



Rede
Sebastian Ebel
Vorstandsvorsitzender (CEO) TUI AG
anlässlich der Hauptversammlung
am 14. Februar 2023
– es gilt das gesprochene Wort –

Folie 1: Titelfolie

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,
im Namen des gesamten Vorstandes begrüße ich Sie sehr herzlich zur
Hauptversammlung der TUI AG.

Für mich ist es die erste Hauptversammlung als
Vorstandsvorsitzender unseres Unternehmens. Wie viele von Ihnen
wissen, ist es jedoch nicht die erste TUI-Hauptversammlung, an der
ich teilnehme.

Ich bin dem Konzern seit vielen Jahren eng verbunden und empfinde
es als besondere Ehre, dass ich in verschiedenen Funktionen die
Geschicke des Unternehmens mitgestalten durfte – und dies mit
einem großartigen Team weiter tun darf.

Folie 2

In meiner Zeit bei der TUI habe ich immer wieder erlebt :

Unsere Industrie ist nicht wie jede andere.

Unsere TUI ist einzigartig : unser Produkt, unsere Marke, unser Team.

Wir verkaufen nicht ein irgendein Produkt, wir gestalten nicht den einfachen Alltag. Unsere Mission ist es, für unsere Kundinnen und Kunden die schönsten Momente des Jahres zu gestalten.

Das eint das gesamte TUI-Team in über 100 Ländern der Welt. Das treibt uns alle bei TUI an. Das motiviert uns jeden Tag aufs Neue.

Und das ist es auch, was für mich das Arbeiten bei der TUI so besonders macht. Es sind die Produkte der TUI und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die jedes Jahr das Leben von Millionen von Kunden bereichern.

Mein herzlicher Dank gilt Fritz Jousen, der die TUI fast zehn Jahre als Vorstandsvorsitzender geführt und den Konzern erfolgreich durch die Pandemie gebracht hat.

Folie 3

Seite an Seite haben wir seit 2013 die TUI-Strategie entwickelt und das Unternehmen strategisch zukunftsfest ausgerichtet.

Am Anfang stand die Übernahme und Integration der TUI Travel Plc,

- dann der enorme Ausbau unseres Hotelgeschäfts,
- die Entwicklung von TUI Cruises zu einer der erfolgreichsten und modernsten Kreuzfahrtgesellschaften in Europa und

- 2018 die Positionierung der TUI im Erlebnis-Segment durch den Kauf von TUI Musement. Gerade dadurch sind wir heute international einer der Top Player bei Aktivitäten, Erlebnissen – einem der größten Wachstumsfelder weltweit für die Touristik.

2019/20 wäre das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte der TUI geworden.

Doch dann kam die Pandemie :

Zwei Jahre Krise, mit erheblichen Einschränkungen und Belastungen – auch für Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Die Pandemie hat die gesamte Tourismusindustrie in eine existenzielle Jahrhundertkrise geführt. Im März 2020 wurde unser Geschäftsbetrieb von einem Tag auf den anderen auf allen Ebenen gestoppt.

Ja – diese Jahrhundert-Pandemie hat auch uns aus der Bahn geworfen. Jetzt sind wir eindeutig zurück.

Das zurückliegende Geschäftsjahr war trotz des Neustarts des Tourismus weiter ein schwieriges Jahr. Die ersten sechs Monate waren noch von massiven Reisebeschränkungen gekennzeichnet. Erst im Frühsommer hatte sich das Umfeld wieder normalisiert.

Mit einem starken Sommerquartal hat das schwierige Jahr dann für uns einen versöhnlichen Abschluss gefunden.

2023 wird anspruchsvoll bleiben. Es gibt Herausforderungen – geopolitisch und gesamtwirtschaftlich.

Aber wir sehen vor allem die Chancen für unsere TUI.

