



Rede

Friedrich Jousen

**Vorstandsvorsitzender TUI AG
anlässlich der Hauptversammlung
am 25. März 2021**

– es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

Ich darf Sie heute ganz herzlich zu unserer ordentlichen Hauptversammlung für das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 begrüßen. Seit unserer außerordentlichen Hauptversammlung im Januar sind zwei Monate vergangen, in denen wir unsere von Ihnen beschlossene Kapitalerhöhung erfolgreich umgesetzt haben.

Ich hatte Ihnen schon im Januar über das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 berichtet. Ich werde mich daher heute besonders auf die strategisch relevanten Themen fokussieren.

Chart 2: TUI vor Corona-Krise: Weltmarktführer in der Touristik

Unsere TUI war vor der Krise ein kerngesundes Unternehmen, ein Unternehmen, das zu Recht für sich in Anspruch nehmen konnte, ein weltweiter Marktführer in der Touristik zu sein, das in den Destinationen Urlaubsgebiete erschloss und gestaltete, mit einem EBIT strukturell über 1 Milliarde € und jährlichen Investitionen von ebenfalls über 1 Milliarde €. Wir konnten unsere Geschäftstätigkeit am Kapitalmarkt mit Fremdkapital zu einem Zinssatz von 1,5 Prozent finanzieren. Wir hatten im Jahr 2019 weltweit 27 Millionen Kunden und planten für das Jahr 2020 ein Umsatzwachstum von knapp 20 Prozent. Unsere Buchungen im Januar und Februar 2020 waren entsprechend.

Chart 3: Transformation zum digitalen Plattformunternehmen beschleunigt

Im Jahr 2018, das heißt schon 2 Jahre vor der Krise, hatten wir begonnen, die Transformation der TUI vom vertikal integrierten Tourismuskonzern zum digitalen Plattformunternehmen umzusetzen. Wir hatten damals das Ziel gesetzt, unser Wachstum von den direkten Investitionen auf der Bilanz zu entkoppeln, um so schneller wachsen zu können. Auch sollten globale Skaleneffekte mit unseren IT- Systemen realisiert werden. Die Transformation läuft dabei in 4 Säulen:

Chart 4: TRIPS: Eigenentwicklung Kernbuchungssystem

- 1) Die Transformation unserer Kernbuchungssysteme über die Eigenentwicklung von TRIPS, das alle wesentlichen Systeme – Hoteleinkauf, eigene und fremde Zimmerkontingente, Flugmanagement, Produktpaketierung, Preis und Yield, CRM, Web-Frontend und App – umfasst. Die Entwicklung des Kernsystems ist heute nahezu abgeschlossen und wird weltweit einheitlich umgesetzt. Seit Ende Februar dieses Jahres laufen erste Buchungen in Belgien und Niederlande über TRIPS. Wir erwarten hier in der IT Synergien und damit Kosteneinsparungen von wesentlich über 100 Millionen € pro Jahr und ein erhebliches Maß an zusätzlicher Innovations- und Entwicklungsgeschwindigkeit, da wir jetzt völlig autark neue Software-Versionen im Wochen-Rhythmus in Betrieb nehmen können. Das bedeutet, wir sind schneller, näher am Kunden und damit attraktiver.

Chart 5: TUI MUSEMENT: Wachstum im Aktivitäten-Markt

- 2) Die Transformation unseres Geschäftsfelds Experiences durch die Akquisition und Integration des digitalen Plattform-Unternehmens Musement. Die Integration ist nun abgeschlossen und liefert hervorragende Resultate. Die Plattform ist inzwischen derart skalierbar und robust, dass Firmen wie Booking.com diese auch für ihre Kunden nutzen.

