

**Bilanzpressekonferenz zum Geschäftsjahr 2009  
Bericht des Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Lufthansa AG, Wolfgang Mayrhuber,  
Frankfurt, den 11. März 2010**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine Damen und Herren,  
herzlich Willkommen zu unserer Bilanzpressekonferenz.

Das Jahr 2009 ist Geschichte. Wenn die Luftfahrt Bilanz zieht, dann fällt sie ähnlich aus, wie in anderen Industrien – nämlich, dass es auch für die Fluggesellschaften weltweit das bislang wirtschaftlich schwierigste Jahr war.

Die Gebrüder Wright haben uns sozusagen das Fliegen gelehrt, die Gebrüder Lehman eher das Fürchten. Nun stellt sich die Frage – wie hat sich Lufthansa in diesem Umfeld geschlagen? Auch wir blieben nicht verschont von den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise und mussten hart gegensteuern, um unser Ziel zu erreichen – wenigstens noch ein positives operatives Ergebnis präsentieren zu können. Und das ist gelungen.

Lassen Sie mich mit den wichtigsten Kennzahlen beginnen.

- Trotz marktbedingtem Umsatzrückgang von 2,56 Mrd. Euro beträgt der operative Gewinn 130 Mio. Euro. Das hat Manchen mit Blick auf unsere klassischen Wettbewerber positiv überrascht, und dafür gebührt der Mannschaft Lob, aber damit können wir natürlich dennoch nicht zufrieden sein.
- Das Konzernergebnis liegt bei -112 Mio. Euro.
- Der Markt ist geschrumpft, und die Zahl der Fluggäste ist gesunken. Konsolidierungsbedingt liegen wir allerdings über Vorjahr. Unsere Kunden waren loyal und haben uns darüber hinaus Bestnoten in puncto Kundenzufriedenheit erteilt.
- Und wir haben auch in 2009 wieder für die Zukunft investiert. In Summe 2,4 Mrd. Euro. Das ist ein Plus von 11 % gegenüber Vorjahr. Dabei entfiel der größte Anteil mit 1,9 Mrd. Euro auf die Passage Airline Gruppe, und hier vor allem auf neue Flugzeuge bzw. Anzahlungen für Flugzeuge.

Damit wird klar: Wir halten auch in turbulenten Zeiten Kurs und stellen unsere Strategie der Flottenerneuerung nicht in Frage. Dieser Kurs gibt uns auch bei Bedarf wieder unmittelbare Wachstumsflexibilität.

Die Lufthansa Aktie hat sich in einem turbulenten und volatilen Börsenjahr insgesamt ganz gut geschlagen (– wenn auch nicht befriedigend). Im allgemeinen Abwärtssog des 1. Quartals gab sie zunächst auf 7,86 Euro nach, danach erholte sie sich jedoch wieder und notierte zum

Jahresende 5 % über dem Jahresabschluss 2008 bei 11,75 Euro. Wenn man die Dividende einrechnet, die wir in 2009 als einzige europäische Airline ausgeschüttet haben, ist das eine Performance für unsere Aktionäre von 11,3 %.

Mit Blick auf das negative Netto-Ergebnis und aufgrund der nach wie vor unsicheren gesamtwirtschaftlichen Entwicklung können wir jedoch leider keine Dividendenausschüttung für das abgelaufene Geschäftsjahr vorschlagen. Das wäre wirtschaftlich nicht vertretbar. Eindeutiger Gewinner in der Krise war der Kunde, weil die Preise gepurzelt sind.

Meine Damen und Herren,

in Krisenzeiten besteht die Gefahr, kurzfristige Ergebnissicherung auf Kosten der Zukunft zu betreiben. Nicht so bei Lufthansa:

- Wir haben Kurs gehalten,
- wir haben auch in schwierigen Zeiten in die Zukunft investiert,
- und wir haben unsere strategischen Projekte platziert oder weiterverfolgt.

