

TUI GROUP

9M-Ergebnisse zum 30. Juni 2016

- Im Q3 haben wir gute Ergebnisse erzielt, die erneut die Robustheit unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells sowie die weitere Umsetzung unserer Wachstumspläne und Synergien aus dem Zusammenschluss unterstreichen.
- Die Buchungen für das Sommerprogramm 2016 entsprechen insgesamt unseren Erwartungen.
- Die Buchungen in Großbritannien sind weiterhin hoch - kein spürbarer Rückgang der Buchungen infolge des EU-Referendums.
- Wir sind gut positioniert, um gemäß unserer Ergebnisprognose einen Zuwachs von mindestens 10% beim bereinigten EBITA im Geschäftsjahr 2015/16¹ und von mindestens 10% jährlich beim bereinigten EBITA in den drei Jahren bis 2017/18¹ zu erzielen.

WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN

Q3 zum 30. Juni	Bereinigt		Veränd. %	Berichtet	
	2016	2015 angepasst ²		2016	2015 angepasst ²
Mio. €					
Umsatz	4.597,7	4.876,0	-5,7%	4.597,7	4.876,0
EBITA	180,0	178,1	+1,1%	149,7	120,4
EBITA – auf Basis konstanter Wechselkurse, bereinigt um Oster-Effekt ¹	203,3	178,1	+14,1%	173,5	120,4

9M zum 30. Juni	Bereinigt		Veränd. %	Berichtet	
	2016	2015 angepasst ²		2016	2015 angepasst ²
Mio. €					
Umsatz	11.390,0	11.488,1	-0,9%	11.390,0	11.488,1
EBITA	-56,9	-105,0	+45,8%	-138,8	-248,1
EBITA – auf Basis konstanter Wechselkurse ¹	-41,7	-105,0	+60,3%	123,2	-248,1

Anmerkung: Zur Erläuterung der operativen Geschäftsentwicklung in den Segmenten wird nachfolgend auf das um Sondereinflüsse bereinigte Ergebnis (bereinigtes EBITA) abgestellt. Das bereinigte Ergebnis ist um Abgangsergebnisse von Finanzanlagen, Restrukturierungsaufwendungen nach IAS 37, sämtliche Effekte aus Kaufpreisallokationen, Anschaffungsnebenkosten und bedingten Kaufpreiszahlungen sowie anderen Aufwendungen und Erträgen aus Einzelsachverhalten korrigiert worden. Das berichtete EBITA umfasst das Ergebnis vor Nettozinsbelastungen, Ertragsteuern und Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte, ohne Einbeziehung der Verluste aus der nach der Equity-Methode bewerteten Containerschifffahrt und ohne Einbeziehung des Ergebnisses aus der Bewertung von Zinsicherungsinstrumenten.

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 9

Der Vorstandsvorsitzende der TUI Group, Friedrich Jossen, erläutert:

„Wir haben in diesem Quartal ein gutes Ergebnis erzielt, unterstützt durch die Stärke unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells sowie durch die Realisierung unserer Wachstumspläne und Synergien aus dem Zusammenschluss. Mit der Indienstellung von zwei Kreuzfahrtschiffen, der TUI Discovery und der Mein Schiff 5, sowie der Eröffnung von fünf zusätzlichen Hotels unserer Kernmarken in diesem Sommer setzen wir unsere Strategie um, ein starker Content-fokussierter Konzern zu werden. Wie bekanntgegeben, wird ab dem Sommer 2017 die TUI Discovery 2 unsere britische Kreuzfahrtflotte verstärken. Außerdem verlaufen die Veräußerungsprozesse für Hotelbeds und Travelopia (vormals Teil der Specialist Group) weiterhin nach Plan. Die Veräußerungserlöse werden wir für zukünftiges Wachstum und zur weiteren Stärkung unserer Bilanz verwenden.“

Die Buchungseingänge für das Sommerprogramm 2016 entsprechen weiterhin unseren Erwartungen. Bislang ist das Quellmarktprogramm zu 87% gebucht, und die Nachfrage nach Reisen in das westliche Mittelmeer, nach Fernreisen und Kreuzfahrten zeigt sich weiterhin stark. Auch der Buchungsstart für das Winterprogramm 2016/17 und das Sommerprogramm 2017 verliefen erfreulich.

