

Rede

Dr. Michael Frenzel

Vorsitzender des Vorstandes

TUI AG

Hauptversammlung

11. Mai 2005

in Hannover

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
verehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung der TUI AG. Meine Vorstandskollegen und ich freuen uns, dass Sie in diesem Jahr wieder so zahlreich zu uns nach Hannover gekommen sind.

2004, meine Damen und Herren, war ein ereignisreiches und zugleich wirtschaftlich erfolgreiches Jahr für die TUI. In der Touristik haben wir die Wende im operativen Geschäft geschafft und in der Schifffahrt den Erfolgskurs gehalten. Nach den beiden schweren Jahren 2002 und 2003 in der Touristik, in denen wir die Folgewirkungen des 11. September und des Irakkrieges zu verkraften hatten, ist uns die Anknüpfung an alte Ertragsstärke gelungen. Dennoch: Wir sind noch nicht da, wo wir hinwollen.

Im ersten Teil meines Berichtes will ich auf das zeitweise etwas turbulente Geschäftsjahr 2004 eingehen. Herr Feuerhake wird Ihnen das Ergebnis und die bilanzielle Entwicklung im Anschluss noch detaillierter erläutern. Ich werde den Faden danach wieder aufgreifen und die aktuelle Geschäftsentwicklung erläutern sowie einen Ausblick auf die mittelfristigen Ertragsperspektiven des Konzerns geben.

Zunächst zu 2004. Geschäftlich haben sich unsere Weichenstellungen der Vorjahre ausgezahlt:

- Das operative Ergebnis hat sich mit einer Steigerung auf 490 Mio. € mehr als verdoppelt.

- Unser touristisches Ergebnis konnten wir um annähernd 75% steigern.
- Das Ergebnis der Schifffahrt hat das Rekordniveau des Vorjahres wiederum übertroffen.

Dazu haben wir außerhalb der geschäftlichen Entwicklungen wichtige Entscheidungen für die Zukunft Ihres Unternehmens getroffen:

- Mit der Platzierung der Anteile der WestLB am Kapitalmarkt und bei spanischen Investoren ist die Unsicherheit über die Zukunft unserer Aktionärsstruktur, die auch lähmend auf unsere Kursentwicklung lag, von uns genommen. Rund 13% unserer Aktien werden heute von spanischen Investoren gehalten, mit denen uns zum Teil langjährige Partnerschaften und geschäftliche Beziehungen in der Touristik verbinden. Die breite Platzierung des restlichen Anteilsbesitzes der WestLB stärkt unsere Marktkapitalisierung und wirkt sich positiv auf unsere Position am Kapitalmarkt aus. Ich möchte der WestLB an dieser Stelle sehr herzlich für die wesentliche Unterstützung danken, die sie uns in ihrer mehr als dreißigjährigen Begleitung gewährt hat sowie für die im Interesse des Unternehmens und aller Aktionäre liegenden, marktschonenden Verkaufslösung.
- 2004 war auch das Jahr, in dem wir uns strategisch für den vollständigen Verbleib der Schifffahrt im Konzern entschieden haben. Wir hatten ursprünglich vorgesehen, das Schifffahrts-

unternehmen Hapag-Lloyd mit einer Minderheit an die Börse zu bringen. Es hat sich im Verlauf herausgestellt, dass wir den inneren Wert der Hapag-Lloyd über einen Börsengang nicht annähernd realisiert hätten, d.h. Werte – Ihre Werte – verschenkt hätten.

Wir haben daraus die Konsequenz gezogen und den Börsengang abgesagt und zugleich noch einmal unsere strategische Position überdacht. Hapag-Lloyd, unser zweites Standbein, die Schifffahrt, wird vollständig und auf Dauer im Konzern verbleiben. Diese Entscheidung ist uns umso leichter gefallen, als wir mit dem erfolgreichen Verkauf der Algeco und Teilen der VTG-Lehnkering Gruppe die Entschuldung des Konzerns planmäßig fortsetzen konnten. Auch ohne Börsengang der Hapag-Lloyd werden wir unser Ziel, die Verschuldung von ehemals fast 7 Mrd. € auf unter 2 Mrd. € zu verringern, erreichen.

