MAGAZIN

BEREIT FÜR WACHSTUM

TUI
Aktiengesellschaft

TUI Konzern in Zahlen*

Mio. €		2009/10	2010/11	2011/12	2012/13 geändert	**2013/14**
Umsatz						
TUI Travel		15.755	16.867	17.682	17.796	17.955
TUI Hotels & Resorts		353	363	385	403	465
Kreuzfahrten		179	201	231	261	281
Sonstige		63	50	33	17	15
Konzern		**16.350**	**17.480**	**18.330**	**18.478**	**18.715**
EBITDA						
TUI Travel		438	640	745	845	917
TUI Hotels & Resorts		211	216	245	255	267
Kreuzfahrten		15	20	11	–19	37
Sonstige		–14	–25	–77	–70	–49
Konzern		**650**	**850**	**924**	**1.011**	**1.172**
Bereinigtes EBITDA						
TUI Travel		711	718	834	888	968
TUI Hotels & Resorts		213	235	246	271	267
Kreuzfahrten		16	20	13	–3	23
Sonstige		–35	–50	–70	–60	–49
Konzern		**905**	**924**	**1.023**	**1.097**	**1.208**
EBITA						
TUI Travel		102	321	441	533	598
TUI Hotels & Resorts		137	144	178	171	203
Kreuzfahrten		7	11	1	–30	24
Sonstige		–30	–32	–81	–78	–51
Konzern		**216**	**445**	**539**	**595**	**774**
Bereinigtes EBITA						
TUI Travel		485	500	637	641	708
TUI Hotels & Resorts		148	145	179	197	203
Kreuzfahrten		8	11	3	–14	10
Sonstige		–51	–57	–73	–62	–51
Konzern		**589**	**600**	**746**	**762**	**869**
Konzernergebnis						
Konzernjahresergebnis		114	118	142	166	284
Ergebnis je Aktie	€	+0,30	–0,01	–0,16	–0,14	+0,31
Dividende	€	–	–	–	+0,15	+0,33
Vermögensstruktur						
Langfristige Vermögenswerte		9.357	9.108	8.668	8.646	8.647
Kurzfristige Vermögenswerte		5.259	4.384	4.544	4.809	5.379
Gesamtvermögen		**14.616**	**13.492**	**13.213**	**13.454**	**14.026**
Kapitalstruktur						
Eigenkapital		2.434	2.548	2.067	1.997	2.517
Langfristige Schulden		4.555	4.168	3.773	3.857	3.994
Kurzfristige Schulden		7.626	6.776	7.373	7.600	7.515
Gesamtkapital		**14.616**	**13.492**	**13.213**	**13.454**	**14.026**
Kennzahlen						
EBITDA-Marge (bereinigt)	%	5,5	5,3	5,6	5,9	6,5
EBITA-Marge (bereinigt)	%	3,6	3,4	4,1	4,1	4,6
ROIC	%	10,49	11,44	15,98	17,14	19,43
Eigenkapitalquote	%	16,7	18,9	15,6	14,8	17,9
Cash Flow aus laufendem Geschäft		818	1.086	842	875	1.075
Investitionen		516	474	643	821	831
Nettoverschuldung		2.287	817	178	68	–323
Mitarbeiter	30.9.	71.398	73.707	73.812	74.445	77.309

Differenzen durch Rundungen möglich
* Teil des Lageberichts.

Aufbruch in eine neue Zeit

Die „neue“ TUI AG ist ein Unternehmen der Chancen – für Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter. Unter einem Dach vereint werden das einzigartige Hotelportfolio der TUI, unsere Kreuzfahrtlinien, sechs europäische Fluggesellschaften, die Vertriebsstärke unserer Veranstalter und Online-Kanäle sowie die Beratungskompetenz unserer Reisebüros in ganz Europa. Der weltweit größte integrierte Touristikkonzern steht für Services aus einer Hand für seine Gäste. Der neue Konzern selbst profitiert von Synergien entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette. Der direkte Marktzugang macht Investitionen in Hotels und modernste Kreuzfahrtschiffe planbarer und sichert frühzeitig Auslastung. Wir können dadurch schneller wachsen und mehr Reiseangebote exklusiv für TUI entwickeln. Sie machen uns im Wettbewerb einzigartig und unterscheidbar – in der „alten“ Welt und für die digitale Zukunft.

INHALT

14

METAMORPHOSE
Wachstum zwischen Ozean und Palmen

26

ZUKUNFT À LA CARTE
Sonnige Aussichten: Azubis in der Türkei

20

DIE GLÜCKLICHMACHER
Alle für einen: den Kunden

32

MASSSTÄBE SETZEN
Ahoi! Ein Umweltoffizier führt unter Deck

06

ES WÄCHST ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT
Das Strategie-Interview

04 **WEICHENSTELLUNG**
Prof. Dr. Mangold zum Potenzial der TUI

06 **ES WÄCHST ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMENGEHÖRT**
Das Strategie-Interview

12 **PROFIL DER „NEUEN" TUI AG**
Wie sich das Unternehmen aufstellt

14 **METAMORPHOSE**
Wachstum zwischen Ozean und Palmen

20 **DIE GLÜCKLICHMACHER**
Alle für einen: den Kunden

26 **ZUKUNFT À LA CARTE**
Sonnige Aussichten: Azubis in der Türkei

32 **MASSSTÄBE SETZEN**
Ahoi! Ein Umweltoffizier führt unter Deck

40 **HIGHLIGHTS**
Meilensteine eines besonderen Jahres

42 **NACHHALTIGKEIT**
Was dem Unternehmen wichtig ist

71 **IMPRESSUM**

Das Magazin sowie den Geschäftsbericht gibt es auch online: http://geschaeftsbericht2013-14.tui-group.com

Weichenstellung

»Die TUI hat die besten Voraussetzungen im internationalen Touristikgeschäft die weltweit führende Position weiter auszubauen.«

PROF. DR. KLAUS MANGOLD

Aufsichtsratsvorsitzender Professor Dr. Klaus Mangold bei der außerordentlichen Hauptversammlung am 28. Oktober 2014 in der TUI Arena Hannover

ES WÄCHST ZUSAMMEN, WAS ZUSAMMEN-GEHÖRT

…→

FRIEDRICH JOUSSEN *(links)*
und **PETER LONG** *(rechts)*

Die TUI AG und die TUI Travel PLC schließen sich zum führenden integrierten Touristikkonzern der Welt zusammen. Die Verknüpfung des umfangreichen Hotel- und Kreuzfahrtportfolios auf der einen und des starken Veranstalter- und Vertriebsgeschäfts auf der anderen Seite bringt für Kunden, Aktionäre und die mehr als 77.000 Mitarbeiter des Konzerns vielfältige Vorteile mit sich. Hiervon sind Friedrich Joussen und Peter Long überzeugt. Beide führen die „neue" TUI bis Februar 2016 als Doppelspitze. Dann übernimmt Friedrich Joussen als alleiniger Vorstandsvorsitzender. Peter Long soll an die Spitze des Aufsichtsrates wechseln.

Meine Herren, herzlichen Glückwunsch. Sie steuern künftig den Weltmarktführer der Touristik.

JOUSSEN: Nun, der erste Schritt ist getan. Jetzt geht es an die Umsetzung. Die Erwartungen sind hoch. Ein voll integrierter Touristikkonzern ist eine einzigartige Chance, einmal für unser Produktportfolio, für unsere Kunden, für unsere Aktionäre und für die beruflichen Perspektiven unserer 77.000 Mitarbeiter. Mit großer Sicherheit wird die neue TUI einer der internationalsten Konzerne in Europa.

Worin liegen denn die Vorteile des neuformierten Konzerns für Ihre Kunden?

LONG: Im Gegensatz zu nicht integrierten Touristikanbietern haben wir einen deutlich höheren Einfluss auf die Gestaltung des gesamten Urlaubserlebnisses, also von der Buchung über den Flug und Transfer bis hin zum Aufenthalt im Hotel oder auf dem Kreuzfahrtschiff. Unsere Kunden erhalten also auf all diesen Stufen eine gleichbleibend hohe Qualität.

JOUSSEN: Und sie profitieren von einem exklusiven Angebot, das es in dieser Form kein zweites Mal auf dem Markt gibt. In Zukunft werden wir dieses weiter ausbauen. So planen wir derzeit, unser Hotelangebot um 60 Häuser zu erweitern und im Kreuzfahrtgeschäft bis 2019 zu wachsen. Die Schiffe Mein Schiff 4 bis Mein Schiff 6 sind entweder im Bau oder bestellt. Und es gibt auch Optionen für Mein Schiff 7 und Mein Schiff 8.

Aber gerade jene Veranstalter, die auf aktive und erlebnisorientierte Urlaubsreisen ausgerichtet sind, wollen Sie getrennt führen.

JOUSSEN: Wir werden sie separat in einem eigenen Geschäftssegment im Unternehmen führen. Wir haben bei den Verhandlungen zum Zusammenschluss immer wieder darauf hingewiesen, dass wir uns künftig auf den Kern des Reisegeschäfts konzentrieren wollen. In der Touristik nennt man das das Mainstream-Geschäft. Spezialreiseveranstalter wie zum Beispiel für Sport- oder Sprachreisen in den USA oder Anbieter von Abenteuerreisen in Australien sind von unserem Kerngeschäft häufig sehr weit entfernt.

LONG: Dieses Spezialistengeschäft unterstellen wir Will Waggott, der als Finanzvorstand der bisherigen TUI Travel PLC bestens mit dem Geschäft vertraut ist. Ziel wird es sein, dieses Geschäft zu Wachstum und Wertsteigerung zu führen. Will und das Managementteam werden die optimale Vorgehensweise dafür festlegen.

Womit locken Sie Ihre Aktionäre?

JOUSSEN: … wir wollen nicht locken, sondern überzeugen, Vertrauen gewinnen und durch Leistung rechtfertigen. Es gibt eine schlüssige Strategie für den neuen TUI Konzern. Die Verknüpfung des starken Veranstalter und Vertriebsgeschäftes von TUI Travel und die hochwertigen Angebote im Hotel- und

»Unsere Aktionäre haben uns ihr Vertrauen geschenkt und dieses werden wir rechtfertigen.«

FRIEDRICH JOUSSEN

Kreuzfahrtbereich der TUI AG, dem so genannten Content, bringen zwei wesentliche Vorteile. Das ist eine sehr klare industrielle Logik.

LONG: Zum einen sichern wir uns für den „Mainstream-Bereich", also unser Veranstaltergeschäft, stärkeren Zugang zu exklusivem Content, womit wir unser Wachstum beschleunigen können. Differenzierung spielt, gerade auch im Wettbewerb mit den aufkommenden Internetplattformen, die entscheidende Rolle. Dies erhöht unsere langfristigen Wachstumschancen. Zum anderen minimieren wir die Risiken bei der Auslastung unserer eigenen Hotels und Kreuzfahrtschiffe durch exklusive Produkte, die den Wünschen der Kunden entsprechen und die sie nur bei uns buchen können.

Können Sie dieses weiter erklären?

JOUSSEN: Wir wollen zunächst mehr TUI Kunden für unsere konzerneigenen Produkte begeistern. Wir bilden ja alle Segmente ab. Von Luxus-Kreuzfahrten mit der MS Europa, über Cluburlaub bei Robinson, Kreuzfahrten mit der Mein Schiff-Flotte bis zu Strandurlauben in unseren Hotels, zum Beispiel Riu. Zudem wollen wir wachsen: neue Hotels, neue Kreuzfahrtschiffe. Die Auslastung ist durch den direkten Zugang zum Veranstalter wesentlich sicherer und damit sinkt das Risiko der Investition. Klar ist, wir wollen eine bessere Auslastung erreichen, exklusivere Angebote für den Kunden entwickeln, die vom Wettbewerb differenzieren. Das ist eine gute Voraussetzung, um bei Kunden und Umsatz zu wachsen.

LONG: Wir wissen aus der Erfahrung mit dem Clubanbieter Magic Life, den wir bei TUI Travel integriert haben, dass wir die Auslastung im integrierten Ansatz wirklich deutlich erhöhen können. Die erzielte Auslastung der von TUI Travel vertikal integrierten Magic Life Clubs im Geschäftsjahr 2012/13 liegt um fünf Prozentpunkte über der Auslastung des Hotelportfolios von TUI Travel. Und mit jedem Prozentpunkt, um den die Auslastung stieg, war ein zusätzlicher Ergebnisbeitrag von rund sechs Millionen Euro möglich. Es gibt keinen wirklichen Grund, warum sich diese Erfahrung bei Magic Life nicht auf andere Segmente übertragen lassen sollte.

Welche Synergien erwarten Sie darüber hinaus durch den Zusammenschluss?

JOUSSEN: Wir sehen hier drei Faktoren. Erstens können wir den Konzern nun deutlich effizienter aufstellen. Wir operieren künftig nicht mehr mit zwei Zentralen und müssen auch nicht mehr die Aufwendungen für zwei Börsennotierungen tragen. Die möglichen Kosteneinsparungen taxieren wir hier auf mindestens 45 Millionen Euro. Zweitens erwarten wir eine erhebliche Reduzierung unserer Steuerbelastung. Auf Basis der Werte des Geschäftsjahres 2012/13 hätten wir durch den Zusammenschluss Steuereinsparungen im Rahmen von 35 Millionen erzielt.

LONG: Und drittens wollen wir 20 Millionen Euro jährlich durch die Integration unseres Inbound-Bereichs in das Mainstreamgeschäft einsparen. Dieser umfasst die Dienstleistungen im Zielgebiet wie Transfer oder Ausflüge.

Die bestechende industrielle Logik und das Synergiepotenzial werfen die Frage auf, warum Sie das Zusammengehen der beiden Unternehmen nicht schon viel früher vollzogen haben?

JOUSSEN: Vor anderthalb Jahren wäre der Zusammenschluss nicht möglich gewesen. Damals überwies TUI Travel eine Dividende von 80 bis 90 Millionen Euro nach Hannover. Die TUI AG machte aber trotz dieser Dividende aus London einen Verlust von 120 Millionen Euro. Mit diesem Ergebnis konnte man die TUI Travel schlecht überzeugen, mit uns zusammenzugehen. Wir haben also zunächst unsere Hausaufgaben gemacht, dazu gehörten auch harte, aber notwendige Einschnitte bei der TUI AG.

Wie hat sich die Situation seitdem verändert?

JOUSSEN: Mit dem Strategieprogramm oneTUI haben wir in den vergangenen 18 Monaten unseren Fokus ganz klar auf die Ziele Wertsteigerung und Dividendenfähigkeit ausgerichtet und einen konsequenten Restrukturierungskurs eingeschlagen. Wir haben in diesem Zuge Kosten gesenkt und die Effizienz gesteigert. Wir haben Transparenz für die Geschäftssegmente hergestellt, Ziele gesetzt und unsere Versprechen gehalten. Durch die guten Resultate haben wir bei unseren Aktionären Stück für Stück verlorengegangenes Vertrauen wiedergewonnen. Das war mir extrem wichtig. Denn Verlässlichkeit ist ein hohes Gut, Versprechen muss man halten. Wir haben bereits für das vergangene Jahr und damit zwei Jahre früher als angekündigt wieder eine Dividende gezahlt. Auch das war ein klares Signal an die Märkte, dass wir dafür stehen, unsere Ziele zu erreichen.

Sind die Ziele von oneTUI mit dem Zusammenschluss obsolet geworden?

JOUSSEN: Ganz und gar nicht. Wir sehen uns diesen Zielen auch künftig verpflichtet und werden das angestrebte Wachstum mit großer Kostendisziplin und Cashflow-Orientierung umsetzen. Wir wollen zudem mit einer attraktiven Dividendenpolitik überzeugen.

LONG: Wir erwarten, dass sich der Zusammenschluss bereits ab dem ersten vollen Geschäftsjahr der „neuen" TUI AG positiv auf das Ergebnis je Aktie auswirken wird. Dies soll sich dann auch in unserer Dividendenpolitik widerspiegeln, die sich an der bisherigen Dividendenpolitik von TUI Travel orientieren soll. Das heißt, die Dividendenentwicklung folgt weitgehend dem Ertragswachstum. Sollte die Entwicklung des neuen Konzerns erwartungsgemäß verlaufen, so streben wir für die Geschäftsjahre 2014/15 sowie 2015/16 eine Erhöhung der Dividende je Aktie an, die um 10 Prozent über der zugrundeliegenden Steigerung des Ertrags je Aktie der „neuen" TUI AG liegt.

»Differenzierung spielt, gerade auch im Wettbewerb mit den aufkommenden Internetplattformen, die entscheidende Rolle.«

PETER LONG

Welche Vorteile bietet eine Notierung im FTSE Index an der Wertpapierbörse in London?

Joussen: Wir sind ein internationales Unternehmen und der Firmensitz der „neuen" TUI AG ist Deutschland. Und die neue Firma wird mit rund sieben Milliarden Euro von ihrer Marktkapitalisierung in Zukunft deutlich größer sein als heute, auch als eine Reihe von Unternehmen im DAX. In der Tat werden wir künftig in London gelistet sein und dort in den FTSE Index aufgenommen werden. Also das Premiumsegment der Londoner Börse. Die Mitgliedschaft im FTSE ist vor allem deshalb wichtig, da viele institutionelle Investoren der TUI Travel nach ihren Statuten nur hier ihre Aktien halten dürfen. Wären wir dort nicht mehr, hätten diese Investoren verkaufen müssen. Der Preisdruck auf unsere Aktie wäre hierdurch enorm gewor-den. Das Listing in London unterstreicht unseren internationalen Auftritt und wird die Attraktivität der Aktie für internationale Investoren erhöhen. Darüber hinaus werden wir parallel den Handel im Freiverkehr an der Frankfurter Börse haben – das heißt in Deutschland und in Euro. Das Beste aus beiden Welten.

Nun haben wir sehr ausführlich über die Vorteile für Kunden und Aktionäre gesprochen. Was dürfen sich die Mitarbeiter von dem Zusammenschluss erhoffen?

JOUSSEN: Wir haben bereits heute Mitarbeiter in 130 Ländern der Welt. Durch die noch stärkere internationale Ausrichtung und Vielfalt der Geschäftsfelder des neuen Konzerns können unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre beruflichen Entwicklung vielfältiger und internationaler planen. Wir werden vermutlich einer der internationalsten Arbeitgeber in Europa sein. Das ist eine wirkliche Chance für alle, die Herausforderungen auch abseits der eigenen Heimat suchen.

Viele Integrationen scheitern an kulturellen Unterschieden.

LONG: Das Führungsteam und viele Mitarbeiter von TUI AG und TUI Travel arbeiten seit einer langen Zeit vertrauensvoll zusammen. Wir setzen also auf einer gesunden Basis auf und müssen keine großen Brüche befürchten. Hierfür steht exemplarisch die Kontinuität im Management. Mit drei Mitgliedern von TUI AG und TUI Travel ist der Vorstand der „neuen" TUI AG paritätisch besetzt. Und Fritz Joussen und ich werden als Co-Vorstandsvorsitzende die Einheit vorleben, die wir uns im Unternehmen wünschen.

JOUSSEN: Unsere Mitarbeiter fühlen sich von jeher der weltweiten TUI Familie zugehörig und unterscheiden kaum zwischen TUI AG, TUI Travel, TUI Deutschland oder TUI UK. Wir gehören kulturell zusammen und setzen dies nun auch organisatorisch um. Wir beenden damit eine Situation, die eigentlich niemand von uns als natürlich angesehen hat. Es wächst also jetzt das zusammen, was zusammengehört.

AVORFUL
PPETIZING
N-THE-GO

Profil der „neuen" TUI AG

Die „neue" TUI AG ist der führende integrierte Touristikkonzern der Welt. Unter dem Dach des Konzerns bündeln wir künftig das große Portfolio starker Veranstalter, 1.800 Reisebüros und führende Online-Portale, sechs Airlines mit 136 Flugzeugen, über 300 Hotels mit 210.000 Betten, zwölf Kreuzfahrtschiffe sowie unzählige Zielgebietsagenturen in allen wesentlichen Urlaubsländern rund um den Globus. Mit diesem integrierten Angebot können wir unseren 30 Millionen Gästen unvergleichliche Urlaubserlebnisse in 180 Zielgebiete der Erde bieten. Ein zentrales Element unserer Unternehmenskultur ist die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln. Dieses spiegelt sich in unserem seit mehr als 20 Jahren bestehenden Engagement für nachhaltigeren Tourismus wider. Im Geschäftsjahr 2013/14 erwirtschaftete der Konzern mit 77.000 Mitarbeitern einen Umsatz von rund 19 Milliarden Euro.

VERANSTALTER

Unter dem Dach der „neuen" TUI AG befinden sich zahlreiche starke Veranstalter, die in ihren jeweiligen Heimatmärkten führende Positionen einnehmen. In Deutschland sind dies unter anderem die TUI Deutschland, 1-2-FLY, airtours und Wolters Reisen, in Großbritannien Thomson und First Choice. Auch in Österreich, Polen, der Schweiz, Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Frankreich, Belgien, Niederlande, China, Russland und der Ukraine gehören die TUI Veranstalter zu den führenden des Landes.

AIRLINES

Insgesamt sechs eigene Fluggesellschaften mit 145 Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen, darunter die größte Flotte modernster Boeing Dreamliner, gehören zum TUI Konzern. Zu den Fluggesellschaften zählen die TUIfly, Thomson, TUIfly Nordic, Jetairfly, Corsair und ArkeFly. Insgesamt werden über 180 Zielgebiete weltweit angeflogen.

HOTELBEREICH

Die „neue" TUI AG verfügt über 300 eigene Hotels mit 210.000 Betten in 24 Ländern. Die Anlagen der Hotelmarken stehen in erstklassigen Lagen in den Urlaubsregionen – mit hohen Leistungs-, Qualitäts- und Umweltstandards bieten sie eine Vielzahl an Hotelkonzepten. Zum Hotel-Portfolio des Konzerns gehören unter anderem bekannte Marken wie Riu und der Premium-Clubanbieter Robinson.

KREUZFAHRTEN

Die „neue" TUI AG bedient die unterschiedlichen Wünsche der Kreuzfahrt-Reisenden. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten ist mit vier Schiffen bei Expeditions- und Luxuskreuzfahrten der führende Veranstalter im deutschsprachigen Raum. Das Joint-Venture TUI Cruises bietet Premium-Kreuzfahrten an. Die Flotte besteht derzeit aus drei Schiffen. Die Mein Schiff 4 geht 2015 an den Start. TUI Cruises hat mit der Mein Schiff 5 und Mein Schiff 6 zwei weitere Schiffe in Auftrag gegeben. Außerdem bestehen Optionen für den Bau der Mein Schiff 7 und Mein Schiff 8. Thomson Cruises ist mit fünf Schiffen im britischen Markt aktiv.

30 Mio.

KUNDEN INSGESAMT

77.000

MITARBEITER WELTWEIT

rund

19

MRD. €

UMSATZ

REISEBÜROS

1.800

in ganz Europa

URLAUBSZIELE

180

Zielgebiete der Welt

FLUGZEUGFLOTTE

136

Mittel- und Langstrecken-Flugzeuge

HOTELS

210.000

Betten in eigenen Hotels

one TUI PHASE 2

WACHSTUMSSTRATEGIE

Nachdem wir für den Konzern in den letzten 18 Monaten eine gesunde finanzielle Basis geschaffen haben, leiten wir nun die nächste Phase von oneTUI ein. In den kommenden Jahren wollen wir unser Portfolio um insgesamt 60 neue Hotels sowie vier neue Schiffe erweitern. Für diese Wachstumsstrategie gelten weiterhin die Prämissen von oneTUI: Cash-Flow-Orientierung und hohe Kostendisziplin.

