

TUI GROUP

H1-Ergebnisse zum 31. März 2016

- Wir konzentrieren uns auf die Umsetzung unserer Strategie, ein auf Content fokussierter und vertikal integrierter Touristikkonzern zu werden.
- Der Verkauf von Hotelbeds für 1,2 Mrd. € sowie die beabsichtigte Veräußerung der Specialist Group ermöglichen es uns, den Fokus auf unsere Wachstumsstrategie zu legen und unsere Bilanz zu stärken.
- Ein verbessertes operatives Ergebnis im ersten Halbjahr und ein gesteigerter Umsatz im Sommer 2016 unterstreichen, dass wir unsere Wachstumspläne erfüllen und über ein robustes Geschäftsmodell verfügen.
- Die Buchungseingänge für das Sommerprogramm 2016 entsprechen weiterhin unseren Erwartungen.
- Wir erwarten einen Zuwachs von mindestens 10% beim bereinigten EBITA im Geschäftsjahr 2015/16¹ und bestätigen unsere Ergebnisprognose von mindestens 10% Zuwachs jährlich beim bereinigten EBITA in den drei Jahren bis 2017/18¹.

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN

Halbjahr zum 31. März	Bereinigt		Veränd.%	Berichtet	
	2016	2015 angepasst ²		2016	2015 angepasst ²
Mio. €					
Umsatz	6.792,3	6.612,1	+2,7	6.792,3	6.612,1
EBITA	-236,9	-283,1	+16,3	-288,3	-368,5
EBITA – auf Basis konstanter Wechselkurse, bereinigt um Oster-Effekt ¹	-245,0	-283,1	+13,5	-288,3	-368,5

-Anmerkung: EBITA umfasst Ergebnis vor Zinsen, Steuern und außerplanmäßigen Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwert ohne Einbeziehung der Ergebnisse aus der nach der Equity-Methode bewerteten Containerschiffahrt, der Ergebnisse der Containerschiffahrt, die als Finanzinstrument gehalten werden und ohne Einbeziehung des Ergebnisses aus der Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten.

¹ Auf der Grundlage konstanter Wechselkurse für das Ergebnis im laufenden Jahr und im Vorjahr und unter Ausweis der Hotelbeds Group als aufgegebenen Geschäftsbereich

² Vorjahreszahlen wurden angepasst; nähere Angaben dazu finden sich auf Seite 8.

Der Vorstandsvorsitzende der TUI Group, Friedrich Jousen, erläutert:

„Unser Schwerpunkt liegt auf der Umsetzung unserer Strategie zum Content-fokussierten, vertikal integrierten Touristikkonzern. Durch den Verkauf der Hotelbeds Group für 1,2 Mrd. €, der am 28. April 2016 bekanntgegeben wurde, sowie die beabsichtigte Veräußerung der Specialist Group, können wir uns vollständig auf unsere Wachstumsstrategie konzentrieren und unsere Bilanz weiter stärken.“

Die Verbesserung unseres operativen Ergebnisses im ersten Halbjahr unterstreicht, dass wir unsere Wachstumspläne umsetzen und über ein robustes Geschäftsmodell verfügen. Besonders stark zeigten sich der Quellmarkt Großbritannien, Riu und unser Kreuzfahrtgeschäft. Auch die Synergien aus dem Zusammenschluss mit TUI Travel erzielen wir weiterhin planmäßig und konnten in diesen Geschäftsjahr bereits weitere 15 Mio. € realisieren. Die Buchungseingänge für das Sommerprogramm 2016 entsprechen unseren Erwartungen. Der Umsatz in unseren Quellmärkten ist um 2% gestiegen, unsere Hotels im westlichen Mittelmeer und in den Langstreckendestinationen haben gute Ergebnisse eingefahren und wir wachsen weiterhin bei unseren Kreuzfahrten. Daher sind wir weiter davon überzeugt, im Geschäftsjahr 2015/16 einen Zuwachs bei unserem bereinigten operativen Ergebnis um mindestens 10% zu erzielen¹, und bestätigen unsere Ergebnisprognose von mindestens 10% Zuwachs jährlich beim bereinigten EBITA über den Dreijahreszeitraum bis 2017/18¹.“

WIR KONZENTRIEREN UNS AUF DIE UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE ALS CONTENT-FOKUSSIERTER, VERTIKAL INTEGRIERTER TOURISTIKKONZERN

- Wir haben eine Vereinbarung mit Cinven und Canada Pension Plan Investment Board (CPPIB) über den Verkauf der Hotelbeds Group für 1,2 Mrd. € abgeschlossen und erwarten das Closing der Transaktion bis Ende September 2016.
- Wir haben die strategische Überprüfung der Specialist Group abgeschlossen und beabsichtigen diese zu veräußern:
 - Portfolio ertragsstarker Spezialreiseveranstaltermarken, die von starken Managementteams geführt werden
 - Crystal und Thomson Lakes & Mountains werden in den Quellmarkt UK integriert
 - Vermarktung beginnt im Herbst 2016
- Die Veräußerungserlöse werden wir für zukünftiges Wachstum und zur Stärkung unserer Bilanz verwenden.

VERBESSERUNG DES OPERATIVEN ERGEBNISSES IM H1

In Mio. €	
Bereinigtes EBITA H1 2014/15	-273
Anpassung Vorjahr (einschl. Ausweis von Hotelbeds als aufgegebenen Geschäftsbereich) ²	-10
Bereinigtes EBITA angepasst im H1 2014/15	-283
Bereinigte Buchungseingänge	+11
Synergien aus Zusammenschluss (Corporate Streamlining, Zielgebietsagenturen)	+15
Finanzierungsvorteil Europa 2	+5
Effekt Flugzeugfinanzierung	+7
Bereinigtes EBITA H1 2015/16 exkl. FX und Ostereffekt	-245
Ostereffekt	+12
Wechselkurseffekt	-4
Bereinigtes EBITA H1 2015/16	-237