- Im Sommer 2004 hatte die TUI Aktie einige unruhige Wochen zu überstehen. Verschiedene Marktteilnehmer, unter ihnen größere Hedgefonds, hatten Leerverkäufe von TUI Aktien getätigt und dabei auf das Ausscheiden der TUI aus dem DAX gesetzt. Dies führte zu einem kontinuierlichen Kursverfall unserer Aktie, ohne dass es hierfür geschäftliche Gründe gab. Letztlich ist diese Spekulation nicht aufgegangen. Getragen von dem guten Geschäftsverlauf hat der Aktienkurs danach stetig zugelegt.

In den letzten Tagen des Jahres 2004 standen wir vor einer besonderen Herausforderung. Uns allen sind noch die erschütternden Bilder der verheerenden Flutwelle in Süd-Ost-Asien vor Augen. Wir, und ich meine die gesamte, europäische Tourismusbranche, haben diese Herausforderung gemeistert. In einer bisher einmaligen Hilfsaktion haben wir Tausenden von Urlaubsreisenden geholfen, sie, falls gewünscht, ausgeflogen und betreut. Viele hunderte Mitarbeiter, denen ich noch einmal herzlich danke, haben mit hohem Engagement unendlich viel geleistet – auch und vor allem im humanitären Bereich. Umso mehr sind wir betroffen, dass es für viele Menschen keine Hilfe mehr gab. Wir betrauern auch den Tod von 5 Konzernmitarbeitern, die im Katastrophengebiet beschäftigt waren.

Wir haben uns entschlossen, die Aufbaumaßnahmen in den besonders betroffenen Gebieten durch finanzielle Leistungen des Konzerns in Höhe von 1,25 Mio. € zu unterstützen.

Diese Aktion wird übrigens von unseren Mitarbeitern durch eigene Spenden großzügig unterstützt. Mehr als 100.000 Euro sind hier bereits zusammengekommen. An dieser Stelle sage ich den Mitarbeitern hierfür meinen herzlichen Dank.

Meine Damen und Herren,

2004 war ein ereignisreiches Jahr, ein Jahr in dem der Konzern sich in seinen Kerngeschäften Touristik und Schifffahrt gut entwickeln konnte.

In der Touristik zogen unsere Umsätze in den meisten europäischen Märkten deutlich an, auch wenn die Anzahl der Gäste nur moderat

wuchs. Entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg des Jahres war, dass wir bei der Vermarktung unserer Kapazitäten Preisdisziplin hielten und durch gezielte Steuerung der Nachfrage in unsere eigenen Kapazitäten höhere Auslastungen und damit bessere Ergebnisse erzielen konnten. Mit anderen Worten: Unser Geschäftsmodell des integrierten Tourismuskonzerns hat sich in 2004 bewährt. Es ist, wie es in unserem Film so schön heißt:

“Keine Marotte sondern ein Modell zur Steigerung der Ertragskraft, welches uns vom Wettbewerb deutlich abhebt.”

Zudem zahlte sich aus, dass die TUI frühzeitig begonnen hat, sich auf die Veränderungen des Marktes einzustellen und von den Kostensenkungs- und Restrukturierungsmaßnahmen profitierte, die wir in den schwierigen Jahren 2002 und 2003 begonnen hatten. In den vergangenen drei Jahren haben wir die Kosten der Leistungserstellung im Konzern um über 500 Mio. € reduziert. Dadurch haben wir unsere Wettbewerbsfähigkeit abgesichert und konnten einen Teil der Ernte der Effizienzverbesserung im vergangenen Jahr einfahren.

Lassen Sie mich zur aktuellen Diskussion um die Verantwortung von Unternehmen und Unternehmern noch eine Anmerkung hinzufügen: Sozialverantwortliches Handeln heißt für mich, alles zu tun, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens und damit die Existenz der Mehrzahl der Arbeitsplätze dauerhaft abzusichern. Es wäre bequemer, die Hände in den Schoß zu legen und auf schmerzhaft, unpopuläre Einschnitte zu verzichten: Diese Untätigkeit, meine Damen und Herren,

ist aber nicht zu verantworten, weil wir letzten Endes das ganze Unternehmen gefährden würden. Gleichzeitig möchte ich deutlich machen: Wir fühlen uns diesem Standort Deutschland als wahrhaft europäisches Unternehmen zutiefst verbunden und werden alles Verantwortbare tun, um Beschäftigung in Deutschland zu halten.