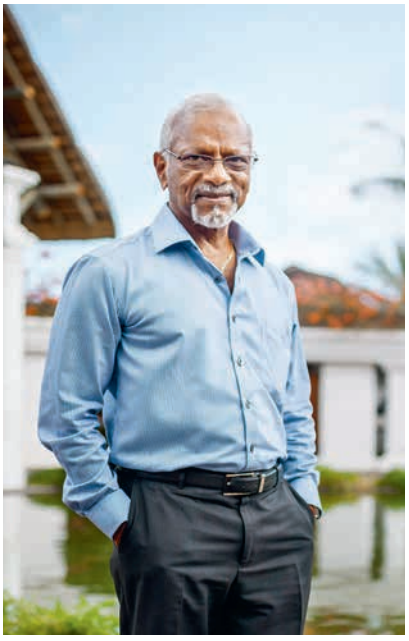
META-MOR-PHOSE

Ein Strahlen huscht über das Gesicht von Kris Seeboo. Kein Wunder, steht er doch inmitten der beeindruckenden Landschaft der Halbinsel Le Morne im Südwesten Mauritius. Aber weder der markante Felsen noch die palmengesäumten Strände wecken seine Aufmerksamkeit. Der Blick auf das Wasser fasziniert ihn. Im hohen Bogen sprudelt es aus der Erde – ein weiterer Erfolgsschritt auf dem Weg zum ersten Riu Resort im Indischen Ozean.

WACHSTUM BEI
Riu
Erweiterung des Portfolios um jährlich 3 bis 5 Häuser geplant
AKTUELLE PROJEKTE
ST. MARTIN
(2014)
504 Betten
PANAMA, PLAYA
(2014)
1.146 Betten
SRI LANKA
(2015/16)
1.000 Betten
MAURITIUS
(2015)
1.060 Betten

»Mauritius ist wie eine kleine Welt. Viele Kulturen der Erde sind hier vertreten und bilden zusammen etwas Einzigartiges. Daher ist die Insel heute das ideale Vorbild für viele andere touristische Destinationen.«

KRIS SEEBOO, Senior Executive Manager der Riu Le Morne Ltd.



Im Frühjahr 2014 hat Riu drei aneinandergrenzende Hotels auf Mauritius erworben und damit die Expansion der TUI Hotelmarke im Indischen Ozean eingeleitet. Seither unterstützt Kris Seeboo als Senior Executive Manager der Riu Le Morne Ltd. den Umbau des Resorts. Der gebürtige Mauretianer ist bestens vernetzt und steht für das Projekt im permanenten Austausch mit den Ministerien und Behörden „seiner" Insel. Das sprudelnde Wasser, das ihn begeistert, ist das Ergebnis der aktuellen Bauarbeiten auf der Hotelanlage. Durch die Bohrungen soll das Resort einen autarken Zugang zur Wasserversorgung sowie eine eigene Salzwasseraufbereitungsanlage erhalten. Eine wichtige Versorgungsquelle für ein 530-Zimmer-Resort auf einer Insel mit knappen Ressourcen. Da die Anlage zudem inmitten eines Naturschutzgebiets liegt, wurden sämtliche Baumaßnahmen mit den zuständigen Behörden gemeinsam geplant und abgestimmt.

Expansion ins Paradies

Der Aufwand lohnt sich. Tatsächlich könnte die Lage kaum besser sein, erstreckt sich das künftige Riu Resort doch zwischen dem markanten Berg Le Morne Brabant, der zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt, und einem der besten Kitesurfing-Spots der Welt. Darüber hinaus ist die Halbinsel umgeben von einem weitläufigen Korallenriff, das das Meer in den verschiedensten Farben leuchten lässt. Doch statt Badetuch und Surfbrett bestimmen derzeit noch Bauhelm und Schubkarre das Bild der Hotelanlage. Im Februar 2015 soll sie eröffnet werden und mit den Hotels Riu Coral, Riu Creole und dem Adults-only-Hotel Riu Le Morne den bewährten Standard der Marke bieten.

Doch bis dahin ist noch viel zu tun. Rund 400 Arbeiter bevölkern die Anlage – baggern, mauern, streichen, montieren, decken Dächer und bringen die Gartenanlagen auf Vordermann. Nicht alle Gebäude des Resorts waren zuvor bereits in Betrieb, vieles muss renoviert, einiges auch komplett umgebaut werden. „Die Herausforderung ist, die Standards und die Qualität von Riu in ein bestehendes Hotel zu übertragen", sagt Miguel Silva, Assistant Manager des Resorts. „Manche schauen uns ungläubig an, wenn sie hören, dass wir drei Hotels

WASSER MARSCH!

Die Ressourcen auf der Insel sind knapp. Die Hotelanlage erhält daher eine eigene Wasserversorgung.

530
Zimmer in 3 Hotels

LOKALES IST TRUMPF

Personal, Know-how und Produkte von der Insel. Assistant Manager Miguel Silva kauft beim örtlichen Textillieferanten ein.

am gleichen Tag eröffnen wollen. Aber wir wissen, was wir tun, und werden das schaffen." Der Portugiese kann es einschätzen, schließlich hat er bereits bei der Eröffnung mehrerer neuer Riu Hotels mitgewirkt. Durch die Expansion konnte er sich nun den persönlichen Wunsch erfüllen, einmal im Indischen Ozean zu arbeiten. Bis zum Start im Februar muss er die operativen Strukturen des Hotels aufbauen, damit von der Küche über das Housekeeping bis zum Unterhaltungsprogramm alles vorbereitet ist.

Die Zusammenarbeit mit lokalen Zulieferern ist dabei ein fester Bestandteil der Riu Philosophie. „Zum Beispiel haben wir gerade einen Lieferanten aus der örtlichen Textilindustrie ausgewählt", so Silva auf dem Weg zu dem neuen Dienstleister. Entsprechend den Designvorgaben will er dort Vorhänge für die Zimmer sowie für die Showbühnen des Resorts aussuchen. Obwohl Miguel Silva erst seit Frühjahr 2014 auf der Insel ist, hat er bereits einen guten Überblick: „In manchen Dingen haben wir einen höheren Standard als auf der Insel üblich und müssen Equipment importieren, zum Beispiel bei der Technikausstattung der Küchen. Aber die Mauretianer sind uns ihrerseits in manchen Dingen voraus. Zum Beispiel wird der verantwortungsvolle Umgang mit der Natur hier bereits viel länger gelebt als in anderen Ländern." Das zeigt sich bei der Pflege der Gartenanlagen des Resorts, die in enger Abstimmung mit dem lokalen Forstbetrieb erfolgt. Aber nicht nur im Palmengarten, auch in der Gestaltung der Hotels soll sich die ursprüngliche Gestalt der Insel widerspiegeln. „Für die Dächer hier verwenden wir Zuckerrohr und lassen sie in der traditionellen Art neu decken", so Executive Manager Kris Seeboo über die landestypische Bauweise.

Internationales Teamwork

Neben den Bauarbeitern sind bislang rund 60 Mitarbeiter von Riu vor Ort. Auch das Resort-Team ist somit auf Wachstumskurs: Nach der Eröffnung werden ca. 400 Personen im Resort arbeiten. Ein Großteil des Personals wird vor Ort akquiriert und von erfahrenen Kollegen geschult, um den Gästen vom ersten Tag an den Riu Standard zu bieten. Das gleiche gilt auch für

FÜR PERFEKTE ERHOLUNG

530 Betten wird es im Resort auf Mauritius geben. Es ist eines von mehreren neuen Projekten in den kommenden Jahren.

AUF DER ZIELGERADEN

Noch sind die Planer vor Ort. Aber von Frühjahr 2015 an checken hier Fernwehgeplagte in den Traumurlaub ein.

den Vertrieb. Oliver Kluth aus der spanischen Zentrale ist daher für ein paar Tage auf Mauritius. Der Senior Vice President Sales & Business Development sucht Mitarbeiter, die ihm beim Aufbau der Vertriebsstrukturen helfen und die lokalen Märkte kennen. Neben den Gästen aus Europa will Riu auch Kunden von der Nachbarinsel La Réunion, aus Südafrika oder Asien für ihr Angebot auf Mauritius begeistern. „Wir haben schon mehrfach den Vertrieb für neue Riu Destinationen aufgebaut, zum Beispiel für die Kapverden, Aruba oder St. Martin. Dennoch ist es jedes Mal anders, weil du die Strukturen des Landes kennenlernen und verstehen musst", so Kluth über seine Tätigkeit. Aus diesem Grund setzt er auch auf die Expertise von Kris Seeboo, der die ersten Bewerbungsgespräche vor Ort für ihn koordiniert hat.

Der gelernte Dolmetscher nutzt die Reise aber auch, um wichtige Ansprechpartner vor Ort kennenzulernen. Einer von ihnen ist Philippe Hitié, Geschäftsführer der TUI Zielgebietsagentur „Summertimes". Seit 14 Jahren organisiert er mit seinem Team Transfers und Ausflüge für Urlauber aus aller Welt und wird künftig auch die Riu Gäste auf der Insel begrüßen. Gemeinsam mit dem ortskundigen Touristiker geht es dann auch gleich weiter zum zweiten Termin in der Hauptstadt Port Louis: ein Besuch beim Tourismusminister der Insel. Weitere Einblicke in die touristischen Strukturen des Landes stehen am Folgetag auf dem Programm. Oliver Kluth will die Hotelanlagen einiger Wettbewerber besuchen. Nicht in geheimer Mission, sondern ganz offiziell: „Bei Riu darf auch jeder vorbei schauen und sich ein Bild machen." Die geplanten Besichtigungen werden ihm zeigen, wie sich das neue Riu Resort gegenüber der Konkurrenz positionieren kann.

Drei bis fünf Projekte im Jahr

Bis dahin muss die Metamorphose von der geschäftigen Baustelle zum gehobenen Hotelambiente noch abgeschlossen werden. Und wenn die Gäste im Frühjahr des nächsten Jahres endlich den Traum vom unbeschwerten Urlaub im Resort genießen können, sind die Hotelplaner von Riu bereits weitergezogen. Drei bis fünf neue Projekte plant die Beteiligung der TUI, in den kommenden Jahren umzusetzen. Damit spielt Riu eine wesentliche Rolle beim Wachstumskurs des Konzerns (siehe auch Grafik Seite 15). Bald wird also wieder jemand, irgendwo auf dieser Welt, fasziniert den Blick Richtung Wasser richten.

IM PARADIES

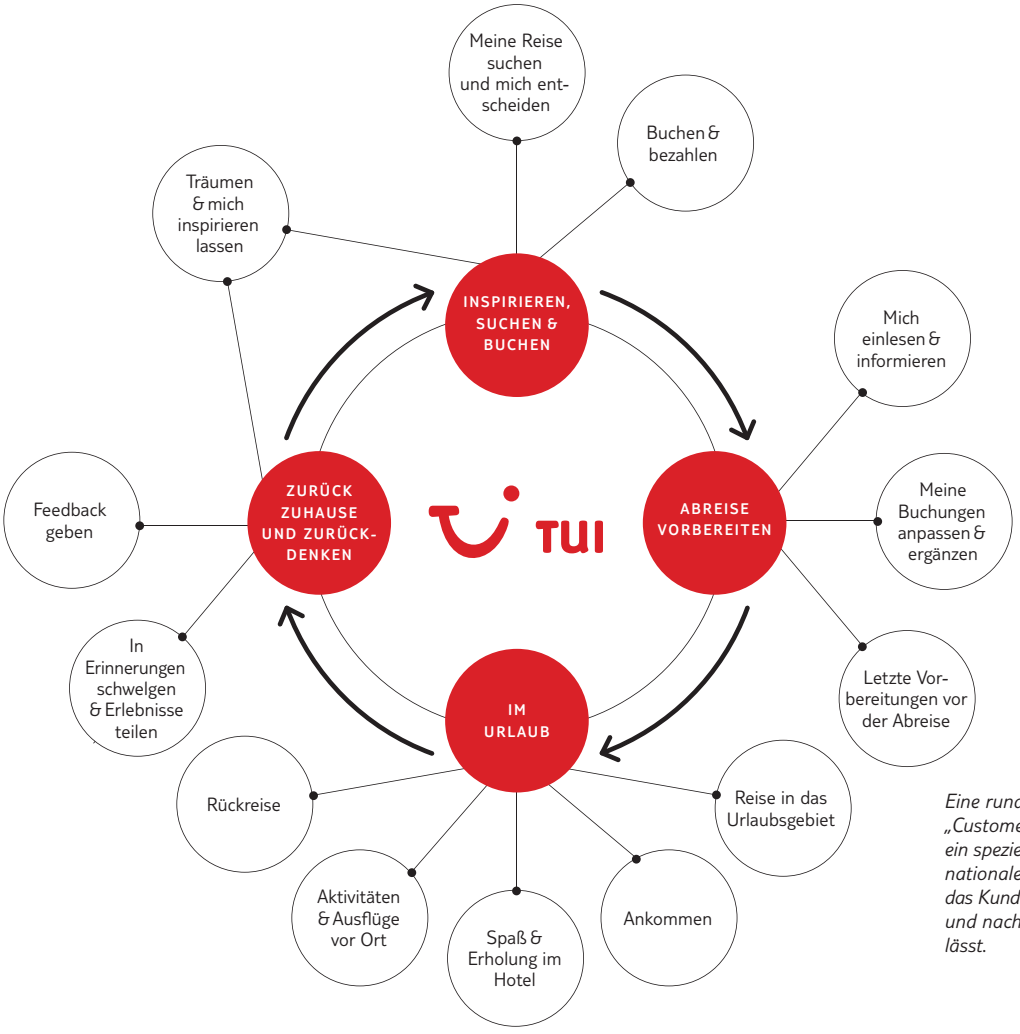
Das Resort liegt traumhaft in einem Naturschutzgebiet. Bei den Umbauarbeiten stimmt sich Riu eng mit den lokalen Behörden ab.

DIE GLÜCKLICH-MACHER

JOHAN LUNDGREN,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Mainstream TUI Travel PLC. Nach dem Zusammenschluss wird Johan Lundgren auch stellvertretender Vorstandsvorsitzender der „neuen" TUI AG.

OLIVER DÖRSCHUCK,
Chief Operating Officer TUI Deutschland GmbH

Unternehmen möchten ihre Kunden zufriedenstellen. Der TUI reicht das aber nicht: Sie will ihre Kunden glücklich machen und begeistern. Klingt wie ein Werbespruch – aber dem Konzern ist es ernst mit diesem Anspruch, wie ein Blick hinter die Kulissen des ehrgeizigen Projekts „Customer Experience" zeigt.



Eine runde Sache: Im Projekt „Customer Experience" ergründet ein spezielles Team aus 24 internationalen TUI Kollegen, wie sich das Kundenerlebnis vor, während und nach dem Urlaub optimieren lässt.

Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne, oder? Oliver Dörschuck schmunzelt, wenn man ihn das fragt. „Enthusiasmus" gefällt ihm besser als „Zauber", zumindest wenn es um das TUI Projekt „Customer Experience" (CX) geht, das er seit dem Start Anfang 2014 verantworte. Vor allem wohnt ihm eine gute Idee inne – und viel Arbeit. Das Projekt gehört zu dem von Johan Lundgren, stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Vorstand Mainstream TUI Travel PLC, initiierten „oneMainstream" Program. Das nimmt Fahrt auf. „Wir stellen das, was die TUI seit Jahrzehnten erfolgreich umsetzt, auf eine neue Basis: Wir wollen aus zufriedenen Kunden rundum glückliche TUI Fans machen", sagt Oliver Dörschuck. Ein ehrgeiziges Ziel, das sich der 40-jährige TUI Deutschland-Geschäftsführer und sein Team aus 24 internationalen Kollegen gesetzt haben. In den kommenden Jahren will er es gemeinsam mit vielen weiteren Konzernmitarbeitern Zug um Zug umsetzen.

Aus Kunden Fans machen: So manch ein Unternehmen wünscht sich das, aber einfach ist das nicht. „Wir müssen dicke Bretter bohren", sagt Oliver Dörschuck. Er wirkt dabei nicht wie jemand, dem das Sorgen bereitet, sondern fast schon wie der optimistische Gründer eines neuen Unternehmens. „Eine Portion Start-up-Spirit ist sicher hilfreich", gesteht er ein. „Aber wir starten nicht bei null. Es gibt vieles, das die TUI bereits heute sehr gut macht. Wir wollen keine Revolution." Eine sinnvolle Mischung aus Neuerung und Kontinuität soll das Projekt bringen.

Wie das im Detail aussehen soll? Schritt eins ist eine Analyse, in der die TUI all das akribisch unter die Lupe nimmt, was ein Kunde vor, während und nach einem Urlaub erlebt. Was er schätzt und wünscht, und wie sich jene kleineren und größeren Stolpersteine aus dem Weg räumen lassen, die die Urlaubslaune mitunter trüben. Oliver Dörschucks Team, in dem erfahrene

Manager aller wichtiger Konzernbereiche sind, schaut sich dafür gegenwärtig die TUI Wertschöpfungskette genau an, um sie Zug um Zug zu optimieren: vom Reisebüro, Callcenter und von den digitalen Medien über den Aufenthalt im Flugzeug bis hin zum Geschehen am Reiseziel, vom Kontakt mit der Reiseleitung, vom Aufenthalt im Hotel sowie von der Abreise und Heimkehr. Darüberhinaus wurden TUI Mitarbeiter an den Reisezielen vor Ort und zahlreiche Kunden ausgiebig befragt, um ein umfassendes Bild zu erhalten, was wo gewünscht wird. Alle Eindrücke und Ideen werden gesammelt, bewertet und priorisiert.

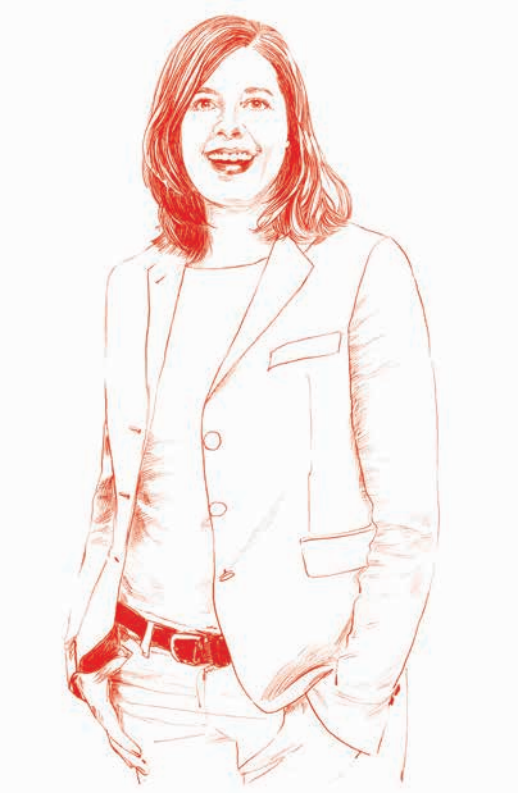
Mühelos, schlüssig und engagiert

„Kostenloses WLAN an allen Flughäfen", „Online-Hotel-Check-in" und „kostenloses Mineralwasser bei der Ankunft am Flughafen": Das sind nur drei Ideen von 70, die das CX-Team auf diese Weise erhalten hat. „Natürlich lässt sich nicht alles innerhalb kürzester Zeit umsetzen, aber unsere Kunden werden bereits im Sommer 2015 Verbesserungen wahrnehmen", sagt Stefanie Schulze zur Wiesch. Die TUI Managerin arbeitet am Konzernhauptsitz in Hannover und ist Oliver Dörschucks rechte Hand in puncto CX. Bei ihr laufen die Fäden des Projekts zusammen. „Unsere Ziele sind eindeutig: TUI Kunden werden bald in jeder Urlaubssituation die für sie individuell passenden Informationen erhalten, einen gleichbleibend hohen Servicelevel erleben und mühelos auf unterschiedlichen Kanälen mit der TUI in Kontakt treten können", sagt Stefanie Schulze zur Wiesch. Die TUI als positives Markenerlebnis – immer und überall.

Um genau zu verstehen, an welchen Punkten eines Urlaubs TUI Kunden diese so genannten markenprägenden Eindrücke sammeln, arbeitet das CX-Team an einer Art Reisedrehbuch. Es enthält alle wichtigen Stationen, die ein Reisender durchläuft, also etwa den Buchungsvorgang vor der Reise, das Einchecken in das Hotel oder den Rückflug. „In einigen Situationen möchten wir künftig mehr Freude und Begeisterung stiften. An anderer Stelle wiederum können wir vielleicht auf eine Leistung verzichten, die der Kunde nicht benötigt, nicht nachfragt oder nicht honoriert", erklärt Stefanie Schulze zur Wiesch.

Wohlwollen, Freude und Begeisterung – manchmal lassen sich solche Emotionen schon durch kleine Gesten auslösen: freundliche, hilfsbereite Busfahrer etwa oder eben jene im Hotelzimmer platzierte Flasche kühlen Mineralwassers, mit dem der Durst nach einer langen Anreise gestillt wird.

Andere Aufgaben wiederum sind kniffliger. Auf Kreta zum Beispiel ist wie an vielen anderen Zielen der



STEFANIE SCHULZE ZUR WIESCH, (Co-)Lead Customer Experience Mainstream & Director Marketing TUI Deutschland GmbH

Flughafen im Hochsommer brechend voll. Seit Kurzem bietet TUI den Kunden dort ein auf Wunsch buchbares, kostenpflichtiges Zusatzangebot: den Zutritt zu einer Lounge. Eine modern eingerichtete Oase der Ruhe, in der ausreichend Sitzplätze, kostenlose Getränke, Gebäck, Sandwiches und WLAN vorhanden sind. Bis zum Boarding können sich die Gäste hier aufhalten. Sie werden persönlich von einem TUI Begleiter abgeholt und an der Warteschlange vorbei direkt an Bord gelotst. Die Kundennachfrage ist groß, sagt Stefanie Schulze zur Wiesch: „Wir sind uns sicher, dass ähnliche Angebote an anderen stark frequentierten Flughäfen ebenfalls funktionieren werden."

TUI digital

Ein Weg, Angebote wie die Flughafen-Lounge zu buchen, führt über das Internet. Für die meisten Menschen zählen Smartphone und Tablet-PC ohnehin längst zu unverzichtbaren Begleitern, gerade auch im Urlaub. Online-Dienste sind deshalb ein wichtiger Schlüssel, um TUI Kunden mehr spontane Wahl- und Informationsmöglichkeiten zu eröffnen. „Deshalb optimieren und erweitern wir die Funktionen unserer Meine TUI App", sagt John Boughton, Director bei TUI Travel in London und im CX-Projekt für die Strategie im Umgang mit mobilen Endgeräten verantwortlich. „Für die Kunden stellt unsere App immer häufiger das zentrale Tool dar, mit dem sie mit uns kommunizieren."

»Für die Kunden stellt unsere App immer häufiger das zentrale Tool dar, mit dem sie mit uns kommunizieren.«

JOHN BOUGHTON,
Director of Mobile Strategy at TUI Travel PLC

MIKAEL AHLERUP, Director Destination Service and Customer Experience

Die TUI ist so für ihre Kunden permanent erreichbar, via SMS oder Telefon, E-Mail und über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Umgekehrt lassen sich in Echtzeit aktuelle Informationen und Angebote in die App integrieren, von kulinarischen Geheimtipps in der Umgebung des Hotels über den Start des Yoga-Kurses am nächsten Morgen bis hin zur Übermittlung der Uhrzeit und des Treffpunkts für den Transfer zum Flughafen.

Haben Reisende Fragen, Anmerkungen oder mitunter auch Probleme, genügt ein entsprechender Hinweis mittels Meine TUI App, egal zu welcher Uhrzeit und an welchem Ort. Innerhalb von maximal zwei Stunden antworten die TUI Mitarbeiter – so lautet das Ziel. Fällt es einem Malediven-Urlauber zum Beispiel nachmittags spontan ein, am kommenden Morgen an einem Schiffsausflug teilnehmen zu wollen, kann er mittels Meine TUI App die Reiseleitung kontaktieren und Tickets reservieren – ohne sich von seiner Sonnenliege am Pool erheben zu müssen, mit ein paar Fingerstrichen. Und wenn Kunden es wünschen, können derlei Infos mittels Meine TUI App auch gespeichert werden, damit sie zum Beispiel für passgenaue Angebote im nächsten Urlaub zur Verfügung stehen.

All das klingt einfach und logisch, hat in der Umsetzung aber seine Tücken. Immerhin müssen alle TUI Akteure und Angebote weltweit aus unterschiedlichen in ein zentrales, online-gestütztes EDV-System überführt werden. „Die Herausforderungen liegen bei den unterschiedlichen technischen Voraussetzungen der TUI Konzernbereiche und in den EDV-Schnittstellen. Zudem müssen wir sechs verschiedene Sprachen integrieren. Aber wir machen große Fortschritte“, sagt John Boughton. „Das Angebot und die Funktionen des Meine TUI App wachsen rasant.“

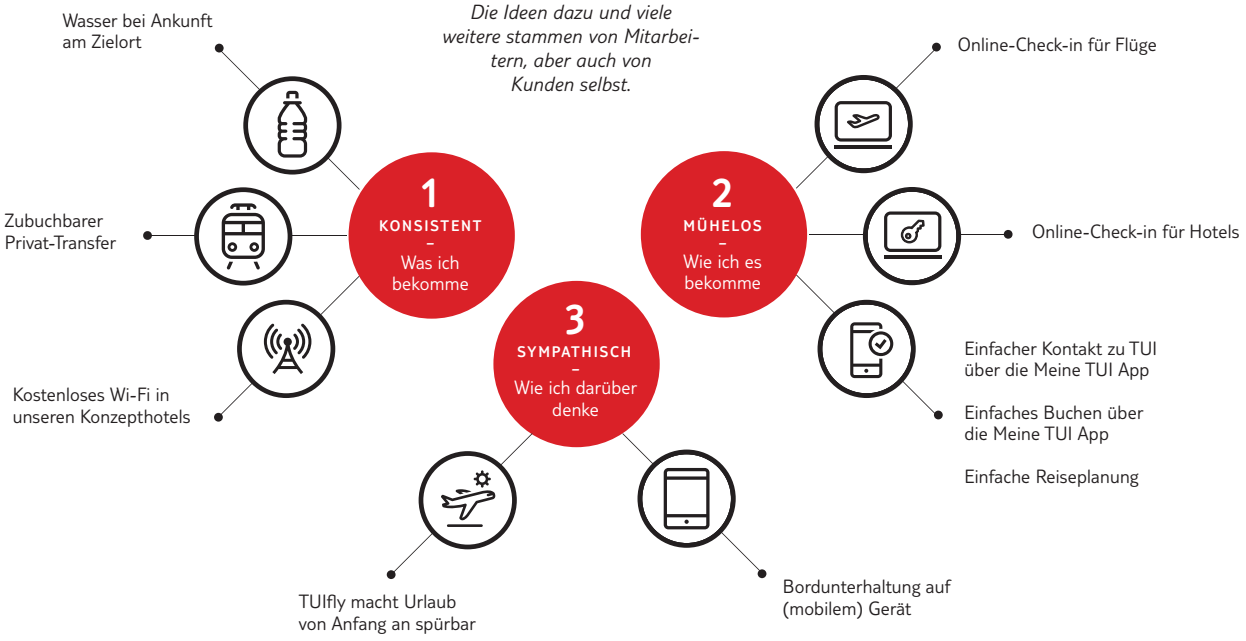
Der Faktor Mensch

Die Chancen, den Urlaub mit Hilfe von Meine TUI App und Smartphone spontaner und individueller zu gestalten, sind groß. Mindestens ebenso hoch ist innerhalb des CX-Projekts aber der Stellenwert des Faktors Mensch. Davon kann Mikael Ahlerup berichten, der bei TUI Nordic für Destination Service und Customer Experience zuständig ist. Sein Büro liegt in der Innenstadt Stockholms. Hier trifft man den 52-Jährigen allerdings nur selten an. Häufig ist er auf Reisen. Er beobachtet und optimiert zum Beispiel auf Gran Canaria oder in der Türkei Flughafentransfers, Fahrradausflüge oder auch Wassergymnastik-Kurse und kümmert sich um das Know-how und die Belange der Mitarbeiter.

Gute Mitarbeiter sind das große Kapital der TUI AG, davon ist Mikael Ahlerup überzeugt. Sie sind der Garant für jene Begegnungen, über die man später seinen Freunden zu Hause mit einem Lächeln berichtet: der sympatische Betreuer im „Kids Club“, das freundliche

10
QUICK WINS

Bereits im Sommer 2015 werden TUI Kunden erste Verbesserungen wahrnehmen. Die Ideen dazu und viele weitere stammen von Mitarbeitern, aber auch von Kunden selbst.



Personal im Flugzeug oder hilfsbereiter Service im Hotel. Besonders spannend wird es aus Sicht des Schweden, wenn man im Rahmen des CX-Projekts derlei Qualitäten mit den Potenzialen der neuen Kommunikationsmedien koppelt. „Stellen Sie sich Folgendes vor", sagt er und wagt einen Ausblick in die nahe Zukunft: „An Bord des Flugzeugs schüttet eine Stewardess aus Versehen einen Softdrink über Ihre Hose. Mittels Smartphone schickt die Mitarbeiterin eine Nachricht an Ihr Zielhotel, man möge Ihnen bitte eine Schale Obst aufs Zimmer stellen, kombiniert mit dem schriftlichen Hinweis: ‚Sorry für das Missgeschick im Flugzeug. Die TUI wünscht Ihnen einen tollen Urlaub!'"

„Können Sie sich vorstellen, wie so etwas wirken würde?", fragt Mikael Ahlerup rhetorisch, denn die Antwort liegt für ihn auf der Hand: Jeder Reisende würde eine solche Aktion, die weder aufwendig noch teuer ist, extrem schätzen. Und in genau dieser Kombination liegt ihr Geheimnis: vorausschauend, wirkungsvoll und überdies am Ende noch kostengünstig. „Wenn wir derartige Punkte identifizieren und rasch umsetzen, können wir uns einen großen Vorsprung vor unseren Wettbewerbern erarbeiten", sagt der TUI Manager.

Damit Aufmerksamkeiten wie diese demnächst vielleicht schon TUI Alltag sind, muss die zugrunde liegende Technologie funktionieren. Dafür bedarf es aber engagierter, empathischer TUI Mitarbeiter, die ihren Job mit Freude und Hingabe machen. „Je motivierter und zufriedener sie sind, umso authentischer und erfolgreicher sind wir als Konzern", ist sich Mikael Ahlerup sicher. „Sie schaffen jene Berührungspunkte, die im Gedächtnis haften bleiben und die aus der TUI eine noch stärkere Marke machen."

3 Jahre

ZUKUNFT À LA CARTE

Büffeln für ihre Zukunft: Die Auszubildenden der Robinson Clubs drücken während der Theoriephasen im Winter die Schulbank. Im Sommer geht es in die Praxis.

Hotelfachkräfte und Köche, Kellner und Rezeptionisten: Die TUI AG bildet seit Jahren in den Robinson Clubs in der Türkei erfolgreich Nachwuchs aus. Dabei ist ein Teil der jungen Menschen in einem speziellen Programm, dessen Abschluss mit dem deutschen Gesellenbrief gleichgestellt ist – dank einer intensiven Zusammenarbeit mit dem türkischen Erziehungsministerium und der Industrie- und Handelskammer Hannover. Einblicke in eine Ausbildung mit Perspektive.

Die riesige rote Fahne mit dem Halbmond wiegt sich sanft im Wind, der vom Meer herüberweht. An Dutzenden Tischen sitzen entspannte Urlauber, genießen die türkischen Speisen, den Wein und, als bittersüßen Abschluss, den starken Mokka. Auf einer Bühne spielt eine Dreimannband, später gesellt sich eine Bauchtänzerin hinzu. Ihr Auftritt ist eindrucksvoll, das Publikum applaudiert begeistert.

Eine typische Urlaubsidylle im Robinson Club Camyuva an der Türkischen Riviera. Günce Yildiz beobachtet das Geschehen von einem breiten Serviertisch aus. Bis eben hatte die schmale junge Frau in der weißen Kochjacke keinen Blick für diese stimmungsvolle Szenerie. Die 20-Jährige hat zwei Stunden lang konzentriert Gözleme – hauchzarten Blätterteig mit würziger Schafskäsefüllung – auf weißen Tellern angerichtet, mit Petersilie, Zitronenachteln und Kisirklößchen aus Bulgur garniert, Zutaten geschnitten und den neugierigen Gästen die Zubereitung erklärt. Und dabei, trotz allem Stress, den Genießern mit einem freundlichen Blick und kleinen Späßen ein gutes Gefühl gegeben.

Günce Yildiz lernt in dem sonnigen Ambiente des Vorzeigeresorts Hotelfachfrau, und zwar im Rahmen des „Robinson Education Project". 64 junge Männer und Frauen erhalten in den Bereichen Rezeption, Restaurant, Bar oder Küche eine duale Ausbildung mit Berufsschulunterricht und Praxisphasen im Club. „Wir haben

LEHRLINGS-AUSBILDUNG

AUSBILDUNGSJAHR

64
Auszubildende
2014

290
Auszubildende seit 2003

TEILZERTIFIZIERUNG

Zusammenarbeit mit der IHK Hannover
seit 2010

BEHÖRDENHILFE

Zusammenarbeit mit der ZAV
seit 2008

uns stark engagiert, diese Form der Lehre zu etablieren, die für die Türkei noch ungewöhnlich ist", sagt Gülsün Candar, die in Deutschland aufwuchs, Volkswirtschaftslehre in Tübingen studierte und beide Kulturen sehr genau kennt. Sie leitet die gesamte Ausbildung in den vier Robinson Clubs, die in herrlichen Lagen rund um Antalya die Urlauber erfreuen. Seit dem Jahr 2003 hat Gülsün Candar in Zusammenarbeit mit dem türkischen Erziehungsministerium einen Weg gefunden, die zweijährige Berufsausbildung samt Gesellenbrief staatlich anerkennen zu lassen.

Ein Leben in zwei Welten

Der Nachwuchs lernt vor allem Service- oder Barfachkraft oder auch Koch. Günce und rund 20 andere 17- bis 23-Jährige zeichnet eines besonders aus: Sie haben zumindest einen Teil ihres Lebens in Deutschland verbracht und sprechen die beiden Sprachen Türkisch und Deutsch sehr gut. „Sie finden sich hier hervorragend zurecht und kennen gleichzeitig die Mentalität der deutschen Urlauber", sagt Gülsün Candar.

Die Ausbildung zur Hotelfachkraft unterscheidet sich von dem rein türkischen Abschluss. „Seit dem Jahr 2010 haben wir eine enge Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Hannover auf die Beine gestellt", erklärt die Personalchefin. Neben dem Unterricht durch die Experten aus den Robinson Clubs und an den staatlichen Schulen kommen ein weiteres Jahr Ausbildung im Club, Zusatzschulungen der IHK und eine anschließende externe Prüfung hinzu, die zur so genannten Gleichwertigkeitsbescheinigung führen. „Der Abschluss ist damit auch in Deutschland anerkannt", sagt Gülsün Candar. Inhaltlich wird die Ausbildung um Themen wie Marketing, Einkauf oder tiefer gehendes Wissen über Service und Küche ergänzt.

An Günce Yildiz' Beispiel ist abzulesen, wie die Verschmelzung beider Welten funktioniert. Die junge Frau ist in der Türkei geboren und im ersten Grundschuljahr wegen der Arbeit ihres Vaters ins niedersächsische Delmenhorst übergesiedelt. Sie machte dort den Realschulabschluss. „Ich wollte schon lange in den Tourismusbereich gehen, weil ich den Kontakt zu Menschen sehr gerne mag", erzählt sie. Zudem arbeiten ihr Onkel und Vater im familieneigenen Reisebüro, schon früh entstand so eine Nähe zur Branche.

Nachdem sie bereits eine Ausbildung zur Hotelkauffrau in einem Hotel in Bremen begonnen hatte, kam die Zusage von Robinson. „Ich wusste direkt, dass ich das machen will", sagt Günce Yildiz, die ihre Lehre abbrach und zu TUI wechselte. Auch ihre Mutter, die die Bewerbungsbroschüre entdeckt hatte, bestärkte sie in der Idee, zumal die Familie wieder zurück in die Heimat ziehen wollte. An ihren freien Tagen kann die junge Frau

ROBINSON EDUCATION PROJECT

Für das Robinson Education Project kooperiert die TUI AG mit dem türkischen Erziehungsministerium, der Bundesagentur für Arbeit (Zentrum für Auslands- und Fachvermittlung), der IHK Hannover sowie der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), die eine Lehrküche in Camyuva finanziert hat. Die Ausbildung übernehmen Lehrer des Ministeriums, Führungskräfte aus den Robinson Clubs und Lehrer der IHK. Versichert sind die Azubis über das Ministerium, das auch dafür sorgt, dass die Militärpflicht für die Männer bis nach der Ausbildung aufgeschoben wird. Außerdem übernehmen die staatlichen Stellen die Prüfungen. Die Clubs bringen die Azubis kostenfrei unter und verpflegen sie – auf der jeweiligen Anlage. Außerdem vergüten sie die Arbeit der jungen Leute mit einem Gehalt, das über dem gesetzlich vorgeschriebenen Betrag liegt. Den deutschen Exportschlager der dualen Ausbildung wird die TUI AG auch in den Robinson Clubs in Griechenland einführen.

bei ihren Eltern in Antalya leben. „Dadurch fühle ich mich gleich doppelt gut aufgehoben."

Der Nachwuchs will hoch hinaus

Auch Ahmet Güneş, der seine Lehre schon erfolgreich hinter sich gebracht hat und nun im Robinson Club Pamfilya arbeitet, kommt aus Deutschland. Der 23-Jährige wuchs in Limburg an der Lahn auf und wollte nach dem Realschulabschluss unbedingt in der Türkei arbeiten. Mit einem klaren und ambitionierten Ziel: „Ich möchte irgendwann einmal Hoteldirektor in Istanbul werden", sagt der begeisterte Hobbyfußballer, der für den Hauptstadtclub Galatasaray schwärmt und so oft wie möglich Spiele besucht. „Ich weiß, bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Aber ich fühle mich durch die Ausbildung super vorbereitet."

Seine nächste Station soll erst einmal der Robinson Club im deutschen Fleesensee sein, wo er schon einmal arbeitete. „In unseren Clubs gefällt es mir einfach gut, einen engen Austausch mit unseren Gästen zu haben. Deswegen möchte ich hier so viele Erfahrungen wie möglich sammeln und vielleicht auch Robinson Trainee werden." Mit diesem Programm werden Nachwuchskräfte auf leitende Positionen vorbereitet. „Unsere jungen Leute sind sehr motiviert", bestätigt auch Gülsün Candar, während sie im Schulungsraum im Robinson Club eine Multiple-Choice-Arbeit verteilt.

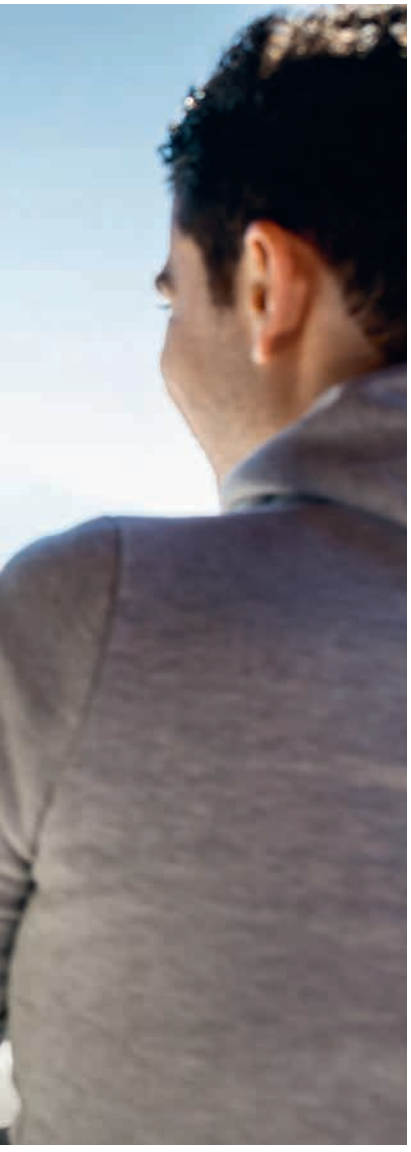
»Die Schulnoten der Bewerber stehen nicht an erster Stelle, ich möchte vor allem Leidenschaft und Begeisterung spüren.«

GÜLSÜN CANDAR, Human Resources Manager Türkei bei Robinson

»In unseren Clubs gefällt es mir gut, einen engen Austausch mit unseren Gästen zu haben. Deswegen möchte ich hier so viele Erfahrungen wie möglich sammeln und vielleicht auch Robinson Trainee werden.«

AHMET GÜNEŞ, Geselle im Robinson Club Camyuva

Lernen von erfahrenen Kollegen: Am türkischen Abend bereitet Günce Yildiz vor den Augen der Gäste kulinarische Köstlichkeiten zu.



In den Fragen geht es um bestimmte Routinen, die eine Rezeptionskraft beherrschen muss. Die Nachwuchskräfte sitzen konzentriert über ihren Aufgaben, lösen sie schnell und geben die Zettel vor der Zeit ab. Sie sind während der Theoriephasen im Winter, wenn die Clubs geschlossen sind, ebenso gewissenhaft bei der Sache wie im Sommer, wenn es in die Praxis geht.

Bei Günce Yildiz, die in ihrer Freizeit gerne zeichnet und neuerdings auch reitet, stehen neben den Arbeiten an der Rezeption, im Bereich Guest Relations oder im Housekeeping auch Tandemstationen zum Beispiel in der Küche an. Sie bereitet dann am türkischen Abend vor den Augen der Gäste Köstlichkeiten zu oder arbeitet im Hauptrestaurant, im À-la-carte-Restaurant oder an verschiedenen Bars auf dem Club-Gelände.

Personalchefin reist zu Bewerbern

Mit dem „Robinson Education Project" findet das Unternehmen nicht nur gute Arbeitskräfte. „Wir kommen auch unserer sozialen Verpflichtung nach, indem wir Jugendliche über die Arbeit integrieren", sagt Gülsün Candar. Die Jugendarbeitslosigkeit in der Türkei ist hoch, vor allem in Regionen wie Anatolien oder an der Schwarzmeerküste. Wie ernst es die Robinson Clubs meinen, ist daran abzulesen, dass die Personalchefin oft durch die Türkei reist, um Vorstellungsgespräche zu führen. „Auf die Ausbildung als Koch zum Beispiel bewerben sich rund 900 Jugendliche. Die Schulnoten der Bewerber stehen nicht an erster Stelle, ich möchte vor allem Leidenschaft und Begeisterung spüren", sagt Gülsün Candar. Deswegen treffe sie die Kandidaten vor Ort, zumal viele Familien aus finanziellen Gründen ihren Kindern den Weg in die Robinson Clubs nicht finanzieren können.

Die Entfernung von der Heimat zur Ausbildungsstätte ist oft groß. Auch für Günce Yildiz und ihre Freundinnen, mit denen sie sich zu dritt ein Zimmer im Club teilt. „Wir haben Schichtdienste, deswegen sind wir selten alle zusammen hier", sagt sie, während sie oben auf ihrem Stockbett liegt und ihren Roman kurz zur Seite legt. „Aber wir können uns aufeinander verlassen." Sie beugt sich hinunter zum unteren Bett, auf dem ihre Zimmernachbarin sitzt und gerade einen schwarzen Schal strickt. „Wenn etwas ist, haben wir immer jemanden, mit dem wir reden können." Personalchefin Gülsün Candar bestätigt das mit einem Lachen – und erzählt von vielen Abenden, an denen sie bei manchen der jungen Leute auf der Bettkante saß und bei Heimweh oder Liebeskummer tröstete.

Nun muss auch Günce Yildiz lachen. „Das war alles nur halb so schlimm", beschwichtigt die selbstbewusste junge Frau, die gerne in Antalya bummeln geht oder in den Cafés mit herrlichem Blick auf den Konyaalti-Strand unterhalb der Stadt sitzt. „Das Schöne ist, dass ich unter meinen Kollegen Freunde gefunden habe. Wir unterstützen uns gegenseitig, selbst wenn wir Feierabend haben. Deshalb macht die Arbeit in dieser tollen Atmosphäre noch viel mehr Spaß."

Mein S ff 3
Valle

30 %

ENERGIEEINSPARUNG

MASSSTÄBE SETZEN

Mit der Mein Schiff 3 setzt TUI Cruises neue Maßstäbe bei der Umwelttechnologie auf hoher See. Das Kreuzfahrtschiff minimiert den Ausstoß von Schadstoffen, verbraucht deutlich weniger Energie und verfügt über eine moderne Abwasser- und Abfallentsorgung. Das System im Blick hat Umweltoffizier Ryan Eickholt – und der stellt hohe Ansprüche.

»Die Gäste erwarten, dass ihr Kreuzfahrtschiff bestmöglich dafür ausgerüstet ist, die Umwelt zu schonen. Dies zu erfüllen ist unsere Aufgabe.«

RYAN EICKHOLT, Umweltoffizier der Mein Schiff 3

Majestätisch nähert sich die Mein Schiff 3 im morgendlichen Dämmerlicht dem Hafen von Civitavecchia, eine Autostunde von Rom entfernt. Es ist noch früh, doch auf dem jüngsten und größten Kreuzfahrtschiff der Flotte von TUI Cruises – einem Joint Venture von TUI und der US-Kreuzfahrtgesellschaft Royal Caribbean – ist das Leben an Bord bereits erwacht. Viele der 2.500 Gäste nutzen den Balkon ihrer Kabine für einen Blick auf den Hafen, in den sie am vierten Tag der Mittelmeerkreuzfahrt einlaufen. Für die meisten steht nun ein Tagesausflug in die italienische Hauptstadt auf dem Programm. Kaum hat das Schiff festgemacht, strömen die ersten Gruppen von Bord. Die Stimmung ist erwartungsfroh und entspannt: gestern Korsika, heute Rom. So lässt es sich urlauben.

An der Ladeluke, keine zehn Meter vom Ausgang entfernt, steht Ryan Eickholt und schaut kurz auf die ausschwärmenden Gäste. Für sie beginnt ein neuer Ferientag, für den Umweltoffizier der Arbeitstag. Der 25-Jährige steuert das ausgeklügelte Öko- und Abfallsystem des riesigen Schiffes. Schließlich steht die Mein Schiff 3 nicht nur für unbeschwerte Urlaubstage, sie setzt auch neue Maßstäbe beim Umweltschutz. 30 Prozent weniger Energie verbraucht sie im Vergleich zu anderen Passagierschiffen dieser Klasse. Und der Ausstoß von Schwefel, Stickoxiden und Partikeln liegt jetzt schon deutlich unter den Grenzwerten, die teilweise erst ab 2016 gelten.

Umweltmanagement hinter den Kulissen

„Die Gäste erwarten, dass ihr Kreuzfahrtschiff bestmöglich dafür ausgerüstet ist, die Umwelt zu schonen", sagt Ryan Eickholt, seit zwei Jahren für TUI Cruises tätig. Das Umweltmanagement findet in Bereichen statt, von denen die Gäste häufig gar nicht wissen, dass sie existieren. Ihre Welt sind die elf Restaurants und zwölf Bars, der Spa- und Sportbereich, der 25 Meter lange Pool, die exklusiven Shops, der Konzertsaal, das Theater und das Museum. Die Welt von Ryan Eickholt,

Frühmorgens an der Verladeluke: Ryan Eickholt kontrolliert die Abfallabgabe der Mein Schiff 3 an die Entsorgerfirma. Damit alles reibungslos abläuft, hat der Umweltoffizier das Handy immer dabei.

1.253

GÄSTEKABINEN

gibt es auf der Mein Schiff 3. Sie bieten 2.506 Reisenden Platz.

geboren in Florida, ist nicht so luxuriös. Der Arbeitstag des US-Amerikaners, der über ein Team von vier Mitarbeitern verfügt und dem alle anderen Bereiche zuarbeiten, beginnt im Zentrum der Abfallentsorgung.

Es dauert knapp eine Stunde, dann hat die Besatzung unter Aufsicht des Umweltoffiziers den Abfall an die Mitarbeiter einer italienischen Entsorgungsfirma weitergegeben. Für ein Schiff, auf dem inklusive Besatzung 3.500 Menschen leben, kommt erstaunlich wenig zusammen: ein paar Kisten Glas, Papier, zusammengepresster Abfall. Dass diese Menge möglichst klein bleibt, dafür sorgen modernste Anlagen, die den Abfall trennen, verbrennen oder verarbeiten. „Wissen Sie, was das ist?", fragt der Umweltoffizier und zeigt auf einen Behälter mit einer Masse, die aussieht wie die verkohlten Krümel, die sich unten in einem Toaster ansammeln. „Das sind die Reste vom Abendessen gestern." Eine Maschine entzieht ihnen das Wasser; was dann noch übrig bleibt, wird verbrannt und kann danach fachgerecht entsorgt werden.

Moderne Kläranlage an Bord

Wenn Ryan Eickholt mit seinen Mitarbeitern spricht, gibt er klare Anweisungen. Er besitzt trotz seines jungen Alters eine natürliche Autorität. Die Uniform mit dreieinhalb Streifen und einem Stern auf den Schultern zeigt seinen hohen Rang an Bord. Der schonende Umgang mit der Natur ist ihm wichtig, auch wenn es etwas komplizierter wird. Bei der Entsorgung des Wassers zum Beispiel: Wo 3.500 Menschen duschen, essen, schwimmen gehen und die Toilette benutzen, fällt selbstverständlich eine große Menge Abwasser an. „Das Meer ist ein sensibler Lebensraum", sagt Ryan Eickholt. „Es ist für

EINSPARUNGEN IN

ZAHLEN

ABGASREDUZIERUNG

bis zu **99 %** weniger Schwefelemissionen

bis zu **60 %** weniger Partikelausstoß

bis zu **75 %** weniger Stickoxide

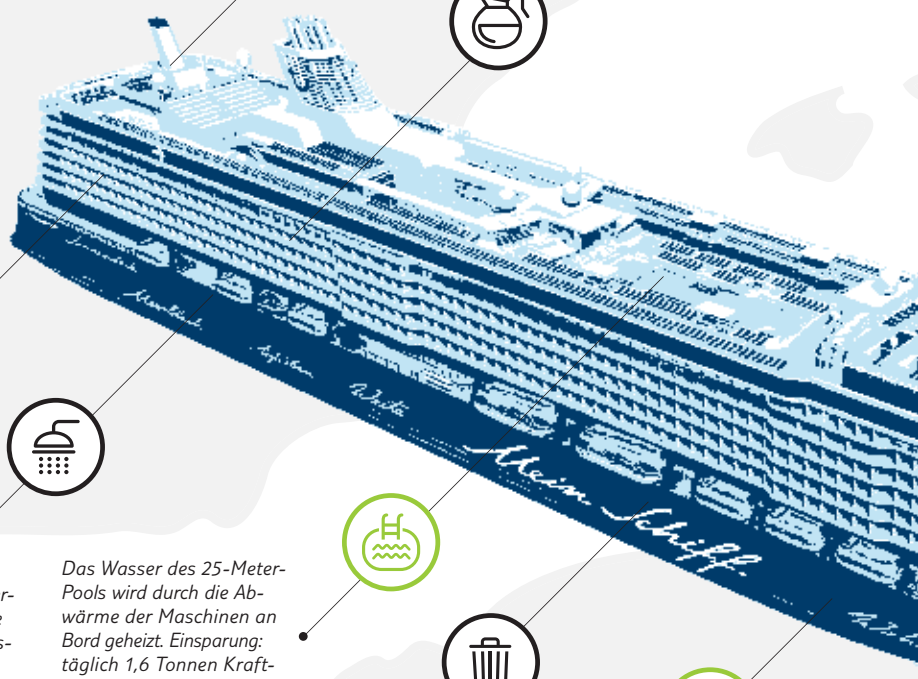
RESSOURCENSCHUTZ

100 % Wassernachbehandlung

–30 % Waschbedarf

ENERGIEEFFIZIENZ

–30 % Energieverbrauch



Das kombinierte Abgasnachbehandlungssystem reinigt Schwefel und Stickoxide aus den Abgasen.

Gäste holen sich ihr Trinkwasser in Karaffen statt in Plastikflaschen.

In den Gästekabinen wurde FSC-zertifiziertes Holz verwendet. Teppiche sind recyclingfähig.

Innovative Abwassersysteme reinigen alle Arten des im Schiffsbetrieb anfallenden Abwassers.

Das Wasser des 25-Meter-Pools wird durch die Abwärme der Maschinen an Bord geheizt. Einsparung: täglich 1,6 Tonnen Kraftstoff.

Moderne Anlagen trennen, bearbeiten und verbrennen große Mengen des Abfalls.

Der Unterwassersilikonanstrich senkt den Reibungswiderstand des Wassers und damit den Kraftstoffverbrauch.

7
TAGE

lang kreuzt die Mein Schiff 3 durchs Mittelmeer. Dabei verbraucht der Neuzugang der Flotte pro Tag deutlich weniger Kraftstoff als vergleichbare Schiffe seiner Klasse.

Monte Carlo

Korsika

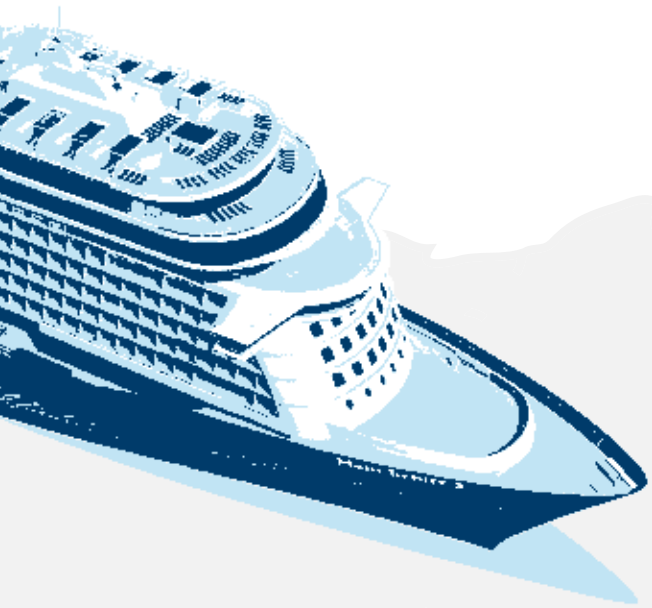
Civitavecchia

–2,2
TONNEN

Kraftstoffverbrauch pro Tag dank eines umfassenden Energiemanagementsystems

–1,3
TONNEN

Brennstoffverbrauch pro Tag durch das innovative Lichtkontrollsystem



–1,6
TONNEN

Kraftstoffverbrauch pro Tag, weil die Abwärme der Motoren genutzt wird

Sizilien

–4,2
TONNEN

Kraftstoffverbrauch pro Tag durch eine hocheffiziente Klimaanlage, die in nördlichen Fahrtgebieten die Kühle des Meerwassers nutzt

Malta

Abwasser wird in geschlossenen Systemen gereinigt, die Kontrolle läuft digital. Proben nimmt Eickholt von Hand.

15

DECKS

hat der Neuzugang der TUI Cruises Flotte. Das Schiff ist 293,3 Meter lang sowie 35,8 Meter breit und hat einen Tiefgang von circa 8,05 Meter.

uns daher eine Selbstverständlichkeit, dass keinerlei belastende Substanzen ins Meer gelangen." Damit das gewährleistet ist, behandelt ein technisch aufwändiges System alle Abwässer nach: das so genannte Grauwasser aus den Duschen, Küchenabflüssen und Wäschereien sowie das Schwarzwasser aus den Toiletten.

In einem riesigen Tank im Bauch des Schiffes verrichten hungrige Bakterien ihren Dienst: Sie fressen die für die Umwelt gefährlichen Stoffe auf und reinigen das Wasser damit biologisch vor. Im Anschluss durchläuft es einige weitere Filter und Maschinen – und ist am Ende so sauber, dass es gefahrlos entsorgt werden kann. „Man kann unser Abwassersystem mit modernsten Kläranlagen an Land vergleichen. Auch damit übertreffen wir deutlich die geforderten Standards", sagt der studierte Umweltingenieur mit Blick auf den mit Stahlwänden gesicherten Bakterientank.

Ryan Eickholt muss laut sprechen, denn hier unten geben die Maschinen den Ton an. Warm ist es auch, wobei diese Form der Energie nicht verpufft: Das Schiff nutzt die Abwärme der Motoren, um zum Beispiel die beiden Pools zu heizen – und benötigt dadurch täglich 1,6 Tonnen Kraftstoff weniger, als wenn das Wasser konventionell auf Temperatur gebracht werden müsste.

Zurück an Deck: Hier ist die Frühstückszeit für die Langschläfer angebrochen, die auf den Ausflug nach Rom verzichtet haben, um das angenehme Leben an Bord zu genießen. Beim Schlendern durch Restaurants und Kabinentrakte sowie über die 18.000 Quadratmeter großen Außendecks wird klar, wie vielfältig die Maßnahmen zum Umweltschutz auf der Mein Schiff 3 sind. In den Kabinen gibt es keine Minibars, dafür erhalten die Gäste Glaskaraffen, die sie an Trinkwasserstationen auffüllen können. Ein System mit Poolhandtuchkarten motiviert die Gäste, nicht wahllos viele Handtücher auf den Außendecks zu nutzen. Das Resultat: 30 Prozent weniger zu waschende Textilien.

Techniken sind eng verzahnt

Deutliche Einsparungen stammen auch daher, dass die Beleuchtung systematisch kontrolliert wird und energiesparende LED-Lampen eingesetzt werden. Und die moderne Klimaanlage holt sich, wenn das Schiff in den nördlichen Gefilden Europas unterwegs ist, Unterstützung vom kühlen Meerwasser. „Wichtig ist, dass alle diese Ideen und Techniken miteinander verzahnt sind und reibungslos funktionieren", erklärt Ryan Eickholt.

Schiffsingenieure sagen, es dauere mindestens ein Jahr, bis sich alle Systeme an Bord eines neuen Schiffes eingependelt haben. Die Mein Schiff 3 ist nach 19 Mo-

naten Bauzeit erstmals Mitte Juni 2014 in See gestochen – und an diesem Tag erst drei Monate lang unterwegs. Ryan Eickholt und seine Crew finden aber für technische „challenges", also Herausforderungen, wie er in seiner anpackenden amerikanischen Art sagt, ebenso pragmatische wie umweltschonende Lösungen.

Ein Beispiel ist das kombinierte Abgasnachbehandlungssystem, bestehend aus einer Entschwefelungsanlage und einem Katalysator. Es ist ein Prototyp, eigens für die Mein Schiff 3 entwickelt. Das System erstreckt sich insgesamt 60 Meter über alle Decks und macht es zu einem „Niedrig-Abgas-Schiff".

„Hier werden die Abgase gesäubert und gefiltert. Über mehrere Stufen werden die Schadstoffe, vergleichbar mit einer überdimensionalen Dusche, herausgewaschen", so Ryan Eickholt. Das bedeutet: eine signifikante Reduktion der Schwefeloxide um bis zu 99 Prozent sowie ein deutlicher Rückgang von Partikeln um bis zu 60 Prozent und von Stickoxiden um bis zu 75 Prozent. „Wir möchten, dass unsere Systeme möglichst bald perfekt eingestellt sind", sagt Ryan Eickholt. „Denn wir haben den Anspruch, mit unseren eingesetzten Technologien Maßstäbe in der Branche zu setzen."

»Man kann unser Abwassersystem mit modernsten Kläranlagen an Land vergleichen. Auch damit übertreffen wir deutlich die geforderten Standards.«

2013/14

HIGHLIGHTS

DEZEMBER 2013

4. Dezember

Arbeitgeberranking: Die TUI AG gehört bei jungen Berufstätigen zu den 50 beliebtesten Arbeitgebern.

JANUAR 2014

16. Januar

Robinson ist beliebtester Cluburlaubanbieter weltweit: erstmals zehn Robinson Clubs von HolidayCheck ausgezeichnet.

22. Januar

Branchenführer im Nachhaltigkeitsranking: Die TUI AG erzielt Spitzenposition im Sustainability Yearbook 2014.

FEBRUAR

12. Februar

Hauptversammlung: Die Aktionäre beschließen erstmals seit 2007 wieder eine Dividende in Höhe von 0,15 Euro.

12. Februar

Guter Start ins neue Geschäftsjahr 2013/14: Für das Gesamtjahr rechnet die TUI AG mit einer Steigerung des Umsatzes um 2–4 % sowie mit einem um 6–12 % gesteigerten operativen Ergebnis. Beim berichteten Ergebnis (EBITA) erwartet TUI einen Anstieg von 16–23 %.

MAI

one TUI

Ankündigung der zweiten Phase des oneTUI-Strategieprogramms: Auf Restrukturierung folgt Wachstum.

JUNI

4. Juni

Seine Königliche Hoheit Prinz Andrew Herzog von York besucht die TUI AG in Hannover: Ausbildungschancen im Fokus der Gespräche.

12. Juni

Taufe von Mein Schiff 3 in Hamburg mit rund 1.700 geladenen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

27. Juni

Die TUI AG und TUI Travel PLC verkünden Vorbereitungen für geplanten Zusammenschluss.

AUGUST

4. August

Wachstumsmarkt Kreuzfahrten: TUI Cruises expandiert bis 2017 auf sechs Schiffe.

14. August

Die TUI AG: operatives Ergebnis im 3. Quartal nahezu verdoppelt (+89 %)

SEPTEMBER

15. September

Verhandlungen erfolgreich abgeschlossen: Managements von TUI AG und TUI Travel PLC entscheiden sich für Zusammenschluss.

19. September

Im Rahmen des „Berlitz Cruise Guide 2015" werden die MS EUROPA und MS EUROPA 2 als einzige Schiffe mit der Bestnote 5-Sterne-Plus bewertet. Auch TUI Cruises besetzt mit der Mein Schiff 3 in der Klasse der großen Schiffe den ersten Platz.

23. September

Die TUI AG notiert als einziger Touristikkonzern in den Dow-Jones-Sustainability-Nachhaltigkeitsindizes World und Europe.

OKTOBER

23. Oktober

Der TUI Konzern setzt Wachstumsstrategie im Hotelsegment fort. Ausbau des Engagements in Tunesien: neuer Robinson Club 2015 auf Djerba. Auf den Malediven entsteht im kommenden Jahr ein zweiter Club.

28. Oktober

„Koehler KreuzfahrtGuide" zeichnet Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten und TUI Cruises mit Deutschem Kreuzfahrtpreis aus. Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten erhält Auszeichnung in der Kategorie „beste Routenvielfalt". Die Mein Schiff 3 wird zum „Schiff des Jahres 2015" gekürt.

28. Oktober

Weltweit führender integrierter Touristikkonzern entsteht: Aktionäre der TUI AG und TUI Travel PLC stimmen auf Hauptversammlungen für den Zusammenschluss.

NOVEMBER

10. November

TUIfly wird von der Klimaschutzorganisation atmosfair als umweltfreundlichste Charterairline ausgezeichnet.

NACHHALTIGKEIT

bei der TUI AG

INHALT

44 Nachhaltige Entwicklung im TUI Konzern

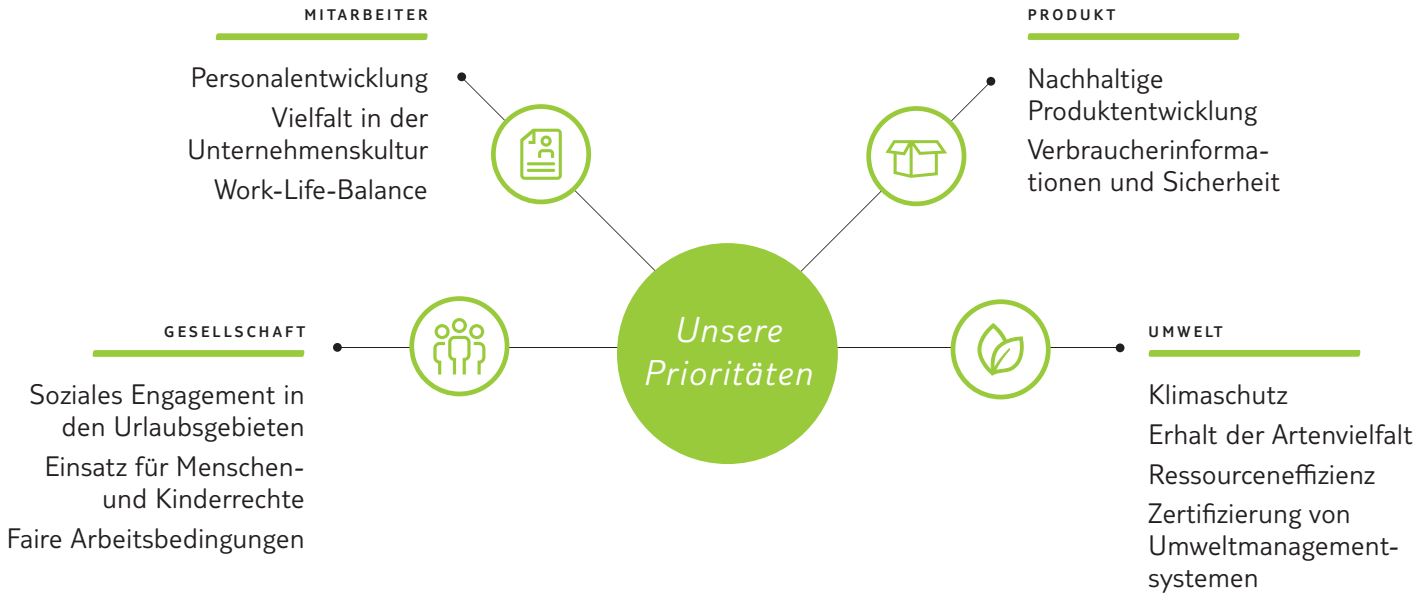
47 Umwelt

56 Mitarbeiter

65 Gesellschaft

68 Produkt-verantwortung

Die „neue“ TUI AG ist der weltweit größte integrierte Touristikkonzern – und will auch in puncto Nachhaltigkeit spitze sein. Wir gehen mit offenen Augen und wachem Geist in Richtung Zukunft, überprüfen dabei stets die Auswirkungen unseres Handelns und übernehmen Verantwortung für die Umwelt, die Gesellschaft und unsere Mitarbeiter. Denn nachhaltiges Wachstum ist intelligentes Wachstum. Wir sind noch nicht am Ziel – aber weit gekommen.



Nachhaltige Entwicklung im TUI Konzern

Verantwortung übernehmen
Der Begriff „Nachhaltigkeit" feierte im Jahre 2013 seinen 300. Geburtstag. Das Prinzip – ursprünglich im Jahre 1713 von Hans Carl von Carlowitz zur verantwortungsvollen Waldwirtschaft eingeführt – ist auch hunderte Jahre später mehr als aktuell. Doch: Was bedeutet Nachhaltigkeit für den TUI Konzern?

Wir verstehen nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln als ein wesentliches Grundprinzip unserer Unternehmensführung und als einen Eckpfeiler unserer Strategie zur kontinuierlichen Steigerung des Unternehmenswerts. So sichern wir die Voraussetzungen für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des TUI Konzerns und übernehmen Verantwortung für künftige Generationen.

Unser Ziel ist es, positive Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung in ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Hinsicht sowohl in den gastgebenden Ländern als auch an unseren Unternehmensstandorten zu leisten. Gleichzeitig sind wir uns unseres „Fußabdrucks" bewusst und arbeiten konsequent an der Vermeidung und Reduzierung von negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die natürliche und soziale Umwelt.

Prioritäten festlegen
Die TUI Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf einer ausführlichen Analyse der für unsere Geschäftsfelder wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekte und den daraus resultierenden Chancen und Risiken. Entsprechende Handlungsfelder wurden konzernweit definiert und stellen die Rahmenbedingungen der TUI Nachhaltigkeitsarbeit dar.

Um einen Abgleich mit den Erwartungen an unser Handeln durch vielfältige Interessengruppen zu gewährleisten und als ein Instrument zur Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, wurde im Jahre 2013 erneut eine Stakeholder-Befragung durchgeführt. Es nahmen Vertreter vielfältiger Stakeholder-Gruppen teil, z. B. Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter, Politiker, Medienvertreter, Lieferanten und auch Naturschutzorganisationen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass insbesondere die Themenbereiche „Sicherheits- und Krisenmanagement" sowie „Compliance" als sehr relevant für den TUI Konzern angesehen werden. Zugleich wird zahlreichen Umweltthemen eine hohe Gewichtung vergeben, so z. B. Klima- und Ressourcenschutz. In mehreren Bereichen liegen die Werte für Relevanz über denen der bisherigen Adressierung durch die TUI. Aus diesen Aussagen leiten wir entsprechende Schritte und Maßnahmen zur Verbesserung ab.

Transparent berichten
Ausführlich berichtet der TUI Konzern über die Ziele, Aktivitäten, Fortschritte und Kennzahlen. Hierzu orientieren wir uns an international anerkannten Standards wie den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

Aktuelle Projektentwicklungen und Initiativen werden kontinuierlich auf unserer Website www.tui-nachhaltigkeit.com veröffentlicht. Des Weiteren berichten unsere Konzerngesellschaften ausführlich über Nachhaltigkeitsaktivitäten auf ihren lokalen Websites – eine Linksammlung findet sich auf der Nachhaltigkeitswebsite.

Verpflichtungen eingehen
Im September 2014 ist die TUI AG dem „Global Compact" der Vereinten Nationen beigetreten. Der Global Compact ist eine Initiative für Unternehmen, die sich verpflichten, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an universell anerkannten Prinzipien auszurichten. Der TUI Konzern hat seinen konzernweit gültigen Verhaltenskodex an den Leitwerten des Global Compact ausgerichtet.

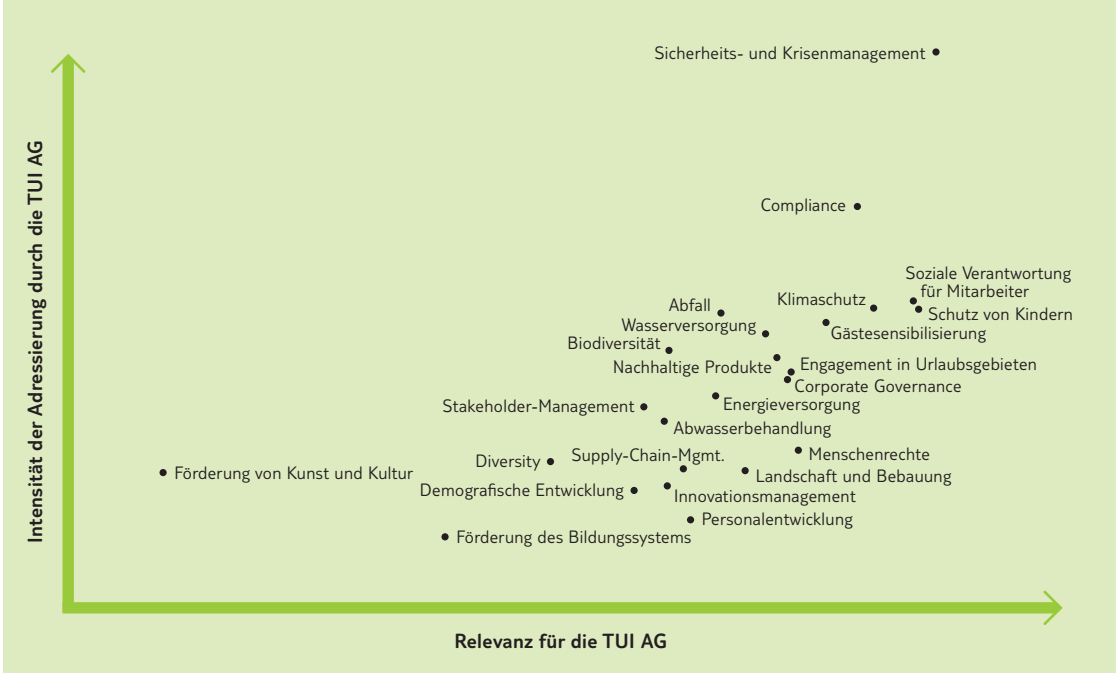
Die Grundwerte des Global Compact liegen in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Mit dem Beitritt zum Global Compact orientieren wir unser Handeln an diesen Werten und unterhalten und schaffen Prozesse, um sie in unserem Einflussbereich in die Praxis umzusetzen.

Nachhaltiges Investment
Neben klassischen Parametern wie Sicherheit, Rendite und Liquidität eines Unternehmens ergänzen nachhaltiges ökologisches und soziales Handeln verstärkt die Anlageentscheidung von Geldanlegern Nachhaltigkeitsindizes bieten entsprechend orientierten Investoren darum die Möglichkeit, gezielt in Unternehmen zu investieren, die weltweit anerkannte Standards für die Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Stakeholdern einhalten.

Die TUI AG notiert seit dem 23. September 2014 als einziger Touristikkonzern in den renommierten Dow Jones Sustainability Indizes (DJSI) World und Europe. Besonders hohe Bewertungen erzielte die TUI AG bei der Überprüfung der Indexzusammensetzung in den Kategorien Risiko- und Krisenmanagement, Corporate Citizenship und Stakeholder-Dialog. Auch im Bewertungsbereich der Umweltpolitik und der Umweltmanagementsysteme setzt sich Europas führender Touristikkonzern deutlich vom Wettbewerb ab.

Mehr zum Thema: die 10 Prinzipien des Global Compact www.unglobalcompact.org/Languages/german/die_zehn_prinzipien.html

STAKEHOLDER-BEFRAGUNG



MEMBER OF
Dow Jones Sustainability Indices
In Collaboration with RobecoSAM

Die Dow Jones Sustainability Indices verfolgen einen Best-in-Class-Ansatz. Unternehmen aller Branchen können sich dabei für die Indexaufnahme qualifizieren. Aufgenommen werden jährlich die jeweils Branchenbesten, die bei der Bewertung zahlreicher Nachhaltigkeitskriterien besser abschneiden als ihre jeweiligen Wettbewerber. Jährlich werden mehr als 3.000 börsennotierte Unternehmen zu einer Bewertung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten eingeladen. Das Ranking wird durch die Schweizer Investmentgesellschaft RobecoSAM im Auftrag des Indexanbieters Dow Jones erstellt. 319 Unternehmen wurden 2014 in den DJSI World aufgenommen. 154 Unternehmen haben es in den DJSI Europa geschafft.

Darüber hinaus ist die TUI AG in den Nachhaltigkeitsindizes FTSE4Good (Londoner Börse), dem DAXglobal Sarasin Sustainability Germany (Deutsche Börse) und dem ECPI Ethical Index €uro vertreten.

NACHHALTIGKEITSRATING (INDIZES)

Dow Jones Sustainability Indices

FTSE4Good

DAXglobal Sarasin Sustainability Germany

ECPI Ethical Index €uro

»Wir sind überzeugt davon, dass Nachhaltigkeit für Reisende und ihr Urlaubserlebnis zunehmend wichtiger wird. Für die TUI ist eine klare Nachhaltigkeitsausrichtung Differenzierung im Wettbewerb und schafft Wert. Das neunte Jahr in Folge im Dow Jones Sustainability Index gelistet zu sein, bestätigt unsere Nachhaltigkeitsstrategie und ist Ansporn unser Engagement für ökologische, ökonomische und soziale Belange kontinuierlich weiter auszubauen.«

THOMAS ELLERBECK, Mitglied des TUI AG Management Boards, Group Corporate & External Affairs

Umwelt

Die Umweltverträglichkeit der Produkte, Dienstleistungen und Prozesse ist Bestandteil unserer Qualitätsstandards. Ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen und die Verringerung von negativen Umweltauswirkungen sichern den Erfolg der TUI. Thematische Schwerpunkte setzen wir in den Bereichen Klimaschutz, Ressourceneffizienz und Erhalt der biologischen Vielfalt.

KOHLENDIOXIDEMISSIONEN (CO_2)

t	**2013/14**	2012/13	Veränd. %
TUI Travel	6.242.792	6.292.451	–0,8
TUI Airlines	5.014.068	5.101.532	–1,7
TUI Hotels & Resorts	315.780	339.906	–7,1
Kreuzfahrten	319.722	294.741	+8,5
Sonstige	1.682	2.078	–19,1
Gesamt	**6.879.976**	**6.929.176**	**–0,7**

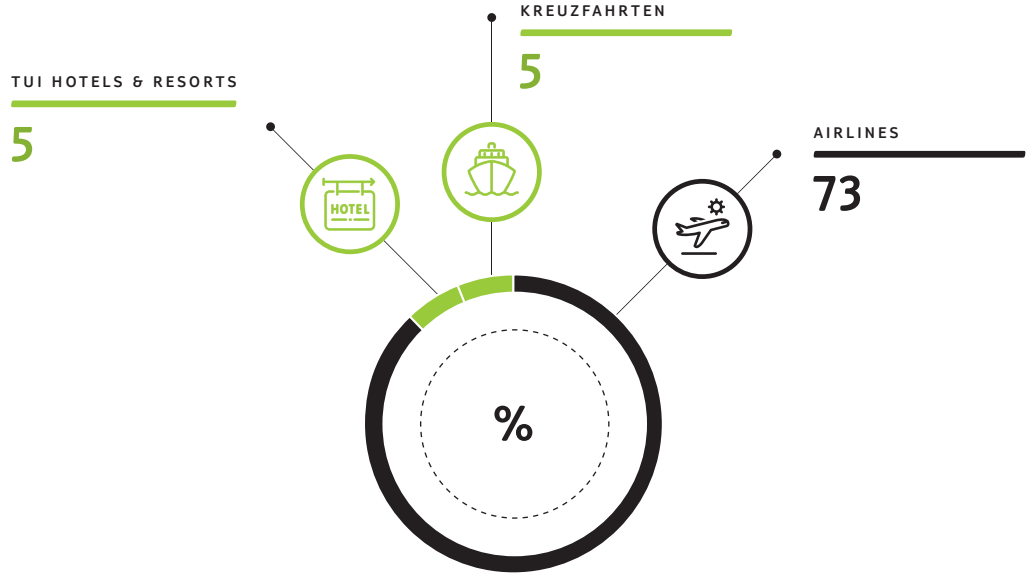
Klimaschutz

Für TUI als weltweit aktiven Tourismuskonzern ist Mobilität ein wesentliches Element der Geschäftstätigkeit. Durch den Transport unserer Gäste – ob per Flugzeug, Schiff oder Bus – entstehen Emissionen, die das Klima beeinflussen.

Experten schätzen, dass rund 5 % der weltweiten Kohlendioxidemissionen (CO_2) dem Tourismus zugerechnet werden können (UNWTO, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, 2008). Der Weltklimarat (IPCC) hat Szenarien veröffentlicht, die nahelegen, dass eine Veränderung des Klimas direkte und indirekte Auswirkungen auf den Tourismus zur Folge haben wird.

Wir sind uns unseres ökologischen Fußabdrucks bewusst und haben aus diesem Grund den Klimaschutz fest in der Umweltstrategie des TUI Konzerns verankert. Unser Ziel ist es, die negativen Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit auf das Klima kontinuierlich zu verringern. Dazu stehen wir in engem Austausch mit Vertretern von Forschung, Wissenschaft und Politik, um wirkungsvolle Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Ein besonderes Augenmerk gilt der Entwicklung der Emissionen im Flugbereich des TUI Konzerns.

EMISSIONSINTENSIVE BEREICHE 2013/14



2,77

LITER

pro 100 Passagierkilometer (Treibstoffverbrauch der TUI Airlineflotte)

TUI Airlines

TUI betreibt eine Airlineflotte mit mehr als 140 Flugzeugen. Die deutsche TUIfly, Thomson Airways aus Großbritannien, Jetairfly aus Belgien, die niederländische Arkefly und TUIfly Nordic aus Skandinavien werden unter dem gemeinsamen Dach der „TUI Airlines" künftig noch stärker kooperieren, neue Angebote für ihre Kunden schaffen und ihre Umwelteffizienz weiter verbessern. Unser Ziel ist es, die modernste und treibstoffeffizienteste Flotte in Europa zu betreiben.

TUI investiert in eines der ambitioniertesten Flottenmodernisierungsprogramme der Unternehmensgeschichte. Mehr als 2,5 Mrd. € beträgt allein der Listenpreis für die geplanten 15 modernen Boeing-787-Langstreckenjets „Dreamliner" des gleichnamigen Herstellers. Die Auslieferung der ersten Jets hat bereits im Frühjahr 2013 begonnen.

Durch die Verwendung von kohlenstoffverstärktem Kunststoff beim Bau der Flugzeughülle ist der Dreamliner leichter und aerodynamischer als bisher einge-

TUI AIRLINES

		2013/14	2012/13	Veränd. %
Spezifischer Treibstoffverbrauch	l/100 pkm*	2,77	2,79	–0,7
Kohlendioxidemissionen (CO_2) – absolut	t	5.014.068	5.101.532	–1,7
Kohlendioxidemissionen (CO_2) – spezifisch	kg/100 pkm*	6,99	7,02	–0,4
Stickoxid (NO_X) – absolut	t	31.651	34.159	–7,3
Stickoxid (NO_X) – spezifisch	kg/100 pkm*	44,13	47,00	–6,1
Kohlenmonoxid (CO) – absolut	t	1.440	1.398	+3,0
Kohlenmonoxid (CO) – spezifisch	kg/100 pkm*	2,01	1,92	+4,7
Kohlenwasserstoff (HC) – absolut	t	131	160	–18,1
Kohlenwasserstoff (HC) – spezifisch	kg/100 pkm*	0,18	0,22	–18,2

* Erläuterung: pkm = Passagierkilometer

setzte Flugzeuge. Dadurch sinkt der Kerosinverbrauch um bis zu 20 % pro Passagier gegenüber vergleichbaren Modellen. Die Triebwerke gehören zu den leisesten ihrer Klasse und leisten somit auch einen deutlichen Beitrag zur Senkung des Fluglärms.

TUI setzt im Flottenerneuerungsprogramm auch auf die Auslieferung neuer Boeing-737-Kurz- und -Mittelstreckenflugzeuge für die Feriendestinationen in Europa und Nordafrika. Auch diese Jets sind besonders umwelteffizient. Sie verfügen über so genannte Split Scimitar Winglets, mit deren Hilfe die Tragflächen aerodynamisch optimiert werden. Auf diese Weise lässt sich der Kerosinverbrauch um rund 170.000 Liter pro Jahr und Flugzeug reduzieren. Bereits vorhandene Boeing 737 der TUI Airlines werden mit diesen Winglets nachgerüstet. Die unabhängige Klimaschutzorganisation „atmosfair" hat die deutsche Airline TUIfly mit 83,3 von 100 Effizienzpunkten als „Beste Charterfluggesellschaft weltweit" im Airline Index 2014 ausgezeichnet.

Forschung und Innovation: Neben der Modernisierung der eigenen Flotte ist TUI eine Partnerschaft mit dem „Boeing ecoDemonstrator Programme" eingegangen. Ziel dieser Initiative ist die Erforschung nachhaltiger neuer Technologien für die Flugzeugbranche. Derzeit wird ein TUI Boeing-757-Testflugzeug mit modernsten, innovativen Technologien ausgestattet, um Einsparpotenziale, aber auch die Serientauglichkeit bestimmter Bauteile zu testen. Von 2015 an wird die Maschine dann im permanenten Einsatz sein, um Daten und Erfahrungswerte zu liefern.

Das Ziel der TUI Airlines, den absoluten und spezifischen CO_2-Ausstoß gegenüber dem Stand 2007 / 08 um 9 % bis 2015 zu senken, ist bereits im Geschäftsjahr 2013 / 14 vorzeitig erreicht worden. Die TUI Airlines veröffentlichen in 2015 ein neues Reduktionsziel für die Folgejahre.

Wir weisen die spezifischen Emissionen zusätzlich in CO_2-Äquivalenten (CO_2e) aus. Diese berücksichtigen, neben Kohlendioxid (CO_2), die weiteren fünf klimawirksamen Treibhausgase des Kyoto-Protokolls: Methan (CH_4), Distickstoffoxid (N_2O), teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe (HFCs), perfluorierte Kohlenwasserstoffe (PFCs) und Schwefelhexafluorid (SF_6).

CDP CARBON DISCLOSURE LEADERSHIP INDEX

Die TUI AG positionierte sich bei der Bewertung der CDP Klima-Berichterstattung 2014 im DACH Carbon Disclosure Leadership Index (Deutschland, Österreich, Schweiz) und erreichte 99 von 100 möglichen Punkten.

CDP ist eine internationale unabhängige Organisation, die sich für Transparenz in der Umweltberichterstattung und insbesondere bei der Veröffentlichung von Emissionsdaten einsetzt. Zusammen mit den strategischen Aspekten der Klimapolitik der TUI AG wurde die Emissionsbilanz des Konzerns beschrieben und Analysten und Investoren offen zugänglich gemacht. Die TUI Beteiligungen – Airlines, Hotels & Resorts, Kreuzfahrten und Veranstalter – berichten jährlich über ein internes System über ihre Verbrauchsdaten und durchgeführten Aktivitäten. Die quantitativen Informationen werden anschließend auf Konzernebene zusammengefasst und relevante Kennzahlen ermittelt. Über diesen konzernweiten Prozess können wir die umweltrelevanten Handlungsfelder identifizieren und unsere Umweltleistung steuern. Zugrunde liegen international anerkannte Standards wie das Treibhausgasprotokoll sowie die Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

TUI AIRLINES

		2013/14	2012/13	Veränd. %	g CO_2e / pkm*
TUI Airline Flotte	**g CO_2/pkm***	**69,9**	**70,7**	**–1,13**	**70,6**
ArkeFly	g CO_2/pkm*	71,0	73,5	–3,40	71,7
Corsair International	g CO_2/pkm*	83,4	80,5	3,63	84,3
Jetairfly	g CO_2/pkm*	73,0	73,9	–1,22	73,8
Thomson Airways	g CO_2/pkm*	67,1	69,5	–3,39	67,8
TUIfly	g CO_2/pkm*	66,3	65,5	1,27	67,0
TUIfly Nordic	g CO_2/pkm*	65,4	63,1	3,65	66,1

* Erläuterung: pkm = Passagierkilometer

–30 %

ENERGIEVERBRAUCH MEIN SCHIFF 3

Kreuzfahrten

Neben der Minderung klimarelevanter Emissionen engagieren sich die TUI Kreuzfahrtunternehmen für die Verringerung schädlicher Luftemissionen. Hierzu zählen Schwefeloxide, Stickoxide und Rußpartikel. In diesem Zusammenhang werden bei den TUI Kreuzfahrtgesellschaften fortlaufend Maßnahmen im operativen und schiffstechnischen Betrieb umgesetzt.

Um den Treibstoffverbrauch – und somit auch die Emissionen – zu verringern, hat TUI Cruises ihre Flotte mit umweltfreundlichen, TBT-freien Unterwassersilikonanstrichen versehen. Diese reduzieren den Strömungswiderstand – ebenso wie angebaute Hohlkörper am Heck des Schiffs. Durch eine intelligente Streckenplanung werden die Reiserouten kontinuierlich optimiert.

Mehr zur Mein Schiff 3 auf Seite 32

Die Flotte von TUI Cruises wurde in 2014 mit der Mein Schiff 3 um einen Neubau ergänzt. Durch den Einsatz neuester Technologien, wie zum Beispiel ein kombiniertes Abgasnachbehandlungssystem, verbessert sich die Umweltbilanz deutlich. Über eine Entschwefelungsanlage (Advanced Exhaust Gas Purification) und Katalysatoren (Selective Catalytic Reduction) sinken die Schwefelemissionen um bis zu 99 %, der Partikelausstoß sinkt um 60 %. Der Katalysator verringert die Stickoxidemissionen um 75 % auf den Abgasnormwert Tier-III. Damit erfüllt die Mein Schiff 3 vorzeitig Anforderungen, die für Kreuzfahrtschiff-Neubauten erst ab 2016 verbindlich gelten.

Als Mitglied der International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO) führt die TUI Kreuzfahrtgesellschaft Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten zudem alle arktischen und antarktischen Reisen gemäß den Richtlinien dieses Verbands durch. Zum Schutz der sensiblen polaren Gewässer setzen die Kreuzfahrtschiffe der TUI Diesel statt Schweröl als Treibstoff ein. Durch Sensibilisierung von Gästen und Mannschaft sowie den Einsatz effizienter Technologien an Bord arbeitet der TUI Konzern daran, die Kreuzschifffahrt umweltverträglicher zu machen.

Für Emissionen, die sich nicht vermeiden lassen, bietet Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten ihren Kunden die Möglichkeit, die Emissionen der Schiffsreise zu kompensieren. Zusammen mit der deutschen Organisation atmosfair wurde ein Klimarechner entwickelt, der verschiedene Parameter – wie zum Beispiel die Kabinenkategorie und die Aufenthaltsdauer an Bord – abfragt und anschließend den Klimafußabdruck der Reise ermittelt. Mit den Klimaschutzbeiträgen unterstützt Hapag-Lloyd-Kreuzfahrten ein Projekt in Indien, das Solarlampen für ländliche Gebiete zur Verfügung stellt.

KREUZFAHRTEN

		2013/14	2012/13	Veränd. %
Spezifischer Treibstoffverbrauch	l/pnm*	0,25	0,29	–13,52
Kohlendioxidemissionen (CO_2) – spezifisch	kg/100 pnm*	75,52	87,52	–13,7

* Pnm = Passagierseemeile

TUI Hotels & Resorts

Die Hotelmarken der TUI Hotels & Resorts zählen zu den Umweltführern an ihrem jeweiligen Standort und engagieren sich für den Klimaschutz.

Zahlreiche Clubs und Hotels im Portfolio von TUI Hotels & Resorts beziehen Energie aus regenerativen Quellen. Die Robinson Clubs in Spanien und Portugal generieren über ihre Sonnenkollektoren und Photovoltaikanlagen jährlich mehr als 1.500 Megawattstunden, die im Sommer bis zu 85 % des Warmwassers erzeugen. Auch der griechische Robinson Club Daidalos erzeugt mit einer Photovoltaikanlage einen Großteil seines Strombedarfs. Der Robinson Club Agadir nutzt eine 900 m² große Solaranlage zur Warmwassererzeugung in den Gebäuden und beim Pool und betreibt damit die größte Hotel-Solaranlage Marokkos.

Die gesamte Wärmeproduktion im Robinson Club Cala Serena auf Mallorca ist CO_2-neutral. Drei 200-kW-Biomasse-Heizkessel stellen die gesamte Warmwasserversorgung, Heizung und Poolerwärmung in umweltfreundlicher Weise sicher. Durch die Installation der Holzpelletanlage werden jährlich rund 220.000 Liter konventionelles Heizöl eingespart.

Mit dem Einbau eines hocheffizienten, erdgasbetriebenen Blockheizkraftwerks (BHKW) setzt das Dorfhotel Sylt auf Nachhaltigkeit vor Ort. Das Kraftwerk verfügt über eine Kapazität von 680 Megawattstunden Wärme pro Jahr (MWh / a) und 392 MWh / a Strom, was ausreichend wäre, um rund 100 „Durchschnittshaushalte" mit Strom zu versorgen. Durch die Inbetriebnahme können jährlich rund 165 Tonnen CO_2 eingespart werden.

Inbetriebnahme des neuen Blockheizkraftwerks im Dorfhotel Sylt

TUI HOTELS & RESORTS

		2013/14	2012/13	Veränd. %
Stromverbrauch – spezifisch	kWh / Übernachtung	15,33	16,21	–5,4
Kohlendioxidemissionen (CO_2) – spezifisch	kg / Übernachtung	8,7	8,7	–

Verzicht auf Plastikflaschen – Trinkwassergewinnung im Robinson Club Maldives

Wasser

Wasser zählt zu den kostbarsten Ressourcen weltweit. In einigen Ländern der Welt, darunter auch vielen Urlaubszielen, übersteigt die Nachfrage das natürliche Vorkommen. Zahlreiche Maßnahmen – besonders im Bereich TUI Hotels & Resorts – tragen dazu bei, Wasser einzusparen und den Verbrauch pro Gast und Übernachtung kontinuierlich zu senken. In den Hotels werden die Kunden darüber informiert, wie sie selbst während ihres Aufenthalts Wasser sparen können.

Für die Begrünung der Hotelanlagen verwenden viele Hotels regionaltypische Pflanzen, weil sie an die Umweltbedingungen und das jeweilige Wasseraufkommen ideal angepasst sind. Eine Tröpfchenbewässerung zu den nicht sonnenintensiven Tageszeiten hilft dabei, wertvolles Wasser einzusparen. Einige Riu Hotels nutzen darüber hinaus die Xeriscape-Anbautechnik, bei der zunächst bestimmte Faktoren wie z. B. klimatische Bedingungen, Lichtverhältnisse und Bodenbeschaffenheit untersucht werden, um anschließend eine entsprechend angepasste Bepflanzung vorzunehmen. Pflanzliche Schutzschichten, die ein Austrocknen der Böden und Erosion verhindern, tragen zu einem geringeren Bewässerungsbedarf bei.

An Bord der Kreuzfahrtschiffe von Hapag-LloydKreuzfahrten und TUI Cruises wird Meerwasser gereinigt, entsalzt und aufbereitet, so dass es anschließend als Trinkwasser verwendet werden kann. Auch das Brauchwasser wird aufbereitet und findet in den Toilettenspülungen Verwendung.

Abfall

Ziele eines geregelten Abfallmanagementsystems sind, Ressourcen zu schonen und gleichzeitig die Umweltbelastungen und Kosten zu reduzieren sowie Abfälle in ein Kreislaufwirtschaftssystem rückzuführen. Die TUI Hotels & Resorts führen zahlreiche Maßnahmen durch, um das Abfallaufkommen zu senken. Dies beginnt beispielsweise beim verstärkten Einkauf lokaler oder regionaler Produkte, sofern diese in entsprechender Menge und Qualität zur Verfügung stehen. Das vermeidet unnötig lange Transportwege und zusätzliches Verpackungsmaterial. So beziehen die kretischen Grecotels frische Lebensmittel von der hauseigenen Agreco Farm, die die Hotels mit biologisch angebautem Obst und Gemüse beliefert.

Im Fokus stehen zudem die Trennung von Wertstoffen, die Steigerung der Wiederverwertungsquote und die ordnungsgemäße Entsorgung des unvermeidbaren Restmülls. Allerdings ist dieses Vorgehen auch von den lokalen Strukturen zur Abfallentsorgung und -aufbereitung in den Urlaubsländern abhängig. TUI steht deshalb im stetigen Austausch mit den jeweiligen lokalen Organisationen und Regierungen, um gemeinsam Verbesserungen im Abfallmanagement zu erreichen.

Insbesondere Plastikabfälle stellen im Meer eine besonders große Gefahr dar, weil sie entweder direkt von Meerestieren gefressen werden können oder im Laufe der Zeit immer feiner zerrieben werden und so in die Nahrungskette gelangen. Um einer Verschmutzung des Ozeans durch den Gebrauch von Plastikflaschen auf den Malediven vorzubeugen, setzt der Robinson Club Maledives auf eine nachhaltige und abfallvermeidende Trinkwassergewinnung. Im Juni 2013 wurde im Club eine neue Sodaanlage in Betrieb genommen. Darin wird durch ein Osmoseverfahren Meerwasser entsalzt und gereinigt. Das frisch gewonnene Trinkwasser wird dann durch den Zusatz von Mineralien und Kohlensäure in Sodawasser umgewandelt und in die 7.500 neuen Glasflaschen abgefüllt. Die Reinigung der Flaschen findet ebenfalls direkt vor Ort und mit Hilfe modernster Technik statt. Plastikmüll entsteht so gar nicht erst, außerdem entfallen Transport und Entsorgung von insgesamt circa 400.000 Plastikflaschen jährlich.

Einen Beitrag zum Umweltschutz in den Urlaubsländern leisten und damit zeitgleich den Teamgeist stärken:

Robinson Mitarbeiter engagieren sich in der Türkei für saubere Strände

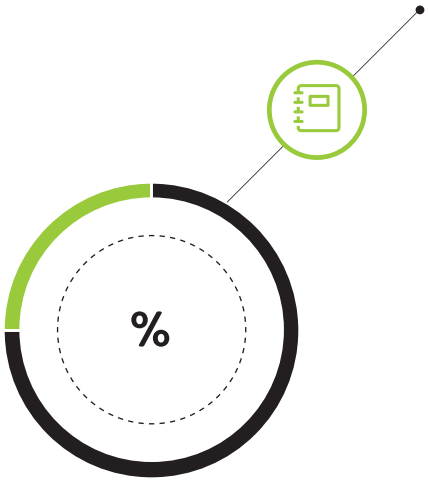
TUI Kollegen nahmen im Juli 2014 weltweit an Beach-Clean-up-Aktivitäten teil. Mit ihrer Hilfe konnten viele Strände von angespülten und hinterlassenen Abfällen befreit werden.

In Kusadasi in der Türkei sammelten gut 40 Freiwillige innerhalb von wenigen Stunden mehr als 300 kg Abfall. In Sri Lanka befreiten 140 Teilnehmer den Strand von mehr als 400 kg Abfall. Auch der Strand Macao, der unter Surfern zu den beliebtesten Stränden der Dominikanischen Republik gehört, wurde von fleißigen Helfern gereinigt. Insgesamt konnten dort 20 riesige Säcke voller Müll entsorgt werden. Zu den gefundenen Abfällen zählte vor allem Plastikmüll, aber auch viele hundert Zigarettenstummel sowie Metall- und Glasabfälle.

Papier
Um den Einsatz von Papier zu senken, setzt TUI zunehmend auf digitale Medien und Kommunikationswege. Der klassische Reisekatalog wird immer stärker mit Online-Angeboten oder Smartphone Apps verzahnt. So kann der Einsatz von Papier durch z. B. Seitenreduktion in der Katalogproduktion gesenkt werden.

Insgesamt konnte das Gewicht des eingesetzten Papiers für die Katalogproduktion der TUI Deutschland GmbH für das Touristikjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 25 % gemindert werden.

Zertifiziertes Umweltmanagement
Die TUI AG ist nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Die ISO 14001 Norm legt weltweit anerkannte Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem (UMS) fest. Das System stellt sicher, dass bei allen Unternehmenstätigkeiten die permanente Verbesserung der Umweltleistungen sowie die kontinuierliche Verringerung von Umweltbelastungen als Ziel berücksichtigt werden.



EINSPARUNG*

25

Gewicht Papier der Katalogproduktion TUI Deutschland GmbH

** für das Touristikjahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr*

Zahlreiche Gesellschaften und Hotelbetriebe im TUI Konzern sind von externen Gutachtern nach ISO 14001 zertifiziert.

ISO 14001 ZERTIFIZIERUNGEN IM TUI KONZERN

Reiseveranstalter
TUI Deutschland, TUI Nordic

Airlines
Arkefly, Thomson Airways, TUIfly, TUIfly Nordic

Hotels & Resorts
Dorfhotel 3, Grecotel 3, Grupotel 14, Iberotel 14, Jaz Hotels & Resorts 10, Riu 1, Robinson 10, Sol Y Mar 2

Kreuzfahrten
TUI Cruises

Darüber hinaus ließen weitere Hotels aus dem Portfolio der TUI ihre Umweltmanagementsysteme nach anderen anerkannten Umweltstandards, wie dem Österreichischen Umweltzeichen, Green Star Hotel oder Travelife, überprüfen.

Mehr zum Thema im Kapitel Produktverantwortung auf Seite 68

528

BEWACHTE NESTER

von Meeresschildkröten im letzten Jahr

Biodiversität
Als weltweit tätiges Unternehmen sind wir uns bewusst, dass unsere geschäftlichen Aktivitäten auf lokaler, regionaler und globaler Ebene Auswirkungen auf die biologische Vielfalt haben. Gleichzeitig ist der Tourismus wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf eine intakte Umwelt und Natur angewiesen.

Die TUI legt Handlungs- und Qualitätsziele im Themenfeld biologische Vielfalt fest, die konzernweit in Maßnahmen umgesetzt wurden. Regelmäßige Überprüfungen der Zielerreichung sowie umfassende interne und externe Kommunikation, z. B. auf der Konzern-Website, stellen die Effektivität der Schutzmaßnahmen sicher und tragen zur Bewusstseins- und Vertrauensbildung bei Gästen, Mitarbeitern und Partnern bei. Durch Modellprojekte, Kooperationen und eigenes Handeln möchten wir auch zur Meinungsbildung bei den Entscheidungsträgern in Urlaubsländern beitragen.

Korallenschutz
Im Bereich mariner Artenvielfalt engagiert sich TUI Cruises mit der Stiftung SECORE für den Korallenschutz. SECORE entwickelt mit Förderung von TUI Cruises aktive Restaurationsmaßnahmen, um dem massiven Rückgang der Korallenriffe entgegenzuwirken. In einer Korallenzuchtstation auf Curaçao werden die stark vom Aussterben bedrohten Elchgeweihkorallen gezüchtet und anschließend in die Riffe ausgesetzt. Dadurch liefert das Projekt nicht nur einen Beitrag zum Erhalt und Aufbau der Korallenriffe auf Curaçao, sondern ebenfalls neue Kenntnisse zur Restauration von Korallen, die künftig auch weltweit zum Schutz bedrohter Korallenarten beitragen.

Unsere Hotelpartner informieren Gäste über verantwortungsvollen Umgang mit Korallenriffen beim Schnorcheln und Tauchen. In Ägypten werden hierzu gemeinsam mit der TUI entwickelte Informationsmaterialien genutzt und Hinweisschilder im Strandbereich installiert.

Meeresschildkröten
Riu Hotels & Resorts und die Naturschutzorganisation BIOS.CV setzen sich seit 2011 in gemeinsamen Projekten für den Schutz der Meeresschildkröten auf der Insel Boa Vista (Kapverden) ein. Riu unterstützt dafür die Organisation logistisch und finanziell bei sämtlichen Projekten.

Die Eiablage und Brutzeit der Meeresschildkröten beginnt auf den Kapverden im Juli und setzt sich bis Mitte Oktober fort. Am Strand von Lacaçao auf Boa Vista, an dem sich das Hotel Riu Touareg befindet, legen besonders viele Schildkröten ihre Eier ab. Die Eiablage wird jede Nacht von Rangern bewacht, die die Tiere schützen und die Nester später an einen sichereren Ort verlegen, an dem die Eier in Ruhe ausgebrütet werden.

Baumpflanzaktion im Riu Palace Costa Rica

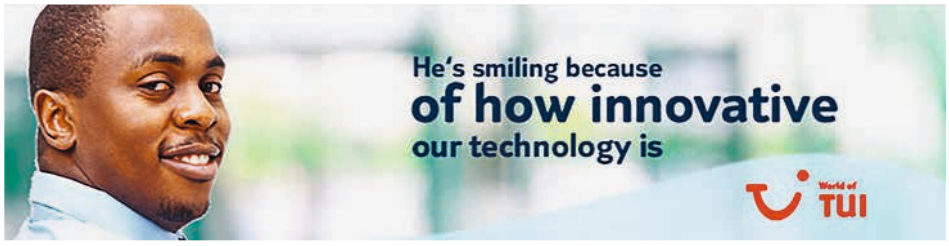
Um sowohl die Touristen also auch die lokale Bevölkerung aufzuklären, unterstützt Riu die Organisation BIOS.CV bei der Durchführung von Informations- und Sensibilisierungskampagnen. Das Riu Touareg veranstaltet wöchentlich Events für Gäste. Dabei informieren unter anderem Dokumentarfilme über die Artenvielfalt der Gegend sowie über konkrete Umweltschutzmaßnahmen.

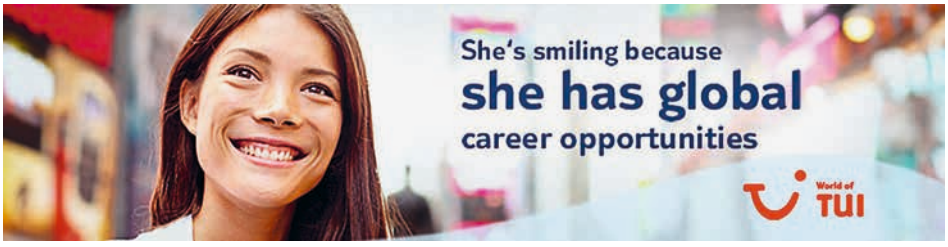
Weitere Projekte zum Schutz der bedrohten Meeresschildkröten werden von den TUI Hotelmarken Iberotel in der Türkei, Grecotel in Griechenland und Robinson auf den Kanaren umgesetzt – jeweils in Kooperation mit lokalen Naturschutzorganisationen.

Costa Rica: biologischer Hot Spot

Riu hat ein privates Naturschutzgebiet in Costa Rica errichtet. Das geschützte Gelände umfasst 200 Hektar Land im Küstengebirge Matapalo und befindet sich in unmittelbarer Nähe zweier Hotels des Unternehmens. Das Reservat beheimatet mehr als 250 Tier- und Pflanzenarten – die teils vom Aussterben bedroht sind – und ist somit von großem Wert für die biologische Vielfalt der Region Guanacaste. Das Grundstück ist außerdem Teil des biologischen Korridors „Chorotega" und begünstigt daher die Vernetzung der Naturschutzgebiete.

Mit dem Ausweis des Gebietes als Schutzgebiet trägt Riu maßgeblich zum Erhalt der einzigartigen Flora und Fauna Costa Ricas bei. Es wurde ein konkreter Managementplan erstellt, der alle Maßnahmen und Aktivitäten beschreibt. So werden ein Höchstmaß an Naturschutz gewährleistet, illegale Jagd vermieden und Waldbrände verhindert. Zudem hat ein intakter Wald positive Auswirkungen auf den Grundwasserspiegel. Um das Naturerbe Costa Ricas langfristig zu bewahren, besteht eine enge Zusammenarbeit mit dem nationalen Ministerium für Umwelt und Energie im Rahmen des Programms SINAC (Sistema Nacional de Areas de Conservacion).





Mehr zum Thema:
www.tui-group.com/de/jobcareer
www.laechelngezaubert.com

Mitarbeiter

Personalstrategie

Weltweit sind wir mit über 77.000 Mitarbeitern in rund 55* Ländern in einem dynamischen Umfeld mit vielfältigsten Herausforderungen erfolgreich tätig. Unsere Mitarbeiter tragen nicht nur ganz wesentlich zur Identitätsgebung des Unternehmens bei, sondern sind auch der Schlüssel zu unserem Erfolg. Wir möchten diesen auch langfristig sichern, daher ist eine ganzheitliche und zukunftsorientierte Personalstrategie fest in unseren Unternehmenszielen verankert.

Mit oneTUI wurde ein strategisches Programm initiiert, mit dem die Zusammenarbeit im Konzern weiter gestärkt und die Vorteile unserer vertikalen Aufstellung optimal genutzt werden sollen. Wir arbeiten global als „oneTeam" gemeinsam an personalpolitischen Herausforderungen und Themenstellungen. Im Geschäftsjahr 2013/14 wurden die Maßnahmen für ein konzernweites Talent-Management weiter vorangetrieben. Die Fortführung einer gemeinsamen Nachfolgesystematik, um unsere besten Kräfte zu identifizieren, sie weiterzuentwickeln und durch einen crossfunktionalen Austausch für die Bedürfnisse der einzelnen Geschäftsfelder zu sensibilisieren, ist hier ein wesentlicher Bestandteil. Zudem schaffen wir die Voraussetzungen dafür, unseren Mitarbeitern und Führungskräften zusätzliche Perspektiven zu eröffnen und sie damit langfristig an den Konzern zu binden. Wir sind uns sicher, dass wir über eine erstklassige Führungsmannschaft und begeisterungsfähige Mitarbeiter verfügen, die durch ihr Engagement unseren Gästen einzigartige Urlaubserlebnisse ermöglichen.

* Basis: Sitz der Gesellschaft

Nachwuchssicherung und Talentförderung

Mitarbeiter gewinnen – Employer Branding

Der Erfolg, der im März 2012 gestarteten Employer-Branding-Kampagne „Ein Arbeitstag – 3.036 Lächeln gezaubert" zeichnete sich auch im Geschäftsjahr 2013/14 ab. Lag die Anzahl der Bewerbungen im Jahr 2011 der teilnehmenden myTUI Career-Gesellschaften noch bei ca. 5.000, so lässt sich ein Anstieg auf rund 16.000 Bewerbungen in diesem Berichtszeitraum verzeichnen. Setzt man dies in Verhältnis zu den ausgeschriebenen Vakanzen, ergibt sich insgesamt ein Anstieg der Bewerbungen um 43 % seit Beginn der deutschen Employer-Branding-Kampagne.

Zudem hat TUI Travel als eines der Ergebnisse der 2012 durchgeführten Mitarbeiterbefragung „Your Voice" eine neue Arbeitgebermarke eingeführt, die in inspirierenden Worten beschreibt, was es bedeutet für TUI zu arbeiten. Die Kampagne basiert auf drei Hauptsäulen: Wir sind gemeinsam erfolgreich, können Grenzen überwinden und haben vielfältige Entfaltungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus gibt es seit Juli 2013 ein neues, internes Karriereportal. Zum ersten Mal können dort sämtliche Stellenangebote eingesehen werden, wodurch die Karrieremöglichkeiten bei TUI sichtbarer geworden sind. Dieses Portal wird noch weiterentwickelt, sodass die Mitarbeiter auch konzernweiten Zugang zu den Stellenausschreibungen haben.

Ausbildung

Für den TUI Konzern ist die Nachwuchssicherung eine wichtige Investition in die Zukunft und leistet einen zentralen Beitrag zur Entwicklung eines herausragenden Mitarbeiterbestands. Wir möchten den Industriestandort Deutschland unterstützen und stärken ihn durch eine gute Ausbildung des Fachkräftenachwuchses. Wir bieten die Wahl unter Ausbildungsmöglichkeiten in fünfzehn unterschiedlichen Berufen und zwei dualen Studiengängen. Zum Bilanzstichtag 2014 bereiteten sich im Inland 560 junge Mitarbeiter der konsolidierten Gesellschaften in diesen Ausbildungsgängen auf ihren Berufsstart vor. Von den Auszubildenden, die 2014 ihre Ausbildung abgeschlossen haben, wurden rund 150 und somit 67,6 % in ein Anstellungsverhältnis übernommen. Die Ausbildungsquote lag zum Bilanzstichtag mit 5,5 % auf dem hohen Niveau des Vorjahrs.

Aber auch die Förderung des ausländischen Nachwuchses ist TUI ein großes Anliegen. So haben im April 2014 zwei junge Spanier ein dreimonatiges Praktikum bei der TUI Deutschland begonnen. Das Praktikum war Teil des Programms „Adelante" der Industrie- und Handelskammer Hannover. Das Programm versucht jungen Spaniern neue Jobperspektiven zu geben und so gegen die hohe Jugendarbeitslosigkeit in Spanien zu kämpfen. Mit Start im September 2014 haben die beiden Praktikanten zusammen mit einer weiteren Spanierin eine einjährige Qualifizierungsmaßnahme begonnen, in deren Verlauf die drei in verschiedenen Bereichen der TUI Deutschland eingesetzt werden. Darüber hinaus fördert auch der Hotelbereich die Ausbildung von jungen Mitarbeitern in den Zielgebieten spezifische gezielte Ausbildungsangebote oder durch Azubi-Austauschprogramme.

Nachwuchssicherung

TUI bietet im Wettstreit um Fach- und Führungskräfte eine Vielzahl von attraktiven Angeboten für junge Talente. Neben den klassischen Ausbildungsgängen hat TUI auch zum Ziel, unter anderem durch Hochschulkooperationen qualifizierte Studenten bereits während des Studiums für das Unternehmen zu begeistern und somit langfristig für uns als Mitarbeiter zu gewinnen. Maßgeschneiderte Programme für Studienabsolventen in verschiedensten Bereichen des Konzerns ermöglichen den erfolgreichen Eintritt in das Berufsleben.

560

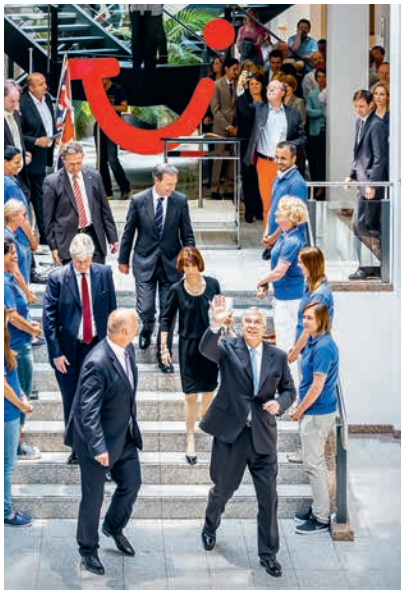
AUSZUBILDENDE IN DEUTSCHLAND

Mehr zum Thema:
www.tui-group.com/de/jobcareer
www.tui-azubiblog.de

Dieses Engagement spiegelt sich auch bei der Bewertung von Arbeitgebern für junge Hochschulabsolventen in Großbritannien wider. Im Ranking von „TheJobCrowd" ist TUI Travel über die letzten Jahre stetig aufgestiegen und gehört mit einer Platzierung unter den Top 20 nun zu den begehrtesten Arbeitgebern.

Als wesentliches Element für die Nachwuchssicherung bei Führungstalenten gilt das ebenfalls an Hochschulabsolventen gerichtete „International Graduate Leadership Programme" des TUI Konzerns. Das internationale Programm bietet in 18 Monaten einen umfassenden Einblick in das touristische Geschäft und wird durch ein parallel laufendes Mentoringprogramm unterstützt. Alle Teilnehmer des Programms beherrschen mindestens zwei Sprachen und verfügen über breitgefächerte Kenntnisse unserer internationalen Geschäftsaktivitäten. Im Jahr 2014 waren 26 Teilnehmer mit unterschiedlicher Herkunft im Programm. Darüber hinaus werden in einzelnen Konzerngesellschaften wie TUIfly oder TUI UK & Ireland auch gesellschaftsspezifische Trainee-Programme angeboten.

Mehr zum Thema:
http://tuitraveljobs.co.uk/content/43/student-placements.aspx
http://www.tuitravelgraduates.com/people.html
http://www.tuitravel-ukgraduates.co.uk/index.php



Seine Königliche Hoheit Prinz Andrew, Herzog von York, im Gespräch mit TUI Management Trainees.

Höhepunkt für vier Management-Trainees war in diesem Jahr der Besuch seiner Königlichen Hoheit Prinz Andrew, Herzog von York im Rahmen eines offiziellen Besuchs in Niedersachsen anlässlich des 300. Jubiläums der Personalunion zwischen dem britischen Königshaus und Hannover. Das besondere Interesse des Prinzen galt Fragen der Ausbildung und der beruflichen Bildung und Qualifizierung.

Wettbewerb um Talente

TUI sieht die Führungskräfteentwicklung nicht nur als ein Instrument zum Schließen von Qualifikationslücken, sondern auch als strategisches Instrument, um potenzielle Führungskräfte von morgen zu identifizieren, auf ihre jeweilige Aufgabe vorzubereiten und sie zu begleiten. Wir wissen, dass wir für die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie eine starke Führung und sichtbare Aufstiegschancen über alle Ebenen hinweg benötigen.

Im Berichtsjahr wurde am Aufbau des konzernweiten Talent-Managements weitergearbeitet, um einen funktions- und gesellschaftsübergreifenden Austausch zu fördern. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von gesellschaftsspezifischen Talent-Management-Programmen, etwa im Hotel- oder Veranstalterbereich.

So erhalten die Führungskräfte und Talente bei den Lernkonferenzen die Chance, sich gesellschaftsübergreifend auszutauschen und voneinander zu lernen. Das Veranstaltungsformat greift Themen auf, die maßgebliche Hebel zur Sicherstellung unseres unternehmerischen Erfolgs und der Zufriedenheit unserer Mitarbeiter darstellen. Diese Initiative wurde von TUI Deutschland gestartet und ist mittlerweile erfolgreich auf den Bereich Mainstream Germany ausgeweitet worden.

Bei TUI Travel sind auf internationaler Ebene weiterhin die Programme „Global High Performance Leadership", „Perspectives" sowie „Horizons" ein fester Bestandteil der Führungskräfteentwicklung. Während sich das erstgenannte an das oberste Management richtet und das Ziel verfolgt, strategisches Denken und die Führungsqualitäten zu optimieren, hat das zweitgenannte zum Ziel, unseren „Rising Stars" ein besseres Verständnis der Konzernstrategie zu vermitteln und die Mobilität innerhalb des Konzerns zu fördern. An Führungskräfte mit hohem Potenzial und die als Nachfolger für Toppositionen gelten, richtet sich „Horizons" – hier stehen die Teilnehmer vor der Herausforderung, Lösungsmöglichkeiten für eine Unternehmensinitiative zu erkennen und gleichzeitig einen individuellen Führungsstil zu entwickeln.

Darüber hinaus wurden zur Entwicklung für Führungskräfte über alle Ebenen hinweg zwei neue Programme eingeführt: „Leadership Essentials" richtet sich an junge Nachwuchskräfte, konzentriert sich hauptsächlich auf Selbst- und Mitarbeitermanagement und behandelt die von der TUI erwarteten Verhaltensweisen der Führungskräfte. Die Zielgruppe von „Leadership Evolution" sind erfahrene Manager, die für sich Weiterentwicklungsmöglichkeiten in einem sich schnell verändernden Unternehmensfeld erkunden können.

Weiterbildung und Qualifizierung
Unsere strategisch ausgerichtete und ganzheitlich angelegte Personalentwicklung eröffnet allen Führungskräften und Mitarbeitern attraktive Weiterbildungs- und Entwicklungschancen. Dabei spielt die Stärkung der Fach- und Führungskompetenz eine besondere Rolle.

Mitarbeiter und Fachbereiche können für die Kompetenzentwicklung ein breites Qualifizierungsangebot nutzen, das sich in Personalentwicklungsangebote, Fachseminare und Trainings sowie in speziell auf den konkreten Bedarf einzelner Fachbereiche abgestimmte Maßnahmen gliedert.

Lebenslanges Lernen und Weiterentwicklung sowie Vielfalt und Engagement der Mitarbeiter zu fördern, das sind Grundsätze unserer Unternehmenskultur.

Neben Veranstaltungen zum Einstieg in die Führungsaufgabe wird zunehmend individuelles Coaching nachgefragt. Weiterhin liegt ein wichtiger Schwerpunkt auf der Konzeption und Durchführung individueller Inhouse Trainings für eine Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung nach Maß.

Neben dem Erwerb, Ausbau und Erhalt von beruflichem Fachwissen, insbesondere zu digitalen Medien und im Themenbereich Touristik, bildet die Verbesserung der Vertriebs- und Kommunikationskompetenzen einen weiteren Fokus des Trainingsangebots.

Unterschiedliche Formate aus dem Bereich Fremdsprachentraining und Themen aus dem Gesundheitsmanagement bilden weitere Trainingsschwerpunkte.

Für das Jahr 2015 sind bereits viele Themen auf der Agenda, die die strategische Ausrichtung der TUI unterstützen und den Gedanken von oneTUI widerspiegeln. Dazu gehören z. B. die „Digital Journey“ der TUI sowie virtuelles Arbeiten, interkulturelle Trainings und Veranstaltungen zum Thema Ambiguität.

Change Labs – Führungskräfte auf Wandel vorbereiten
Alle Führungskräfte der TUI Deutschland wurden im Geschäftsjahr 2013/14 für Change-Management sensibilisiert. Mit dem Angebot des „Change Lab“, das durch externe Berater durchgeführt wurde, wurden die Führungskräfte für den Wandel des gesamten Geschäftsmodells und die Verschmelzung von sechs auf zwei Gesellschaften sowie den damit verbundenen Struktur- und Kulturwandel vorbereitet. An dem zweitägigen „Change Lab“ haben rund 200 Führungskräfte teilgenommen. Durch die Maßnahme wurden die Führungskräfte an dem Veränderungsprozess beteiligt, es wurde Handlungskompetenz bei den Führungskräften geschaffen, die Führungskräfte haben gelernt, ihre Rolle als Change-Manager zu festigen und Mitarbeiter in Veränderungsprozessen zu mobilisieren.

Kreativität fördern: Die TUI Krippe in Hannover für Mitarbeiterkinder

Learning-Management-Systeme

Das „Global-Learning-Management-System" wird bei der TUI weiter ausgerollt. Nach der vollständigen Implementierung dieses Lernsystems sollen die Mitarbeiter durch alle Unternehmensbereiche und Länder hinweg Zugang zu neuesten Lerninhalten erhalten.

Das Learning-Management-System ist entwickelt worden, um unterschiedlichste Lernanforderungen zu erfüllen. Inhalte des Systems sind neben der Mitarbeiter- und Führungskräfteentwicklung auch Einheiten zur Vermittlung von fachspezifischem Wissen. Das Portal ermöglicht das eigenverantwortliche Lernen, ist mehrsprachig und durch das Internet zugänglich. Dadurch ist es möglich, dass zu jeder Zeit und überall Lerninhalte am Laptop, Tablet oder Smartphone bearbeitet werden können. Ein weiterer Erfolg des Systems ist, dass die Zusammenarbeit und der Wissenstransfer innerhalb des Konzerns gefördert werden.

Globale Mobilität und länderübergreifende Zusammenarbeit

Im Dezember 2013 wurde bei TUI die Umwandlung des Mainstream-Bereichs in „One Mainstream" angekündigt – hieraus entstanden ist eine Matrixorganisation, die unseren Mitarbeitern neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit eröffnet. Ermöglicht wurde dadurch ein globales Best-Practice-Modell und die Förderung von globaler Mobilität.

Beispielhaft für die Zusammenarbeit ist das „Digital-Transformation-Modell", da hier unterschiedliche Exzellenzzentren geschaffen wurden, so genannte Hubs, in denen digitale Lösungen entwickelt werden, um danach in allen Quellmärkten angewandt zu werden. Die erfolgreiche TUI Digital Assistance-App wurde zum Beispiel in diesen Hubs entwickelt. Hier haben Mitarbeiter aus unterschiedlichen Ländern die Möglichkeit, sich mit anderen Kollegen in Projekten für den gesamten Mainstream-Bereich zusammenzuschließen und müssen sich nicht nur auf ihre Quellmärkte beschränken.

Um die globale Mobilität innerhalb des Konzerns zu fördern, ist eine neue HR-Funktion eingerichtet worden, die sich auf unsere Managementebene und unsere internen Talent-Pools konzentriert. Dies bringt uns unserem strategischen Ziel von mehr Auslandseinsätzen näher und erhöht die Möglichkeiten für konzernübergreifende Aufstiegsmöglichkeiten im In- und Ausland.

Zur Sicherstellung einer ausreichenden Anzahl an Nachwuchskräften haben wir „Talentgremien" gebildet, damit sich die unterschiedlichen Geschäftsbereiche einfacher in Themen rund um das Talent-Management einbringen können.

Durch diese Initiativen können wir die Mobilität unserer Mitarbeiter innerhalb der unterschiedlichen Konzernbetriebe oder Geschäftsbereiche erfolgreich steuern und verbessern hierdurch die Karriereplanung und die länderübergreifende Zusammenarbeit.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

TUI unterstützt die Mitarbeiter dabei, berufliche und private Verpflichtungen und Interessen miteinander in Einklang zu bringen, und ist seit Gründung Mitglied des Netzwerks „Erfolgsfaktor Familie". Die familienfreundlichen Angebote können Frauen wie Männer gleichermaßen und hierarchieunabhängig in Anspruch nehmen. Unter dem Titel „Moderne Familie" werden die Unterstützungsleistungen zusammengefasst, von denen sowohl Mitarbeiter mit kleinen Kindern oder mit pfle-

Mehr zum Thema: www.tui-group.com/de/job-career/warum_tui/arbeit_und_leben

FIT WITH TUI

gebedürftigen Angehörigen als auch Mitarbeiter mit anderen Verpflichtungen profitieren können. Hierzu gehören organisatorische Rahmenbedingungen wie flexible Arbeitszeiten und Teilzeitbeschäftigungsverhältnisse sowie die Möglichkeit, eine Auszeit zu nehmen.

Mit der TUI Sommer-Akademie für Schüler wurde zudem im dritten Durchgang ein strategisches Projekt realisiert, das auf besondere, unkonventionelle Weise die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördert.

Darüber hinaus unterstützt TUI bei der Betreuung von Kindern. Die betriebseigene Krippe, die „Little World of TUI", ist in 2014 als erste Kindertagesstätte in Niedersachsen mit dem Zertifikat „Gesunde Kita" ausgezeichnet worden.

Gesundheitsmanagement
Die Mitarbeiter stehen bei TUI im Mittelpunkt. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter bildet die Grundlage für einen produktiven, kreativen und innovativen Einsatz im Arbeitsalltag. Darüber hinaus reduzieren Gesundheitsmanagementaktivitäten die Fehlzeiten und stehen insgesamt für einen modernen Arbeitgeber. Die TUI AG wurde in 2014 erneut in die höchste, die Exzellenzkategorie beim Corporate Health Benchmark eingeordnet und entsprechend auditiert.

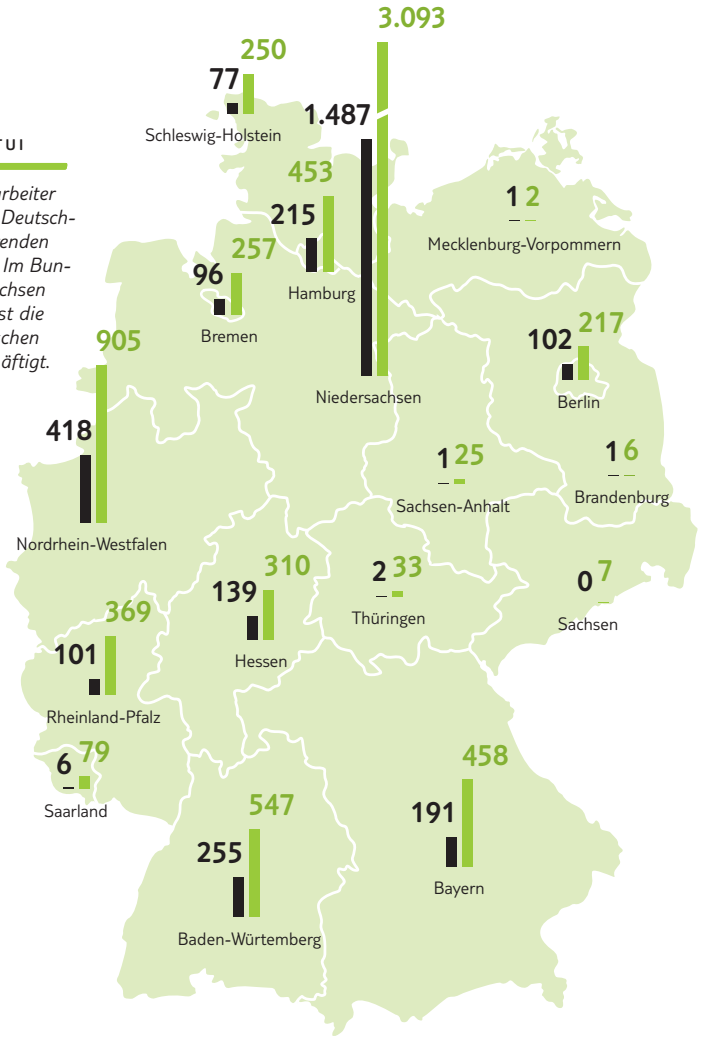
Betriebliche Gesundheitsförderung
Die Gesundheitsmanagementaktivitäten werden zentral von der TUI AG aus initiiert und evaluiert. In den einzelnen Konzerngesellschaften sind Gesundheitskoordinatoren und Sicherheitsfachkräfte benannt worden, die die Aktivitäten vor Ort organisieren. Darüber hinaus erfolgt eine Vernetzung durch verschiedene gesellschaftsübergreifende Ausschüsse.

Die Gesundheitsmanagementaktivitäten der TUI AG sind nach folgenden Schwerpunkten untergliedert:

TEAM GESUNDHEIT	PSYCHISCHES WOHLBEFINDEN	FIT WITH TUI
Intern • Betriebsarzt • Chiropraktiker • Ernährungsberater • Psychologe **Extern** • Berufsgenossenschaft • Externe Anbieter • Fachinstitute • Krankenkasse • Universitäten	**Gesprächsangebote** • Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) • Gesundheitscoaching • Mitarbeiterteam als erste Anlaufstelle • Resilienztraining **Beratung der Führungskräfte** • „Gesund führen" • Reflexionsraum	**Umfangreiche Angebotspalette zur Gesundheitsförderung** • Betriebssport (u. a. Laufen, Nordic Walking, Ausgleichsgymnastik) • Entspannungsangebote (u. a. Massagen, Qigong, Yoga) • Gesundheitsaktionen (Impfungen, Rücken- und Augenuntersuchungen) • Informationen und Austausch von Mitarbeitern

ARBEITGEBER TUI

Über 10.000 Mitarbeiter arbeiten allein in Deutschland für den führenden Touristikkonzern. Im Bundesland Niedersachsen sind mit 45 % fast die Hälfte aller deutschen Mitarbeiter beschäftigt.



Die TUI Gesellschaften in Deutschland sind wie in den Vorjahren als gesundheitsfördernde Unternehmen gemäß der Krankenkassenanforderungen von der ifis Gesundheitsmanagement GbR erfolgreich zertifiziert worden.

Arbeitssicherheit

Unser Ziel ist es, das größtmögliche Maß an Arbeitssicherheit für unsere Mitarbeiter zu gewährleisten. Die Fachkräfte für Arbeitssicherheit sind bei TUI in einer konzerneigenen deutschen Servicegesellschaft fest angestellt. Der Einsatz der Fachkräfte für Arbeitssicherheit gewährt höchste Standards. Es werden Unterweisungen, Gefährdungsanalysen sowie Beratungen der Entscheidungsträger in den Unternehmen durchgeführt. Darüber hinaus werden Mitarbeiter für weitere Aufgaben innerhalb der Arbeitssicherheit geschult: Sicherheitsbeauftragte, Erst- und Räumungshelfer, Brandschutz-, Leiter-, Regal- sowie Gefahrstoffbeauftragte. Das Managementsystem im Arbeits- und Gesundheitsschutz wurde erfolgreich nach OHSAS 18001 rezertifiziert. Zusätzlich erfolgte eine erneute Zertifizierung „Arbeitsschutz mit System NLF / ILO-OSA2001" durch die Verwaltungsberufsgenossenschaft (VBG). Die TUI AG sowie die TUI Business Services GmbH erhielten zudem die Bronzemedaille beim VBG-Arbeitsschutzpreis 2014.

Auch in den Zielgebieten hat die Arbeitssicherheit einen hohen Stellenwert. In den konzerneigenen Hotelketten werden Risikoanalysen sowie Feuerübungen durchgeführt. Die Mitarbeiter vor Ort werden des Weiteren in Erster Hilfe und für Räumungsübungen ausgebildet. Auch auf den eigenen Kreuzfahrtschiffen der TUI wird mit Sorgfalt auf die Arbeitssicherheit geachtet. Um Verletzungen an Bord von Schiffen zu minimieren bzw. vorzubeugen, hebt auch TUI Cruises das Thema Arbeitssicherheit gegenüber der Schiffsbesatzung deutlich hervor. Ziel des „Safety First"-Programms ist es, die Schiffsbesatzung direkt an den Arbeitssicherheits-Lösungen zu beteiligen. Ausgewählte Verbesserungsmaßnahmen werden auf den Schiffen von TUI Cruises kontinuierlich umgesetzt.

Bei TUI Travel wird zwischen dem Aviation- und Non-Aviation-Bereich im Rahmen der Arbeitssicherheit unterschieden. Im Aviation-Bereich haben alle Fluglinien detaillierte Vorgaben hinsichtlich der Gewährleistung von Sicherheit in der Luft und am Boden und unterliegen regelmäßigen Inspektionen. Im Non-Aviation-Bereich werden Managementsysteme zur Thematik Health & Safety durchgeführt und stetig weiterentwickelt. Dazu gehört auch das Programm „Safety in your workplace", das Mitarbeitern einen Überblick über die Thematik Arbeitssicherheit gibt.

Diversity Management und Inklusion

Diversity steht in der Arbeitswelt für die Vielfalt der Mitarbeiter, ihrer Herkunft, ihrer Ideen und Werdegänge. Inklusion soll eine umfassende Teilhabe unabhängig von den äußerlich sichtbaren Merkmalsausprägungen bzw. den unterschiedlichen kulturellen wie sozialen Werthaltungen ermöglichen. Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt in 2008 hat TUI bereits ein grundlegendes Bekenntnis abgegeben, die Vielfalt der Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu fördern. Zugleich ist die Unterzeichnung eine Herausforderung, dieses Bekenntnis fortwährend über Initiativen sicht- und erlebbar zu machen. Für TUI als weltweit agierenden Touristikkonzern sind Vielfalt und Globalisierung ein Schlüssel für den Unternehmenserfolg.

Folgende Initiativen zu Vielfalt und Inklusion werden umgesetzt:

HERKUNFT

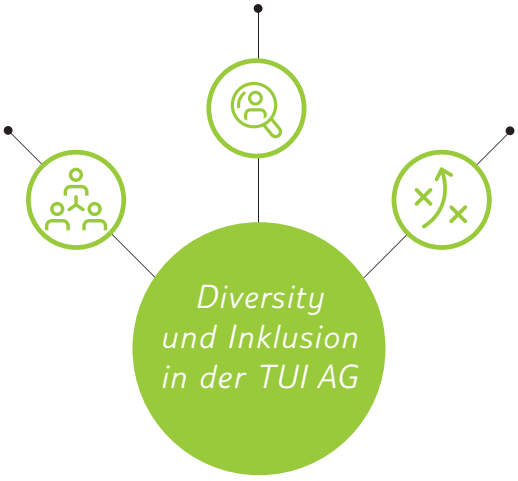
Länder und Kulturen werden Mitarbeitern nähergebracht.

GLEICHE TEILHABE

Chancengleichheit besteht bei TUI für alle Mitarbeiter unabhängig von Geschlecht, Alter, kulturellen oder anderen Unterschieden.

Beispiele

- *Total-E-Quality-Prädikat für vorbildlich an Chancengleichheit orientierte Personalpolitik; Auszeichnung in 2014*
- *Jährlich durchgeführtes Bewerbungstraining für junge Menschen mit Behinderung durch TUI Personalverantwortliche*



Beispiele

- *CultureCuisine: Mitarbeiter mit ausländischen Wurzeln kochen gemeinsam mit Kollegen ein landestypisches Gericht und erzählen dabei von ihren Erfahrungen; unter den Top 4 bei den Human Resources Excellence Awards 2013*
- *Exchange4teens: Stipendien, die Mitarbeiterkindern einen Auslandsaufenthalt ermöglichen*

ANDERE WELTEN

Das Kennenlernen eines anderen (Arbeits-)Alltags bzw. einer anderen Lebensweise kann den eigenen Blickwinkel erweitern.

Beispiele

- *Seitenwechseltag: Nach psychologischem Coaching erleben TUI Mitarbeiter einen Tag in einer sozialen Institution (z. B. Kinderklinik, Landesbildungszentrum für Blinde, Behindertenwerkstatt, Tagesstätte für Wohnungslose).*
- *Vorlesecoaching: Mitarbeiter führen unter pädagogischer Begleitung ein intensives Lesetraining über mehrere Monate mit Schülern einer Förderschule durch*

Mixed Leadership

Auch die Förderung von weiblichen Führungskräften ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Aktivitäten im Bereich Diversity. Unterschiedlichste Initiativen, wie zum Beispiel Mentoringprogramme, sollen die Mitarbeiterinnen auf ihrem beruflichen Weg nachhaltig unterstützen und begleiten.

Der Anteil von Frauen an der Gesamtbelegschaft lag zum Bilanzstichtag 2014 bei 55,5 %, in Deutschland lag dieser mit 67,9 % auf Vorjahresniveau. Von den Mitarbeiterinnen arbeiteten konzernweit 27,9 % in Teilzeit. In Deutschland fällt dieser Wert deutlich höher aus und liegt bei 43,8 %.

Der Frauenanteil in Führungspositionen stieg in Deutschland von 34,5 % auf 36,3 %. Konzernweit reduzierte sich dieser jedoch von 35,1 % auf 29,5 %. Der Rückgang war primär auf das Ausweiten der Berichtslogik auf bislang nicht berücksichtigte TUI Gesellschaften zurückzuführen. Unter anderem wurde im Geschäftsjahr 2013/14 erstmals der Airlinebereich von TUI UK & Irland inkludiert, der von einem hohen Anteil an männlichen Führungskräften geprägt ist.

Positiv entwickelt hat sich der Frauenanteil in unseren deutschen Aufsichtsratsgremien. Zum Bilanzstichtag kann ein Frauenanteil von knapp 28 % vorgewiesen werden und lag somit rund 3 % über dem des Vorjahrs.

Wir haben das Ziel, unseren bereits hohen Anteil an weiblichen Führungskräften noch weiter zu erhöhen. Dennoch sehen wir bewusst von einer festen Quote ab, da wir den Auswahlprozess für unsere vakanten Positionen geschlechtsneutral und nach den besten Qualifikationen durchführen. Wir möchten sowohl weiblichen als auch männlichen Kandidaten die gleichen Chancen innerhalb des TUI Konzerns eröffnen.

Mitbestimmung

Arbeitnehmervertretungen im Konzern

Im nationalen wie internationalen Umfeld, auf betrieblicher sowie auch auf überbetrieblicher Ebene gibt es im TUI Konzern eine Vielzahl von Mitbestimmungsgremien. Diese diskutieren, entscheiden und unterstützen die notwendigen betrieblichen und unternehmerischen Entscheidungen. Sie dienen damit den Interessen der Mitarbeiter sowie denen der Gesellschaften im Konzern und leisten so ihren Beitrag für die Stabilität und Nachhaltigkeit unternehmerischer Entscheidungen und Prozesse.

