

TUI GROUP

9M-Ergebnisse zum 30. Juni 2015

- Das vergangene Quartal wurde durch die tragischen Ereignisse in Tunesien Ende Juni geprägt. Es bleibt unsere oberste Priorität, unsere Kunden, ihre Familien und unsere Mitarbeiter in dieser beispiellosen Zeit zu unterstützen.
- Der Vorstand der TUI Group ist stolz auf das Engagement und den Einsatz unserer Kollegen während dieser Ausnahmesituation.
- Der starke Zuwachs des bereinigten EBITA spiegelt die Umsetzung unserer Strategie sowie die Belastbarkeit unseres Geschäftsmodells wider.
- Insgesamt robuste Buchungsentwicklung für die Sommersaison 2015.
- Angesichts der aktuellen Buchungsstände sind wir zuversichtlich, dass wir bei unserem bereinigten EBITA im laufenden Geschäftsjahr einen Zuwachs von 12,5% bis 15% und in den nächsten drei Jahren einen jährlichen durchschnittlichen Zuwachs von mindestens 10% erreichen werden¹.

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN

Q3 zum 30. Juni 2015	Q3 14/15	Bereinigt Q3 13/14 geändert ³	Veränd.%	Berichtet Q3 14/15	Q3 13/14 geändert ³
Mio. €					
Umsatz	5.081	4.777	+6%	5.081	4.777
EBITA	194	164	+18%	130	92
EBITA – exkl. Effekt aus Ostertermin und FX ²	185	164	+13%	n/a	n/a

9M zum 30. Juni 2015	9M 14/15	Bereinigt 9M 13/14 geändert ³	Veränd.%	Berichtet 9M 14/15	9M 13/14 geändert ³
Mio. €					
Umsatz	12.021	11.247	+7%	12.021	11.247
EBITA	-78	-178	+56%	-239	-242
EBITA – exkl. FX ²	-96	-178	+46%	n/a	n/a

Anmerkung: EBITA wird definiert als Ergebnis aus fortgeführten Geschäftsbereichen vor Steuern, Nettozinsaufwand, Nettoaufwand aus der Bewertung von Zinssicherungsgeschäften und außerplanmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwert

¹ Konstante Wechselkurse – d.h. für das bereinigte operative Ergebnis im aktuellen Geschäftsjahr und im Vorjahr werden konstante Fremdwährungsumrechnungskurse zugrunde gelegt

² Exkl. Effekt aus Fremdwährungsumrechnung und aus spätem Ostertermin im Vorjahresquartal (nur Q3)

³ Für weitere Erläuterungen zu den Anpassungen der Vorjahreswerte verweisen wir auf die Erläuterungen im Anhang zum 9M-Abschluss.

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

„Dieses Quartal wurde überschattet von den tragischen Ereignissen in Tunesien Ende Juni. Es bleibt weiterhin unsere oberste Priorität, unsere Kunden, ihre Familien und unsere Kollegen in dieser traurigen Zeit zu unterstützen. Wir sind sehr stolz auf das Engagement und den Einsatz unserer Kollegen während dieser Ausnahmesituation. In den letzten Wochen hielt darüber hinaus die ökonomische Unsicherheit in Griechenland an. Wir müssen mit einem gewissen Maß an Beeinträchtigungen infolge externer Ereignisse rechnen. Unser Geschäftsmodell schließt die damit verbundenen Risiken ein.

Wir setzen unsere Wachstumsstrategie als weltweit führendes Touristikunternehmen fort. Trotz der Ereignisse in Tunesien und Griechenland haben wir einen starken Zuwachs unseres bereinigten EBITA erzielt. Dies stellt die Robustheit unseres integrierten Geschäftsmodells unter Beweis. Das Wachstum unserer Ergebnisse in der Touristik wurde von Kreuzfahrten, Hotels & Resorts sowie einem starken Ergebnis in Großbritannien getrieben. Auch die Hotelbeds Group verzeichnete einen Ergebnisanstieg. Angesichts der aktuellen Buchungsstände sind wir zuversichtlich, dass wir bei unserem bereinigten EBITA im laufenden Geschäftsjahr ein Plus von 12,5% bis 15% und in den nächsten drei Jahren einen jährlichen durchschnittlichen Zuwachs von mindestens 10% erreichen werden^{1“}.

