

TUI GROUP

Emissionshandel nicht einseitig ausweiten

POLITIK AGENDA

November 2026 – Deutsche Ausgabe

Wirtschaftsstandort
Fokus auf Wachstum, Tempo bei Innovationen 1

Tourismus
Ein Sprungbrett für die nächste Generation 2

Emissionshandel
Regionale Ausweitung abwenden 3

Erneuerbare Kraftstoffe
Markthochlauf beschleunigen 4

10 Jahre TUI Jugendstudie
Zustimmung zur Demokratie stagniert 5

Partnerschaften mit neuen Destinationen
Gemeinsam wachsen 6

Entwicklungszusammenarbeit
Unternehmertum in Urlaubsländern fördern 7

Überblick
TUI Group in Deutschland 8

TUI Group
Ihr Kontakt zu uns 9

Wirtschaftsstandort

FOKUS AUF WACHSTUM, TEMPO BEI INNOVATIONEN

Deutschland kann auf einen Wachstums- und Innovationspfad zurückfinden.
Dafür braucht es klare Strategien und einen offenen Dialog zwischen Politik und Wirtschaft.

„Deutschland hat starke Unternehmen, einen leistungsfähigen Mittelstand, gute Hochschulen und Menschen, die etwas bewegen wollen. Was uns fehlt, ist ein echter Plan und der Wille, ihn umzusetzen."

Sebastian Ebel
CEO TUI Group

Gemeinsam mit dem Land Schleswig-Holstein hat die TUI Group Ende Oktober Gäste aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zum ersten Innovations- und Wachstumsgipfel an Bord der Mein Schiff Flow im Kieler Hafen begrüßt und wirtschaftspolitische Themen diskutiert. Worauf es für Deutschland und Europa nun ankommt:

- **Zuversicht und Tatkraft vereinen:** Deutschlands Wirtschaft stagniert seit Jahren, hohe Energiekosten und Bürokratie bremsen die Unternehmen – Schwarzmalerei ist dennoch keine Option. Es gilt, die eigenen Stärken zu erkennen, Hindernisse schonungslos abzubauen und Reformen konsequent anzugehen.
- **KI-Anwendungen forcieren, digitale Souveränität sichern:** Deutschland muss beim Thema KI aufholen. Insbesondere das Thema „Industrial AI" bietet echte Chancen für den Industriestandort und seine vom Mittelstand geprägte Wirtschaft. Dabei sollten Europa und Deutschland ihre digitale Souveränität stärken – indem sie mehr eigene Innovationen hervorbringen und einseitige Abhängigkeiten minimieren.
- **Energievorteil nutzen:** Erneuerbare Energien können dauerhaft wettbewerbsfähige Preise ermöglichen. Dafür müssen Netze und Ladeinfrastruktur zügig ausgebaut und die Regulierung modernisiert werden – beispielsweise mit Ladetarifen, die so einfach funktionieren wie Roaming im Mobilfunk.
- **Bürokratie abbauen:** Der wichtigste Hebel ist ein einfacheres Steuerrecht. Zudem sollte Deutschland EU-Vorgaben nicht strenger umsetzen als andere Mitgliedstaaten, und Genehmigungsverfahren müssen deutlich schneller werden.



„Wer heute investieren will, braucht Planungssicherheit und schnelle Verfahren, keine zusätzlichen Formulare. Unser Nachbar Dänemark zeigt uns jeden Tag, dass das geht."

Claus Ruhe Madsen
Minister für Wirtschaft, Verkehr, Arbeit, Technologie und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein

Deutschland ist nicht der einzige Standort, der unter Druck steht. Umso wichtiger ist es, von anderen Ländern zu lernen. Dänemark zeigt etwa, wie wertvoll ein pragmatisches Vorgehen beim Ausbau erneuerbarer Energien ist. Zugleich hat das Land sozialpolitische Reformen wie die Rente ab 70 mit breiter parlamentarischer Mehrheit beschlossen. Grundlage dafür ist vor allem ein intensiver Dialog zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Genau darauf zahlt der Innovations- und Wachstumsgipfel ein.

„Digitale Souveränität ist keine Frage der Abschottung, sondern eine Frage der Gestaltungsfähigkeit. Wenn Europa bei Schlüsseltechnologien dauerhaft nur Kunde bleibt, entscheiden andere über unsere Wettbewerbsfähigkeit."

Dirk Schrödter
Chef der Staatskanzlei und Minister für Digitalisierung und Medienpolitik des Landes Schleswig-Holstein

Tourismus

EIN SPRUNGBRETT FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

Die Arbeitslosenquote liegt unter jungen Europäern bei rund 15 Prozent und damit etwa doppelt so hoch wie im Durchschnitt. Hinzu kommt: Laut Studien erschweren die schnellen Entwicklungen bei der KI jungen Menschen den Einstieg ins Berufsleben. Die EU-Kommission will mit den jüngst verabschiedeten Tourismus- und Berufsbildungsstrategien sowie der neuen Jugendstrategie – die aktuell erarbeitet wird – Antworten liefern und Jugendlichen Chancen eröffnen.

Perspektiven für die nächste Generation

Die TUI Care Foundation fördert aktiv den Austausch zwischen Politik und Jugend. Siehe Youthwise: Das Programm in Kooperation mit der OECD bringt die Perspektive 18- bis 30-Jähriger in internationale Politikdebatten ein. Auch beim EU Youth Policy Dialogue brachte die Stiftung im Mai 2026 in Athen eine junge Stimme in die Debatte über die EU-Tourismusstrategie ein, die die Kommission im November vorgelegt hat.

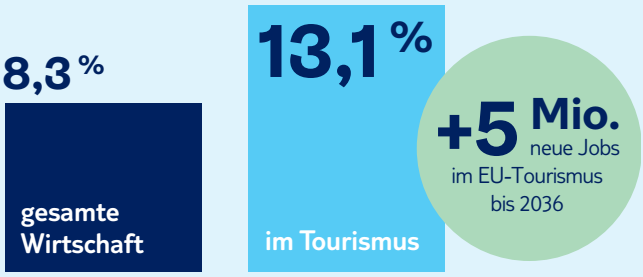
Der Tourismus, auf den EU-weit rund 12 Prozent der Arbeitsplätze entfallen, spielt dabei eine überragende Rolle und ebnet vielen Menschen den Start ins Berufsleben. Siehe TUI: Das Unternehmen bildet aus – von der Flugzeugtechnik über die Reiseberatung bis zu Finanzen und IT. Und das quer durch Europa. Daneben stärkt TUI mit dem „Look@Learning"-Ansatz die Kompetenzen der Mitarbeitenden weltweit – in Online-Kursen, virtuellen Trainings und Peer-to-Peer-Coaching. Wer international durchstarten will, sammelt im International Graduate Programme Erfahrung – mit Einsätzen in verschiedenen Bereichen von TUI, Mentoring, Workshops und einem globalen Netzwerk.

Gleichwohl ist es für die Unternehmen häufig nicht leicht, offene Stellen zu besetzen. Fachkräfte fehlen, die Babyboomer gehen in Rente, neue Kompetenzen sind gefragt – vor allem in der Nutzung von KI. Und wer als Saisonkraft oder mit ausländischem Abschluss über Grenzen hinweg arbeiten will, stößt auf regulatorische Hürden. Die EU-Strategien können der Jugend Perspektiven eröffnen und Unternehmen stärken – wenn sie wichtige Punkte in Angriff nehmen:

Jobmotor Tourismus

Mehr als jeder achte Beschäftigte im EU-Tourismussektor ist unter 25 Jahre alt – deutlich mehr als der Durchschnitt der Gesamtwirtschaft. Bis 2036 entstehen im europäischen Tourismus schätzungsweise über 5 Millionen zusätzliche Stellen, die die Einstiegschancen für die junge Generation weiter erhöhen.

Anteil Beschäftigter im Alter von 15 bis 24 in der EU



Quelle: World Travel & Tourism Council (WTTC)

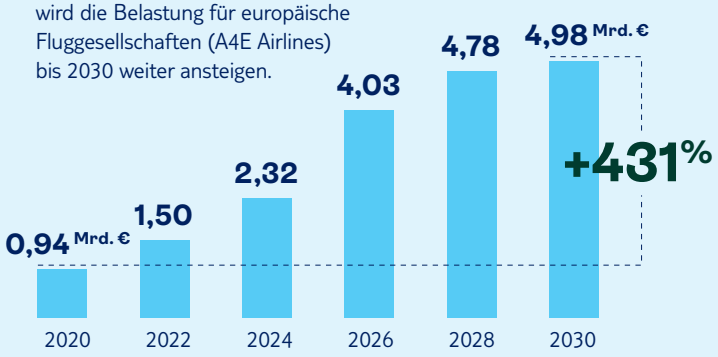
- **Digitale Kompetenzen aufbauen:** Veränderte Anforderungen, fehlende Talente, wachsende Qualifikationslücken – die Politik muss digitale Kompetenzen von Anfang an in Aus- und Weiterbildung verankern. Das neue EU-Bildungspaket setzt hier an – entscheidend ist nun die Umsetzung.
- **Flexibilität fördern:** Wer regelmäßig dazulernt, bleibt gefragt. Die EU-Initiative Union of Skills bietet den richtigen Rahmen, um Kompetenzen kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- **Qualifikationen anerkennen:** Ein Abschluss darf an der Grenze nicht an Wert verlieren. Wer Qualifikationen zwischen den Mitgliedstaaten leichter überträgt, eröffnet jungen Menschen den europäischen Arbeitsmarkt.
- **Mobilität ermöglichen:** Die EU und das Vereinigte Königreich sollten das Youth Experience Scheme zügig umsetzen, um jungen Menschen im Alter von 18 bis 31 Jahren zu ermöglichen, bis zu drei Jahre lang in der EU und im Vereinigten Königreich zu leben, zu arbeiten und zu studieren.

Emissionshandel

REGIONALE AUSWEITUNG ABWENDEN

Die EU überarbeitet aktuell das Emissionshandelssystem. Das Ziel: die Wettbewerbsfähigkeit Europas stärken und die Klimaziele weiterverfolgen. Ein richtiger Ansatz. Allerdings strebt die EU eine weitere Verschärfung des Systems an, wodurch der ohnehin geschwächten Luftfahrtbranche zusätzliche Belastungen drohen.

Jährliche Kosten des EU-ETS für europäische Fluggesellschaften
Bereits mit den aktuellen Regelungen wird die Belastung für europäische Fluggesellschaften (A4E Airlines) bis 2030 weiter ansteigen.



Quelle: A4E / Steer-Studie 2025

Im Fokus steht die regionale Ausweitung des EU-Emissionshandels (ETS). Dieser erfasst bislang nur innereuropäische Flüge und soll künftig auf eine Distanz von 5.000 Kilometern ab dem Drehkreuz Frankfurt erweitert werden. Flüge nach Nordafrika könnten sich dadurch erheblich verteuern. Diese Ausweitung belastet erstens die Airlines zusätzlich, die für den ETS allein 2026 rund vier Milliarden Euro zahlen. Zweitens wird ein Teil der Kosten zwangsläufig an die Reisenden weitergegeben. Absurd: Einerseits will beispielsweise die Bundesregierung mit einem milliardenschweren Tankrabatt bezahlbare Mobilität für alle ermöglichen, andererseits drohen politisch motivierte Zusatzbelastungen, die Urlaubsreisen weiter verteuern.

Internationale Konflikte drohen

Hinzu kommt: Länder wie die Türkei, Marokko und Ägypten, die jedes Jahr Millionen Reisende aus Europa begrüßen und die auf einen prosperierenden Tourismus angewiesen sind, erleiden durch die Ausweitung des Emissionshandels massive Nachteile. Es stellt sich die Frage, ob Europa kleinere Partnerländer per Federstrich gezielt belasten sollte. Aus unserer Sicht sprechen damit wirtschafts-, sozial- und außenpolitische Gründe klar gegen die Ausweitung des EU-Emissionshandels.

> *„Es ist eine Frage der Fairness, ob Europa im Namen des Umweltschutzes [gegenüber nordafrikanischen Staaten] die Ellbogen ausfahren sollte."*
>
> **Prof. Dr. Elmar Giemulla**
> Experte für Luftverkehrsrecht,
> zu den Plänen der EU-Kommission
> in Die ZEIT, 18. Juli 2026

Und der Klimaschutz? Er benötigt zwingend weltweit geltende Abkommen. Das Klimaschutzinstrument CORSIA wird ab 2027 deutlich ausgeweitet und soll dann auch große Luftverkehrsmärkte wie China, Indien und Brasilien erfassen. Eine Ausweitung des EU-Emissionshandels droht diesen wichtigen Fortschritt zu untergraben. Zudem bieten sich der EU im Zuge der ETS-Revision wichtige Stellschrauben:

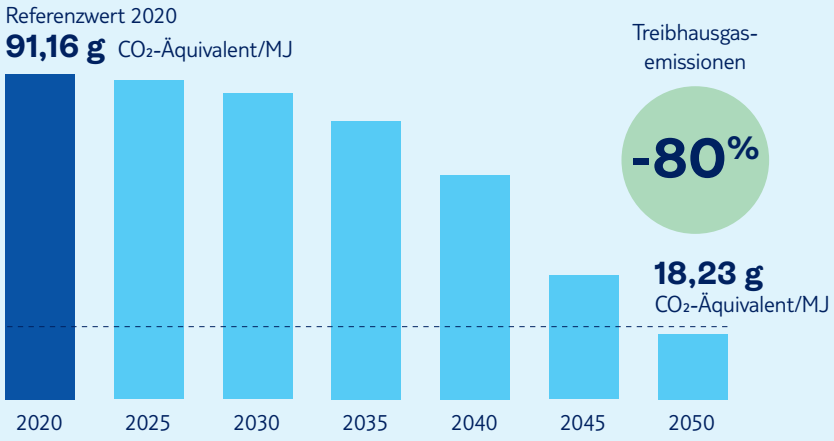
- **Zweckbindung:** ETS-Einnahmen müssen verbindlich für Klimaschutzmaßnahmen im Luftverkehr verwendet werden.
- **Nachhaltige Flugkraftstoffe:** Fluggesellschaften benötigen dringend ein größeres Angebot an nachhaltigen Flugkraftstoffen (Sustainable Aviation Fuels, SAF). Die EU muss sowohl die Produktion als auch den Einsatz von SAF konsequent fördern und gleichzeitig den Import erleichtern.
- **Forschung:** Anstatt voreilig weitere Regulierungsschritte zu unternehmen, sollte beim Thema Wirkung von Kondensstreifen und Nicht-CO_2-Effekten auf das Klima zunächst der Schwerpunkt auf Forschung und Schaffung belastbarer Datengrundlagen gelegt werden.

