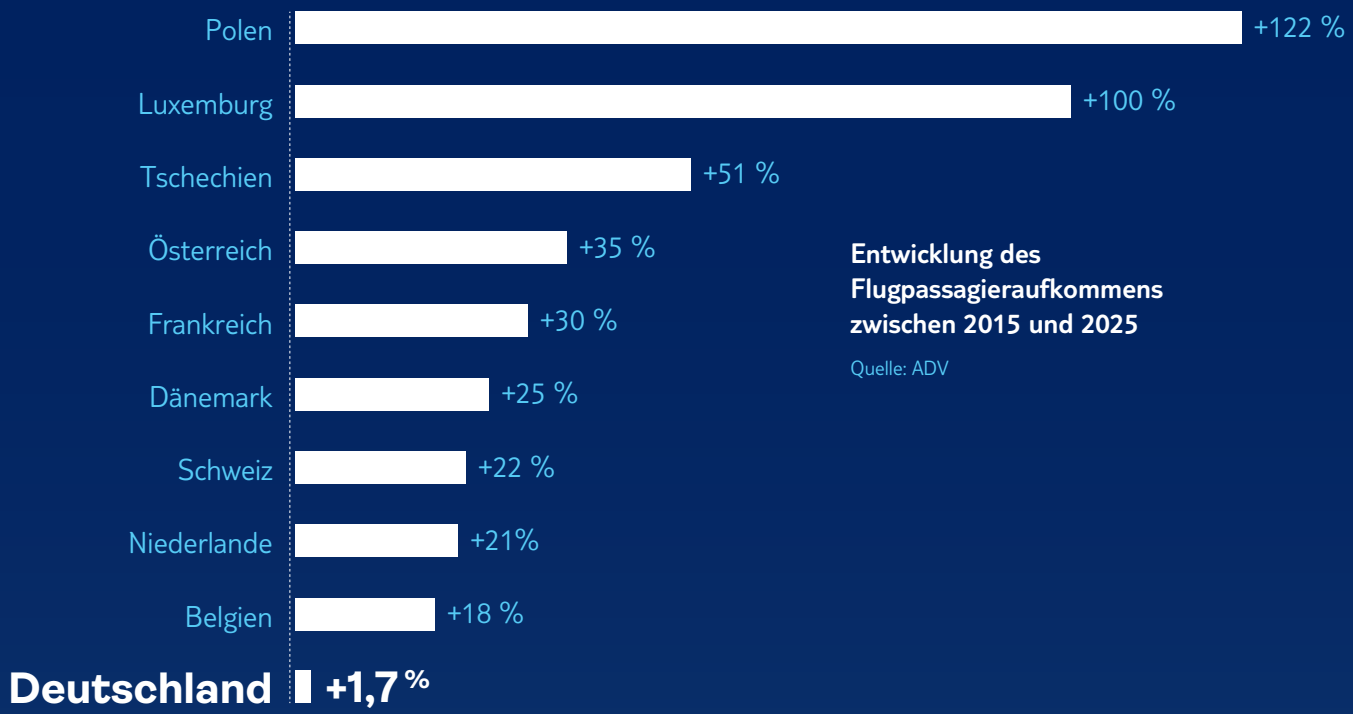



**Entwicklung des Flugpassagieraufkommens zwischen 2015 und 2025**

Quelle: ADV

# Deutschland verliert den Anschluss

# POLITIK AGENDA

Juli 2026 – Deutsche Ausgabe

**Luftfahrtstrategie**
Wichtige Antworten bleiben aus 1

**Interview mit Mirjam Chlouba**
„Wir holen alle Gäste nach Hause" 2

**Konflikt im Nahen Osten**
Krisen koordiniert bewältigen 4

**EU-Tourismus**
Wettbewerbsfähigkeit stärken 5

**River Cruises**
Regionale Wertschöpfung entlang Europas Flüssen 6

**KI-Anwendung bei TUI**
EU-Ziele werden Realität 7

**UN Tourism und TUI Care Foundation**
Ländlichen Tourismus in Afrika stärken 8

**Überblick**
TUI Group in Deutschland 9

**TUI Group**
Ihr Kontakt zu uns 10

## Luftfahrtstrategie

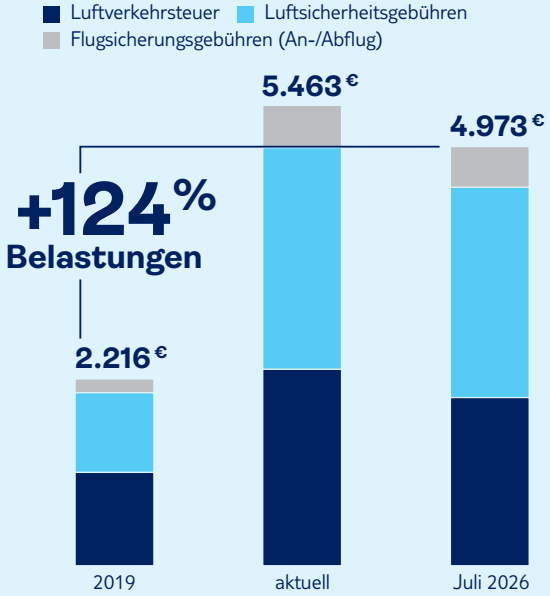
# WICHTIGE ANTWORTEN BLEIBEN AUS

Die Bundesregierung hat Mitte Juni ihre nationale Luftfahrtstrategie veröffentlicht. Zwar setzt das Leitbild, Deutschland als führende Luftfahrtnation zu positionieren, ein wichtiges Signal. Gleichzeitig bleibt die Strategie in wesentlichen Teilen zu unkonkret: Die schwerwiegende Krise des heimischen Luftverkehrs wird nicht ausreichend thematisiert. Eine Analyse der Ursachen fehlt, ebenso konkrete Schritte, um den Standort zu stärken. So wird die Strategie ihrem eigenen Anspruch noch nicht gerecht.