TUI Europa Forum

Dieses Gremium setzt sich aus den Repräsentanten der Geschäftsbereiche und der Länder des europäischen Wirtschaftsraums zusammen, in denen die TUI geschäftlich tätig ist. Das TUI Europa Forum wird über grenz- und gesellschaftsübergreifende unternehmerische Entscheidungen von der Unternehmensleitung informiert. Nach erfolgter Konsultation unterrichtet es dann die von ihm vertretenen Mitarbeiter in den jeweiligen Ländern und begleitet die Umsetzung der zuvor mit der Unternehmensleitung beratschlagten Maßnahmen zu wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Themen. Das TUI Europa Forum verantwortet damit eine starke fördernde und integrative Aufgabe für unsere internationale Belegschaft. Im Geschäftsjahr 2013 / 14 wurden 49 Repräsentanten von Arbeitnehmervertretern aus den 14 Ländern in das Forum entsandt.

Hauptthema war im Berichtszeitraum insbesondere die Umwandlung des Mainstream-Bereichs der TUI Travel in eine globale Matrixorganisation mit länderübergreifenden Teams.

Konzernbetriebsrat der TUI AG

Das auf oberster Ebene der betrieblichen Mitbestimmung des Konzerns für die Arbeitnehmer in den deutschen Gesellschaften existierende Gremium setzt sich aktuell aus 24 Vertretern aus 19 Gesellschaften zusammen. Die Betriebsräte, Gesamtbetriebsräte oder die gemeinsamen Entsendegremien verschaffen sich über die Entsendung ihrer Vertreter in den Konzernbetriebsrat einen kontinuierlichen und aktuellen Wissensstand über die operativen Herausforderungen im Konzern. Sie gewährleisten durch die Mitbestimmung und die daran anschließende Mitgestaltung umzusetzender Anforderungen und Themen einen hohen Durchdringungsgrad innerhalb der Konzernbelegschaft.

Der Fokus im Berichtszeitraum lag auf der gesellschaftsrechtlichen Zusammenführung der Veranstalterorganisation TUI Deutschland GmbH und der stationären Vertriebsorganisation TUI Leisure Travel GmbH. Darüber hinaus wurden die bislang in mehreren eigenständigen Gesellschaften angesiedelten Service- und Supportfunktionen unter dem gemeinsamen gesellschaftlichen Dach der TUI Business Services GmbH gebündelt. Diese Veränderungen wurden mit den Sozialpartnern im Rahmen vertrauensvoller Gespräche begleitet und verhandelt: In Überleitungstarifverträgen wurden mit der zuständigen Gewerkschaft Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di das bisherige Tarifniveau abgesichert und Gespräche über die Ausgestaltung von Haustarifverträgen für die neu geschaffenen Gesellschaften aufgenommen.

32

JUNGE FRAUEN

aus sozial benachteiligten Familien erhielten 2013 ein Stipendium

Gesellschaft

Soziale Verantwortung überall dort zu leben, wo wir tätig sind, ist Teil unserer Unternehmenskultur. Dieses Selbstverständnis spiegelt sich in der Unterstützung vielfältiger gemeinnütziger Projekte wider. Schwerpunktmäßig konzentrieren sich diese gegenwärtig auf die Förderung von Bildung und Ausbildung, aber auch auf den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung.

Für unsere Reiseländer stellt der Tourismus häufig eine wichtige Einnahmequelle dar. Für die internationale Entwicklungspolitik ist die Wirtschaft ein wichtiger Partner, auch um die Voraussetzungen für wirtschaftliches Wachstum und Armutsbekämpfung zu schaffen. TUI engagiert sich in entsprechenden Modellprojekten.

Tunesien: Türen zum Tourismus öffnen
Mit einem Anteil von 7,2 % am Bruttoinlandsprodukt spielt der Tourismus für die Wirtschaft in Tunesien eine essentielle Rolle. Die verbreitete traditionelle Frauenrolle erschwert jedoch vielen Frauen den Eintritt in den Arbeitsmarkt. In tunesischen Hotels liegt der Beschäftigungsanteil von Frauen heute häufig unter 20 %. Seit 2012 unterstützt TUI daher ein Projekt der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Ziel der gemeinsamen Initiative ist die Förderung und Entwicklung des Tourismus in Tunesien durch die bessere wirtschaftliche Integration von Frauen. Zudem sollen vorteilhaftere Arbeitschancen und -bedingungen und neue kulturorientierte Perspektiven für Frauen im Tourismussektor geschaffen werden. Die Finanzierung des Projekts erfolgt durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und TUI zu gleichen Teilen.

Im Rahmen des Projekts soll die Qualität der Ausbildung verbessert und jungen Frauen in Zusammenarbeit mit der privaten Hotelfachschule Institut Maghrébin de Management et de Tourisme (IMMT) der Zugang zum touristischen Arbeitsmarkt erleichtert werden. Bereits 32 junge Frauen aus sozial benachteiligten Familien erhielten 2013 ein Stipendium und nahmen an außerschulischen Kursen teil. Dazu kamen angeleitete Praktika und Einstellungsmaßnahmen in Zusammenarbeit mit Hotels und Partnern aus der Tourismusbranche. Außerdem vergab die niederländische TUI Care Foundation insgesamt neun Praktikumsstipendien an Studenten der IMMT. Gegenwärtig werden Handbücher für Studentinnen, Arbeitgeber im Tourismussektor und die ausbildenden Fachschulen des Sektors entwickelt, um Qualitätsstandards für Hotelpraktika zu setzen.

Ein weiterer Bestandteil des Projekts sind Trainings sowie die Sensibilisierung von Hotelmanagern für die Themen soziale Verantwortung von Unternehmen und Chancengleichheit, einschließlich anschließender Unterstützung in der Implementierung des Gelernten. Das Personal von Partnerhotels der TUI wird ebenfalls zu den Themen Sozialkompetenzen und Verhaltensregeln geschult.

Mehr zum Thema Ausbildung lesen Sie auf Seite 26

Gästeinformation zum Kinderschutz

Kinderschutz

Mehr zum Thema: www.thecode.org

Diese Aufgabe ist für uns verpflichtend! Zahlreiche Konzerngesellschaften unterstützen den Verhaltenskodex für die Tourismusindustrie (Child Protection Code), der auf der UN-Menschenrechtserklärung und der UN-Konvention über die Rechte der Kinder basiert. Der Kodex wurde mit ECPAT International erarbeitet.

ECPAT steht für End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes. Die Organisation wurde 1990 gegründet, damals mit dem Augenmerk auf asiatische Staaten. Heute kämpft ECPAT weltweit gegen Kinderprostitution, Kinderpornografie und Kinderhandel und hat Vertretungen in 74 Ländern. Ziel ist, die Rechte von Kindern weltweit durchzusetzen, mit Kampagnen auf die sexuelle Ausbeutung von Kindern aufmerksam zu machen und das Problem international zu enttabuisieren.

WOZU HAT SICH TUI VERPFLICHTET?
Erstellung und Verteilung eines Aufklärungsfaltblatts
Information und Sensibilisierung von Mitarbeitern
Aufnahme von Klauseln in Verträgen mit Leistungsträgern (z. B. Hotelpartner)
Information an Kunden
Durchführung von Mitarbeiterschulungen
Berücksichtigung des Kinderschutzes in den Unternehmensgrundsätzen
Jährliche Berichterstattung über Maßnahmen und Ziele

Mit entsprechenden Hinweisen in Katalogen, Gästeinformationen, Websites, Inflight-Magazinen, Broschüren, Flyern und teilweise Bordvideos werden die Gäste über das Engagement der TUI informiert. Schulungen für Mitarbeiter an den Unternehmensstandorten und Destinationen tragen zur Enttabuisierung und Sensibilisierung bei. Alle engagierten Gesellschaften des Konzerns haben entsprechende Klauseln in ihre Hotelverträge aufgenommen, durch die die Duldung oder Unterstützung der Kinderprostitution geahndet werden kann.

TUI Patenschaft

Bereits seit 1995 sammeln die Mitarbeiter der TUI Gesellschaften am Standort Hannover für wohltätige Zwecke. Jedes Jahr wird von allen Mitarbeitern ein gemeinnütziges Patenschaftsprojekt ausgewählt und unterstützt. Am Jahresende überreicht die Geschäftsführung den gesammelten Betrag in Form eines Schecks an die jeweilige Einrichtung.

So kamen bislang rund 530.000 € für die direkte Hilfe am Standort zusammen. Die unterstützten Projekte reichen von Lebenshilfe-Gruppen über Tagesheimschulen und Mittagstische für bedürftige Kinder bis hin zur Hilfe für krebskranke Kinder und ihre Familien.

Zwölf Monate lang wird bei diversen Verkaufsveranstaltungen und Aktionen Geld gesammelt. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt: Ob Verkauf von alten Lagerbeständen der TUI Werbekollektion, Verkostung selbst hergestellter Eis- und Kuchenvariationen, Tombolas oder großzügige Spenden einzelner Abteilungen und Jubilare – Stück für Stück füllt sich das Patenschaftskonto.

Die TUI Patenschaft 2014 unterstützt den Ambulanten Kinder- und Jugendhospizdienst in der Region Hannover. Der AKHD begleitet und unterstützt Kinder und Jugendliche mit lebensverkürzender Erkrankung sowie deren Eltern und Geschwister.

v.l.: Thomas Ellerbeck (Mitglied des TUI AG Management Boards), Evelyn Temeschinko (bed by night), Christian Clemens (Geschäftsführer TUI Deutschland GmbH), Stefan Schostok (Oberbürgermeister der Stadt Hannover)

Peter Long engagiert sich als Präsident der Family Holiday Association

Family Holiday Association

TUI Travel ist der größte Unternehmenspartner der britischen Family Holiday Association (FHA). Die Organisation ermöglicht kranken und sozial schwachen Kindern eine Urlaubsreise im Kreise ihrer Familie.

Die Partnerschaft mit der Organisation besteht bereits seit 1989. Kollegen und Kunden haben in unseren Reisebüros und an Bord der Flugzeuge oder bei Veranstaltungen Spenden für die FHA gesammelt. In den vergangenen Jahren konnte die Wohltätigkeitsorganisation dank der Unterstützung der TUI AG vielen tausend Kindern und ihren Familien eine dringend benötigte Auszeit ermöglichen – seit 2009 konnten Spenden in Höhe von mehr als 2 Mio. Britischen Pfund überreicht werden.

TUI STIFTUNG

Die TUI Stiftung wurde in 2000 aus Anlass des 75-jährigen Bestehens der Preussag AG, heute TUI AG, gegründet. Die Stiftung hat seit ihrer Gründung Projekte mit fast 5 Mio. € gefördert und verfügt über ein Stiftungskapital von 12,5 Mio. €. Stiftungszweck ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, Bildung und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen sowie Kunst und Kultur. Die Stiftung befindet sich in einer Phase der Neupositionierung, und wird ab 2015 eigene operative Projekte im Bereich Bildung und Kunst und Kultur durchführen.

Mehr zum Thema: www.tui-stiftung.de

Menschenrechte

Der Tourismus verbindet Menschen und Märkte und ist einer der weltweit am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige. Als international tätiges Unternehmen sind wir in vielen Ländern der Welt zu Hause und nehmen die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahr.

Der TUI Konzern erkennt die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte an. Unser Bekenntnis spiegelt sich ausdrücklich in dem konzernweit gültigen TUI Verhaltenskodex wider. Wir respektieren die persönliche Würde, die Privatsphäre und die Persönlichkeitsrechte jedes Einzelnen. Jegliche Diskriminierung, Kinderarbeit oder unwürdige Arbeitsbedingungen werden nicht geduldet. Unser internes Hinweisgebersystem ermöglicht weltweit die vertrauliche und anonyme Meldung von schwerwiegenden Verstößen gegen den Verhaltenskodex.

Die TUI AG hat für den TUI Konzern den Globalen Ethikkodex für den Tourismus der Welttourismusorganisation UNWTO unterzeichnet – als weiteren Ausdruck unseres Bekenntnisses zur Einhaltung der Menschenrechte und Wahrung der Grundfreiheiten aller Menschen.

FAMILY HOLIDAY ASSOCIATION
The charity that gives families a break

Mehr zum Thema: www.familyholidayassociation.org.uk

Committed to the UNWTO Global Code of Ethics for Tourism Supported by the United Nations

Mehr zum Thema: ethics.unwto.org

Toscana Resort Castelfalfi: Neues Leben für ein Dorf

Produktverantwortung

Eine Ausrichtung der Produktentwicklung auf Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit ist eine zentrale Aufgabe unserer Arbeit. Kunden orientieren ihre Kaufentscheidung zunehmend auch an der wahrgenommenen ökologischen und sozialen Verantwortung von Unternehmen. Wir engagieren uns dafür, umweltfreundliches Handeln und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung übergreifend im TUI Konzern zu verankern. Aus internationalen Kundenbefragungen wissen wir: Reisende setzen voraus, dass der Veranstalter, dem sie ihr Vertrauen schenken, sich besonders um den Schutz von Natur und natürlichen Ressourcen kümmert.

Castelfalfi
Ein kleines mittelalterliches Dorf in der Toskana, das seit den 1960er Jahren nicht mehr bewohnt und kaum noch bewirtschaftet wurde, bildet den Kern eines touristischen Projekts der TUI AG. Das rund 1.100 Hektar große Landgut Castelfalfi wurde unter Einbeziehung aller relevanten lokalen Akteure im Rahmen einer 250-Mio.-€-Investition von der TUI AG sorgfältig restauriert. Bereits in der Planungsphase wurden Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt.

Das Dorf mit seinem Castello aus der Zeit der Langobarden steht im Mittelpunkt des biologisch geführten Landguts. Die landwirtschaftlichen Flächen und Produktionsstätten wurden wiederhergestellt, der Anbau von Wein und Oliven wurde ausgebaut. Weinberge, Olivenhaine und Saatflächen sind überwiegend noch so verteilt, wie es das einstige Agrargefüge der Region vorsah.

In Zusammenarbeit mit der renommierten Hochschule Sant'Anna aus Pisa betreibt das TUI Landgut Castelfalfi eine dreijährige Versuchsreihe über die Erzeugung von Biomasse, um auch in der Energieversorgung möglichst eigenständig zu werden. Das TUI Projekt hat in einer der strukturschwächsten Regionen der Toskana viele neue Arbeitsplätze geschaffen und ein kulturelles und landwirtschaftliches Kleinod beispielhaft wiederbelebt.

EcoResort
Das im Jahr 2005 von TUI Hotels & Resorts geschaffene Gütesiegel EcoResort ist ein Qualitätsmerkmal für nachhaltige Entwicklung in der Ferienhotellerie und wird durch unabhängige, akkreditierte Gutachter geprüft. Es hat seinen Schwerpunkt im Engagement für nachhaltige Entwicklung durch überzeugende und jederzeit vom Gast nachvollziehbare ökologische Performance. Hierzu zählen beispielsweise die Verwendung nationaler Produkte – vorzugsweise aus lokalem Anbau –, die Kooperation mit Naturschutzorganisationen, der Einsatz regenerativer Energien, der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen, Naturerlebnisausflüge, Umweltshuttles oder Pflanzenlehrpfade am Hotel.

Für die Auszeichnung mit dem Gütesiegel EcoResort können sich Hotel- und Clubanlagen aus dem Portfolio von TUI Hotels & Resorts qualifizieren, die eine Platzierung unter den TUI Umwelt Champions nachweisen und deren Umweltmanagementsysteme nach einer anerkannten internationalen oder nationalen Umweltnorm zertifiziert sind. Zusätzlich zu ihrer ökologischen

www.ecoresort-tui.com

Performance ist ein Engagement im soziokulturellen Bereich erforderlich.

Über den verantwortungsvollen Umgang mit Natur und Umwelt durch die TUI Hotelmarken berichtet TUI umfassend auf der EcoResort-Homepage. In 2015 tragen 44 Hotels das Gütesiegel EcoResort.

TUI Umwelt Champion
Mit dem TUI Umwelt Champion prämiert die TUI AG bereits seit 1996 jedes Jahr Hotels, die sich besonders für den Schutz der Umwelt engagieren und sozialverantwortlich handeln. Die TUI AG möchte mit dem TUI Umwelt Champion das Bewusstsein und das Engagement der Hoteliers für Nachhaltigkeit steigern. Voraussetzung für die Teilnahme ist ein gültiges Nachhaltigkeitszertifikat, das von GSTC (Global Sustainable Tourism Council) anerkannt ist. Bei der Bewertung wird zusätzlich auch die Gästemeinung zur Umweltleistung des Hotels berücksichtigt. In 2014 wurden 190 Hotels mit dem TUI Umwelt Champion ausgezeichnet.

Der TUI Umwelt Holly geht an das bestplatzierte Umwelt Champion-Hotel. Mit dieser Auszeichnung wird das Engagement der Hotels im Bereich Umwelt und Soziales auch für unsere Gäste bereits im Katalog sichtbar.

1.000.000

Bei Urlaubern stehen „grüne Reisen" im Fokus: TUI konnte die Nachfrage nach umweltfreundlichen Hotels innerhalb eines Jahres im deutschen Markt mehr als verdoppeln. In 2014 haben bereits mehr als eine Million Gäste ein nachhaltiges Hotel bei TUI gebucht.

57.000

BÄUME

sollen bis 2015 im TUI Wald herangewachsen sein

TUI Wald
Gemeinsam mit dem Umweltministerium der Balearen unterstützt TUI seit 2009 mit dem „TUI Wald" ein Wiederaufforstungsprojekt auf Mallorca. TUI bindet Kunden und Mitarbeiter aktiv in das Konzept ein. Jeder TUI Kunde, der nach Mallorca reist, beteiligt sich automatisch an der Wiederaufforstung. Pro Reise fließt ein fester Betrag in das Projekt. Darüber hinaus kann jeder Kunde, der einen zusätzlichen Beitrag leisten möchte, bei der Buchung im Reisebüro einen Baum „adoptieren" und dadurch die Aufforstung vorantreiben. Wer 10 € für einen Baum stiftet, wird namentlich auf einer Hinweistafel in der Nähe des Waldes erwähnt.

Die aufgeforsteten Flächen tragen zu einer größeren Artenvielfalt in dem Gebiet und damit auch zum Schutz des Bodens vor Erosion bei. Bisher wurden über 47.990 einheimische Pinien und Olivenbäume gepflanzt. Bis 2015 soll der TUI Wald auf über 57.000 Bäume angewachsen sein.

Hinweisschilder informieren Einheimische und Touristen über den TUI Wald und den in 2014 fertiggestellten Rundwanderweg. TUI Kunden können zudem Ausflugsangebote zum TUI Wald auf Mallorca wahrnehmen. In einer dreistündigen professionell geführten Nordic Walking-Wanderung erhalten die Kunden detaillierte Informationen zu Flora und Fauna und genießen im Naturschutzgebiet des TUI Walds ein typisch mallorquinisches Picknick.

mehr als

1.000.000

GÄSTE

haben bereits ein nachhaltiges Hotel
bei TUI Deutschland gebucht.

Mehr zum Thema:
www.artenschutz-online.de

Souvenirs und Artenschutz
Bereits vor Reiseantritt werden die Kunden durch die Reisekataloge zahlreicher Veranstalter des TUI Konzerns über die Umwelt und die kulturellen Besonderheiten in den gastgebenden Ländern informiert.

In den Urlaubsländern können sich die Gäste der TUI in den Hotels über Natur, Umwelt und Kultur informieren. Hierzu stellen mehrere Veranstalter der TUI Informationsmappen und Broschüren zur Verfügung. Ergänzend werden beim Begrüßungstreffen durch die TUI Reiseleitung Informationen gegeben – vom Hinweis auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen bis zum Themenbereich Souvenirs und bedrohte Arten.

In Kooperation mit dem Bundesamt für Naturschutz (BfN) entwickelte die TUI AG einen Souvenirratgeber. „Der kleine TUI Artenschützer" informiert TUI Kunden an Destinationen mit entsprechendem Aufklärungsbedarf über verbotene Souvenirs aus bedrohten Arten und gibt Tipps für den alternativen Kauf fairer Souvenirs, die zudem die lokale Wirtschaft nachhaltig fördern.

Sicherheit und Krisenmanagement
Das Thema „Sicherheit im Urlaub" rückt immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit. Naturkatastrophen und politische Unruhen haben in den vergangenen Jahren auch Urlaubsgebiete betroffen. Das Sicherheitsbedürfnis der Urlauber steigt, und gerade bei unvorhersehbaren Ereignissen erwarten sie von ihrem Reiseveranstalter, dass er sich bestmöglich kümmert.

Das TUI Sicherheitsmanagement ist darauf ausgerichtet, Sicherheitsrisiken der angebotenen Leistungen aufzuspüren und zu beseitigen. So werden beispielsweise regelmäßige Sicherheitschecks in Hotels und Transferbussen vorgenommen und Mitarbeiter und Reiseleiter zu sicherheitsrelevanten Themen geschult. Die Maßnahmen des Krisenmanagements der TUI umfassen Prävention, Früherkennung, Bewältigung sowie Kommunikation in Krisenfällen. Zusätzlich verfügt der Reiseveranstalter TUI Deutschland in der Leitzentrale in Hannover über einen mit moderner Kommunikationstechnologie ausgestatteten Krisenraum.

Um in Krisensituationen noch schneller und besser zum Wohle der Urlauber reagieren zu können, arbeitet die TUI Deutschland mit dem Krisenwarnsystem „Global Monitoring". Das TUI Krisenmanagement wird automatisch und umgehend von dem Warnsystem alarmiert, sobald die Sicherheit von Urlaubern in einem Reiseland beeinträchtigt wird.

Über das personalisierte Serviceportal „Meine TUI" können Gäste via SMS über aktuelle Veränderungen informiert werden. Im Extremfall holt TUI die Urlauber schnellstmöglich aus den betroffenen Gebieten zurück. Unterstützt werden die TUI Krisenmanager und Reiseleiter dabei von engagierten Kollegen: Im Emergency Care Team von TUI und im Special Assistance Team von TUIfly engagieren sich freiwillig Mitarbeiter, die sich in akuten Belastungssituationen vor Ort um die Gäste kümmern.

Impressum

HERAUSGEBER
TUI AG
Group Corporate & External Affairs
Konzernkommunikation
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover
Tel.: + 49 511 566-6021
Fax: +49 511 566-6003
presse@tui-group.com

TEXT UND REDAKTION
TUI AG, Konzernkommunikation
TUI AG, Nachhaltige Entwicklung & Corporate Responsibility
ag Text

KONZEPT UND DESIGN
3st kommunikation, Mainz

FOTOGRAFIE
Michael Neuhaus (Titel, Rücktitel, S. 16 – 21, S. 28 – 41)
Nils Hendrik Mueller (S. 5)
Rüdiger Nehmzow (S. 8 – 13)
TUI (S. 44 – 71)
Family Holiday Association (S. 67)
Riu (S. 55)

ILLUSTRATION
Kerstin Luttenfeldner (S. 22 – 27)

DRUCK
Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Das Magazin sowie den Geschäftsbericht gibt es auch online: http://geschaeftsbericht2013-14.tui-group.com

Die TUI AG legt großen Wert auf die Gleichbehandlung von Frauen und Männern in Gesellschaft und Unternehmen. Wir verzichten in diesem Magazin nur aus Gründen besserer Lesbarkeit auf die ausdrückliche Unterscheidung zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden etc. und verwenden jeweils den Plural der männlichen Form.

klimaneutral
natureOffice.com | DE-149-395091
gedruckt

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C011291

World of TUI

TUI AG
Group Corporate & External Affairs
Konzernkommunikation
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover