



**Rede von Joachim Hunold, CEO Air Berlin,  
anlässlich der Hauptversammlung von Air Berlin  
am 16. Mai 2007 in London**

**– Es gilt das gesprochene Wort –**

**Meine sehr geehrten Damen und Herren,**

auch ich freue mich, Sie zu unserer Hauptversammlung begrüßen zu dürfen. Da es die erste seit dem Börsengang der Air Berlin PLC ist, möchte ich Ihnen zunächst kurz die Geschichte des Unternehmens skizzieren.

Unsere Fluggesellschaft wurde 1978 als „Air Berlin Inc.“ im US-Bundesstaat Oregon gegründet. In den USA deshalb, weil damals nur Airlines der Siegermächte des II. Weltkrieges in Berlin starten und landen durften. Gründer des Unternehmens war der frühere PanAm-Pilot Kim Lundgren, der auch heute noch zu den Aktionären der Gesellschaft gehört.

Mit der deutschen Wiedervereinigung nach dem Fall der Berliner Mauer verloren die Alliierten ihre Sonderrechte in der deutschen Hauptstadt. Kim Lundgren stand vor der Wahl, sich deutsche Mehrheitsgesellschafter zu suchen oder das Unternehmen zu schließen. Er entschied sich für die „deutsche Lösung“.

1991 gründete ich – zunächst als Mehrheitsgesellschafter – die deutsche „Air Berlin GmbH & Co. Luftverkehrs KG“. Air Berlin hatte damals zwei Flugzeuge. Um den laufenden Geschäftsbetrieb und die Finanzierung eines weiteren Flugzeuges zu sichern, stand ich vor der Aufgabe, weitere Gesellschafter zu gewinnen. Das gelang mir innerhalb weniger Wochen.

Im April 1992 startete der erste Flug der deutschen Air Berlin von Berlin-Tegel nach Mallorca. In den ersten Jahren beförderte Air Berlin ausschließlich Gäste von Reiseveranstaltern zu Urlaubszielen rund um das Mittelmeer, auf den Kanarischen Inseln und in Nordafrika. Ein Ticketverkauf an Individualreisende fand zunächst nicht statt.

Das änderte sich 1998. Im Jahr zuvor hatten sich die heute unter den Namen „TUI“ und „Thomas Cook“ auftretenden Reiseveranstalter eigene Fluggesellschaften (Hapag Lloyd und Condor) zugelegt und integrierte Konzerne gebildet. Die beiden Konzerne hatten damals für mehr als 50 Prozent des Air Berlin-Umsatzes gesorgt.

Wir waren nicht zuletzt deshalb gut ins Geschäft mit allen namhaften deutschen Reiseveranstaltern gekommen, weil wir frühzeitig den „Weg in die Fläche“ gewählt hatten. Wir stationierten ohne jede öffentliche Subvention Flugzeuge auch auf damals noch unbedeutenden Randflughäfen wie Münster/Osnabrück, Paderborn oder Nürnberg und eröffneten uns und unseren Kunden damit neue Märkte.

Da durch die Konzentration in der Branche für uns die Gefahr von Umsatzverlusten bestand, mussten wir reagieren. Wir führten 1998 den Einzelplatzverkauf ein und starteten gleichzeitig unseren „Mallorca Shuttle“. Zunächst starteten wir von fünf, später sogar von zwölf deutschen Flughäfen aus täglich zur gleichen Zeit nach Palma de Mallorca, dem wichtigsten europäischen Ferienflughafen.

Das Mallorca-Geschäft konnten wir stetig weiter ausbauen und sichern, weil wir in Palma ein Drehkreuz mit weiterführenden Verbindungen zur Iberischen Halbinsel sowie nach Ibiza und Menorca aufbauten. Durch die schnell zunehmende Zahl der Frequenzen wurden wir bald Marktführer auf der Baleareninsel. Diese Position haben wir bis heute kontinuierlich weiter ausgebaut. Im vergangenen Jahr beförderte Air Berlin mehr als fünf Millionen Gäste von und nach Mallorca – doppelt so viel als der nächst größte Mitbewerber. Heute ist Air Berlin in ganz Spanien die größte ausländische Airline. Auch wenn wir noch nennenswerte Veranstalter-Anteile auf vielen Spanien-Routen haben, sind die meisten Gäste inzwischen Individualreisende. Der „Mallorca Shuttle“ war also der Einstieg ins Linienfluggeschäft.

Das bauten wir vom Jahr 2002 weiter zielgerichtet mit unserem City Shuttle zu europäischen Metropolen aus. Damit haben wir in Deutschland auch eine schnellere Entwicklung der führenden europäischen Low Cost Carrier Ryanair und Easyjet verhindert und uns europäische Marktanteile gesichert.