Folie 4

Die gute Nachricht ist: Die langfristigen Trends sind intakt. Die Reiselust der Menschen ist groß. Die Menschen wollen reisen. Sie sind bereit, für ihren Urlaub auch weiterhin Geld auszugeben.

Wir sind in einer guten Position, davon zu profitieren.

Mit neuen Produkten werden wir zusätzliche Kunden für uns gewinnen und Marktanteile weiter ausbauen. Das ist die Basis für profitables Wachstum.

Wir haben in den letzten sechs Monaten, wesentliche Zukunftsprojekte in die Umsetzung gebracht. Von der Idee zum kommerziellen Produkt.

Wichtig ist mir der Gleichklang von Strategie und operativer Umsetzung – oder einfach gesagt: Der Gleichklang von „Denken und

Planen“ auf der einen Seite und „Machen und Liefern“ auf der anderen Seite.

Die beste Idee ist nichts wert, wenn sie nicht entschieden und mit klarem Fokus umgesetzt wird. Dafür haben wir ein gemeinsames Verständnis im Group Executive Committee und Management erreicht. Wir wollen und wir werden unsere Strategie auf die Straße bringen.

Natürlich haben auch wir noch Herausforderungen aus der Pandemie zu bewältigen. Diese nehmen wir an – und haben dafür einen klaren Fahrplan.

Mein Kollege Mathias Kiep, unser neuer Finanzvorstand, wird Ihnen gleich die Zahlen zum vergangenen Jahr im Detail vorstellen. Er wird erläutern, welche Maßnahmen wir planen – zur Refinanzierung, zum Schuldenabbau, zur Stärkung unserer Bilanz.

Dafür bitte ich Sie heute um Ihr Vertrauen und um Ihre Unterstützung.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, bevor ich auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurückschaue und Ihnen einen Ausblick gebe, möchte ich Danke sagen.

Danke für Ihre Begleitung, Ihre Unterstützung und Ihre Loyalität zur TUI. Es waren keine leichten Jahre für Sie als Anteilseignerinnen und -eigner.

Umso mehr wissen wir zu schätzen, dass Sie an Bord geblieben sind – und nun mit uns in eine neue Phase für das Unternehmen starten.

Folie 5

Lassen Sie mich gemeinsam mit Ihnen auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurückblicken.

Der Höhepunkte der Pandemie schien im Herbst 2021 vorbei. Die Impfkampagnen zeigten Wirkung.

Dann sorgte die Omikron-Variante für die nächste Verunsicherung. Eine Welle mit hohen Infektionszahlen, neuen Lockdowns und massiven Beschränkungen.

Die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2022 – von Oktober bis März – waren hiervon in fast allen Märkten noch geprägt. Es herrschten Reise-Einschränkungen, und für die Kreuzfahrten waren viele Häfen gesperrt. Erst nach Ostern, im Frühjahr 2022, konnte der Tourismus wieder Fahrt aufnehmen.

Im Februar 2022 begann der Krieg Russlands gegen die Ukraine. Ein Angriffskrieg mitten in Europa, ein Angriff auf ein souveränes Land, auf unschuldige Europäer :

Dies war nach dem Ende des Kalten Krieges und in der Zeit von Dialog und Kooperation für viele von uns kaum vorstellbar.

Der Krieg ist eine weitreichende, politische und wirtschaftliche Krise – ja, das auch.

Aber zuallererst eine menschliche Tragödie von schwer vorstellbarem Ausmaß.

Mit dem Krieg rutschte die Welt von einer weltweiten Pandemie in die schwerste europäische Krise seit vielen Jahrzehnten.

Trotz dieser schwierigen Bedingungen unterstreicht der Blick auf das Jahr:

2022 steht für das Comeback des Tourismus. Wir hatten einen starken Sommer – für die gesamte Branche und insbesondere für TUI.

Im entscheidenden vierten Quartal von Juli bis September konnten alle TUI-Segmente positive Ergebnisbeiträge leisten.

