

TUI GROUP

10. Quartal in Folge mit EBIT-Wachstum – Hotels, Kreuzfahrten und TUI Musement treiben die Verbesserung im 1. Quartal des Geschäftsjahres 2025 voran

- **Der Umsatz im ersten Quartal lag in allen operativen Segmenten über dem Vorjahreswert** und stieg insgesamt um + 13 % auf 4,9 Mrd. € bei einer höheren Nachfrage mit verbesserten Preisen und Raten. Diese Entwicklung unterstreicht die Attraktivität unseres Produktportfolios.
- **Insbesondere der Geschäftsbereich Urlaubserlebnisse trug zum Ergebnisplus mit einem im zehnten Quartal in Folge verbesserten bereinigten EBIT bei.** Insgesamt erhöhte sich das Ergebnis um + 44,9 Mio. € auf 50,9 Mio. €. Die Segmente entwickelten sich folgendermaßen:
 - Hotels & Resorts verzeichnete erneut ein Q1-Rekordergebnis¹ mit einem Anstieg des bereinigten EBIT um 65,8 %, was auf eine höhere Anzahl von verfügbaren Bettenächten, eine gestiegene Auslastung und verbesserte Raten bei unseren Hauptmarken zurückzuführen war.
 - Auch das Segment Kreuzfahrten erzielte ein Rekord-EBIT¹ mit einem Wachstum um + 39,6 % aufgrund einer höheren Nachfrage und verbesserten Raten bei einer erweiterten Flotte.
 - Bei TUI Musement verbesserte sich das bereinigte EBIT um + 78,5 %, unterstützt durch ein starkes Wachstum sowohl bei den verkauften Erlebnissen als auch bei den Transfers für Veranstaltergäste in den Destinationen.
 - Märkte + Airline profitierte in einem wettbewerbsintensiven Umfeld von einer weiterhin hohen Nachfrage, insbesondere nach unseren dynamisch paketierte Produkten. Durch einen höheren Investitionsvorlauf für die wichtige Sommersaison fiel das bereinigte EBIT erwartungsgemäß um 31 % niedriger als im Vorjahr aus.
- Im Berichtsquartal reisten insgesamt **3,7 Mio. Gäste mit TUI, dies ist ein Plus um + 6 % gegenüber dem Vorjahr.** In dieser Anzahl sind die Gäste enthalten, die ein dynamisch paketierte Produkt buchten, hier wurde ein starker Anstieg von + 18 % auf 0,7 Mio. erzielt. Die durchschnittliche Flugauslastung erreichte mit 85 % das Niveau des Vorjahres.
- Unsere **Nettoverschuldung** zum 31. Dezember 2024 entsprach mit 4,1 Mrd. € **weitgehend dem Vorjahresniveau und unseren Erwartungen**, sie erhöhte sich um 0,1 Mrd. € (31. Dezember 2023: 4,0 Mrd. €).
- Die Ratingagentur Fitch würdigt diese Entwicklungen in ihrem ersten Rating der TUI Group. Die **Bonitätsbewertung von BB mit einem stabilen Ausblick** ist die erste im Vor-Pandemie-Bereich und markiert einen weiteren Meilenstein bei der Erreichung unserer finanziellen Ziele.
- Die Buchungen im Bereich Märkte + Airline² verlaufen positiv; sie basieren auf der Annahme konstanter Kapazitäten bei einem verbesserten Durchschnittspreis. Für den Winter 2024/25 sind 85 % des Programms verkauft, die Buchungen nahmen um + 2 % zu. Der Durchschnittspreis ist mit + 4 % im Plus. Der Zuwachs trägt dazu bei, höhere Kosten abzufedern. Vom Sommerprogramm 2025 sind 32 % verkauft. Die Buchungen sind um + 2 % gestiegen mit einem positiven Momentum in den letzten vier Wochen insbesondere durch höhere Buchungseingänge in UK. Der Durchschnittspreis hat in einem kostenintensiveren Umfeld um + 4 % zugenommen.
- **Das Geschäft mit Urlaubserlebnissen³ entwickelt sich weiterhin planmäßig.** Der Buchungsstart in das zweite Halbjahr verlief bei starker Nachfrage und mit höheren Raten für unsere differenzierten Produkten im gesamten Bereich gut.

