



Rede

Sebastian Ebel

Vorstandsvorsitzender (CEO) TUI AG

anlässlich der Hauptversammlung

am 13. Februar 2024

– es gilt das gesprochene Wort –

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung. Ich freue mich, dass Sie sich zahlreich zugeschaltet haben.

Ich möchte heute mit Ihnen einen Blick auf das abgelaufene Geschäftsjahr werfen und meine Gedanken zu Gegenwart und Zukunft unseres Unternehmens mit Ihnen teilen. Lassen Sie mich jedoch zuvor einige Worte zu einem Thema sagen, das uns in den letzten Monaten sehr beschäftigt hat – mich persönlich genauso wie sehr viele Kolleginnen und Kollegen im Konzern und sicher auch viele von Ihnen.

VIELFALT BEI TUI

Wir sehen uns derzeit mit einer neuen Welle von rechtem Gedankengut und Nationalismen konfrontiert. Hier bei uns in Deutschland, aber auch in vielen anderen Ländern Europas und der Welt. Das gesellschaftliche Klima ist rau geworden – inakzeptabel rau. Abschottung, Intoleranz und verengtes Denken sind dabei, sich in die Mitte der Gesellschaft zu schleichen. Das ist Grund zur Sorge und erfordert, dass die breite Masse ein Zeichen dagegen setzt. Wir können dem Intoleranten nicht mit Toleranz oder Gleichgültigkeit begegnen. Das ist eine Frage der Haltung, unserer Werte und unserer Verantwortung.

Wie keine andere Industrie steht der Tourismus für Austausch und Verständigung. Reisen ermöglicht es uns über den eigenen Horizont hinauszublicken. Reisen schafft Raum für persönliche Begegnungen über Grenzen und kulturelle Unterschiede hinweg. Im persönlichen Austausch entdecken wir so oft Verbindendes, wo auf den ersten Blick Trennendes erwartet wurde.

Und so ist auch die TUI als Marktführer im Tourismus in ganz besonderer Weise ein Unternehmen der Vielfalt. Vielfalt ist Kern unserer DNA - und darauf sind wir sehr stolz. Jeden Tag arbeiten bei uns Menschen aus über 100 Ländern zusammen. Unsere Kolleginnen und Kollegen sind überall in der Welt als Gäste willkommen und sind dort auf Zeit zu Hause.

Das gleiche gilt für rund 19 Millionen Urlauber, die mit TUI verreisen und die Welt, andere Länder, Kulturen und Religionen entdecken. Die Welt ist unser Zuhause. Offenheit, Gastfreundschaft und Vielfalt erleben wir auf Reisen - und das wollen wir auch zu Hause leben, **vorleben** und verteidigen.

Um unsere Position hier noch weiter zu stärken, haben wir im vergangenen Jahr intensiv an unserer Diversity, Equity und Inclusion Strategie gearbeitet, die wir in den kommenden Wochen starten werden. Gemeinsam mit den Arbeitnehmervertreterinnen und -vertretern und allen Mitarbeitenden wollen wir sicherstellen, dass bei der TUI jeder so sein kann wie er ist. Ungeachtet von Herkunft, Geschlecht, Alter, Sexueller Identität, Religion, Beeinträchtigungen oder besonderen Fähigkeiten.

Vielfalt ist unsere Stärke – das gilt für die TUI als Unternehmen genauso wie für Europa. Sie macht das Leben zwar nicht immer einfacher, aber ganz ohne Zweifel besser. Wir alle bei der TUI werden uns weiterhin für Vielfalt, Toleranz und Verständigung einsetzen. Nie wieder ist jetzt – das ist unser klares Bekenntnis. Das ist auch mein Bekenntnis als Vorstandsvorsitzender - - - und als Mitbürger Sebastian Ebel.

PEOPLE

Die 65.000 Kolleginnen und Kollegen in und aus aller Welt sind es, die die TUI ausmachen. Sie sind das Gesicht des Unternehmens gegenüber unseren Gästen und Partnern in den Urlaubsländern. Sie machen den Unterschied. Daher möchte ich gleich zu Beginn die Gelegenheit nutzen, dem gesamten TUI-Team herzlich Danke zu sagen. Danke für ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2023. Danke für den unermüdlichen Einsatz in den letzten Jahren – in Jahren, die gewiss nicht leicht waren und für viele Mitarbeitende und ihre Familien große Unsicherheit und Einbußen bedeutet haben. Umso mehr wissen wir - und weiß ich - ihre große Loyalität und Verbundenheit zur TUI zu schätzen.

Im vergangenen Jahr habe ich sehr viele Kolleginnen und Kollegen in allen Teilen der Welt besucht und hatte Gelegenheiten von den Teams vor Ort zu lernen. Deshalb bin ich auch froh, dass wir im vergangenen Jahr unsere Mitarbeiterumfrage TUIgether wieder umsetzen konnten – mit guten

Ergebnissen. Das Feedback der Mitarbeitenden hilft mir und meinen Kolleginnen und Kollegen im Group Executive Committee sehr. Den Wandel der TUI kann kein CEO und kein Vorstand alleine verordnen, er ist Teamaufgabe. Und ich freue mich, dass das ganze TUI-Team an einem Strang zieht.

Eine ganz entscheidende Rolle spielen dabei die Arbeitnehmervertreterinnen und -vertreter. Ich möchte Frank Jakobi, dem Vorsitzenden des Konzernbetriebsrats und stellvertretendem Vorsitzenden des Aufsichtsrats, und seinen Kolleginnen und Kollegen in den Mitarbeitervertretungen herzlich für die gute und konstruktive Zusammenarbeit danken. Die Offenheit, mit der wir Themen von Künstlicher Intelligenz bis hin zu Weiterbildung und Quereinstieg gemeinsam diskutieren und voranbringen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die TUI.

An dieser Stelle möchte ich auch allen Mitgliedern unseres Aufsichtsrates sehr herzlich für die enge Begleitung im vergangenen Geschäftsjahr danken. Ihre intensive, unterstützende und auch kritische Begleitung ist Basis für gute Ergebnisse im Sinne der Mitarbeitenden, des Unternehmens sowie seiner Aktionärinnen und Aktionäre. Dafür Ihnen allen herzlichen Dank!

RÜCKBLICK 2023

Lassen Sie mich nun zum Rückblick auf das abgelaufene Geschäftsjahr kommen. Im vergangenen Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle gesagt: 2023 wird für die TUI ein Jahr des Übergangs. Und heute kann ich sagen: 2023 war für die TUI ein **erfolgreiches** Jahr des Übergangs.

Nach drei Jahren, die durch die Pandemie stark beeinträchtigt waren, ist unsere TUI wieder auf Kurs. Und die positive Dynamik nimmt weiter zu. Wir hatten zu Beginn des Geschäftsjahres angekündigt, dass wir unser bereinigtes EBIT deutlich steigern wollen. Genau das haben wir erreicht - mit einem Rekordumsatz von über 20 Milliarden Euro und einem deutlichen Anstieg des bereinigten EBIT auf fast eine Milliarde Euro. Erstmals haben wir nach Jahren der Pandemie und 5,9 Milliarden Euro Verlusten mit 306 Millionen Euro auch wieder ein positives Ergebnis nach Steuern und Minderheiten erreicht.

Die operative Entwicklung war in allen Segmenten gut. Wir haben einen sehr guten Reisesommer gesehen, der nahezu das Niveau von 2019 erreichen konnte.

Im Bereich Holiday Experiences haben unsere Hotels und Resorts das sechste Quartal in Folge hervorragende Ergebnisse erzielt. Und wir erwarten hier weiterhin starkes Wachstumspotenzial.

Bei den Kreuzfahrten war mit einer etwas langsameren Erholung zu rechnen. Jedoch sind unsere Kreuzfahrtflotten von Mein Schiff, Hapag-Lloyd Cruises und Marella auf gutem Weg zurück zu alter Stärke. Zum

ersten Mal seit Ausbruch der Pandemie legte auch das Kreuzfahrtgeschäft ein gutes Jahr hin. Und auch bei TUI Musement, unserem Geschäft für Aktivitäten und Erlebnisse, konnten wir im abgelaufenen Jahr unseren profitablen Wachstumskurs fortsetzen.

Im Bereich Märkte und Airlines haben wir ebenfalls unsere operative Leistung deutlich verbessern können. Unsere Reiseveranstalter wachsen wieder profitabel. Besonders hervorzuheben ist, dass der Anteil der dynamisch produzierten Pauschalreisen deutlich zunimmt.

Operativ war 2023 also alles in allem ein erfolgreiches Jahr für unsere TUI.

Auch bei der Stärkung der Bilanz haben wir wichtige Erfolge verbuchen können. Im April haben wir mit Ihrer Unterstützung unsere Kapitalerhöhung in Höhe von 1,8 Milliarden Euro erfolgreich abgeschlossen. Dies ermöglichte uns, die staatlichen WSF-Corona-Hilfen vollständig zurückzuzahlen. Infolgedessen konnten wir auch unsere Kreditratings im Frühjahr wieder verbessern.

Heute ist die TUI wieder ein Unternehmen, das auf eigenen Beinen steht. Wir haben immer gesagt: Die Corona-Hilfen des Staates wollen und werden wir schnellstmöglich zurückzahlen. Das haben wir getan. Die Mittel, die uns in der unverschuldeten Notlage geliehen wurden, haben wir zuzüglich Hunderter Millionen Euro Zinsen zurück gezahlt. Für die Bundesrepublik Deutschland war die Unterstützung also eine äußerst ertragreiche Investition. Meine Damen und Herren, es waren befristete

und gut verzinste Hilfen - keine Geschenke. Es wurden durch
entschiedenes Handeln ein Unternehmen und die Arbeitsplätze gerettet,
auch ein Botschafter - denn vielerorts ist TUI auch ein angesehener
Botschafter Deutschlands und Europas.

Der Tourismus ist für viele Länder der Welt der wichtigste Arbeitgeber
und er ist ein Katalysator für die Entwicklung dieser Länder und ihrer
Gesellschaften. Gerade wenn es um Bildung, Ausbildung, wirtschaftlichen
Aufschwung oder die nachhaltige Transformation geht. Tourismus ist die
effizienteste Form der internationalen Entwicklungszusammenarbeit.

In Deutschland selbst wird häufig auf andere Industrien geschaut. Das
wissen wir als Branche, gewöhnen werden wir uns daran nicht, zu
akzeptieren ist dies nicht - und ich komme später bei den politischen
Rahmenbedingungen für Luftfahrt und Touristik erneut dazu. Fest steht,
draußen in der Welt ist der Tourismus einer der wichtigsten
Wirtschaftszweige, die TUI ist in der Welt zu Hause und ein Botschafter
Europas. Deshalb erwähne ich dies auch direkt im Zusammenhang mit
den Hilfen, die der deutsche Staat leihweise zur Verfügung gestellt hat.

Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, haben die Ablösung der WSF-
Corona-Hilfen möglich gemacht. Ich bedanke mich bei Ihnen ganz
ausdrücklich für die Unterstützung der Kapitalmaßnahmen. Die
Zustimmung, das Vertrauen und die Unterstützung waren wichtige
Schritte und sind uns Verpflichtung Ihnen gegenüber. Ich bin mir stets
sehr bewusst gewesen, was es in der schwierigen Zeit und nach drei

Jahren Pandemie für die Aktionäre heißt, zusätzlich in das Unternehmen und in Aktien zu investieren.

POLITISCHES UMFELD

Besonders froh sind wir, dass wir mit der guten Entwicklung im vergangenen Jahr dem herausforderndem Umfeld trotzen konnten. Im Sommer wurden wir in Griechenland mit Waldbränden konfrontiert, die insbesondere auf Rhodos zu massiven Folgen geführt haben. Auch geopolitisch war 2023 kein leichtes Jahr. Der Krieg Russlands gegen die Ukraine sowie die Angriffe auf Israel und der Krieg im Nahen Osten zeigen uns allen, wie fragil das geopolitische Umfeld ist. Vieles wurde auf den Prüfstand gestellt und wir alle müssen hinterfragen, was als gesichert galt. Die Welt ist in Unordnung. Gewissheiten, die über drei Jahrzehnte unser Welt- und Menschenbild und die wirtschaftliche Ordnung geprägt haben, sind über Nacht in Frage gestellt und zerstört worden. Eine ganze Generation junger Menschen in Europa erlebt Bedrohungen, die sie nicht gekannt, nicht erwartet und nicht vorhergesehen hat.