Zurück zum Geschäft: Insgesamt bin ich mit dem Geschäftsverlauf in der Touristik in 2004 zwar zufrieden, wir haben uns aber für die nächsten Jahre noch weit mehr vorgenommen, wie ich in meinem Ausblick noch erläutern werde. Wir haben das angestrebte Ergebnisziel in 2004 übertroffen und gleichzeitig unser touristisches Kerngeschäft Tourismus gestrafft und ausgebaut. Ich erinnere an die Übernahme sämtlicher Anteile an der Magic Life Gruppe, die Gründung der neuen Fluggesellschaft Thomsonfly.com sowie TUI Airlines Belgium. In der Schweiz haben wir unsere Anteile an der TUI Suisse auf 100% aufgestockt und das Geschäft erfolgreich neu geordnet und weiterentwickelt. In Russland haben wir mit der Beteiligung an Mostravel einen ersten Schritt auf diesem Wachstumsmarkt der Zukunft getan. Wir sind heute mit Abstand Marktführer in Europa mit der stärksten Marke TUI und steigender Ertragskraft. Auf diesem starken Fundament werden wir in den nächsten Jahren aufbauen.

In der Schifffahrt haben wir in 2004 die Rekordmarke des Vorjahres mit einem Ebita von 279 Mio. € wiederum übertreffen können. Wir sind nach der Fokussierung der Hapag-Lloyd auf die Schifffahrt, d.h. nach dem Verkauf der Bulk- und Speziallogistik der VTG, der Algeco-Gruppe

sowie der Spedition Pracht hier exzellent aufgestellt und wollen auch in diesem Feld weiter wachsen.

Die Schifffahrt hat uns ein weiteres Jahr große Freude bereitet. Unser Umsatz hat in 2004 weiter zugenommen, unsere Transportmengen konnten wiederum gesteigert werden. Getragen von einer hohen Nachfrage lagen auch die Frachtraten im Jahresdurchschnitt über der Vergleichszahl des Vorjahres. Unsere Investitionspolitik der Vergangenheit trägt heute Früchte: Seit dem Kauf der Hapag-Lloyd in 1998 haben wir durch Investitionen in neue Containerschiffe in Höhe von ca. 1 Milliarde € die Kapazität der Hapag-Lloyd mehr als verdoppelt. Diesen Wachstumskurs wollen wir fortsetzen. Mit Hapag-Lloyd haben wir ein hervorragend aufgestelltes Unternehmen mit hoher Ertragskraft. Und dies soll auch so bleiben.

Die positive Ergebnisentwicklung des vergangenen Jahres gibt uns den Spielraum, Ihnen wiederum die Ausschüttung einer Dividende von 77 Cent pro Stückaktie vorzuschlagen. Wir schreiben damit das auch in den vergangenen, schwächeren Jahren gehaltene, hohe Dividenden-niveau kontinuierlich fort.

Ich bitte Sie dem gemeinsamen Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat unter Punkt 2 der Tagesordnung zuzustimmen.

An dieser Stelle möchte ich auf Punkt 6 der Tagesordnung „Umstellung von Inhaberaktien auf Namensaktien und entsprechende Satzungsänderungen“ hinweisen.

In der Einladung haben wir diesen Schritt ausführlich begründet. Namensaktien ermöglichen einen besseren Kontakt zwischen der Gesellschaft und ihren Aktionären. Mit der Umstellung wird es für uns zudem leichter, den für die luftverkehrsrechtlichen Betriebsgenehmigungen erforderlichen Nachweis zu führen, dass sich die Gesellschaft mehrheitlich im Eigentum von Staatsangehörigen der Mitgliedsstaaten der EU befindet. Wir bitten dazu um Ihre Zustimmung.

Soweit aus meiner Sicht die Highlights des Jahres 2004.

Bevor ich zur aktuellen Entwicklung komme, darf ich Herrn Feuerhake bitten, Ihnen den Jahresabschluss 2004 im Detail vorzustellen.

Zunächst herzlichen Dank!

Meine Damen und Herren,
lassen Sie mich mit meinem Bericht zur aktuellen Entwicklung sowie einem strategischen Ausblick den Faden wieder aufgreifen.

Gestern haben wir die Zahlen des 1. Quartals 2005 veröffentlicht, eine Kurzfassung liegt am Investor Relations Stand für Sie bereit.