Erneuerbare Kraftstoffe

MARKTHOCHLAUF BESCHLEUNIGEN

TUI Cruises setzt auf Erneuerbare. So hat die Mein Schiff 7 Ende August 2026 erstmals Methanol aus erneuerbaren Quellen gebunkert – ein Meilenstein auf dem Weg zur Dekarbonisierung von Kreuzfahrten. Jetzt gilt es, den Markthochlauf erneuerbarer Treibstoffe zu beschleunigen.

Klimabilanz von Schiffskraftstoffen
Laut FuelEU-Maritime-Verordnung muss die Treibhausgasintensität von Schiffskraftstoffen deutlich sinken.



Quelle: Verordnung (EU) 2023/1805 (FuelEU Maritime)

TUI Cruises investiert Millionenbeträge in den Treibstoffmix der Zukunft. So wurde die erwähnte Methanolbunkerung mit Dutzenden Spezialisten über Monate vorbereitet und das Schiff mit einem zusätzlichen Kraftstoff- und Sicherheitssystem ausgestattet. Auch bei der neuen Mein Schiff Relax und der Mein Schiff Flow setzt TUI Cruises auf Dual-Fuel-Technologie. Ihre Antriebssysteme können sowohl mit Marinediesel als auch mit Bio-Flüssigerdgas (Bio-LNG) betrieben werden. Zudem sind nahezu alle Schiffe fit für Landstrom.

Damit diese Investitionen ihre volle Klimawirkung entfalten und die europäischen Klimaziele erreicht werden, braucht es jetzt die passenden politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Wesentliche Ansatzpunkte lauten:

- **Markthochlauf beschleunigen:** Erneuerbare Kraftstoffe sind Mangelware. Es fehlt an ausreichenden Produktionskapazitäten, verlässlichen Lieferketten und langfristig wettbewerbsfähigen Preisen. Die Politik muss ihre ambitionierten Klimaziele durch konkrete Maßnahmen zum Markthochlauf ergänzen.
- **Einnahmen des EU-Emissionshandels (ETS) gezielt einsetzen:** Seit 2024 ist die Schifffahrt in den europäischen Emissionshandel einbezogen. Die daraus resultierenden Einnahmen sollten verstärkt in die Dekarbonisierung der Schifffahrt zurückfließen – insbesondere in nachhaltige Kraftstoffe, innovative Antriebstechnologien und die Modernisierung bestehender Schiffe.
- **Infrastruktur ausbauen:** Während Reedereien in emissionsärmere Antriebstechnologien investieren, muss die entsprechende Infrastruktur in den Häfen Schritt halten. Politik, Hafenbetreiber und Energiewirtschaft müssen gemeinsam in den Ausbau von Bunker- und Landstromanlagen investieren.
- **Globalen Rahmen schaffen – Europa nicht schwächen:** Die internationale Schifffahrt braucht möglichst einheitliche und verlässliche Klimaschutzregeln. Europäische Vorgaben wie FuelEU Maritime und der ETS sollten mit internationalen Regelungen der IMO abgestimmt werden.

Klimaschutz mit Bio-LNG

TUI Cruises hat im Sommer 2026 auf der Mein Schiff Relax und der Mein Schiff Flow **17.000 t** Bio-LNG eingesetzt. Gegenüber konventionellem LNG lassen sich damit die Treibhausgasemissionen über den gesamten Lebenszyklus des Kraftstoffs um 80 Prozent reduzieren. Für einen breiten Einsatz fehlen jedoch ausreichende Produktionskapazitäten und verlässliche Lieferketten.

10 Jahre TUI Jugendstudie

ZUSTIMMUNG ZUR DEMOKRATIE STAGNIERT

Die TUI Stiftung ermittelt mit ihrer jährlich erscheinenden Jugendstudie seit einem Jahrzehnt, wie die junge Generation auf gesellschaftliche und politische Entwicklungen blickt und welche Herausforderungen zentral für junge Menschen sind. Die aktuelle Ausgabe zeichnet ein ambivalentes Bild.



TUI Jugendstudie
Für die repräsentative Studie „Junges Europa" der TUI Stiftung wurden 2026 über 8.000 Menschen zwischen 16 und 26 Jahren in Deutschland, Frankreich, Spanien, Griechenland, Italien, Polen und Großbritannien befragt.

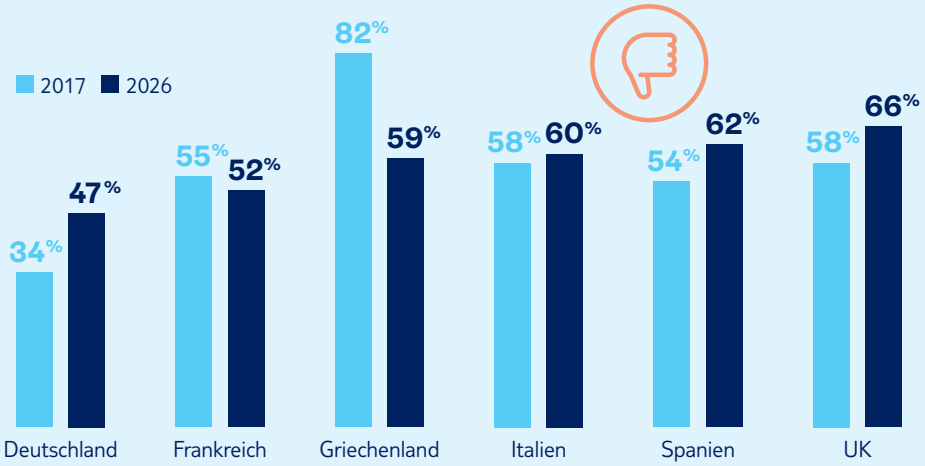
Mit Blick auf die demokratische Regierungsform ist festzuhalten: In allen Ländern stimmt die Mehrheit der Befragten der Aussage „Die Demokratie ist alles in allem die beste Staatsform" zu. Dabei ist der Wert über alle Länder betrachtet seit 2017 leicht von 52 Prozent auf 50 Prozent gesunken, der Wunsch nach einer anderen Staatsform stagniert bei 9 Prozent. Allerdings entwickelt sich die Zustimmung zwischen den Ländern unterschiedlich, wie auch die Einstellungen zur Zufriedenheit mit dem politischen System zeigen: Während sie in Deutschland von 39 Prozent im Jahr 2018 auf 28 Prozent deutlich abgesackt ist, verzeichnen Länder wie Spanien, Polen und Großbritannien – wenn auch auf einem niedrigen Niveau – Zuwächse.

Im Zehn-Jahres-Vergleich trübt sich der positive Ausblick junger Menschen in Europa ein. So geben aktuell nur noch 57 Prozent der 16- bis 26-Jährigen an, optimistisch in die Zukunft zu blicken. 2017 waren es noch 70 Prozent. Gleichzeitig treten politische Freiheitsrechte in der Wahrnehmung vieler junger Menschen gegenüber Grundbedürfnissen wie Gesundheit, Chancengleichheit und einem Leben ohne Armut etwas in den Hintergrund. Die Zahlen deuten auf eine veränderte Prioritätensetzung hin: In einer Zeit wachsender Unsicherheit rücken die materiellen, gesundheitlichen und sozialen Grundlagen von Freiheit stärker in den Vordergrund.

> *Junge Menschen fordern von der Politik vor allem eines ein: Verlässlichkeit. Sie haben ein sehr feines Gespür dafür, ob Ankündigungen im Alltag Wirkung entfalten oder nur Versprechen bleiben. Gerade weil sie Demokratie und Europa nicht grundsätzlich infrage stellen, aber ihre Leistungsfähigkeit kritischer beurteilen, sollte sich Politik stärker auf das Wesentliche konzentrieren und liefern."*

Thomas Ellerbeck
Vorsitzender des
Kuratoriums der TUI Stiftung

Fortschrittsversprechen unter Druck
„Im Vergleich zu der Generation meiner Eltern glaube ich, dass es meine Generation hinsichtlich Einkommen und Lebensstandard schlechter haben wird."

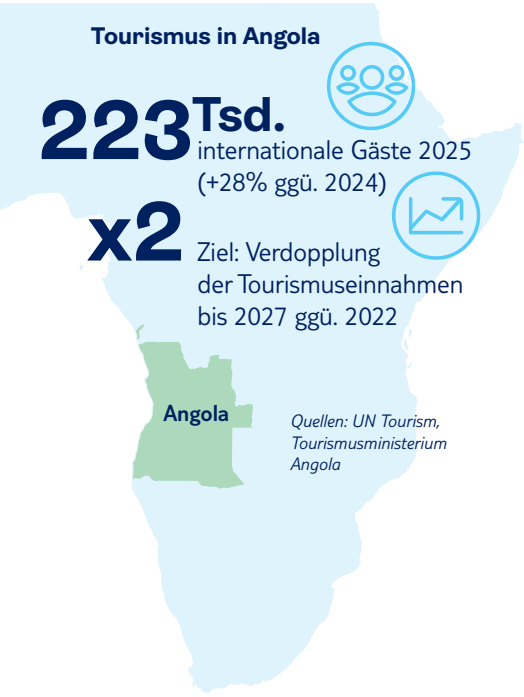


Quelle: TUI Jugendstudie „Junges Europa 2026"

Partnerschaften mit neuen Destinationen

GEMEINSAM WACHSEN

Der Weg zur Reisedestination ist komplex: Es braucht Hotelkapazitäten und Flugverbindungen, Serviceangebote vor Ort, Ausflüge und Aktivitäten im Urlaubsziel – und das alles muss aufeinander abgestimmt sein. Gäste wünschen sich gut ausgebildete Köche, erfahrene Reiseleiterinnen und verlässliches Servicepersonal. TUI leistet all das wie kaum ein anderes Unternehmen – perspektivisch auch in Ländern, die heute noch nicht touristisch erschlossen sind.



Strategischer Hintergrund: Erstens bedient TUI alle Bestandteile der Reisekette von der Anreise über Hotels und Transfers bis zu den Erlebnissen vor Ort selbst. Das schafft Unabhängigkeit. Zweitens kann TUI Nachfrage über eigene Vertriebswege forcieren und eigene Kunden für neue Destinationen begeistern. Und zwar hocheffizient. Drittens verfügt TUI im Hotelmarkt über ein breites Markenportfolio und kann dadurch sehr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Das schafft eine resiliente Kundenstruktur. Viertens verfolgt TUI bewährte Konzepte, um saisonale Schwankungen auszugleichen. Die Destinationen profitieren dadurch auch außerhalb der Hochsaison vom Tourismus.

Angola setzt auf Tourismus

Dieses Know-how ist insbesondere für solche Länder relevant, die bislang ihr Potenzial noch nicht ausgeschöpft haben. Zum Beispiel Angola: Die Regierung will die Wirtschaft diversifizieren – weg vom Öl, hin zu langfristig tragfähigen Geschäftsmodellen wie dem Tourismus. Dafür verfolgt sie eine klare Strategie und investiert Milliarden Euro.

Drei Voraussetzungen entscheiden, ob eine neue Region langfristig trägt:

- **Ökosystem denken:** Tourismus gelingt dauerhaft, wenn alle profitieren – Einheimische, Gäste, lokale Wirtschaft, Natur- und Kulturerbe. Erfolg entsteht dort, wo die Bevölkerung ihn mitträgt. Genau darauf zielt TUI mit Investitionen, Ausbildung und lokaler Wertschöpfung ab.
- **Rahmen verlässlich setzen:** Investitionen folgen kohärenten Strategien und verlässlichen Konditionen. Zusätzliche Abgaben oder Zugangshürden bringen Staaten zwar kurzfristig Einnahmen, können aber Nachfrage bremsen und Vertrauen kosten.
- **Konnektivität ausbauen:** Offene Märkte und gute Luftverkehrsanbindungen lassen das ganze Ökosystem wachsen. Wer auf Anbindung statt Abschottung setzt, gewinnt Investitionen und Gäste – und auch nationale Fluggesellschaften wachsen mit.

> *„Angola kann seine wirtschaftliche Zukunft nicht allein auf Öl stützen. Der Tourismus ist unser grünes Öl, mit enormem Potenzial, Arbeitsplätze zu schaffen, ländliche Regionen zu entwickeln und unser natürliches und kulturelles Erbe nachhaltig zu nutzen.“*

Márcio de Jesus Lopes Daniel
Angolas Tourismusminister, auf der ITB 2026



Entwicklungszusammenarbeit

UNTERNEHMERTUM IN URLAUBSLÄNDERN FÖRDERN

Lokales Unternehmertum schafft Wachstum und Wohlstand, gerade in touristisch geprägten Regionen. Gleichwohl: Immer wieder können benachteiligte Gruppen ihre Ideen nicht entwickeln, kreatives Potenzial bleibt ungenutzt. Das Futureshapers Programm der TUI Care Foundation hilft dabei, Hürden zu überwinden – und ist für institutionelle Partner eine wichtige Anlaufstelle.

TUI Futureshapers Programm

TUI FUTURESHAPERS PROGRAMME

In **70** Ländern und Territorien aktiv

1.822 KMU unterstützt

12.600 Unternehmerinnen und Unternehmer unterstützt

7,2 Mio. € bereitgestellt



„Wir mussten unsere landwirtschaftlichen Produkte diversifizieren, um wirtschaftlich überlebensfähig zu bleiben – mit der Unterstützung der TUI Care Foundation ist uns das gelungen."

Nino Dotti
Milot Hydroponics, Cabo Verde

Insbesondere lokale Unternehmerinnen stehen vor großen Herausforderungen: Netzwerke konnten in der bisherigen Erwerbsbiografie noch nicht aufgebaut werden, Kundinnen und Kunden können nicht gezielt angesprochen werden, es fehlt an Vertriebsoptionen – und Banken verweigern Start- und Wachstumskapital. Hier setzt die Stiftung mit dem TUI Futureshapers Programm an. Sie begleitet Gründerinnen und Gründer von der ersten Idee bis zur Skalierung. Aus lokalen Ideen entstehen so tragfähige Geschäftsmodelle und Einkommen vor Ort. Die TUI Care Foundation hat bisher über 1.800 kleine und mittlere Unternehmen gefördert – von Chile bis Fidschi. Rund die Hälfte der Unterstützung geht dabei an Frauen.

Langfristige Perspektiven dank Marktzugang

Entscheidender Vorteil der TUI Care Foundation: die Anbindung an das TUI-Ökosystem. Der Reisekonzern ist in 180 Ländern präsent und empfängt 34 Millionen Gäste jährlich. Drei Beispiele:

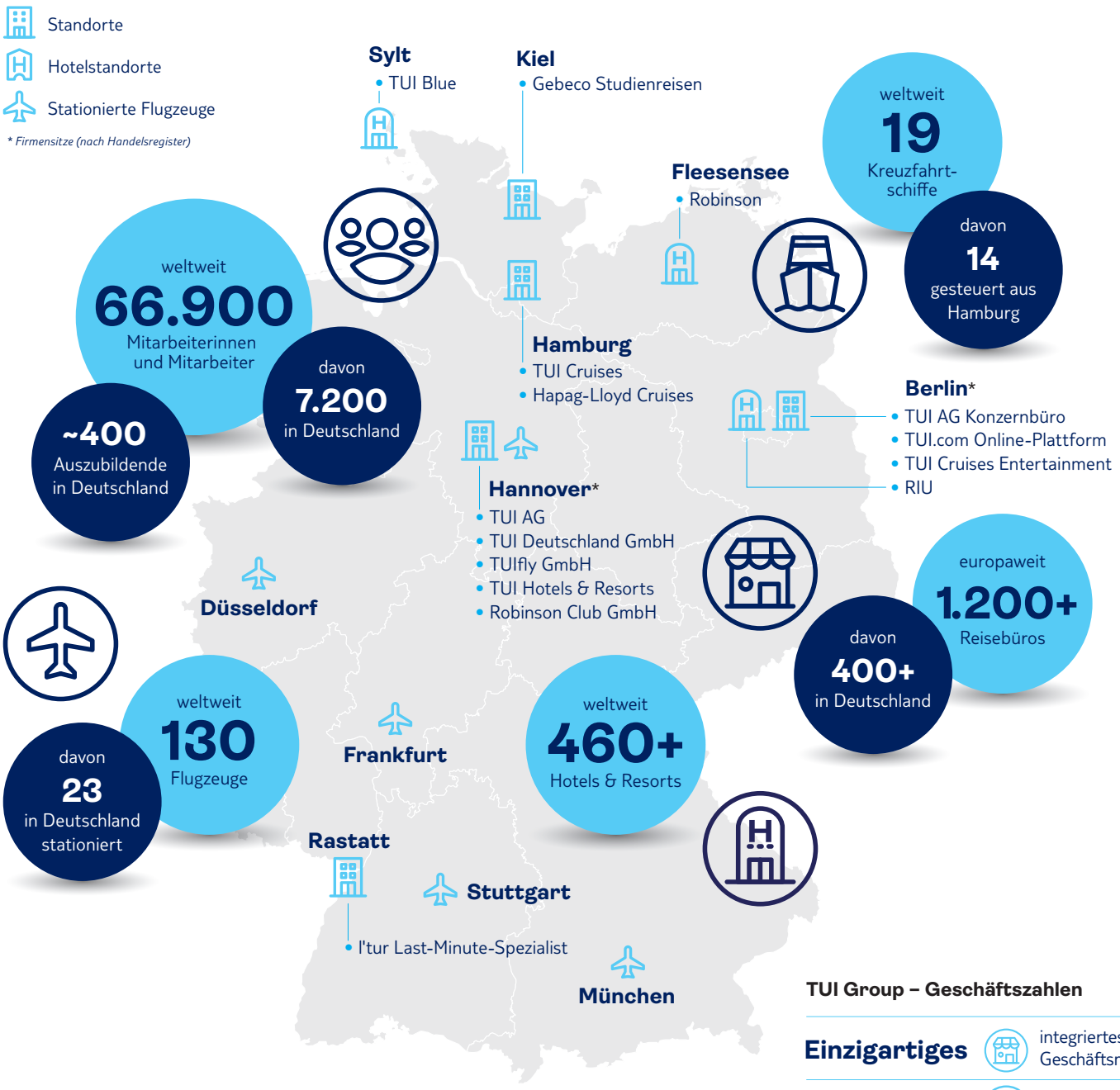
- **Cabo Verde:** Auf der wüstenartigen Insel Sal unterstützt das Projekt landwirtschaftliche Betriebe, die auf innovative Hydrokulturen setzen. Die Unternehmen vertreiben zahlreiche Produkte an Hotels vor Ort – was die Importabhängigkeit der Insel verringert.
- **Albanien:** Die Stiftung unterstützt kleine ländliche Anbieter in Gastgewerbe, Agrotourismus und Outdoor-Aktivitäten. Das Ziel: Sie sollen vom boomenden Tourismus auch abseits der Hochburgen profitieren. Rund 200 Betriebe werden gefördert, 400 neue Arbeitsplätze sollen entstehen.
- **Laos:** Kleine Tourismusunternehmen setzen verstärkt auf Abfallvermeidung und Kreislaufwirtschaft. Kleine Zuschüsse und Beratung machen den Wandel für 200 Betriebe und 100 junge Gründerinnen und Gründer zugänglich.

Geber profitieren

Die TUI Care Foundation hat mit Target 8.9 eine auf Tourismus spezialisierte Entwicklungsagentur aufgebaut, die eine Vielzahl an Projekten vor Ort selbst umsetzt. Das Alleinstellungsmerkmal: Target 8.9 geht nur Projekte an, bei denen sie über die notwendige Expertise vor Ort verfügt. Zugleich erleichtert die Stiftung es weiteren Institutionen, sich zu engagieren und Unternehmertum im Tourismus effizient zu fördern. GIZ und UN Tourism setzen ebenso wie nationale Tourismusministerien bereits erfolgreich auf die Expertise der TUI Care Foundation und Target 8.9.

Überblick

TUI GROUP IN DEUTSCHLAND



TUI Group – Geschäftszahlen

Einzigartiges	integriertes Geschäftsmodell
34,7 Mio.	Kunden reisen in 180 Regionen
24,2 Mrd. €	Umsatz
1,46 Mrd. €	operatives Ergebnis
Gelistet im deutschen	MDAX

TUI Group

IHR KONTAKT ZU UNS



Thomas Ellerbeck
Mitglied des Group Executive Committee der TUI Group und Chairman der TUI Care Foundation
thomas.ellerbeck@tui.com
+49 (0)30 60902060-60



Alexander Panczuk
Group Director Policy & Reputation der TUI Group und Managing Director der TUI Care Foundation
alexander.panczuk@tui.com
+49 (0)172 2814983

Konzernbüro Berlin



Bernd Hoffmann
Head of Public Policy
Leiter Konzernbüro Berlin
bernd.hoffmann@tui.com
+49 (0)170 5666080



Birgitt Hillerich
Senior Manager Policy and Embassies
birgitt.hillerich@tui.com
+49 (0)30 60902060-61



Marvin Nowak
Senior Manager Public Policy and Regulation Aviation
marvin.nowak@tui.com
+49 (0)170 5666081

Konzernbüro Brüssel



Dr. Ralf Pastleitner
Director Public Policy Markets & Airline
Leiter Konzernbüro Brüssel
ralf.pastleitner@tui.com
+32 (0)2 3029870

Konzernbüro Destinationen



Marie Vandeplassche
Head of Government Relations – Destinations (West Med & Long Haul)
marie.vandeplassche@tui.com
+34 (0) 663 730 656



Vincent Snauwaert
Head of Government Relations – Destinations (East Med & Long Haul)
vincent.snauwaert@tuifly.be
+32 (0)492 191331

Impressum

Herausgeber:
TUI Group
Group Corporate & External Affairs
Pariser Platz 6 a | 10117 Berlin
www.tuigroup.com/de/politik

Konzernbüro Berlin:
Pariser Platz 6 a
10117 Berlin

Konzernbüro Brüssel:
Avenue de Cortenbergh 116
B-1000 Brüssel

Redaktionsschluss:
19. November 2026

Agenturpartner:
Köster Kommunikation

Die digitale Version dieser Ausgabe auf **www.tuigroup.com/de/politik**