Chart 6: TUI BLUE Horizon: Individualisierung für Millionen von Kunden

- 3) TUI Blue Horizon: Unsere Hotelverträge und Zimmerkontingente liegen inzwischen auf einer weltweit einheitlichen Datenbank in der Cloud. Alle Kontingente werden nicht wie üblich in Zimmerkategorien, sondern jedes Zimmer einzeln präsentiert und positioniert. Jedes Zimmer wird so zum Produkt, das individuell beschrieben, bepreist und gebucht werden kann. Bei den Kunden außerordentlich beliebte Features, wie das Wunschzimmer, sind damit möglich. Es ist ihnen bis zu 15€ pro Nacht zusätzlich wert. Auf andere Features möchte ich aus Zeitgründen hier nicht eingehen. Sie funktionieren sehr ähnlich und sind für unsere Kunden so attraktiv, dass sie ebenfalls ein Preis-Premium ermöglichen. Es geht kurz gesagt um die Individualisierung des Angebots für viele Millionen von Kunden.

Chart 7: Asset Right: Wachstum durch Investitionspartnerschaften

- 4) Mit unserer seit etwa 2 Jahren verfolgten Asset-Right-Strategie streben wir eine Stärkung unseres Umsatz- und Ergebniswachstums an, indem wir nicht alle Investitionen selbst tätigen und damit weniger Assets auf die Bilanz nehmen. Wir behalten dabei die Kontrolle über das Produkt, die Marke, die Auslastung und den Vertrieb. Bei unseren Kreuzfahrten haben wir dies vor einem Jahr über die Einbringung der Hapag-Lloyd Cruises in die TUI Cruises erreicht. Bei Marella steht ein entsprechender Schritt an, sobald die Märkte das zulassen. Bei unseren Hotels haben wir vor 2 Jahren TUI Blue gestartet. Inzwischen sind über 100 Häuser Teil des Franchises. Die Ausgliederung eigener Hotels in von uns initiierte Fonds mit entsprechenden Management-Verträgen steht an.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die frühzeitig von uns initiierte Transformation unseres Unternehmens zu einem digitalen Plattformunternehmen war schon vor der Krise richtig, in der Krise wurde sie für uns ein wichtiger Baustein für das Überleben des Unternehmens.

Chart 8: Rückblick 2020: Corona – Krise trifft TUI mit großer Wucht

Dabei begann die Krise für uns erst Anfang März 2020. Vorher lagen die Buchungen noch über denen der Vorjahre und damit auf Rekordniveau. Mit dem Shutdown an dem Wochenende des 15. März wurde die TUI dann über Nacht zu einem Unternehmen ohne Produkt und ohne Umsatz. In unserem Quartal bis Juni 2020 sank unser Umsatz um 98 Prozent. Erst ab Mitte Juni wurden die Restriktionen langsam gelockert. Die 1,9 Millionen Kunden bis September entsprachen dem sehr geringen Angebot möglicher Destinationen. Ab Oktober stiegen dann die Infektionszahlen wieder, was zu einem neuerlichen Lockdown im Dezember führte. In den inzwischen 12 Monaten der Krise konnten wir nur etwa 2,5 Millionen Kunden in den Urlaub bringen und damit nur etwa 10 Prozent eines normalen Jahres.

Durch die Wucht und die Wirkbreite der Krise war der kurzfristige Liquiditätsbedarf enorm. Trotz drastischer Kosteneinsparungen – 70 Prozent innerhalb weniger Wochen – haben wir in den Monaten seit März 2020 etwa 4,4 Milliarden € Liquidität benötigt, davon rund 2 Milliarden € für Working Capital, im Wesentlichen für Kundenrückzahlungen, und den Rest zur Finanzierung der schon drastisch gesenkten Nettokosten.

Von Banken, Versicherungen und Aufsichtsbehörden erhielten wir zusätzlich Auflagen, etwa 400 Millionen € Barmittel zu hinterlegen.

Chart 9: Krisenbewältigung: Umfangreiche Massnahmen umgesetzt

Bereits bis Ende März 2020 gelang es uns in unmittelbar aufgenommenen Verhandlungen mit dem Bund und den Banken, unsere Liquidität kurzfristig zu sichern. Insgesamt, mit einer weiteren Finanzierungsrunde im August, standen uns 1,5 Milliarden € liquide Mittel aus einer Kreditlinie der Banken und weitere etwa 3 Milliarden € im Wesentlichen aus Krediten des Bundes zur Verfügung.

Auch die Beiträge, die wir aus eigener Kraft geleistet haben, waren signifikant. So wurden alle Investitionen in Hotels und Kreuzfahrten gestoppt. Der Verkauf von Hapag-Lloyd Cruises wurde plangemäß abgeschlossen. Lieferanten- und Hotelverträge wurden neu verhandelt. Schon wenige Wochen nach Beginn der Krise haben wir ein Kosteneffizienzprogramm aufgelegt mit dem Ziel, spätestens ab dem Geschäftsjahr 2023 mindestens 400 Millionen € jährlich einzusparen. Die kurzfristige Mobilisierung war möglich, da die Digitalisierungstransformation weit fortgeschritten war. Wir haben heute schon über die Hälfte der geplanten Einsparungen umgesetzt – und das ohne Qualitätsverlust im Erlebnis des Kunden und ohne Kompromisse für die zukünftigen Wachstumsperspektiven unseres Unternehmens.

Aufgrund der andauernden Reisebeschränkungen haben wir dann im Dezember letzten Jahres eine weitere Finanzierungsrunde gestartet, die im Januar erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Hierbei handelt es sich um Hybrid-Einlagen des Staates in Höhe von etwa 1,1 Milliarden €, darin enthalten eine stille Einlage, die in Aktien der TUI in Höhe von bis 25 Prozent plus 1 Aktie zu einem Wert von 1 € gewandelt werden kann. Darüber hinaus hatten Sie auf unserer außerordentlichen Hauptversammlung im Januar einer Kapitalerhöhung von rund 500 Millionen € zu einem Bezugspreis von 1,07 € pro Aktie zugestimmt.

Bei der Kapitalerhöhung hat sich gezeigt, wie groß das Vertrauen unserer Investoren – also Ihr Vertrauen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre – in unsere Firma ist. Die Annahmequote belief sich auf 98 Prozent, die verbleibenden 2 Prozent waren mehrfach überzeichnet. Besonders möchte ich

in diesem Zusammenhang auch das Engagement von Alexey Mordashov und seiner Familie hervorheben, die ihre Anteile von 24,9 Prozent auf 30,1 Prozent steigerten.

Lassen Sie mich auf einen letzten nicht weniger signifikanten Baustein zur Bewältigung der Krise eingehen. Wir hatten ja im Jahr 2019 den Ausfall der Boeing 737 Max zu verkraften. Die im Frühjahr 2020 erreichte Einigung mit Boeing hat uns erlaubt, unsere Airlines im Konzern neu auszurichten. Die vereinbarten Kompensationszahlungen wurden vollständig vereinnahmt, die Auslieferungen der Flugzeuge wurden in spätere Jahre verschoben, die Optionen für weitere Maschinen um 35 reduziert. Die Flugplattformen wurden vollständig integriert, die Flugzeugflotten dem strategischen Bedarf angepasst, so z.B. in Deutschland von 39 auf 22 Maschinen. Da wir auch nach der Krise mit einem erheblichen Überangebot im europäischen Flugmarkt rechnen, werden die Ergebniseffekte dadurch über 100 Millionen € pro Jahr betragen.

Im Ergebnis betragen die Barmittel und verfügbaren Fazilitäten des Konzerns aktuell per 22. März 2021 rund 1,6 Mrd. €. Dieser Wert bestätigt unsere bereits kommunizierten Annahmen und zeigt unsere strikte Ausgaben-Disziplin.