- Die aktuellen und die Vorjahresergebnisse wurden angepasst: Destination Services wird nun im Bereich „Übrige Touristik“ ausgewiesen, die Hotelbeds Group wird als aufgegebenen Geschäftsbereich geführt und es wurden weitere Änderungen der Segmentberichterstattung vorgenommen. Nähere Angaben dazu finden Sie auf Seite 8.
- Der **Umsatz** stieg um 2,7% auf 6.792 Mio. € (H1 2014/15: 6.612 Mio. €), ohne den positiven Wechselkurseffekt erhöhte er sich um 1,9%. Der Markenumsatz (der auch den nicht konsolidierten Umsatz der TUI Cruises und unserer kanadischen Joint Ventures umfasst) stieg um 3,0% auf 8.378 Mio. € (H1 2014/15: 8.134 Mio. €). Das Wachstum wurde maßgeblich von den Quellmärkten und dem Kreuzfahrtbereich getrieben.
- **Das bereinigte EBITA des Konzerns** verbesserte sich im Berichtsquartal auf einen Verlust von 237 Mio. € (H1 2014/15: Verlust von 283 Mio. €); unter Vernachlässigung des Wechselkurs- und Ostereffekts verbesserte es sich auf 245 Mio. €.
- Unsere **Quellmärkte** verzeichneten einen Verlust von 296 Mio. € beim bereinigten EBITA (H1 2014/15: Verlust von 264 Mio. €) bzw. einen Verlust von 305 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse und unter Einbeziehung des positiven Ostereffekts von 12 Mio. €.
 - Die **Region Nord** erzielte ein Ergebnis auf Vorjahresniveau mit einer guten Entwicklung in Großbritannien, insbesondere für die Kanaren, auf der Langstrecke und bei Kreuzfahrten. Das Ergebnis der Nordischen Länder entsprach dem Vorjahresniveau, wobei gute Q1-Ergebnisse im Q2 durch Marktdruck im Kurzfristgeschäft beeinträchtigt wurden. Kanada verzeichnete ein herausforderndes Buchungsumfeld mit rückläufigen Margen aufgrund einer ungünstigen Wechselkursentwicklung des kanadischen Dollars gegenüber dem US-Dollar, die sich auf die Kosten der Unterkünfte auswirkte.
 - Aufgrund des anhaltend wettbewerbsintensiven Marktumfelds in Deutschland lag das Ergebnis der **Region Zentral** unter dem Vorjahr; dies wurde durch einen Nachfragerückgang nach Nordafrika und der Türkei noch verstärkt. Wir konzentrieren uns weiterhin auf Maßnahmen zur Verbesserung der Ertragskraft, zum Beispiel durch Investitionen in Marketing und den Onlinevertrieb und erwarten, davon im zweiten Halbjahr profitieren zu können.
 - Das operative Ergebnis der **Region West** ging gegenüber dem Vorjahr leicht zurück. Besseren Ergebnissen in Frankreich bei Reisen in EU-Destinationen standen die Auswirkungen des Nachfragerückgangs nach Nordafrika auf dem belgischen Markt sowie der Schließung des Brüsseler Flughafen nach den Terroranschlägen im März gegenüber.

- Wir haben eine Vereinbarung zum Kauf des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat für einen Unternehmenswert von 55 Mio. € erzielt und erwarten den Abschluss der Transaktion im Oktober 2016. Der Erwerb unterstützt unsere bestehenden Turnaround-Pläne für diesen Quellmarkt basierend auf einer Marktkonsolidierung sowie der Verbesserung der Margen. Wir erwarten, dass sich die bereinigte EBITA-Marge in die Richtung der Region West-Marge entwickelt und somit insgesamt zu einer verbesserten Kennzahl des gesamten Bereichs führt.
- **Hotels & Resorts** erzielten ein bereinigtes EBITA von 84 Mio. € (H1 2014/15: 56 Mio. €) bzw. 83 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse.
 - Riu erzielte ein starkes operatives Ergebnis mit einer Steigerung der Kapazitäten von 2%, einer Verbesserung der Auslastung um 4 Prozentpunkte und einem Zuwachs beim durchschnittlichen Erlös pro Bett um 8%. Das Ergebnis enthält einen Veräußerungsgewinn in Höhe von 11 Mio. € aus dem Verkauf eines Hotels auf Mallorca, der den Wegfall des Veräußerungsgewinns aus dem im Vorjahr verkauften Riu Waikiki in Höhe von 16 Mio. € teilweise kompensiert.
 - Robinsons Ergebnis wurde durch geplante zusätzliche Marketingkosten zur Steigerung des Wachstums der Marke, Vorlaufkosten im Zusammenhang mit neuen Anlagen in Griechenland, Kosten einer unzureichenden Auslastung einer geleasteten Anlage in Tunesien (die im Sommer 2015 eröffnet wurde) sowie der erwarteten rückläufigen Nachfrage für die Türkei belastet.
 - Die Ergebnisse der übrigen Hotels wurden durch die Ereignisse in Ägypten und die rückläufige Nachfrage nach türkischen Destinationen beeinträchtigt. Dies wurde durch einen Gewinn von 5 Mio. € aus Hotelveräußerungen in Spanien und Bulgarien sowie den Wegfall der Grecotel-Verluste infolge des Verkaufs im Vorjahr kompensiert.
- **Kreuzfahrten** verzeichneten einen Anstieg beim operativen Ergebnis auf 40 Mio. € (H1 2014/15: 18 Mio. €). Dies beinhaltet einen Vorteil aus der Refinanzierung der Europa 2 in Höhe von 5 Mio. € sowie starke Buchungseingänge für die Mein Schiff 4, die im Juni 2015 in Dienst gestellt wurde.
- Nach der Herauslösung des Destination Services-Geschäfts (vormals Inbound Services) und Eingliederung in die Übrige Touristik wurden im Berichtshalbjahr Synergien in Höhe von 5 Mio. € realisiert.
- **Specialist Group** verzeichnete einen Verlust beim bereinigten EBITA von 18 Mio. € (H1 2014/15: Verlust von 18 Mio. €) bzw. von 14 Mio. € auf Basis konstanter Wechselkurse. Die Luxus- und Tailormade-Marken schnitten gut ab, darüber hinaus wirkte der Wegfall der Verluste von PEAK nach der Beendigung unserer strategischen Partnerschaft im Sommer 2015 positiv.
- **Alle übrigen Segmente** verzeichneten einen Verlust beim bereinigten EBITA in Höhe von 28 Mio. € (H1 2014/15: Verlust von 44 Mio. €), der zusätzliche Corporate-Streamlining-Synergien in Höhe von 10 Mio. € beinhaltet und die gesamten bislang erzielten Synergien auf insgesamt 20 Mio. € ansteigen lässt.

