

Rede

Dr. Michael Frenzel

Vorsitzender des Vorstandes

TUI AG

Hauptversammlung

10. Mai 2006

in Hannover

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung der TUI AG. Wir freuen uns, dass Sie in diesem Jahr wieder so zahlreich nach Hannover gekommen sind.

Die TUI - meine Damen und Herren - hat ein ereignisreiches Jahr 2005 hinter sich. Wir haben viel erreicht, aber wir sind noch nicht da, wo wir hinwollen. Lassen Sie mich mit einem Überblick auf die Meilensteine des vergangenen Jahres beginnen:

Das herausragende Ereignis des Jahres 2005 war der Erwerb von CP Ships. Wir haben mit dem Kauf unsere hochprofitablen Schifffahrtsaktivitäten ausgebaut und den Konzern auf zwei starke Säulen gestellt. Ich komme darauf im Einzelnen detailliert zurück. Zeitgleich zu dem Erwerb konnten wir unsere Eigenkapitalausstattung sowie unsere Finanzstruktur nachhaltig optimieren:

Mit der erfolgreich platzierten Kapitalerhöhung in Höhe von 1 Milliarde Euro konnten wir unsere Eigenkapitalquote auf 28,5 Prozent ausbauen. Bei den Zeichnern der jungen Aktien möchte ich mich für Ihr Vertrauen sehr herzlich bedanken. Ganz besonders möchte ich an dieser Stelle hervorheben, dass unsere spanischen Aktionäre - die RIU-Gruppe, die Caja de Ahorros del Mediterraneo und die Fiesta-Gruppe von Herrn Matutes - die zusammen rund 13 Prozent des Kapitals der TUI vertreten und deren Interesse an der TUI primär der

Touristik entsprang, die Kapitalerhöhung entsprechend ihrer Anteile mitgetragen haben und die strategische Entwicklung der TUI zum „Zwei-Säulen-Konzern“ ausdrücklich befürworten.

Gemeinsam mit den im Anschluss an die Kapitalerhöhung erfolgreich platzierten drei Unternehmensanleihen in Höhe von 1,3 Milliarden Euro haben wir den Konzern damit wetterfester gemacht. Wir sind langfristig durchfinanziert und unabhängiger von künftigen Zinsänderungen. Dies schlägt sich positiv in dem im letzten Jahr erstmalig erhaltenen Kreditrating nieder. Mit dem Rating geben wir unseren Investoren eine verlässliche Grundlage für ihre Anlageentscheidung.

Zu den Meilensteinen gehört neben dem Verkauf der Schienenlogistik auch der Verkauf unseres Geschäftsreisebereiches TQ3, den wir im 1. Quartal 2006 abschließen konnten. Damit haben wir die Konsequenzen aus der fortschreitenden Konsolidierung dieses Marktes gezogen. TQ3 war kein Kerngeschäft, wir alleine waren zu klein, und es bestand schon deshalb die konkrete Gefahr einer Erosion unserer Ertragskraft in diesem Feld. Wir haben, wie Sie unserem gestern veröffentlichten Quartalsergebnis entnehmen können, einen hochattraktiven Preis erhalten, der unser Gesamtergebnis in 2006 deutlich positiv beeinflussen wird.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir haben im letzten Jahr viel Positives bewegt. Dies alles wäre nicht möglich gewesen ohne den

engagierten Einsatz unserer Belegschaft, bei der ich mich auch in ihrem Namen sehr herzlich bedanke.

Soweit zum Überblick. Nun zum Ausbau der Schifffahrt.

Was hat uns bewogen, diesen für den Konzern so wesentlichen Schritt zu wagen?

Mit dem Zukauf bauen wir neben dem Tourismus die Schifffahrt als zweites, gleichstarkes Geschäftsfeld aus. Unsere Containerschifffahrt hat sich in den vergangenen Jahren als ertrags- und wachstumsstarkes Geschäft bewiesen.

Selbst in einem temporär schwierigen Marktumfeld des Jahres 2002 hat das Unternehmen gute positive Ergebnisse erzielt.

Wir haben in den letzten Jahren die Produktivität in der Container Schifffahrt kontinuierlich verbessern können. Hapag-Lloyd gehört heute unumstritten in der Branche zu den Unternehmen mit der höchsten Produktivität und Ertragskraft.

Seit unserem Erwerb von Hapag-Lloyd in 1997 haben wir durch Investitionen in neue Schiffe die Flotte annähernd verdoppelt. Mit dem Erwerb von CP Ships rückt Hapag-Lloyd jetzt an die Weltspitze vor.

Doch nicht der Drang nach Größe hat uns bewegt, sondern die Erwartung, unsere Ertragskraft in der Schifffahrt signifikant ausbauen zu können.

CP Ships ist ein exzellentes Unternehmen mit einer gut strukturierten, modernen Flotte, die sich hervorragend mit Hapag-Lloyd ergänzt.

Aufgrund seiner historischen Geschäftsentwicklung birgt CP Ships noch hohe Produktivitätsreserven.

Durch die Integration des CP Geschäfts in Hapag-Lloyd werden wir die Produktivität von CP heben und auf das Niveau von Hapag-Lloyd bringen. Die Integration kommt schneller voran als erwartet. Nach aktuellem Stand erwarten wir statt ursprünglich 180 Millionen Euro nun 220 Millionen Euro positive Synergieeffekte. Wir sind zudem sicher, dass wir den Integrationsprozess deutlich beschleunigen können, die wesentlichen Maßnahmen werden zum Ende dieses Jahres abgeschlossen sein.

Was uns so sicher in der Voraussage der erwarteten positiven Synergieeffekte macht, ist der Fakt, dass wir die Effekte ausschließlich aus steuerbaren Kosten- und Effizienzverbesserungsmaßnahmen realisieren; je zur Hälfte resultieren die Synergien aus Personalkosten und Sachkosteneinsparungen. Durch die Integration in das weltweite Netz von Hapag-Lloyd können wir rund 2.000 Stellen bei CP Ships einsparen. Dieser Abbau erfolgt regional breit über die Kontinente gestreut. In Hamburg, wo wir die Geschäftssteuerung bei Hapag-Lloyd dem gestiegenen Volumen anpassen, werden wir ca. 100 neue Stellen schaffen; bezeichnend ist im Übrigen für die Arbeitsplatzsituation in UK, dass es uns nicht gelungen ist, die Mehrzahl der neuen

Arbeitsplätze mit Mitarbeitern aus UK, denen wir dies angeboten hatten, zu besetzen.

Die Schifffahrt, meine Damen und Herren – und da bin ich mir sehr sicher - wird sich in den nächsten Jahren zu der zweiten, starken Ertragssäule des Konzerns entwickeln, an der wir viel Freude haben werden.

Die Ertragskraft des CP Ships Geschäftes, die erwarteten Synergieeffekte und weiteres organisches Wachstum werden zu einem signifikanten Ergebniswachstum in 2007 und den folgenden Jahren führen. Ausgehend von dem Ertragsniveau des Jahres 2005 erwarten wir, dass die neue Hapag-Lloyd bis 2008 ihr Ergebnis verdoppeln kann. Und meine Damen und Herren, lassen Sie mich ergänzen: Wir haben CP Ships weder zu teuer noch zu einem falschen Zeitpunkt gekauft. Der Erwerbszeitpunkt war vorgegeben, wir standen im Wettbewerb und wir haben dennoch keine unververtretbaren strategischen Prämien gezahlt, sondern uns an der erwarteten Ertragskraft des Unternehmens orientiert, ohne den Großteil der Synergien vorab einzubeziehen.

Das Jahr 2006 ist für die Containerschifffahrt ein Jahr des Übergangs, in dem wir die Integration weitgehend abschließen werden. Rund 80 Millionen Euro von rund 100 Millionen Euro Integrationskosten werden in diesem Jahr anfallen; 2007 und 2008 werden sich die Synergieeffekte auswirken, und wir werden in einem weiter

wachsenden Markt deutlich steigende Ergebnisse in der Schifffahrt sehen.

Lassen Sie mich zusammenfassen:

Wir haben den Konzern durch den Ausbau der Schifffahrt auf zwei starke Säulen gestellt, Touristik und Schifffahrt.

Dies ist kein Strategiewechsel, sondern die konsequente Fortsetzung unseres Wachstumskurses bei Hapag-Lloyd. Seit September 2001 haben wir lernen müssen, dass die Volatilität in unserem Kerngeschäft Touristik zugenommen hat. Kein Jahr, in dem nicht Naturkatastrophen oder politische Attentate unser Geschäft beeinträchtigt haben. Mit dem Ausbau der Schifffahrt nehmen wir Schwankungen aus unseren Ergebnissen, unsere Ertragsstruktur wird ausgewogener, kurz: Auf zwei Beinen steht man sicherer, als auf einem!

