

Dr. Michael Frenzel

Vorsitzender des Vorstandes

TUI AG

Hauptversammlung

16. Mai 2007

in Hannover

- Es gilt das gesprochene Wort -

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

herzlich willkommen zur Hauptversammlung der TUI AG.
Meine Vorstandskollegen und ich freuen uns über Ihr
zahlreiches Erscheinen und das Interesse, das Sie damit
Ihrem Unternehmen entgegenbringen.

Wir blicken heute zurück auf ein ereignisreiches und
keineswegs leichtes Jahr 2006, in dem wir mit heftigem
Gegenwind zu kämpfen hatten. Das Jahr 2006 und
insbesondere der Start in 2007 ist aber auch ein Zeitraum mit
wichtigen und nachhaltig positiven Entscheidungen für die
Zukunft des Konzerns. Wir haben das Jahr genutzt, unsere
Schifffahrt mit der abgeschlossenen Integration von CP Ships
zukunftsfristig auszurichten. Hinzu kam Anfang 2007 die Neu-
Positionierung unseres touristischen Geschäfts. Das geplante
Zusammengehen mit First Choice zur TUI Travel plc. ist ein
weiterer und wichtiger Meilenstein in der Fortentwicklung
unseres Unternehmens. Unter dem Dach der TUI AG werden
wir künftig mit TUI Travel das weltweit größte
Touristikunternehmen sowie mit Hapag-Lloyd eine der global
größten Containerlinien führen. Wir stehen heute auf zwei
starken Beinen!

Die Ankündigung der Fusion der TUI Touristik mit First Choice hat in den letzten Wochen viel Zustimmung an den Kapitalmärkten gefunden. Wir verspüren seit einigen Monaten wieder kräftigen Rückenwind – auch bei der Bewertung unserer Aktie. Der Kurs der Aktie hat die Marke von 20 € über mehrere Wochen zum Teil deutlich überschritten.

Wir begrüßen im Übrigen sehr, dass wir einen weiteren strategischen Investor gewinnen konnten. Ich darf hier im Saal herzlich Herrn El Chiaty begrüßen, dessen Gruppe 4% an unserem Grundkapital erworben hat.

I. Geschäftsverlauf 2006

Bevor ich näher auf die künftige TUI Travel eingehe sowie zu unseren weiteren Maßnahmen zur Verbesserung unserer Ertragskraft komme, möchte ich über den Geschäftsverlauf im vergangenen Jahr berichten.

Die TUI AG ist im letzten Jahr gewachsen. Mit einem Umsatz von 20,4 Mrd. € haben wir fast 7% zulegen können, trotz Veräußerung einiger Randaktivitäten.

Die Touristik trug 2006 zum Gesamtumsatz 14,1 Mrd. € bei, dies entspricht in der Höhe in etwa dem Wert des Vorjahres. Allerdings haben wir die nicht zu unseren Kernaktivitäten zählenden Geschäftsreiseaktivitäten von TQ3 zu Beginn von

2006 verkauft, so dass auf vergleichbarer Basis eine Umsatzsteigerung erzielt werden konnte. Die Schifffahrt lag - auch durch die erstmalig ganzjährige Einbeziehung des ehemaligen CP Ships-Geschäfts - im Umsatz um 63% über Vorjahr. Die beiden Kernbereiche zusammen steigerten den Umsatz um fast 13% oder 2,4 Mrd. €. Das ist ein deutlicher Beleg für die Wachstumsstärke unserer beiden Kernsparten und ihrer jeweiligen Märkte.

Die Ergebnislage in unseren Sparten war dagegen uneinheitlich. Während die Touristik ein bereinigtes EBITA von 401 Mio. € erzielte und damit operativ um 9,5% besser als im Vorjahr abschloss, schnitt die Schifffahrt mit 8 Mio. € nur knapp positiv ab; nach dem bisherigen Rekordjahr 2005 in dem 323 Mio. € erzielt wurden, ein deutlicher Einbruch. Die Gründe hierfür liegen nicht im Unternehmen sondern sind marktbedingt. Ein Verfall der Charraten bei steigenden Kosten, z.B. für Treibstoff, lösten einen zyklischen Abschwung in der Schifffahrtsbranche aus, von dem auch wir getroffen wurden.

Insgesamt weisen wir im Konzern ein bereinigtes EBITA von 369 Mio. € aus, nach einer Vorjahreszahl von 707 Mio. €. Der Rückgang um 338 Mio. € ist ausschließlich aus der Entwicklung in der Schifffahrt entstanden. Damit können wir natürlich nicht zufrieden sein. Auch wenn wir die zyklische

Entwicklung des Schifffahrtsgeschäftes nicht beeinflussen können, haben wir uns das Ziel gesetzt, unsere Ertragskraft weiter zu verbessern. Ich darf Ihnen später erläutern, welche Maßnahmen wir bereits ergriffen haben, um künftig wieder bessere Zahlen zu schreiben.

Wenn wir in der Touristik die verschiedenen Märkte einzeln betrachten, dann hat sich insbesondere der Quellmarkt Mitte, also Deutschland, Österreich, die Schweiz und die osteuropäischen Märkte, gut geschlagen und einen großen Ergebnisschritt nach vorne gemacht. So hat sich das bereinigte EBITA um fast 75% von 66 Mio. € auf 115 Mio. € verbessert. Die Anstrengungen zur Kostensenkung aus der Vergangenheit zahlen sich hier ebenso aus wie eine optimierte Kapazitätspolitik. Insbesondere in Deutschland konnte durch Verzicht auf aggressives Mengenwachstum eine bessere Preis- und damit Ertragsqualität erreicht werden.

Auch im Quellmarkt Nord konnten zweistellige Verbesserungen im bereinigten EBITA erzielt werden. Das Ergebnis stieg um 19% von 114 Mio. € auf 135 Mio. €. Dies ist vor dem Hintergrund schwieriger Marktverhältnisse in Großbritannien und Irland ein besonderer Erfolg, der auch auf die Restrukturierungen der letzten Jahre zurückzuführen ist. In diesen Ländern dämpfte die Fußball Weltmeisterschaft und ein Jahrhundertsommer die Nachfrage in der für uns

wichtigen Sommersaison 2006; gleichzeitig verschärfte sich der Wettbewerb weiter durch aggressive low-cost-Carrier und Online-Reisebüros. Auf gutem Niveau nochmals zugelegt haben die Ergebnisse in Skandinavien. In diesen Ländern haben wir die besten Margen.

Völlig unbefriedigend war der Geschäftsverlauf dagegen in Frankreich. Die für unsere französische Fluglinie Corsair extrem wichtige Destination Reunion war in 2006 in Folge einer lokalen Fieberepidemie zusammengebrochen. Die damit verbundenen Rückgänge in Beschäftigung und Auslastung haben tiefe Spuren im Ergebnis hinterlassen. Die besseren Ergebnisse, die wir in Belgien und in den Niederlanden erzielen konnten, haben diesen Einbruch der Ergebnisse in Frankreich nicht kompensieren können.

Gut verdient haben wir dagegen mit unseren Aktivitäten in unseren Zielgebieten. Hotels und Zielgebietsagenturen weisen ein bereinigtes EBITA von 173 Mio. € aus. Beide Bereiche konnten das hohe Ergebnisniveau des Vorjahres halten. Insbesondere unser Hotelbereich erweist sich als stabiler Ergebnisträger.

Meine Damen und Herren, mit einem Umsatz von 14 Mrd. € und einem bereinigten EBITA von über 400 Mio. € hat die

Touristik in 2006 operativ gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Wir sind aber noch nicht da, wo wir hin müssen und wollen.

Wenn wir dieses Ergebnis in Bezug setzen zum eingesetzten Kapital in der Touristik von 5,1 Mrd. €, dann ergibt sich eine Kapitalrendite von 7,9%, welche derzeit unter den Kapitalkosten von 8,8% liegt. Dies dürfen wir nicht hinnehmen. Oberstes Ziel ist es, unsere Ertragskraft weiter auszubauen und positive Wertbeiträge zu generieren. Dazu werden wir sowohl unsere absoluten Ergebnisse weiter verbessern als auch unser Working Capital weiter reduzieren; ich komme darauf zurück.

Vorher noch einige Sätze zum Geschäftsverlauf in der Schifffahrt. Den Umsatzsprung um 63% auf 6,3 Mrd. € durch die erstmalige ganzjährige Konsolidierung der im Herbst 2005 akquirierten CP Ships habe ich bereits erwähnt. Auch der weltweite Containerverkehr verzeichnete wiederum ein hohes Mengenwachstum von 9,6%, das allerdings mit im Jahresverlauf sinkenden Frachtraten und deutlich höheren Frachtaufwendungen einherging. Insbesondere höhere Preise für Bunkeröl und in diesem Zusammenhang die landseitige Logistik waren belastende Faktoren. Die ladungsbezogenen Kosten, zu denen insbesondere die Aufwendungen für den Vor- und Nachlauf sowie die Kosten für das Laden und

Löschen der Container zählen, stiegen ebenfalls erheblich und lagen über dem Vorjahresniveau.

Nach den exzellenten Jahren 2003 bis 2005 rutschte die gesamte Industrie im Verlauf des Jahres 2006 in ein zyklisches Tief, von dem sie sich bislang noch nicht erholen konnte.

Am Ende des Jahres konnte Hapag-Lloyd ein operativ nur noch knapp positives Ergebnis erwirtschaften. Diese negative Marktentwicklung hat uns veranlasst, die Integration der in 2005 erworbenen CP Ships noch schneller als ursprünglich vorgesehen voranzutreiben, um schneller unsere Produktivität zu steigern. Aus zwei Organisationen haben wir in 2006 einen schlagkräftigen neuen Schifffahrtskonzern geformt. Hapag-Lloyd Schifffahrt hat heute 138 Schiffe, 635.000 Container (entspricht 1.015.000 TEU), rd. 8.500 Mitarbeiter und ist in allen wichtigen Märkten strukturell deutlich stärker, als in 2004. Die Integration von CP Ships in die Organisation von Hapag-Lloyd ist erfolgreich abgeschlossen. Wir haben die Organisation deutlich verschlankt und sehr effizient weltweit neu aufgestellt. Die damit verbundenen einmaligen Kosten von über 100 Mio. € haben wir in 2006 verkraftet, sie sind eine gute Investition in die Zukunft.

Meine Damen und Herren, ich bin fest davon überzeugt:
Die Schifffahrt wird sich wie in früheren Zyklen wieder erholen, unsere gestärkte Position wird sich dann in deutlich höheren Erträgen niederschlagen.

Zur Hapag-Lloyd gehört auch unsere deutsche Kreuzschifffahrt.

Das Geschäft von Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, deren Schwergewicht im Luxus- und Premiumsegment liegt, entwickelte sich im Geschäftsjahr 2006 wiederum positiv. Unser Flaggschiff, die MS Europa, wurde gerade erneut und damit zum siebten Mal in Folge als bestes Kreuzfahrtschiff der Welt ausgezeichnet. Es gelang, neue Kundengruppen zu erschließen und damit die Auslastung und Ergebnisse zu steigern. Wir planen derzeit mit dem Weltmarktführer Carnival Cruises unser Kreuzfahrtsegment auch im Volumenmarkt auszubauen.

So wollen wir unter der Marke TUI Cruises mit einem eigenständigen Produkt am künftigen Wachstum dieses attraktiven Marktes teilnehmen.

Der dargestellte Rückgang unseres operativen Ergebnisses auf 369 Mio. € durch den Einbruch der Containerschifffahrt hat uns bewogen, die Zahlung einer Dividende für das Jahr

2006 auszusetzen. Der Beschluss ist uns nicht leicht gefallen, eine Dividende ist jedoch operativ nicht verdient worden und hätte die Substanz des Konzerns geschwächt. Die Reaktion der Finanzmärkte hat uns im Übrigen in unserer Entscheidung bestätigt, in unserer positiven Kursentwicklung in den vergangenen Monaten spiegelt sich auch diese Entscheidung wider.

Soweit zur operativen Entwicklung unserer Sparten, Herr Feuerhake wird anschließend unseren Jahresabschluss noch etwas näher erläutern.

2006, meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, war auch ein Jahr, in dem wir plangemäß die Verschuldung des Unternehmens weiter reduzieren konnten. Mit dem Verkauf unserer verbliebenen Stahlhandelsaktivitäten in den USA sowie der Wolf Heiztechnik haben wir den Umbau des Konzerns planmäßig weitergeführt. Der Verkauf des nicht zum Kerngeschäft zählenden Geschäftsreisebereichs hat weitere Mittel freigesetzt. Unsere Verschuldung konnte von 3,8 auf 3,2 Mrd. € reduziert werden.

Diesen Weg werden wir weiter fortsetzen. Unser Ziel ist es, unsere Kapitalbindung einschließlich der off balance Verschuldung kontinuierlich weiter zu senken. So haben wir zu Beginn des Jahres 2007 80% der Anteile an einem

Containerterminal in Montreal, welches wir mit CP Ships erworben haben, zu einem exzellenten Preis veräußert und dabei einen Erlös von über 300 Mio. € erzielt (325 Mio. €). Programme zur weiteren Reduktion unserer Kapitalbindung im Flug- wie im Hotelbereich sind derzeit in der Planung.

Meine Damen und Herren, um dies deutlich anzusprechen: Hier geht es nicht um den Verkauf von Tafelsilber, sondern um eine der Ertragskraft unserer Geschäfte angepasste und angemessene Kapitalbindung. Unsere Kapitalrendite, insbesondere in der Touristik, wird nur dann ausreichend sein, wenn wir neben der geplanten weiteren Ergebnisverbesserung auch die zugrunde liegende Kapitalbasis reduzieren.

Meine Damen und Herren, die Ergebniskraft unseres touristischen Geschäftes hat sich seit 2001 deutlich verhaltener entwickelt, als wir dies erwartet haben und vorhersehen konnten. Nur sehr selektives Wachstum nach dem Schock von New York, völlig veränderte Markt- und Angebotsstrukturen und ein immenser - insbesondere durch die Rohölpreisentwicklung ausgelöster - Kostendruck waren die Gründe für diese industrieweite Entwicklung seit 2001. In 2006 hat sich diese Entwicklung verstärkt durch die Nachfrageausfälle in Frankreich und die Strukturverschiebungen im britischen Markt. Dies hat uns

veranlasst, unsere Planung für diese Märkte zurückzunehmen. Dies ist der Grund, dass bei der alljährlichen Überprüfung der aktivierten Goodwills Abschreibungen erforderlich wurden. Die nicht cashwirksamen Abschreibungen in Höhe von 710 Mio. € betreffen die Märkte Großbritannien, Irland und Frankreich sowie die Hotelbeteiligung Magic Life. Dies ist auch der wesentliche Einflussposten für unseren Jahresfehlbetrag von 847 Mio. €, der das Bild des Jahres 2006 prägt.

Als für uns die schwierige Entwicklung im Verlauf des letzten Jahres – insbesondere der hinzu kommende zyklische Abschwung der Containerschifffahrt - erkennbar wurde, haben wir uns vorgenommen 2006 konsequent als Jahr der Neuausrichtung zu nutzen. Durch die dargestellte bilanzielle Neubewertung unserer Aktivitäten haben wir ein stabiles Fundament für die Zukunft gelegt. Operativ haben wir zudem unsere Anstrengungen verschärft, die Effizienz unserer Geschäfte zu steigern.

Insbesondere die Leistung unserer Mitarbeiter möchte ich in dieser Zeit hervorheben. Sie waren von den neu eingeleiteten Restrukturierungen betroffen und haben mit großer Tatkraft die Weiterentwicklung der TUI in einem von Gegenwind gekennzeichneten Marktumfeld umgesetzt. Den Mitarbeitern des Konzerns gebührt daher großer Dank.

Nehmen Sie mir bitte ab, dass den Vorstand die notwendigen Restrukturierungsmaßnahmen insbesondere im Personalbereich belasten. Wir werden alles in unserer Kraft stehende tun, die Basis, die wir mit unseren harten, aber notwendigen Entscheidungen in 2006 gelegt haben, für eine positive künftige Entwicklung zu nutzen.

Zum Abschluss meiner Erläuterungen des Geschäftsverlaufs und der Zahlen in 2006 möchte ich noch zu einem aktuellen Thema Stellung nehmen: Zu unserem Umgang mit dem Thema Umwelt.

Die derzeitige Diskussion über den Klimawandel führt uns vor Augen, dass wir als Gesellschaft, als Einzelpersonen, aber natürlich auch als Unternehmen für unsere Umwelt Verantwortung tragen. Wir wissen bei der TUI AG, dass sowohl in der Touristik als auch in der Containerschiffahrt ein verantwortlicher Umgang mit natürlichen Ressourcen zu unserem Selbstverständnis gehören.

In der Touristik war TUI vor Ort immer Pionier in Sachen Umweltschutz. Gerade weil unsere Gäste mit uns in viele Länder reisen, in denen der Umweltschutz noch nicht die gleiche Priorität besitzt wie bei uns.

In einer vergleichenden Studie zum Thema Corporate Social Responsibility des Manager-Magazins erzielten wir in der Kategorie „Umwelt“ unter den 130 größten Konzernen Europas die beste Note.

In diesem Zusammenhang möchte ich Sie darüber informieren, dass wir im Oktober 2006 unser TUI-Dorf im Süden von Sri Lanka an 1.000 Tsunami-Opfern übergeben haben. Mit unseren Mitteln wurden 200 Häuser für eben so viele Familien gebaut. (Film)

II. Laufendes Geschäft, I. Quartal

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun einige Sätze zum laufenden Geschäft und den Ausblick auf das laufende Jahr sagen. Wir haben am vergangenen Freitag den Bericht über das erste Quartal veröffentlicht. Im Wesentlichen knüpfen wir in unseren Sparten an die Entwicklungen des letzten Jahres an. Die Touristik lag geringfügig unter dem Vorjahresergebnis. Bis auf den englischen Markt, der einige Sonderbelastungen zu verkraften hat, liegen wir operativ auf Kurs. Dagegen ist in der Schifffahrt die Trendumkehr im Ergebnis noch nicht sichtbar, auch weil das Vergleichsquartal 2006 noch hohe Frachtraten aufwies.

Im Einzelnen zunächst die Touristik. Der Quellmarkt Mitte ist gut in das Jahr 2007 gestartet. Erfreuliche Zuwächse haben wir bei den Gästezahlen sowohl für die gerade abgelaufene Winter- als auch für die Sommersaison zu verzeichnen. Wir liegen hier deutlich besser als unsere Wettbewerber. Im Quellmarkt Nord bleibt die Wettbewerbslage intensiv und die Nachfrage im gesamten Markt verhalten. Dazu belastet in Großbritannien eine kurzfristig vom Gesetzgeber erlassene Erhöhung der Abgaben auf Flugreisen, die in diesem Jahr nicht mehr an den Kunden weitergereicht werden kann. In den nordischen Ländern bleibt das Geschäft für TUI dagegen weiter sehr erfreulich. Erfreulich ist auch, dass sich im Quellmarkt West eine Verbesserung der Lage in Frankreich abzeichnet. In Belgien erhöhte sich die Anzahl der Gäste im ersten Quartal um 14%.

In den Zielgebieten haben insbesondere die Hotelbeteiligungen von den steigenden Übernachtungszahlen profitiert.

Die Touristik insgesamt hat mit Ausnahme des Quellmarktes Nord einen erfolgversprechenden Start. Bedingt durch den saisonalen Geschäftsverlauf ist das Ergebnis im ersten Quartal typischerweise negativ.

Die Schifffahrt hat im ersten Quartal eine erfreuliche Mengensteigerung ausgewiesen. Die transportierte Menge konnte um 10% auf 1,3 Mio. TEU gesteigert werden. Das operative Ergebnis konnte mit dieser Entwicklung nicht Schritt halten, da sich die Frachtraten noch nicht durchgängig erhöhten. Durch den Verkauf des Container-Terminals Montreal konnten wir das I. Quartal dennoch mit einem Ergebnis für diesen Bereich von 141 Mio. € abschließen, das bereinigte Ergebnis beträgt ./53 Mio. €.

Lassen Sie mich die Aussichten für die TUI AG zusammenfassen. Wir haben in der Touristik eine Vielzahl von Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit auf den Weg gebracht. Dazu kommt unsere Vereinbarung mit First Choice über die Gründung von TUI Travel. Das Touristik-Ergebnis 2007 wird sehr wesentlich vom Zeitpunkt der Kartellfreigabe bestimmt, da hiervon der Beitrag von First Choice für das laufende Geschäftsjahr abhängt. Eine Ergebnisprognose ist daher derzeit noch nicht möglich.

In der Schifffahrt werden wir nach der Integration von CP Ships, die mit erheblichem Aufwand für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbunden war, die Synergien und alle Potenziale zur Kosteneinsparung realisieren. Im ersten Quartal 2007 dürften wir den Tiefpunkt der Entwicklung erreicht haben. Erste Erholungstendenzen werden für das

zweite Quartal erwartet. Für das zweite Halbjahr 2007 gehen wir von positiven operativen Ergebniserträgen aus, deren Höhe allerdings davon abhängt, ob es uns gelingt, in der für uns wichtigen Hauptsaison entsprechende Zuschläge auf die Frachtraten umzusetzen. 2008 sollte sich die positive Entwicklung kontinuierlich fortsetzen.

III. Strategie und Zukunft

Lassen Sie mich nun den Blick auf Strategie und Zukunft unserer Gesellschaft richten. Wo steht die TUI AG strategisch? Wo wollen wir hin?

Zur Containerschiffahrt, meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, hatte ich Ihnen vor einem Jahr an dieser Stelle vorgetragen, dass der Konzern mit dem Erwerb von CP Ships seine Schifffahrtsaktivitäten kräftig ausgebaut und unsere langjährige Wachstumsstrategie in der Containerschiffahrt mit einer Großakquisition verstärkt hat.

Die Containerschiffahrt ist ein globales Geschäft. Die Anzahl der transportierten Container hat sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Das Transportvolumen ist in

diesem Zeitraum jedes Jahr um durchschnittlich 9,1% gewachsen und hat damit stärker zugenommen als der Welthandel und das globale Bruttosozialprodukt. Alle Prognosen bestätigen, dass dieser Wachstumstrend auch zukünftig Bestand haben wird.

Hapag-Lloyd ist in diesem Geschäft hervorragend aufgestellt. In der Rangliste der größten Containerlinien der Welt stehen wir an Nummer 5. Gemessen an der Effizienz und der Ertragskraft zählen wir uns zur absoluten Spitzenklasse, allein der Markt spielt derzeit nicht mit.

Das Hauptaugenmerk bei Hapag-Lloyd ist jetzt darauf gerichtet, alle Optimierungspotenziale auszuschöpfen. Die Strukturen dafür sind vorhanden: Hapag-Lloyd verfügt über eine weltweit einheitliche Organisation. Alle Büros arbeiten nach standardisierten Prozessen. Diese garantiert ein hohes Maß an Effizienz. Unsere IT-Systeme sind industrieweit als die besten anerkannt. Sie werden ständig weiterentwickelt und damit den sich verändernden Anforderungen unserer Kunden angepasst. Das von uns entwickelte Fracht-Informationen-System umfasst die gesamte Transportkette sowie deren Prozesse und liefert Daten in Echtzeit. Unsere auf die Kundenbedürfnisse abgestimmten E-Business-Lösungen beschleunigen den Daten- und Informationsaustausch mit Kunden und Lieferanten. Die

Systeme und Prozesse ermöglichen darüber hinaus eine detaillierte Analyse der verschiedenen Kostenkomponenten, ihrer Auswirkungen und Opportunitäten. Mit dem Abschluss der Integration in 2006 werden wir Ende 2007 wieder an die hohe Produktivität von Hapag-Lloyd anknüpfen und haben damit unser Ziel, die Produktivität von CP Ships auf das Niveau von Hapag-Lloyd zu bringen - wie geplant - erreicht.

Die Weichen für einen erfolgreichen Wachstumskurs sind gestellt. Wir werden mit unseren Kapazitäten auch zukünftig dem erwarteten Wachstum der Frachtmengen folgen. Dabei investieren wir künftig vor allem in große Schiffsklassen. So haben wir vor wenigen Tagen in China eines der größten Containerschiffe der Welt, die „Tsingtao Express“ getauft, ein weiteres großes Schiff wird noch dieses Jahr folgen.

Mit Blick auf diese Wachstumsstrategie haben wir in den letzten Tagen weitere Bestellungen von 8 Containerschiffen für die Jahre 2009 und 2010 freigeben. Wir werden zeitnah entscheiden, ob wir diese in Eigentum oder Charter nehmen.

Im Hinblick auf die unbefriedigende Ergebnisentwicklung in 2006 haben wir uns natürlich intensiv mit der Frage auseinandergesetzt: Müssen wir unsere Strategie in der

Schifffahrt ändern? War die Investition in die Schifffahrt ein Fehler?

Unsere Antwort ist ein klares Nein. Wir sind trotz der industrietypischen Zyklen von der Zukunft und der nachhaltigen Ertragskraft der Schifffahrt überzeugt. Die Containerschifffahrt hat in den letzten zehn Jahren schon mehrfach Zyklen durchlaufen und wird auch nach der momentanen Phase zu alter Ertragstärke zurückkehren. Die langfristige Profitabilität von Hapag-Lloyd durch die durchlebten Zyklen des Geschäftes liegt von 2001 bis 2006 bei durchschnittlich 20% ROIC und damit deutlich über dem Durchschnitt der Industrie.

Der Kauf von CP Ships und die erfolgreiche Integration hat den Wert unserer Schifffahrt beträchtlich erhöht. Der Kaufpreis war angemessen und nicht überhöht. Wir haben in unserer neuen Aufstellung eine exzellente Ausgangsposition, um an einem künftigen Aufschwung der Industrie überproportional zu partizipieren.

Lassen Sie mich zur strategischen Entwicklung der Touristik kommen. Im Vergleich zur Schifffahrt ist unsere Ausgangslage hier komplexer. Wir sind zwar die Nummer 1 in der Welt und haben im vergangenen Jahr eine Ergebnissteigerung erzielt – aber unsere

Wettbewerbsposition und unsere Ertragskraft ist unter Druck. Der Strukturwandel der Touristik, der nach den Anschlägen in den USA am 11. September 2001 deutlich wurde und noch nicht abgeschlossen ist, stellt uns weiterhin vor hohe Herausforderungen. Der Wandel lässt sich an drei Bereichen besonders festmachen:

- Dem ungebrochenen Wachstum der Low Cost Carrier
- Der zunehmenden Akzeptanz des Internets in breiten Kreisen der Bevölkerung
- Und schließlich dem geänderten Buchungsverhalten unserer Kunden, die sich immer später für Ihre Reisen entscheiden.

Wir haben diese Marktverschiebungen nicht verschlafen sondern frühzeitig agiert. So haben wir die Weiterentwicklung unserer Produkte vorangetrieben, neue Technologien eingesetzt und vor allem unsere Kosten deutlich gesenkt. Ich darf hervorheben, dass wir seit 2002 unsere Kosten in der Touristik um rd. 360 Mio. € reduziert haben. Nur so war es möglich, unsere Markt- und Ertragsposition abzusichern. Mit dem in 2006 erzielten Ergebnis der Touristik von operativ 400 Mio. € sind wir ein Stück weiter vorangekommen.

Allerdings – ich habe bereits darauf hingewiesen – verdienen wir selbst mit diesen verbesserten Ergebnissen nicht unsere Kapitalkosten. Wir haben deshalb in 2006 ein weiteres Ergebnisverbesserungsprogramm mit dem Projektnamen Amadé ins Leben gerufen. Ziel des Projektes ist es, Ertragspotenziale in allen Teilen unserer touristischen Wertschöpfungskette zu heben. Ein Großteil der mit diesen Programmen verbundenen einmaligen Aufwendungen, haben wir bereits im Ergebnis des Jahres 2006 verarbeitet.

Lassen Sie mich einige Beispiele für unsere Ansätze aufzeigen. Der Trend zu Bausteinreisen hält unvermindert an. Kunden stellen sich ihre Urlaubsreise individuell über das Internet oder im Reisebüro zusammen. Engpass in den Urlaubsmonaten ist oft der Flug. Die Bereitstellung eines attraktiven Flugangebotes ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor. TUI ist bereits heute mit über 120 Flugzeugen einer der bedeutenden Carrier in Europa. In Deutschland werden Hapagfly und HLX seit Beginn dieses Jahres unter der Marke TUIfly angeboten.

TUIfly kombiniert das produktorientierte Charterflugangebot mit dem preisbetonten Auftritt einer Low Cost Airline. Ziel ist die Gewinnung neuer Kundengruppen für den Flugeinzelplatz und in Verbindung damit die Vermarktung von Hotelprodukten in den Zielgebieten. Im März 2007 lag TUIfly.com mit

1,7 Millionen Besuchern nach Bahn.de an zweiter Stelle der Travel Sites und deutlich vor den großen Mitbewerbern. Der Start der neuen Marke ist geglückt. Nun müssen wir darauf aufbauend unser Angebot weiter differenzieren.

Aufgrund der Konsolidierung im deutschen Flugmarkt prüfen wir derzeit auch den Aufbau einer eigenen Langstreckenkapazität aus Deutschland heraus. Im Konzern fliegen wir seit langem Fernstrecke für die Quellmärkte Nord und West. Zum Ausbau unserer Langstreckenprodukte hat sich die TUI im letzten Jahr attraktive Lieferpositionen für 11 Boeing B787 Dreamliner für die Jahre 2010-2013 gesichert. First Choice hat ebenfalls 12 Maschinen bestellt, die bereits ab 2008 zur Auslieferung kommen. Damit verfügt TUI Travel plc. über eine der größten 787 Flotten mit den frühesten Lieferterminen in Europa.

Die Boeing B787 stellt eine auf größtenteils aus Kohlefasern bestehende neue Generation von Flugzeugen dar, durch die wir in die Lage versetzt werden, ein vollkommen neues Langstreckenerlebnis für unsere Kunden anzubieten. TUI wird mit der B787 das umweltfreundlichste Langstreckengerät operieren.

Inklusive dieser Bestellung beträgt der Gesamtauftragsbestand bei Boeing nun 58 Flugzeuge.

Im Internet Bereich – mein zweites Beispiel - erhöhen wir unser Angebot massiv und erzielen von Jahr zu Jahr deutliche Steigerungsraten. Rund 17% der Umsätze wurden in 2006 über das Internet gemacht. In den wichtigsten Märkten Deutschland und UK nehmen wir vordere Plätze ein. TUI hat frühzeitig in attraktive Produkte und Plattformen investiert. Wir zählen heute in Europa zu den führenden Internetanbietern und bauen dieses Geschäftsmodell kontinuierlich aus.

Von entscheidender Bedeutung für die Steigerung unserer Ertragskraft in der Zukunft ist die weitere Verbesserung unserer Kostenstruktur. Bis 2008 wollen wir weitere 250 Mio. € Kosten aus unseren Produktionsprozessen und Verwaltungsbereichen herausnehmen. Dieses Effizienzsteigerungsziel gilt auch nach dem Zusammenschluss mit First Choice unverändert fort. Neben Kostensenkungen investieren wir auch künftig in die Verbesserung unserer Produktqualität und in neue Wachstumssegmente. So werden wir unser Hotelportfolio und die Geschäfte der Zielgebietsagenturen ausbauen.

Ein gutes Beispiel für unsere Wachstumsstrategie ist unser Großprojekt in Italien.

TUI Hotels & Resorts plant eine touristische Entwicklung in der Toskana. Unter dem Namen „Tenuta di Castelfalfi“ wollen wir das touristische Angebot in einem elf Quadratkilometer großen Areal mit alter Bausubstanz, einem mittelalterlichen Castello, einem Hotel und einem Golfplatz nachhaltig und umweltverträglich ausbauen. Dazu sollen ein Robinson Club, ein Iberotel aber auch Villen und Wohnungen realisiert werden. Der Erhalt der bestehenden Landwirtschaft sowie eine weitgehend autarke Versorgung durch den Einsatz erneuerbarer Energien ist wesentlicher Bestandteil unseres Konzeptes, welches wir der Gemeinde zur Bearbeitung und Genehmigung überreicht haben.

Lassen Sie mich nun auf den wohl wichtigsten strategischen Schritt eingehen, der für unsere Touristik einen weiteren Quantensprung bedeuten wird. Im Februar dieses Jahres entwickelte sich die strategische Gelegenheit für einen weiteren Wachstumssprung. In Gesprächen mit dem Management von First Choice zeichnete sich ein Zusammenlegen unserer touristischen Aktivitäten ab. Unseren Verhandlungspartnern und uns wurden sehr schnell die erheblichen Vorzüge einer Verbindung deutlich. Mit der Fusion schmieden wir den bei weitem größten und einen der profitabelsten Reisekonzerne der Welt mit fast 30 Millionen Kunden. Im Wettbewerb mit den Low-Cost-Carriern und Online-Portalen sichern wir unser Unternehmen ab und

verstärken uns in den wachstums- und renditestarken Feldern des touristischen Spezialreisegeschäfts.

Zu unserem Partner: First Choice ist ein integrierter Reiseveranstalter, der in 17 Ländern operiert und rd. 15.000 Mitarbeiter beschäftigt. Zu dieser Gruppe gehören auch 409 Reisebüros, 34 Flugzeuge und zwei Kreuzfahrtschiffe.

Im Geschäftsjahr 2005/06 wurde bei Umsatzerlösen von 4 Mrd. € ein EBITA Ergebnis von etwas über 200 Mio. € erzielt. First Choice zeichnet sich durch die in der Branche wohl höchste Umsatzrendite von rund 5% aus. Neben dem Volumengeschäft hat First Choice als besondere Stärke den Bereich der Spezialreisen, auf die bereits knapp 50% der Umsätze und hohe Ergebnisanteile entfallen und die über hohe Wachstumsraten verfügen. Regionale Schwerpunkte von First Choice außerhalb von England sind Nordamerika und Frankreich, wo First Choice profitable Aktivitäten aufgebaut hat.

Wir gründen ein neues Unternehmen mit dem Namen TUI Travel plc. Das Unternehmen wird an der Londoner Börse notiert sein, wir halten daran 51%. Wir bringen in diese Gesellschaft wesentliche Teile der Touristik ein: den Vertrieb, die Reiseveranstalter, Fluggesellschaften und die Zielgebietsagenturen.

Das Hotelgeschäft und das deutsche Kreuzfahrtengeschäft werden weiterhin direkt von der TUI AG gehalten und dort fortentwickelt.

Zu TUI Travel: Der Zusammenschluss eröffnet unserer Touristiksparte neue Expansionsmöglichkeiten in hochprofitablen Spezialmärkten. Durch das Zusammenlegen von Funktionen werden wir zusätzliche Synergien in Höhe von rd. 150 Mio. € erschließen, die innerhalb von drei Jahren nach Abschluss der Fusion voll wirksam werden. Ein Großteil der Synergien entfällt auf den englischen Markt.

Bevor dieses neue Kapitel in der TUI-Konzerngeschichte beginnen kann, sind jedoch noch einige Genehmigungshürden zu überwinden. Ich bin gerade nach dem positiven Bescheid für die Fusion von Thomas Cook und MyTravel seitens der Wettbewerbsbehörden zuversichtlich, dass wir Anfang Juni die Freigabe der Europäischen Kommission erhalten. Die englische Börsenaufsicht muss der Börseneinführung zustimmen und schließlich haben die Aktionäre von First Choice über den Zusammenschluss abzustimmen.

Nach dem aktuellen Zeitplan erwarten wir dies für den Juli und unser Listing für Ende August.

Mit der Einbringung des touristischen Geschäfts in eine neue börsennotierte TUI Travel ist auch eine Veränderung der Aufgabenschwerpunkte der TUI AG als Führungsholding im Konzern verbunden. Wir können den Zentralbereich verkleinern und den Zentralaufwand deutlich zurückführen. Wir werden in der Lage sein, unsere Holdingkosten drastisch zu reduzieren von bisher rd. 110 Mio. € auf rd. 40 Mio. €.

Was bedeutet dieser Schritt für die TUI AG? Wie geht es weiter mit dem Konzern?

Grundsätzlich ergeben sich für die Architektur des Konzerns **große Vorteile**. Der „neue“ TUI Konzern hat mit TUI Travel, dem Hotelgeschäft und der Schifffahrt eine exzellente Ausgangsposition auf dem Weg zu einer höheren Kapitalrendite. Wir erhöhen mit dieser Struktur unsere Flexibilität und Schlagkraft.

Unsere vordringlichste Aufgabe bleibt, unserem Tourismus in der TUI Travel einen guten Start zu ermöglichen. Unseren Hotelbereich werden wir neu aufstellen. Die Containerschifffahrt wird sich mit weiteren Effizienzverbesserungen auf den Aufschwung vorbereiten. Eine verbesserte operative Performance aller Bereiche ist das oberste Ziel und unabdingbare Voraussetzung für den langfristigen Bestand dieser Bereiche im Konzern.

Wir erkennen aber auch, dass wir für die Akzeptanz dieses Konzernportfolios noch werben müssen. Wir beobachten das zunehmende Interesse der Finanzmärkte, unmittelbarer, d.h. unter Umgehung mehrstufiger Konzernstrukturen in operative Geschäfte zu investieren. Die Öffnung auch des deutschen Mittelstandes für private equity, venture capital und der erfolgreiche Börsengang von Konzernteilen von DAX 30 Unternehmen ist hierfür ein Beispiel. Nicht umsonst deswegen, hat die Ankündigung des Mergers, der letztlich den separaten Börsengang unserer Touristik beinhaltet, auch für Sie, unsere Aktionäre, und die der First Choice bereits in wenigen Wochen erhebliche Werte geschaffen.

Nach Abschluss des Börsenganges von TUI Travel, mit dem wir im Übrigen allen Transparenzforderungen der Vergangenheit mehr als Rechnung tragen, werden wir über eine sehr kosteneffiziente, flexible Konzernstruktur verfügen, die uns vielfältige Optionen für die Fortentwicklung des Konzerns eröffnet. Unsere Verpflichtung ist es, kontinuierlich unsere Aufstellung zu überprüfen und dabei sowohl die Interessen unserer Shareholder, aber auch unserer Kunden und der vielen tausend Beschäftigten und deren Standorte zu berücksichtigen.

IV. Zusammenfassung/Ausblick

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
lassen Sie mich zum Abschluss zusammenfassen: Der Konzern ist trotz der Turbulenzen des letzten Jahres insgesamt gut aufgestellt. Wir sind in zwei globalen Wachstumsmärkten tätig. Die Maßnahmen zur Steigerung der operativen Ertragskraft greifen. Der Zusammenschluss von TUI Travel und First Choice öffnet neue Ergebnischancen. Der Hotelbereich und die Kreuzfahrtschiffahrt stehen als attraktive Ausbaufelder bereit. Das Wachstum in der Containerschiffahrt ist ungebrochen, Hapag-Lloyd AG hat eine exzellente Ausgangslage, wenn die Frachtraten wieder anziehen. Unsere neue Konzernstruktur gibt uns eine hohe Flexibilität auf strategische Veränderungen in unseren Märkten zu reagieren.

Den Spielraum, den wir hier gewonnen haben, spiegelt auch die Kursentwicklung der TUI-Aktie seit Beginn dieses Jahres wider.

Der Folie können Sie entnehmen, dass wir in 2007 bislang deutlich besser performt haben als der Dax. Dem Kurvenverlauf entnehmen Sie zwei Merkmale. Erstens: Die Ankündigung der Fusion mit First Choice wurde vom Finanzmarkt sehr positiv aufgenommen und bewertet. Gleichzeitig sehen Sie aber auch, dass sich unsere Aktie

schon vorher im Aufwärtstrend befand. Nach einem nicht befriedigenden Jahr 2006 glauben die Märkte wieder an uns.

Aus den Entwicklungen der vergangenen Monate ergibt sich für die TUI AG, dass wir in 2007 bislang zu den absoluten Gewinnern im DAX gehören.

Ich darf Ihnen auch im Namen meiner Vorstandskollegen versichern: Wir werden alles tun, damit dieser positive Trend anhält.

Große Aufgaben – Klare Ziele. Der Konzern, Ihre TUI AG, ist auf einem guten Weg.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen, Ihre Aufmerksamkeit und freue mich nun auf die Diskussion.