TUI ist erfolgreich in das neue Jahr 2005 gestartet. Das Ergebnis der fortzuführenden Bereiche Touristik und Schifffahrt sowie des Zentralbereichs verbesserte sich im 1. Quartal 2005 mit ./ 261 Mio. € um 39 Mio. € oder 13% gegenüber dem Vorjahr. Dies ist ein außerordentlich viel versprechender Start in das neue Jahr. Zur Erinnerung: Saisonal bedingt weisen wir für das 1. Quartal in der Touristik immer ein negatives Ergebnis aus, da sich hier die Vorlaufkosten für die Sommersaison niederschlagen. Das Ergebnis der einzustellenden Bereiche Handel und Speziallogistik ging desinvestitionsbedingt auf 26 Mio. € zurück. Insgesamt verbesserte sich das Ergebnis der Sparten bereinigt um die Auswirkungen der IFRS-Änderungen und ungewöhnlicher Aufwendungen und Erträge um 8,4% auf ./ 208 Mio. €.

Die Touristik-Sparte hat im 1. Quartal 2005 insgesamt besser abgeschnitten als im Vorjahr. Die Gästezahlen lagen mit 9,6% im Plus, der Umsatz stieg um 6% und das Ergebnis verbesserte sich um 6,3% auf ./ 192 Mio. €. In diesen Zahlen sind die im Aufbau befindlichen Geschäfte enthalten, d.h. Thomsonfly, HLX und Flughafen Coventry, die wir im Vorjahr noch getrennt vom operativen Geschäft dargestellt

hatten. Auf vergleichbarer Basis liegt der Ergebnisanstieg um 10 Mio. € höher, d.h. wir konnten im Vorjahresvergleich unser operatives Ergebnis in der Touristik um 12,5% steigern.

In Deutschland festigte sich die positive Entwicklung des Vorjahres. Insbesondere die Veranstalter TUI und 1-2-Fly verzeichneten größere Zuwächse, wobei die Preisqualität insgesamt zufrieden stellend war. Einen deutlichen Anstieg der Gästezahlen verzeichnen wir in der Schweiz insbesondere bei den Baustein-Produkten im Flug- und Hotelbereich.

Im Bereich Europa Nord überstiegen die Zuwächse im Veranstaltergeschäft in Großbritannien den leichten Rückgang in den Nordischen Ländern, die insbesondere im Januar noch unter dem Einfluss der Flutkatastrophe in Südostasien standen. Für den laufenden Sommer weisen auch die Nordischen Länder wieder exzellente Wachstumsraten aus.

In Frankreich profitierte das Geschäft des Veranstalters Nouvelles Frontières von der Einführung neuer Produkte und auch die TUI France legte zu und verbesserte ihre Marktposition. Mit dem Erwerb der Marke Havas Voyages hat sich Nouvelles Frontières eine gute Basis für die Verstärkung ihres Vertriebs gesichert.

In den Niederlanden konnte TUI Nederland in einem schwachen Markt seine Marktposition stärken. In Folge der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Charterfluggesellschaft Holland Exel, die Kapazitäten für

TUI Nederland bereitstellte, wurde mit TUI Airlines Nederland eine eigene Fluggesellschaft gegründet. Sie hat ihren Betrieb am 21. April aufgenommen und wird vier geleaste Boeing 767-300 einsetzen, damit führen wir den erfolgreich begonnenen Wachstumskurs in Holland fort.

Auf Wachstumskurs blieb auch der Bereich Zielgebiete, wozu die Hotels und die Zielgebietsagenturen gleichermaßen beitrugen. Am guten Abschneiden der Hotelbeteiligungen hatte insbesondere die sehr gute Auslastung der RIU-Gruppe einen hohen Anteil, die sowohl auf den spanischen Inseln aber auch in den Fernreisezielen der Karibik stark nachgefragt war.

Die starken Buchungseingänge in allen Quellmärkten stimmen uns sehr zuversichtlich, dass die gute Geschäftsentwicklung in der Touristik auch im weiteren Verlauf des Jahres anhält.

Für die Sommersaison liegen die gebuchten Umsätze per Ende April 2005 um 10,8% über Vorjahr. Entsprechend der Segmentdarstellung sind in dieser Zahl die Zuwächse unserer Niedrigpreisfluglinien enthalten. Ohne HLX und Thomsonfly liegen wir immer noch bei sehr erfreulichen Zuwächsen von 9,5%. Wir hatten in den letzten Wochen starke Buchungseingänge wie seit drei Jahren nicht mehr. Besonders erfreulich daran ist, dass die in den letzten Jahren schwächeren Märkte Schweiz (+23,6%) und Skandinavien (+20,0%) deutliche Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr aufweisen und dass auch die Buchungen im deutschen Markt für den Sommer mit +10,3% Umsatzwachstum sehr gut sind.