Das alles, obwohl wir deutliche Umsatzrückgänge und auch einige Belastungen durch die neu konsolidierten Gesellschaften zu verkraften hatten. Insofern ist das bescheidene operative Ergebnis von 130 Millionen Euro durchaus bemerkenswert.

Übrigens sind wir auch nach wie vor die einzige europäische Fluggesellschaft, die über ein Investment Grade Rating verfügt.

Trotz allem sage ich Ihnen auch ganz offen: Wir wären schlechte Führungskräfte, wenn wir uns Anfang letzten Jahres nicht mehr erhofft hätten. Aber mehr war in diesem Umfeld leider nicht drin. Die Gebrüder Lehman haben ganze Arbeit geleistet. Unter den Nachwirkungen wird unsere Industrie noch eine geraume Zeit zu leiden haben.

Meine Damen und Herren,

in dem vergangenen Krisenjahr sind drei Dinge ganz besonders deutlich zu Tage getreten:

1. Es hat sich gelohnt, dass wir grundsätzlich nicht „auf Kante nähen“, sondern bereits in guten Zeiten bilanziell Vorsorge getroffen haben. Wir haben rechtzeitig Mittel beschafft. Wir haben unterschiedlichste operative Programme in den Geschäftsfeldern aufgelegt oder intensiviert und, wir haben gezielt investiert. Alle Geschäftsfelder haben erfolgreich demonstriert, dass sie ihr Wachstum und ihre Investitionen anpassen konnten und, dass sie an den Kostenschrauben drehen – bei letzterem ist noch Luft. Alle haben dabei ihre Zukunftsperspektiven im Auge behalten.

2. Der Wert des Aviation Konzerns mit seinen unterschiedlichen Geschäftsfeldern inklusive des Airline Verbunds ist im Krisenjahr 2009 besonders deutlich geworden. Unsere Geschäftsfelder folgen eigenen Zyklen, die sich insgesamt stabilisierend auf das operative Ergebnis des Konzerns ausgewirkt haben. Der Airline Verbund schafft dazu Kundenvorteile und Synergien.
3. Alle Geschäftsbereiche differenzieren sich durch hohe Qualitätsstandards, durch Zuverlässigkeit und Beständigkeit, durch Innovationsfreude, Kompetenz und Service-Orientierung. Unser Ziel bleibt, in jedem Segment und bei jedem Produkt die bestmögliche Qualität anzubieten und profitabel zu sein. In diesem Zusammenhang: Kosten sparen und Qualität steigern ist für mich absolut kein Widerspruch – ganz im Gegenteil! Das ist der Humus für Profitabilität und nachhaltiges Wachstum.

Die Krise hat alle Geschäftsfelder des Lufthansa Konzerns erfasst, allerdings zeitversetzt und in unterschiedlicher Intensität. Die Passage Airline Gruppe war trotz konsolidierungsbedingtem Passagierzuwachs mit einer starken Nachfrageschwäche und mit bisher ungekannten Erlöseinbrüchen konfrontiert. Das ist und bleibt die aktuelle Herausforderung. Das operative Ergebnis hat sich deutlich reduziert, der angestrebte operative Gewinn wurde allerdings verfehlt, wenn auch nur knapp. Damit haben sich unsere Airlines in Summe in einem schwierigen Umfeld immerhin ganz ordentlich behaupten können, SWISS und Germanwings haben dabei positive Ergebnisbeiträge abgeliefert, die Lufthansa Passage musste allerdings einen substantiellen operativen Verlust verkraften.

Wie lange es dauern mag, bis wir die aktuellen Rückgänge wieder aufgeholt haben, vermag noch keiner zu sagen. Nach 9/11 hat es drei Jahre gedauert. Eine robuste Bilanz, effiziente Anpassungen der Kapazität und Kostensenkungen sind und bleiben deshalb entscheidende Erfolgsfaktoren.