¹ Seit dem Zusammenschluss der TUI AG mit TUI Travel PLC im Jahr 2014

² Buchungsstand vom 2. Februar 2025. Eingeschlossen sind sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten sowie Buchungsanpassungen und Umbuchungen aus Gutscheinen.

³ Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2025 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2024. Stand 2. Februar 2025

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN FÜR GJ25 Q1

in Mio. €	GJ25 Q1	GJ24 Q1	YoY
Umsatz	4.872,0	4.302,5	569,5
Bereinigtes EBIT	50,9	6,0	44,9
Berichtetes EBIT	42,8	0,2	42,5
Ergebnis vor Steuern	-37,1	-103,1	66,0
Anteil der Aktionäre der TUI AG am Konzernergebnis	-85,4	-122,6	37,2
Bereinigtes Ergebnis pro Aktie (EPS)	€-0,17	€-0,24	€0,07
Nettoverschuldung (IFRS 16)	-4.103,2	-3.983,3	-119,9

Bereinigtes EBIT in Mio. €	GJ25 Q1	GJ24 Q1	YoY
Hotels & Resorts	150,3	90,7	59,7
Kreuzfahrten	48,2	34,5	13,7
TUI Musement	-2,3	-10,7	8,4
Urlaubserlebnisse	196,2	114,5	81,7
Region Nord	-88,5	-50,4	-38,0
Region Zentral	7,4	1,3	6,1
Region West	-44,0	-46,3	2,3
Märkte + Airline	-125,2	-95,4	-29,7
Alle anderen Segmente	-20,2	-13,1	-7,1
TUI Konzern Gesamt	50,9	6,0	44,9

PROGNOSE FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025⁴ BESTÄTIGT

Unser Schwerpunkt liegt auf operativer Exzellenz und Umsetzung der Strategie sowie auf der weiteren Transformation. Unsere Strategie, die starke operative Verbesserung sowie die Maßnahmen zur Optimierung unserer Bilanzstrukturen bilden die Grundlage für unsere Zielerreichung. Unser Ausblick für das Geschäftsjahr 2025 basiert auf dem weiteren nachhaltigen Wachstum im Bereich Urlaubserlebnisse und der Transformation des Bereichs Märkte + Airline und wird durch die gute Entwicklung im Q1 unterstützt. Vor diesem Hintergrund bestätigen wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2025, wie sie in unserem Geschäftsbericht 2024 veröffentlicht wurde:

- Wir erwarten einen Anstieg des Umsatzes von 5 % bis 10 % gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 23.167 Mio. €).
- Wir erwarten eine Verbesserung des bereinigten EBIT um 7 % bis 10 % gegenüber dem Vorjahr (Geschäftsjahr 2024: 1.296 Mio. €), insbesondere aufgrund der Erwartungen für den Sommer 2025 inklusive eines Effekts aus der Verschiebung der Osterferien in das Q3 in Höhe von circa 30 Mio. €.

MITTELFRISTIGE ZIELE

Wir verfolgen eine klare Strategie zur Beschleunigung des profitablen Wachstums. Wir wollen den Customer Lifetime Value maximieren und Synergien zwischen unseren beiden Geschäftsbereichen erzielen. Wir wollen unser Geschäft agiler und kosteneffizienter aufstellen und eine höhere Geschwindigkeit bei Markteinführungen erreichen, um so zusätzlichen Shareholder Value zu schaffen. Unsere mittelfristigen Zielsetzungen sind weiterhin:

- Steigerung des bereinigten EBIT um eine jährliche durchschnittliche Wachstumsrate von ca. 7 % bis 10 % (Compound Annual Growth Rate/CAGR)
- Netto-Leverage Ratio⁵ von stark unter 1.0x
- Rückkehr zu einem Kreditrating, das unserem Vor-Pandemie-Niveau im Bereich von BB/Ba (S&P/Moody's) entspricht

⁴ Basierend auf konstanten Wechselkursen und im Rahmen der bislang bekannten makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten

⁵ Netto-Leverage Ratio definiert als Nettoverschuldung ((Finanzschulden plus Leasingverbindlichkeiten abzüglich Finanzmittel abzüglich sonstiger kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte) geteilt durch bereinigtes EBITDA).

AKTUELLE BUCHUNGSLAGE MÄRKTE + AIRLINE⁶

Buchungsentwicklung verläuft positiv unter der Annahme unveränderter Kapazitäten und bei höheren Durchschnittspreisen

Winter 2024/25 vs. Winter 2023/24

Buchungen	+ 2 %
Durchschnittspreise	+ 4 %
Bisher verkauftes Programm	85 %

- Die Buchungen liegen über dem Vorjahr, wobei wir von einer unveränderten Kapazität ausgehen. Bisher wurden 4,4 Mio. Buchungen verzeichnet, 1,1 Mio. mehr als in unserem letzten veröffentlichten Update vom 11. Dezember 2024. Das Buchungsplus beträgt insgesamt + 2 %. Diese Entwicklung wird durch eine stärkere Nachfrage insbesondere nach unserem dynamischen Produktangebot unterstützt. Dieses Geschäft wollen wir ausbauen, ohne die Risikokapazität zu erhöhen. Insgesamt wurden 85 % des Programms verkauft, was dem Niveau für den vergleichbaren Vorjahresstand für den Winter 2023/24 entspricht.
- Der Anstieg des Durchschnittspreises gegenüber dem Vorjahr beträgt + 4 %. Das gestiegene Preisniveau kann dazu beitragen, das inflationsbedingt höhere Kostenniveau abzufedern. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass die Effekte aus einem höheren Investitionsvorlauf vor der Sommersaison und aus der Verschiebung der Osterferien vom Q2 in das Q3 dadurch abgemildert werden können.
- Kurz- und Mittelstreckenziele sind weiterhin stark nachgefragt, wobei sich die Kanarischen Inseln, Ägypten und die Kapverden erneut als gefragteste Reiseziele erweisen. Bei den Fernreisen verzeichnet Thailand den höchsten Nachfrageanstieg. Insgesamt sind Mexiko, Jamaika und die Dominikanische Republik erneut die wichtigsten Winterdestination.
- Die Buchungen für den Markt in UK liegen auf dem hohen Vorjahresniveau des Winters 2023/24, 83 % des Saisonprogramms sind verkauft. In Deutschland, unserem weiteren Hauptquellmarkt, sind 85 % des Programms verkauft, die Buchungen liegen mit + 5 % deutlich im Plus.

Sommer 2025 vs. Sommer 2024

Buchungen	+ 2 %
Durchschnittspreise	+ 4 %
Bisher verkauftes Programm	32 %

- Bislang wurden 5,1 Mio. Buchungen für den Sommer 2025 getätigt. Die Buchungen liegen um + 2 % über dem Vorjahr bei gleichbleibenden Kapazitätsannahmen, mit einer stärkeren Buchungsdynamik in den letzten vier Wochen, insbesondere durch um + 5 % höhere Buchungseingänge in UK. Wie üblich zu diesem Zeitpunkt ist der Großteil des Sommerprogramms noch nicht verkauft, bislang entspricht der Wert mit 32 % annähernd dem Wert des Vorjahres.
- Der Durchschnittspreis liegt in einem kostenintensiveren Umfeld weiterhin mit einem Plus um + 4 % über Vorjahr und mit einem erneuten Anstieg um + 1 % höher im Vergleich zu unserer Veröffentlichung im Dezember 2024. Diese Entwicklung unterstreicht die Nachfrage nach unserem Produktportfolio in einem wettbewerbsintensiven Umfeld.
- Die höchste Nachfrage verzeichnen wir für unsere traditionellen Kurz- und Mittelstreckenziele in Spanien, Griechenland und der Türkei.
- In UK, wo das Sommerprogramm bereits am längsten buchbar ist, liegen die Buchungen bei - 2 %, wobei sie in den letzten vier Wochen an Dynamik gewonnen haben und mit + 5 % im Plus lagen. Insgesamt sind bislang 41 % des Programms verkauft. In Deutschland haben sich nach starken Frühbucherwochen die Buchungseingänge normalisiert, liegen aber mit einem Anstieg um + 6 % immer noch deutlich über dem Sommer 2024. 30 % des Programms sind bislang verkauft.

⁶ Buchungsstand vom 2. Februar 2025. Eingeschlossen sind sämtliche Buchungen für fest eingekaufte und Pro-Rata-Kapazitäten sowie Buchungsanpassungen und Umbuchungen aus Gutscheinen.