Chart 10: GJ 2020 in Zahlen

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionären, in Summe war das Geschäftsjahr 2020 ein Jahr, das nach einem anfänglich fulminanten Start durch COVID-19 und die verordneten Restriktionen für den gesamten Tourismussektor einen Verlauf genommen hat, den sich niemand hätte vorstellen können. Das drückt sich auch in unseren Zahlen aus.

Zunächst erzielten wir noch ein Umsatzplus von 8 Prozent im ersten Quartal, dann aber nahm der Umsatz des Konzerns nach IAS 17 zu konstanten Wechselkursen in Folge der Pandemie im Geschäftsjahr 2020 insgesamt um 58 Prozent auf 7,9 Milliarden € ab. Die Gästezahlen lagen um 62 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Das bereinigte EBIT nach IAS 17 der TUI Group verringerte sich im Geschäftsjahr 2020 auf Basis konstanter Wechselkurse um 3,9 Milliarden € auf einen operativen Verlust von 3,0 Milliarden €. Der ErgebnISRückgang gegenüber dem Vorjahr betraf alle Segmente und beinhaltet auch Wertminderungen auf Aktiva sowie Verluste aus der Bewertung nicht mehr benötigter Sicherungsgeschäfte.

Im Berichtsjahr haben wir 70 Millionen € Nettoerträge im Ergebnisausweis bereinigt. Dieser Wert beinhaltet die Abgangsgewinne aus dem Verkauf der deutschen Spezialveranstalter in Höhe von 91 Millionen € und aus dem Verkauf von Hapag-Lloyd Cruises an unser Joint Venture TUI Cruises in Höhe von 476 Millionen €. Dem gegenüber stehen Aufwendungen für Restrukturierungen und Wertberichtigungen vor dem Hintergrund der durch COVID-19 belasteten Geschäftsentwicklung.

Die Erhöhung des Netto-Zinsaufwands nach IAS 17 um 100 Millionen € auf 177 Millionen € im Berichtsjahr resultiert insbesondere aus gestiegenen Zinsaufwendungen durch die Inanspruchnahme von Kreditlinien.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern nach IAS 17 verminderte sich im Berichtsjahr um 3,8 Milliarden € auf einen Verlust von 3,1 Milliarden €. Dies entsprach auch dem auf die Aktionäre der TUI AG entfallenden Anteil am Konzernverlust im Geschäftsjahr 2020.

Bezogen auf den Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis ergab sich ein bereinigtes Ergebnis je Aktie gemäß IAS 17 für das Geschäftsjahr 2020 von minus 5,45 €. Im Vergleich zum Vorjahr von plus 0,89 € je Aktie.

Soweit die Erläuterungen der Gewinn und Verlustrechnung. Lassen Sie mich nun auf unsere finanziellen Stabilitäts-Kennzahlen eingehen.

Im Zuge der Anwendung von IFRS 16 wurden im Geschäftsjahr 2020 erstmals auch die bislang außerhalb der Bilanz gezeigten Verpflichtungen aus operativen Leasingverhältnissen als Verschuldung in unserer Bilanz ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden nicht angepasst, daher ergibt sich allein aus der Umstellung des Ausweises ein Anstieg unserer ausgewiesenen Nettoverschuldung um rund 2 Milliarden €.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2020 betrug die Nettoverschuldung des Konzerns unter Berücksichtigung dieser Ausweisänderung 6,4 Milliarden €. Die ohne diesen Effekt um 3,5 Milliarden € gestiegene Nettoverschuldung spiegelt die COVID-19-bedingt nahezu vollständige Inanspruchnahme unserer revolvingenden Barkreditlinie in Höhe von 1,5 Milliarden € und die Inanspruchnahme des ersten Finanzierungspakets in Höhe von 1,8 Milliarden € wider.

