

TUI Group zum 1. Halbjahr: Nach Rekordjahr 2018 entsprechen erste sechs Monate 2019 den Erwartungen – Umsatz steigt, Überkapazitäten nach Spanien, spätes Osterfest und Sondereffekte im Vorjahr führen wie angekündigt zu niedrigerem EBITA - Trends für Sommergeschäft intakt: Starke Buchungen für östliches Mittelmeer und Türkei im 2. Halbjahr – Jousen: „Erwarte ein solides Jahr in Zeiten der Konsolidierung“

- **Kerngeschäft TUI-Hotelgesellschaften, Kreuzfahrten und Aktivitäten in den Destinationen (Segment Urlaubserlebnisse) operativ stark – Wachstumsstrategie zahlt sich aus**
- **Marktumfeld für traditionelle Reiseveranstalter (Segment Märkte & Airlines) in Europa herausfordernd – Umbau dieser Sparte wird weiter vorangetrieben**
- **Konzernumsatz wächst um 1,7 Prozent auf 6,68 Milliarden Euro**
- **Bereinigtes EBITA mit Sondereffekten -300,6 Millionen Euro (Vorjahr: -169,7 Mio.):** Ergebnisentwicklung gegenüber Vorjahreszeitraum geprägt durch Überkapazitäten nach Spanien, dem späten Ostergeschäft und Beitrag aus Hotel-Verkäufen im Vorjahr
- **Wachstum bei starken Sommerzielen Türkei/östliches Mittelmeer erst im 2. Halbjahr sichtbar**
- **Angepasste Prognose für bereinigtes EBITA im Gesamtjahr 2019 bestätigt - einschließlich des Effekts durch das Flugverbot für 737 MAX Flugzeuge**
- **Rebasiertes bereinigtes EBITA im Gesamtjahr 2019 im Vergleich zum Vorjahreswert in Höhe von 1,177 Milliarden Euro¹ bei etwa -17 Prozent bis zu -26 Prozent, entsprechend der zeitlichen Nutzung von Flug-Ersatzkapazitäten bis Mitte Juli oder vollständige Ausweitung der Ersatzmaßnahmen bis zum Ende der Sommersaison**
- **Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen: „Auch 2019 wird für TUI ein solides Jahr. Haben klaren Kompass: Werden konsequent weiter auf Hotels, Schiffe und den Ausbau digitaler Plattformen setzen und gestärkt aus der Konsolidierung hervorgehen“**

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

¹ Rebasiert im Dezember 2018 auf 1,187 Mrd. Euro, um einen negativen Effekt aus der Neubewertung von auf Euro lautenden Darlehen türkischer Hoteleinheiten in Höhe von 40 Mio. Euro, und erneut aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IFRS 15 auf 1,177 Mrd. Euro.

Hannover, 15. Mai 2019. TUI erwartet auch für 2019 ein solides Jahr. Der Start entsprach mit einem Umsatzwachstum im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2019 von 1,7 Prozent auf 6,68 Milliarden Euro den Erwartungen. Das branchenübliche Minus in den ersten Quartalen beim bereinigten EBITA belief sich unter Berücksichtigung verschiedener Sondereffekte auf -300,6 Millionen Euro (Vorjahr -169,7 Millionen Euro). Dies entspricht ebenfalls den eigenen Erwartungen. Die Zahlen der ersten sechs Monate sind einseitig belastet durch deutliche Verschiebungen bei Reisetrends und Reisezielen für das Gesamtjahr 2019: Überkapazitäten nach Spanien, insbesondere den Kanaren, und dadurch niedrigere Margen wirken sich auf Umsatz und Ergebnis im ersten Halbjahr aus, während die sehr positive Buchungslage für die Türkei und das östliche Mittelmeer erst im zweiten Halbjahr zu sehen sein wird, da die Länder dieser Region im Wesentlichen Sommerziele sind. In den Zahlen zum Halbjahr 2019 sind auch weitere Sondereffekte gegenüber dem Vorjahr abgebildet: Das umsatzstarke Ostergeschäft lag 2019 im April und wird somit erst im dritten Quartal berücksichtigt (Effekt: 22 Millionen Euro). Im ersten Halbjahr 2018 hatte TUI zudem Einmalerträge durch den Verkauf mehrerer RIU-Hotels (38 Millionen Euro) verbucht und ausgewiesen. Auch erste Auswirkungen des seit März bestehenden Flugverbotes für die 737 MAX zeigen sich im Berichtszeitraum. Zudem wirkte der ungewöhnlich lange und heiße Sommer in Nordeuropa im Geschäftsfeld Märkte & Airlines nach.

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

TUI Vorstandsvorsitzender Fritz Jousen: „TUI ist strategisch wie operativ auf Kurs und gut aufgestellt. Deshalb wird auch 2019 ein solides Jahr. Unsere Kerngeschäfte mit eigenen Hotels, Kreuzfahrten, Erlebnissen und Aktivitäten am Urlaubsort zeigen sich weiter stark und machen inzwischen rund 70 Prozent des Ergebnisses aus. Aus der derzeitigen Konsolidierung der Branche in Europa wird TUI stärker, effizienter und profitabler hervorgehen. Wir werden zu den Gewinnern, nicht zu den Verlierern gehören. Unsere Kerngeschäfte sind hoch profitabel und auf Wachstum ausgerichtet, die Bilanz ist stark. Der Umbau vom traditionellen Reiseveranstalter zum Hotel- und Kreuzfahrtkonzern ist erfolgreich erreicht. Der Wandel zum Digital- und Plattform-Unternehmen geht deutlich voran und wird für unser Geschäft und das Wachstum der Zukunft ganz entscheidende Ergebnisse liefern. Das neue strategische Geschäftsfeld mit Aktivitäten und Erlebnissen in Zielgebieten bietet erhebliches Potenzial für TUI.“ Bereits im ersten Halbjahr 2019 zeigt sich dies und wurde geliefert: die Zahl der Ausflüge im Bereich Destination Experiences wurde gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Der Bereich wächst schnell und soll künftig signifikant zum Ergebniswachstum beitragen. „Die TUI ist wirtschaftlich gesund, strategisch und operativ stark. Mittel- und langfristig sind auch alle Wachstumsprognosen für die Industrie intakt“, sagte Fritz Jousen.

Insbesondere die wachsenden Mittelschichten in vielen Regionen der Erde beginnen erst jetzt zu reisen. Der Konzern partizipiert mit seiner einheitlichen globalen Vertriebsplattform an diesen neuen Märkten wie China, Brasilien und Indien. TUI gewinnt dort neue Kunden, die die Auslastung und Profitabilität des eigenen Hotelportfolios zusätzlich steigern. In China beispielsweise hat TUI außerdem seine Position durch einen Kooperationsvertrag mit Ctrip ausgebaut, der im ersten

Halbjahr 2019 geschlossen wurde. Die 200 Millionen wöchentlichen Besucher der Ctrip Internetseiten können Ausflüge und Touren über die von TUI kürzlich übernommene Musement Plattform buchen.

Auch der konsequente Umbau der traditionellen Reiseveranstalter im Konzern geht weiter. Denn dieses Segment ist volatil, margenschwächer und anfälliger für externe Einflüsse. Bei den Reiseveranstaltern und Airlines standardisieren und harmonisieren wir stärker, die Landesgesellschaften stehen unter einheitlicher Führung und werden noch enger zusammen rücken. Einheitliche IT und eigene digitale Plattformen der TUI werden diese traditionellen Geschäfte weiter verändern, effizienter und profitabler werden lassen.

Übersicht 1. Halbjahr 2019

Im Berichtszeitraum (1. Oktober 2018 bis 31. März 2019) konnte die TUI Group den Umsatz um 1,7 Prozent auf 6,68 Milliarden Euro (Vorjahr: 6,57 Milliarden Euro) steigern. Das bereinigte EBITA fiel mit einem saisonüblichen Minus von -300,6 Millionen Euro höher aus als im Vorjahr (-169,7 Millionen Euro).

Das **Segment der Urlaubserlebnisse mit Hotels, Kreuzfahrten sowie Aktivitäten und Ausflügen in den Zielgebieten**, blieb im Berichtszeitraum operativ stark. Das bereinigte EBITA des Bereichs lag auf Basis konstanter Wechselkurse mit 220,0 Millionen Euro zwar unter dem Vorjahr (252,7 Millionen Euro). Allerdings wurde im Vorjahr noch ein Einmalertrag aus Hotelverkäufen in Höhe von 38,0 Millionen Euro verbucht. Einschließlich Währungseffekt lag das bereinigte EBITA des Segments Urlaubserlebnisse bei 231,4 Millionen Euro.

Das **Segment Märkte & Airlines** vergrößerte mit -496,8 Millionen Euro das im Veranstaltergeschäft branchenübliche Minus im 1. Halbjahr gegenüber dem Vorjahr (-375,5 Millionen Euro).

Übersicht der Segmente - Urlaubserlebnisse

Hotels & Resorts mit solider Entwicklung, positive Effekte durch Buchungsverlagerung ins östliche Mittelmeer im zweiten Halbjahr erwartet

Im Segment Hotels & Resorts lag das operative Ergebnis im 1. Halbjahr 2019 auf vergleichbarer Basis und bei konstanten Wechselkursen um 7,7 Prozent unter dem Vorjahr. Bezieht man den Ertrag aus dem Verkauf von drei RIU Häusern in Höhe von 38 Millionen Euro im Vorjahresquartal mit ein, liegt das bereinigte EBITA des Bereichs Hotels & Resorts um 21,4 Prozent unter dem Vorjahr. Die Verlagerung der Nachfrage vom westlichen ins östliche Mittelmeer resultiert in niedrigeren Margen in Spanien. Gleichzeitig werden die positiven Effekte im östlichen Mittelmeer, beispielsweise in der Türkei, erst im 2. Halbjahr des Geschäftsjahres sichtbar, weil die Länder der Region hauptsächlich Sommerziele sind. Das Segment Hotels & Resorts verbesserte im Berichtszeitraum aber die durchschnittlichen Raten bei einer gleichbleibend hohen durchschnittlichen Auslastung der Hotels.

Seit dem Zusammenschluss von TUI AG und TUI Travel Ende 2014 wurden insgesamt 58 neue Hotels eröffnet.

- bereinigtes EBITA (auf vergleichbarer Basis und bei konstanten Wechselkursen): -7,7 Prozent auf 124,0 Millionen Euro (Vorjahr: 134,3 Millionen Euro)
- bereinigtes EBITA (einschließlich Einmalertrag im Vorjahr): -21,4 Prozent auf 135,4 Millionen Euro (Vorjahr: 172,3 Millionen Euro)
- Durchschnittspreis pro Bett: 72 Euro (Vorjahr: 69 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung: 77 Prozent (Vorjahr 77 Prozent)

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Kreuzfahrten: starke Entwicklung, hohe Nachfrage - Wachstumskurs erfolgreich fortgesetzt

Das Segment Kreuzfahrten hat den Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Im Berichtszeitraum wurde das bereinigte Ergebnis deutlich gesteigert, bei konstanter Auslastung wurden die durchschnittlichen Raten erhöht (Marella Cruises, Hapag-Lloyd Cruises) beziehungsweise auf einem hohen Niveau gehalten (TUI Cruises):

- Bereinigtes EBITA: +13,6 Prozent auf 106,4 Millionen Euro (Vorjahr: 93,7 Millionen Euro)
- Durchschnittliche Rate pro Tag und Passagier:
 - TUI Cruises 148 Euro (Vorjahr: 148 Euro)
 - Marella Cruises 145 GBP (Vorjahr: 136 GBP)
 - Hapag-Lloyd Cruises 639 Euro (Vorjahr: 600 Euro)
- Durchschnittliche Auslastung:
 - TUI Cruises 99 Prozent (Vorjahr: 99 Prozent)
 - Marella Cruises 100 Prozent (Vorjahr: 100 Prozent)
 - Hapag-Lloyd Cruises 77 Prozent (Vorjahr: 76 Prozent)

Nach der Indienststellung der Mein Schiff 2 bei TUI Cruises Anfang Februar 2019, ergänzte Ende März die Marella Explorer 2 die Flotte der Marella Cruises. Anfang Mai trat mit der HANSEATIC nature dann das erste von drei neuen Luxus-Expeditionsschiffen bei Hapag-Lloyd Cruises seine Jungfernfahrt an. Im Herbst 2019 folgt die HANSEATIC inspiration. 2021 scheidet bei der Hamburger Kreuzfahrttochter das Expeditionsschiff BREMEN aus, die Flotte wird dann durch die neue HANSEATIC spirit ergänzt.

Destination Experiences - Aktivitäten und Services in den Zielgebieten

Das Segment TUI Destination Experiences (Aktivitäten und Services in den Zielgebieten) ist ein Wachstumsfeld und wird seit 2018 strategisch ausgebaut, unter anderem auch durch den Kauf von Musement. Im Berichtszeitraum nach den Zukäufen ist das Segment deutlich gewachsen. Die Anzahl

der verkauften Aktivitäten und Ausflüge wurde im Berichtszeitraum auf 2,4 Millionen nahezu verdoppelt (+95 Prozent).

- Bereinigtes EBITA: +21,8 Prozent auf -10,4 Millionen Euro (Vorjahr: -13,3 Millionen Euro)

Märkte & Airlines: Marktumfeld für klassische Reiseveranstalter weiter herausfordernd

Der Bereich der Märkte (Reiseveranstalter) und Fluggesellschaften des Konzerns war im Berichtszeitraum geprägt von einem sehr herausfordernden Marktumfeld. Die Gästezahlen gingen im 1. Halbjahr 2019 um 2,4 Prozent zurück, der Umsatz sank um 2,2 Prozent auf 5,41 Milliarden Euro (Vorjahr: 5,53 Milliarden Euro).

- Bereinigtes EBITA: -32,3 Prozent auf -496,8 Millionen Euro (Vorjahr: -375,5 Millionen Euro)

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

Ausblick: Buchungen unter Vorjahr, Durchschnittspreise +1%, angepasste Ergebnisprognose für Gesamtjahr 2019 bestätigt

Die Buchungen für den aktuellen Sommer 2019 (Stand: 5 Mai 2019) liegen um 3 Prozent unter dem starken Vorjahr, während die Durchschnittspreise ein Plus von einem Prozent aufweisen. Die Margen bleiben dagegen im Vergleich deutlich niedriger. Für das zweite Halbjahr erwartet der Konzern aufgrund des integrierten Geschäftsmodells und der Investitionen in differenzierte Produkte ein deutliches Wachstum im Segment Urlaubserlebnisse. Die angepasste Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2019 wird bestätigt: die TUI rechnet beim rebasierten bereinigten EBITA aktuell mit

- ungefähr -17 Prozent gegenüber dem bereinigten EBITA des Vorjahres in Höhe von 1,177 Milliarden Euro¹ unter der Annahme einer Wiederaufnahme des 737 MAX Flugbetriebs bis Mitte Juli 2019 (Einmaleffekt etwa 200 Millionen Euro).

Wenn im Laufe des Monats Mai nicht hinreichend sicher wird, dass der Flugbetrieb mit 737 MAX Maschinen bis zu diesem Zeitpunkt aufgenommen werden kann, wird die TUI die Ersatzmaßnahmen zur Sicherstellung des Flugbetriebs bis zum Ende der Sommersaison vollständig verlängern müssen. TUI rechnet für diesen Fall mit einem rebasierten bereinigten EBITA von bis zu -26 Prozent (Einmaleffekt bis zu 300 Millionen Euro) gegenüber dem bereinigten EBITA des Vorjahres in Höhe von 1,177 Milliarden Euro¹.

¹ Rebasiert im Dezember 2018 auf 1,187 Mrd. Euro, um einen negativen Effekt aus der Neubewertung von auf Euro lautenden Darlehen türkischer Hoteleinheiten in Höhe von 40 Mio. Euro, und erneut aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IFRS 15 auf 1,177 Mrd. Euro.

Über die TUI Group

Die TUI Group ist der weltweit führende Touristikkonzern und in rund 180 Zielgebieten der Erde aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im FTSE 100, dem Leitindex der Londoner Wertpapierbörse, sowie im Freiverkehr in Deutschland. Die TUI Group verzeichnete im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von 19,2 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 1,177 Milliarden Euro. Der Konzern beschäftigt rund 70.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern. TUI bietet für seine rund 27 Millionen Kunden, davon 21 Millionen in den europäischen Landesgesellschaften, Services aus einer Hand. Die gesamte touristische Wertschöpfungskette findet sich unter dem Dach des Konzerns wieder. Dazu gehören rund 330 eigene Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU und Robinson und 17 Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse bis zur "Mein Schiff"-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in England. Zum Konzern gehören darüber hinaus international führende Veranstaltermarken, 1.600 Reisebüros in Europa sowie fünf europäische Veranstalter-Fluggesellschaften mit rund 150 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen.

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die 2015 von TUI gegründete TUI Care Foundation setzt auf die positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die TUI Care Foundation ist heute in mehr als 20 Ländern der Welt tätig und initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

**TUI Group
Group Corporate & External Affairs**

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

Kuzey Alexander Esener**Leiter Presse****+49 (0) 511 566 6024****kuzey.esener@tui.com**

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com