Ja - die Komplexität der Herausforderungen, mit denen sich Deutschland und Europa konfrontiert sehen, ist enorm und ja - die deutsche Energieversorgung musste in kurzer Zeit komplett umgestellt werden. Doch gerade in schwierigen Zeiten müssen wir von der Politik eine klare Strategie, gutes Handwerk und hohe Verlässlichkeit verlangen können. Mit den Rahmenbedingungen in Deutschland und Europa kann heute

niemand zufrieden sein. Regulierungswahn und Bürokratie verhindern Wachstum und nehmen Unternehmen die Kraft, um hier bei uns in Innovationen zu investieren.

Nach Steuern und Zinsen ist auch für unser Unternehmen der Spielraum für Investitionen knapp bemessen. Natürlich überlegen wir uns sehr genau, wo wir investieren wollen und können. Deutschland ist da für viele Unternehmen derzeit leider nicht die erste Wahl. Diese Entfremdung, die schon vor Jahren begonnen hat und jetzt beschleunigt wird, muss uns Sorgen machen. Sie gefährdet unseren Wohlstand.

Was Deutschland über viele Jahrzehnte ausgemacht hat, waren Stabilität und Verlässlichkeit. Deshalb kamen Unternehmen aus aller Welt in dieses Land. Dieses Vertrauen wird in Deutschland gerade verspielt.

Die jüngst im Hau-Ruck-Verfahren beschlossene Erhöhung der Luftverkehrsabgabe ist ein Beispiel für fehlende politische Verlässlichkeit. Was internationale Flugverbindungen angeht, liegt Deutschland heute noch weit hinter dem Stand von vor der Pandemie. Natürlich schwächt das den Standort - gerade für ein Land das so sehr auf Exporte und internationale Vernetzung angewiesen ist. Schon heute hinkt die Erholung im Flugverkehr bei uns in Deutschland vielen anderen Ländern Europas und der Welt hinterher.

Und als sei die Lage nicht schon herausfordernd genug, wird dann noch über Nacht eine weitere Erhöhung der Luftverkehrsabgabe angekündigt.

Reisen und Tickets für den Sommer sind längst verkauft – allerdings unter anderen Kalkulationen. Wer die Spielregeln mitten im Spiel ändert, schadet dem Standort. Gute Politik zeichnet sich durch berechenbare Regulierung aus. Dann unterstützt sie die deutsche Wirtschaft – statt sie auszubremsen. Deshalb noch einmal: Verlässliche Rahmenbedingungen sind das A und O.

Die Abkehr von der Förderung von Sustainable Aviation Fuels – nachhaltigen Flugkraftstoffen – ist ein weiteres Beispiel für fehlgeleitete Politik. Diese Kraftstoffe sind unerlässlich, um die nachhaltige Transformation im Luftverkehr zu schaffen. Daher war es richtig, dass sich die Bundesregierung entschieden hatte, diese Mammutaufgabe mit 2 Milliarden Euro zu fördern. Aus dem Nichts wurde diese Förderung dann zusammengestrichen. Auf ganze 17 Millionen Euro. --- Wir sollten dann ehrlich sein und die Förderung ganz streichen.

Die deutschen Luftverkehrsunternehmen wollen die nachhaltige Transformation schaffen. Aber Ziele und Maßnahmen sind auch hier zwei lose Enden, die nicht zusammen kommen. Diese beiden Beispiele zeigen: Derzeit unterstützt die Politik diesen Wandel nicht – sie legt den Unternehmen noch zusätzliche Steine in den Weg.

Wir müssen zu planbarer Politik zurückkehren, zu Politik, die Raum für Wachstum und Innovation lässt. Zu Politik, die nicht immer neue Regeln, Vorgaben und Vorschriften erfindet, sondern konsequent Bürokratie und Hindernisse für Menschen und Unternehmen abbaut. Regulierung muss

einen Rahmen setzen und auf ein Ziel ausgerichtet sein, aber nicht detailliert den Weg vorgeben. Den Weg finden die Menschen und Unternehmen meist besser und schneller als Politik und Verwaltung.

Bei uns in Deutschland und Europa mangelt es nicht an Innovationsgeist und guten Ideen – es mangelt uns an Unterstützung und Freiraum, um sie zu entfalten. Um im Bild der Ampel zu bleiben: wenn bei der Ampel im Straßenverkehr rot, gelb und grün gleichzeitig blinken, dann hat das wenig mit geordneter Verkehrsführung zu tun, dann ist das schlicht eine Störung und Unfälle sind vorprogrammiert.

AUSBLICK AUF 2024

Lassen Sie mich nun auf den Ausblick für 2024 kommen.

Es ist davon auszugehen, dass der weltweite Tourismussektor - wie vor den Pandemie Jahren auch - in Zukunft deutlich stärker als die Weltwirtschaft wachsen wird. Der Sektor ist gesund, die globale Nachfrage nach Reisen ist stark. Die Grundlage dafür sind einige globale Megatrends: Die globale Mittelschicht wächst weiter. Die Menschen leben gesünder und länger. In allen Altersgruppen wird das Erleben zunehmend wichtiger als das Besitzen. Diese drei Faktoren wirken als starke Treiber für den Tourismus.

Gleichzeitig sehen wir auch Herausforderungen. Kosteninflation, geopolitische Konflikte, höhere Zinssätze und Wechselkursschwankungen schaffen Unsicherheit bei Kunden. Unsere starke Marke und unsere hervorragenden Produkte verschaffen uns hier im Markt Vorteile. Die Menschen kennen TUI, sie vertrauen der Marke und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Und sie wissen, dass sie sich auf TUI verlassen können – auch in schwierigen Situationen und Krisen. Diesen Vorteil wollen wir in Zukunft noch stärker nutzen.

Heute früh haben wir die Zahlen zum ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres vorgestellt. Und sie sehen gut aus. Wir haben zum Start des neuen Geschäftsjahres das stärkste erste Quartal der TUI-Geschichte hingelegt. Die Buchungsdynamik ist weiterhin sehr gut. Das unterstreicht: Die TUI ist klar auf Wachstumskurs.

Ich nannte eben Verlässlichkeit --- Verlässlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit sind entscheidend für Investitionen, den Ausbau unserer Geschäfte und insbesondere dafür, **wo** wir investieren. Daher möchte ich auch an dieser Stelle nochmals betonen: Wir brauchen in Deutschland und in Europa bessere Rahmenbedingungen.

Ich bin eindeutig für einen **guten** Schutz der Verbraucher. Genau diesen **sehr** guten Schutz bietet die Pauschalreise, das bieten europäische Veranstalter wie die TUI. Ich bin aber gegen immer neue Regeln zu Lasten der deutschen und europäischen Veranstalter und der Reisebüros hier zu Lande.

Schon heute sind die Plattformen, die nur Reisen vermitteln, oft im Vorteil. Der Kunde erhält den Eindruck, das gleiche zu bekommen. Nur genau das bekommt er nicht. Hier sollte die EU einschreiten und mehr Transparenz sicherstellen. Statt die hochregulierten Veranstalter noch weiter zu regulieren, sollte sich Brüssel an die Plattformen und ihre Geschäftsmodelle ranmachen.

Und zwar deshalb, weil diese keine oder kaum Absicherung für den Kunden bieten: sie vermitteln, sind aber fast nie der direkte Geschäftspartner der Kunden. Sie liefern auch keine Betreuung vor Ort oder holen Kunden wie bei den Waldbränden in Rhodos schnell zurück. Hier muss Klarheit geschaffen werden und **Wettbewerbsgleichheit**.

Wir brauchen ein Bekenntnis der EU und auch der deutschen Politik zu den Reiseveranstaltern. Das ist auch im Interesse des stationären Vertriebs, der tausenden Reisebüros in Deutschland.

Reine Vermittler bieten diese Sicherheit für die Urlauber und ihre Familien nicht und sie sind der Wettbewerber der lokalen Reisebüros. Auch wir sind digital. Aber wir bekennen uns klar zur Pauschalreise und zum stationären Vertrieb.

STRATEGIE UPDATE

Damit komme ich zur TUI-Strategie.

Der strategische Umbau des Unternehmens ist in vollem Gange. Die TUI von Morgen ist eine andere als die, die Sie alle kennen.

In den einzelnen Segmenten haben wir in den vergangenen Monaten den strategischen Wandel beschleunigt. Die Zielrichtung ist klar: Profitables und nachhaltiges Wachstum durch mehr Produkte, mehr Auswahl, mehr Flexibilität – und das alles für mehr Kunden. Dabei wollen wir natürlich Urlaubserlebnisse bieten, aber auch Freizeiterlebnisse und Aktivitäten zu Hause.

Entlang unserer neuen TUI-Vision: Excellence in Leisure Experiences.

Holiday Experiences

Im Segment Holiday Experiences haben wir uns auf profitables Wachstum bei differenzierten Produkten mit unseren starken Marken wie RIU, Robinson und TUI BLUE ausgerichtet. Zudem bauen wir für unsere Produkte starke globale Vertriebswege auf. Wir folgen dabei konsequent dem Asset Right-Ansatz. Das heißt, wir binden Kapital nur dort wo es notwendig und sinnvoll ist.

Bei TUI Hotels & Resorts konnten wir so im Geschäftsjahr 2023 über 40 neue Hotels in unsere Planung aufnehmen – und diesen Weg setzen wir im laufenden Geschäftsjahr konsequent fort. Im Einklang mit unserer Asset-Right-Strategie wird das Wachstum bei unseren Hotelmarken durch

eine Mischung aus Franchise- und Managementverträgen, Joint Ventures, dem Global Hotel Fund sowie eigenen Investitionen vorangetrieben. Wir erschließen mit der Verbreiterung unseres Hotelportfolios auch neue Kundengruppen.

Im Kreuzfahrtgeschäft wird das Wachstum durch neue Schiffe vorangetrieben. Innerhalb der nächsten drei Jahre wird die Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises um drei neue Schiffe wachsen. Die Auslieferung des ersten neuen Schiffs wird bereits in diesem Sommer erfolgen. Bei unserer britischen Kreuzfahrtreederei Marella Cruises setzen wir unsere Strategie der Flottenmodernisierung fort. Die im vergangenen Juni eingeführte Marella Voyager ist ein Beispiel dafür.

Auch TUI Musement bleibt weiter auf Kundenwachstum ausgerichtet. Zudem stärken wir unser eigenes, differenziertes Produktportfolio mit noch mehr eigenen Touren und Aktivitäten. Als eines der spannendsten Segmente im Tourismus hat der Bereich Erlebnisse und Aktivitäten noch enormes Entwicklungspotential. Hier wachsen wir aktuell deutlich zweistellig.

Märkte und Airlines

Im Segment Märkte und Airlines werden wir mit neuen Produkten neue Kundensegmente erschließen. Beim Vertrieb wird auch in Zukunft der stationäre Vertrieb eine wichtige Rolle spielen – ich sagte dies bereits. Wir glauben an ihn. Und noch wichtiger: Unsere Kundinnen und Kunden

schätzen ihn, er ist erfolgreich. In UK beispielsweise zeigen unsere eigenen Reisebüros und auch der Partnervertrieb sehr gutes Wachstum.

Das alles schmälert nicht die Bedeutung des digitalen Wandels den wir in den letzten Jahren ungebremst vorangetrieben haben. Die Digitalisierung unserer Reiseveranstalter ermöglicht es uns, die Auswahl für unsere Kunden kontinuierlich zu erweitern, das Angebot stärker zu individualisieren und zu flexibilisieren. Der Relaunch der Marke First Choice in UK zum Beispiel verbreitert unser Angebot und unsere Präsenz – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.

Ein einheitliches IT-System für alle unsere Reiseveranstalter wird zudem den Anteil unseres dynamischen Veranstaltergeschäfts weiter vorantreiben und uns auch noch stärker ermöglichen das Hotel und Flight only-Geschäft – also den Verkauf von Hotels und Flügen als Einzelleistung - in allen Märkten auszubauen. Schon im vergangenen Jahr haben wir rund 2,5 Millionen dynamisch paketierte Reisen verkauft und wir sehen hier weiteres Wachstumspotential.

Unsere immer leistungsfähiger werdenden digitalen Plattformen ermöglichen es uns auch, neue Quellmärkte zu erschließen und auch damit weiter zu wachsen. In Märkten, in denen die TUI traditionell nicht vertreten war, können wir so effizient neue Kunden gewinnen. Die eben erwähnten stetig weiter wachsenden Mittelschichten in vielen Ländern Europas und der Welt bieten hier noch erhebliches Potential, das wir mit der starken Marke TUI nutzen werden. Die TUI wird damit ein noch globaleres Unternehmen.

Unsere starken IT-Plattformen sind die Basis für dieses globale Wachstum der Zukunft. Auch deshalb lassen wir bei der Digitalisierung nicht nach.

Central Customer Ecosystem

Sie sehen, in beiden TUI-Segmenten steht der Kurs auf Wachstum.

Wie eben bereits erwähnt: Rückgrat unseres Vertriebs ist und bleibt der stationäre Vertrieb. Zusätzlich stärkt uns der Ausbau unseres TUI Central Customer Ecosystems - ein zentrales Kundenmanagementsystem, das TUI Kunden aus allen Bereichen des Konzerns anspricht und begleitet. Das System ermöglicht, schlagkräftig Up- und Cross-Selling zu betreiben und dem Kunden passgenau zusätzliche Produkte und Services anzubieten. Es ist zudem der Schlüssel zur Nutzung von Synergien zwischen unseren Geschäftssegmenten und zur Senkung der Kosten für die Kundenakquisition.

Eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau einer engeren Kundenbeziehung ist unsere App. Wir investieren weiter in unsere App-Fähigkeiten und wollen den Anteil der App-Verkäufe und der Services über die App weiter deutlich steigern.

Zudem wollen wir ein konzernweites Kundenbindungsprogramm einführen. Auch das wird die Markentreue unserer Kundinnen und Kunden weiter stärken und unterstützt uns dabei, TUI zum präferierten Freizeit-Partner unserer Kunden zu machen.

Wer an Urlaub und Freizeit denkt, für den soll unsere TUI erste Wahl sein. Im Urlaub am Strand und in den Bergen, aber auch bei Aktivitäten am Wochenende zu Hause.

Wie kein anderes Unternehmen deckt die TUI alle Stationen einer Reise ab. Kein anderes Unternehmen kann seinen Kunden über alle Stationen einer Urlaubsreise Service aus einer Hand bieten. Und kein anderes Unternehmen auf der Welt vereint die Expertise aus allen Teilen des Reisesektors unter einem Dach.

Diese einzigartige vertikale Integration werden wir mit dem zentralen TUI Kundenmanagementsystem noch besser nutzen können – im Interesse unserer Gäste, im Interesse unserer Partner in den Destinationen und im Interesse der TUI – auch in Ihrem Interesse, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Bei alledem setzen wir weiterhin an erster Stelle auf Qualität und Service für unsere Gäste. Ich hatte eingangs erwähnt: „Diversity“ ist ein Strang der TUI-DNA. „Care“ ist der zweite Strang unserer DNA. Wir kümmern uns --- und wir tun das gerne. Unsere Kolleginnen und Kollegen in aller Welt kümmern sich jeden Tag aufs Neue um unsere Gäste und versuchen jeden Tag aufs Neue sie zu begeistern. Wir kümmern uns in der Krise und sind vor Ort, wenn unsere Gäste Unterstützung brauchen.

Wir kümmern uns nicht nur in unserem direkten Einflussbereich, sondern sind auch Partner der Destinationen und engagieren uns für die Gemeinschaften vor Ort.

VERANTWORTUNG

Auch die nachhaltige Transformation der TUI, die wir im vergangenen Jahr angestoßen haben, ist Ausdruck davon. Mit der TUI Nachhaltigkeitsagenda haben wir uns für alle Bereiche des Unternehmens sehr ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt, an deren Umsetzung wir aktiv arbeiten. Wir wollen den ökologischen Fußabdruck der TUI kontinuierlich und deutlich reduzieren und gleichzeitig die soziale und ökonomische Teilhabe der Menschen in den Destinationen stärken.

Wir führen dazu intensive Gespräche mit allen Partnern, insbesondere auch mit den Regierungen der Urlaubsländer und unseren Geschäftspartnern.

TUI soll und will Klimavorreiter unserer Branche werden. Gemeinsam mit der Science Based Target Initiative haben wir uns für 2030 klare Emissionsreduktionsziele gesetzt: Rund ein Viertel weniger CO₂-Ausstoss bei den Airlines und Kreuzfahrten, rund die Hälfte weniger bei unseren Hotels und Resorts. Net-Zero so schnell wie möglich ist unser wichtigstes Ziel in Sachen Nachhaltigkeit.

Das vermitteln wir auch Lieferanten und Partnern. Wer mit TUI arbeitet, muss bereit sein, ambitionierte Ziele zu verfolgen und den Weg mit uns zu gehen.

Unser erstes Net-Zero-Hotel ist nun in Österreich entstanden, das TUI Blue in Montafon. Das ist ein enormer Schritt nicht nur für die TUI

sondern für die ganze Hotelindustrie. An vielen Orten der Welt haben wir im Laufe des letzten Jahres die Planung von Solar-Parks vorangetrieben. Mittelfristig wollen wir in vielen Destinationen genug grüne Energie selbst produzieren, um den kompletten Verbrauch unserer Hotels komplett zu decken. Auch beim Umbau unseres neuen TUI Campus in Hannover haben wir in Photovoltaik investiert.

Nicht nur bei grüner **Energie** hat sich viel getan. Auch bei den Kraftstoffen haben wir auf dem Weg zu unseren 2030 Reduktionszielen wichtige Fortschritte gemacht. Die neue Mein Schiff 7, die im Sommer in die Flotte unserer TUI Cruises kommt, ist eines der ersten Kreuzfahrtschiffe, das für den Betrieb mit grünem Methanol ausgerüstet wurde. Der Schiffsantrieb erfolgt so nahezu CO₂-neutral.

Vor einigen Wochen haben wir eine umfangreiche Partnerschaft zur Belieferung mit klimafreundlichem Methanol vereinbart. Damit werden wir unseren künftigen Bedarf an grünem Methanol in den deutschen Häfen decken können. In einer nächsten Stufe kann die Belieferung auf weitere Häfen ausgeweitet werden. Das unterstreicht: Wir sind beim Thema Klimaschutz nicht in Wartestellung – wir sind mit voller Kraft auf Umsetzung fokussiert.

Für viele unserer Zielländer mindestens ebenso wichtig ist die soziale Nachhaltigkeit. Wo Tourismus wächst und weiter ausgebaut wird, müssen Wirtschaft und Politik gemeinsam dafür sorgen, dass die Menschen vor Ort von dieser Entwicklung profitieren. Hieran arbeitet die TUI Care Foundation, die das Unternehmen ins Leben gerufen hat und finanziell unterstützt. Sie ist unabhängig in ihrer Arbeit und ist in mehr als 25

Ländern auf der ganzen Welt präsent. Unterstützt auch durch Tausende Kolleginnen und Kollegen und unsere Gäste. Auch dafür an dieser Stelle meinen herzlichen Dank! Ich bin persönlich sehr stolz darauf was die TUI Care Foundation leistet.

Die nachhaltige Transformation ist eine Generationenaufgabe. Trotzdem ist mir wichtig zu betonen: Wir warten nicht ab und wir zögern nicht. Wir stellen uns der Herausforderung und haben uns jetzt auf den langen Weg gemacht.

ABSCHLUSS

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, im vergangenen Jahr hat sich bei der TUI viel getan. Wir sind auf Kurs und können uns auf profitables Wachstum freuen. Unser Finanzvorstand Mathias Kiep wird Ihnen gleich die Jahreszahlen im Detail vorstellen. Er wird auch die Abstimmung zur potentiellen Fokussierung auf den Börsenplatz Frankfurt und zur möglichen Rückkehr in den MDax vorstellen.

Das Potential der TUI ist noch riesig. Gemeinsam mit dem ganzen Team der TUI werden wir alle im Group Executive Committee unsere ganze Energie darauf richten, dieses Potential zu heben – zum Wohle des Unternehmens, seiner Anteilseignerinnen und Anteilseigner sowie seiner Mitarbeitenden.

Wir sind heute noch nicht am Ziel. Und wir sind auch noch nicht zufrieden mit dem Status Quo.

Für das laufende Geschäftsjahr haben wir uns vorgenommen, beim Umsatz mindestens 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr draufzulegen. Beim EBIT peilen wir einen Anstieg von mindestens 25 Prozent an.

Das unterstreicht: Wir wollen mehr. Wir können mehr. Und wir werden mehr liefern.

Das gilt für das Geschäft, unsere Transformation, die Profitabilität - und ganz explizit auch für die Entwicklung unseres Aktienkurses.

Ihnen allen danke ich für Ihr Vertrauen, Ihre Unterstützung und Ihre Treue zur TUI.

Herzlichen Dank!