Dabei ist die Ausgangslage dramatisch:

- Die staatlichen Standortkosten im Luftverkehr haben sich seit 2019 mehr als verdoppelt.
- Im gleichen Zeitraum ist die Flotte für Punkt-zu-Punkt-Verkehr ab deutschen Airports um 60 auf 130 Flugzeuge gesunken.
- Die Passagierzahlen liegen auf dem Niveau von 2015.
- Streckenstreichungen bis hin zu Standortschließungen sind an der Tagesordnung.

**Luftverkehr weiterhin massiv belastet**
Abflug aus Hannover: Gebühren und Steuern auch künftig doppelt so hoch wie 2019




*Quelle: BDF; A320-Flug mit EU-Ziel und 150 Passagieren*

Im Gegensatz zu anderen Fluggesellschaften hält TUI seine Flugkapazitäten ab Deutschland stabil, kämpft aber mit unzumutbaren Rahmenbedingungen. Im Schulterschluss mit den Luftverkehrsverbänden fordern wir die Halbierung der regulatorischen Belastungen, um Deutschlands Luftverkehr wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Das Entlastungsvolumen beläuft sich auf annähernd zwei Milliarden Euro. Wichtig: Mit einer entsprechenden Entlastung gehen staatliche Mehreinnahmen in anderen Bereichen einher. So wäre mit der „Rückkehr" bereits ins Ausland verlagerter Flugzeuge ein Wertschöpfungsplus von bis zu vier Milliarden Euro zu erwarten. Dringend notwendig ist:

- **Luftverkehrsteuer (LVSt) streichen:** Die LVSt wird im Juli 2026 auf das Niveau vom April 2024 gesenkt. Die Entlastung beträgt rund 350 Millionen Euro. Ein Schritt in die richtige Richtung, der aber nicht ausreicht. Wer den Luftverkehr möglichst effektiv stärken will, schafft diese Sonderbelastung komplett ab.
- **Weitere Belastungen reduzieren:** So lange die LVSt erhoben wird, müssen an anderer Stelle Entlastungen greifen. Der Koalitionsvertrag sieht hierfür Maßnahmen im Umfang von 200 bis 300 Millionen Euro vor – auch das ein völlig unzureichendes Volumen. Erforderlich wäre die anteilige Übernahme der Luftsicherheitskosten durch den Staat und massive Entlastungen bei den Flugsicherungskosten.

Unverständlich ist zudem, dass die Luftfahrtstrategie den Tourismus – der 3,7 Prozent der deutschen Wertschöpfung erzeugt und 2,7 Millionen Arbeitsplätze sichert – nahezu unerwähnt lässt. Dabei leidet der Sektor unter den herrschenden Rahmenbedingungen in besonderer Weise. Klar ist: Nur wettbewerbsfähige Standortkosten sichern Konnektivität, Arbeitsplätze und bezahlbares Reisen für alle. Die Luftfahrtstrategie sollte zeitnah mit konkreten Maßnahmen nachgebessert werden.

## Interview mit Mirjam Chlouba

# „WIR HOLEN ALLE GÄSTE NACH HAUSE“

Februar 2026: Nach Beginn des Iran-Konflikts sperrt die Golfregion ihren Luftraum. Tausende TUI Gäste sitzen fest. Mirjam Chlouba leitet den TUI Krisenstab in Hannover. Ein Gespräch über Lagebilder, Luftbrücken und den Wert der Pauschalreise.

**Die Krisenmanagerin**

Mirjam Chlouba ist Director Crisis Management GAS bei TUI Deutschland und leitet seit 2021 den Krisenstab. Sie hat im Konzern 1998 in der Notfallbetreuung bei der Marke 1-2-Fly begonnen, gehört dem Konzernkrisenstab seit 2004 an und steuert seither Lagen von der Aschewolke 2010 über die Corona-Pandemie bis zur Golfregion 2026.



**Frau Chlouba, der 28. Februar 2026: Wann haben Sie gemerkt, dass das hier ein Fall für den Krisenstab wird?**
Der erste Anruf kam früh am Samstagmorgen aus Israel. Wir hatten dort Gäste, es gab Luftalarm. Wir haben sie über die Landgrenze nach Ägypten gebracht. Innerhalb weniger Stunden war dann auch der gesamte Luftraum der Golfregion gesperrt.