2003 wurde Air Berlin hinter der Lufthansa zweitgrößte deutsche Fluggesellschaft. Diese Position haben wir bis heute weiter ausgebaut und gefestigt. Gleichzeitig sind wir größter deutscher und drittgrößter europäischer Low Cost Carrier.

Im Jahr 2003 beförderten wir erstmals mehr als zehn Millionen Passagiere; im Jahr darauf überschritt der Umsatz erstmalig die Milliarden-Grenze. Im letzten Jahr stieg er auf 1,575 Milliarden Euro – bei knapp 20 Millionen beförderten Passagieren.

Bis zu Beginn des Jahres 2006 hatte Air Berlin ihr ebenso stetes wie schnelles Wachstum ausschließlich aus eigener Kraft finanziert. Zur dauerhaften Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit benötigten wir jedoch weiteres Kapital. Deshalb ging die Ende 2005 gegründete Air Berlin PLC im Mai 2006 an die Börse.

Ausgerechnet zu diesem Zeitpunkt stieg der Ölpreis und die Aktienkurse unserer wichtigsten Mitbewerber fielen. Deshalb konnten wir den zunächst anvisierten Ausgabepreis nicht realisieren. Der Emissionspreis betrug schließlich 12 Euro, die Erstnotiz an der Frankfurter Börse lag bei 12,65 Euro. Nach Kursverlusten, die auch in der Luftfahrt und in der Volatilität des Aktienmarktes begründet waren, erreicht die Air Berlin-Aktie schließlich doch die Höhe, die ursprünglich als Ausgabekurs gedacht war. Die Schlussnotiz am 31. Dezember 2006 betrug 16,50 Euro.

Zu der für die Anleger günstigen Kursentwicklung hatte auch die Akquisition der Fluggesellschaft dba im August 2006 beigetragen. Die Air Berlin-Flotte wuchs damit um 29 Flugzeuge, die Zahl der Mitarbeiter um 719 auf insgesamt mehr als 4.000. Air Berlin verfügt seither nicht nur über ein europäisches, sondern auch über ein innerdeutsches Streckennetz. Per 31. Dezember 2006 hatten wir 88 Flugzeuge im Einsatz. Heute sind es 94.

Weil moderne Mittelstreckenflugzeuge nicht kurzfristig zu bekommen sind und man bei den Herstellern wirklich günstige Preise nur dann aushandeln kann, wenn man einen Großauftrag platziert, entschlossen wir uns im November 2006 zur Bestellung von 25 Boeing 737-700 und 60 Boeing 737-800. Damit war auch entschieden, dass wir auf lange Zeit hinaus eine Zwei-Flotten-Strategie verfolgen werden, dass wir Airbus und Boeing fliegen werden. Denn die Erfahrung hat uns gezeigt, dass es günstiger für uns ist, wenn wir mit zwei Flugzeugherstellern verhandeln.

2006 war das erfolgreichste Jahr in der Geschichte von Air Berlin. Der konsolidierte Umsatz – inklusive vier Monaten dba-Zugehörigkeit – konnte um 29,4 Prozent auf 1,58 Milliarden Euro gesteigert werden. Der Umsatz im Einzelplatzverkauf erhöhte sich um 37,3 Prozent auf 868 Millionen Euro. Damit konnten wir uns weiter aus der Abhängigkeit von Reiseveranstaltern lösen – obwohl der Umsatz im Chartergeschäft um immerhin 18,8 Prozent auf 590 Millionen Euro wuchs. Erheblich steigern konnten wir auch die Zusatzerlöse, und zwar um 88,6 Prozent auf 58 Millionen Euro. Gerade auf diesem Sektor sehen wir für die Zukunft noch weiteres Wachstum.

Das EBITDAR, das Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Leasingkosten, verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 67,4 Prozent auf 256 Millionen Euro. Nach 5,5 Millionen Euro Verlust im Vorjahr konnten wir 2006 ein EBIT – das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, das mit dem Ergebnis der operativen Geschäftstätigkeit übereinstimmt – von 64 Millionen Euro ausweisen. Dazu hat nicht nur die Steigerung des Yield, sondern auch eine Senkung der Kosten beigetragen.

Bedingt durch unser Wachstum konnten wir sowohl bei Flughäfen als auch bei Lieferanten höhere Rabatte aushandeln. Auch die Skaleneffekte wirkten positiv: Mit einer nur unwesentlich gewachsenen Verwaltung haben wir bedeutend mehr produziert. So konnten wir am Jahresende einen Nettogewinn von 50 Millionen Euro ausweisen. Das ist mehr, als die meisten Analysten beim Börsengang von uns erwartet haben. Deren Konsens lag bei 42 Millionen Euro. Damit haben wir bewiesen, dass wir unser Wort halten.

