

TUI GROUP

Ergebnisse für das Geschäftsjahr zum 30. September 2015

- Ergebnisprognose im ersten Jahr nach dem Zusammenschluss übertroffen: Anstieg des bereinigten EBITA um 15,4%¹
- Die im Mai 2015 bei unserem Capital Markets Update vorgestellten Wachstumsziele wurden realisiert
- Bereinigtes Ergebnis im Bereich Touristik um 13%¹ angestiegen, Wachstumstreiber waren Region Nord, Hotels & Resorts und Kreuzfahrten
- Bereinigtes EBITA im Bereich Specialist Travel um 10%¹ gestiegen
- Überprüfung der Optionen für eine optimale Weiterentwicklung der Hotelbeds Group läuft, Herauslösung der Zielgebietsagenturen soll Ende 2015 / Anfang 2016 abgeschlossen werden
- Dividende von 56 Cent pro Aktie angekündigt; basierend auf starkem Wachstum beim bereinigten Ergebnis und zusätzlichen 10% auf die Basisdividende wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses angekündigt
- Wachstum um mindestens 10% beim bereinigten EBITA für 2015/16 erwartet; Ziel eines jährlichen Wachstums beim bereinigten EBITA im Schnitt um mindestens 10% in dem Dreijahreszeitraum bis 2017/18¹ bestätigt.

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN

GJ zum 30. September	Bereinigt		Veränd.%	Berichtet	
Mio. €	2015	2014 Angepasst ²		2015	2014 Angepasst ²
Umsatz	20.012	18.537	+8%	20.012	18.537
EBITA	1.069	870	+23%	865	777
Ergebnis vor Steuern	885	646	+37%	535	499
Kapitalrendite	25,13%	21,45%	+3,68 %-Pkt.	n/a	n/a
Pro-Forma-Ergebnis je Aktie ³ (Cent)	0,98	0,75	+31%	n/a	n/a
Dividende je Aktie (Cent)	56,0	33,0	+70%	56,0	33,0

Anmerkung: EBITA umfasst das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und außerplanmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwert; es enthält weder das Equity-Ergebnis der Containerschiffahrt noch die Ergebnisse aus der Bewertung von Zinssicherungsgeschäften

¹ Für das Ergebnis im laufenden Geschäftsjahr und im Vorjahr werden konstante Fremdwährungsumrechnungskurse und die aktuelle Struktur des Konzerns zugrunde gelegt

² Für weitere Erläuterungen zu den Anpassungen der Vorjahreswerte verweisen wir auf die Erläuterungen im Anhang zum Jahresabschluss

³ Wir verweisen auf den nachstehenden Abschnitt über das Ergebnis je Aktie

Die Vorstandsvorsitzenden der TUI Group, Friedrich Jousen und Peter Long, erläutern:

„Wir freuen uns, bekanntgeben zu dürfen, dass das Jahr eins nach dem Zusammenschluss wirtschaftlich sehr erfolgreich war. Mit einem Anstieg bei unserem bereinigten EBITA um 15,4%¹ haben wir unsere Ergebnisprognose übertroffen. Das Wachstum wurde insbesondere durch die sehr gute Entwicklung in der Region Nord, Hotels & Resorts und dem Kreuzfahrtgeschäft getrieben und dies trotz der tragischen Ereignisse in Tunesien und anderer geopolitischer Herausforderungen im vergangenen Geschäftsjahr. Dies beweist die Robustheit unseres integrierten Geschäftsmodells. Die Integration unserer beiden Unternehmen verläuft nach Plan und erbringt bereits erste Ergebnisse. Unser starkes operatives Ergebnis spiegelt sich in der angekündigten Dividende von 56 Cent pro Aktie wider.“

Im Mai 2015 haben wir bei unserem Capital Markets Update unsere Strategie und unseren geplanten Wachstumspfad vorgestellt. Die Umsetzung unserer Pläne zur Realisierung von Wachstum in der Touristik, Maximierung des Wachstums und Werts unserer weiteren Geschäftsfelder und die Realisierung von Synergien aus dem Zusammenschluss mit Fokus auf Bilanzstärke, Flexibilität und starker Free Cash Flow-Generierung verläuft nach Plan. Im Zuge der Prüfung der Optionen für die optimale strategische Weiterentwicklung von Hotelbeds werden alle Möglichkeiten, auch die mögliche Veräußerung des Geschäfts, sondiert; die Ausgliederung der Zielgebietsagenturen soll bis Ende 2015/Anfang 2016 abgeschlossen sein.

Unter Berücksichtigung der anhaltenden Aussetzung von Flügen nach und von Sharm El Sheikh seitens mehrerer Länder, entsprechen die Buchungsstände für das Winterprogramm 2015/16 und das Sommerprogramm 2016 unseren Erwartungen. Wir erwarten daher, dass unser bereinigtes Ergebnis im Jahr 2015/16 um mindestens 10% anwachsen wird,

und bestätigen unsere Prognose eines durchschnittlichen jährlichen Wachstums beim bereinigten EBITA um mindestens 10% in den drei Jahren von 2014/15 bis 2017/18¹."

ÜBERLEITUNG DES BEREINIGTEN EBITA

Mio. €

Bereinigtes EBITA 2013/14	869
Anpassungen Vorjahr ²	+1
Bereinigtes EBITA 2013/14 (angepasst)	870
Bereinigte Buchungseingänge	+124
Synergien aus dem Zusammenschluss (Auslastung, Corporate Streamlining)	+20
Tunesien (einschl. Rückstellung für Anzahlungen)	-52
Veräußerungsgewinn Hotel (Riu Waikiki)	+16
Refinanzierung Europa 2	+14
Effekt aus Flugzeugfinanzierung ggü. Vorjahr	+12
Bereinigtes EBITA 2014/15 exkl. FX	1.004
Wechselkurseffekt	+65
Bereinigtes EBITA 2014/15	1.069

ERGEBNISPROGNOSE IM ERSTEN JAHR NACH DEM ZUSAMMENSCHLUSS ÜBERTROFFEN

- Das **bereinigte EBITA des Konzerns** stieg im Gesamtjahr auf 1.069 Mio. € (2013/14: 870 Mio. €); Anstieg auf 1.004 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse.
- Die **Quellmärkte** steigerten ihr bereinigtes EBITA auf 703 Mio. € (2013/14: 643 Mio. €) bzw. auf 654 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse.
 - In der **Region Nord** zeigte Großbritannien einen starken Buchungsanstieg mit einem Zuwachs um 5% trotz der tragischen Ereignisse in Tunesien Ende Juni. Auch die Nordischen Länder erzielten einen Ergebniszuwachs, durch eine Verbesserung der bereinigten Buchungsmargen und der operativen Effizienz.
 - In der **Region Zentral** wurde das Ergebnis in Deutschland durch den anhaltenden wettbewerbsintensiven Markt, weitere Investitionen in den Vertrieb sowie zusätzliche Pensionsaufwendungen bei der Fluggesellschaft im vierten Quartal belastet; diese Effekte wurden teilweise durch eine Verbesserung der operativen Effizienz kompensiert.
 - In der **Region West** lag das bereinigte EBITA unter dem Vorjahreswert. Zwar zeigte Benelux eine Verbesserung der Buchungssituation, jedoch wirkten die negativen Folgen der Ereignisse in Tunesien, die schwache Nachfrage in Frankreich für nordafrikanische Destinationen, die Kosten für die Einführung der TUI-Marke in den Niederlanden und die mit der verspäteten Indienstellung eines Flugzeugs in Belgien verbundenen Kosten gegenläufig.
 - Die Quellmärkte verzeichneten insgesamt einen Anstieg der Buchungen um 2%. In Großbritannien und Benelux stiegen die Buchungen jeweils um 5%. Gegenläufige Effekte resultierten aus Kapazitätskürzungen in den Nordischen Ländern und Frankreich sowie geringerem Wachstum in Deutschland.
 - Der Anteil des kontrollierten Vertriebs stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 70% (2013/14: 68%) bei unseren Veranstalterreisen, Online-Buchungen machten 41% aus (2013/14: 38%).
- **Hotels & Resorts** erzielten einen Anstieg des bereinigten EBITA auf 235 Mio. € (2013/14: 203 Mio. €) bzw. auf 230 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse. Trotz der Belastung von etwa 26 Mio. € aufgrund der Ereignisse in Tunesien im vergangenen Geschäftsjahr und einer zusätzlichen Rückstellung von 17 Mio. € für Vorauszahlungen auf Unterkünfte in der Region, erzielte das Segment ein starkes operatives Ergebnis, insbesondere durch RIU und Robinson. Die Auslastung stieg um 1,7 Prozentpunkte auf 82,3%. Der Anstieg spiegelt die verbesserte Integration zwischen dem Hotelbereich und dem Veranstalter nach dem Zusammenschluss wider und führte zu Synergien in Höhe von rund 10 Mio. €.
- **Kreuzfahrten** verzeichneten einen Anstieg beim bereinigten EBITA auf 81 Mio. € (2013/14: 10 Mio. €). Der Zuwachs basiert auf dem ersten vollen Betriebsjahr der Mein Schiff 3 (Indienststellung im Juni 2014) und der Markteinführung der Mein Schiff 4 (Indienststellung im Juni 2015). Das Ergebnis wurde auch durch den anhaltenden Turnaround bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und einen Finanzierungsvorteil in Höhe von 14 Mio. € aus dem Erwerb der Europa 2 positiv beeinflusst.
- **Die Hotelbeds Group** erzielte einen Anstieg beim bereinigten EBITA auf 117 Mio. € (2013/14: 102 Mio. €) bzw. auf 113 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse. Der Zuwachs war durch das anhaltende Wachstum unseres

Bettenbanken-Geschäfts zurückzuführen. Der vermittelte Umsatz (Total Transaction Value) stieg im Berichtsjahr um 26%, während die Zahl der Übernachtungen um 18% zunahm. Die Prüfung der Optionen für eine optimale Weiterentwicklung der Hotelbeds Group läuft und beinhaltet auch einen möglichen Verkauf des Geschäfts. Der Abschluss der Ausgliederung der Zielgebietsagenturen wird für Ende 2015/Anfang 2016 erwartet.

- **Die Specialist Group** erzielte einen Zuwachs beim bereinigten EBITA auf 56 Mio. € (2013/14: 46 Mio. €) bzw. auf 49 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse. Das bereinigte Ergebnis verbesserte sich in allen Bereichen.
- **Alle weiteren Segmente** erzielten ein bereinigtes EBITA in Höhe von -101 Mio. € (2013/14: -111 Mio. €) einschließlich eines Vorteils in Höhe von 10 Mio. € aufgrund von Synergien durch Corporate Streamlining. Hier erwarten wir, bis Ende 2016/17 Kosteneinsparungen in Höhe von 50 Mio. €.
- **Kapitalrendite auf 25,13% angestiegen** (2013/14: 21,45%), getrieben durch starkes Ergebniswachstum im Zuge der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie.
- **56 Cent Dividende je Aktie angekündigt**, basierend auf der Entwicklung des bereinigten EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse sowie der zusätzlichen Steigerung der Dividende um 10% auf die Basisdividende, wie beim Zusammenschluss avisiert.

BUCHUNGSSTAND ENTSPRICHT UNSEREN ERWARTUNGEN

- Unter Berücksichtigung der anhaltenden Aussetzung von Flügen nach und von Sharm El Sheikh seitens einiger Länder entspricht die Buchungsentwicklung unseren Erwartungen.
- Das Winterprogramm 2015/16 ist zum jetzigen Zeitpunkt zu 60% ausgebucht. Die Zahl der Buchungen entspricht dem Vorjahresniveau und die Durchschnittspreise liegen um 4% über dem Vorjahr. Insgesamt sind die Buchungen auf der Fernstrecke um 9% gestiegen, der Quellmarkt Großbritannien erzielt ein starkes Wachstum der Gesamtbuchungen um 4%.
- In UK war der Buchungsstart für das Sommerprogramm 2016 gut und zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 11%. Die Mein Schiff 5 wird im Juli 2016 in Dienst gestellt.

WIR ERWARTEN, EINEN ZUWACHS VON MINDESTENS 10% BEI UNSEREM BEREINIGTEN ERGEBNIS FÜR 2015/16¹

- Auf der Grundlage der aktuellen Buchungsstände erwarten wir, dass wir bei unserem bereinigten EBITA im Geschäftsjahr 2015/16 einen Zuwachs von mindestens 10% erzielen werden und bestätigen unsere Prognose eines jährlichen durchschnittlichen Zuwachses beim bereinigten EBITA von mindestens 10% in den drei Jahren bis 2017/18¹.

UMSETZUNG UNSERER WACHSTUMSSTRATEGIE

1. WACHSTUM IN DER TOURISTIK

Marketing & Vertrieb

Mit unserer TUI Marke werden wir unseren Umsatz profitabel und stärker als der Markt steigern können. Im Geschäftsjahr 2014/15 stieg der Umsatz der von TUI konsolidierten Gesellschaften um 3,6% auf Basis konstanter Wechselkurse. Ein wesentlicher Beitrag zu unserem zusätzlichen Wachstum wird jedoch von Joint-Venture Unternehmen und strategischen Beteiligungen geleistet. Wir berichten daher auch über die Steigerung unseres Markenumsatzes, der die Umsatzbeiträge von TUI Cruises und von kanadischen Beteiligungen beinhaltet. Im Geschäftsjahr 2014/15 wuchs unser Markenumsatz um 6,7% auf Basis konstanter Wechselkurse.

Unsere Quellmärkte (einschließlich unserer Gemeinschaftsunternehmen) betreuen jährlich mehr als 20 Millionen Kunden. Unser Ziel ist ein profitables Ergebniswachstum über Marktniveau. Im Geschäftsjahr 2014/15 erzielten wir ein Wachstum von 2% bei den Gästezahlen in den Quellmärkten. Großbritannien und Benelux erreichten einen Zuwachs von 5%, der teilweise durch Kapazitätsreduzierungen in den Nordischen Ländern und Frankreich sowie ein niedrigeres Wachstum in Deutschland aufgezehrt wurde.

Wir wollen die Stärke unserer Marke TUI global nutzen. Ein weltweites Markenerlebnis und ein weltweiter Markenauftritt bieten viele Vorteile für unsere Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter. Die Strahlkraft der Marke TUI und des Smile ist äußerst hoch. Eine gemeinsame Marke bietet große Chancen im Hinblick auf das Wachstumspotenzial, die

Einheitlichkeit des Kundenerlebnisses, die digitale Präsenz sowie die operative Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit. Langfristig verfolgen wir das Ziel, unter einer einheitlichen Marke aufzutreten, wo immer dies sinnvoll ist, aber dennoch sicherzustellen, dass wir unsere lokalen Wurzeln erhalten. Im Oktober 2015 haben wir in den Niederlanden erfolgreich mit unserer Markenmigration begonnen und erzielen in diesem Quellmarkt schon jetzt eine starke ungestützte Bekanntheit der Marke TUI. Der Markenwechsel zu TUI hat mittlerweile auch in Frankreich begonnen, und in den nächsten Jahren werden Belgien, die Nordischen Länder und Großbritannien folgen.

Ein zentrales Element unserer Marketing- und Vertriebsstrategie bleibt der kontrollierte Vertrieb. Alle Quellmärkte fokussieren sich darauf, den Anteil des Direkt- und Onlinevertriebs zu steigern. Im Geschäftsjahr 2014/15 wuchs der kontrollierte Vertrieb um zwei Prozentpunkte auf 70% an. Der Onlinevertrieb nahm um drei Prozentpunkte auf 41% zu. Alle Quellmärkte erzielten hierbei gute Fortschritte.

Um schneller als der Markt zu wachsen, bauen wir auch unser Portfolio in bestehenden Quellmärkten aus. Dies beinhaltet die Expansion unseres Geschäfts auf der Langstrecke und eine bessere Auswahl an Flugzeiten und Reisedauern bei unseren TUI-Unique-Urlaubsprodukten. Die Gästezahlen bei Pauschalreisen auf der Langstrecke sind im Jahr 2014/15 um 8% angestiegen.

Zusätzliches Wachstum wird auch über neue Quellmärkte generiert. Sie sind über unsere skalierbare Technologieplattform zugänglich, die bereits in Spanien in Betrieb gegangen ist und in Portugal und Brasilien in Kürze gestartet werden soll. Damit erhalten wir einen direkten Marktzugang. Die Erschließung dieser Long Tail-Märkte wird die Chancen auf eine Auslastungssteigerung der Konzernhotels weiter verbessern.

Wir werden uns auch weiterhin darauf fokussieren, unser Ergebnis in den Quellmärkten zu verbessern, die mit ihrer Performance zurückliegen, und wollen weitere Verbesserungen unserer operativen Effizienz zu erzielen.

Flug

Unsere Flotte umfasst etwa 140 Flugzeuge, die in den Quellmärkten von fünf Fluggesellschaften betrieben werden und jährlich etwa 13 Millionen Passagiere befördern. Bis vor kurzem wurden die Fluggesellschaften separat geführt. Diese Struktur ändern wir jetzt. Zusammengenommen wären unsere Fluggesellschaften die siebtgrößte europäische Airline mit einer hohen Kapazitätsauslastung aufgrund unseres integrierten Modells. Wir wollen unsere Airlines zukunftsicherer aufstellen, und dies wird sich nur realisieren lassen, wenn wir mögliche Skaleneffekte ausnutzen.

Der Betrieb unserer fünf Fluggesellschaften wird durch den Aufbau einer gemeinsamen wettbewerbsfähigen Aviation-Plattform weiter verbessert. Im Grunde bauen wir eine virtuelle Fluglinie auf. Das bedeutet, dass wir, wo immer es sinnvoll ist, einheitlich auftreten, dabei aber zugleich lokale Unterschiede wahren, wo der Vorteil dieser Differenzierung den Nutzen einer Harmonisierung überwiegt. Die Hauptelemente unserer zentralen Plattform sind die Organisationsstruktur, das Geschäftsmodell und die Nutzung von Größenvorteilen. Wir erwarten, dass wir in den Bereichen Flugzeugeinkauf und -finanzierung, Technik und Wartung, IT sowie gemeinsame Planung und Beschaffung für die Langstrecke profitieren werden. Wir streben operative Einsparungen aufgrund einer erhöhten Effektivität um 50 Mio. € bis 2018/19 an, die wir ab dem Geschäftsjahr 2015/16 sukzessive erzielen werden.

Wir sind die einzige Ferienfluggesellschaft, deren Flotte Boeing 787 Dreamliner umfasst. Damit verfügen wir über ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal bei Langstreckendestinationen. Da die B-787 uns signifikante kommerzielle Vorteile verschafft, bauen wir unsere B-787-Flotte weiter aus. Ein Flug mit einer B-787 wertet das Kundenerlebnis auf und führt zugleich zu Kosteneinsparungen aufgrund des im Vergleich zu Flugzeugen ähnlicher Größe geringeren Treibstoffverbrauchs. Die B-787 eröffnet somit neue Destinationen und ergänzt unsere signifikante und wachsende Präsenz auf der Langstrecke.

Zielgebietsagenturen

Unser einzigartiger Zielgebiets-Service erfüllt unsere Marke mit Leben. Wir haben ein gemeinsames Serviceteam und eine gemeinsame strategische Kundenplattform für alle touristischen Aktivitäten in der TUI Group aufgebaut. Unsere Zielgebietsdienstleistungen werden aktuell in mehr als 100 Destinationen angeboten und beschäftigen mehr als 6.500 Mitarbeiter mit Zugang zu etwa 11 Mio. Kunden. 2015/16 wird die Integration unseres Zielgebietsagenturgeschäfts in die Touristik beginnen. Wir realisieren unsere Differenzierungsstrategie in allen Destinationen. Dadurch verbessern wir das Kundenerlebnis, steigern den Umsatz mit unseren Kunden, verbessern die Marge und steigern das Engagement unserer Mitarbeiter. Parallel dazu reduzieren wir unsere Umsatz- und Gemeinkosten, was zu einem besseren Margenprofil

beiträgt. Unsere erstklassigen Kundenplattformen sind integrales Element unseres durchgängigen Ansatzes, hier bieten wir gemeinsame Transfer-, Management- und Transportleistungen sowie unvergleichliche Erlebnisausflüge an.

Wachstum bei Unterkunftsdienstleistungen

Aktuell verbringen mehr als 7 Millionen Kunden jährlich ihren Urlaub in unseren eigenen Hotels und auf unseren Kreuzfahrtschiffen. Unser Wachstum im Bereich Unterkunft wird eine maßgebliche Rolle bei der Erzielung eines profitablen Ergebniswachstums spielen. Es wird durch drei Elemente getrieben: Wachstum bei unseren starken Hotel- und Clubmarken, Wachstum bei unseren starken und exklusiven internationalen Hotelkonzepten und profitables Wachstum bei Kreuzfahrten.

Hotels und internationale Konzepte

Wir haben zusätzliches Wachstumspotenzial durch die Internationalisierung unserer eigenen und im Eigenvertrieb angebotenen TUI-Hotelmarken und unserer exklusiven Hotelkonzepte identifiziert. Außerdem werden wir neue exklusive Hotelprojekte an erstklassigen Standorten entwickeln und betreiben.

Der Schwerpunkt unserer Strategie für TUI Hotels & Resorts liegt auf einer weiteren Differenzierung und Optimierung unseres eigenen Hotelportfolios und einer weiteren Schärfung unseres Markenprofils. Die Kernmarken werden Riu, Robinson, Magic Life und die neue Hotelmarke TUI Blue sein. Das Portfolio wird durch die Internationalisierung unserer drei Kern-Hotelkonzepte abgerundet – Sensatori, Sensimar und Family Life.

Hotelmarken und -konzepte unterscheiden sich dadurch, dass die Marken von TUI als Hotelbetreiber geführt werden, während die Hotelkonzepte auch von anderen Hotelbetreibern für ihre Anlagen übernommen werden können. Für unsere Hotelaktivitäten planen wir ein starkes Wachstum bei Hotels und Kreuzfahrtschiffen, dem sogenannten Content. Wir planen etwa 60 neue Hotels bis 2018/19 und haben im Berichtsjahr sieben neue Anlagen unter unseren wichtigsten Wachstumsmarken eröffnet.

Riu ist die größte Hotelmarke der TUI Group, die für exzellenten Service, erstklassige Standorte und Qualität steht. Unsere Strategie sieht vor, die hochprofitable Marke weiter auszubauen. Unser bestehendes attraktives Portfolio von über 100 Hotels haben wir 2014/15 durch die Eröffnung von drei neuen Hotels auf Aruba, in Bulgarien und in Deutschland sowie eines neuen Komplexes auf Mauritius ausgebaut. Die Aufnahme neuer Destinationen wird ein wichtiger Wachstumshebel sein, vor allem auf der Langstrecke. Auch die Präsenz von Riu auf der Langstrecke wird weiter ausgebaut. Dazu sollen 2015/16 und 2016/17 vier neue Hotels in der Dominikanischen Republik, auf Sri Lanka, Jamaika und in Mexiko eröffnet werden. Weiteres Wachstum wird durch die kontinuierliche Portfoliooptimierung und die Renovierung von Anlagen erzielt.

TUI Blue ist unsere neue Hotelmarke, die für Differenzierung und Qualität steht. Mit ihrem Premium All-Inclusive-Konzept bietet sie ein klares Alleinstellungsmerkmal für unsere Kunden. Neben der Eröffnung neuer Hotels werden auch bestehende Hotelmarken, die bisher unterdurchschnittliche Ergebnisse generieren, mit einbezogen, um für diese Häuser einen Turnaround zu erreichen. Im Sommer 2015 wurde der Testbetrieb in einem ehemaligen Iberotel in Sarigerme durchgeführt und wir werden dieses Hotel sowie ein weiteres in unserem Portfolio befindliches Hotel im Mai 2016 unter der Marke TUI Blue offiziell eröffnen. Gegen Ende 2016 soll eine Anlage in der Toskana hinzukommen. Aktuell laufen Verhandlungen über weitere 12 Hotels, die 2015/16 unter dieser Marke eingeführt werden sollen.

Unser Wachstum bei den Clubmarken wird sich auf Robinson und Magic Life fokussieren. Robinson steht für unser professionelles Sport-, Entertainment- und Eventangebot. Die wichtigsten Wachstumshebel bei Robinson werden die Steigerung des Vertriebs in den Quellmärkten, die Steigerung des weltweiten Direktvertriebs sowie die globale Expansion sein. Wir haben 2014/15 einen neuen Club in Tunesien eröffnet und haben vier weitere Anlagen für 2015/16 und 2016/17 in der Türkei, Griechenland und auf den Malediven geplant. Verhandlungen über verschiedene weitere Projekte laufen noch.

Magic Life zeichnet sich durch familienfreundliche Feriendörfer, ein vielfältiges Sportprogramm und ein internationales Unterhaltungsprogramm aus. Aufgrund einer starken Integration mit den Veranstaltern in den Quellmärkten ist die Auslastung bereits signifikant gestiegen. Zukünftiges Wachstum wird durch eine Internationalisierung des Konzepts über die Quellmärkte und eine Steigerung des globalen Direktvertriebs erzielt. Wir haben in diesem Sommer zwei neue Magic Life-Clubs auf Ibiza und Rhodos eröffnet.

Außerdem werden wir unsere starken und exklusiven Hotelkonzepte durch Internationalisierung weiter ausbauen. Sensatori, Sensimar und Family Life sind unsere herausragenden internationalen Hotelkonzeptmarken, die für spezielle

Kundensegmente entwickelt wurden. Unter diesen Marken sind mehr als 100 Hotels zusammengefasst. Dies ist eine starke Basis, die unser lokales Marktangebot differenziert. Die Internationalisierung der bestehenden Marken Sensatori und Sensimar und die Einführung von Familie Life ist für Sommer 2016 geplant. 2015 haben wir zwei neue Sensatoris und zwei neue Sensimars eröffnet, die von Konzernhotels betrieben werden.

Kreuzfahrten

Wir erwarten, durch die geplante Flottenexpansion zu einer der führenden europäischen Kreuzfahrtgesellschaften zu werden.

TUI Cruises betreibt aktuell vier Schiffe in dem wachstumsstarken und noch ausbaufähigen Premiummarkt in Deutschland. Hier verfügen wir dank der Sicherung zusätzlicher Kapazität über einen starken Wettbewerbsvorteil. Wir haben vier weitere Schiffe bestellt, von denen jeweils eins in den nächsten vier Jahren ausgeliefert wird. In Großbritannien betreibt Thomson Cruises eine Flotte von fünf Schiffen, die wir in den nächsten Jahren umfassend modernisieren wollen, beginnend mit dem Kauf der Splendour of the Seas im Q2 2016. Wir beabsichtigen auch, nach Auslieferung der Mein Schiff 7 und Mein Schiff 8 an TUI Cruises die Mein Schiff 1 und 2 an Thomson Cruises zu übertragen. Damit wird TUI Cruises eine Flotte von sechs Schiffen betreiben und zugleich wird die Thomson-Flotte modernisiert.

Bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten fokussieren wir uns weiterhin auf Luxus- und Expeditionskreuzfahrten. Die erfolgreiche Neupositionierung der Marke ist abgeschlossen und der Turnaround wurde in diesem Jahr erreicht.

Integrierte Plattformen, Integriertes Management

Die Entwicklung unserer Plattformen fokussiert sich auf das Kundenerlebnis, das wiederum zu profitabilem Ergebniswachstum führen wird. Unsere zentralen Mobilitäts- und Onlineplattformen werden kontinuierlich weiterentwickelt. Wir arbeiten an einer zentralen SAP-basierten Kundenplattform, die sämtliche Informationen über unsere Kunden über die gesamte Reise hinweg zusammenführt und so eine einheitliche Sicht auf den Kunden ermöglicht. Wir setzen auch unsere eCRM-Plattform um, die ein strategisches Marketing unterstützt.

Wir haben ein starkes Managementteam mit erfahrenen Führungskräften. Durch die Integration unseres Managementteams fällen wir abgestimmte Entscheidungen für sämtliche Aktivitäten und gewährleisten so die Erreichung unseres gemeinsamen Ziels: profitables Ergebniswachstums.

2. WACHSTUMS- UND WERTMAXIMIERUNG DER WEITEREN GESCHÄFTSFELDER

Wachstums- und Wertmaximierung der Hotelbeds Group und Specialist Group

Die Hotelbeds Group und die Specialist Group werden unabhängig vom Touristikgeschäft geführt, da sie andere Geschäftsmodelle und Strategien verfolgen. Dadurch können wir uns effektiver auf ihre Wachstums- und Wertmaximierung fokussieren.

Die Hotelbeds Group ist der weltweit führende B2B Accommodation Wholesaler (Bettendatenbank), der in mehr als 100 Ländern operiert. Diese Marktposition ist vorwiegend durch organisches Wachstum erzielt worden, und wir übertreffen weiterhin die Marktentwicklung mit einem Zuwachs beim vermittelten Umsatz (TTV) von mehr als 20% jährlich in den letzten Jahren. Im Geschäftsjahr 2014/15 erzielte die Bettendatenbank einen Zuwachs beim vermittelten Umsatz um 26% und einen Zuwachs von 18% beim Verkauf von Übernachtungen. Die Herauslösung der Inbound Services – der Zielgebietsdienstleistungen – wurde begonnen. Nach Abschluss ihrer Integration in die Touristik wird die Hotelbeds Group als unabhängiges Unternehmen geführt. Dieser Ansatz verschafft uns eine umfassende Flexibilität, und wir sondieren sämtliche Optionen für eine bestmögliche Umsetzung unserer Strategie zur Wachstums- und Wertmaximierung der Hotelbeds Group, einschließlich einer möglichen Veräußerung. In der Zwischenzeit streben wir weiterhin ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 15% bis 20% beim bereinigten EBITA in den nächsten drei Jahren an.

Die Specialist Group wird wertorientiert geführt. Dabei fokussieren wir uns auf die Verbesserung der Ergebnisse ihres Geschäftsportfolios. Die Specialist Group erzielte im Berichtsjahr einen Anstieg beim bereinigten EBITA um 10 Mio. € auf 56 Mio. €, einschließlich eines positiven Wechselkurseffekts von 7 Mio. €. Das bereinigte Ergebnis stieg in allen Geschäftsbereichen um 6% auf Basis konstanter Wechselkurse. Im Juli 2015 gaben wir gemeinsam mit den Gründern von Intrepid Travel bekannt, dass wir unsere strategische Partnerschaft PEAK beenden würden, um uns effektiver auf unser Erlebnisreisegeschäft zu konzentrieren. Daher sind die Gewinne aus der Sommersaison von Intrepid nicht mehr in

unserem bereinigten EBITA-Ergebnis konsolidiert worden; dieser Effekt wird jedoch durch die Reduzierung des Minderheitenanteils unter dem bereinigten Ergebnis kompensiert. Nach Bereinigung des EBITA-Ergebnisses um die Minderheiten ist das Ergebnis der Specialist Group um 18% gestiegen. Wir streben für die Specialist Group für die nächsten drei Jahre ein durchschnittliches jährliches Wachstum bei unserem bereinigten EBITA im Gleichklang mit der Entwicklung unseres Touristikgeschäfts an.

LateRooms Group und Hapag-Lloyd AG

Wir haben in diesem Jahr die strategische Entscheidung getroffen, uns von der LateRooms Group zu trennen, da sie für den Kernbereich unserer Touristikstrategie keine wichtige Rolle spielt. Das operative Geschäft von AsiaRooms wurde im Q2 2014/15 geschlossen, und Malapronta wurde im Q3 2014/15 geschlossen. Die Veräußerung von LateRooms.com wurde im Oktober 2015 abgeschlossen.

Die TUI Group hält aktuell 14,5 Millionen Aktien bzw. eine Beteiligung von 12,3% am Containerschiffahrtsunternehmen Hapag-Lloyd AG. Diese Beteiligung wird als „zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestition“ gehalten. Der Börsenhandel mit Hapag-Lloyd AG-Aktien begann am 6. November 2015.

3. SYNERGIEEFFEKTE AUS DEM ZUSAMMENSCHLUSS REALISIEREN

Obwohl der Zusammenschluss von TUI AG und TUI Travel PLC vor allem durch die Einleitung der Wachstumsstrategie getrieben war, erwarten wir auch signifikante Synergieeffekte. Die Integration unserer beiden Unternehmen verläuft nach Plan und erbringt bereits erste Ergebnisse. Im Geschäftsjahr 2014/15 haben wir unsere Prognose zu den erwarteten Synergien und einmaligen Integrationskosten aktualisiert.

Wir haben weitere Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet und erwarten daher nun Kosteneinsparungen in Höhe von 50 Mio. € (zuvor 45 Mio. €) jährlich ab 2016/17 durch Corporate Streamlining, hauptsächlich durch die Konsolidierung einander überschneidender Funktionen. 2014/15 haben wir hier Einsparungen von 10 Mio. € erzielt. Vor dem Hintergrund der umgesetzten Maßnahmen erwarten wir geschätzte einmalige Integrationskosten von 35 Mio. € (zuvor 45 Mio. €) für die Realisierung dieser Einsparungen; davon sind im Berichtsjahr 31 Mio. € angefallen.

Unsere zusammengeführte Konzernstruktur ermöglicht eine effizientere Gruppenbesteuerung und die Nutzung steuerlicher Verlustvorträge. Ein Ergebnisabführungsvertrag zwischen der TUI AG und der Leibniz-Service GmbH wurde im Februar 2015 von unseren Anteilseignern genehmigt. Dadurch wurde eine unmittelbare Änderung der Unternehmensstruktur zu steuerlichen Zwecken möglich. Infolgedessen ist die bereinigte effektive Steuerquote des Konzerns auf 25% zurückgegangen. Mit der Realisierung dieser Einsparungen sind keine Umstrukturierungs- oder Einmalkosten verbunden.

Wir erwarten auch die Realisierung weiterer Synergieeffekte aufgrund des gemeinsamen Auslastungsmanagements der Reiseveranstalter und Konzernhotels. Die Auslastung soll infolge der Integration bis 2016/17 um 5 Prozentpunkte steigen. 2014/15 erzielten wir eine Verbesserung um 1,7 Prozentpunkte. Dies entspricht einem Vorteil von etwa 10 Mio. € beim bereinigten EBITA auf der zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses avisierten Basis. Wir erwarten keine Umstrukturierungs- oder Einmalkosten zur Realisierung dieser Synergien, die nur mit einem minimalen Risiko verbunden sind, wie der Erwerb von Magic Life durch TUI Travel erfolgreich demonstriert hat.

Weitere (Netto-) Kosteneinsparungen von mindestens 20 Mio. € jährlich werden von der Integration der Zielgebietsagenturen in das Touristikgeschäft erwartet. Da aufgrund der Restrukturierung der Rechtseinheiten die geschätzte Steuerbelastung gesunken ist, sind die geschätzten Einmal-Cash-Kosten zur Erzielung dieser Einsparungen um 7 Mio. € auf etwa 69 Mio. € zurückgegangen (einschließlich G&V-, Sachinvestitions- und Steuerkosten). Die Umsetzung beinhaltet nur ein geringes Risiko, da die Risiken bereits abgebildet sind. Die Herauslösung von Rechtseinheiten und IT-Funktionen aus der Hotelbeds Group begann zu Beginn des Geschäftsjahres 2015/16.

4. BILANZSTÄRKE, FLEXIBILITÄT UND STARKE CASH FLOW-GENERIERUNG

Wir verfolgen klar benannte strategische Ziele zur Verbesserung des Free Cash Flow und wollen so für unsere Anteilseigner überdurchschnittliche Investitionsrenditen erwirtschaften. Unsere Wachstumsstrategie spiegelt diese Ziele wider und wir wollen die Bilanz weiter stärken und die Cash Flow-Generierung verbessern.

Die TUI Group hat die richtige Bilanzstruktur für Wachstum. Wir beabsichtigen, unser langfristiges Wachstum durch ein flexibles Asset-Right-Geschäftsmodell zu unterstützen. Um effizienter zu wirtschaften und den Wert unserer Vermögenswerte zu maximieren, werden wir die Eigentümerstruktur unserer bestehenden und neuen Hotels und

Kreuzfahrtschiffe weiterhin optimieren. Wir sind überzeugt, dass unsere Asset-Right-Strategie zu einem ausgewogenen Verhältnis von Risiken und Renditen führen wird. Unsere Wachstumspläne werden sich dabei in unseren Investitionen widerspiegeln.

Dank der nachhaltigen Reduzierung der Konzernverschuldung haben wir unsere finanzielle Stabilität und Flexibilität weiter gestärkt. Wir verpflichten uns zudem zu einem klaren Fokus auf SDI-Management.

Wir arbeiten auf eine weitere Verbesserung unsere Kreditkennzahlen im Zuge der Realisierung der Synergien aus dem Zusammenschluss und der Umsetzung unserer Wachstumspläne hin. Wir fokussieren uns dabei auf unser Rating und werden so optimale Finanzierungsbedingungen erzielen. Daher haben wir uns für 2015/16 neue Finanzziele gesetzt, basierend auf einem Schuldendeckungsgrad von 3,5x bis 2,75x (3,0x im GJ 2014/15) und einem Zinsdeckungsgrad von 4,5x bis 5,5x (4,7x im GJ 2014/15). Für die nachfolgenden Geschäftsjahre sehen wir weitere Anpassungen dieser Zielkorridore vor, die unsere Zielsetzung einer Ratingverbesserung unterstützen.

Dank des Anstiegs unserer operativen Ertragskraft, des deutlich spürbaren Rückgangs der Zinsaufwendungen aufgrund der Reduzierung der Konzernverschuldung und der effizienteren Gestaltung der steuerlichen Organschaft verpflichten wir uns zu einer progressiven Dividendenpolitik. Die Dividenden sollen dem Wachstum unseres bereinigten EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse folgen, wobei wir für 2014/15 und für 2015/16 zusätzlich 10% auf die Basisdividende auszahlen werden, wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses bekanntgegeben. Wir freuen uns, eine Dividende in Höhe von 56 Cent je Aktie für 2014/15 bekanntgegeben zu haben. Dies entspricht dem starken Wachstum beim bereinigten Ergebnis in diesem Jahr und berechnet sich auf Basis der 44,5 Cent je Aktie für 2013/14 einschließlich der Zwischendividende der TUI Travel PLC.

BUCHUNGEN ENTSPRECHEN ERWARTUNGEN

Winter 2015/16

Die Buchungsentwicklung für das Winterprogramm, das in den meisten unserer Gesellschaften die Nebensaison ist, entspricht unseren Erwartungen. Das Programm ist bislang zu 60% gebucht. Die Buchungen der Quellmärkte liegen auf Vorjahresniveau, die Durchschnittspreise um 4% über dem Vorjahr. Auf der Langstrecke sind die Buchungen stark angestiegen mit einem Zuwachs von 9%. Der kontrollierte Vertrieb liegt bei unserem Winterprogramm zur Zeit bei 69% und damit um einen Prozentpunkt über Vorjahr. Onlinebuchungen machen 41% aller Buchungen aus und liegen damit um zwei Prozentpunkte höher als im Vorjahr.

Die Buchungsentwicklung im Hotels & Resorts-Segment spiegelt im Wesentlichen die durch unsere Quellmärkte erfolgten Buchungen wider. Wir haben weitere Buchungszuwächse aus unseren Quellmärkten in unsere Hotels erzielt. Dies entspricht unserer Strategie, Synergieeffekte durch gemeinsames Auslastungsmanagement zu realisieren.

Gemäß den Reisehinweisen der Regierungen haben wir zur Zeit unsere Flüge nach Tunesien aus Großbritannien, Belgien und den Niederlanden ausgesetzt. Außerdem haben wir gemäß den Sicherheitshinweisen mehrerer Regierungen im November 2015 unsere Flüge von und nach Sharm El Sheikh eingestellt. Ägypten machte etwa 6% des Winterprogramms 2014/15 und etwa 2% des Sommerprogramms 2015 aus unseren Quellmärkten aus. Außerdem hat die TUI Group 45 Hotels in Ägypten (Stand September 2015), darunter 30 gemanagte Hotels, 12 eigene Hotels, ein gepachtetes Hotel und zwei Franchisebetriebe. 13 dieser Hotels befinden sich in Sharm El Sheikh.

Wir sind weiterhin mit der Buchungsentwicklung und der Ertragsstärke von TUI Cruises und Hapag-Lloyd Kreuzfahrten zufrieden, wobei erstere die Ausweitung der Flotte nach der Indienststellung der Mein Schiff 4 im Juni 2015 widerspiegeln.

Buchungsentwicklung¹		Winter 2015/16		
Veränd. ggü. Vorj. %	Durchschnitts- reisepreis²	Gesamt- umsatz²	Gästezahl²	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+4	+6	+2	57
UK	+2	+6	+4	51
Nordische Länder	+8	+6	-2	72
Region Zentral	+5	+5	Unverändert	69
Deutschland	+5	+4	-1	70
Region West	+1	-1	-2	54
Benelux	+2	+1	-1	54
Quellmärkte Gesamt	+4	+4	Unverändert	60
Hotelbeds Group - Bedbank³	+8	+19	+11	n/a

¹ Stand 29. November 2015 (auf Basis konstanter Wechselkurse)

² Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

³ Umsatz bezieht sich auf den vermittelten Umsatz (Gesamttransaktionswert, TTV), Gästezahl bezieht sich auf Roomnights

In Großbritannien beträgt der Buchungszuwachs 4%. Die Durchschnittspreise liegen um 2% über Vorjahr, wobei der Anstieg auf der Langstrecke teilweise durch niedrigere Treibstoffkosten und die Folgen des schwächeren Euro auf die Kosten der Unterkünfte aufgewogen wird. Aktuell ist das Winterprogramm zu 51% verkauft. Der kumulative Volumenzuwachs wird hauptsächlich von der Langstrecke getrieben; hier liegen die Buchungen derzeit insgesamt um 16% über Vorjahr. Die Aufnahme von drei zusätzlichen Boeing 787 Dreamlinern gegenüber Vorjahr hat zu einem Kapazitätsausbau geführt; Wachstum wurde bei Reisen nach Mexiko, in die Dominikanische Republik und nach Jamaika erzielt, außerdem wurde Costa Rica neu in das Programm aufgenommen. Auch auf der Mittelstrecke haben sich die Buchungsstände seit unserem letzten Buchungsupdate stark entwickelt; das Wachstum wurde durch die Kanarischen und die Kapverdischen Inseln sowie Zypern getrieben. Onlinebuchungen machen 53% aller Buchungen aus und liegen somit um zwei Prozentpunkte über Vorjahr. Gemäß den Reisehinweisen des Auswärtigen Amtes in Großbritannien haben wir unser aktuelles Programm nach Tunesien ausgesetzt. Außerdem setzen wir weiterhin unsere Flüge nach und von Sharm El Sheikh aus. Daher haben wir damit begonnen, die Kapazitäten auf alternative Destinationen wie die Kanarischen Inseln umzuschichten.

In den Nordischen Ländern sind die Buchungen um 2% zurückgegangen. Seit unserem letzten Buchungsupdate sind die Volumina angestiegen. Das Winterprogramm ist zur Zeit zu 72% gebucht. Mit einem Zuwachs von 8% entwickeln sich die Durchschnittspreise gut und die gebuchten Margen verbessern sich weiterhin gegenüber Vorjahr. Wir haben unser Programm auf der Langstrecke umgeschichtet, indem wir Kapazitäten nach Thailand reduziert und in das Programm nach Mauritius und in die Karibik übertragen haben. Es sind auch zusätzliche Riu-Hotels in das Programm aufgenommen worden, besonders auf den Kanarischen Inseln und in der Karibik.

In Deutschland sind die Buchungen um 1% zurückgegangen. Bislang ist das Winterprogramm zu 70% gebucht. Die Durchschnittspreise sind um 5% gestiegen. Dies spiegelt einen höheren Anteil der Buchungen auf der Langstrecke (aktuell um 17% angestiegen, mit einer besonders guten Buchungsentwicklung nach Thailand, Kuba und Asien) und einen Anstieg der Kosten für Unterkünfte wider. Während das Langstreckengeschäft sich gut entwickelt, stehen Mittelstreckendestinationen wie die Kanarischen Inseln weiterhin unter Druck, da die Kapazitäten für Reisen in diese Destination stark ausgebaut worden sind. Aufgrund eines strategischen Fokus auf Pauschalreisen reduzieren wir auch weiterhin das Einzelplatzgeschäft in Deutschland. Der Anteil des kontrollierten Vertriebs und der Onlinebuchungen liegt in Deutschland zur Zeit mit 40% bzw. 12% auf Vorjahresniveau.

In den Benelux-Ländern liegen die Buchungen um 1% unter dem Vorjahr. Die Durchschnittspreise sind um 2% angestiegen. Die Niederlande verzeichnen besonders gute Buchungsstände, getrieben durch Marketingmaßnahmen im Rahmen der Markenmigration zu TUI, die mittlerweile abgeschlossen ist. In Belgien (und den Niederlanden), wo alle Flüge von und nach Sharm El Sheikh storniert worden sind, zeigte sich die Nachfrage in den letzten Wochen verhaltener.

Unsere Hotelbeds Group verzeichnet weiterhin ein starkes Wachstum des vermittelten Umsatzes (TTV) und der vermittelten Übernachtungen für das Winterprogramm mit einem Zuwachs von 19% bzw. 11%, getrieben durch Wachstum in Nord- und Südamerika, dem Asiatisch-Pazifischen Raum und Europa.

In Großbritannien sind die Buchungseingänge für das Sommerprogramm 2016 in dieser frühen Phase weiterhin gut. Die Buchungen liegen um 11% über Vorjahr, und das Programm ist aktuell zu 24% gebucht. Die Durchschnittspreise liegen auf Vorjahresniveau, was die Entwicklung der Inputkosten widerspiegelt. Die Buchungen zeigen sich auf der Kurz-, Mittel- und Langstrecke gleichermaßen stark und auch die Kreuzschiffahrt erzielt durch die Buchbarkeit der Thomson Discovery (zuvor Splendour of the Seas) im kommenden Jahr gute Buchungsstände.

Unsere jüngste Flottenerweiterung ist die Mein Schiff 5, die im Juli 2016 in die TUI Cruises-Flotte aufgenommen wird. Wir freuen uns sehr über den Stand der Buchungen für das neue Kreuzfahrtschiff, dessen Auslastung bereits bei mehr als 50% liegt.

ERWERBE & VERKÄUFE

In diesem Jahr haben wir die strategische Entscheidung getroffen, uns von der LateRooms Group zu trennen, da sie für unsere Touristikstrategie keine wesentliche Rolle spielt. Das operative Geschäft von AsiaRooms wurde im Q2 2014/15 geschlossen und Malapronta wurde im Q3 2014/15 geschlossen. Die Veräußerung von LateRooms.com wurde im Oktober 2015 vollendet.

Die TUI Group hält zur Zeit 14,5 Millionen Aktien bzw. eine Beteiligung von 12,3% an der Containerschiffahrtsgesellschaft Hapag-Lloyd AG. Diese Beteiligung wird als zur Veräußerung verfügbarer finanzieller Vermögenswert bilanziert. Im Geschäftsjahr 2014/15 wurde ein Wertminderungsaufwand von 147 Mio. € erfolgswirksam erfasst. Seit dem Börsengang der Hapag-Lloyd am 6. November 2015 werden die Aktien zum Börsenkurs bewertet.

Im Oktober 2015 gab die TUI Group bekannt, dass sie ihre Beteiligung an ihrem Joint Venture mit der SeverGroup, TUI Russia & CIS, von 49% auf 25% reduziert hat. Zugleich stockte die SeverGroup ihre Beteiligung auf 75% auf. Aktionärsdarlehen und Garantien der Muttergesellschaft, die zuvor für das Gemeinschaftsunternehmen ausgegeben worden waren, werden derzeit umstrukturiert, um die neuen Beteiligungsverhältnisse widerzuspiegeln. Für die Reduzierung der Beteiligung erhält die TUI Group keine zusätzliche Gegenleistung.

BEREINIGUNGEN (EINZELSACHVERHALTE)

Im Geschäftsjahr 2014/15 wurden Bereinigungen (bzw. Einzelsachverhalte) in Höhe von 204 Mio. € vorgenommen. Die nachstehende Tabelle gliedert diese Sachverhalte auf

Mio. €	2014/15	2013/14
Restrukturierungsaufwendungen	65	44
Abgangsergebnisse	-5	-4
Andere Einzelsachverhalte	68	-19
Kaufpreisallokation	76	72
Bereinigungen gesamt	204	93

Die Gesamtbelastung in Höhe von 204 Mio. € für 2014/15 beinhaltet 47 Mio. € für Kosten im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss, davon 31 Mio. € für Corporate Streamlining und 16 Mio. € für die Integration der Zielgebietsdienstleitungen (Inbound Services) in die Touristik.

NETTOZINSAUFWENDUNGEN

Die Nettozinsaufwendungen (einschließlich der Aufwendungen für die Bewertung der Zinssicherungsgeschäfte) für das Geschäftsjahr verbesserten sich um 40 Mio. € auf Nettozinsaufwendungen von 184 Mio. € (2013/14: Nettozinsaufwendungen von 224 Mio. €). Der Rückgang wurde durch geringere Zinszahlungen für Wandelanleihen aufgrund von Wandlungen im Berichtszeitraum getrieben, die teilweise durch neue High-Yield-Bond-Zinsen und einen Anstieg der Zinsen infolge höherer Asset-Finanzierung (einschließlich der Auslieferung von Flugzeugen und der Finanzierung der Europa 2) aufgewogen wurde.

EINKOMMENSTEUER

Die für das Berichtsjahr ausgewiesene Steuerbelastung von 87 Mio. € entspricht einer berichteten Steuerquote von 16,2%. Nach dem Zusammenschluss der TUI AG mit der TUI Travel PLC wurde im Q2 2014/15 eine Neubewertung der latenten Steuerforderungen auf steuerliche Verlustvorträge durchgeführt. Dies führte zu einer Steuergutschrift von 114 Mio. €, vor allem aufgrund der geplanten Neuorganisation des deutschen steuerlichen Organkreises. Die bereinigte effektive Steuerquote der TUI Group (die sich auf Basis des bereinigten Vorsteuerergebnisses ohne Einzelsachverhalte, Veräußerungsaufwendungen und Wertberichtigungen berechnet) ging daher im Geschäftsjahr 2014/15 auf 25% zurück.

ERGEBNIS JE AKTIE

Um eine Vergleichsbasis für das bereinigte Ergebnis je Aktie der TUI Group für die Zukunft zu schaffen, wird nachstehend eine Pro-Forma-Berechnung dargestellt. Die Berechnung basiert auf dem ausgegebenen Aktienkapital zum 30. September 2015 und ist daher um die Auswirkungen der unterjährigen Wandlungen von Anleihestücken und um die Folgen für die Minderheiten und die Aktienanzahl durch den Zusammenschluss mit TUI Travel PLC im Dezember 2014 bereinigt. Der Anstieg des bereinigten Pro-Forma-Ergebnisses je Aktie um 30,7% wird durch den Zuwachs beim bereinigten EBITA und die Reduzierung der bereinigten effektiven Steuerquote auf 25% getrieben.

Pro-Forma-Zahlen in Mio. €

Bereinigtes EBITA	1.069,0	869,9
Nettozinsaufwendungen (exkl. Zinsen auf Wandelanleihen)	-164,7	-116,2
Bereinigtes Vorsteuerergebnis	904,3	753,7
<i>Bereinigte effektive Steuerquote</i>	<i>25,0%</i>	<i>29,4%</i>
Steuerbelastung	-226,1	-221,6
Minderheiten (exkl. TUI Travel PLC)	-89,8	-71,6
Hybrid-Dividende	-10,9	-23,2
Jahresgewinn	577,5	437,3
Aktienanzahl	586,6	586,6
Pro-Forma-Ergebnis je Aktie in €	0,98	0,75

DIVIDENDE

Der Vorstand und der Aufsichtsrat empfehlen eine Dividendenausschüttung von 56 Cent je Aktie (2013/14: 33 Cent pro Aktie) für das Geschäftsjahr 2014/15. Vorbehaltlich der Zustimmung der Hauptversammlung am 9. Februar 2016 wird die Dividende am 10. Februar 2016 an alle Aktionäre ausgezahlt, die am 9. Februar 2016 zu Geschäftsschluss Inhaber der entsprechenden Aktien sind.

Wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses und bei unserem Capital Markets Update im Mai 2015 bekanntgegeben, verfolgen wir eine progressive Dividendenpolitik. Unsere Dividende soll entsprechend dem Wachstum unseres bereinigten EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse wachsen, wobei es für das Geschäftsjahr 2015/16 zusätzlich 10% auf die Basisdividende auszahlen werden. Wir möchten klarstellen, dass die zusätzlichen 10%, die für 2014/15 und für 2015/16 ausgezahlt werden, nicht in die Berechnungsgrundlage für die Dividende für nachfolgende Geschäftsjahre mit einzogen werden.

NETTOVERSCHULDUNG

Die Nettoverschuldung (Finanzmittel abzüglich Kapitalmarktfinanzierung, Kredite, Kontokorrentkredite und Finanzierungsleasing) betrug zum 30. September 2015 214 Mio. € (30. September 2014: Netto-Cashposition in Höhe von 293 Mio. €). Die Nettoverschuldung zum Jahresende wurde im Vorjahresvergleich durch Wechselkurseffekte in Höhe von 127 Mio. € belastet und beinhaltet – wie bereits angekündigt – auch weitere Verbindlichkeiten für Finanzierungsleasing in Höhe von 0,7 Milliarden €, vor allem für die Auslieferung neuer Flugzeuge sowie den Erwerb der Europa 2.

Die Nettoverschuldung zum 30. September 2015 umfasste 1.673 Mio. € an Zahlungsmitteln (einschließlich 198 Mio. €, die Verfügungsbeschränkungen unterlagen), 233 Mio. € an kurzfristigen Verbindlichkeiten und 1.653 Mio. € an langfristigen Verbindlichkeiten. Unsere Kapitalstruktur wurde im Berichtsjahr infolge der Wandlung der meisten der ausstehenden TUI AG- und TUI Travel PLC-Wandelanleihen signifikant vereinfacht.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für zukünftige Saisons wie nachstehend beschrieben abzusichern, wird unverändert fortgesetzt. Sie verschafft uns Kostensicherheit bei der Planung unserer

Kapazitäten und Preise. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer geplanten Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell in unserem ehemaligen TUI Travel-Geschäft abgesichert ist.

	Winter 2015/16	Sommer 2016	Winter 2016/17
Euro	93%	81%	41%
US-Dollar	90%	71%	36%
Treibstoff	95%	83%	60%
Stand 4. Dezember 2015			

AUSBLICK

Wir freuen uns, dass wir im ersten Jahr nach dem Zusammenschluss unsere Ergebnisprognose übertroffen haben und die Umsetzung der auf dem Capital Markets Update im Mai 2015 erläuterten Wachstumsstrategie begonnen hat. Dies beweist auch die Robustheit unseres Geschäftsmodells vor dem Hintergrund der tragischen Ereignisse in Tunesien im Juni 2015 und der geopolitischen Turbulenzen in einigen anderen Destinationen.

Auf der Grundlage der aktuellen Buchungsentwicklung und unserer klaren Strategie zur Erzielung von Wachstum in der Touristik, Wachstums- und Wertmaximierung unserer übrigen Geschäftsfelder und Realisierung der Synergien aus dem Zusammenschluss erwarten wir für das Geschäftsjahr 2015/16 folgendes⁴:

- Markenumsatz⁵ – mindestens 5% Zuwachs
- Umsatz – mindestens 3% Zuwachs
- Bereinigtes EBITA – mindestens 10% Zuwachs
- Bereinigungen (einschließlich Kaufpreisallokation) – etwa 180 Mio. €
- Zahlungswirksame Investitionen (einschließlich Flugzeug-Auftragsbestand) – etwa 750 Mio. €
- Nettoverschuldung – etwa 0,5 Milliarden € am Jahresende
- ROIC – leichte Verbesserung

⁴ Auf Basis konstanter Wechselkurse für das laufende Geschäftsjahr und das Vorjahr (und auf Basis der aktuellen Konzernstruktur)

⁵ Berichteter Umsatz plus 100% Umsatz für TUI Cruises und die strategische Partnerschaft in Kanada

PRÄSENTATION UND WEBCAST FÜR INVESTOREN UND ANALYSTEN

Ein vollständiges Exemplar unseres Geschäftsberichts 2014/15 ist auf unserer Website zugänglich:
www.tuigroup.com/de-de/investoren

Eine Präsentation und ein Webcast für Investoren und Analysten findet um 9.30 Uhr GMT/10.30 Uhr MEZ statt.

Die Präsentation steht kurz nach 7.00 Uhr GMT/8.00 Uhr MEZ auf unserer Website zur Verfügung. Dort finden sich darüber hinaus nähere Angaben zum dem Webcast, der auch als Aufzeichnung zur Verfügung stehen wird.

Hauptversammlung und Q1 2015/16

Die TUI Group wird am 9. Februar 2016 ihre ordentliche Hauptversammlung abhalten und ihren Zwischenbericht für das erste Quartal 2015/16 veröffentlichen.

ANFRAGEN VON ANALYSTEN UND INVESTOREN

Andy Long, Director of Investor Relations

Tel: +44 (0)1293 645 831

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Großbritannien, Irland sowie Nord- und Südamerika

Sarah Coomes, Head of Investor Relations

Tel: +44 (0)1293 645 827

Jacqui Smith, PA to Andy Long

Tel: +44 (0)1293 645 831

Ansprechpartner für Analysten und Investoren in Kontinentaleuropa, im Nahen Osten und Asien

Nicola Gehrt, Head of Investor Relations

Tel: +49 (0)511 566 1435

Ina Klose, Investor Relations Manager

Tel: +49 (0)511 566 1318

Jessica Blinne, Team Assistant

Tel: +49 (0)511 566 1425