Chart 11: Anhaltende Unsicherheit für das Geschäftsjahr 2021

Die negativen finanziellen Auswirkungen der Pandemie werden auch das Geschäftsjahr 2021 belasten. Wir erwarten unverändert einen signifikant positiven Mittelzufluss an Working Capital und eine Entwicklung der Nettokosten in Richtung Cash-Break-Even, sobald sich Geschäft und Buchungen normalisieren. Das weitere Pandemiegesehen kann in finanzieller Hinsicht aber nur schwer prognostiziert werden. Der Vorstand der TUI AG sieht daher unverändert davon ab, eine konkrete Prognose für das Geschäftsjahr 2021 abzugeben.

Chart 12: Besonderer Dank an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für außergewöhnliches Engagement in schwierigem Umfeld

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich möchte an dieser Stelle ganz besonders unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danken. Man kann sich den Stress kaum

vorstellen, den Verlustängste um den Arbeitsplatz und das Unternehmen als Ganzes in dieser bis heute andauernden Krise bei jedem einzelnen erzeugt haben und immer noch erzeugen. Die andauernde Kurzarbeit mit Gehaltseinbußen sichert den Arbeitsplatz, bedeutet aber Wohlstandsverlust. Die Arbeit ohne den Zusammenhalt im Team von zu Hause ist technisch möglich, führt aber häufig zu Einsamkeits- und Machtlosigkeitsgefühlen. Trotzdem hat das Team gestanden und steht heute mit extrem hohem Engagement hinter dem Unternehmen. Wir sagen immer, die TUI und das TUI-Team können Krise. Das stimmt, aber es ist keine Selbstverständlichkeit. Jeder und jedem Einzelnen in der TUI-Familie gebührt unser Dank für den Einsatz und den Willen zum Erfolg, die unser Unternehmen bis heute durch die Krise gerettet haben.

Ich hoffe, dass die Politik es schafft, über Impfungen und Tests das Infektionsgeschehen so unter Kontrolle zu bringen, dass das Reisen wieder möglich ist. Der Markt ist da, die Kunden wollen reisen – das haben wir schon in der Krise immer wieder gesehen, wenn wir gewisse Korridore geöffnet haben – die Bedingungen für den Tourismus müssen allerdings von der Politik geschaffen werden.

Chart 13: Kunden schätzen TUIs flexible, sichere und einzigartige Produkte

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, das bringt mich zu der Markt- und Kundensicht. Schon in der Krise galt, die Kunden schätzen einerseits das Urlaubserlebnis – mit einem Zufriedenheitsfeedback von 8,6 auf einer Skala von 1-10 und sie wollen sicher verreisen. Über unsere Sicherheits- und Hygiene-Maßnahmen konnten wir für unsere 2,5 Millionen Kunden bis heute eine 7 Tage Inzidenz von unter 1/100 Tsd. erreichen. Kurzfristig haben wir übrigens mit innovativen Angeboten, wie einer COVID-Protect-Versicherung für alle und die Flextarife, Produkte entwickelt, die unseren Kunden besonders in der Krisen wichtig waren.

Die Buchungen für den Sommer 2021 einschließlich Umbuchungen und Gutschein-Einlösungen sind unverändert auf einem ermutigenden Niveau von 2,8 Mio. Gästen, wenn auch mit minus 60 Prozent unterhalb des vergleichbaren Stands für den Sommer 2019. Aufgrund der Programmänderungen für April/Mai haben wir die erwartete Sommer 2021-Kapazität ab Juli 2021 derzeit auf 75 Prozent angepasst. Wichtig bleibt dabei unverändert, dass wir genügend Flexibilität bewahren, dies nochmals zu anzupassen, falls sich die Nachfrage unserer Kunden bei Aufhebung der Reisebeschränkungen schneller erholen sollte. Erfreulich ist, dass wir im Vergleich zum

Februar-Buchungsupdate rund 180.000 neue Kundenbuchungen verzeichnen konnten. Zudem haben viele Kunden in Großbritannien, die von Programmänderungen betroffen sind, auf spätere Abflugtermine umbucht, so dass die Buchungen dort beispielsweise für den Oktober um 12 Prozent im Plus sind. Die Durchschnittspreise für den Sommer 2021 stiegen aufgrund der Preisgestaltung und des Produktmix um 22 Prozent.

Meine sehr verehrten Aktionärinnen und Aktionäre, wir sehen bei unseren Kunden unverändert einen starken Nachholbedarf und Wunsch nach Reisen. Und auch auf die kommenden Saisons blicken wir mit Optimismus: Wir verzeichnen eine starke Nachfrage in Großbritannien für den nächsten Sommer mit um rund 120 Prozent gestiegenen Buchungen, insbesondere der Mai 2022 ist schon mit mehr als 150 Prozent im Plus.

Chart 14: Nachfrage intakt - Reisen bleibt starker Megatrend

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auch langfristig sehe ich für den Tourismus enorme Perspektiven. Die Menschen bleiben länger jung und werden älter, sie haben Zeit und Geld. Das waren die Treiber, die schon in den letzten 15 Jahren den Tourismus doppelt so stark haben wachsen lassen wie das Bruttosozialprodukt (BSP). An diesem Megatrend ändert die Krise gar nichts. Durch die Krise wurde, wenn man so will, nur der Pausenknopf gedrückt.

Ein weiterer weltweiter Trend zeigt sich auch schon heute: „Experience is the new luxury“. Die Kunden schätzen zunehmend die Erfahrung mehr als den Besitz eines Gutes, z.B. den Besitz eines Autos. Dieser Trend wird den Tourismus und das Reisen nochmals nachhaltig stärken.

Schließlich ist die Tourismus-Industrie für viele Länder dieser Welt die Möglichkeit mit der größten Wirkung, um adäquat an der globalen Wertschöpfung zu partizipieren und Wohlstand und politische Stabilität zu erreichen. Schon in Südeuropa ist der Tourismus der wesentliche Baustein für das Funktionieren der dortigen Volkswirtschaften. Die TUI mit ihrem integrierten Geschäftsmodell handelt nicht nur mit touristischen Angeboten, sie ist auch der größte private Investor in den meisten touristischen Destinationen und damit das Rückgrat der dortigen Tourismus-Industrie. Es besteht für mich kein Zweifel daran, dass der Tourismus an sich und auch wir als Unternehmen mehr gebraucht werden als je zuvor, um die Folgen der Krise in den entsprechenden Regionen der Welt zu bewältigen.

Chart 15: Ausblick TUI Entschuldung

Wenn Lockerungen zum Teil schon im April und – vielleicht noch wichtiger - glaubhaft für den Sommer gelten, dann werden wir noch in diesem Jahr ein gutes Sommergeschäft im Tourismus sehen. Zumindest im Vereinigten Königreich stehen die Chancen dafür gut. Insbesondere durch den Rückfluss des im Zuge der Pandemie abgeflossenen Working Capital, dessen Abfluss uns am Anfang der Krise solch Kopfzerbrechen bereitet hat, sollten uns bis zu ca. 2 Milliarden € liquide Mittel zufließen.

Stand heute würden damit etwa 2 bis 2,5 Milliarden € zusätzliche Schulden bleiben mit einer durchschnittlichen Zinslast von etwa 150 bis 200 Millionen € pro Jahr. In Anbetracht der Einsparungseffekte unseres Kosten-Effizienzprogramms von über 400 Millionen € pro Jahr denke ich, dass das machbar ist.

Für die Schulden selbst liegt die erste Fälligkeit zur Schuldentilgung im Juli 2022. Das gibt uns Zeit, hier entsprechend Vorsorge zu treffen. Unsere reduzierte Kostenbasis, sowie eine Kombination aus Kapitalmaßnahmen und M&A bietet uns genügend Möglichkeiten, die Herausforderung zu meistern. Langfristig ist es unser Ziel, wieder zu einem moderaten Verschuldungsgrad von 3,0x zurückzukehren.

Wir möchten Sie daher bitten, den von uns vorgeschlagenen Kapitalia zuzustimmen. Unsere Beschlussanträge resultieren aus unserer Überzeugung, dass es im Interesse unserer TUI liegt, gegebenenfalls handlungsfähig zu sein, wenn die Kapitalmärkte uns hier die Möglichkeit einer attraktiven Refinanzierung geben sollten.

Bei den Tagesordnungspunkten 5 bis 7 handelt es sich um die Ermächtigung des Vorstands zur Durchführung verschiedener Kapitalmaßnahmen. Die ausgelaufenen Ermächtigungen zur Kapitalerhöhung sowie zur Begebung von Wandel- und Optionsanleihen sollen hiermit erneuert werden.

Vorgeschlagen wird ein genehmigtes Kapital über rund 110 Mio. € sowie ein weiteres genehmigtes Kapital über rund 417 Mio. €. Weiter bitten wir um Zustimmung zur Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen, Optionsschuldverschreibungen, Genussrechten oder

Gewinnschuldverschreibungen mit einem Gesamtnennbetrag von bis zu 2 Mrd. € und einem bedingten Kapital in Höhe von rund 110 Mio. €.

Den Aktionären ist grundsätzlich bei der Ausgabe neuer Aktien bzw. bei der Ausgabe der Wandel- oder Optionsschuldverschreibungen ein Bezugsrecht zu gewähren. Dieses kann aber ausgeschlossen werden bei Ausgabe der Aktien bzw. der Schuldverschreibungen zum Marktpreis. Damit wird eine Verwässerung des Aktienbesitzes vermieden. Auch darf dabei das Bezugsrecht nur für die Ausgabe von Aktien bis insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals ausgeschlossen werden.

Für weitere Einzelheiten darf ich auf die Einladung zur heutigen Hauptversammlung verweisen, die Sie auch im Internet auf der Homepage der Gesellschaft finden.

Chart 16: TUI kann Krise – sie kann auch Transformation

[Wort des persönlichen Dankes an Peter Long]

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die COVID-Krise und die Kollateralschäden bei ihrer Bekämpfung haben die touristische Industrie und mit ihr viele Unternehmen an den Abgrund geführt. Staatliche und private Unterstützung haben das Schlimmste für uns verhindert. Die Hilfe kam aber nicht als Geschenk, sondern als Kredit, der zurückgezahlt werden muss.

Wir haben unser Unternehmen durch konsequentes Kosten- und Liquiditätsmanagement kurzfristig stabilisiert. Mit der von mir geschilderten digitalen Transformation und der konsequenten Optimierung unseres Geschäftsmodells werden wir in der Lage sein, diese Schuldenlast zu tragen und im Zuge der Zeit abzubauen.

Die Zeit in der Krise war für alle – für Sie als Aktionärinnen und Aktionäre und besonders für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – nervenaufreibend und über ein Jahr lang von großer Unsicherheit geprägt. Dass wir alle zusammengestanden haben und zusammenstehen, dass alle unsere Stakeholder trotz allem so engagiert sind, zeigt „Die TUI kann Krise!“.

Wir haben es sogar geschafft, als Unternehmen durch die Krise hindurchzuschauen und die digitale Transformation kompromissloser als je zuvor voranzutreiben. Die TUI von heute, ja die TUI von morgen ist stärker, schlanker, schlagkräftiger und digitaler als je zuvor. Wir haben gezeigt: "Die TUI kann nicht nur Krise, sie kann auch Transformation!" Für diese großartige Leistung möchte ich dem gesamten TUI-Team nochmals danken. Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, gilt meine Anerkennung und Dankbarkeit für Ihre Loyalität. Sie alle haben in der Krise zu uns gestanden. Das Ende der Reisebeschränkungen ist absehbar - und dann gibt es keinen Grund, dass wir nicht an alte Erfolge anknüpfen werden.

Vielen Dank!