Die Schifffahrt steigerte ihren Umsatz im ersten Quartal um 15,7% auf 665 Mio. € und verbesserte ihr Ergebnis um 13,6% auf 25 Mio. € (Vorjahr 22 Mio. €). Der Umsatzzanstieg resultierte im Wesentlichen aus der Zunahme der Transportmengen bei einem weiterhin hohen Niveau der Frachtraten. Dabei profitiert die Hapag-Lloyd Container Linie weiterhin vom Fahrtgebiet Fernost, das vom Transportbedarf Chinas und der südosteuropäischen Ländern getragen wird. Auf der Kostenseite waren im Vergleich zum Vorjahr gestiegene Charrerraten und Ölpreis bedingte Steigerungen der Bunkerkosten zu tragen.

Im Bereich Kreuzfahrten hat sich die Buchungslage bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten weiter verbessert.

Der Bereich Sonstige/Konsolidierung weist für die ersten drei Monate des Jahres 2005 ein Ergebnis von ./ 78 Mio. € aus (Vorjahr ./ 74 Mio. €). In diesem Ergebnis ist der Zentralbereich einschließlich der Finanzierungskosten mit einem gegenüber Vorjahr deutlich gesunkenen Aufwand von 94 Mio. € enthalten sowie die einzustellenden Bereiche d.h. der Stahlhandel in den USA und die Speziallogistik mit einem Ergebnis von 16 Mio. €.

Meine Damen und Herren,
der Start in das Jahr 2005 ist uns also gut gelungen. Die positive geschäftliche Entwicklung von 2004 setzt sich fort.
Wie geht es nun weiter?

Für das Gesamtjahr halten wir eine weitere Verbesserung des Ergebnisses in der Touristik um einen zweistelligen Prozentsatz für möglich; die Schifffahrt sehen wir auf weiterhin hohem Ergebnisniveau, so dass wir insgesamt von einem wiederum höheren Ergebnis in unseren Kerngeschäften ausgehen. Um exaktere Prognosen für 2005 abgeben zu können, ist freilich die Sommersaison noch zu jung, jede Woche mit weiter steigenden Buchungseingängen gibt uns allerdings mehr Sicherheit in unseren Erwartungen für 2005.

Wir planen jedoch, meine Damen und Herren, über das laufende Jahr hinaus, so dass ich an dieser Stelle den Blick gerne etwas weiter nach vorne richte und auf die strategische Entwicklung des Konzerns eingehen möchte.

Wie wollen wir unser Ziel, nachhaltig unsere Ertragskraft zu steigern, erreichen?

Die Ausgangssituation ist klar. Touristik und Schifffahrt bilden ein solides Fundament für stabile Ergebnisse in den kommenden Jahren. Zugleich bieten sie uns vielfältige Möglichkeiten zum Wachstum und zur Ergebnisverbesserung.

Betrachten wir zunächst die Touristik. 2004 haben wir nach zwei schwachen Jahren ein Ergebnis von 360 Mio. € erreicht. Damit haben wir die Konkurrenz weit hinter uns gelassen, unser zukünftiges Potenzial aber noch nicht ausgeschöpft. Mit einer Umsatzrendite von 2,8% liegen wir derzeit noch hinter dem guten Jahr 2001 mit einem Ergebnis von 530 Mio € oder einer Umsatzrendite von 4,2% zurück.

Wir trauen uns zu, diese Marke wieder zu erreichen und zu übertreffen, wenn der leichte Rückenwind, den wir derzeit spüren, anhält. Im Klartext:

Mittelfristig streben wir auf der Basis von 2004 eine annähernde Verdoppelung des Ergebnisses in der Touristik auf rd. 700 Mio. € EBTA an. Mittelfristig heißt für uns 2008. Dabei unterstellen wir keine signifikanten Wachstumssprünge, wie wir sie vor 2001 hatten, sondern basieren unser Ertragssteigerungsprogramm vor allem auf von uns beeinflussbaren Maßnahmenpaketen, getragen von weiterem moderaten Wachstum unserer Märkte, wie wir es in 2004 hatten. Um diese Ergebnisverbesserung zu erreichen, arbeiten wir derzeit auf allen Stufen der touristischen Wertschöpfungskette an einer Vielzahl von genau definierten Einzelmaßnahmen. Dadurch wird eine insgesamt anspruchsvoll erscheinende Vorgabe in realisierbare Module aufgeteilt. Hierzu die wesentlichen Eckpunkte:

Wichtigster Ansatzpunkt ist die weitere nachhaltige Senkung unserer Kosten sowie die Verbesserung der Effizienz unserer Produktion. Aufsetzend auf den bereits erreichten, erheblichen Kosteneinsparungen seit 2001 von rd. 500 Mio. € wollen wir in den nächsten Jahren weitere Ergebniseffekte von rd. 150 Mio. € durch Kostensenkungen und Effizienzsteigerungen realisieren. Hierzu laufen in den beiden großen Märkten UK und Deutschland Programme zur Verbesserung unserer Effizienz; dabei setzen wir über die bekannten Einschnitte in unserer Mitarbeiterstruktur hinaus keinen Schwerpunkt bei weiteren Personaleinsparungen, sondern wollen durch

Veränderung der Arbeitsorganisation, durch Optimierung der Vertriebskosten sowie durch erhebliche Einsparungen bei den Wartungskosten unserer Fluggesellschaften und Steigerung der Produktivität dieses Ziel erreichen.

Effizienzsteigerung heißt zum Zweiten, dass wir uns sehr intensiv die Unternehmensteile ansehen, die in 2004 unseren Ergebniserwartungen nicht entsprochen haben und die wir durch gezielte Maßnahmen auf die Erfolgsspur zurückholen. Beispiele hierfür sind unsere Aktivitäten in der Schweiz und in Holland, die sich nach weitreichenden Veränderungen nun positiv entwickeln und unsere Ertragskraft insgesamt weiter stärken werden. In der Summe erwarten wir aus der Effizienzverbesserung der Underperformer einen Effekt von bis zu 50 Mio. € jährlich. Auch hier bleibt allerdings Voraussetzung, dass es keine tiefgreifenden Marktverwerfungen gibt.

Neben der Effizienzsteigerung und weiterer Entlastung bei den Kosten wollen wir Ergebnispotenzial auch durch eine weitere Vertiefung unserer Wertschöpfung, also insbesondere den Hotels, den Flugzeugen und den Beteiligungsgesellschaften in den Zielgebieten heben. Das Geschäftsmodell des integrierten Tourismuskonzerns hat sich bewährt.

Es sind die Werte, die bewegen: 3.200 Reisebüros, 74 Websites, 55 Call-Center, 79 Reiseveranstalter, 108 Flugzeuge, 285 Hotels und Clubs mit 163.000 Hotelbetten in vielen Ländern der Welt. Die intelligente Kombination dieser Werte sichert uns den Vorsprung vor der Konkurrenz und dynamisiert unsere Ertragskraft.

Wir haben in den letzten Jahren kräftig investiert in die Elemente unserer Wertschöpfungskette und wir werden dies fortsetzen. So werden wir in 2005 21 Hotels mit über 13 Tausend Betten neu eröffnen. In 2006 werden weitere 13 neue Hotels mit über 6 Tausend Betten folgen. Im Flugbereich ergänzen in den Niederlanden 4 Flugzeuge unsere Flotte und auch unser Beteiligungsportfolio bei den Zielgebietsagenturen ist in diesem Jahr mit einer Agentur in Italien bereits erweitert worden. Alle diese Anstrengungen werden unsere Ertragskraft weiter steigern, insbesondere im Hotelbereich, der das Rückgrat unseres Geschäftsmodells bildet. Wir sehen hier ein zusätzliches Potenzial von bis zu 35 Mio. € pro Jahr.

Trotz mancher Unkenrufe ist es der TUI gelungen, die Herausforderung durch das Billigflugsegment zu parieren. Wir sind nicht in die Knie gegangen. Im Gegenteil: Wir haben uns die neue Entwicklung zu eigen gemacht und stehen im Flugbereich heute besser dar, als in der Vergangenheit.

Der Flugmarkt hat sich in den vergangenen zwei Jahren massiv verändert. Aus den ehemals getrennten Marktsegmenten Linie, Charter und Low Cost entwickelt sich ein einheitlicher Flugmarkt. Das Low Cost Modell ist heute nicht mehr wegzudenken. Es wird nachhaltig einen eigenen hohen Marktanteil im Flugmarkt behaupten. Der Vorteil dieses Konzepts besteht darin, im Punkt zu Punkt-Verkehr mit hoher Frequenz und günstigen Kostenstrukturen eine außerordentlich hohe Produktivität zu erreichen. Wir sind dabei, die Produktivität dieses Flugsegments mit der hohen Auslastung im Charterverkehr zu

touristischen Zielen zu verbinden. So setzen wir auf den hoch frequentierten Strecken beispielsweise nach Mallorca unsere Low Cost Flieger ein und können so unseren Gästen im Volumenmarkt attraktive Preise anbieten.

