

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Bilanzpressekonferenz am 7. Mai 2003

Rede des Vorstandsvorsitzenden der TUI AG Dr. Michael Frenzel

Meine Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie ganz herzlich zur Bilanzpressekonferenz der TUI AG. Das Geschäftsjahr 2002, wie auch die ersten vier Monate des laufenden Geschäftsjahres, waren für TUI überaus ereignisreich: Die Nachwirkungen der Terrorattacken vom 11. September 2001, die anhaltende Konjunkturschwäche, die Auswirkungen der Anschläge auf Djerba und Bali sowie die lange Phase der Verunsicherung vor Ausbruch des Irak-Krieges waren für uns ein äußerst schwieriges Umfeld. Und im März kam dann noch SARS hinzu.

Infolgedessen hat die Tourismusbranche ihre kurzfristigen Wachstumspläne revidiert – Marktführer TUI eingeschlossen. Trotz aller Widrigkeiten haben wir aber unseren Weg erfolgreich fortgeführt.

Nur kurz vorneweg: Wir sind bei der Fokussierung auf die Geschäftsbereiche Touristik und Logistik mit großen Schritten vorangekommen, haben unsere Verschuldung weiter zurückgeführt und Bereiche, die nicht zum Kerngeschäft zählen, planmäßig veräußert. Frühzeitig haben wir massive Kostensenkungsmaßnahmen eingeleitet, um die Ertragskraft des TUI-Konzerns abzusichern, und gleichzeitig eine Reihe an Innovationen auf den Weg gebracht.

In dem sich rasch verändernden Umfeld haben wir unsere Flexibilität und Anpassungsfähigkeit mehrfach gezeigt. Aus dem Tanker Preussag ist das Schnellboot TUI geworden, das seine Wendigkeit und Schnelligkeit auch in Zukunft zeigen wird.

Nach dem fast vollständig abgeschlossenen Konzernumbau liegt nun unser Schwerpunkt in der weiteren Steigerung des Unternehmenswertes. Ein wichtiger Baustein ist hierbei das TOP-Programm (TUI Optimizing Performance), das ich Ihnen heute vorstellen werde.

Doch zunächst gebe ich Ihnen einen kurzen Rückblick auf das vergangene Jahr, in dem wir unser Portfolio weiter optimiert haben.

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Die wichtigste Desinvestition war der Verkauf der Energiesparte. Der Zeitpunkt der Veräußerung war für uns optimal und der Verkaufspreis hat unsere Erwartungen voll erfüllt.

Mit den Erlösen aus der Abgabe des Energiebereiches von insgesamt 1,8 Mrd. Euro können wir unsere Nettoverschuldung, die zum Jahresende 2002 bei rund 5,4 Mrd. Euro lag, weiter deutlich reduzieren. Da rund 1,6 Mrd. Euro der Verkaufssumme auf dieses Geschäftsjahr entfallen, wird unsere Nettoverschuldung zum Jahresende unter vier Mrd. Euro sinken.

Mit der vollständigen Übernahme von Nouvelles Frontières im Oktober letzten Jahres haben wir auch unser Kerngeschäft weiter gestärkt. Wir sind im wichtigen Quellmarkt Frankreich damit zum größten integrierten Touristikkonzern aufgestiegen. Die Ergebnisentwicklung ist ermutigend.

Wir werden in Kürze auf dem französischen Markt eine neue Marke einführen, die das höherwertige Segment abdeckt und sich vor allem auf Reisen in die Mittelmeer-Region spezialisiert. Diese Marke rundet das Angebot von Nouvelles Frontières ab, das sich bisher auf das untere und mittlere Preissegment mit dem Schwerpunkt Fernstreckenangebote konzentriert hat.

Neben dem Ausbau unserer Frankreich-Aktivitäten haben wir im vergangenen Jahr den Einstieg in den rasant wachsenden Markt für Niedrigpreisflüge vollzogen. Im Dezember 2002 gingen vom Flughafen Köln/Bonn die ersten Maschinen unserer Tochter Hapag-Lloyd Express (HLX) an den Start.