Unsere Strategie, basierend auf dieser Struktur ist sehr klar: Primäres Ziel ist es, die Ertragskraft des Konzerns weiter kräftig zu steigern. Dies gilt für die absolute Erhöhung unseres Ertragniveaus, dies gilt für eine ausgewogene Ergebnisstruktur von Touristik und Schifffahrt und dies gilt auch für eine signifikante Erhöhung unseres free cash flows aus dem größeren Schifffahrtsgeschäft.

Lassen Sie mich an dieser Stelle ein offenes Wort sagen zur Aktienkursentwicklung. Für uns alle, für Sie als unsere Aktionäre, aber auch für uns als Vorstand, war die Kursentwicklung des vergangenen Jahres nicht befriedigend. Wir konnten die positive Entwicklung des

Dax nicht mitvollziehen. Dies hat zum Teil technische Gründe, wie der Verwässerungseffekt aus der gleichwohl sinnvollen Kapitalerhöhung. Es lag aber auch daran, dass die Schifffahrt Ende 2005 in den von uns erwarteten temporären Abschwung gefahren ist und wir im Tourismus die Markterwartungen an ein noch höheres Ergebnis nicht erfüllen konnten. Wir setzen darauf, und ich komme in meinem Ausblick darauf zurück, dass es uns in 2006 gelingt, die steigende Ertragskraft unseres touristischen Geschäfts nachzuweisen und dass die in 2007 und in den Folgejahren erwarteten positiven Ergebniseffekte in der Schifffahrt zunehmend deutlich werden. Die Ertragskraft in beiden Bereichen ist hoch, so dass auch der Kurs der TUI Aktie noch deutliches Wachstumspotenzial hat. Wir haben die herzliche Bitte, begleiten Sie uns auf diesem Weg.

Wir stellen uns im Übrigen in unseren Planungen darauf ein, auch künftig eine attraktive Dividende auszuschütten und neben dem Ziel, die Performance der Aktie zu verbessern auch weiterhin eine attraktive Dividendenrendite bieten zu können.

Wo stehen wir im Tourismus?

2005 war ein gemischtes Jahr, mit Licht und Schatten. In unserem touristischen Kerngeschäft konnten wir mit 5,8 Prozent Umsatzwachstum zwar weiter zulegen, das Ergebniswachstum blieb mit 2 Prozent Zuwachs auf 360 Millionen EBTA jedoch hinter unseren Erwartungen zurück. Wesentliche Ursache hierfür war eine negative Sonderentwicklung in Frankreich. Während alle anderen Märkte sich

positiv weiterentwickelten, sind wir dort ein gutes Stück von unseren Ertragszielen entfernt geblieben.

Nachdem im ersten Halbjahr 2005 im Zusammenhang mit der Erneuerung der Corsair-Flotte, unserer französischen Fluggesellschaft, hohe einmalige Aufwendungen zu verkraften waren, haben sich am Ende des Jahres - im ansonsten margenstarken Weihnachtsgeschäft - die sozialpolitischen Unruhen in Frankreich sehr negativ auf unser Fluggeschäft ausgewirkt. Die Kunden der Corsair, die ethnische Verkehre in die ehemaligen französischen Kolonien in Übersee fliegt, wohnen in den betroffenen Vorstädten und sind nicht gereist. Wir haben auf diese Situation reagiert und fahren unsere Kapazitäten derzeit deutlich zurück; ein tief greifendes Restrukturierungsprogramm soll Frankreich in 2006 in die Gewinnzone zurückbringen.

Erfolgreich waren wir in den anderen großen Märkten. Im Quellmarkt Mitte konnten wir das Ergebnis um über 33 Prozent auf 83 Millionen Euro steigern, der Bereich Nord konnte sein Ergebnis sogar um 40 Prozent auf 109 Millionen Euro steigern. Auch der Bereich Zielgebiete konnte mit rund 169 Millionen Euro 18 Prozent Ergebniswachstum einfahren. Ohne den in dieser Höhe nicht erwarteten Verlust des Quellmarktes Frankreich stieg unser Touristikergebnis um 17 Prozent, was sehr deutlich macht, dass wir maßgeblich durch die negative Entwicklung in Frankreich bestimmt, unser höheres Ergebnisziel verfehlt haben.

Insgesamt sind wir in der Touristik auf einem Erfolg versprechenden Weg. Unser integriertes Geschäftsmodell bewährt sich, wie der hohe Ergebnisanteil unseres Hotelgeschäftes zeigt.

Wir sind heute in Europa klar die Nr. 1 und werden diese Position weiter ausbauen.

Wir sind ein wenig stolz darauf, dass TUI auch in 2005 zum wiederholten Male zu der Marke gewählt worden ist, zu der die Kunden das stärkste Vertrauen haben. Dies ist Ansporn und Verpflichtung, der wir gerecht werden wollen.

Die europäischen Märkte sind weiter auf Wachstumskurs, dieses Wachstum wird nach allen Prognosen weiter anhalten.

Aber der Markt verändert sich, insbesondere der Trend zum modularen Buchen hält an und verändert unser Geschäft. Das Internet treibt diese Marktveränderung, der europäische online Reisemarkt ist in den letzten Jahren um durchschnittlich 50 Prozent gewachsen und beträgt aktuell rund 15 Prozent des Gesamtmarktes.

Wir stehen ganz vorn in dieser Entwicklung, unsere online Umsätze sind im gleichen Tempo mitgewachsen und betragen heute ebenfalls 15 Prozent unseres Umsatzes, addiert man unsere sonstigen Direktumsätze hinzu, insbesondere die Call-Center Umsätze, so beträgt der Anteil des Direktvertriebes heute bereits rund 20 Prozent unseres Umsatzes, dies wird sich dynamisch fortsetzen.

Wir sind heute in UK Marktführer im online Vertrieb mit einem Marktanteil von 12 Prozent.

Auch in Deutschland haben unsere Websites einen Marktanteil von annähernd 18 Prozent. Sie sehen an diesen Zahlen, meine Damen und Herren, dass wir die Zukunft nicht verschlafen, sondern ganz vorne aktiv mitgestalten.

Meine Damen und Herren,
wir sind heute präsent auf allen Stufen der touristischen Wertschöpfung, vom Vertrieb bis zum Hotelbereich, und können damit sowohl die Qualität unserer Produkte sichern, wie auch unsere Margen deutlich verbessern. Der Grad, in welchem Maße wir statt Leistung zuzukaufen selber produzieren, ist von Land zu Land sehr unterschiedlich und wird von uns jährlich im Rahmen unserer Planungen neu justiert. Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit sind die bestimmenden Faktoren für das Maß der Integration.

Unsere Strategie im Tourismus ist klar definiert:

Wir trauen uns zu, auch in den sich verändernden Märkten unsere Marktführerschaft als die global agierende, internet-basierte Travel Company auszubauen.

Wir stärken die neuen Vertriebswege, forcieren die weitere Modularisierung unserer Produkte und expandieren auch in neue Quellmärkte oder Produktfelder. Alles dies ist kein Selbstzweck, sondern hat zum Ziel, unsere nachhaltige Rentabilität auf das Niveau

zurückzubringen, welches wir bis zu den terroristischen Anschlägen des Jahres 2001 schon einmal erreicht hatten.

In der Touristik hatte ich Ihnen vor einem Jahr ein Ergebnisziel von rund 700 Millionen Euro für 2008 vorgestellt und Ihnen die einzelnen Maßnahmen zur Erreichung dieses Ziels erläutert. An diesem Ziel halten wir fest.

Im Vordergrund der Maßnahmen steht vor allem die weitere Kosten- und Effizienzoptimierung. Aktuell haben wir ein Verbesserungspotenzial von 210 Millionen Euro identifiziert, welches wir stufenweise bis 2008 umsetzen wollen, davon 180 Millionen Euro aus Kosteneinsparungen und rund 30 Millionen Euro aus Effizienzverbesserungen.

Nachdem wir in 2005 mit erheblichen Aufwand in England die Geschäftsprozesse optimiert haben, wozu etwa eine Verschlinkung der Organisation um 2.000 Mitarbeiter gehörte, steht in diesem Jahr die weitere Verbesserung der Effizienz im deutschen Markt im Vordergrund. Das im letzten Jahr beschlossene Programm für Deutschland wird planmäßig umgesetzt und kommt gut voran. Unter dem Arbeitstitel „Pelikan“ sind wir dabei, die Organisation weiter zu verschlanken und deren Effizienz zu erhöhen. Die Geschäftsprozesse werden sich radikal verändern.