BUCHUNGSEINGÄNGE FÜR SOMMERPROGRAMM 2016 ENTSPRECHEN ERWARTUNGEN

- **Das Winterprogramm 2015/16 wurde erwartungsgemäß abgeschlossen:** Der Umsatz ist um 3% gegenüber dem Vorjahr gestiegen, während die Buchungen auf Vorjahresniveau liegen. Auf der Langstrecke liegen die Buchungen in den Quellmärkten um 9% über dem Vorjahr und Großbritannien sowie die Benelux-Länder erzielten gute Zuwächse bei den Gesamtbuchungen.
- **Das Sommerprogramm 2016 entspricht unseren Erwartungen:** Bislang ist es zu 59% gebucht, mit einem Umsatzanstieg von 2% und einem Buchungszuwachs von 1% gegenüber dem Vorjahr. Dies unterstreicht die zugrunde liegende starke Nachfrage nach unseren Urlaubsangeboten.
 - Großbritannien verzeichnet weiterhin starke Umsätze und Buchungseingänge mit einem Zuwachs von 7%.
 - Erwartungsgemäß hat sich der Buchungsmix weiter von der Türkei auf alternative Destinationen verschoben. Ohne Einbeziehung der Türkei sind die Buchungen insgesamt um 8% gestiegen.
 - Weiterer Anstieg des Anteils des kontrollierten Vertriebs und der Online-Buchungen in allen Quellmärkten.
- Die Beliebtheit unserer Hotels außerhalb der Türkei wird zu einer weiteren Verbesserung der Auslastung und des Ergebnisses von Hotels & Resorts in diesem Sommer führen, in dem wir neue Hotels in der Karibik, auf Sri Lanka und in Griechenland eröffnen werden.
- Kreuzfahrten verzeichnet Zuwächse bei den Buchungen für das Sommerprogramm 2016, getrieben durch die Nachfrage nach der Mein Schiff 5. Auch die übrigen Schiffe unserer Flotte erzielten weiterhin gute Ergebnisse.

WIR ERWARTEN, 2015/16 EINEN ZUWACHS VON MINDESTENS 10%¹ BEI UNSEREM BEREINIGTEN OPERATIVEN ERGEBNIS ZU ERZIELEN

- Auf der Grundlage aktueller Buchungsstände erwarten wir, im Geschäftsjahr 2015/16¹ bei unserem bereinigten EBITA einen Zuwachs von mindestens 10% zu erzielen, und bestätigen unsere Ergebnisprognose eines Zuwachses von mindestens 10% jährlich bei unserem bereinigten Ergebnis über den Dreijahreszeitraum bis 2017/18¹.

UMSETZUNG UNSERER WACHSTUMSSTRATEGIE

1. WACHSTUM IN DER TOURISTIK

Wir verfolgen eine klare Wachstumsstrategie:

- Als Content-fokussierter, vertikal integrierter Touristikkonzern sind wir auf allen Stufen der Wertschöpfungskette tätig: vom Marketing und Vertrieb bis hin zu Flug, Unterkunft (Hotels und Kreuzfahrten) und Zielgebiedsdiensten.
- Den Kern unseres Angebots bilden **differenzierte Produkte, die auf exklusivem Content beruhen**.
- Wir verfügen über ein **robustes Modell**, das für aktuelle und zukünftige Veränderungen gut aufgestellt ist.
- Die Stärke unseres vertikal integrierten Modells besteht in der **Überwachung und gezielten Steuerung aller Stufen der Wertschöpfungskette**. Dies ermöglicht es uns, Kapazitätsrisiken zu mindern, rasch und flexibel auf Marktänderungen zu reagieren sowie das Gesamtumfeld und die Märkte aktiv mit zu gestalten.
- Wir nutzen **globale Skalenvorteile**, die aus unserer Größe und Internationalität resultieren, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, und haben sechs skalierende Plattformen als Rahmen definiert: die Marke TUI, Flugzeuge, Hotelinvestitionen/Hoteleinkauf, Kreuzfahrten, Destination Services, Integrierte IT und Managementplattformen.
- Wir nutzen unsere **lokale Stärke** an entscheidenden Punkten des Wettbewerbsumfelds, um nahe an unseren Kunden und ihren individuellen Bedürfnissen zu sein.

1.1 Marketing & Vertrieb

Wir arbeiten darauf hin, dass unser Konzernumsatz profitabel und schneller als der Markt wächst. Im H1 2015/16, das für einen Großteil unserer Gesellschaften die Nebensaison darstellt, stieg unser Umsatz um 2% auf Basis konstanter Wechselkurse. Der Markenumsatz (der Umsatz aus unserem strategischen Geschäft in Kanada sowie aus der TUI Cruises umfasst) wuchs um 3% auf Basis konstanter Wechselkurse. Im H1 2015/16 lag die Zahl der Kunden unserer Quellmärkte auf dem Vorjahresniveau, mit guten Wachstumsraten in Großbritannien, Belgien und den Niederlanden, während Deutschland vergleichsweise schlechter abschnitt. Hier liegt der Fokus auf einer Verbesserung unseres Marktanteils.

Wir nutzen die globale Stärke der Marke TUI. Ein einheitlicher Markenauftritt bietet signifikante Chancen im Hinblick auf unser Wachstumspotenzial, die Durchgängigkeit des Kundenerlebnisses, die digitale Präsenz, operative Effizienz und Wettbewerbsstärke. Unser Ziel ist es, langfristig unter einer einzigen Marke aufzutreten, soweit dies sinnvoll ist, jedoch zugleich unsere lokalen Wurzeln zu bewahren. Im Oktober 2015 haben wir in den Niederlanden erfolgreich mit unserer Markenmigration begonnen. In diesem Quellmarkt haben wir sehr zügig eine hohe ungestützte Markenbekanntheit erreicht. In den nächsten Jahren wird der Markenwechsel in Belgien, den Nordischen Ländern und Großbritannien fortgesetzt.

Der Eigenvertrieb bleibt ein zentrales Element unserer Marketing- und Vertriebsstrategie, und alle Quellmärkte fokussieren sich darauf, den Anteil des Direkt- und Onlinevertriebs zu steigern. Im H1 2015/16 stieg der Eigenvertrieb um einen Prozentpunkt auf 71% an. Der Onlinevertrieb nahm um zwei Prozentpunkte auf 43% zu, wobei alle Quellmärkte gute Fortschritte erzielten.

Um schneller zu wachsen als der Markt, erweitern wir unser Angebot. So erhöhen wir die Kapazitäten auf der Langstrecke, bieten ein modernisiertes Kreuzfahrtangebot in Großbritannien und mehr Flexibilität bei Flugzeiten und Aufenthaltsdauern bei unseren differenzierten Urlaubsangeboten. Die Zahl unserer Fernreiseveranstaltergäste stieg im Winter 2015/16 um 9% und im Sommer 2016 um 10%, wobei besonders Ziele in der Karibik und in Asien beliebt sind.