Anleger, die uns vertraut haben, konnten sich auch im laufenden Jahr über einen weiterhin positiven Verlauf des Aktienkurses freuen. Ihnen für das in uns gesetzte Vertrauen zu danken, ist mir ein besonderes Anliegen. Immerhin hatten wir das Jahr 2005 mit einem Verlust von 115,9 Millionen Euro abgeschlossen – auch wenn der größtenteils durch nicht liquiditätswirksame, finanztechnische Sondereffekte bedingt war.

Inzwischen befinden wir uns weiterhin auf einem guten Weg. Die Integration der dba in das Air Berlin Yield-Management wurde bereits Ende März 2007 erfolgreich abgeschlossen. dba existiert seit dem 1. April nicht mehr als Marke. Und seit dem 1. Mai sind alle dba-Strecken auf Air Berlin-Flugnummern umgestellt. Die Synergien aus der Übernahme werden sich im Jahr 2007 voraussichtlich auf 31 Millionen Euro belaufen.

Die Verkehrszahlen für das 1. Quartal 2007 untermauern den positiven Trend: Mit fast 4,2 Millionen Gästen haben wir 11,7 Prozent mehr befördert als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die Auslastung in diesem traditionell schwachen Quartal erhöhte sich um 2,1 Prozentpunkte auf 69,5 Prozent.

Ein weiterer Meilenstein in der Entwicklung unseres Unternehmens wird die Integration der LTU sein, zu deren Kauf wir uns in diesem Frühjahr entschlossen haben. Wenn die erforderliche Genehmigung des Kartellamtes vorliegt, können wir unseren Gästen innerdeutsche, europäische und interkontinentale Verbindungen aus einer Hand anbieten.

Die LTU betrieb zum Stichtag 31.12.2006 insgesamt 26 Flugzeuge: 15 auf den europäischen Mittelstrecken und elf auf den Langstrecken nach Nord- und Mittelamerika, Asien und Südafrika. Sie beförderte im vergangenen Jahr 5,3 Millionen Gäste und erzielte 61 Prozent ihres Umsatzes mit Reiseveranstaltern. Mit der Vertriebskraft von Air Berlin wird es möglich sein, den Anteil des Einzelplatzverkaufs und damit das Linienfluggeschäft erheblich auszuweiten.

Sobald die Genehmigung des Kartellamtes vorliegt, werden wir die bisherigen LTU-Mittelstrecken nahtlos in das Air Berlin-Netz integrieren und auch unter dem Label „Air Berlin“ vermarkten. Die Marke LTU wird auf absehbare Zeit nur für die Langstrecken Bestand haben. Weil wir diese Routen für die Geschäftsreisenden interessanter machen wollen, soll die Businessklasse vergrößert und aufgewertet werden. Von der Integration der LTU erwarten wir ab 2008 einen jährlichen Synergieeffekt zwischen 70 und 100 Millionen Euro.

Wie schon im Fall dba sollen die Kosteneinsparungen nicht durch einen Abbau von Arbeitsplätzen erzielt werden. Da Dienstleistungen nur von Menschen erbracht werden können und wir gemeinsam weiter wachsen wollen, haben wir den 2.244 Mitarbeitern der LTU eine Bestandssicherung zugesagt. Über die Konditionen für Neueinstellungen werden – wie inzwischen bei anderen Fluggesellschaften auch – Verhandlungen mit der Arbeitnehmer-Vertretung geführt. Die hat sich bisher ihrem neuen Eigentümer gegenüber ausgesprochen positiv artikuliert. Der Air Berlin-Vorstand wurde bei einer stark besuchten Informationsveranstaltung in Düsseldorf von den LTU-Mitarbeitern überaus freundlich empfangen.

Wir haben also allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu schauen. Zumal auch der Markt unsere Strategie verstanden und mit weiterhin gestiegenem Kaufinteresse an der Börse belohnt hat. Das „Modell Air Berlin“ gilt unter Fachleuten nach anfänglichen Bedenken inzwischen als beispielhaft für die Branche. Wir sind bislang Deutschlands einziger Hybrid-Carrier: einer, der alle denkbaren Vertriebswege nutzt und sich damit unabhängiger von saisonalen Schwankungen macht. Und wir haben weiterhin vor, auch künftig stärker zu wachsen als der Markt, in dem wir uns bewegen. Diesen Markt sehen wir schon lange nicht mehr nur in Deutschland, sondern in ganz Europa. Nicht zuletzt deshalb haben wir die Gesellschaftsform einer PLC gewählt und jetzt auch zur Hauptversammlung nach London eingeladen.

**Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!**