Aufgrund der sehr erfreulichen Entwicklung dieses jungen Geschäftsfeldes, das auf eine Million Buchungen zusteuert, haben wir im April dieses Jahres hier in Hannover eine zweite Basis eröffnet.

Derzeit suchen wir nach einem weiteren Standort im Südwesten Deutschlands oder im dortigen grenznahen Ausland. HLX fliegt inzwischen mit zehn Flugzeugen 17 Ziele in Deutschland und Europa an. In diesem Jahr erwarten wir rund 1,8 Mio. Passagiere.

Meine Damen und Herren,

wir sind 2002 unserer Vorstellung von der endgültigen Struktur des TUI-Konzerns deutlich näher gekommen. Wir haben unser industrielles Geschäft, das 1997 noch 93 Prozent unseres Umsatzes ausgemacht hat, nun weitgehend veräußert. Von den wenigen verbliebenen

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Aktivitäten wie der AMC-Gruppe und unserem amerikanischen Stahlhandel werden wir uns ebenfalls in absehbarer Zeit trennen.

TUI ist damit heute klar auf die beiden Bereiche Touristik und Logistik ausgerichtet. Sie machen 80 Prozent des Geschäfts aus. In der Touristik sind wir hervorragend positioniert. Mit einem Umsatz von über 13 Mrd. Euro sind wir mit deutlichem Abstand Marktführer in Europa. Die Nummer 2 im Markt erzielt rund 40 Prozent weniger Umsatz als wir, die Nummer 3 erreicht die Hälfte unseres Umsatzes.

Nach diesem ersten Überblick über die wesentlichen Entwicklungen und Ereignisse des vergangenen Geschäftsjahres, möchte ich Ihnen nun die wichtigsten Kennzahlen des TUI Konzerns 2002 vorstellen, ein Jahr, welches uns vor besondere Herausforderungen gestellt hat.

Wir haben im vergangenen Jahr einen Außenumsatz von 20,3 Mrd. Euro und damit neun Prozent weniger als im Vorjahr erzielt. Die Ursache für diesen Rückgang ist in erster Linie in der Abgabe unserer industriellen Aktivitäten zu sehen. Bereinigt um die verkauften Bereiche liegt der Umsatzrückgang bei zwei Prozent.

Beim Ergebnis der Sparten konnten wir nicht an die Rekordzahlen des Vorjahres anknüpfen. Dennoch haben wir in einem äußerst schwierigen und labilen Marktumfeld mit einem Ergebnis vor Steuern und Goodwillabschreibungen (EBTA) von 608 Mio. Euro ein beachtliches Resultat erzielt.

Der Konzernjahresüberschuss sank überproportional auf 41 Mio. Euro. Maßgeblich für diesen Rückgang sind vor allem der erheblich erhöhte Steueraufwand, der zum Teil aus einmaligen Vorgängen resultiert, sowie einmalige Firmenwertabschreibungen im Zusammenhang mit der Veräußerung von Beteiligungen.

Der Jahresüberschuss der TUI AG belief sich auf 137 Mio. Euro. Die Ausschüttung an die Aktionäre bleibt stabil: Wir werden der Hauptversammlung am 18. Juni 2003 eine unveränderte Dividende in Höhe von 77 Cent je Aktie vorschlagen.

Meine Damen und Herren,

nach dieser Übersicht über die Ergebnislage des TUI Konzerns komme ich nun zu den Entwicklungen in den einzelnen Sparten. Die Übersicht liegt Ihnen vor.

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

In der **Touristik** wurde das Geschäft durch das bereits geschilderte Umfeld erheblich belastet. Während wir beim Umsatz ein Minus von rund drei Prozent verzeichneten, lag das Ergebnis der Touristik-Sparte mit 332 Mio. Euro deutlich unter dem außerordentlich guten Vorjahreswert.

Der Bereich **Europa Mitte**, in dem wir den Vertrieb und das Veranstaltergeschäft in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Polen sowie Hapag-Lloyd Flug zusammenfassen, war am stärksten von der Konjunkturschwäche und der Konsumzurückhaltung der Verbraucher betroffen. Allerdings gab es in den Regionen und in einzelnen Produktsegmenten durchaus unterschiedliche Entwicklungen. So erzielten wir beispielsweise bei den Spezialangeboten im Last-Minute-Segment erneut deutliche Zuwächse.

Insgesamt fiel der Umsatz in Europa Mitte um über sieben Prozent auf 5,2 Mrd. Euro. Allerdings schnitten wir in nahezu allen Bereichen besser ab als der Markt, der zum Beispiel in Deutschland im Jahr 2002 um mehr als zehn Prozent schrumpfte. Das Ergebnis in diesem Bereich lag im vergangenen Jahr bei 100 Mio. Euro.

Am stärksten ging dabei das Ergebnis im Quellmarkt Deutschland zurück. Hier litt neben dem Veranstaltergeschäft vor allem der Vertrieb unter dem geringen Marktvolumen.

Ein ähnlich schwieriges Jahr wie Europa Mitte hat auch der Bereich **Europa Nord** hinter sich, wo wir das Vertriebs- und Veranstaltergeschäft in Großbritannien, Irland und den Nordischen Ländern sowie Britannia Airways bündeln. Während sich das Geschäft in Großbritannien und Irland nach einem schleppenden Start im Jahresverlauf deutlich steigerte und wir dort insgesamt wieder auf dem Niveau des Vorjahres abschlossen, blieb der Markt in den Nordischen Ländern schwierig.

Wesentlich erfreulicher als in den Bereichen Europa Mitte und Nord entwickelte sich hingegen das Geschäftsjahr 2002 im Bereich **Europa West**. Hier haben wir die touristischen Aktivitäten in den Niederlanden, Belgien und seit dem 1. Oktober 2002 auch Frankreich sowie die Fluggesellschaft Corsair zusammengefasst. Diese Länder wurden von den wirtschaftlichen und politischen Unsicherheiten weniger beeinflusst und konnten weiter wachsen.

Beim Umsatz konnte Europa West um 17 Prozent auf 1,6 Mrd. Euro zulegen. Bereinigt um den erstmalig vollkonsolidierten Umsatz von

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Nouvelles Frontières im vierten Quartal 2002 betrug der Anstieg gut zwei Prozent. Der Rückgang des Ergebnisses ist durch den saisonal bedingten Verlust für das vierte Quartal in Frankreich zu erklären. Im Vorjahr war Frankreich nicht konsolidiert. Bereinigt um den saisonal bedingten Quartalsverlust von Nouvelles Frontières liegt das Ergebnis des Bereiches Europa West auf Vorjahresniveau.

Im Bereich **Zielgebiete**, der die Zielgebietsagenturen sowie Hotelbeteiligungen umfasst, konnten wir trotz Umsatzzuwächsen das exzellente Ergebnis des Vorjahres nicht halten. Es sank auf 127 Mio. Euro, insbesondere durch niedrigere Auslastung der Hotels in einigen Regionen.

Soweit zur Touristik.

Ich komme damit zu unserem zweiten Standbein, der **Hapag-Lloyd-Gruppe**.

Aufgrund des schwierigen konjunkturellen Umfeldes konnten auch unsere unter dem Dach der Hapag-Lloyd AG konzentrierten Logistikaktivitäten nicht an das außergewöhnlich gute Ergebnis des vergangenen Jahres anknüpfen.

Mit 209 Mio. Euro blieb das Ergebnis der Sparte zwar auf insgesamt hohem Niveau, konnte aber das Rekordergebnis des Vorjahres nicht erreichen. Der Umsatz ging leicht auf 3,8 Mrd. Euro zurück.

Im Bereich **Schifffahrt**, der die Hapag-Lloyd Container Linie und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten umfasst, erzielten wir einen um sieben Prozent geringeren Umsatz als im Vorjahr. Das Ergebnis fiel mit 127 Mio. Euro ebenfalls geringer aus. Insbesondere der Ratenverfall im ersten Halbjahr 2002 belastete das Geschäft.

Schwierig blieb auch der deutsche Markt für Hochsee-Kreuzfahrten. Trotzdem konnte Hapag-Lloyd Kreuzfahrten den Umsatz stabilisieren und das Ergebnis verbessern.

Bei den übrigen logistischen Aktivitäten, d.h. der VTG Lehnkering-Gruppe, der Spedition Pracht sowie der Algeco-Gruppe, konnten wir unseren Umsatz um mehr als drei Prozent auf 1,6 Mrd. Euro steigern. Auch hier war jedoch konjunkturbedingt erheblicher Druck auf die Margen zu spüren.

Soweit der Überblick über die Entwicklungen unserer beiden Kerngeschäftsfelder Touristik und Logistik. Sie sehen, dass

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

insbesondere die rapide verschlechterte Konjunktur unser Geschäft im Jahresverlauf stark beeinträchtigt hat.

Da wir das Energiegeschäft, wie ich Ihnen vorhin bereits berichtete, inzwischen veräußert haben und uns vom Handelsgeschäft in absehbarer Zukunft ebenfalls trennen werden, werde ich auf eine detaillierte Erläuterung verzichten.

Nur soviel: Der Energiebereich trug mit 143 Mio. Euro zum Konzernergebnis bei und lag unter dem Vorjahreswert. Positiver verlief das Geschäft unserer Handelstöchter. Mit einem Ergebnis von 56 Mio. Euro erzielten wir in diesem Bereich ein Plus von 25 Prozent. Der Umsatz lag mit 3,2 Mrd. Euro auf dem Niveau des Vorjahres.

Meine Damen und Herren,

soviel zum abgelaufenen Geschäftsjahr 2002, das von einem äußerst schwierigen wirtschaftlichen Umfeld geprägt war.

Wir haben frühzeitig damit begonnen, diesem Umfeld Paroli zu bieten und ein Bündel von Maßnahmen verabschiedet, mit denen wir die Ertragskraft von TUI weiter stärken und unsere Wettbewerbsfähigkeit erhöhen werden.

Diese Maßnahmen sind Teil unseres so genannten TUI Optimizing Performance Programms – kurz TOP –, dessen vier Bausteine Kosten, Strukturen, Finanzen und Innovationen ich Ihnen nun gerne vorstellen möchte. Unser TOP-Programm ist weit mehr als ein Kostensenkungsprogramm, es ist ein Maßnahmenbündel, welches uns auch künftig wertsteigerndes Wachstum ermöglicht.

Wir haben im Rahmen von TOP ein Kostensenkungsprogramm verabschiedet, mit dem wir im Geschäftsjahr 2003 einen Betrag von 260 Mio. Euro und im Jahr 2004 weitere 100 Mio. Euro einsparen werden. Rund Zweidrittel dieser Summe werden wir durch die Reduzierung von Sachkosten generieren. So konnten wir bereits durch intensive Nachverhandlungen mit den Hoteliers Einkaufsvorteile erzielen. Darüber hinaus sind sämtliche Sachkosten auf dem Prüfstand.

Neben der rigorosen Reduzierung der Sachkosten müssen wir aber auch Anpassungen bei den Personalkosten vornehmen. Konzernweit reden wir in 2003 und 2004 über annähernd 2000 Stellen. Wir sind derzeit mitten in der Umsetzung.

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Wir bedauern diese Personalmaßnahmen außerordentlich und versuchen, wo immer es geht, betriebsbedingte Kündigungen zu vermeiden und unsere Flexibilität zu behalten, können dies aber nicht durchgängig ausschließen.

Beim zweiten Baustein von TOP, der Überprüfung von Führungs- und Organisationsstrukturen, spielt neben dem Faktor Kosten vor allem die Steigerung der Effizienz in den Betriebsabläufen die wesentliche Rolle.

Die stärkere Integration von Vertrieb, Veranstalter und Flug in den Quellmärkten haben wir bereits im vergangenen Jahr erfolgreich implementiert und werden sie weiter voranbringen. Darüber hinaus werden wir fortfahren, zentrale Funktionen im Konzern zu bündeln und in sogenannten Shared Service Centern kostengünstig gemeinsam zu nutzen. Damit können wir große Synergien heben.

Der dritte Baustein des TOP-Programms umfasst das Thema Finanzverbindlichkeiten.

Die Nettoverschuldung von TUI lag zum Ende des Jahres 2000 noch bei rund sieben Mrd. Euro. Durch den Verkauf des Energiegeschäftes werden wir diese - wie bereits erwähnt - auf unter vier Mrd. Euro zum Ende dieses Jahres reduzieren.

Unsere Zielsetzung geht jedoch im TOP-Programm weiter. In den nächsten 18 Monaten wollen wir die Verschuldung um weitere 1 Mrd. Euro zurückführen. Hierzu wird vor allem die Desinvestition unseres Handelsbereichs beitragen, über deren ersten Schritt – die Veräußerung der AMC Gruppe – wir voraussichtlich in den Sommermonaten berichten können. Maßgebliches Kriterium beim Portfoliomanagement ist für uns die Erhaltung der Ertragskraft des Konzerns. Wir werden uns daher von Assets und Beteiligungen trennen, die ihre Eigenkapitalverzinsung nicht ausreichend verdienen oder außerhalb unseres strategischen Fokus liegen.

Wir untersuchen in diesem Zusammenhang derzeit die Veräußerung von Teilaktivitäten der VTG Lehnkering, wie das Tanklagergeschäft, die Straßenspedition und das Chemieservicegeschäft. VTG Lehnkering wird sich künftig auf ihr Geschäftsfeld Schienenlogistik fokussieren.

Unser Ziel ist es, im Jahr 2004 ein Rating mit dem Prädikat „investment grade“ zu erhalten. Bis Ende 2004 werden wir unsere Verschuldung auf unter drei Mrd. Euro zurückführen.

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Der vierte Baustein des TOP-Programms ist das Thema Innovationen. Es ist unser Ziel, unsere Branche mit innovativen Produkten zu verändern und anzuführen.

Die Tourismusindustrie befindet sich derzeit in einem rasanten Wandel. Sowohl das Kundenverhalten als auch der Markt haben sich in der jüngsten Vergangenheit gravierend gewandelt, vor allem im für uns wichtigsten Quellmarkt Deutschland.

Die Urlauber von heute buchen immer kurzfristiger. Während noch vor einigen Jahren Ende Februar rund 50 Prozent der Reisenden ihren Urlaub unter Dach und Fach gebracht hatten, entscheiden sich heute 60 Prozent der urlaubswilligen Deutschen innerhalb der letzten acht Wochen vor Reiseantritt.

Dieser Trend wird durch die momentan extrem ausgeprägte Preissensibilität der Verbraucher noch verstärkt. Dementsprechend befinden sich die Kunden wie auch bei Konsumartikeln auf der Jagd nach Schnäppchen.

Gleichzeitig wächst bei vielen Reisenden der Wunsch nach immer individuelleren Produkten. So möchte sich der Urlauber nach dem Baukastenprinzip seinen persönlichen Traumurlaub individuell zusammenstellen.

Das veränderte Kundenverhalten führt im Veranstaltermarkt zu einer stärkeren Polarisierung. Auf der einen Seite begünstigt es Anbieter im Niedrigpreissegment, auf der anderen jene, die sich auf das Premiumsegment spezialisiert haben.

Hinzu kommen immer neue Wettbewerber auf den Markt, die mit ihren Produkten einzelne Stufen der Wertschöpfungskette abdecken, etwa im Vertriebsbereich mit Internet-Reisebüros oder im Flugbereich mit Low-Cost-Angeboten.

Der tiefgreifende Wandel in der Touristikindustrie bietet uns die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen, größeres Wachstum zu generieren und unsere Top-Position in Europa weiter auszubauen. Wir begreifen den Wandel als Chance, nicht als Bedrohung.

Um diese Möglichkeiten nachhaltig zu nutzen, haben wir im Rahmen von TOP in den vergangenen Wochen eine Reihe von Projekten auf den Weg gebracht, die ich Ihnen nun kurz vorstellen möchte.

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Vor zwei Tagen haben wir der Öffentlichkeit unsere neue deutsche Marke Discount Travel vorgestellt. Mit diesem jüngsten Mitglied unserer Touristikfamilie richten wir uns an alle Verbraucher, die kurzfristig von Sonderangeboten Gebrauch machen wollen.

Mit Discount Travel schließen wir zudem eine strategische Lücke in unserem Produktportfolio. Bislang verfügten wir im deutschen Markt über keine Marke, mit der wir unsere kurz- und mittelfristigen Kapazitäten optimal abdecken konnten. Mit der neuen Abverkaufsmarke können wir unsere Auslastungen deutlich gezielter steuern.

Das Niedrigpreissegment wollen wir zudem durch eine Repositionierung unserer Tochtergesellschaft 1-2-Fly stärken. Durch ein verbessertes Preisprofil, wollen wir die bereits in der abgelaufenen Wintersaison erfreuliche Entwicklung von 1-2-Fly weiter forcieren und Marktanteile in diesem Wachstumsfeld generieren. Über die Expansionspläne unseres Niedrigpreisfliegers Hapag-Lloyd Express habe ich Sie ja bereits vorhin informiert. Hapag-Lloyd Express wird ein wichtiger Baustein für die sich neu formierenden Marktsegmente der Zukunft sein

Auch dem Trend der Individualisierung werden wir in Zukunft noch stärker Rechnung tragen, indem wir den Reisenden einzelne Bausteine oder Module anbieten, aus denen sie sich ihr Urlaubspaket maßgeschneidert zusammenstellen können.

So entwickeln wir derzeit ein Hotelportal, mit dem wir über das Internet eigene und fremde Hotelbetten sowohl in klassischen Urlaubsdestinationen als auch in europäischen Metropolen vermarkten wollen. Die Website wird voraussichtlich im Juli dieses Jahres freigeschaltet. Das neue Hotelportal wird dann auch mit den Internetangeboten unserer Fluggesellschaften Hapag-Lloyd Flug und Hapag-Lloyd Express verknüpft sein.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, dass wir uns auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden einstellen und auf allen Stufen der Wertschöpfungskette mit innovativen Produkten auf die neuen Markttrends eingehen.

Die Ausweitung unserer Aktivitäten und des Produktportfolios darf über eines jedoch nicht hinwegtäuschen: Das Kerngeschäft von TUI bleibt auch in Zukunft die qualitativ hochwertige Pauschalreise. Der hohe Servicestandard, den wir in diesem Segment bieten, ist in der

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

Branche einmalig und ist ein wesentlicher Grund unseres Erfolges. Diesen Wettbewerbsvorteil werden wir nicht aus der Hand geben.

Ich bin daher auch fest davon überzeugt, dass wir von dem mittelfristig prognostizierten Wachstum von weltweit jährlich rund vier Prozent in der Touristikindustrie auch zukünftig nachhaltig profitieren werden. Zumal wir ein weiteres entscheidendes Plus unserer Konkurrenz voraus haben: Wir sind auf den demographischen Wandel, der auch auf unsere Branche zukommt, bestens vorbereitet.

Die Alterspyramide der europäischen Bevölkerung wird sich in diesem Jahrzehnt komplett verändern. So erwarten die Vereinten Nationen bis zum Jahr 2010 eine Zunahme der Altersgruppe der 45- bis 65-Jährigen um fast 14 Prozent und der über 65-Jährigen um über 14 Prozent. Damit wird das Zeitalter der Senioren und der aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten als „Goldies“ bezeichneten Generation eingeläutet.

Diese Altersgruppe zeichnet sich nicht nur durch eine hohe Reisefreudigkeit aus, sondern gibt für Urlaub auch überproportional viel Geld aus. Wir gehen daher davon aus, dass sich allein durch den demographischen Wandel die Umsätze in der Tourismusbranche in Europa bis zum Jahr 2010 um sieben Mrd. Euro erhöhen.

Für TUI gehören die „Goldies“ bereits heute in den beiden wichtigsten Quellmärkten Deutschland und Großbritannien zu den Hauptkunden. In beiden Ländern sind rund 54 Prozent aller Kunden älter als 45 Jahre. Wir sind also heute schon hervorragend aufgestellt, um vom „Goldie-Trend“ zu profitieren. Nichtsdestotrotz werden wir von dieser anspruchsvollen Klientel bevorzugte Produktbereiche wie beispielsweise Städte-, Wellness- und Rundreisen sowie Kreuzfahrten weiter ausbauen.

Meine Damen und Herren,

soweit zu TOP, ein Programm, das uns auch in Zukunft weiter wertsteigernd wachsen lassen wird. Lassen Sie uns nun auf das laufende Geschäftsjahr 2003 blicken, zunächst auf die aktuelle Buchungslage.

Vor wenigen Tagen ging die touristische Wintersaison mit einem geringen Minus von einem Prozent bei den gebuchten Umsätzen zu Ende. Dabei gab es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Quellmärkten. Während die Buchungen in Österreich, Belgien und Irland deutlich über Vorjahr lagen, haben wir vor allem in Deutschland

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

und den nordischen Ländern die Konsumzurückhaltung der Verbraucher stark zu spüren bekommen.

Während wir uns in der Wintersaison also auf dem Vorjahresniveau bewegen, liegen wir in den Sommermonaten kriegsbedingt hinter den Werten des Jahres 2002 zurück. Bei den gebuchten Umsätzen betragen die Rückgänge zurzeit 15 Prozent, was aus der extremen Buchungszurückhaltung während der Kriegswochen resultiert.

Damit sind wir beim Thema Ausblick auf das Geschäftsjahr 2003 angekommen:

Der Irak-Krieg wird Auswirkungen auf das operative Ergebnis der Touristik im gesamten Geschäftsjahr 2003 haben, da der Buchungsrückgang ab März drastisch war. Auch das Ergebnis des ersten Quartals wird dadurch belastet. Zwar registrieren wir in den vergangenen beiden Wochen ein Plus bei den Buchungen, wir rechnen aber zur Zeit nicht damit, dass wir den Rückstand in den kommenden Monaten ausgleichen werden. Für eine abgesicherte Voraussage ist die statistische Basis der letzten beiden Wochen allerdings zu klein. Wir müssen uns in vor allem Deutschland, den Nordischen Ländern und in der Schweiz auf einen Marktrückgang in diesem Jahr einstellen. Ohne starke Nachholeffekte bei den Buchungen gehen wir in der Touristik von einem Gewinn aus, der unter dem Niveau des Geschäftsjahres 2002 liegen wird.

Erfreulicher ist die Entwicklung in der Logistik. Wir beobachten steigende Frachtraten und Mengenzuwächse in der Containerschiffahrt, wodurch wir erwarten können, dass der Gewinn im Geschäftsjahr 2003 höher als im vergangenen Jahr ausfallen wird.

Der Zentralbereich des TUI-Konzerns wird deutlich nachhaltige Verbesserungen durch die Senkung der Corporate Center Kosten und durch eine Reduzierung des Zinsaufwands erreichen.

Darüber hinaus werden wir im laufenden Geschäftsjahr hohe einmalige Erträge in Höhe von über 800 Mio. Euro durch die Veräußerungen im Energiebereich erzielen.

Deswegen erwarten wir für den TUI-Konzern im Geschäftsjahr 2003 trotz der schwierigen konjunkturellen Lage eine deutliche Verbesserung des Spatenergebnisses.

Wir werden die nächsten Monate zur Verbesserung unserer Ertrags- und Finanzkraft nutzen, um unsere Wettbewerbsposition nachhaltig zu

Sendesperfrist: Mittwoch, den 07.05.2003, 10.00h

Es gilt das gesprochene Wort!

stärken, was uns bei einer Normalisierung der Marktentwicklung überproportional zugute kommen wird.

Meine Damen und Herren,

der TUI-Konzern ist nach dem grundlegenden Konzernumbau in den beiden Wachstumsmärkten Touristik und Logistik hervorragend positioniert und wird an einem Marktaufschwung erheblich partizipieren. Wir haben unsere Verschuldung deutlich reduziert und wir haben mit dem Projekt TOP die Basis geschaffen, unsere Ertragskraft weiter zu stärken.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und stehe Ihnen nun für Fragen zur Verfügung.