**Dennoch konnte TUI Gäste aus der Golfregion ausfliegen. Wie war das möglich?**
Tatsächlich standen die großen Drehkreuze in Dubai und Abu Dhabi komplett still, da ging gar nichts. Wir wussten aber, dass es in Al-Ain, rund 130 Kilometer von Dubai entfernt, einen kleinen Wüstenairport gibt: ein Terminal, ein Gepäckband, ein Kiosk. Dorthin haben wir eigene Flugzeuge fliegen lassen: leer rein, voll mit Gästen wieder raus nach Kreta. Von dort konnten wir die Gäste mit regulären Flügen in ihre Heimat befördern. Der organisatorische Aufwand war enorm.

**Wie lief das mit den Fluggenehmigungen?**
Jeder einzelne Flug brauchte angesichts der allgemeinen Luftraumsperrung eine Sondergenehmigung. Und da wir auch in Großbritannien registrierte Flugzeuge eingesetzt haben, mussten wir vorab die Erlaubnis einholen, damit innerhalb der EU zu landen. Am Ende greift in so einer Operation alles ineinander: Airline, Security, Reiseleitung vor Ort, die Hotels, die unseren Gästen Lunchpakete für den kleinen Flughafen mitgegeben haben. Ohne dieses Zusammenspiel hätten wir die Menschen nicht in diesem Tempo nach Hause gebracht. In diesem Zusammenspiel liegt die Stärke der TUI.

**Auch zwei Kreuzfahrtschiffe der TUI waren in der Region.**
Zwei Kreuzfahrtschiffe unserer Mein Schiff Flotte waren zum Zeitpunkt des Beginns der Auseinandersetzungen in der Region. Auch hier war unsere oberste Priorität, die rund 5.000 Gäste so schnell es ging auszufliegen, bis zum 17. März hat es geklappt. Die Schiffe selbst sind danach mit einer kleinen Besatzung in der Region geblieben, weil die Straße von Hormus nicht passierbar war. Erst als sich am 18. April ein Sicherheitsfenster öffnete, haben sie die Region verlassen – in enger Abstimmung mit den Behörden.

**Eine solche Operation kostet. Wer zahlt das?**
In einer Krise vervielfachen sich die Preise – für Charterflüge ebenso wie für Hotelübernachtungen. Wir tragen den Großteil dieser Kosten. Auch wenn die gesetzliche Verpflichtung zur Hotelkostenübernahme nur wenige Tagen greift: Wir haben als TUI in einer Krisensituation einem Gast noch nie eine Rechnung gestellt. Darauf können sich unsere Gäste verlassen.

### Der TUI Krisenstab

Die allein in Deutschland 15 Mitarbeitenden des TUI Krisenmanagements und der TUI Operations überwachen alle weltweiten Reiseziele – rund um die Uhr. Jedes Ereignis – seien es Verkehrsunfälle, Naturkatastrophen oder politische Krisen – wird nach einem Ampelsystem von Grün bis Rot klassifiziert. In schwerwiegenden Gefährdungslagen werden der TUI Krisenstab GAS mit rund 40 Mitarbeitenden sowie konzernweit Kolleginnen und Kollegen aus Airline, Hotels, Reiseleitung, IT, Recht und Kommunikation systematisch in das Krisenmanagement hinzugeschaltet. In der Krise im Nahen Osten mit Alarmstufe Rot waren Tausende TUI Mitarbeitende im Einsatz.

**Warum hat TUI nicht bereits im Vorfeld Reisen in die Region abgesagt?**
Mein Team und ich beobachten die Sicherheitslagen in unseren Destinationen rund um die Uhr. Maßgebliche rechtliche Richtschnur sind die Reisewarnungen des Auswärtigen Amts – insbesondere für Stornierungen, die im Pauschalreiserecht eng geregelt sind. In diesem Fall kam die Reisewarnung erst am 28. Februar gegen 18:30 Uhr – da waren die Luftschläge bereits in vollem Gange. Unser Krisenstab arbeitete zu diesem Zeitpunkt bereits unter Hochdruck.

**Krisen werden mehr, nicht weniger. Was bedeutet das für Sie und Ihr Team?**
In zwanzig Jahren habe ich fünf rote Lagen erlebt – Aschewolke, Corona, große Streikwellen, jetzt die Golfregion. Die Frequenz nimmt zu. Wir investieren laufend in Personal, Systeme und Schulungen. Krisenmanagement ist heute keine Ausnahmesituation mehr, sondern zentrale Kompetenz im globalen Reisegeschäft. Das sollte auch politisch anerkannt werden – beim Verbraucherschutz und bei der Stärkung der Pauschalreise als verlässliche Reiseform.

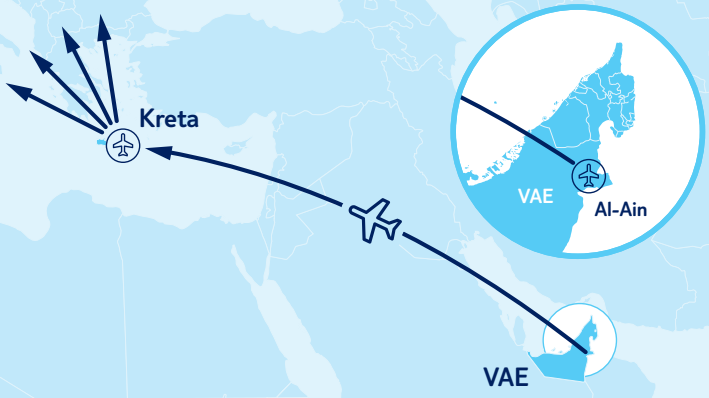
## Eckpunkte zur Krisenreaktion am 28. Februar

| | |
|---|---|
| **8.00 Uhr** | Alarmierung über Luftschläge gegen den Iran – TUI organisiert für Gäste in Israel Ausreisen über den Landweg |
| **8.30 Uhr** | Info über Luftraumsperrungen in der Golfregion – TUI ermöglicht gebührenfreie Stornierungen in die betroffenen Gebiete |
| **11.00 Uhr** | Ermittlung der Gästezahlen – etwa 10.000 Gäste der TUI Group sind allein in der Golfregion betroffen |
| **13.00 Uhr** | 1. Krisensitzung des TUI Krisenstabs GAS – erste Infos an Gäste vor Ort – TUI sagt Reisen für die betroffenen Staaten aktiv ab – erste TUI Gäste, insbesondere aus Fernost, die am Golf umsteigen sollten, werden auf andere Flugstrecken umgebucht |
| **18.00 Uhr** | Staatliche Reisewarnungen für alle betroffenen Staaten wurden ausgesprochen – TUI prüft Rückbeförderungsmöglichkeiten |

„Heute Nacht haben wir einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht, um zusätzliche Flugverbindungen für unsere Pauschalreisegäste zu organisieren. Von einem kleineren Abflughafen Al-Ain in den Vereinigten Arabischen Emiraten aus konnten wir mit unseren Mittelstreckenflugzeugen eine Verbindung über Heraklion nach Hannover realisieren. Mein besonderer Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen aus allen fünf Landesfluggesellschaften, die gemeinsam für TUI Airline die notwendigen Sicherheitschecks durchgeführt und anschließend in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden die Flugplanung ermöglicht haben. Gleichzeitig danken wir unseren Gästen für ihre Geduld und ihr Verständnis während der Rückreise."



**Sebastian Ebel**
CEO der TUI Group
8. März 2026



## Konflikt im Nahen Osten

# KRISEN KOORDINIERT BEWÄLTIGEN

Die Eskalation im Nahen Osten hat den Tourismus auch im östlichen und südlichen Mittelmeerraum getroffen. Dabei haben die Türkei, Ägypten und Zypern ein bemerkenswertes Maß an Resilienz bewiesen. Ihr Umgang mit der schwierigen Situation kann anderen Reisezielen als Blaupause dienen.




*„Für Minister und Investoren lautet die Frage nicht, ob der Tourismus sich erholen wird – sondern wie schnell sie das ermöglichen wollen."*

Der World Travel & Tourism Council hat im Mai 2026 vier Jahrzehnte globaler Krisendaten ausgewertet. Das Ergebnis ist eindeutig: Kein bedeutendes Reiseziel hat je einen dauerhaften Zusammenbruch erlitten – Erholung ist die Regel, das Tempo hängt fast ausschließlich von der Qualität der politischen Reaktion ab.

Was die genannten Länder eint? Ihre nationalen Behörden haben schnell reagiert und sich eng mit Schlüsselakteuren der Touristik – darunter die TUI Group – abgestimmt. Damit haben sie eine wesentliche Voraussetzung geschaffen, um den Tourismus zu stabilisieren. Wesentliche Faktoren lauten:

- **Wichtige Flugverbindungen sichern:** Die Behörden unterstützen Fluggesellschaften und Reiseveranstalter dabei, wichtige internationale Flugstrecken zu bedienen. Wo erforderlich, wurden gezielte Routenanpassungen vorgenommen, um sensible Regionen zu meiden – dabei wurden Sicherheitsaspekte jederzeit uneingeschränkt berücksichtigt.
- **Airlines unterstützen:** Die Regierungen haben insbesondere Airlines gezielt unterstützt. Dazu zählen vorübergehende Gebührensenkungen und operative Unterstützung. Die Fluggesellschaften konnten so trotz erheblicher Herausforderungen weiterhin wettbewerbsfähige Preise bieten und das Tourismus-Ökosystem stabilisieren.
- **Hotelbetrieb flexibel gestalten:** Hotels in der Türkei, Ägypten und Zypern führten flexible Buchungsbedingungen wie verlängerte Stornierungsfristen und Umbuchungsoptionen ein, um Reisenden zusätzliche Flexibilität zu bieten.
- **Proaktiv kommunizieren:** Die Tourismusbehörden haben schnell, klar und professionell kommuniziert. Sicherheitsmaßnahmen wurden umfassend erläutert, zeitnahe Updates und Klarstellungen der allgemeinen Situation schufen Transparenz. Diese Maßnahmen trugen dazu bei, unnötige Stornierungen zu vermeiden und Buchungsentscheidungen auf Basis von Fakten zu treffen.

### Flexibel buchen, sicher reisen

Das Dynamic Packaging von TUI kombiniert Individualität mit vollem Rechtsschutz: Reisende können Flug, Hotel und Transfer flexibel kombinieren – und sind dabei durch die EU-Pauschalreiserichtlinie voll abgesichert. Die Destinationen können sich somit auf Gäste freuen, die im Krisenfall von TUI direkt unterstützt werden.

## TUI verlässlicher Partner – auch in der Krise

Die Türkei, Ägypten und Zypern bewältigen die Auswirkungen des Konfliktes im Nahen Osten durch koordinierte, gezielte und pragmatische Maßnahmen. Besonders wichtig: Regierungen und Behörden in den Ländern und Regionen arbeiten vertrauensvoll mit Akteuren des Tourismussektor zusammen. Auf dieser Basis können wir Reiseziele auch in schwieriger Zeit stabilisieren.

## EU-Tourismus

# WETTBEWERBSFÄHIGKEIT STÄRKEN

Der Tourismus stemmt in Europa einen BIP-Anteil von zehn Prozent, 25 Millionen Menschen finden hier ihr Auskommen. Allerdings: Die heimischen Tourismusunternehmen stehen zunehmend unter Druck. EU-Regulierung belastet sie einseitig gegenüber Konkurrenten aus den USA und Asien. Fehlende Infrastruktur blockiert die grüne Transformation, und Bürokratie bindet Investitionsmittel. TUI benennt, wo Korrekturen überfällig sind.

**Wachstumstreiber Tourismus**

Tourismus hat in der EU das Potenzial, deutlich über dem Niveau der Gesamtwirtschaft zu wachsen.

Jährliche Wachstumsprognose 2025 – 2035:




*Quelle: WTTC*

## Wettbewerbsverzerrung durch ungleiche Regulierung

TUI bietet als Pauschalreiseveranstalter gemäß EU-Recht umfassenden Verbraucherschutz: Insolvenzschutz, Rücktransport bei Krisen sowie kostenlose Stornierungen bei höherer Gewalt. Onlineplattformen, die insbesondere aus den USA agieren, sind von den Verbraucherschutzvorgaben ausgenommen – obwohl sie ähnliche Reiseprodukte anbieten. Für sie sollte ebenso wie für Kurzzeitvermietungen von Wohnungen gelten: Wer Reiseleistungen kommerziell anbietet, muss denselben steuerlichen und regulatorischen Pflichten unterliegen wie Hotels und Reiseveranstalter.

## Visahürden kosten Wachstum

Europa will attraktiv für Reisende aus aller Welt werden – hohe Ausgaben, gute Sache. Doch langwierige Bürokratie steht dem entgegen: Reisende aus wachstumsstarken Quellmärkten wie China oder Indien müssen im Vorfeld ihrer Reise bis zu sechs Wochen für die Visumsbearbeitung einplanen. Zum Vergleich: Die Vereinigten Arabischen Emirate, Thailand oder die Türkei vergeben Visa in Tagen. Das kostet Buchungen und Wertschöpfung. Kürzere Bearbeitungszeiten sind so auch Wettbewerbspolitik.

## Luftfahrt unter einseitigem Kostendruck

Auch im Luftverkehr herrschen massive Wettbewerbsverzerrungen. So belastet die EU-Beimischungspflicht für nachhaltige Flugkraftstoffe (SAF) vielfach die Langstreckenflüge. Beispiel Amsterdam ins mexikanische Cancún: Während TUI für die gesamte Strecke die kostspielige SAF-Quote erfüllen muss, gilt das für außereuropäische Airlines mit Umstieg an Drehkreuzen wie Istanbul oder Dubai nur für diese erste Teilstrecke. Hinzu kommt: In Amsterdam ist SAF verfügbar, in Palma de Mallorca oder Heraklion fehlt es fast vollständig. Flottenweit planbare Dekarbonisierung ist so nahezu unmöglich. Die EU muss SAF-Verpflichtungen international abstimmen und ETS-Einnahmen gezielt in den Markthochlauf investieren.

## Infrastruktur ausbauen

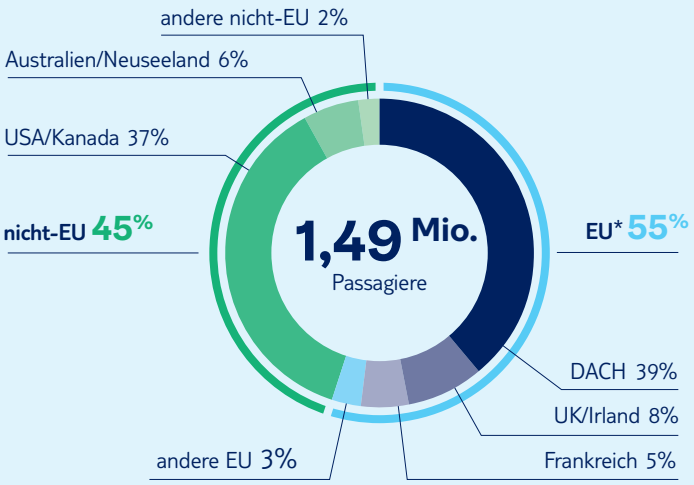
Nachhaltige Energie soll auch die Kreuzfahrt erobern. TUI Cruises hat sich darauf eingestellt und beispielsweise 12 von 13 Kreuzfahrtschiffe für eine grüne Landstromversorgung ausgerüstet. Das Problem: In den meisten Mittelmeerhäfen fehlt es am Anschluss an grünen Strom – ein Ausbau ist dringend erforderlich. Auch für die Elektrifizierung der Busflotten steht in vielen Reisezielen nicht genügend grüner Strom zur Verfügung, die Netze sind nicht angepasst, und es mangelt an Schnellladestationen für den Schwerlastverkehr.

River Cruises

# REGIONALE WERTSCHÖPFUNG ENTLANG EUROPAS FLÜSSEN

Flusskreuzfahrten sind auf Wachstumskurs. Europaweit haben sie 2025 rund 1,5 Millionen Gäste befördert, gegenüber dem Vorjahr ein Plus von acht Prozent. Häfen, Energieversorgung und Wasserwege brauchen jetzt öffentliche Investitionen, damit das Wachstum weiter anhält – und Europa von hochwertigem Inbound-Tourismus profitiert.

**Flusskreuzfahrten als Inbound-Magnet**
Herkunft der Passagiere auf europäischen Flusskreuzfahrten, 2025




** inkl. Großbritannien; Quelle: IG River Cruise*

Europas Flusskreuzfahrten ziehen Menschen aus aller Welt an. So stammt mehr als die Hälfte der Reisenden aus Nordamerika, Großbritannien, Asien und Australien. Besonderes Merkmal: Dieses Kundensegment fragt hochklassige Kreuzfahrtangebote in besonderer Weise nach und bevorzugt authentische Erlebnisse vor Ort. Dabei profitieren die angesteuerten Kommunen entlang der Wasserwege erheblich. So geben Kreuzfahrtpassagiere bei Tagesausflügen entlang der Donau durchschnittlich rund 30 Euro pro Person aus – vor allem im Einzelhandel und der Gastronomie.

## TUI investiert in Europa

TUI River Cruises ist Teil dieser Wachstumsstory und erweitert sein Angebot auf Rhein, Main und Donau sowie auf niederländischen und belgischen Routen. Ab 2027 starten zudem TUI Flusskreuzfahrten in Portugal. Besonderes Highlight: Zum Einsatz kommt dort mit der TUI Luzia das erste Neubauschiff der Marke. Sie wurde beim niederländischen Schiffsbauer Concordia Damen geordert, die Werft hat zudem die Zuschläge für zwei weitere Neubauten erhalten. TUI River Cruises stärkt damit gezielt die heimische Schiffbauindustrie. Und setzt auf Nachhaltigkeit: Die gesamte europäische Flotte kann in Häfen Landstrom nutzen, wenn verfügbar. Die Neubauten ab 2028 sind für alternative Kraftstoffe wie Methanol vorbereitet.

Damit das Wachstum anhält und die regionale Wertschöpfung entlang der Flüsse gestärkt wird, bedarf es einer modernen und umweltfreundlichen Infrastruktur. Wesentliche Themen lauten:

- **Liegeplätze ausbauen:** An stark nachgefragten Destinationen braucht es zusätzliche, verlässlich planbare Anlegemöglichkeiten. Das entlastet touristische Hotspots und schafft Kapazität für neue Routen.
- **Landstrom voranbringen:** Die TUI River Cruise Flotte in Europa ist landstromfähig. Damit Schiffe Emissionen während der Liegezeit im Hafen reduzieren können, muss Landstrom entlang der Flüsse ausgebaut werden.
- **Wasserwege verlässlich halten:** Fahrrinnen, Schleusen und Engpässe müssen instandgehalten und modernisiert werden. Verlässliche Wasserwege sind die Grundlage für stabile Fahrpläne und langfristige Investitionen in moderne Flussschiffe.

**Wichtiger Wirtschaftsfaktor**

Beispiel Rhein-Mosel-Kreuzfahrt von TUI River Cruises: Die Schiffe steuern unter anderem Städte und Gemeinden wie Riol, Cochem und Bernkastel-Kues an. Tourismus zählt hier zu den wesentlichen Wirtschaftssektoren.



## KI-Anwendung bei TUI

# EU-ZIELE WERDEN REALITÄT

Die EU-Kommission hat mit der Apply-AI-Strategie einen klaren Auftrag formuliert: Künstliche Intelligenz (KI) soll schneller in strategische Wirtschaftssektoren einziehen. TUI setzt diesen Anspruch im Tourismus bereits um – nicht als Pilotprojekt, sondern als integralen Teil der Unternehmensstrategie.

**KI-Potenzial in der EU**

**+8 %**
BIP-Wachstum in 10 Jahren bei breiter KI-Adoption

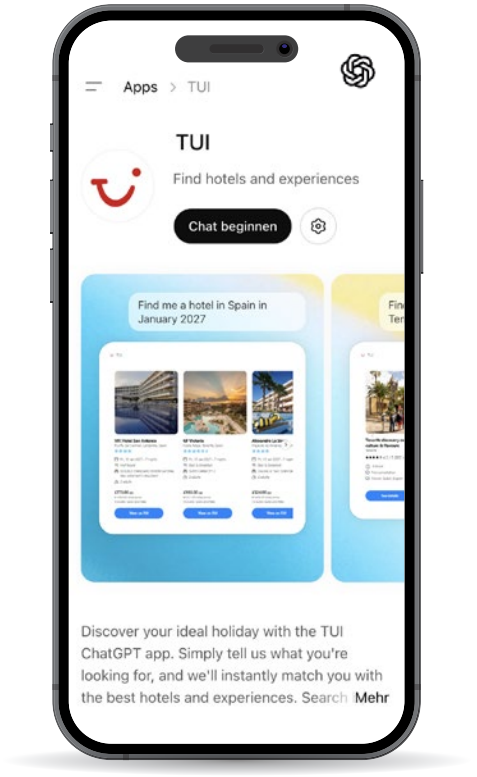
**+1,3 Bio. €**
zusätzliche Wirtschaftsleistung