Ein weiterer Schwerpunkt der Leistungsverbesserungen liegt bei unseren deutschen Fluggesellschaften. Wir haben mit Hapag-Lloyd

Flug und HLX zwei Fluggesellschaften, die im Wettbewerb der europäischen Fluggesellschaften mit ihren engen Anbindungen an die Veranstalterorganisation gut bestehen können. HLX hat sich hervorragend entwickelt und wird in 2006 ein deutlich positives Ergebnis einfiegen. Dennoch müssen wir auch im Flugbereich unsere Kostensituation dem sich verschärfenden Wettbewerb anpassen. Die laufenden Sach- und Personalkostensenkungsprogramme haben nachhaltige Kostenentlastungen von über 30 Millionen Euro bei Hapag-Lloyd zum Ziel.

Vergleichbare Programme laufen auch in den anderen Märkten, auf Frankreich hatte ich bereits hingewiesen.

Mit den aufgelegten Kostensenkungs- und Effizienzverbesserungsmaßnahmen werden wir bis 2008 das Einsparungspotenzial von 210 Millionen Euro realisieren, welches unsere Ertragskraft entsprechend verbessern wird.

Neben den Ertragsverbesserungen in den Quellmärkten sehen wir weiteres Ertragssteigerungspotenzial im Bereich Hotel- und Zielgebiete. Durch zusätzliche Investitionen in neue Hotels und Zielgebietsagenturen werden wir den Ergebnisanteil dieses Teils unserer touristischen Wertschöpfung weiter erhöhen.

Mit über 25 tausend neuen Betten bis 2008 bauen wir die Ertragskraft des Hotelbereichs weiter kontinuierlich aus und verstärken unser Netz

der Agenturen in den Zielgebieten, was uns bis zu 40 Millionen Euro zusätzlichen Ertrag bringt.

Schließlich werden wir auch davon profitieren, dass unsere in den vergangenen Jahren begonnenen Investitionen in innovative Produkte sich nun auszahlen. Unsere low-cost Airlines in Deutschland und UK wachsen in die Rentabilität und werden bis 2008 einen kontinuierlich wachsenden Ergebnisbeitrag leisten.

Auch der weiter wachsende Anteil unseres Internetgeschäftes trägt zusätzlich zur Ertragssteigerung bei, in der Summe erwarten wir bis 2008 aus dem Ausbau unserer neuen Produkte und Angebote eine Ergebnissteigerung von bis zu 120 Millionen Euro.

In der Gesamtschau sehen wir die realistische Chance, in den nächsten Jahren weiter profitabel zu wachsen, und unser Ziel, die Verdoppelung der Ergebnisse in der Touristik bis 2008 zu erreichen.

Natürlich – meine Damen und Herren – können wir Risiken in der Geschäftsentwicklung nicht ausschließen: Konjunkturelle Schwankungen, Terroranschläge, politische Spannungen oder regionale Epidemien können negative Ergebnisauswirkungen verursachen. Dies haben wir schmerzhaft in Frankreich in 2005 erleben müssen. Unser Geschäft ist kein Rechenmodell; sondern muss sich jeden Tag neu bewähren. Reisen und Urlaub bleibt allerdings ein Grundbedürfnis aller Menschen, die Touristik ist ein Wachstumsgeschäft, wie alle internationalen Studien eindrucksvoll belegen. Unsere

Herausforderung ist, mit effizienten Geschäftsmodellen profitabel zu wachsen, dies habe ich versucht, Ihnen in der Detaillierung unserer Ertragssteigerungspotenziale darzustellen.

Sie können meinen Ausführungen unschwer entnehmen, dass unser Geschäftsmodell eines integrierten Reiseunternehmens im Kern nicht zur Disposition steht. Es ist allerdings auch kein Dogma, sondern schlicht ein Modell, durch höhere Wertschöpfungstiefe - sprich einen angemessenen Anteil von Inhouseproduktion - Geld zu verdienen. Solange und soweit dies trägt, halten wir daran fest, was unabdingbar voraussetzt, dass unsere Kostenstrukturen wettbewerbsfähig bleiben.

Dass reine Vermittlermodell ohne jeden Zugriff auf eigene Kapazitäten an ihre Ertragsgrenzen stoßen, zeigt im Übrigen die Stagnation der Ergebnisse von Internetportalen in den USA. Nur wer auf Dauer sämtliche Kettglieder des Wertschöpfungsprozesses in der Touristik kontrolliert, wer die Qualität der Produkte bestimmt und neben dem Volumenangebot über exklusive Produkte verfügt, wird auf Dauer erfolgreich sein und eine kapitalmarktgerechte Wertschaffung erreichen. Dass man alte und neue Welt erfolgreich kombinieren kann, hat unser englischer Veranstalter Thomson eindrucksvoll bewiesen. Dank der eigenen, starken Produkte liegt Thomson in UK deutlich vor den Anbietern der new economy und wird seinen Vorsprung weiter ausbauen.

Auf die mittelfristige Entwicklung der Schifffahrt war ich im Rahmen der Erläuterungen des CP Ships Kaufs eingegangen.

In 2007 werden wir das Synergiepotenzial von 220 Millionen Euro zu mehr als zwei Drittel erschlossen haben und diese Einsparungen werden uns zu einer deutlichen Ergebnissteigerung verhelfen. Ab 2008 halten wir dann ein Ergebnisniveau in der Schifffahrt bei einem sich weiter festigenden Ratenniveau von 650 Millionen Euro für realistisch. Die Touristik und die Schifffahrt werden dann also einen etwa gleich großen Ergebnisbeitrag zum Konzernergebnis darstellen.

Unsere Ergebnisplanung in der Schifffahrt ist neben den Effekten aus der Integration von CP Ships, die ich dargestellt habe, auch durch eine solide Investitionsplanung unterlegt. In den kommenden Jahren setzen wir in erster Linie auf organisches Wachstum. Vor einigen Wochen wurde mit der Chicago Express ein weiteres Schiff mit einer Kapazität von 8.750 TEU an uns ausgeliefert; Schiffe dieser Größe sind derzeit die modernsten Einheiten. Insgesamt wachsen wir in diesem und dem nächsten Jahr um 14 Neubauten, neben 5 Schiffen der 8.750 TEU Klasse, laufen uns 9 mittlere Einheiten mit 4.250 TEU Stellplatzkapazität zu.

Wir befinden uns also auf einem soliden organischen Wachstumskurs.

Zum Bereich Schifffahrt gehört auch das Kreuzfahrtengeschäft. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten hat das Schwergewicht im Luxus- und oberen Segment mit dem Fokus auf Themen- und Expeditionsreisen. Wir sind insbesondere stolz auf unser Flaggschiff, die MS EUROPA, die zum wiederholten Male zum weltbesten Kreuzfahrtschiff gewählt wurde. Das Geschäft ist profitabel und wir werden auch in 2006 das

Vorjahresergebnis übertreffen. Allerdings sind wir im stark wachsenden Volumenmarkt mit eigenen Schiffen bisher nicht vertreten. Eine Ausnahme besteht im englischen Markt, wo Thomson vier gecharterte Kreuzfahrtschiffe mit insgesamt rund 5.300 Betten erfolgreich vermarktet und dabei gute Ergebnisse erzielt.

Das Kreuzfahrtgeschäft erfreut sich wachsender Beliebtheit und die Marktforschung bestätigt, dass die Marke TUI auch im deutschen Kreuzfahrtengeschäft große Zugkraft ausübt. Wir werden daher das Kreuzfahrtengeschäft neu ausrichten und auch für den deutschen Markt nach Möglichkeiten suchen, in das Volumensegment einzutreten.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, wir arbeiten an einer Vielzahl von Aufgaben, Konzepten und attraktiven neuen Projekten. Die strategischen Leitlinien – Stärkung der Touristik und Ausbau der Schifffahrt – werden zielstrebig umgesetzt. Die Ziele sind durch eine Vielzahl von Einzelplänen unterlegt; sie sind anspruchsvoll aber realistisch. Mit den genannten Ergebniszielen erreichen wir im Konzern mittelfristig eine Rendite auf das eingesetzte Kapital von 15 Prozent und schaffen damit einen hohen Wertbeitrag. Soweit zur mittelfristigen Entwicklung.

Lassen Sie mich abschließend zunächst kurz auf das erste Quartal des laufenden Jahres eingehen, bevor ich einen Ausblick auf das gesamte Jahr 2006 gebe. Der Bericht über das erste Quartal 2006 wurde gestern veröffentlicht.

Insgesamt hat der Start in das Jahr 2006 unsere Erwartungen erfüllt. In der Touristik konnte ein zufrieden stellendes operatives Ergebnis erreicht werden, wenn man berücksichtigt, dass das ertragsstarke Ostergeschäft in diesem Jahr in das zweite Quartal fällt. Aus dem Verkauf der Geschäftsreiseparte sind Einmalerträge in Höhe von 144 Millionen Euro im ersten Quartal angefallen. Dies ist ein exzellentes Ergebnis, welches die Markterwartungen bei weitem übertrifft, und in dem sich unsere erfolgreiche operative Arbeit der letzten 3 Jahre, in denen wir diesen Bereich neu aufgestellt haben, widerspiegelt.

In der Schifffahrt haben wir im ersten Quartal fast 40 Millionen Euro Rückstellungen für den beschlossenen Personalabbau von 2.000 Stellen verarbeitet, bereinigt um diese Einmalaufwendungen und um die nicht cash-wirksame Purchase Price Allocation liegen wir operativ, dank der starken Ertragskraft von CP Ships, in der neuen Einheit auf Vorjahresniveau.

Zum Ausblick:

In der Touristik gehen wir von einer sich belebenden Buchungsentwicklung für den Sommer aus. Der Buchungsverlauf in der abgeschlossenen Wintersaison hat uns wiederum gezeigt, dass insbesondere der Anteil der kurzfristigen Buchungen weiter zunimmt, so sind wir auch für den beginnenden Sommer im Mai und Juni sehr gut gebucht. Dies wird sich in den nachfolgenden Monaten fortsetzen. Unsere Kapazitäten, insbesondere im Flug, sind auf diese Entwicklung eingestellt. Aufgrund des Wegfalls der in 2005 verkrafteten

Einmalbelastungen, insbesondere den Wegfall der Restrukturierungskosten in UK, einer deutlichen Reduzierung der Anlaufverluste von Thomsonfly, dem Wegfall des Einmalaufwandes aus der Flottenerneuerung in Frankreich sowie positiven Effekten aus den eingeleiteten Kosten- und Effizienzverbesserungsmaßnahmen, erwarten wir für 2006 in der Touristik einen deutlichen Ergebniszuwachs, den wir angesichts des noch frühen Buchungsstands für den Sommer noch nicht quantifizieren können.

In der Schifffahrt ist der erwartete Rückgang der Frachtraten zu Beginn des Jahres eingetreten. Allerdings zeichnet sich die Kehrtwende in der Ratenentwicklung ab und wir gehen bei weiter steigenden Frachtmengen von wieder steigenden Frachtraten aus. So konnten wir in Fernost im April eine erste Frachtraterhöhung umsetzen, eine nächste Erhöhung ist für den Juli avisiert. Unser Mengenwachstum ist mit 13 Prozent stärker als erwartet und gibt uns Rückenwind, die Preiserhöhungen durchzusetzen. Aufgrund der Einmalkosten aus der Integration von CP Ships in Höhe von 80 Millionen Euro und der erstmalig anzusetzenden Mehrabschreibungen auf die erworbenen Vermögensgegenstände von CP Ships – Stichwort: Purchase Price Allocation – werden wir das Vorjahresergebnis in der Schifffahrt voraussichtlich nicht einstellen können.

Insgesamt wird der Ausblick auf das Ergebnis des Jahres 2006 naturgemäß noch von Unsicherheiten der Geschäftsentwicklung überlagert. Klar ist heute, dass 2006 ein Jahr wird, in dem wir die

Grundlagen für eine dann auch im Konzern in 2007 und den Folgejahren durchschlagende nachhaltige Ergebnisverbesserung legen.

Meine Damen und Herren,
die TUI hält Kurs. Zwei starke Säulen – Touristik und Schifffahrt – stehen für steigende Ergebnisse, eine stabile Dividende und nachhaltiges Wachstum. Wir werden alles daran setzen, dass sich dies auch in nachhaltig steigenden Börsenkursen niederschlägt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.