BUCHUNGSUPDATE URLAUBSERLEBNISSE⁷

Q2-Buchungen sind weiterhin auf Kurs und bei starker Nachfrage gut in das H2 gestartet

Buchungen für	Q2 2025	H2 2025
Veränderung in % zum Vorjahr		
Hotels & Resorts		
Verfügbare Bettennächte	- 5	- 1
Auslastung (Veränderung in %Pkt.)	+ 7	+ 2
Durchschnittsrate pro Tag	+ 7	+ 11
Kreuzfahrten		
Verfügbare Passagiertage	+ 15	+ 23
Auslastung (Veränderung in %Pkt.)	- 2	+ 1
Durchschnittsrate pro Tag	- 2	+ 3
TUI Musement		
Verkaufte Erlebnisse	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	Anstieg im niedrigen zweistelligen Bereich
Transfers	Entwicklung im Einklang mit dem Geschäft und den Kapazitäten von Märkte + Airline	Entwicklung im Einklang mit dem Geschäft und den Kapazitäten von Märkte + Airline

- Hotels & Resorts – Die Nachfrage nach unserem breiten und differenzierten Urlaubshotelangebot ist weiterhin stark. In der Folge verzeichnen wir höhere Auslastungen und Durchschnittspreise. Im Rahmen der kontinuierlichen Renovierung und Modernisierung unseres Portfolios erwarten wir einige routinemäßigen Hotelschließungen, insbesondere im ruhigeren zweiten Quartal. Infolgedessen liegt die Anzahl der verfügbaren Betten pro Nacht⁸ für das Q2 um - 5 % und für das H2 um - 1 % unter dem Vorjahr. Die gebuchte Auslastung⁹ fällt im Q2 um + 7 und im H2 um + 2 Prozentpunkte höher als im Vorjahr aus. Die Durchschnittsraten¹⁰ liegen bei allen Hauptmarken über dem Vorjahr mit einem Plus von insgesamt + 7 % für das Q2 und von + 11 % für das H2. Voraussichtlich werden im zweiten Quartal die Kanarischen Inseln, das spanische Festland, Ägypten, die Kapverden sowie die Karibik die gefragtesten Destinationen sein, während es im Sommerhalbjahr Spanien, Griechenland und die Türkei sind.
- Kreuzfahrten – Nach der Indienstellung der Mein Schiff 7 im Juni 2024 haben unsere drei Marken im zweiten Quartal die vollständige Flotte von 17 Schiffen im Betrieb. Der Neubau Mein Schiff Relax soll die Flotte gegen Ende des Berichtszeitraums ergänzen. Durch die neuen Schiffe steigt die Anzahl der verfügbaren Passagiertage¹¹. Im Q2 betrug der Zuwachs + 15 % und für das H2 + 23 %. Die kurzfristigen Änderungen der Reiserouten infolge der politischen Spannungen rund um den Suezkanal wirken sich insbesondere im Q2 auf die gebuchte Auslastung¹² mit einem Rückgang um – 2 Prozentpunkte aus. Bereinigt um diesen Effekt liegt die Auslastung in etwa auf dem Vorjahresniveau. Im H2 liegt die gebuchte Auslastung mit + 1 Prozentpunkt im Plus. Die Nachfrage nach unserem differenzierten Kreuzfahrtproduktangebot ist weiterhin stark. Infolge des geänderten Marken- und Routenmixes ist die Durchschnittsrate¹³ im Q2 jedoch mit - 2 % rückläufig. Im H2 liegt sie bei + 3 %. Für die Sommersaison bietet das Segment eine breite Auswahl an Routen an. Die Mein Schiff-Flotte von dann acht Schiffen wird das Mittelmeer, Nordeuropa, die Ostsee, die Karibik und Asien ansteuern, während sich das Programm der Hapag-Lloyd Cruises-Flotte von fünf auf Europa, Amerika, Asien sowie Reisen in die Arktis konzentriert. Marella wird mit ihren fünf Schiffen Routen im Mittelmeerraum anbieten.

⁷ Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2025 (ohne Blue Diamond im Segment Hotels & Resorts) im Vergleich zu den Buchungszahlen für das Geschäftsjahr 2024. Stand 2. Februar 2025

⁸ Anzahl Öffnungstage multipliziert mit verfügbaren Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels

⁹ Belegte Betten dividiert durch verfügbare Betten der in Eigentum/Pacht befindlichen Bette

¹⁰ Umsatz aus Unterkunft und Verpflegung dividiert durch belegte Bettennächte der in Eigentum/Pacht befindlichen Hotels.

¹¹ Anzahl Betriebstage multipliziert mit verfügbaren Betten

¹² Anzahl erreichter Passagiertage dividiert durch verfügbare Passagiertage

¹³ TUI Cruises: Ticketumsätze dividiert durch erreichte Passagiertage. Marella Cruises: Umsatz (Aufenthalt an Bord einschließlich integrationsbedingt inklusive aller Pauschalreiseelemente wie Transfers, Flug und Hotels) dividiert durch erreichte Passagiertage

- TUI Musement – Wir setzen die Expansion unseres Geschäfts mit Touren und Aktivitäten fort. Dabei bauen wir unser Angebot an Erlebnissen für unsere B2C-Kunden sowie unser B2B-Geschäft mit Partnern aus. Wir erwarten, dass die Buchungen für unser Geschäft mit Erlebnissen, das Exkursionen, Aktivitäten und Tickets umfasst, im Q2 voraussichtlich um einen hohen einstelligen Prozentsatz und im H2 um einen niedrigen zweistelligen Prozentsatz steigen wird. Darüber hinaus erwarten wir ein steigendes Geschäft mit Transfers und Erlebnissen für unsere Gäste aus dem Märkte + Airline Bereich. Für das Geschäft mit Transfers erwarten wir für beide Zeiträume eine Entwicklung im Einklang mit unseren geplanten Kapazitäten im Bereich Märkte + Airline.

UPDATE ZU UNSEREN STRATEGISCHEN ENTWICKLUNGEN

Die im Geschäftsbericht 2024 erläuterte Strategie der TUI Group¹⁴ wird fortgeführt. Unser Ziel ist es, profitables Wachstum durch ein nachhaltiges Wachstum im Bereich Urlaubserlebnisse und die Transformation im Bereich Märkte + Airline zu erzielen. Nachdem die Grundlagen dafür gelegt wurden, befinden wir uns jetzt in der Umsetzung. Im Berichtszeitraum haben wir insbesondere folgende Meilensteine erreicht:

- Das Wachstum unseres Hotelportfolios soll durch die Erweiterung unseres Portfolios der zwölf differenzierten Hotelmarken in neuen und bestehenden Destinationen vorangetrieben werden. Dieses Wachstum wollen wir im Einklang mit unserem skalierbaren Asset-Right-Ansatz erreichen. Im Berichtsquartal haben wir unsere Präsenz in Asien weiter ausgebaut. Die Marke Robinson ist nun mit ihrem ersten Club in Vietnam präsent, der 318 Zimmer und Villen bietet. Darüber hinaus wurde das TUI Blue Berawa mit 119 Zimmern und 14 Villen auf Bali eröffnet, das erste Hotel der Marke in Indonesien. Damit verfügen wir über 19 Hotels in sieben Ländern Asiens.
- Digitalisierung und dynamische Produktion ermöglichen es uns, Auswahl, Flexibilität, Personalisierung und ein nahtloses Kundenerlebnis bei gleichzeitiger Skalierbarkeit und Effizienz zu bieten. Ein wichtiges Beispiel für unser Wachstum bei den dynamisch paketierte Produkten ist unsere Zusammenarbeit mit Ryanair. Seit Dezember 2024 bietet TUI UK und Irland auf ihren Webseiten Ryanair-Flüge für ihren Eigenvertrieb und Agenturen von Drittanbietern an. Unsere Kunden in beiden Ländern können nun einen TUI Urlaub kombiniert mit einem Ryanair-Flug mit einer großen Auswahl an Verbindungen buchen. Die neue Partnerschaft unterstützt die starke Entwicklung unserer dynamischen Produkte: Die Verkäufe in den Märkten UK und Irland der letzten vier Wochen liegen um + 25 % über dem Vorjahresniveau.
- Wir arbeiten weiter an der Verbesserung unserer App, die einen wichtigen Baustein für die Transformation unseres Geschäftsbereichs Märkte + Airline bildet. Unser Fokus liegt darauf, unseren Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten und den Anteil der digitalen Verkäufe über die App weiter zu erhöhen. Die App-Verkäufe sind in UK am weitesten fortgeschritten, ihr Anteil macht 17,6 % aller Verkäufe im Q1 aus. Dies entspricht einer Steigerung von 45 % gegenüber dem Vorjahr. Die Zunahme des Traffics wurde durch alle Kundenkontaktpunkte, die für die App werben, unterstützt. Das starke Wachstum wurde durch eine Reihe von Verbesserungen im Buchungsprozess der App unterstützt, darunter Funktionen, die es Kunden ermöglichen, ihren „maßgeschneiderten“ Urlaub schneller zu finden.