Wir konzentrieren uns weiterhin auf eine Ergebnissteigerung in den Quellmärkten, die hinter der Marktentwicklung zurückbleiben, und arbeiten an der Verbesserungen unserer operativen Effizienz. In Frankreich haben wir unser Programm von Nordafrika auf alternative Destinationen umgeschichtet. Wir freuen uns, dass wir hier im ersten Halbjahr ein besseres Ergebnis erzielt haben, und erwarten, dass sich dieser Trend im Gesamtjahr fortsetzen wird. Wir erwarten einen Anstieg der Nachfrage nach Destinationen in der EU und die

Umsetzung unseres laufenden Restrukturierungsprogramms. Wir beabsichtigen den Erwerb des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat für einen Unternehmenswert von 55 Mio. € und erwarten den Abschluss der Transaktion im Oktober 2016. Der Erwerb unterstützt unsere bestehenden Turnaround-Pläne für diesen Quellmarkt basierend auf einer Marktkonsolidierung sowie der Verbesserung der Margen. Wir erwarten, dass sich die bereinigte EBITA-Marge in die Richtung der Region West-Marge entwickelt und somit insgesamt zu einer verbesserten Kennzahl des gesamten Bereichs führt.

1.2 Flug

Wir haben mehr als 140 Flugzeuge, die von fünf Airlines in unseren Quellmärkten betrieben werden und jährlich 13 Mio. Passagiere befördern. Wir erzielen operative Effizienz auf Basis unseres OneAviation-Programms, das gemeinsame Technik- und Wartungsfunktionen, Kundenabfertigung, Lieferantenmanagement sowie Einkauf für sämtliche Airlines vorsieht. Wir erwarten, dadurch bis 2018/19 Einsparungen in Höhe von 50 Mio. € zu realisieren.

1.3 Hotels und Kreuzfahrten

Als ein auf Content fokussierter Konzern ist die Unterkunft das zentrale Differenzierungsmerkmal und entscheidend für die Kundenzufriedenheit und -bindung. Daher wird das Wachstum in unserem Hotel- und Kreuzfahrtbereich ein wesentlicher Treiber für profitable Umsatzsteigerung sein.

Hotels

Unser strategischer Schwerpunkt bei Hotels & Resorts liegt auf einer weiteren Stärkung der Differenzierung und Optimierung unseres Portfolios an eigenen Hotels sowie der Schärfung und Abgrenzung unseres Markenprofils. Die Kernmarken bilden Riu, Robinson, Magic Life und unsere neue Hotelmarke TUI Blue. Abgerundet wird das Angebot durch die drei Hotelkonzepte Sensatori, Sensimar und Family Life. Der Unterschied zwischen den Hotelmarken und Hotelkonzepten liegt darin, dass die Marken von TUI als Hotelbetreiber geführt werden, während die Hotelkonzepte auch von anderen Hotelbetreibern für ihre Häuser übernommen werden können. Im Zeitraum von 2014/15 bis 2018/19 wollen wir unser Portfolio um etwa 60 neue Häuser mit einem ROIC von mindestens 15% erweitern. Im Jahr 2014/15 eröffneten wir sieben neue Häuser bei unseren Kern-Hotel- und Clubmarken sowie vier neue Hotelkonzept-Häuser. Für das Geschäftsjahr 2015/16 erfolgen sechs Neueröffnungen bei diesen Marken, und für die Folgejahre haben wir eine Reihe weiterer Neueröffnungen geplant.

Riu ist die größte Hotelmarke des Konzerns im Hinblick auf Volumen und Ergebnis. Im Jahr 2014/15 erzielte Riu ein ROIC von 20% (ohne TUI Geschäfts- und Firmenwert) und wird bei der Erzielung eines profitablen Wachstums eine entscheidende Rolle spielen. Im Jahr 2014/15 haben wir vier neue Häuser eröffnet; für 2015/16 haben wir drei weitere neue Anlagen geplant. Ein wichtiger Wachstumstreiber wird die Aufnahme neuer Destinationen, insbesondere an Fernzielen, sein. Im Jahr 2015/16 wird die bestehende Präsenz von Riu auf der Langstrecke durch die geplante Eröffnung von zwei weiteren Hotels in der Dominikanischen Republik und auf Sri Lanka ausgebaut. Weiteres Wachstum wird durch ständige Portfoliooptimierung und Renovierungsarbeiten erzielt.

TUI Blue ist unsere neue Hotelmarke, die sich auf Differenzierung und Qualität fokussiert. Als einzigartiges Leistungsangebot bietet sie ein Premium-All Inclusive-Konzept. Neben neuen Hotels wird der Aufbau der Marke auch auf der Neuausrichtung einiger bestehender hinter der Marktentwicklung zurückgebliebener Hotelmarken basieren, um einen Turnaround zu erreichen. Damit haben wir im Sommer 2016 mit zwei Häusern in der Türkei begonnen, die unter der Marke TUI Blue betrieben werden.

Im Bereich Cluburlaub konzentriert sich unser Wachstum auf Robinson und Magic Life. Robinson wird sich auf eine Stärkung des Quellmarktvertriebs, eine Steigerung des globalen Direktvertriebs sowie die internationale Expansion fokussieren. Wir haben 2014/15 einen neuen Club eröffnet und für 2015/16 zwei weitere Neueröffnungen in Griechenland und der Türkei geplant. Magic Life ist bereits stark mit den Quellmärkten integriert, was in den letzten Jahren zu einer erheblichen Steigerung der Auslastung geführt hat. Das zukünftige Wachstum bei Magic Life wird durch eine weitere Internationalisierung des Konzepts über die Quellmärkte sowie eine globale Stärkung des Vertriebs getrieben. 2014/15 haben wir zwei neue Magic Life-Clubs eröffnet und werden die Marke in den kommenden Jahren weiter ausbauen.

Auch bei unseren starken und exklusiven Hotelkonzepten setzen wir auf Wachstum durch Internationalisierung. Sensatori, Sensimar und Family Life sind unsere Marken für herausragende internationale Hotelkonzepte, die für spezifische Kundensegmente entwickelt worden sind. Die Marken umfassen etwa 100 Hotels und bilden somit eine starke Basis, die unserem Angebot in den lokalen Märkten einen Wettbewerbsvorsprung verschafft.

Die Internationalisierung der bestehenden Marken Sensatori und Sensimar sowie die Einführung von Family Life ist für das Sommerprogramm 2016 gestartet worden. Im Jahr 2015 haben wir zwei neue Sensatoris und zwei neue Sensimars eröffnet, die von Hotelgesellschaften der TUI Group betrieben werden. Im Sommer 2016 werden wir ein weiteres Sensatori in der Dominikanischen Republik eröffnen.

Kreuzfahrten

Mit unseren drei Kreuzfahrtmarken und unseren Wachstumsplänen werden wir zu einer der führenden Kreuzfahrtgesellschaften Europas werden. Über die Kreuzfahrtflottenplanung entscheiden wir gemeinsam innerhalb unseres Touristikgeschäfts.

TUI Cruises operiert aktuell mit vier Schiffen im wachstumsstarken deutschen Premiummarkt, der bislang eine geringe Marktdurchdringung aufweist. Im Juli 2016 wird die Flotte um die Mein Schiff 5 erweitert. Mit der Platzierung von Aufträgen für drei weitere Schiffe und der Auslieferung jeweils eines weiteren Schiffes in jedem der drei folgenden Jahre haben wir uns zusätzliche Kapazitäten gesichert und verschaffen uns so einen starken Wettbewerbsvorteil.

In Großbritannien betreibt Thomson Cruises eine Flotte von fünf Schiffen, die wir in den nächsten Jahren komplett modernisieren werden, beginnend mit der Indienstellung der TUI Discovery (vormals Splendour of the Seas) im Q2 2016. Darüber hinaus planen wir die Überführung der Mein Schiff 1 und der Mein Schiff 2 an Thomson Cruises mit der Auslieferung der Mein Schiff 7 und Mein Schiff 8 an TUI Cruises, so dass TUI Cruises dann über eine Flotte von sechs Schiffen verfügen wird.

Bei Hapag-Lloyd Cruises setzen wir weiterhin auf Luxus- und Expeditionskreuzfahrten. Die erfolgreiche Neupositionierung der Marke ist abgeschlossen, und im letzten Jahr haben wir den Turnaround erreicht.

1.4 Zielgebietsdienstleistungen

Unsere einzigartigen Zielgebietsdienstleistungen bringen unsere Marke zum Leben. Mit mehr als 6.500 Mitarbeitern haben wir Zugang zu etwa 11 Mio. Gästen in mehr als 100 Destinationen. Unsere Mitarbeiter managen Flughafentransfers, Ausflüge und Dienstleistungen in den Resorts. Die Herauslösung der Zielgebietsdienstleistungen aus der Hotelbeds Group und die Eingliederung in die Touristik ist mittlerweile abgeschlossen und hat zu einer Verbesserung der operativen Effizienz geführt. Im H1 2015/16 wurden durch die Ausgliederung Synergien in Höhe von 5 Mio. € gehoben, und weitere 15 Mio. € werden bis Ende des Geschäftsjahres 2016/17 realisiert.

1.5 Integrierte Plattformen, Integriertes Management

Wir nutzen die auf unserer Größe und internationalen Ausrichtung basierenden globalen Skaleneffekte, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Daher haben wir sechs Bereiche definiert, in denen wir als Konzern gemeinschaftlich agieren:

- **Eine gemeinsame globale Marke Flug** – zentrale Steuerung von Konfiguration, Einkauf, Finanzierung, Wartung der Maschinen, Bodenabfertigung
- **Hotels/Hoteleinkauf** – internationale Vermarktung unserer Kernmarken (Riu, Robinson, Magic Life, TUI Blue) sowie unserer Hotelkonzepte (Sensimar, Sensatori, Family Life)
- **Kreuzfahrten** – gemeinsame Investitionsentscheidungen bezüglich neuer Schiffe und Vermarktung unserer Kernmarken (TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises, Thomson Cruises)
- **Destination Services** – ein internationales Team kümmert sich um die Betreuung unserer Gäste in den Zielgebieten
- **IT** – gemeinsame Kundenplattform, gemeinsames Customer Relationship Management (CRM), eine Kunden-App sowie gemeinsames Yield-Management

2. WACHSTUMS- UND WERTMAXIMIERUNG WEITERER GESCHÄFTSFELDER

Im Mai 2015 stellten wir unsere Strategie zur Maximierung des Wachstums und Werts unserer weiteren Geschäftsfelder vor: Hotelbeds Group, Specialist Group und unsere zum Verkauf gehaltene Beteiligung an Hapag-Lloyd AG. Ziel ist es, überdurchschnittliche Kapitalrenditen für unsere Anteilseigner zu erzielen. Seither haben wir signifikante Fortschritte erreicht:

Hotelbeds Group

Am 28. April 2016 haben wir bekanntgegeben, dass wir eine Vereinbarung über den Verkauf von Hotelbeds für 1,2 Mrd. € abgeschlossen haben. Diese strategische Veräußerung ist ein bedeutender Schritt auf unserem Weg zu einem Content-fokussierten, vertikal integrierten Touristikkonzern. Die Veräußerungserlöse werden für Investitionen in zukünftiges Wachstum und zur Stärkung der Bilanz verwendet. Das Closing der Transaktion unterliegt noch den üblichen Bedingungen und bedarf noch der Genehmigung durch die zuständigen Aufsichtsbehörden. Das Closing wird bis Ende September 2016 erwartet.

Specialist Group

Specialist Group bündelt ertragsstarke differenzierte Spezialreiseveranstalter, die von starken Managementteams geführt werden. Im Rahmen unserer strategischen Überprüfung des Bereichs haben wir nur geringe Verbindungen zu unserem Content-fokussierten, vertikal integrierten Geschäftsmodell identifiziert. Auch die Skalierbarkeit mit unseren globalen Plattformen, wie der Marke TUI ist eingeschränkt, und daher beabsichtigen wir dieses Geschäftsfeld in einer Transaktion zu veräußern. Vor dem Verkauf werden Crystal und Thomson Lakes & Mountains herausgelöst und in den Quellmarkt Großbritannien eingegliedert, da diese beiden Bereiche Synergiepotenziale aufweisen. Der Verkaufsprozess für die verbleibende Specialist Group soll im Herbst 2016 beginnen.

Hapag-Lloyd AG

Mit dem Abschluss des Börsengangs der Hapag-Lloyd im November 2015 steht uns der Ausstieg aus unserer verbleibenden Beteiligung offen. TUI Group hält 14,5 Mio. Aktien, dies entspricht einer Beteiligung von 12,3%. Diese Beteiligung wird als zur Veräußerung verfügbarer Vermögenswert ausgewiesen und daher auf der Grundlage der Aktienkursnotierung am Ende jedes Quartals einer Neubewertung unterzogen.

3. SYNERGIEN AUS DEM ZUSAMMENSCHLUSS REALISIEREN

Nach dem Zusammenschluss der TUI AG mit TUI Travel PLC erwarten wir jährliche Kosteneinsparungen in Höhe von 50 Mio. € bis Ende 2016/17 aus der Verschlanung des Unternehmens, hauptsächlich aufgrund der Konsolidierung sich überschneidender Funktionen. In 2014/15 haben wir Einsparungen in Höhe von 10 Mio. € realisiert und konnten im H1 2015/16 weitere 10 Mio. € erzielen. Damit belaufen sich die Gesamteinsparungen bis heute auf 20 Mio. €. Diese Einsparungen gehen mit erwarteten einmaligen Integrationskosten von 35 Mio. € einher, von denen 31 Mio. € in 2014/15 und weitere 4 Mio. € im H1 2015/16 angefallen sind.