Das rechnet sich für uns. Hapag-Lloyd Express hat den Break-even-Punkt inzwischen erreicht, und dies wird auch Thomsonfly in UK im nächsten Jahr gelingen. Allein durch Wegfall der Vorlaufkosten werden wir unser Ergebnis um ca. 30 Mio. € p.a. verbessern. Das Profil unserer deutschen Charterfluggesellschaft haben wir mit der Änderung des Marktauftritts in Hapagfly geschärft zur Stärkung der Position im Einzelplatzgeschäft. Die Verbindung von geringen Kosten und hoher Auslastung im Charter- und Linienverkehr sowie der Direktvertrieb über das Internet stärkt die Ergebniskraft im Flugbereich, und sichert so auf Dauer unsere Wettbewerbsfähigkeit in den großen Volumenmärkten ab.

Der TUI Konzern verfügt europaweit über sieben Fluggesellschaften, die von einem zentralen Airline Management geführt werden. Die Flotte der World of TUI ist damit die fünftgrößte Fluggesellschaft in Europa und ein wichtiger Ergebnisträger mit zusätzlichem Potenzial in den nächsten Jahren.

Sie sehen, meine Damen und Herren, die Märkte bleiben nicht stehen, sondern sie verändern sich dynamisch. Wir sehen dies als Chance, nicht als Bedrohung und haben uns an die Spitze der Veränderung gesetzt. Die stärksten Veränderungen treibt derzeit das Internet, eine

Vertriebsform, in die wir in den vergangenen zwei Jahren massiv investiert haben.

TUI ist aktuell im touristischen Online Bereich Marktführer in Europa. Unser Online-generierter Umsatz hat sich in den vergangenen vier Jahren fast verzwanzigfacht. 2004 erzielten wir „Online“ einschließlich der über das Internet induzierten Buchungen einen Umsatz von 2,6 Mrd. €. Das sind bereits 20% des Gesamtumsatzes in der Touristik, wobei die Vertriebskosten hier deutlich niedriger liegen als im klassischen Vertrieb über Reisebüros.

Eine Trumpfkarte stellen dabei die Konzernmarken dar. Die Marke TUI ist zum fünften Mal von Readers Digest als „most trusted brand“ aller Reisemarken in Europa prämiert worden. Ähnliche Auszeichnungen bestätigen die hohe Markenattraktivität der TUI und ihrer Einzelmarken wie z.B. Robinson, airtours, 1-2-Fly, Nouvelles Frontières oder Thomson.

Dank der investiven Vorleistungen in Marken und Systeme sind wir im Online-Vertrieb hervorragend aufgestellt. Die neuen Vertriebsformen bieten neue Chancen zur Erschließung neuer Kundengruppen. Sie erhöhen auch die Auslastung unserer Hotelkapazitäten zum Beispiel durch unser Hotelportal.

Der Online-Umsatz wird weiter zunehmen, aber die Reisebüros nicht verdrängen. Die Beratung und Betreuung durch die Reisebüros ist für viele Kunden insbesondere bei anspruchsvollen Reisen unverzichtbar.

Wir sehen in den nächsten Jahren im Online Bereich erhebliches Wachstumspotenzial, auch für unser Ergebnis. Neben den Ergebnissen, die wir in den Online-vertriebenen Flug-, Hotel- oder Pauschalprodukten generieren, sehen wir ein weiteres Ergebnispotenzial von bis zu 35 Mio. € pro Jahr aus Vertriebsprovisionen in diesen neuen, innovativen Vertriebsformen.

Partizipieren werden wir schließlich auch von dem erwarteten Wachstum unserer Märkte. Bei moderaten Marktwachstumsraten, wie sie alle Prognosen voraussehen, haben wir in den nächsten Jahren zusätzliche Chancen, auch hieraus Ertragswachstum im zweistelligen Bereich zu generieren. Wir setzen jedoch nicht darauf, sondern verbessern die Effizienz unserer Strukturen und unsere Marktpositionierung, um hieran angemessen zu partizipieren. Dazu gehört auch, dass wir uns zusätzlich Ergebnischancen in neuen Quellmärkten erschließen. China und Russland waren ein Anfang; eine Fortsetzung ist uns in Indien mit dem Erwerb einer Beteiligung an „Le Passage to India“ gelungen. Andere Märkte werden folgen und uns in den kommenden Jahren zusätzliches Ergebnispotenzial erschließen.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, dass wir an einer Fülle von Einzelmaßnahmen arbeiten und das angestrebte ehrgeizige Ergebnisziel in der Touristik von rd. 700 Mio. € pro Jahr mit Realismus angehen. Natürlich stehen alle Erwartungen unter der Annahme, dass sich die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in unseren Quellmärkten einigermaßen stabil entwickeln und wir weiter leichten Rückenwind aus den Märkten