Darauf sind wir eingestellt. Dafür gibt es Projekte wie Climb 2011. Alleine bei der Lufthansa Passage soll dies ab Ende 2011 eine Ergebnisverbesserung in Höhe von 1 Mrd. Euro pro Jahr bringen. Neben Kapazitätsanpassungen mit Optimierung der täglichen Auslastung der Flotte, Neustrukturierung der Kurzstrecke, Einstellungsstopp und Personalabbau, der Überprüfung von Investitionen – müssen auch externe und interne Lieferanten ihren Beitrag zu Climb 2011 leisten – eine große Herausforderung. Zum Teil wird dies auch schmerzhaft sein, aber alle Luftverkehrsunternehmen werden diese Prozesse durchlaufen müssen, wenn sie die Krise ohne nachhaltigen Schaden überstehen und später prosperieren wollen.

Climb steht in der Fliegersprache für Steigflug. Als Verb würde man es mit hinaufsteigen oder hochklettern übersetzen. Beides ist mühsam und kostet Kraft. Aber die Richtung ist klar, es soll nach oben gehen.

Und um Missverständnissen vorzubeugen, möchte ich an dieser Stelle betonen: Trotz des deutlich verstärkten Fokus auf Kosteneffizienz bleibt die Positionierung als Qualitätscarrier elementarer Bestandteil der Lufthansa Strategie.

- Lufthansa bleibt verlässlich.
- Lufthansa bleibt Qualitätscarrier und
- Lufthansa wird dem Kunden auch künftig das volle Sortiment anbieten, vom günstigsten Eco-Ticket über flexible Business Tarife bis hin zum First Class Service und sogar den Lufthansa Private Jet für Kunden, die sich fallweise ihren eigenen Flugplan erstellen müssen.

Qualitätsminderung wird es bei keiner unserer Gesellschaften geben, vielmehr intelligente Ansätze zur nachhaltigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Große Unternehmen, die als Musterschüler jahrelang gute Ergebnisse abgeliefert haben, setzen bisweilen Speck an. Der muss weg! Das ist zwingend, darf aber nicht beim Kunden ankommen. Andere müssen die Chance nutzen im Verbund Synergien zu heben, um Stärke zu gewinnen. Synergien sind im Verbund keine Einbahnstraße, sie stärken alle Beteiligten.

Kostenmanagement bleibt Daueraufgabe und hat bei uns Tradition – auch in guten Zeiten wurden diesbezügliche Programme aufgelegt, wie z. B. die Konzerninitiative Upgrade to Industry Leadership. Jetzt in der Krise geht es aber um tiefere Einschnitte und schnellere Umsetzung. Upgrade wurde Ende 2009 abgeschlossen. 140 Projekte wurden im Rahmen der Initiative aufgesetzt, die noch laufenden werden nun bei den Gesellschaften in der Linienorganisation weiter verfolgt und umgesetzt.

Lufthansa setzt auch weiterhin auf Partnerfähigkeit. Wir glauben, dass Europa wettbewerbsfähige Anbindungen braucht. Die gegenwärtige Fragmentierung ist Wert vernichtend. Deshalb engagieren wir uns in der Star Alliance und im europäischen Konsolidierungsprozess. Wir haben im Krisenjahr unseren Airline Verbund weiter ausgebaut:

- Nach der kartellrechtlichen Freigabe durch die EU-Kommission konnten wir im Juli des vergangenen Jahres 45 % an der Muttergesellschaft von Brussels Airlines erwerben.
- Austrian Airlines ist seit September Teil des Lufthansa Konzerns.
- Nach der Ausübung der Put Option von Sir Michael Bishop haben wir auch die Anteile der SAS Gruppe in Höhe von 20 % übernommen. Seit November hält die Lufthansa Tochter LHBD 100 % an bmi.