Unsere vereinheitlichte Eigentumsstruktur ermöglicht eine Steueroptimierung und die Nutzung steuerlicher Verlustvorträge. Infolgedessen ist der bereinigte effektive Steuersatz auf 25% gefallen und wird nach der Veräußerung von Hotelbeds voraussichtlich auf diesem Niveau bleiben.

Auch durch ein gemeinsames Auslastungsmanagement der Quellmärkte und eigenen Hotels heben wir weitere Synergien. Wir erwarten, dass die Auslastung infolge der Integration bis 2016/17 um 5 Prozentpunkte steigt. Im Geschäftsjahr 2014/15 betrug die Verbesserung 1,7 Prozentpunkte. Dies entspricht einem zusätzlichen bereinigten EBTIA von rund 10 Mio. € auf Basis des Zeitpunkts des Zusammenschlusses.

Weitere Kosteneinsparungen von mindestens 20 Mio. € jährlich werden aus der Eingliederung der Zielgebiedsdienstleistungen in das Touristikgeschäft erwartet. Die dafür erforderlichen einmaligen zahlungswirksamen Kosten belaufen sich auf etwa 69 Mio. € (einschl. G&V-, Sachinvestitions- und Steuerkosten). Die Herauslösung von Rechtseinheiten und IT-Funktionen aus der Hotelbeds Group ist mittlerweile abgeschlossen. In diesem Jahr wurden dadurch bislang Synergieeffekte in Höhe von 5 Mio. € erzielt.

4. BILANZSTÄRKE, FLEXIBILITÄT UND STARKE CASH FLOW-GENERIERUNG

Wir fokussieren uns auf die Verbesserung des Free Cash Flow und wollen so überdurchschnittliche Kapitalrenditen für unsere Anteilseigner erzielen. Dieses Ziel spiegelt sich auch in unserer Wachstumsstrategie wider. Wir wollen eine starke, flexible Bilanz, die unsere langfristigen Wachstumsziele unterstützt.

Wir arbeiten auf eine Verbesserung unserer Bonitätskennzahlen im Zuge der Hebung der Synergien aus dem Zusammenschluss und der Umsetzung unserer Wachstumspläne hin. Wir konzentrieren uns auf unser Rating und werden so optimale Finanzierungsbedingungen erreichen können. Hier haben wir bereits Fortschritte erzielt. Am 26. April

2016 hat Moody's das Unternehmensrating der TUI Group von Ba3 auf Ba2 angehoben. Wir haben uns für 2015/16 Finanzziele gesetzt, basierend auf einer Verschuldungsdeckung des 3,5- bis 2,75-fachen Ergebnisses und einer Zinsdeckung der 4,5- bis 5,5-fachen Zinsen (festgelegt vor dem Verkauf von Hotelbeds). Wir planen die weitere Anpassung dieser Zielkorridore in darauffolgenden Geschäftsjahren, um unser Ziel einer Verbesserung unseres Kreditratings zu fördern.

Angesichts des Anstiegs unserer operativen Ertragskraft, des deutlich spürbaren Rückgangs der Zinszahlungen aufgrund der geringeren Konzernverschuldung in den vergangenen 18 Monaten sowie der Aufstellung einer effizienteren steuerlichen Organschaft verfolgen wir eine progressive Dividendenpolitik. Wir gehen davon aus, dass die Dividenden analog zu unserem bereinigten EBITA auf Basis konstanter Wechselkurse wachsen, wobei wir für 2015/16 zusätzlich 10% auf die Basisdividende auszahlen werden, wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses dargestellt.

BUCHUNGSSTAND ENTSPRICHT UNSEREN ERWARTUNGEN

Winterprogramm 2015/16

Die Wintersaison 2015/16 der Quellmärkte schloss erwartungsgemäß: Der Umsatz lag um 3% über Vorjahr, die Buchungen auf Vorjahresniveau. Hier wurden höhere Buchungseingänge in Großbritannien und Benelux teilweise durch die Entwicklung in Deutschland aufgezehrt. Die Durchschnittspreise stiegen um 3%, was teilweise den Zuwachs im Fernreisegeschäft widerspiegelt, wo die Buchungen um 9% angestiegen sind. Der Direktvertrieb machte 71% aller Buchungen aus. Onlinebuchungen machten 45% aller Buchungen aus und lagen damit um zwei Prozentpunkte höher als im Vorjahr.

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

Sommerprogramm 2016

Die Buchungsstände für das Sommerprogramm 2016 entsprechen insgesamt weiterhin unseren Erwartungen. Bislang ist das Programm zu 59% ausgebucht und liegt damit etwa auf Vorjahresniveau, während der Umsatz um 2% und die Buchungen um 1% gestiegen sind. Wie erwartet, hat sich die Nachfrageverschiebung von der Türkei zu alternativen Destinationen fortgesetzt, so dass die Buchungen für Länder außerhalb der Türkei um 8% gestiegen sind. Wir erzielen beständig weitere Fortschritte bei der Steigerung des Direktvertriebs und der Onlinebuchungen: 68% der bisherigen Buchungen wurden im Direktvertrieb erzielt (ein Plus von zwei Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr), die Onlinebuchungen machten 39% aus (ein Plus von drei Prozentpunkten).

Buchungsentwicklung¹	Sommer 2016				
	Veränd. ggü. Vorjahr%	Gesamtumsatz²	Gästepzahl²	Durchschnittsreisepreis²	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+6		+5	+1	63
UK	+7		+7	Unverändert	65
Nordische Länder	-4		-9	+6	54
Region Zentral	-1		-2	Unverändert	59
Deutschland	-2		-3	+1	60
Region West	-1		Unverändert	-1	54
Benelux	-1		Unverändert	-1	55
Gesamtmärkte Gesamt	+2		+1	+1	59

¹ Stand 1. Mai 2016 auf Basis konstanter Wechselkurse

² Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

In Großbritannien, wo das Programm zu 65% ausgebucht ist, liegt die Buchungsentwicklung über Vorjahr. Wir erzielen weiterhin starke Ergebnisse mit einem Plus bei den Buchungen von 7%. Das Wachstum auf der Kurz- und Mittelstrecke wird vor allem von Spanien, Griechenland und Zypern getrieben. Auch auf der Langstrecke verzeichnen wir anhaltendes Wachstum, wo Mexiko, die Dominikanische Republik und Jamaica unsere beliebtesten Destinationen bleiben und Costa

Rica in diesem Jahr neu in das Sommerprogramm aufgenommen wurde. Außerdem ist der Umsatz im Kreuzfahrtbereich in Großbritannien signifikant gestiegen, nicht zuletzt aufgrund unseres Flottenneuzugangs, der TUI Discovery.

In den Nordischen Ländern ist das Programm zu 54% gebucht. Der Umsatz ist um 4% zurückgegangen, die Buchungen um 9%. Im Sommer 2015 reisten mehr als 20% der Gäste der Nordischen Länder in die Türkei. Daher ist der Buchungsstand durch die rückläufige Nachfrage nach dieser Destination belastet. Dies zeigt sich insbesondere in den Schultermonaten vor und nach der Hauptsaison. Ohne Berücksichtigung der Türkei sind die Buchungen um 12% gestiegen. Das Wachstum wird von den Balearen, Kanaren, Griechenland und Zypern getrieben.

In Deutschland ist das Programm zu 60% gebucht. Der Umsatz ist um 2% zurückgegangen, die Buchungen um 3%. Auch hier ist die Entwicklung auf die Türkei zurückzuführen, die im Sommer 2015 nahezu 20% aller Buchungen durch deutsche Kunden ausmachte. Die Buchungen von Destinationen außerhalb der Türkei sind um 5% gestiegen. Hier ist die Nachfrage nach Zielen in Spanien gestiegen und Langstrecken-Pauschalreisen haben zugenommen, wobei Mexiko, die Dominikanische Republik und Kuba besonders beliebt sind. Insgesamt verzeichnen wir einen anhaltenden Margendruck aufgrund der weiteren Zunahme von Überkapazitäten durch Drittanbieter zu Destinationen für Strandurlaub.

In den Benelux-Ländern ist das Programm zu 55% ausgebucht. Während der Umsatz leicht zurückgegangen ist, liegen die Buchungen auf Vorjahresniveau. Positiven Ergebnissen in den Niederlanden stehen ein Nachfragerückgang in Belgien im Zuge der Anschläge auf den Brüsseler Flughafen und der verhaltenen Nachfrage nach Reisen in die Türkei gegenüber. Buchungen von Destinationen außerhalb der Türkei sind um 5% angestiegen, wobei die Nachfrage nach Destinationen in Spanien und im Fernreisegeschäft gewachsen ist.

Wie beim Winterprogramm spiegelt die Buchungsentwicklung im Hotels & Resorts-Segment im Wesentlichen die durch unsere Quellmärkte erfolgten Buchungen wider. Die Beliebtheit unserer Hotels außerhalb der Türkei und Nordafrikas führt weiterhin zu Verbesserungen der Auslastung und Ergebnisse unserer Hotels in diesem Sommer. Wir sind gut positioniert, um von dem Anstieg der Nachfrage nach Destinationen im westlichen Mittelmeer und auf der Langstrecke zu profitieren. Wir eröffnen in 2015/16 sechs neue Häuser unserer Kernmarken bei Hotels, Clubs und Hotelkonzepten.

Im Bereich Kreuzfahrten stellen wir bei TUI Cruises im Juli 2016 die Mein Schiff 5 in Dienst. Wir sind mit den Buchungen für das neue Schiff sehr zufrieden. Für das Kalenderjahr 2016 liegt die gebuchte Auslastung bereits bei über 85%.

ANPASSUNG DER VORJAHRESZAHLEN

Wir haben unsere Segmentberichterstattung für das laufende Geschäftsjahr und das Vorjahr überprüft. Die signifikanteste Anpassung betrifft die Hotelbeds Group. Das Ergebnis der Zielgebietsdienstleistungen ist aus der Hotelbeds Group ausgegliedert und in die Übrige Touristik umgegliedert worden. Nach der Herauslösung ist das Ergebnis der Hotelbeds Group in Aufgegebene Geschäftsbereiche umgegliedert worden. Außerdem sind bestimmte IT-bezogene Kosten aus Alle übrigen Segmente in Sonstige Touristik umgegliedert worden, da sie sich auf das Touristikgeschäft beziehen. Daneben sind auch einige kleinere Umgliederungen aus Region West und Region Zentral in Alle übrigen Segmente erfolgt.

BEREINIGUNGEN

Im H1 2015/16 wurden Bereinigungen in Höhe von 51 Mio. € vorgenommen. Die nachstehende Tabelle bietet einen Überblick über die Bereinigungen nach der Umgliederung der Hotelbeds Group in Aufgegebene Geschäftsbereiche:

Halbjahr zum 31. März in Mio. €	2016	2015
Restrukturierungsaufwendungen	-5	-14
Veräußerungsverluste	-1	-1
Andere Einzelsachverhalte	-11	-42
Kaufpreisallokation (KPA)	-34	-28
Anpassungen Gesamt	-51	-85

Die Gesamtbelastung in Höhe von 51 Mio. € für H1 2015/16 umfasst Kosten im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss in Höhe von 7 Mio. €, Kosten im Zusammenhang mit der Verschlinkung des Unternehmens in Höhe von 4 Mio. € sowie Kosten für die Eingliederung der Zielgebietsdienstleistungen in die Touristik in Höhe von 3 Mio. €.

NETTOZINSAUFWAND

Der Nettozinsaufwand (einschl. des Aufwands für die Bewertung von Zinssicherungsgeschäften) für den Berichtszeitraum verbesserte sich um 25 Mio. € auf einen Nettozinsaufwand von 77 Mio. €. (H1 2014/15: Nettozinsaufwand von 107 Mio. €). Der Vorjahreswert hatte in Bezug auf die Wandelanleihen der TUI AG und der TUI Travel, die 2014/15 gewandelt wurden, 22 Mio. € enthalten.

EINKOMMENSTEUERN

Der in H1 ausgewiesene Steuerertrag ist teilweise auf die Saisonalität des Touristikgeschäfts zurückzuführen. Im Berichtszeitraum ging der Steuerertrag auf 89 Mio. € zurück (H1 2014/15: Steuerertrag von 275 Mio. €). Im Vorjahr war eine Steuergutschrift von 123 Mio. € im Zusammenhang mit der Neugestaltung der steuerlichen Organschaft in Deutschland im Zuge des Zusammenschlusses enthalten. Darüber hinaus ist im aktuellen Wert eine Rückstellung von 37 Mio. € enthalten, die einer Neueinschätzung des Gewerbesteuerisikos in Deutschland Rechnung trägt.

PRO FORMA BEREINIGTES ERGEBNIS JE AKTIE

Um eine Vergleichsbasis für das bereinigte Ergebnis je Aktie der TUI Group zu schaffen, wird nachstehend eine Pro-Forma-Berechnung dargestellt. Die Berechnung basiert auf dem aktuell ausgegebenen Aktienkapital und ist daher um die Auswirkungen der unterjährigen Wandlungen von Anleihestücken und um die Folgen für die Minderheiten und die Aktienanzahl durch den Zusammenschluss mit TUI Travel PLC im Dezember 2014 bereinigt. Zusätzlich enthalten die Kennzahlen die Hotelbeds Group nicht mehr, die als aufgegebenen Geschäftsbereich geführt wird.

In Mio. €

	H1 15/16	H1 14/15	2014/15
Bereinigtes EBITA	-237	-283	1.001
Nettozinsaufwendungen (exkl. Zinsen auf Wandelanleihen im Vorjahr)	-82	-88	-163
Bereinigtes Vorsteuerergebnis	-319	-371	838
<i>Bereinigte effektive Steuerquote</i>	25%	25%	25%
Steuerbelastung	80	93	-210
Minderheiten (exkl. TUI Travel PLC im Vorjahr)	-54	-35	-90
Hybrid-Dividende	-	-10	-11
Jahresgewinn	-293	-323	527
Unverwässerte Aktienzahl	587	587	587
Ergebnis je Aktie in €	-0,50	-0,55	0,90

NETTOVERSCHULDUNG

Die Nettoverschuldung (Finanzmittel abzüglich Kapitalmarktfinanzierung, Kredite, Kontokorrentkredite und Finanzierungsleasinggeschäfte) betrug zum 31. März 2016 1.579 Mio. € oder 1.406 Mio. € inklusive eines Nettocashbestands von 173 Mio. € innerhalb der Hotelbeds Group (31. März 2015: Netto-Verschuldung in Höhe von 1.694 Mio. € inklusive der Hotelbeds Group).

Die Nettoverschuldung zum 31. März 2016 von 1.579 Mio. € umfasste 926 Mio. € an Zahlungsmitteln (einschließlich 197 Mio. €, die Verfügungsbeschränkungen unterlagen), 223 Mio. € an kurzfristigen Verbindlichkeiten und 2.282 Mio. € an langfristigen Verbindlichkeiten.

TREIBSTOFF/FREMDWÄHRUNGEN

Unsere Strategie, den Großteil unseres Treibstoff- und Fremdwährungsbedarfs für zukünftige Saisons wie nachstehend beschrieben abzusichern, wird unverändert fortgesetzt. Sie verschafft uns Kostensicherheit bei der Planung unserer Kapazitäten und Preise. Die nachstehende Tabelle zeigt den jeweiligen Anteil unserer geplanten Bedarfe an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell in unserem ehemaligen TUI Travel-Geschäft abgesichert ist, das über 90% unseres Währungs- und Treibstoffrisikos des Konzerns ausmacht.

	Sommer 2016	Winter 2016/17
Euro	93%	60%
US Dollar	92%	71%
Treibstoff	94%	87%
<i>Stand 6 Mai 2016</i>		

AUSBLICK

Im ersten Halbjahr haben wir gute Ergebnisse erwirtschaftet. Unser operatives Ergebnis hat sich verbessert, wir haben eine Vereinbarung zur Veräußerung von Hotelbeds abgeschlossen und unsere Absicht zum Verkauf der Specialist Group bekanntgegeben. Wir konzentrieren uns auf die Umsetzung der Strategie, ein Content-fokussierter, vertikal integrierter Touristikkonzern zu werden. Die Veräußerungserlöse verwenden wir für die Finanzierung unserer Wachstumsstrategie und zur Stärkung unserer Bilanz. Die Buchungsstände für das Sommerprogramm 2016 entsprechen unseren Erwartungen. Daher bestätigen wir nachstehend unsere Ergebnisprognose (ohne Hotelbeds als aufgegebenen Geschäftsbereich im laufenden Geschäftsjahr und im Vorjahr):

- Markenumsatz – Zuwachs von mindestens 5%^{4,5}
- Umsatz – Wachstum von mindestens 3%⁴
- Bereinigtes EBITA – Zuwachs von mindestens 10%⁴
- Bereinigungen (Einzelsachverhalte und Kaufpreisallokation) – etwa 160 Mio. €⁴
- Nettozinsaufwand – etwa 170 Mio. €⁴
- Nettosach- und -finanzinvestitionen (einschl. Flugzeug-Auftragsbestand) – etwa 750 Mio. €⁴
- Nettoverschuldung – zum Geschäftsjahresende nahezu ausgeglichen⁴
- Bereinigter effektiver Steuersatz – etwa 25%⁴

Auf der Grundlage unserer Wachstumspläne und der Robustheit unseres Geschäftsmodells bestätigen wir außerdem unsere Prognose, bei unserem bereinigten operativen Ergebnis ein Wachstum von mindestens 10% jährlich im Dreijahreszeitraum bis 2017/18⁴ zu erzielen. Wir werden bei der Präsentation unserer Ergebnisse für das Gesamtjahr im Dezember 2016 ein Strategie-Update vorlegen.

⁴ Auf Basis konstanter Wechselkurse für das laufende Geschäftsjahr und das Vorjahr und mit Ausweis von Hotelbeds Group als aufgegebenen Geschäftsbereich

⁵ Berichteter Umsatz plus 100% Umsatz für TUI Cruises und die strategische Partnerschaft in Kanada, ohne Hotelbeds Group (als aufgegebenen Geschäftsbereich ausgewiesen)

PRÄSENTATION UND WEBCAST FÜR ANALYSTEN UND INVESTOREN

Eine Präsentation und ein Webcast für Investoren und Analysten findet um 10.00 Uhr BSZ/11.00 Uhr MESZ statt. Die Präsentation steht kurz nach 7.00 Uhr BSZ/8.00 Uhr MESZ auf unserer Website unter [www.tui-group.com/de-de/investoren/finanzberichte-und-praesentationen](http://www.tui-group.com/de/de/investoren/finanzberichte-und-praesentationen) zur Verfügung. Dort wird später auch die Aufzeichnung des Webcast zur Verfügung stehen.

Q3 2015/16

TUI Group wird am 11. August 2016 ihren Zwischenbericht für das Q3 2015/16 veröffentlichen.

KONTAKT FÜR ANALYSTEN UND INVESTOREN

Andy Long, Director of Investor Relations

Tel: +44 (0)1293 645 831

Kontakt für Analysten und Investoren in UK, Irland und Amerika

Sarah Coomes, Head of Investor Relations

Tel: +44 (0)1293 645 827

Hazel Newell, Investor Relations Manager

Tel: +44 (0)1293 645 823

Jacqui Smith, PA to Andy Long

Tel: +44 (0)1293 645 831

Kontakt für Analysten und Investoren in Kontinentaleuropa, Mittlerer Osten und Asien

Nicola Gehrt, Head of Investor Relations

Tel: +49 (0)511 566 1435

Ina Klose, Investor Relations Manager

Tel: +49 (0)511 566 1318

Jessica Blinne, Team Assistant

Tel: +49 (0)511 566 1425