FREMDWÄHRUNGEN/TREIBSTOFF

Wir verfolgen die Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für zukünftige Saisons abzusichern. Unsere Hedging-Strategie verschafft uns Kostensicherheit bei der Planung unserer Kapazitäten und Preise. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell im Bereich Märkte + Airline abgesichert ist.

%	Winter 2024/25	Sommer 2025	Winter 2025/26
Euro	98	83	43
US-Dollar	97	89	57
Treibstoff (Flugbenzin)	98	89	67

Stand: 2. Februar 2025

¹⁴ Details zu unserer Strategie siehe Geschäftsbericht der TUI Group 2024 ab Seite 23

NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE¹⁵

Wir wollen als ein führender Konzern der Branche den Maßstab für Nachhaltigkeit in unserer Industrie setzen. Wir betrachten Nachhaltigkeitsinitiativen nicht nur als Kostenfaktor, sondern als Investitionen, die der Gesellschaft, der Umwelt und dem wirtschaftlichen Fortschritt zugutekommen. Unsere Strategie wird durch wissenschaftlich fundierte Ziele zur Nachhaltigkeit untermauert. Die Sustainability Agenda der TUI besteht dabei aus drei Bausteinen: People, Planet und Progress. Wir arbeiten weiterhin an der Reduktion der relativen Emissionen zur Erreichung unserer Umweltziele. Die aktuellen Entwicklungen im Berichtszeitraum:

- TUI wurde als führendes Unternehmen mit der Note „A“ im Bereich Klimaschutz ausgezeichnet und sicherte sich damit einen prestigeträchtigen Platz in der höchsten Bewertungskategorie des CDP (Carbon Disclosure Project¹⁶) für das Jahr 2024. TUI erhält diese Auszeichnung zum dritten Mal und das erste Mal seit der Pandemie. Die A-Liste des CDP würdigt Unternehmen, die datengestützte Entscheidungen treffen, die der Umwelt zugutekommen. Im Jahr 2024 haben über 24.800 Organisationen Daten über das CDP offengelegt, was die Leistung von TUI verdeutlicht. Wir haben bei verschiedenen klimabezogenen Kriterien besonders gut abgeschnitten und Bestnoten in Schlüsselbereichen wie Initiativen zur Emissionsreduzierung erzielt. Darüber hinaus haben wir in mehreren anderen Kategorien, darunter Corporate Governance, Offenlegung von Risiken und öffentliches Engagement, die Bewertung A erhalten damit unser starkes Engagement für Transparenz und Verantwortung gezeigt. Die Auszeichnung unterstreicht unser Eintreten für einen nachhaltigen Wandel und die Fortschritte, die wir bei der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele machen.
- Zur Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks unserer IT-Abläufe im gesamten Konzern haben wir im vergangenen Kalenderjahr ein neues Servicemodell für Laptops eingeführt, um die Wiederverwertung zu verbessern und Kosten zu senken. Bisher wurden rund 6.000 effizientere und nachhaltig hergestellte Geräte eingeführt, die in den nächsten fünf Jahren rund 1.700 Tonnen CO₂ einsparen können. Darüber hinaus werden über 80 % der IT-bezogenen Lieferungen zusammengefasst, wodurch der Transport optimiert, die Anzahl der Fahrten und der Kraftstoffverbrauch reduziert und die Emissionen über den gesamten Lebenszyklus gesenkt werden können.
- Wir betreiben eine der CO₂-effizientesten Fluggesellschaften Europas und sind bestrebt, unsere Umweltleistung durch Investitionen in neue und treibstoffeffizientere Flugzeuge weiter zu verbessern. TUI Airline nahm daher an der „The Aviation Challenge“ von SkyTeam teil, einem Wettbewerb zur Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Ideenaustausch für eine nachhaltigere Zukunft der Airlinebranche. Dazu wurden auf einem Hin- und Rückflug von Amsterdam nach Rhodos über 50 Initiativen getestet, die darauf abzielen, den ökologischen Fußabdruck der Fluggesellschaft weiter zu reduzieren. Dazu gehörten die Verwendung von wiederverwendbaren Bechern, nachhaltigen Flugkraftstoffen (Sustainable Aviation Fuel) und elektrischen Bodenabfertigungsgeräten. Unsere Erfolge und unser Engagement für Nachhaltigkeit wurden bei der SkyTeam-Preisverleihung mit einer Reihe von Auszeichnungen gewürdigt, darunter „Best Climate Literacy“ für die Verbesserung der Klimakompetenz durch umfassende Nachhaltigkeitstrainings und -initiativen, wie beispielsweise Schulungen zur Steigerung des Nachhaltigkeitsbewusstseins von Fluggesellschaften, und einer weiteren Auszeichnung, „Best Partnership“, für unsere zukunftsweisende Zusammenarbeit mit der Cranfield University und mit regionalen und City-Flughäfen im Rahmen des „Zero Carbon Turn“ Projekts, um die Anwendung von Wasserstoffantrieb im Bodenbetrieb zu demonstrieren.
- TUI Airline unterstützt darüber hinaus eine Reihe von Forschungsprojekten, unter anderem mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR). Diese konzentrieren sich auf die Vermeidung von Kondensstreifen, da diese erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt haben können. In diesem Zusammenhang hat TUI Airline einen Zuschuss der Europäischen Kommission erhalten, um die Kosten für 400 Flüge zur Vermeidung von Kondensstreifen in den Jahren 2025 und 2026 zu finanzieren.

¹⁵ Weitere Details zu unserer Sustainability Agenda findet sich in unserem Geschäftsbericht 2024 sowie auf unserer Website [Verantwortung \(tuigroup.com\)](#)

¹⁶ CDP (Carbon Disclosure Project) ist eine globale Non-Profit-Organisation, die das weltweit führende System zur Offenlegung von Umweltdaten betreibt.

GJ25 Q1 WEBCAST FÜR INVESTOREN & ANALYSTEN

Unsere Q1 Zwischenmitteilung für das Geschäftsjahr 2025 und die dazugehörige Ergebnispräsentation finden Sie auf unserer Unternehmenswebsite unter <https://www.tuigroup.com/de-de/investoren/finanzberichte-und-praesentationen>. Eine Telefonkonferenz und ein Audio-Webcast finden heute um 09:00 CET / 08:00 GMT statt. Weitere Einzelheiten finden Sie auf unserer Website.

FINANZKALENDER GJ25

Wir freuen uns Ihnen mitteilen zu können, dass wir am 24. und 25. März 2025 einen Capital Markets Day in Madrid veranstalten werden. Am 14. Mai 2025 wird die TUI Group ihren Halbjahresbericht für das Geschäftsjahr 2025 veröffentlichen.

KONTAKT FÜR ANALYSTEN & INVESTOREN:

Nicola Gehrt, Group Director Investor Relations	Tel: +49 (0) 511 566 1435
Adrian Bell, Senior Investor Relations Manager	Tel: +49 (0) 511 566 2332
Stefan Keese, Senior Investor Relations Manager	Tel: +49 (0) 511 566 1387
Zara Wajahat, Investor Relations Manager	Tel: +44 (0) 158 264 4710
Anika Heske, Investor Relations Manager, Retail Investors & AGM	Tel: +49 (0) 511 566 1425

VORBEHALT BEI ZUKUNFTSGERICHTETEN AUSSAGEN

Diese Zwischenmitteilung enthält verschiedene Prognosen und Erwartungen sowie Aussagen, die die zukünftige Entwicklung der TUI Group und der TUI AG betreffen. Diese Aussagen beruhen auf Annahmen und Schätzungen und können mit bekannten und unbekannten Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Entwicklungen und Ergebnisse sowie die Finanz- und Vermögenslage können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Gründe hierfür können, neben anderen, Marktschwankungen, die Entwicklung der Weltmarktpreise für Rohstoffe sowie der Finanzmärkte und Wechselkurse, Veränderungen nationaler und internationaler Gesetze und Vorschriften oder grundsätzliche Veränderungen des wirtschaftlichen und politischen Umfelds sein. Es ist weder beabsichtigt noch übernimmt TUI eine gesonderte Verpflichtung, zukunftsbezogene Aussagen zu aktualisieren oder sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Erscheinen dieser Zwischenmitteilung anzupassen.