Auch diese neuen Familienmitglieder der Lufthansa Gruppe behalten ihr eigenes Profil und ihre eigene Identität. Wie im Falle SWISS werden Aufgaben dort zusammengeführt, wo sie für den Verbund ökonomisch sinnvoll sind. Wir schöpfen Synergien aus, wir optimieren das

Netzangebot. Und wir lernen voneinander. Dabei steht der Kunde immer im Zentrum unserer Überlegungen und Entscheidungen. Wir ergänzen unser Netzwerk in Regionen, wo Lufthansa bislang noch nicht so stark war. Wie etwa in Afrika, Südost-Europa und Nordwest-Europa. Wir spezialisieren uns, wir flexibilisieren Kosten und dringen in neue Märkte vor – das alles trotz und in der Krise – mit Blick nach vorne!

Vor diesem Hintergrund haben wir auch „Lufthansa Italia“ gegründet, die im Februar 2009 den Flugbetrieb aufgenommen hat. Der zwingende Zeitpunkt für den Start hätte nicht ungünstiger ausfallen können, aber sowohl das Kundenfeedback als auch die mittelfristigen Perspektiven dieser Wirtschaftsregion sind ausgesprochen gut.

Germanwings ist auch in der Krise erfolgreich und hat sich im Segment der No Frills Fluggesellschaften etabliert. Die Airline hat im Geschäftsjahr 2009 ein positives Ergebnis über Vorjahr abgeliefert. Auch die Investitionen in JetBlue und SunExpress entwickeln sich positiv.

Beim Ausblick für das Segment Airlines sind wir verhalten optimistisch. Mit anziehendem Wirtschaftswachstum, das regional unterschiedlich ausfallen wird, entstehen Chancen, vor allem im Interkontinentalverkehr, von denen auch unsere Airlines profitieren können. In Europa wird sich der enorme Wettbewerbsdruck fortsetzen. Wir sind in der Lage flexibel zu reagieren, verfügen über Optionen und sind gerüstet: Mit unserem 3-Liter-Flaggschiff, dem A380 starten wir Ende Mai in eine neue Dimension des Fliegens. Und die in dem Transatlantik Joint Venture A++ angestrebte, vertiefte Kooperation im Verkehr mit den Star Alliance Partnern Continental Airlines, United Airlines und Air Canada wird darüber hinaus zu einer Stärkung des Lufthansa-Netzes beitragen.

Meine Damen und Herren,

noch kämpfen wir aber mit den Auswirkungen der Krise. Nicht nur bei den Airlines, auch in der Fracht sind 2009 Volumen und Erlöse eingebrochen, was sich massiv auf die Erträge niedergeschlagen hat. Die Lufthansa Cargo musste einen schweren Umsatzrückgang hinnehmen und hat für das Geschäftsjahr 2009 einen deutlichen operativen Verlust ausgewiesen. Die Auswirkungen der Krise konnten aber zumindest abgefedert werden, da die Cargo schon sehr früh Ergebnissicherungs-Programme etabliert hat. Diese wurden dann im Laufe des vergangenen Jahres mehrfach verschärft. Die Maßnahmen reichten vom Einstellungsstopp über Kurzarbeit, bis hin zur Stilllegung von Frachtflugzeugen, einer reduzierten Nutzung der Flotte und anderen mehr. Im Moment verdichten sich die Anzeichen für eine Erholung, und Lufthansa Cargo ist für das laufende Geschäftsjahr vorsichtig optimistisch.

Unsere Lufthansa Technik glänzt auch in der Krise. Sie war auch im vergangenen Jahr gut ausgelastet und ist sogar gegen den Markttrend gewachsen. Der Umsatz konnte gesteigert werden, ebenso das operative Ergebnis. Das ist eine wirklich starke Leistung!