ÜBERLEITUNG DES BEREINIGTEN EBITA

Mio. €	Q3	9M
Bereinigtes EBITA 2013/14	163	-182
Anpassungen Vorjahr ³	+1	+4
Bereinigtes EBITA 2013/14 (geändert)	164	-178
Operative Entwicklung	+23	+60
Tunesien	-10	-10
Veräußerungsgewinn Hotel (Riu Waikiki)	-	+16
Finanzierungsvorteil Europa 2	+4	+9
Vorteil aus Finanzierungsleasing	+4	+7
Bereinigtes EBITA 2014/15 exkl. Effekt aus Ostertermin und FX	185	-96
Effekt aus Ostertermin	-11	-
Wechselkurseffekt	+20	+18
Bereinigtes EBITA 2014/15	194	-78

BEREINIGTES EBITA IN Q3 GESTIEGEN

- **Bereinigtes Konzern-EBITA** im Q3 stieg auf 194 Mio. € (Q3 2013/14: 164 Mio. €); bereinigt um den Effekt aus dem frühen Ostertermin und den positiven Effekten aus der Wechselkursumrechnung klettert es auf 185 Mio. €.
- Bei unseren **Quellmärkten** verzeichnete die Region Nord eine starke Entwicklung im Q3. Diese wurde durch die Folgen der Ereignisse in Tunesien in den Regionen Zentral und West beeinträchtigt, so dass das bereinigte EBITA im Q3 um 40 Mio. € zurückging (exkl. der Effekte aus dem frühen Ostertermin und aus der Wechselkursumrechnung).
 - In der **Region Nord** verzeichnete Großbritannien mit einer gestiegenen Auslastung und besseren Margen eine starke operative Entwicklung - trotz der Ereignisse in Tunesien.
 - In der **Region Zentral** ging das rückläufige Q3-Ergebnis auf eine Reihe von Faktoren primär in Deutschland zurück, darunter zusätzliche Investitionen in den Vertrieb sowie anhaltender Margendruck in einem weiterhin wettbewerbsintensiven Markt.
 - In der **Region West** war das Ergebnis durch die Ereignisse in Tunesien sowie höhere Kosten in Belgien aufgrund der verspäteten Inbetriebnahme eines Flugzeugs beeinträchtigt.
- Weiteres Wachstum des Direktvertriebs auf **70%** (Q3 2013/14: 67%) unserer Veranstalterreisen im laufenden Geschäftsjahr; Onlinebuchungen machen **41%** (Q3 2013/14: 38%) aller Buchungen aus.
- Im Bereich **Hotels & Resorts** erzielte Riu starke Ergebnisse durch eine signifikante Steigerung der Rate. Dem gegenüber standen negative Auswirkungen der Ereignisse in Tunesien in Höhe von 1 Mio. €. Das Ergebnis beinhaltet außerdem einen Veräußerungsgewinn aus dem Verkauf unseres Anteils an Grecootel, dessen Höhe sich hauptsächlich aus dem Zeitpunkt der Transaktion zum Ende der verlustbringenden Wintersaison ergeben hat. Insgesamt nahm das bereinigte EBITA bei Hotels & Resorts im Berichtsquartal um 22 Mio. € zu (ohne Effekte aus der Fremdwährungsumrechnung).
- Bei **Kreuzfahrten** stieg das bereinigte operative Ergebnis von TUI Cruises im Q3 um 11 Mio. €. Dieser Zuwachs reflektiert den ganzjährigen Betrieb der Mein Schiff 3 (Indienststellung Juni 2014) und die Inbetriebnahme der Mein Schiff 4 im Juni 2015. Außerdem führten der Turnaround der Hapag-Lloyd Kreuzfahrten sowie der Vorteil aus der Refinanzierung der Europa 2 in Höhe von 4 Mio. € zu einem Anstieg des bereinigten operativen Ergebnisses im Segment Kreuzfahrten um 21 Mio. €.
- Die **Hotelbeds Group** verbesserte ihr Ergebnis um 6 Mio. € (ohne Effekte aus der Fremdwährungsumrechnung), maßgeblich durch einen Zuwachs von 20% bei der Anzahl der Übernachtungen.

INSGESAMT ROBUSTE BUCHUNGSENTWICKLUNG

- Wie im Vorjahr ist die Sommersaison 2015 zum jetzigen Zeitpunkt zu 86% gebucht. Die Zahl der Buchungen und die Durchschnittspreise sind um 2% gestiegen.
- Kapazitäten für Tunesien wurden für die Sommersaison 2015 auf andere Destinationen verteilt.
- Die Unsicherheit über die wirtschaftliche Entwicklung Griechenlands beeinträchtigte die Buchungsentwicklung für dieses Zielgebiet Ende Juni und in der ersten Julihälfte. Wir haben jedoch in den letzten Wochen wieder verbesserte Buchungseingänge verzeichnet, und die kumulierten Buchungen liegen weiterhin über Vorjahr.
- In Deutschland hat sich die Situation in Griechenland jedoch stärker auf die kurzfristigen Buchungen ausgewirkt als in anderen Quellmärkten. Darüber hinaus erwarten wir, dass die Pensionsaufwendungen im Q4 im Zusammenhang mit den TUIfly-Pensionsplänen ansteigen werden und das bereinigte operative Ergebnis in Deutschland somit hinter dem Vorjahr zurückbleiben wird.
- Anhaltendes starkes Wachstum unseres Accommodation Wholesaler-Geschäfts. Das Gesamttransaktionsvolumen (TTV) ist im Vorjahresvergleich um 26% gestiegen.
- Die Buchungen für das Winterprogramm 2015/16 entsprechen unseren Erwartungen. Großbritannien verzeichnet einen positiven Start in die Sommersaison 2016.

ZUWACHS VON 12,5% BIS 15% BEI UNSEREM BEREINIGTEN OPERATIVEN ERGEBNIS FÜR DAS GESAMTJAHR ERWARTET

- Angesichts der aktuellen Buchungsstände sind wir zuversichtlich, dass wir bei unserem bereinigten EBITA im laufenden Geschäftsjahr einen Zuwachs von 12,5% bis 15% und in den nächsten drei Jahren einen jährlichen durchschnittlichen Zuwachs von mindestens 10% erreichen werden¹.

UMSETZUNG UNSERER WACHSTUMSSTRATEGIE

1. WACHSTUM IN DER TOURISTIK

Marketing & Vertrieb

Unser Ziel ist es, ein Umsatzwachstum zu erzielen, das über dem Marktniveau liegt. Wir profitieren dabei von der weltweiten Stärke der TUI-Marke. Ein globales Markenerlebnis und eine globale Markenidentität bieten unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern viele Vorteile. Wir setzen unsere Markenmigration stufenweise um, um die Risiken zu mindern und lokale Markenvorteile zu erhalten. Die Niederlande wird im kommenden Herbst der erste Quellmarkt sein, der mit der Migration beginnt, gefolgt von Frankreich und Belgien.

Ein zentrales Element unserer Marketing- und Vertriebsstrategie bleibt der Eigenvertrieb. Alle Quellmärkte fokussieren sich darauf, den Anteil des Direkt- und Onlinevertriebs zu steigern. In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres wuchs der Eigenvertrieb um drei Prozentpunkte auf 70%. Der Onlinevertrieb nahm um drei Prozentpunkte auf 41% zu. Alle Quellmärkte erzielten gute Fortschritte.

Um schneller als der Markt zu wachsen, weiten 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. In Großbritannien sind beispielsweise die Volumina im Langstreckengeschäft im 9M-Zeitraum um mehr als 20% angestiegen, und unsere Kunden haben die Möglichkeit, bei ihrer Buchung unterschiedliche Flugzeiten und Reisedauern zu wählen, indem sie mit Drittanbietern fliegen.

Außerdem werden wir mit neuen Quellmärkten zusätzliches Wachstum generieren und eine stärkere Auslastung unserer Hotels erzielen. Diese Märkte erreichen wir über unsere skalierbaren Plattformen. Die erste ist in Spanien bereits in Betrieb gegangen.

Flug

Wir bauen für unsere fünf Veranstalter-Airlines eine zentrale Aviation-Plattform auf. Wir werden, wo immer es sinnvoll ist, einheitlich auftreten und dabei zugleich lokale Unterschiede wahren, wo der Vorteil dieser Differenzierung den

Nutzen einer Harmonisierung überwiegt. Wir erwarten, dass wir in den Bereichen Flugzeugeinkauf und -finanzierung, Engineering und Wartung, IT sowie der gemeinsamen Planung und dem Aufbau der Langstrecke profitieren werden. Wir streben operative Einsparungen aufgrund der erhöhten Effektivität in Höhe von 50 Mio. € bis 2018/19 an, erste Effekte werden wir bereits ab dem kommenden Geschäftsjahr erzielen. Während des 9M-Zeitraums wurden fünf B787-8 an uns ausgeliefert. Wir bedienen unsere Kunden auf der Langstrecke momentan mit einer Flotte von 13 B787-8 und erwarten die Auslieferung von bis zu vier weiteren B787-9 bis zum Sommer 2019.

Zielgebietsagenturen (Inbound Services)

Dank unseres Zielgebietsagenturgeschäfts, das zu einem Bestandteil unseres Veranstaltergeschäfts wird, sind wir während der gesamten Urlaubsreise in direktem Kontakt mit unserem Kunden. Wie wichtig dieser Aspekt ist, wurde nach den tragischen Ereignissen in Tunesien kürzlich besonders deutlich. Wir liegen mit der rechtlichen und IT-bezogenen Trennung der Zielgebietsagenturen von der Hotelbeds Group im Jahr 2015/16 voll im Plan.

Wachstum bei Hotels und internationalen Konzepten

Wir haben weiteres Wachstumspotenzial durch die Expansion unserer eigenen und im Eigenvertrieb angebotenen Hotel- und Clubmarken sowie exklusiven Hotelkonzepte identifiziert. Die Kernmarken für Hotels und Clubs werden Riu, Robinson, Magic Life und die neue Hotelmarke TUI Blue sein. Wir planen etwa 60 neue Hotels bis 2018/19. Das Portfolio wird durch die Internationalisierung unserer drei Kern-Hotelkonzepte abgerundet - Sensatori, Sensimar und Family Life.

Im 9M-Zeitraum eröffneten wir zwei neue Riu Hotels auf Aruba und in Bulgarien, ein neues Riu Resort auf Mauritius, einen neuen Robinson Club in Tunesien sowie einen neuen Magic Life Club auf Ibiza. Wir fokussieren uns auf die Gründung unserer neuen TUI Blue-Hotelmarke, für die in einem ehemaligen Iberotel in Sarigerme der Testbetrieb aufgenommen wird. Im Rahmen unserer Strategie, uns auf das Wachstum unserer Kernmarken bei Hotels und Clubs zu konkretisieren, haben wir unseren Anteil an GrecoTel an unseren ehemaligen Joint Venture-Partner verkauft.

Auch bei der Internationalisierung unserer drei Kern-Hotelkonzepte haben wir Fortschritte erzielt (Sensatori, Sensimar und Family Life). In Großbritannien, Deutschland, den Nordischen Ländern und den Niederlanden wurden sie bereits in das Sommerprogramm 2016 aufgenommen. In Belgien soll der Start im letzten Kalenderquartal 2015 erfolgen.

Wachstum bei Kreuzfahrten

TUI Cruises ist in dem wachstumsstarken und unterpenetrierten Premiummarkt in Deutschland tätig. Die Sicherung zusätzlicher Kapazität hat uns einen enormen Wettbewerbsvorteil verschafft. Im Juni 2015 nahm TUI Cruises die Mein Schiff 4 in Betrieb und gab bekannt, dass zwei weitere Kreuzfahrtschiffe (Mein Schiff 7 und Mein Schiff 8) in den Jahren 2018 und 2019 in Betrieb gehen sollen. Mein Schiff 1 und Mein Schiff 2 sollen dann im Rahmen der Flottenmodernisierung bei Thomson Cruises an diese übertragen werden. Bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten fokussieren wir uns weiterhin auf Luxus- und Expeditionskreuzfahrten. Die erfolgreiche Neupositionierung der Marke ist abgeschlossen und der Turnaround verläuft in diesem Jahr nach Plan.

Integrierte Plattformen, Integriertes Management

Die Entwicklung unserer Plattformen fokussiert sich auf das Kundenerlebnis, mit dem Ziel profitables Umsatzwachstum zu generieren. Unsere zentralen Mobilitäts- und Onlineplattformen wurden weiterentwickelt. Unsere Digital Assistant-App ist bislang 1,8 Mio. Mal heruntergeladen worden und soll eine wesentliche Rolle bei der Kundenansprache in jeder Phase der Reise spielen. Unsere Online-Plattform wurde mittlerweile in Großbritannien und den Nordischen Ländern umgesetzt. Sie führt zu weiteren Verbesserungen des Online-Kundenerlebnisses und höheren Konversionsraten. Außerdem setzen wir eine zentrale SAP-basierte Kundenplattform um, die sämtliche Informationen über unsere Kunden über die gesamte Reise hinweg zusammenführt und so eine einheitliche Sicht auf den Kunden ermöglicht. Wir setzen darüber hinaus unsere eCRM-Plattform um, die ein strategisches Marketing unterstützen wird.

Wir haben ein starkes Managementteam mit erfahrenen Führungskräften. Unser Führungsteam agiert integriert, um ganzheitliche Entscheidungen für den Konzern zu treffen und unser Ziel des profitablen Umsatzwachstums zu gewährleisten. Die im Mai bekanntgegebene flachere Organisationsstruktur ist mittlerweile erfolgreich umgesetzt.

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. Diese Marktposition ist vorwiegend durch organisches Wachstum erzielt worden, und wir verzeichnen mit einem Zuwachs von 27% (TTV) im Neunmonatszeitraum höhere Wachstumsraten als der Wettbewerb. Wir haben mit der Herauslösung der Zielgebietsagenturen begonnen, und nach ihrer Eingliederung in die Quellmarktorganisation wird die Hotelbeds Group als unabhängiges Geschäft geführt. Dies ermöglicht uns größtmögliche Flexibilität. Derzeit prüfen wir sämtliche Optionen, um zu entscheiden, wie wir mit der Wachstumsstrategie der Hotelbeds Group am besten fortfahren. Bis auf weiteres streben wir weiterhin für die nächsten drei Jahre ein durchschnittliches jährliches Wachstum des bereinigten EBITA von 15%-20% für das Accommodation Wholesaler-Geschäft an.

Die Specialist Group wird wertmaximierend geführt. Unser Augenmerk liegt auf der Steigerung der Profitabilität des Portfolios. Im Juli 2015 haben wir gemeinsam mit den Gründern von Intrepid Travel bekanntgegeben, dass wir unsere strategische Partnerschaft PEAK beenden werden, um uns effektiver auf unser Erlebnisreisegeschäft zu konzentrieren. Für die Spezialist Group streben wir für die nächsten drei Jahre ein durchschnittliches jährliches Wachstum bei unserem bereinigten EBITA an, das sich an der Entwicklung unseres Touristikgeschäfts orientiert.

Hapag-Lloyd AG und LateRooms Group werden als „zur Veräußerung gehalten“ geführt

Die Hapag-Lloyd AG wird weiterhin als „zur Veräußerung gehalten“ geführt. Mit dem Börsengang der „neuen“ Hapag-Lloyd AG, der im Zuge der Zusammenführung mit CSAV vereinbart worden ist, und unserem Recht, unseren verbleibenden Anteil in Form eines Unternehmensverkauf (Trade Sale) abzugeben, haben wir alle Optionen auf einen vollständigen Ausstieg aus der Containerschifffahrt gewahrt.

Im Mai 2015 haben wir bekanntgegeben, dass wir beabsichtigen uns von der LateRooms Group zu trennen. Die LateRooms Group bietet über die Online-Hotelportale LateRooms, AsiaRooms und MalaPronta Unterkunftsleistungen für Endkunden. LateRooms ist hauptsächlich in Großbritannien, AsiaRooms in Asien und MalaPronta in Brasilien tätig. Der Ausstieg soll durch einen Verkauf von LateRooms und die Schließung von AsiaRooms vollzogen werden. Die zur Veräußerung stehende LateRooms Group wird daher als einzustellender Geschäftsbereich geführt.

3. SYNERGIEEFFEKTE AUS DEM ZUSAMMENSCHLUSS REALISIEREN

Die Realisierung der Synergieeffekte aus dem Zusammenschluss, die wir bei unserem Capital Markets Update im Mai 2015 vorgestellt haben, verläuft nach Plan.

- Durch das Corporate Streamlining erwarten wir ab 2016/17 jährliche Kosteneinsparungen in Höhe von 50 Mio. €. Dies beinhaltet hauptsächlich die Konsolidierung einander überschneidender Funktionen. Für die Realisierung dieser Einsparungen werden geschätzte einmalige Integrationskosten von 35 Mio. € anfallen, von denen 25 Mio. € im 9M-Zeitraum aufgewandt wurden.
- Unser Zusammenschluss ermöglicht eine effizientere Gruppenbesteuerung sowie 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 erwarten wir, dass der zugrundeliegende bereinigte effektive Steuersatz des Konzerns um etwa 7 Prozentpunkte zurückgehen wird.
- Wir erwarten weitere Synergieeffekte aufgrund des gemeinsamen Auslastungsmanagements der Quellmärkte und der Konzernhotels. Die Auslastung soll infolge der Integration bis 2016/17 um 5 Prozentpunkte steigen, erste positive Effekte hieraus werden bereits für das laufende Geschäftsjahr erwartet.

- Weitere (Netto-)Kosteneinsparungen von mindestens 20 Mio. € jährlich werden von der Integration der Zielgebietsagenturen in das Touristikgeschäft erwartet. Zur Realisierung dieser Einsparungen werden geschätzte einmalige Kosten von etwa 69 Mio. € erwartet. Davon sind 10 Mio. € im 9M-Zeitraum angefallen. Die Trennung der Rechtseinheiten und IT-Funktionen von Hotelbeds beginnt ab 2015/16.

4. BILANZSTÄRKE, FLEXIBILITÄT UND STARKE CASH FLOW-GENERIERUNG

Unser langfristiges Wachstum wird durch ein flexibles Asset-Right-Geschäftsmodell unterstützt. Um effizienter zu wirtschaften und den Wert unserer Vermögenswerte zu maximieren, werden wir die Eigentümerstruktur der 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 Investitionen werden unsere Wachstumspläne widerspiegeln.

Dank der nachhaltigen Reduzierung der Konzernverschuldung haben wir unsere finanzielle Stabilität und Flexibilität weiter gestärkt. Wir verpflichten uns darüber hinaus auch zu einer strikten Fokussierung auf das SDI-Management und erwarten, dass wir nach der Realisierung der Synergieeffekte aus dem Zusammenschluss eine signifikante Reduzierung erreichen werden.

Wir arbeiten an der weiteren Verbesserung unseres Ratings im Zuge der Realisierung der Synergien aus dem Zusammenschluss und der Umsetzung unserer Wachstumspläne. Wir werden uns Finanzziele setzen, die eine Bewertung unserer Finanzrisiken als „Intermediate Financial Risk Profile“ zulässt. Der Fokus auf unser Rating soll uns bei der weiteren Optimierung der Finanzierungsbedingungen unterstützen. Der Anstieg unserer operativen Ertragskraft, der deutliche Rückgang der Zinszahlungen aufgrund der Reduzierung der Konzernverschuldung sowie die effizientere Gestaltung der Gruppenbesteuerung erlaubt uns eine progressive Dividendenpolitik. Die Dividenden sollen dem Wachstum unseres bereinigten EBITA zu konstanten Währungsumrechnungskursen folgen, wobei wir - wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses bekanntgegeben - für 2014/15 und für 2015/16 eine zusätzliche Steigerung der Dividende um 10% auf die jeweilige Basisdividende planen.

ROBUSTE BUCHUNGSENTWICKLUNG

Sommerprogramm 2015

Trotz der Ereignisse in Tunesien und Griechenland verzeichnen wir robuste Buchungsstände. Bislang ist das Programm zu 86% gebucht, dies entspricht dem Vorjahresstand. Die Buchungen und Durchschnittspreise haben sich weiterhin gut entwickelt und liegen um 2% über Vorjahr. Mit 69% aller bisherigen Buchungen für das Sommerprogramm haben wir eine weitere Steigerung der Kundenzahlen erreicht, die über die von uns kontrollierten Kanäle buchen. Damit liegen wir um zwei Prozentpunkte über Vorjahr. Onlinebuchungen machen 39% aller Buchungen aus und liegen um drei Prozentpunkte höher als im Vorjahr. Wir haben auch unser Unique Holidays-Portfolio ausgebaut und darüber hinaus unsere Cross-Selling-Aktivitäten über unsere Märkte hinweg weiter ausgeweitet.

Historisch betrachtet macht Tunesien etwa 3% unseres jährlichen Veranstalterprogramms aus. TUI Hotels & Resorts managt und least dort 24 Anlagen. Die Auswärtigen Ämter in Großbritannien, Belgien und den Niederlanden haben Reisewarnungen ausgesprochen und raten derzeit von nicht dringend erforderlichen Reisen nach Tunesien ab. Wir folgen den Reise- und Sicherheitshinweisen der Auswärtigen Ämter und haben Flüge aus diesen Quellmärkten storniert. Bislang haben die meisten Kunden, die Reisen nach Tunesien für diesen Sommer gebucht hatten, bei uns auf eine alternative Destination umgebucht.

Ende Juni und in der ersten Julihälfte wurden Buchungen nach Griechenland durch die ökonomische Unsicherheit in der Region beeinträchtigt, vor allem in den Quellmärkten Deutschland und Belgien. In den letzten Wochen haben sich die Buchungsstände nach Griechenland erholt, und die kumulierten Buchungen liegen über Vorjahresniveau. Diese Destination macht etwa 10% unseres jährlichen Veranstalterprogramms aus. TUI Hotels & Resorts betreibt dort 27 Anlagen, von denen die meisten im Management-Betrieb geführt werden.

<u>Buchungsentwicklung¹</u>		<u>Sommer 2015</u>		
Veränd.%	Durchschnitts- reisepreis²	Gesamt- Umsatz²	Gäste- zahl²	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+2	+5	+3	89
UK	+1	+6	+5	91
Nordische Länder	+6	+2	-4	83
Region Zentral	+2	+4	+1	85
Deutschland	+4	+6	+2	85
Region West	Unverändert	+1	Unverändert	85
Benelux	Unverändert	+3	+3	85
Quellmärkte Gesamt	+2	+4	+2	86
Accommodation Wholesaler³	+8	+26	+17	n/a

¹ Stand 2. August 2015 (auf Basis konstanter Wechselkurse)

² Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

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

In Großbritannien ist unser Programm zu 91% gebucht. Damit liegen wir über Vorjahresniveau mit einem Buchungszuwachs von 5%. Die Durchschnittspreise liegen um 1% über Vorjahr, dies spiegelt die Entwicklung der Inputkosten wider. Wir haben unsere Unique Holiday-Konzepte in diesem Sommer ausgeweitet. So haben wir drei neue Sensatori-Anlagen auf Ibiza, Zypern und in der Türkei sowie neun neue Anlagen für Paare eröffnet, beispielsweise in Split, auf Kreta und an der Algarve. Wir haben darüber hinaus sechs neue Splashworld-Resorts eröffnet, so auf Kreta und Menorca. Auf der Langstrecke liegt das Buchungsvolumen bislang um 16% über Vorjahr. Hier haben wir auch unsere Margen verbessert. Jamaica und Mexiko verzeichnen besonders starke Buchungszahlen. 53% unserer Kunden in Großbritannien haben ihren Sommerurlaub 2015 online gebucht, ein Anstieg um zwei Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Direktvertrieb liegt erneut bei 93%.

In den Nordischen Ländern ist unser Programm wie im Vorjahr zu 83% gebucht. Die Buchungen entwickelten sich analog zu den geplanten Kapazitätskürzungen. Das seit 2013/14 verzeichnete wettbewerbsintensivere Marktumfeld blieb auch im Winter 2014/15 und in den frühen Sommermonaten bestehen. Insgesamt war ein starkes Kurzfristgeschäft zu verzeichnen. Ein Anstieg der durchschnittlichen Reisepreise um 6% spiegelt die Kapazitätskürzungen wider, die mit dem Ziel der Fokussierung auf ertragreichere Produkte vorgenommen wurden. Wir haben ein neues Blue Village auf Sardinien eröffnet und unser Blue Couples-Angebot durch Öffnung von zwei neuen Sensimar-Anlagen ausgebaut (s.u.).

In Deutschland ist das Programm zu 85% gebucht. Damit liegen wir um zwei Prozentpunkte unter Vorjahr. Die Buchungen sind um 2% gewachsen. Die Durchschnittspreise sind um 4% gestiegen, was höhere Inputkosten (wie Unterkunftsleistungen) und einen geänderten Produktmix wie zum Beispiel einen Anstieg der Buchungen auf der Langstrecke widerspiegelt. Der Markt ist weiterhin sehr wettbewerbsintensiv, so dass die Margen stärker unter Druck geraten sind als ursprünglich erwartet. Außerdem wurde die Buchungsentwicklung Ende Juni und in der ersten Julihälfte durch die Euro-Diskussion in Griechenland beeinträchtigt, wobei sich die Situation in den letzten Wochen wieder entspannt hat. Diese Faktoren sowie erwartete zusätzliche Kosten im Q4 im Zusammenhang mit der TUIfly-Altersversorgung führen dazu, dass das bereinigte EBITA in Deutschland für das Gesamtjahr unter Vorjahresniveau erwartet wird. Wir haben unser TUI Unique-Angebot durch die Eröffnung von zwei neuen Sensimar-Anlagen in Kroatien und Portugal weiter ausgebaut. Außerdem hat Robinson einen Buchungszuwachs verzeichnet, da der Vertrieb über den Veranstalter weiter forciert worden ist. Wir haben auch den Direktvertrieb weiter gestärkt. Er ist um zwei Prozentpunkte auf 42% gestiegen, vor allem durch einen Anstieg der Onlinebuchungen über unsere Website, die um 28% im Vorjahresvergleich gestiegen sind.

In den Benelux-Ländern ist das Programm zu 85% gebucht. Dies entspricht in etwa dem Vorjahresniveau. Die Buchungszahlen sind um 3% gestiegen. Ende Juni und in der ersten Julihälfte wurden die Buchungen insbesondere in Belgien durch die Euro-Diskussion in Griechenland beeinträchtigt. Die Buchungslage in Frankreich ist weiterhin belastet,

vor allem angesichts der jüngsten Ereignisse in Tunesien und so haben wir unsere Kapazität für diesen Quellmarkt weiter reduziert.

Unser Hotels & Resorts-Geschäft spiegelt im Wesentlichen die Buchungsentwicklung in unseren Quellmärkten wider. Wir verfolgen die Strategie, Synergieeffekte durch ein gemeinsames Auslastungsmanagement unserer Quellmärkte und Hotels zu erzielen, und verzeichnen bereits erhebliche Buchungszuwächse bei unseren Zielgruppenhotels.

TUI Cruises and Hapag-Lloyd Kreuzfahrten verzeichnen weiterhin einen Anstieg der Buchungen und Erträge im Vergleich zum Vorjahr. Die Kapazität von TUI Cruises ist infolge der Inbetriebnahme der Mein Schiff 3 im vergangenen Jahr und der Mein Schiff 4 im Juni 2015 erheblich gestiegen.

Unser Accommodation Wholesaler verzeichnet ein starkes Wachstum des Gesamttransaktionsvolumens (TTV) und der Übernachtungen, zu dieser Entwicklung haben alle Regionen beigetragen.

Winterprogramm 2015/16 und Sommerprogramm 2016

Wir optimieren weiterhin unser Winterprogramm mit Blick auf die Nachfrage nach verschiedenen Destinationen in unseren unterschiedlichen Quellmärkten. In dieser frühen Phase des Buchungszyklus entsprechen die Buchungen der Quellmärkte unseren Erwartungen. Insgesamt liegen die Buchungen um 1% über Vorjahr, die Durchschnittspreise sind um 4% gestiegen. In Großbritannien ist das Programm zu 21% gebucht (was dem Vorjahresniveau entspricht). Wir verzeichnen einen Anstieg bei den Kundenzahlen von 4%, wobei das Wachstum hauptsächlich auf der Langstrecke stattfindet. Wir verzeichnen auch einen guten Buchungsstart für das Sommerprogramm 2016 und erfreuliche Buchungsstände für das fünfte Kreuzfahrtschiff der TUI Cruises, Mein Schiff 5, das im nächsten Jahr in Betrieb gehen wird.

NETTOVERSCHULDUNG UND LIQUIDITÄT

Die Nettoverschuldung (Finanzmittel abzüglich Kapitalmarktfinanzierung, Bank- und Kontokorrentkredite und Finanzierungsleasing) betrug zum 30. Juni 2015 307 Mio. € (30. September 2014: Netto-Cash-Position in Höhe von 293 Mio. €). Der seit dem Jahresende verzeichnete Anstieg ist auf die typischen saisonalen Cash-Abflüsse in den Quellmärkten zurückzuführen. Die Nettoverschuldung umfasste 1.576 Mio. € an Zahlungsmitteln, 211 Mio. € an kurzfristigen Verbindlichkeiten und 1.672 Mio. € an langfristigen Verbindlichkeiten. Die Hybridanleihe in Höhe von 300 Mio. € wurde im Berichtsquartal getilgt.

NETTOZINSAUFWAND

Der Nettozinsaufwand (exkl. Aufwand aus der Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten) reduzierte sich im 9M-Zeitraum um 40 Mio. € auf Nettoaufwendungen von 142 Mio. € (9M 2013/14: Nettoaufwendungen von 182 Mio. €). Der Rückgang basiert vor allem auf 74 Mio. € niedrigeren Zinszahlungen auf Wandelanleihen aufgrund von Wandlungen im Berichtszeitraum, die teilweise durch neue High-Yield-Bond-Zinsen und höhere Zinsen für Sachanlagefinanzierungen (u.a. Flugzeuge und Refinanzierung der Europa 2) aufgewogen wurden.

STEUERN VOM EINKOMMEN UND ERTRAG

Die für den 9M-Zeitraum ausgewiesenen Steuererträge sind unter anderem auf die Saisonalität des Touristikgeschäfts zurückzuführen. Nach dem Zusammenschluss der TUI AG und der TUI Travel PLC wurde im Q2 eine Neubewertung der aktiven latenten Steuern und steuerlichen Verlustvorträge vorgenommen. Dies führte zu einem Steuerguthaben von 117 Mio. €, das hauptsächlich auf der geplanten Neuorganisation der deutschen Steuergruppe basiert.

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 Kerosin, die aktuell durch das Hedging abgedeckt sind.

	Sommer 2015	Winter 2015/16	Sommer 2016
Euro	96%	91%	67%
US Dollar	95%	83%	57%
Treibstoff	93%	83%	64%
<i>Stand 7. August 2015</i>			

Auf der Grundlage aktueller Wechselkurse erwarten wir einen positiven Effekt von mindestens 60 Mio. € aus der Fremdwährungsumrechnung für das bereinigte EBITA für das Gesamtjahr. Dies ist vor allem auf die Umrechnung der in der Hauptsaison erzielten Gewinne aus Geschäften in Pfund und US Dollar zurückzuführen.

AUSBLICK

Trotz der tragischen Ereignisse in Tunesien und der Euro-Diskussion in Griechenland ist unser bereinigtes operatives Ergebniss im Berichtsquartal stark gewachsen und die Buchungsentwicklung für das Sommerprogramm 2015 zeigt sich weiterhin robust. Die Buchungen für das Winterprogramm 2015/16 entsprechen unseren Erwartungen. Bei den Buchungen für das Sommerprogramm 2016 in Großbritannien verzeichnen wir zu diesem frühen Zeitpunkt eine erfreuliche Entwicklung. Unser robustes Geschäftsmodell mit seiner Größe und seinen exzellenten Lieferantenbeziehungen ermöglicht es uns, unser Veranstalterprogramm jederzeit flexibel anzupassen, um auf Veränderungen in der Kundennachfrage schnell reagieren zu können. Unser Geschäft ermöglicht es uns, auch dann ein Ergebniswachstum zu erzielen, wenn es in bestimmten Teilen des Konzerns zu Herausforderungen kommt. Auf der Grundlage aktueller Buchungsstände sind wir zuversichtlich, für das laufende Geschäftsjahr ein Wachstum unseres bereinigten operativen Ergebnis von 12,5% bis 15% zu erzielen. In den nächsten drei Jahren erwarten wir einen Anstieg des bereinigten operativen Ergebnisses von mindestens 10% CAGR¹.

INFORMATIONEN UND WEBCAST FÜR INVESTOREN UND ANALYSTEN

Ein vollständiges Exemplar unseres 9M-Berichts 2014/15 ist auf unserer Website zugänglich:

<http://tuigroup.com/de/investoren>

Eine Telefonkonferenz und ein Webcast für Investoren und Analysten findet um 10.00 Uhr MESZ / 9.00 Uhr BSZ statt. Die Einwahlnummern lauten wie folgt:

Deutschland: +49 30 232531428

UK: +44 203 3679216

Frankreich: +33 172253098

USA: +1 408 9169838

Eine zugehörige Präsentation steht um 7.05 Uhr MESZ / 6.05 Uhr BSZ auf unserer Website zur Verfügung:

<http://tuigroup.com/de/investoren>

Dort finden sich auch nähere Angaben zum Webcast, für den später auch ein Replay zur Verfügung stehen wird.

Pre-Close Trading Update

Am Mittwoch, 30. September 2015, wird die TUI Group ein Buchungsupdate veröffentlichen.

Jahresbericht 2014/15

Die TUI Group veröffentlicht am Donnerstag, 10. Dezember 2015, ihren Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2014/15.

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 in 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