Bei der Gästezahl konnten wir 93 Prozent des Vor-Corona-Niveaus erreichen – bei deutlich gestiegenen Durchschnittspreisen.

Wir hatten ein signifikant positives bereinigtes EBIT auf Jahresbasis angekündigt. Und das haben wir geliefert – mit 409 Millionen Euro bei einem Umsatz von über 16 Milliarden Euro.

Dabei schnitt besonders der Bereich Holiday Experiences sehr erfreulich ab. In ihm sind unsere Hotels, das Kreuzfahrtgeschäft und das Segment Aktivitäten und Exkursionen gebündelt. Die TUI Hotelmarken zeigten sich stärker als vor der Pandemie.

Das unterstreicht aus meiner Sicht klar: Es war richtig und wichtig, dass wir vor einigen Jahren die strategische Entscheidung getroffen haben, den Bereich Holiday Experiences massiv zu stärken und auszubauen.

Davon profitieren wir heute.

Und davon werden wir auch in Zukunft profitieren.

Mit Einsetzen der Pandemie hatten wir ein ambitioniertes Einsparprogramm für den gesamten Konzern aufgesetzt. Das haben wir zum Ende des abgelaufenen Jahres erfolgreich abgeschlossen.

Unser Einsparziel von jährlich 400 Millionen Euro erreichen wir im Geschäftsjahr 2023. Dies war eine enorme Kraftanstrengung in der Zeit der Pandemie. Aber das Ergebnis stärkt die TUI in Zukunft dauerhaft.

Die Effekte des Programms und vor allem das gute operative Geschäft ermöglichten es uns im vergangenen Jahr auch, mit der Rückzahlung der Staatshilfen zu beginnen, stille Einlagen zurückzuzahlen und Kreditlinien zu reduzieren.

Wir haben immer gesagt, dass wir die Staatshilfen vollständig und mit Zinsen zurückführen wollen und werden. Die Maßnahmen, zu deren Zustimmung wir Sie heute bitten, sind weitere wichtige Meilensteine auf diesem Weg.

2022 war also in der Gesamtschau ein Jahr der „Ups“ und „Downs“. Hausaufgaben bleiben – eine Jahrhundertkrise lässt man nicht in 12 Monaten hinter sich.

Meine Damen, meine Herren! Unser Kurs für die kommenden Jahre ist auf profitables Wachstum gerichtet.

Das Wachstumsprogramm wurde gemeinsam im Group Executive Committee und mit den Führungskräften aller Bereiche des Konzerns entwickelt – und es wird jetzt konsequent umgesetzt. In 12 bis 18 Monaten soll es seine volle Wirkung entfalten.

Folie 6

Damit komme ich zum Ausblick.

Heute stehen wir für die meisten unserer Kunden für Urlaub, Strand und Sonne.

TUI ist mehr. TUI kann mehr.

Unsere Mission geht weiter : TUI steht für Erlebnisse am Urlaubsort, ebenso wie zu Hause. Wenn es um Freizeit-Erlebnisse geht, soll TUI Nummer eins werden.

Wir setzen auf neue Produkte, um neue Kunden anzusprechen – und wollen so Marktanteile gewinnen.

In unseren beiden Segmenten „Holiday Experiences“ und „Märkte und Airlines“ setzen wir auf Wachstum.

Folie 7

Lassen Sie mich mit den bereits eingeleiteten Wachstumsinitiativen bei den Holiday Experiences beginnen.

Das Angebot an Aktivitäten und Erlebnissen bei TUI Musement bauen wir konsequent weiter aus. Wir werden verstärkt auch in den direkten Vertrieb investieren. Wer heute seinen Urlaubsausflug vom Roten Meer nach Luxor mit uns bucht, kann künftig auch zuhause das Ticket für ein Konzert in Berlin oder den Museumsbesuch in Köln bei TUI kaufen.

Wir haben hier enorme Chancen, unseren Kunden nicht nur 1- 2 mal im Jahr ein Urlaubsangebot zu machen – sondern mit unserer starken Marke zu ihrem bevorzugten Partner für Freizeitaktivitäten zu werden. Im ganzen Jahr.

Das Portfolio unserer eigenen Hotels vergrößern wir weiter – In Destinationen, in denen wir heute schon vertreten sind, aber auch in Destinationen, die wir für TUI neu erschließen werden.

Ganzjahresziele wie zum Beispiel Afrika bieten strategisch Wachstumspotential. Mit den Kapverden oder mit Sansibar haben wir vorgemacht, wie wir mit unserer einzigartigen Aufstellung eine Destination quasi aus dem Stand entwickeln können. In vielen Regionen der Welt haben wir noch großes Potential.

Investitionspartnerschaften wie unsere Joint Ventures oder auch der jüngst aufgelegte TUI Global Hotel Fund werden uns erlauben, unseren “Asset Right” Ansatz weiter zu verfolgen.

Unsere Hotelmarken decken heute schon ein breites Spektrum des Marktes ab. In der Zukunft werden wir unser Markenportfolio noch weiter ergänzen.

Im Einklang mit unserem Portfolio-Wachstum werden wir auch den Direktvertrieb unserer Hotels weiter ausbauen – und zwar insbesondere in denjenigen Quellmärkten, in denen die TUI noch nicht direkt vertreten ist.

Und schließlich erweitern wir auch im Kreuzfahrtbereich unser Angebot. In den nächsten Jahren nehmen wir drei weitere neue Schiffe in die Flotte auf, die schon vor der Pandemie bestellt wurden.

Auch für das Segment Märkte und Airlines haben wir nicht nur einen klaren strategischen Fahrplan, wir sehen auch schon die ersten Ergebnisse unserer Initiativen in den einzelnen Märkten:

Flexibilität und Individualität gewinnen bei unseren Gästen stetig an Bedeutung – nicht erst seit Corona.

Unser Angebot der klassischen Pauschalreise, die aus zuvor eingekauften Komponenten zusammengestellt wird, ergänzen wir durch flexiblere, dynamische Reiseangebote. Kurzfristig verfügbare Hotels und Flüge können Kundinnen und Kunden je nach Wunsch frei kombinieren.

So entstehen unzählige individuelle Angebote, wie zum Beispiel Städtereisen, mit denen wir neue Kunden gewinnen.

Der klassische Städtereise-Gast wurde in der Vergangenheit bei der TUI nicht unbedingt fündig – in Zukunft schon. Das dynamische Paketieren macht uns für viele neue Kundensegmente interessant.

Darüber hinaus werden wir künftig einzelne Reisekomponenten – wie zum Beispiel Hotel-Übernachtungen, Flüge, Zusatzleistungen wie Mietwagen oder Ausflüge einzeln – anbieten. Mit TUI Tours werden wir auch attraktive Rundreisen anbieten.

Ich habe eingangs erwähnt, wie wichtig mir das „Machen“ ist. All das sind daher nicht nur Ideen und Pläne, sondern es sind Initiativen, die wir bereits in den Markt gebracht haben. Ganz konkret:

1. In Schweden haben wir "Accommodation Only" – also Hotels als Einzelkomponente – bereits erfolgreich gestartet. Mit sehr guter Kundenresonanz. In den nächsten Wochen folgen die anderen nordischen Länder. Ende des Jahres geht das Angebot in UK an den Start.
2. In Österreich haben wir den Flight Marketplace gestartet, der Einzelflugbuchungen vieler Airlines – und natürlich auch unserer TUI Flotte – ermöglicht.
3. Und in Belgien ist TUI Tours erfolgreich an den Start gegangen.

Auch die Digitalisierung bleibt natürlich Priorität auf der Agenda der TUI.

Folie 8

Um unsere strategischen Initiativen schnell und effizient umzusetzen, verzahnen wir unsere IT-Teams enger mit den operativen Geschäftseinheiten. Die Reorganisation unserer IT-Teams ist bereits erfolgt.

Die Reisebüros sind und bleiben wichtig. Ich glaube an die Zukunft der Reisebüros, an gute Beratung und persönlichen Service.

Stationärer Vertrieb und digitale Services gehen Hand in Hand.

Die TUI App spielt dabei für uns und unsere Gäste eine zentrale Rolle. Dort werden unsere Kunden in Zukunft nicht nur ihre Reise buchen können, sondern alles planen, was Freizeit und Abenteuer ausmacht: vom Theaterbesuch über den Städtetrip bis hin zur Pauschalreise.

Dieser Ansatz ist Kern einer weiteren strategischen Initiative, die für die Zukunft zusätzliches Wachstum für die TUI entfesseln wird: Das TUI Central Customer Ecosystem.

Mit einem hochleistungsfähigen Kunden-Management-System wollen wir die Möglichkeiten nutzen, Kunden noch besser maßgeschneiderte Angebote zu machen.

Kunden, die bei uns einen Flug buchen, wollen wir zum Beispiel gezielt mit Hotelangeboten oder Konzertbesuchen am Zielort ansprechen.

Bei unserer weltweiten Kundenbasis ergeben sich durch intelligente, automatisierte Kundenansprache enorme Möglichkeiten, zusätzliche Produkte und Services zu verkaufen.

Zusammenfassend: Wir wollen neue Produkte an bestehende Kunden verkaufen – und neue Kunden gewinnen. Das kann das TUI Ecosystem leisten.

All diese Maßnahmen werden von den Teams derzeit unter Hochdruck weiterentwickelt und eingeführt. Sie werden die TUI der Zukunft ganz entscheidend prägen. Darauf freue ich mich sehr.

Folie 9

Die TUI setzt bei Qualität und Nachhaltigkeit Standards im Tourismussektor. Und auch unser Team ist in der gesamten Branche mit Blick auf Erfahrung, Professionalität und Internationalität einzigartig.

Mein Ziel als neuer CEO ist klar: Dies soll nicht nur so bleiben. Wir wollen unsere Position bei diesen Themen weiter ausbauen.

Service und Qualität haben im vergangenen Jahr im ganzen Sektor gelitten. Insbesondere die Situation an den Flughäfen war in vielen Teilen Europas inakzeptabel – auch bei uns in Deutschland.

Wenn das komplexe Zusammenspiel in der Reisekette einmal aus dem Takt kommt, gerät erfahrungsgemäß einiges durcheinander – und beeinträchtigt das Gästeerlebnis zum Negativen.

Auch wenn wir als TUI hier nicht direkt Einfluss nehmen konnten, wurde auch der Urlaub der TUI Gäste gestört. Qualitätsstandards, wie sie die Gäste zu Recht von uns erwarten, konnten wir insbesondere zu Beginn des Sommers nicht immer bieten.

Das tut mir persönlich sehr leid. Wir haben alles in unserer Macht Stehende unternommen, um im kommenden Sommer wieder die gewohnte TUI-Qualität sicherzustellen.

Nachhaltigkeit ist DIE Herausforderung der kommenden Jahrzehnte. Das gilt nicht nur mit Blick auf das Reisen, sondern für nahezu alle Lebensbereiche.

Wir bei TUI sehen die nachhaltige Transformation nicht als Bedrohung – sondern als Chance.

Wir beschäftigen uns seit den 90er Jahren sehr intensiv mit dem Thema. Für uns ist Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung – sie ist auf allen Ebenen unseres unternehmerischen Handelns fest verankert.

Wir gehen das Thema ganzheitlich an – alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit müssen beachtet werden: die wirtschaftliche und soziale ebenso wie die ökologische.

Die von uns unterstützte TUI Care Foundation hat insbesondere in der sozialen Dimension in den letzten Jahren wertvolle Arbeit in

vielen Destinationen auf der ganzen Welt geleistet – gerade in Schwellen- und Entwicklungsländern.

Besonders in der Pandemie konnte die Stiftung dazu beitragen, dass die Menschen in unseren Destinationen besser durch die Krise kommen – auch in Kooperation mit der deutschen Entwicklungshilfe.

Für die Nachhaltigkeitsagenda des Unternehmens ist insbesondere das Thema Emissionsreduktion zentral.

Die politischen Ziele 2045, 2050 sind natürlich zu spät – gerade auch für die nachfolgende Generation.

Das ist kein ambitioniertes Ziel. TUI wird schneller vorangehen.

Mein persönliches Commitment ist da – natürlich braucht es Innovation, Technologie, Antriebe, neue Treibstoffe.

Allerdings sehe ich, dass sich die Technologieschritte beschleunigen, die Wirtschaftlichkeit nachhaltiger Investments erhöht sich deutlich.

Weil 2050 zu spät ist, haben wir mit der „Science Based Targets Initiative“ – kurz: SBTi – Zwischenziele für 2030 vereinbart. SBTi wurde unter anderem vom WWF und von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen.

Alle drei Geschäftsbereiche haben mit Hilfe externer Spezialisten die Emissionen analysiert und verschiedene Szenarien berechnet – nicht im luftleeren Raum, sondern basierend auf dem Stand von

Wissenschaft und Technik und den Erwartungen für die kommenden Jahre.

Die Pläne wurden von der SBTi Ende Januar nach einem intensiven Prüfprozess offiziell bestätigt und zertifiziert.

Seit 2020 waren wir mit SBTi im Gespräch und im intensiven Austausch zu den Zielen. Sie wurden kritisch hinterfragt und beleuchtet. Umso mehr sind wir als TUI stolz darauf, dass wir nun die Zertifizierung erhalten haben.

Wir sind damit der erste Kreuzfahrtanbieter, der eine Zertifizierung der Reduktionsziele erreicht hat – und auch im Airline- und Hotel-Bereich haben dies weltweit bislang nur sehr wenige Unternehmen erreicht.

Die TUI ist das einzige Unternehmen weltweit, das in allen drei Segmenten zertifizierte Ziele aufweisen kann. Das treibt uns an, noch besser zu werden.

Wir haben das Vor-Pandemie-Jahr 2019 als Basis genommen und wollen bis 2030 unsere Emissionen massiv reduzieren:

- Im Flugsegment wollen wir bis zum Ende dieser Dekade 24 Prozent einsparen,
- bei den Kreuzfahrten 27,5 Prozent,
- bei unseren Hotels und Resorts über 46 Prozent.

Meine persönliche Ambition bei unseren Hotelgesellschaften ist es, bis 2030 weitestgehend auf null zu senken. Das ist ehrgeizig – aber wir wollen es schaffen.

Klar ist: Die SBTi Ziele basieren auf der heutigen Sicht auf Wissenschaft und Technik. Wir bleiben engagiert und ambitioniert. Wenn sich neue Möglichkeiten ergeben, werden wir auch mit unseren Zielen weiter nachziehen.

Und wir wollen für den Sektor auch Impulsgeber sein: Als Leuchtturmprojekt haben wir das „Destination Co-Lab Rhodos“ gestartet. Unser Ziel : die griechische Insel Rhodos zu einer Blaupause für eine nachhaltige Destination zu machen.

Wir laden alle Partner in der Industrie ein, Teil des Co-Labs zu werden. Jeder kann einen Beitrag leisten. Eine Destination wird nur nachhaltig, wenn alle vor Ort beteiligt werden und den Weg gemeinsam gehen:

der Staat, die Unternehmen ebenso wie Urlauber und Einwohner.

Wir schauen uns auf Rhodos die gesamte Themenpalette an:

Vom öffentlichen Verkehr, Miet- und Privatwagen, Hotels, Plastikvermeidung, Recycling und Kreislaufwirtschaft.

Hieran arbeiten wir auf Rhodos mit der Regierung der Südlichen Ägäis und den lokalen Partnern und Unternehmen im Tourismus.

Mein letzter Punkt schließlich ist ein ganz entscheidender: Wir wollen das beste TEAM in der Industrie haben.

Es sind die Kolleginnen und Kollegen, die unser Unternehmen ausmachen. Gegenüber unseren Gästen, gegenüber unseren Partnern.

Das Team hat in der Krise unter schwierigen Bedingungen hart gearbeitet und mit Leidenschaft für die TUI gekämpft.

Das wissen meine Kolleginnen und Kollegen im Management und ich sehr zu schätzen. Wir möchten auch heute die Gelegenheit nutzen, hierfür sehr herzlich Danke zu sagen.

Im Team haben wir gerade in den letzten Jahren den besonderen TUI-Spirit gespürt. Auch wenn es schwierig wird, packen wir es bei der TUI als Mannschaft gemeinsam an – auf unsere Art. Auf den Punkt gebracht: „Let’s TUI it!“

Damit die TUI auch in Zukunft ein attraktiver Arbeitgeber bleibt, haben wir unsere neue Personalstrategie entwickelt. Wir schaffen die richtigen Rahmenbedingungen, damit unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einem digitalen TUI-Umfeld weiter hoch engagiert

bleiben. Und wir setzen uns dafür ein, dass die Vielfalt im TUI Team kontinuierlich wächst.

Vielfalt und Inklusion liegen mir persönlich sehr am Herzen – und ich bin überzeugt, dass Vielfalt auch unternehmerisch ein echter Vorteil ist.

Zentral dabei ist auch, dass wir Vorreiter bei hybriden, flexiblen Arbeitsmodellen sind – das ist ein Faktor, der nicht nur für die jungen Nachwuchstalente eine wichtige Rolle spielt.

Der Tourismus als Industrie hatte es insgesamt in den letzten Jahren am Arbeitsmarkt nicht einfach. Umso wichtiger ist es für die TUI, dass wir auch in Zukunft fähig sein werden, am Markt die besten Talente zu begeistern

TUI ist als moderner, attraktiver Arbeitgeber heute gut positioniert.

Und unsere neue Employer Branding Strategie wird unsere Reputation als guter Arbeitgeber weiter stärken. Wir bringen sie im März an den Start.

Unsere Personalstrategie wird auch draußen anerkannt. Von den vielen Preisen, die TUI im vergangenen Jahr erhielt, hat mich insbesondere die Auszeichnung als attraktivster Arbeitgeber unter den Wirtschaftsstudenten Schwedens gefreut.

Für unsere neuen Produkte brauchen wir das Wissen und Know-How der jungen Menschen – UND die Erfahrung unserer heutigen Mitarbeitenden. Es freut mich, dass unser TUI Way of Working von jungen Menschen anerkannt und geschätzt wird.

Folie 10

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

unsere Strategie für die TUI der Zukunft steht – es geht darum, nach der Pandemie Fahrt aufzunehmen und Tempo reinzubringen. Das gesamte TUI-Team ist darauf ausgerichtet, die neue Strategie mit Leben zu füllen.

TUI war vor der Pandemie ein erfolgreiches Unternehmen.

Wir haben in Kreuzfahrtschiffe und Hotels investiert.

Wir haben neue Geschäftsfelder wie TUI Musement aufgebaut.

Und wir haben den Konzern erfolgreich gewandelt.

Die TUI kann Wandel.

Das abgeschlossene Jahr 2022 hat gezeigt: TUI ist zurück. Wir sind auf Kurs.

2023 werden wir neue Produkte für neue Kunden auf den Markt bringen – und damit zusätzliche Marktanteile gewinnen.

Wir wollen wieder wachsen – profitabel wachsen.

Das ist mein Versprechen an Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Das ist unser Versprechen als Management.

Vielen Dank.