Unser Geschäftsfeld IT Services, die Lufthansa Systems, konnte in 2009 auch wieder schwarze Zahlen schreiben, dabei aber nicht mehr an die Vorjahreswerte anknüpfen. Angesichts rückläufiger Passagierzahlen haben viele Fluggesellschaften ihre Investitionen reduziert oder verschoben. Das hat sich auf das Ergebnis der Lufthansa Systems ausgewirkt. Die frühzeitig eingeleiteten Kostensenkungs-Maßnahmen zeigten vor allem in der zweiten Jahreshälfte Wirkung.

Die LSG Sky Chefs konnten in 2009 – trotz des schwierigen Marktumfeldes und trotz deutlichem Umsatzrückgang nochmals zulegen und ein positives operatives Ergebnis ausweisen. Aber auch dieses Ergebnis wäre ohne die strikten Kostensenkungs-Maßnahmen und Effizienzsteigerungs-Programme der LSG Sky Chefs nicht in dieser Höhe möglich gewesen.

Meine Damen und Herren,

insgesamt bewerten wir die Aussichten des Lufthansa Konzerns für die nächsten Jahre unverändert positiv. Wir verstärken unsere Stärken und arbeiten an unseren Schwächen. Für das Jahr 2010 wird eine weltweite Wirtschafts-Erholung prognostiziert, die mit einem leichten Wachstum für die Luftverkehrsbranche einhergehen soll. Ich bleibe da noch etwas verhalten optimistisch – zumindest bis Mitte dieses Jahres.

Der Start in das laufende Jahr war gespickt mit Hindernissen. Die witterungsbedingten Einflüsse auf unseren Flugbetrieb hatten bislang unbekannt Dimensionen eingenommen.

Der Mannschaft gebührt ein großes Lob. Die Kunden haben die großartigen Leistungen unserer Mitarbeiter im Umgang mit den in ganz Deutschland anhaltenden Widrigkeiten anerkannt. Auch hier werden wir mit unseren Systempartnern Schlussfolgerungen aus der Analyse ziehen. Frei nach dem Motto – alles ist verbesserungsfähig.

Und zu guter Letzt darf der Tarifkonflikt mit der VC nicht ausgeblendet werden. Die Verhandlungen wurden nach dem Aufruf zum Streik zügig wieder aufgenommen und dauern derzeit noch an. Lufthansa ist und bleibt ein Vorzeigunternehmen mit Vorzeigeprodukten und mit Vorzeigebedingungen auch bei den Arbeits- und Vergütungsregeln. Das steht außer Frage. Wir werden unaufgeregt und mit Weitsicht verhandeln und handeln. Wir hoffen deshalb auf eine tragbare Lösung frei von Konflikten. Nachhaltigkeit hat dabei für uns Priorität ebenso wie die Anerkennung unserer Wirtschaftsordnung sowie die Notwendigkeit für unternehmerisches Handeln im solidarischen Interesse aller.

Meine Damen und Herren,

von einem langfristigen Wachstum der Luftverkehrsindustrie, das ja alle Experten voraussagen, kann Lufthansa mit ihrer strategischen Aufstellung besonders profitieren. Insofern sind die Weichen für den Erfolg gestellt. Wir haben auch unsere Konzernstruktur an die neue Dimension angepasst und zukunftsfähig ausgerichtet – auch mit der entsprechenden

**personellen Veränderung im Vorstand. Wir werden diese Krise erfolgreich durchfliegen und mit anziehender Konjunktur auch wieder zu neuen Höhenflügen durchstarten. Die Verdopplung des Passagieraufkommens bis 2030 ist keine Utopie, das haben jüngste Studien gerade wieder belegt. Und davon werden schon bald nicht nur die Airlines, sondern auch die anderen Geschäftsfelder profitieren.**

**Unser Wachstumspfad ist klar auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Wie in der Vergangenheit sollen davon die Kunden, unsere Aktionäre und die Mitarbeiter schon bald wieder profitieren. Begleiten Sie uns - steigen Sie ein – und bleiben Sie uns weiterhin gewogen!**