erhalten. Uns war es wichtig, Ihnen die Ertragspotenziale unseres Geschäftsfeldes Touristik aufzuzeigen, vor allem aber Ihnen zu versichern, dass wir mit Kraft an der Hebung dieser Potenziale arbeiten.

Einige Worte noch zur Schifffahrt.

Unser zweites Standbein - die Schifffahrt - eilt von Rekord zu Rekord. Das hervorragende Ergebnis des Jahres 2003 konnte in 2004 mit einem Spartenergebnis von rd. 280 Mio. € noch übertroffen werden und wir erwarten auch in den kommenden Jahren weiteres Mengenwachstum.

Im Mittelpunkt der Projekte zur weiteren Steigerung der Ergebnisse in der Schifffahrt stehen insbesondere die Erhöhung der Schiffsgrößen und die kontinuierliche Verbesserung der IT-Systeme, um die ungleichen Im- und Exportladungsströme so weit wie möglich anzupassen und Leertransporte zu reduzieren. Vor gut einem Monat wurde in Singapur die Colombo Express getauft. Mit einer Transportkapazität von 8.750 Containern ist sie das größte Containerschiff der Welt. Wir brauchen diese großen Schiffe zur Bewältigung des anstehenden Transportvolumens und zur Hebung der Vorteile aus dem Massentransport. Weitere neun Schiffe wird Hapag-Lloyd bis 2008 in Betrieb nehmen.

Entscheidend für die Profitabilität in diesem Geschäft ist ein Logistiksystem, das die gesamte Transportkette abdeckt und den

Kunden einen zuverlässigen Transport von Haus zu Haus gewährleistet und gleichzeitig die Transportkosten minimiert.

Nach der erfolgreich abgeschlossenen Fokussierung der Geschäftsaktivitäten auf die Schifffahrt haben wir in diesem Monat auch die Organisationsstrukturen in der Hapag-Lloyd AG und der Container Schifffahrt noch stärker miteinander verzahnt und Doppelfunktionen beseitigt. Unser Schifffahrtsbereich zeichnet sich aus durch eine sehr schlanke und schlagkräftige Organisation mit kurzen Entscheidungswegen.

Hapag-Lloyd verfügt über eine hervorragende Ausgangsposition, die über das Marktwachstum hinaus, interessante Möglichkeiten für eine Steigerung der Ergebnisse bietet. Mittelfristig haben wir sicherlich die Chance, unser Ergebnis über das erreichte hohe Niveau weiter deutlich zu steigern.

Die Allokation der Investitionen im Konzern auf die Unternehmensbereiche orientiert sich an den langfristig erzielbaren Renditen, die den Anforderungen der Kapitalmärkte genügen müssen. Lag in den vergangenen Jahren das Schwergewicht der Investitionen auf der Touristik – hier bestand insbesondere im Hotelbereich Nachholbedarf – wird sich zukünftig das Verhältnis zwischen Touristik und Schifffahrt wieder ausgeglichener gestalten. Wachstumschancen werden wir auch in der Schifffahrt aktiv verfolgen und realisieren.

Meine Damen und Herren,
wir sind auf gutem Wege und haben nicht nur anspruchsvolle Ziele, sondern sind dabei, sie umzusetzen. Die Zahlen des Jahres 2004 und mehr noch das strategische Potenzial mit den Wachstumsbereichen Touristik und Schifffahrt bestätigen ohne Zweifel den eingeschlagenen Weg. Wir werden diesen Weg konsequent weitergehen mit dem obersten Ziel, die Ertragskraft des Konzerns für Sie, unsere Aktionäre, weiter zu steigern.

Die nachhaltige Steigerung der Ertragskraft schafft die Voraussetzungen für eine positive Beurteilung unseres Unternehmens an den Kapitalmärkten. Sie gibt uns die Chance zum Wachstum, zur Wertsteigerung und zu stabilen Arbeitsplätzen.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit