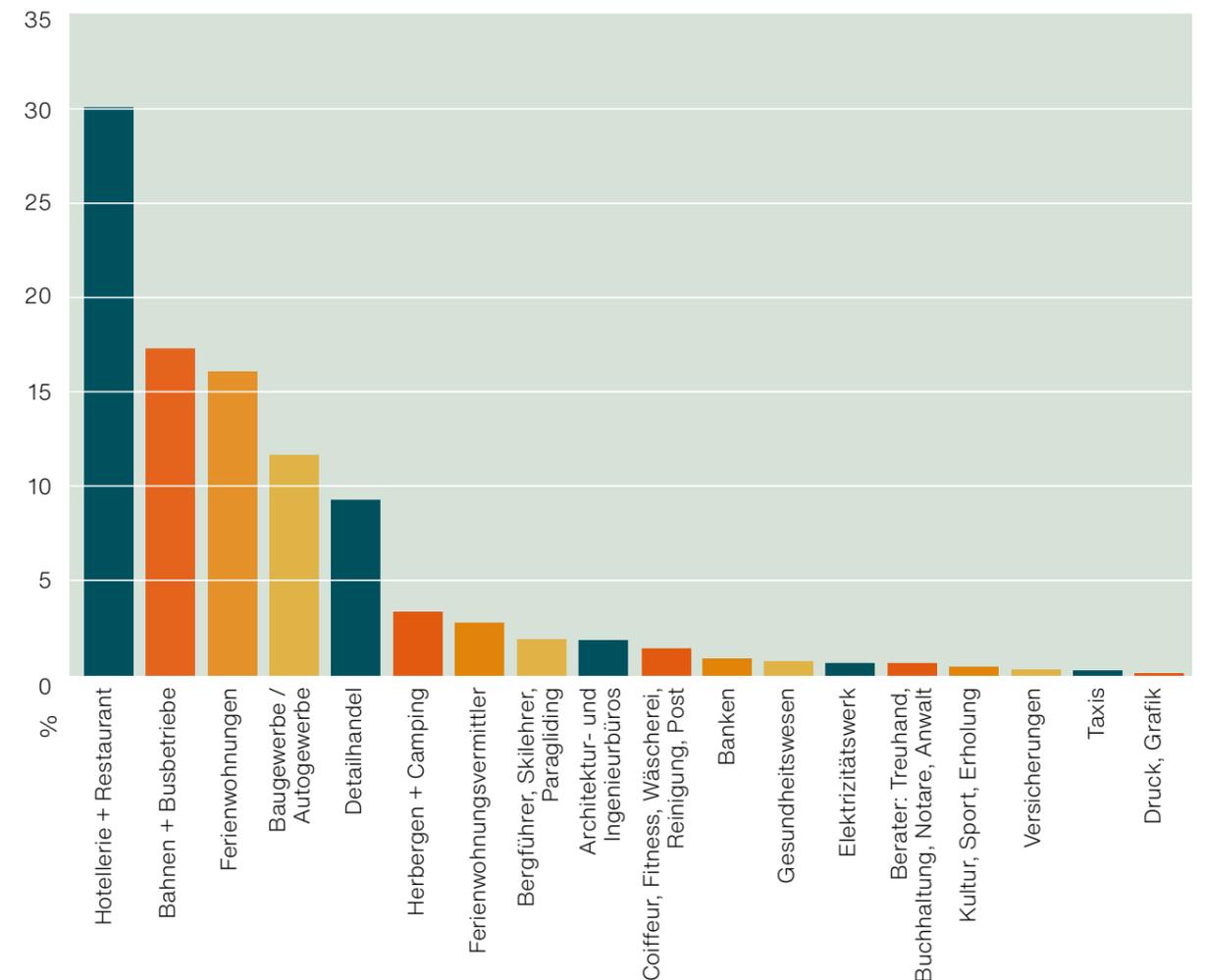
So werden z.B. touristische Publikums- und Fachmessen besucht, bei Verkaufsreisen verschiedene Reisebüros und -veranstalter getroffen und Medienarbeit betrieben.

Reiseveranstalter, Journalisten und Influencer werden zu Studienreisen eingeladen, mit dem Ziel, dass daraus Presseartikel, Fernseh- und Socialmediabeiträge resultieren oder ein buchbares Angebot erstellt wird.

Tourismusförderungsabgabe 2024

Die Einnahmen aus der Tourismusförderungsabgabe (TFA) stellen sich wie folgt zusammen:

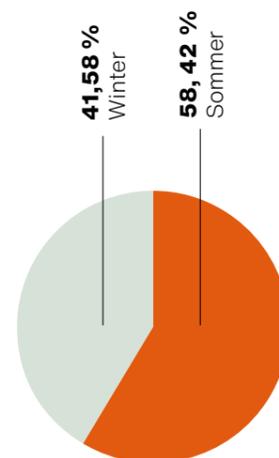
Total Tourismusförderungsabgabe	CHF	%
Hotellerie + Restaurant	184'955.25	30.02
Bahnen + Busbetriebe	106'857.65	17.34
Ferienwohnungen	99'437.00	16.14
Baugewerbe / Autogewerbe	72'146.40	11.71
Detailhandel	57'233.45	9.29
Herbergen + Camping	21'018.00	3.41
Ferienwohnungsvermittler	17'129.80	2.78
Bergführer, Skilehrer, Paragliding	11'698.75	1.90
Architektur- und Ingenieurbüros	11'508.25	1.87
Coiffeur, Fitness, Wäscherei, Reinigung, Post	8'739.90	1.42
Banken	5'461.35	0.89
Gesundheitswesen	4'716.35	0.77
Berater: Treuhand, Buchhaltung, Notar, Anwalt	4'069.85	0.66
Elektrizitätswerk	3'993.75	0.65
Kultur, Sport, Erholung	2'732.60	0.44
Versicherungen	1'917.00	0.31
Taxis	1'790.10	0.29
Druck, Grafik	780.30	0.13
Total	616'185.75	100.00



Hotellerie und Parahotellerie Winter / Sommer



	Winter	Sommer	Total
Hotels	301'872	487'546	789'418
Ferienwohnungen	167'576	210'868	378'444
Herbergen, Hostels	15'830	24'857	40'687
Camping	3'166	24'310	27'476
Berghotels	12'912	21'405	34'317
Berghütten	0	4'462	4'462
PKT FEWO, Camping, Weidhäuser	170'285	170'285	340'570
Total	671'641 41,58%	943'733 58,42%	1'615'374 100%



Umweltbericht 2024

Im Jahr 2024 hat die Jungfrau Region Tourismus AG (JRT AG) bedeutende Fortschritte im Bereich Umweltmanagement erzielt. Aufbauend auf den Initiativen des Vorjahres wurden folgende Schwerpunkte gesetzt:



1. Integration des Umweltmanagementsystems in die JRT AG

Nach der erfolgreichen ISO-14001-Zertifizierung im Mai 2024, und dem damit erlangten Swisstainable Level III – Leading Unternehmen, wurde das Umweltmanagementsystem (UMS) fest in die Strukturen der JRT AG integriert. Ein interdisziplinäres Umweltteam koordiniert seither die Umsetzung umweltfreundlicher Praktiken, überwacht kontinuierlich die Umweltleistung des Unternehmens und erarbeitet Konzepte zur Sensibilisierung der Stakeholder.

2. Etablierung von Datenerfassungsprozessen

Zur gezielten Steuerung von Umweltmassnahmen wurden standardisierte Prozesse zur Datenerfassung in folgenden Bereichen implementiert:

- Geschäftsreisen und Mitarbeitermobilität: Erfassung der Transportmittel und zurückgelegten Distanzen.
- Stromverbrauch: Regelmässige Überwachung des Energieverbrauchs in allen Einrichtungen.
- Abfallmengen: Dokumentation der anfallenden Abfallarten und -mengen.



- Druckvolumen intern und extern: Analyse des Papierverbrauchs und der Druckaufträge.

Auf Grund dieser Daten wird Ende Jahr 2025 die erste Bewertung der im 2023 gesetzten Ziele vorgenommen.

3. Umsetzung erster Massnahmen

Basierend auf den im 2023 definierten Massnahmen und Zielen wurden bereits folgende Initiativen realisiert:



Mitarbeiterworkshops zum Abfallmanagement: Sensibilisierung für Mülltrennung und Abfallvermeidung mit unserem Partner My Blue Planet.



Optimierung von Druckerzeugnissen: Umstellung von saisonalen auf jährliche Publikationen, was zu einer Reduktion des Papierverbrauchs und der Kosten führt.



Kooperation mit der Regionalkonferenz Oberland Ost: Austausch über Gemeinsamkeiten und Erüierung über mögliche Zusammenarbeit in der politischen Initiative CO²-neutrales Berner Oberland Ost als Modellregion im Kanton Bern.



Energieeffizienzsteigerung: Installation von Steckdosenleisten, LED-Beleuchtung und Zeitschaltuhren zur Senkung des Stromverbrauchs.



Förderung erneuerbarer Energien: Installation von Photovoltaikanlagen in zwei Mietobjekten zur Eigenstromerzeugung.



Entwicklung von Richtlinien: Erstellung erster Versionen eines Geschäftsreisereglements und Nachhaltigkeitsstandards für externe Druckaufträge.

4. Massnahmen für 2025

Die Ziellegung im Jahr 2023 zieht sich in den Folgejahren weiter, da die Grundlagen dafür im 2024 geschaffen wurden. Die Ziele werden daher bis 2026 erweitert, pro Resort wurden neu Fokusziele gesetzt. Für das kommende Jahr plant die JRT AG folgende Schritte:

- Datenanalyse und Massnahmenbewertung: Aufgrund der vorhandenen Daten kann eine konkrete Analyse mit fokussierten Massnahmen definiert werden.
- Strategieentwicklung für Leistungsträger: Erarbeitung eines Konzepts zur Einbindung regionaler Partner und Definition der Rolle der JRT AG in diesem Prozess.

5. Fazit

Im Jahr 2024 hat die JRT AG durch gezielte Datenerfassung und erste Massnahmen wichtige Grundlagen für ein effektives Umweltmanagement geschaffen. Dabei erwies sich beispielsweise die Datensammlung als herausfordernd, da die Resorts in ihrer Struktur und ihren Gegebenheiten sehr unterschiedlich sind. Diese Heterogenität machte es notwendig, spezifische Fokusthemen pro Resort zu definieren. Der Fokus liegt nun auf der Auswertung dieser Daten und der Weiterentwicklung einer klaren Strategie, um die eigene Rolle und die Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren im Bereich Umwelt zu schärfen.

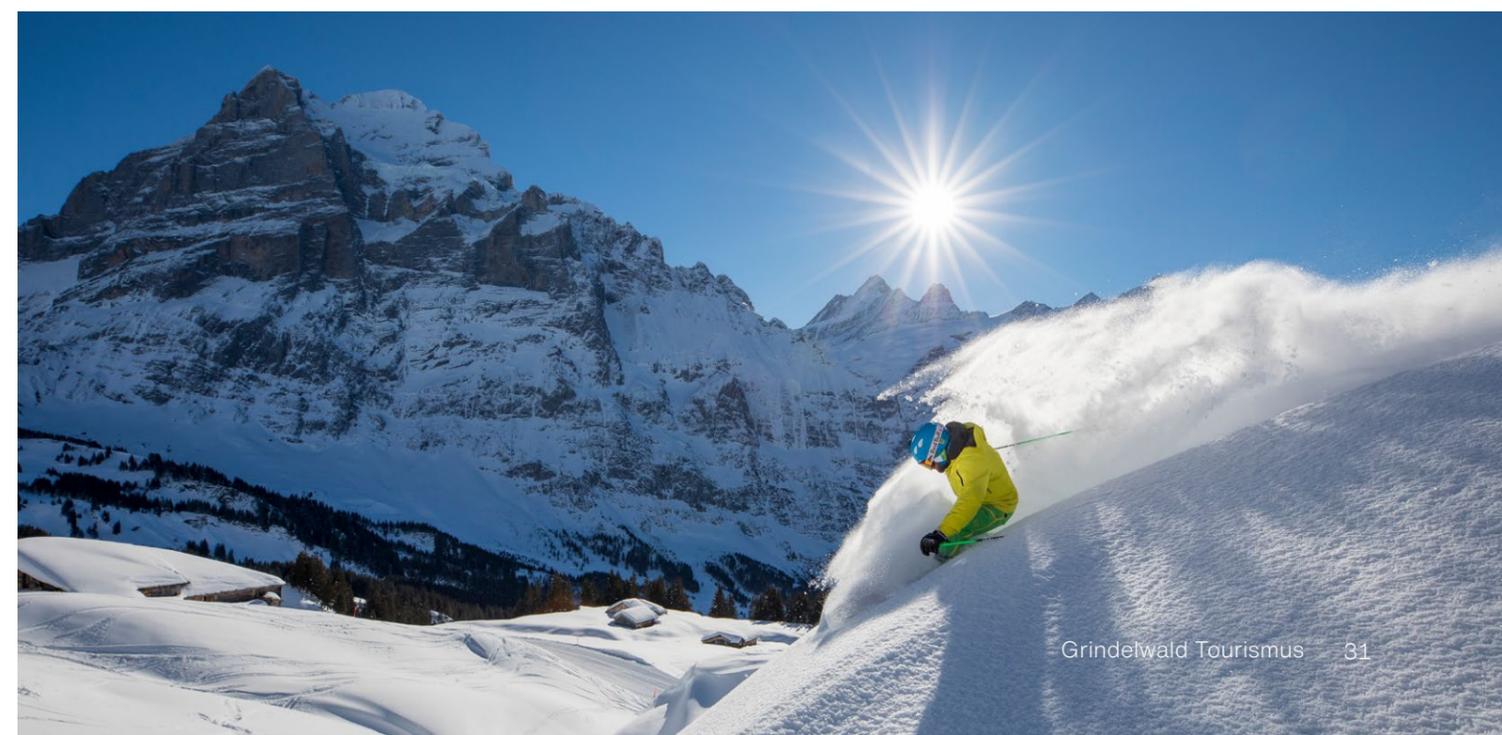
Grindelwald
Wengen
Mürren
Lauterbrunnen
Haslital

Jungfrau Region 

Bilanz

Bilanz per	31.12.2024		31.12.2023	
Aktiven				
Umlaufvermögen				
Flüssige Mittel	2'039'338.36		2'268'666.76	
Forderungen aus Lieferungen/Leistungen	1'976'823.10		1'500'520.90	
Forderungen aus L + L JRT AG	6'777.65		13'682.95	
Forderungen aus L + L Sportzentrum AG	340.50		447.35	
Wertberichtigung Forderungen	-120'000.00		-90'000.00	
Übrige kurzfristige Forderungen	3'127.20		1'668.65	
Vorräte	1.00		1.00	
Aktive Rechnungsabgrenzung	20'716.10		3'968.50	
Total Umlaufvermögen	3'927 123.91	95%	3'698'956.11	93%
Anlagevermögen				
Wertschriften	75'286.60		75'286.60	
Beteiligung Jungfrau Region Tourismus AG	258'000.00		258'000.00	
./ WB Beteiligung JRT AG	-257'999.00		-257'999.00	
Total Finanzanlagen und Beteiligungen	75'287.60		75'287.60	
Mobilien, Geräte, mobile Anlagen	28'302.00		9'102.00	
Informatik- und Kommunikationsanlage	2.00		2.00	
Fahrzeuge	502.00		1'000.00	
Anzahlung für Fahrzeug	-		18'639.00	
Langlauffahrzeug in Leasing	75'000		125'326.50	
Total mobile Sachanlagen	103'806.00		154'069.50	
Gletscherschlucht	1.00		1.00	
Tennis Mettenberg	1.00		1.00	
Tourist Center	43'700.00		48'600.00	
Total immobile Sachanlagen	43'702.00		48'602.00	
Total Anlagevermögen	222'795.60	5%	277'959.10	7%
Total Aktiven	4'149'919.51	100%	3'976'915.21	100%

Bilanz per	31.12.2024		31.12.2023	
Passiven				
Kurzfristiges Fremdkapital				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Dritten	357'663.63		326'517.60	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen/Leistungen gegenüber Nahestehenden (JRT AG)	481'249.40		416'645.80	
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	65'089.84		65'569.03	
Passive Rechnungsabgrenzung	1'520'864.00		1'599'697.20	
Total kurzfristiges Fremdkapital	2'424'866.87		2'408'429.63	
Langfristiges Fremdkapital				
Rückstellungen	915'000.00		815'000.00	
Verbindlichkeit Leasing UBS	25'036.65		75'823.65	
Total langfristiges Fremdkapital	940'036.65		890'823.65	
Total Fremdkapital	3'364'903.52	81%	3'299'253.28	83%
Eigenkapital				
Eigenkapital am Anfang	677'661.93		590'994.09	
Jahresergebnis	107'354.06		86'667.84	
Eigenkapital am Ende	785'015.99	19%	677'661.93	17%
Total Passiven	4'149'919.51	100%	3'976'915.21	100%



Erfolgsrechnung

Ertrag	Budget 2024	01.01. - 31.12.2024	01.01. - 31.12.2023
Kurtaxen			
Hotels	2'590'000.00	3'121'944.00	2'750'457.90
Berghotels	90'000.00	102'844.80	101'004.10
Ferienwohnungen	2'594'000.00	2'794'839.05	2'413'773.35
Camping	137'000.00	166'632.60	151'239.20
Herbergen, Ferienheime	131'000.00	177'974.30	152'623.55
	5'542'000.00	6'364'234.75	5'569'098.10
Uebrige Beiträge			
Hotels Logiernächteabgabe	25'000.00	31'116.85	31'209.25
Mitgliederbeiträge	13'500.00	14'280.00	14'060.00
Auswärtige Gönner	6'500.00	6'170.00	6'370.00
Gemeinde Grindelwald	9'000.00	27'501.39	27'570.10
	54'000.00	79'068.24	79'209.35
Diverse Anlagen GT	58'000.00	40'345.47	48'878.54
Handel und Dienstleistungen	202'500.00	94'570.32	92'041.06
Billettprovisionen	65'000.00	29'899.51	56'094.85
Sport & Events	157'800.00	52'742.02	166'213.38
Übrige Erträge	24'000.00	12'665.09	6'115.65
Verluste Forderungen, Veränderung Wertberichtigung	-30'000.00	-30'912.00	4'386.00
Total Erträge	6'073'300	6'642'613.40	6'022'036.93
		100%	100%

Aufwand	Budget 2024	01.01. - 31.12.2024	01.01. - 31.12.2023
Betriebsbeitrag Sportzentrum AG	960'000.00	960'000.00	960'000.00
Einlage in Sporttaxenfonds	400'000.00	400'000.00	400'000.00
Einlage Sportzentrumfonds	500'000.00	500'000.00	-
Diverse Anlagen GT	203'000.00	277'706.19	196'249.46
Handel und Dienstleistungen	284'000.00	69'425.75	67'850.94
Sport & Events	704'800.00	571'302.50	690'902.87
Werbung Promo Aktionen	60'000.00	50'282.51	56'550.33
Beiträge und Subventionen	607'000.00	705'603.19	575'347.03
Dienstleistung JRT AG	2'040'000.00	2'381'428.04	2'125'140.50
Total Material- und DL-Aufwand	5'758'800.00	5'915'748.18	5'072'041.13
		89,1%	84,2%
Bruttoergebnis nach Material- und Dienstleistungsaufwand	314'500	726'865.22	949'995.80
		10,9%	15,8%
Raumaufwand	16'500.00	39'206.68	39'206.68
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	70'000.00	1'888.08	2'168.44
Fahrzeugaufwand	31'000.00	21'420.15	23'438.86
Versicherungsaufwand	15'000.00	10'361.85	12'529.55
Energie-+ Entsorgungsaufwand	13'400.00	8'140.60	5'748.11
Verwaltungs-+ Informatikaufwand	95'000.00	158'840.75	117'859.88
Übriger Betriebsaufwand	2'000.00	157'579.09	126'591.10
Total Betriebsaufwand	242'900.00	397'437.20	327'542.62
		6%	5,4%
EBITDA	71'600.00	329'428.02	622'453.18
		5%	10,3%
Abschreibungen	60'000.00	128'313.74	136'481.37
EBIT	11'600.00	201'114.28	485'971.81
		3%	8,1%
Finanzerfolg	-3'500.00	-6'239.78	-696.03
EBT	8'100.00	207'354.06	486'667.84
		3,1%	8,1%
Ausserordentlicher Aufwand		-100'000.00	-400'000.00
Jahresergebnis	8'100.00	107'354.06	86'667.84
		1,6%	1,4%

Anhang gemäss Art. 959c OR

1 Gesetzliche Angaben

1.1 Angaben über die in der Jahresrechnung angewandten Grundsätze, soweit diese nicht vom Gesetz vorge-schrieben sind

Die vorliegende Jahresrechnung wurde gemäss den Vor-schriften des Schweizer Gesetzes, insbesondere der Ar-tikel über die kaufmännische Buchführung und Rech-nungslegung des Obligationenrechts (Art. 957 bis 960e erstellt).

Die Rechnungslegung erfordert vom Vorstand und der Geschäftsleitung Schätzungen und Beurteilungen, wel-che die Höhe der ausgewiesenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie Eventualverpflichtungen im Zeit-punkt der Bilanzierung, aber auch Aufwendungen und Erträge der Berichtsperiode beeinflussen können. Der Vorstand entscheidet dabei jeweils im eigenen Ermes-sen über die Ausnutzung der bestehenden gesetzlichen Bewertungs- und Bilanzierungsspielräume. Zum Wohle des Vereins können im Rahmen des Vorsichtsprinzips Abschreibungen, Wertberichtigungen und Rückstellun-gen über das betriebswirtschaftlich notwendige Aus-mass gebildet werden.

1.2 Gesamtbetrag der aufgelösten Wiederbeschaf-fungsreserven und darüber hinausgehenden stillen Reserven, soweit dieser den Gesamtbetrag der neuge-bildeten derartigen Reserven übersteigt, wenn dadurch das erwirtschaftete Ergebnis wesentlich günstiger dargestellt wird

betreffend Wertberichtigung Forderungen, Wertschriften, Rückstellungen, mobile und immobile Sachanlagen mit Aus-nahme der nachfolgend erwähn-ten Bereiche Tennisanlage und Gletscherschlucht	2023: CHF 0.00	2024: CHF 0.00
--	-------------------	-------------------

Erläuterung zur Nettoauflösung von stillen Reserven:

Die Anlagewerte sind bedingt durch die bisher erfolgten Abschreibungen und die erhaltenen Subventionen und Beiträge stark reduziert. Für die Bereiche Tennisanlage und Gletscherschlucht wurden die Anlagewerte nicht er-mittelt. Da es sich dabei um touristische Infrastrukturen handelt, werden grössere Unterhalts- und Erneuerungs-kosten teilweise durch Beiträge gedeckt. Bei der Beurtei-lung der ausgewiesenen Summe der Nettoauflösung der stillen Reserven ist dies zu beachten.

2 Weitere gesetzliche Angaben

2.1 Firma oder Name sowie Rechtsform und Sitz des Unternehmens

Grindelwald Tourismus, Verein,
mit Sitz in Grindelwald

2.2 Vollzeitstellen

Die Unternehmensleitung stellt fest, dass die Anzahl Vollzeitstellen weniger als 10 beträgt.

2.3 Beteiligungen

2.3.1 Jungfrau Region Tourismus AG, mit Sitz in Interlaken

Zweck: Steigerung touristischer Wertschöpfung

	2024	2023
Aktienkapital insgesamt	600'000	600'000
Kapital- und Stimmanteil	43%	43%

Verpflichtungen aus langjährigen Vertragsver-hältnissen betr. Liegenschaften

2.4.1 Baurechtsvertrag mit Einwohnergemeinde Grindelwald, GB 5876:

	31.12.2024	31.12.2023
- Jährlicher Baurechtszins (indexiert ab 2001, Basiswert: CHF 12'350)	13'186	13'186

- Laufzeit bis	31.12.2073	31.12.2073
----------------	------------	------------

2.4.2 Baurechtsvertrag betr. Tennisanlage Mettenberg

- Jährlicher Baurechtszins	15'000	15'000
----------------------------	--------	--------

2.4.3 Pacht- und Mietvertrag mit der Sportzentrum Grindelwald AG (fest bis 30.6.2025)

- Jährlicher Mietzins für Schalterhalle, Büro- und Kellerräume	20'000	20'000
--	--------	--------

2.5. Eventualverbindlichkeit

2.5.1 Mithaftung für Kredit der Sport-zentrum Grindelwald AG gegenüber der Einwohnergemeinde Grindelwald	p.m.	p.m.
--	------	------

31.12.2024 31.12.2023

2.6 Erläuterung zum ausserordentlichem Erfolg

Ausserordentlicher Aufwand: Bildung Rückstellungen	100'000	400'000
--	---------	---------

Weitere Angaben gemäss OR 959c sind nicht notwendig.

3 Freiwillige Zusatzangaben

3.1 Gebäude-versicherungswerte	1'753'100	1'753'100
--------------------------------	-----------	-----------

3.2 Amtliche Werte der Liegenschaften	1'544'990	1'544'990
---------------------------------------	-----------	-----------

3.3 Stand Sporttaxenfonds	219'266	266'830
---------------------------	---------	---------

3.4 Stand Sportzentrumfonds	500'125	0
-----------------------------	---------	---

Revisorenbericht 2024



Bericht der Revisionsstelle zur eingeschränkten Revision
an die Mitgliederversammlung des Vereins
Grindelwald Tourismus, Grindelwald

Meiringen, 22. Mai 2025

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 30 bis 35) des Vereins **Grindelwald Tourismus** für das am 31. Dezember 2024 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Für die Jahresrechnung ist der Vorstand verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, die Jahresrechnung zu prüfen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Zulassung und Unabhängigkeit erfüllen. Ein Mitarbeitender unserer Gesellschaft hat im Berichtsjahr bei der Buchführung mitgewirkt. An der eingeschränkten Revision war er nicht beteiligt.

Unsere Revision erfolgte nach dem Schweizer Standard zur Eingeschränkten Revision. Danach ist diese Revision so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung erkannt werden. Eine eingeschränkte Revision umfasst hauptsächlich Befragungen und analytische Prüfungshandlungen sowie den Umständen angemessene Detailprüfungen der beim geprüften Unternehmen vorhandenen Unterlagen. Dagegen sind Prüfungen der betrieblichen Abläufe und des internen Kontrollsystems sowie Befragungen und weitere Prüfungshandlungen zur Aufdeckung deliktischer Handlungen oder anderer Gesetzesverstösse nicht Bestandteil dieser Revision.

Bei unserer Revision sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die Jahresrechnung nicht dem schweizerischen Gesetz und den Statuten entspricht.

Lehmann + Bacher Treuhand AG



Remo Casagrande
dipl. Treuhandexperte
zugel. Revisionsexperte
Leitender Revisor



Rosmarie Sigrist
Fachfrau Finanz- und Rechnungs-
wesen mit eidg. Fachausweis
zugel. Revisorin

Beilagen:

- Jahresrechnung (Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang)

Gönner 2024

Firma / Name	Ort	Betrag CHF
Amarx GmbH, Espro	3655 Sigriswil	100.00
Apotheke Dr. Portmann AG	3800 Interlaken	100.00
Ausländische Biere AG	4144 Arlesheim	65.00
Canetti SA Vini	6616 Losone	100.00
Elektro Seiler	3806 Bönigen	300.00
Geotest AG	3052 Zollikofen	200.00
H. Gosteli AG, Gartenbau	3800 Matten	65.00
H + R Gastro AG	3800 Interlaken	800.00
Hansen AG, Gipser - Maler	3800 Interlaken	65.00
Hotelbedarf AG	3800 Interlaken	270.00
Hugentobler Schweizer Kochsysteme AG	3322 Urtenen-Schönbühl	100.00
K3 AG, Stickerei, Textildruck, Work-/Sportswear	3800 Unterseen	250.00
Kästli & Co. AG, Sonnen- + Wetterschutzsysteme	3123 Belp	135.00
Kolb Wohnideen AG	3800 Unterseen	500.00
Konsag Holzkonservierung + Bautenschutz	3805 Goldswil	50.00
Marcel Boschung AG	1530 Payerne	100.00
Media-Line GmbH, Sound Vision Multimedia	3600 Thun	100.00
Michel Comestibles AG	3800 Unterseen	135.00
Moveri AG	5034 Suhr	500.00
Obrist Weine SA	1800 Vevey	200.00
Ritschard AG, Weinhandlung	3800 Interlaken	500.00
Roro Herrenkonfektion AG	3800 Interlaken	350.00
Rugenbräu AG	3800 Matten	400.00
Sanitas Troesch AG	3645 Gwatt	135.00
Stähli Natursteine AG	3806 Bönigen	250.00
Winkler AG, Käserei Molkereibedarf	3510 Konolfingen	100.00
Zumstein Elektroapparate AG	3855 Brienz	300.00

Organigramm Grindelwald Tourismus

Stand 31.12.2024