**+4 %**
Arbeitsproduktivität

*Quellen: Implement Consulting Group/Google, Bank for International Settlements*

Als europäischer Tourismuskonzern hat die TUI Group ihr Ziel klar definiert: ein AI-First-Unternehmen werden. Die konkrete Umsetzung der Strategie läuft. AI-Prototyping-Teams aus dem Technologiebereich entwickeln gemeinsam mit internen Experten Produkte, automatisieren Prozesse und integrieren die Technologie in globale Plattformen. Für ChatGPT bedeutete das: Am 6. Oktober 2025 hat OpenAI angekündigt, Apps zu integrieren. Neun Tage später stand der erste TUI Prototyp, seit Ende April 2026 sind wir live. Wer die TUI App in ChatGPT nutzt, bekommt passende Hotels, Erlebnisse und demnächst Reisen direkt im Chat vorgeschlagen, mit einem Link zur Buchung. Bereits in der ersten Woche kamen Suchanfragen aus Großbritannien, Deutschland und skandinavischen Ländern. Damit erschließt TUI einen nie dagewesenen Kanal mit potenziell 900 Millionen wöchentlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern.

**Vorreiter**
TUI hat als eines der ersten Unternehmen seine App bei ChatGPT integriert




## KI-gestützte Reisebegleitung

Parallel arbeitet TUI an der KI-gestützten Reisebegleitung nach der Buchung. Dabei verknüpft ein neuer digitaler Assistent Reisedaten der Kunden mit aktuellen Informationen vor Ort, vom Restaurant bis zur Wegplanung zwischen zwei Stationen. Reisepläne werden so zu lebendigen, personalisierten Empfehlungen. Besonders wertvoll: Die KI ist nicht auf statisches Wissen angewiesen, sondern wird mit kontinuierlich aktualisierten Echtzeit-Geodaten gefüttert. So bietet TUI gesichertes Wissen und verhindert das problematische Halluzinieren der KI. Der Service ist im Mai gestartet und wurde in Partnerschaft mit Google entwickelt. Er zeigt, wie TUI generative KI konsequent in Produkte überführt.

## Rahmenbedingungen müssen mithalten

Den KI-Ansatz trägt TUI intern auch in die Breite: Mehr als 8.000 Mitarbeitende haben in den ersten vier Monaten dieses Jahres spezifische Schulungen für Copilot-Anwendungen am Arbeitsplatz absolviert. Gleichwohl muss die Politik die rasant wachsenden KI-Anwendungen unterstützen. Mit der Apply-AI-Strategie hat Europa einen wichtigen Schritt getan, um die Anwendung von KI in zentralen Wirtschaftsbereichen zu beschleunigen. Entscheidend ist nun eine Innovationspolitik, die europäische Unternehmen bei der praktischen Nutzung von KI stärkt, chancenorientierte Entwicklung ermöglicht und regulatorische Vorgaben so auslegt, dass sie Innovation nicht ausbremsen. Nur so kann Europa mit den führenden Akteuren aus den USA und China Schritt halten und eigene europäische Lösungen im Markt etablieren.

## UN Tourism und TUI Care Foundation

# LÄNDLICHEN TOURISMUS IN AFRIKA STÄRKEN

Tourismus zählt zu den wichtigsten Wachstumstreibern Afrikas. Der Sektor trägt rund sieben Prozent zum BIP des Kontinents bei und sichert Millionen Arbeitsplätze. Doch viel Potenzial bleibt unausgeschöpft. Daher unterstützen UN Tourism und die TUI Care Foundation mit einer gemeinsamen Initiative gezielt ländliche Regionen und stärken lokale Wertschöpfung.

„Diese erste Ausschreibung des Small Grants Programms, die die TUI Care Foundation ermöglicht hat, unterstreicht unser Engagement für gemeindebasierten Tourismus in ländlichen Regionen. Die ausgewählten Projekte legen den Grundstein für kreatives Unternehmertum im ländlichen Raum. Sie fördern wirtschaftliche Teilhabe und stärken die Rolle des Tourismus als Motor ländlicher Entwicklung."

**Shaikha Alnuwais,**
Generalsekretärin von UN Tourism



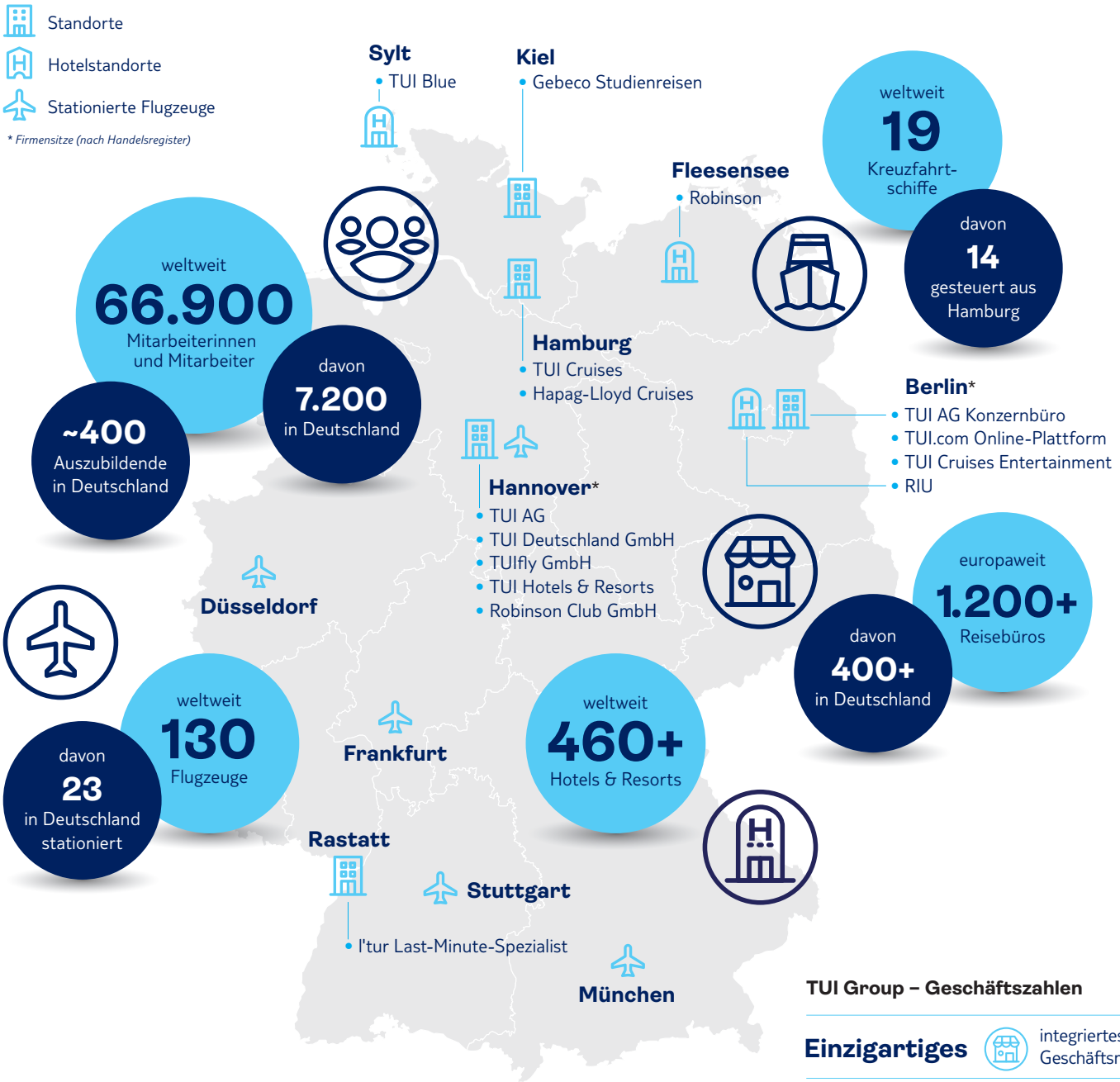

Kickoff für die Kooperation: Thomas Ellerbeck, Vorsitzender der TUI Care Foundation, und die Generalsekretärin von UN Tourism, Shaikha Alnuwais, im März 2026 bei der Unterzeichnung der gemeinsamen Initiative.

Das Projekt ist ein Novum: Zum ersten Mal gewährt die Welttourismusorganisation UN Tourism im Rahmen des mit der TUI Care Foundation umgesetzten Small Grants Programme fünf Nichtregierungsorganisationen in vier afrikanischen Ländern direkte finanzielle Mittel und technische Unterstützung. Im Zentrum stehen Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker. Sie erhalten neben finanzieller Unterstützung konkrete Hilfe bei Produktentwicklung, Qualitätsstandards und Vermarktung, insbesondere mit Blick auf den Tourismus als Absatzmarkt. Ein Blick in die fünf ersten geförderten Projekte:

- **Mosambik:** In Gemeinden rund um den Gorongosa-Nationalpark werden Handwerkerinnen und Handwerker gefördert – mit einem besonderen Fokus auf Menschen mit Behinderung. Mehr als 60 Prozent der Teilnehmenden sind Frauen.
- **Namibia:** Verankert in der indigenen Khwe-Gemeinschaft stärkt das Projekt traditionelle Künste durch Schulungen in Produktentwicklung und kulturellem Storytelling. Ein Kulturzentrum im Bwabwata-Nationalpark wird als Anlaufstelle etabliert.
- **Ruanda I:** Bis zu 100 Frauen und Jugendliche werden in bildender Kunst und Unternehmertum geschult. Zugleich erhalten sie Zugang zum Tourismusmarkt, um ihre Produkte erfolgreich zu vertreiben.
- **Ruanda II:** Das Projekt verbindet Naturschutz und Tourismusentwicklung im Busaga-Wald. Geplant sind geführte Waldtouren, die unter anderem Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker ansteuern.
- **Tansania:** Frauen und Jugendliche der Maasai-Gemeinschaft werden in Kunsthandwerk und Tourismusdienstleistungen geschult. Ziel ist es, kulturelles Erbe in wirtschaftliche Chancen zu verwandeln.

## 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 International Public Policy & EU Affairs
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:**
3. Juli 2026

**Agenturpartner:**
Köster Kommunikation




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