Angesichts der starken Nachfrage nach unseren Urlaubsreisen, nach unseren Hotels und Kreuzfahrten, der Flexibilität unseres Geschäftsmodells, unseres ausgewogenen Portfolios hinsichtlich Angebot und Destinationen sowie aufgrund unserer starken Bilanz sind wir in dem sich verändernden geopolitischen und makroökonomischen Umfeld gut positioniert. Daher sind wir weiter davon überzeugt, im Geschäftsjahr 2015/16¹ einen Zuwachs bei unserem bereinigten operativen Ergebnis um mindestens 10% zu erzielen, und bestätigen unsere Ergebnisprognose von mindestens 10% Zuwachs jährlich beim bereinigten EBITA über den Dreijahreszeitraum bis 2017/18¹."

GUTES Q3-ERGEBNIS

In Mio. €	Q3	9M
Bereinigtes EBITA Q3 2014/15	194	-78
Anpassung Vorjahr (einschl. Ausweis von Hotelbeds als aufgegebenen Geschäftsbereich) ²	-16	-27
Bereinigtes EBITA angepasst im Q3 2014/15	178	-105
Operative Entwicklung	+15	+26
Vorjahr - Veräußerungsgewinn Gre cotel	-10	-10
Vorjahr - Tunesien	+10	+10
Synergien aus Zusammenschluss	+9	+24
Finanzierungsvorteil Europa 2	-	+5
Effekt Flugzeugfinanzierung	+1	+8
Bereinigtes EBITA Q3 2015/16 exkl. FX und Ostereffekt	203	-42
Ostereffekt	-12	-
Wechselkurseffekt	-11	-15
Bereinigtes EBITA Q3 2015/16	180	-57

- Die aktuellen und die Vorjahresergebnisse wurden angepasst: Destination Services wird nun im Bereich „Übrige Touristik“ ausgewiesen, die Hotelbeds Group wird als aufgegebenen Geschäftsbereich geführt, die Veranstalter Crystal Ski und Thomson Lakes & Mountains sind nunmehr aus der Specialist Group herausgelöst und der Region Nord zugeordnet, und es wurden weitere Änderungen der Segmentberichterstattung vorgenommen. Nähere Angaben hierzu finden Sie auf S. 9.
- Der **Umsatz** ging um 5,7% auf 4.598 Mio. € zurück (Q3 2014/15: 4.876 Mio. €), ohne den negativen Wechselkurseffekt fiel er um 2,1%. Der Markenumsatz (der auch den nicht konsolidierten Umsatz der TUI Cruises und unseres kanadischen Joint Venture umfasst) ging um 4,9% auf 5.167 Mio. € zurück (Q3 2014/15: 5.435 Mio. €) bzw. um 1,2% ohne den negativen Umrechnungseffekt aus Fremdwährungen. Der Umsatzrückgang betraf Deutschland, die Nordischen Länder und Belgien, da diese Quellmärkte stärker von einem Nachfrage rückgang in Folge der geopolitischen Ereignisse sowie dem Ostereffekt betroffen waren.
- Das **bereinigte EBITA des Konzerns** stieg im Berichtsquartal auf 180 Mio. € (Q3 2014/15: 178 Mio. €), ohne den negativen Wechselkurs- und den Ostereffekt betrug es 203 Mio. €.
- Unsere **Quellmärkte** verzeichneten einen Rückgang auf 85 Mio. € beim bereinigten EBITA (Q3 2014/15: 89 Mio. €), unter Vernachlässigung des negativen Wechselkurseffekts in Höhe von 9 Mio. € und des Ostereffekts von 12 Mio. € erzielten sie einen Ergebnisanstieg auf 106 Mio. €.
- Die **Region Nord** verzeichnete einen Rückgang beim bereinigten EBITA auf 88 Mio. € (Q3 2014/15: 103 Mio. €). Unter Vernachlässigung der negativen Effekte aus der Wechselkursumrechnung in Höhe von 9 Mio. € und des Ostereffekts in Höhe von 7 Mio. € erzielte die Region Nord einen Anstieg auf 104 Mio. €:
 - Die Buchungseingänge in **Großbritannien** sind weiterhin hoch, Auslastung und Margen steigen an. Das neue Kreuzfahrtschiff TUI Discovery wurde im Juni 2016 in Dienst gestellt. Das Ergebnis des Vorjahres profitierte zudem vom Wegfall der Rückführungskosten nach den tragischen Ereignissen in Tunesien. Der Entfall dieser Belastungen wurde im aktuellen Berichtszeitraum durch eine Neubewertung von Rücklagen für Wartungsarbeiten aufgrund der niedrigeren Zinssätze auf britische Staatsanleihen sowie einen Anstieg der Inanspruchnahme von Ausgleichsleistungen bei Nichtbeförderung aufgewogen.
 - Erwartungsgemäß wurde das Ergebnis der **Nordischen Länder** durch einen Nachfragerückgang für die Türkei beeinträchtigt. Obwohl das Programm für dieses Jahr auf alternative Destinationen verlagert wurde, ließen sich die Auswirkungen nicht vollständig auffangen und insgesamt kurzfristigere Buchungen führten zu zusätzlichem Marktdruck im Kurzfristgeschäft. Das Ergebnis beinhaltet zudem Kosten im Zusammenhang mit der Markenmigration zur Marke TUI, die im Herbst 2016 erfolgen wird.
- Die **Region Zentral** verzeichnete einen Anstieg des bereinigten EBITA auf 3 Mio. € (Q3 2014/15: Verlust von 4 Mio. €) bzw. 5 Mio. € ohne Einbeziehung des Ostereffekts:

- Das Ergebnis verbesserte sich infolge niedrigerer Vertriebskosten und Kosteneinsparungen durch die Umstrukturierungsinitiativen in Deutschland und Österreich. Trotz eines schwierigen Umfelds bauen wir unseren Marktanteil in Deutschland weiterhin aus.
- Die **Region West** verzeichnete einen Rückgang des Verlusts beim operativen Ergebnis auf 6 Mio. € (Q3 2014/15: Verlust von 10 Mio. €) bzw. 3 Mio. € ohne Einbeziehung des Ostereffekts:
 - Das Ergebnis verbesserte sich aufgrund erheblich niedrigerer operativer Verluste in Frankreich sowie guter Geschäftsergebnisse in den Niederlanden. Dem standen die Auswirkungen des schwierigen Marktumfelds in Belgien nach den Brüsseler Anschlägen gegenüber, insbesondere beim Vertrieb von Pauschalreisen.
 - Wir erwarten, dass der Erwerb des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat bis Ende Oktober 2016 abgeschlossen sein wird.
- Unsere Quellmärkte profitieren weiterhin von der Stärke ihres Direktvertriebs und ihrer Kundenbeziehungen. Im Q3 stieg der Anteil des Eigenvertriebs um 4 Prozentpunkte auf 73 Prozent und der Onlinevertrieb nahm um 4 Prozentpunkte auf 44% zu.
- **Hotels & Resorts** erzielten ein bereinigtes EBITA von 57 Mio. € (Q3 2014/15: 67 Mio. €) bzw. 59 Mio. € ohne Berücksichtigung des negativen Effekts aus der Umrechnung von Fremdwährungen.
 - Im Vorjahresergebnis war ein Veräußerungsgewinn von 10 Mio. € aus dem Verkauf von Greotel enthalten. Zudem waren die Ergebnisse der Hotels in der Türkei und Nordafrika erwartungsgemäß durch die rückläufige Nachfrage im Zuge der geopolitischen Ereignisse beeinträchtigt.
 - **Riu** erzielte im Berichtsquartal erneut ein starkes Ergebnis mit einer Steigerung der Kapazitäten um 1%, einer Verbesserung der Auslastung um 5 Prozentpunkte und einen Zuwachs beim durchschnittlichen Erlös pro Bett um 3%. Besonders gute Ergebnisse wurden in Spanien, auf den Kapverden und der Langstrecke erzielt.
 - Wir haben im Berichtsquartal weitere Fortschritte bei der Realisierung unserer Synergien durch Auslastungssteigerungen von insgesamt 4 Mio. € erzielt.
 - Entsprechend unserem Wachstumsplan für unsere Kernmarken haben wir in diesem Sommer fünf zusätzliche Hotels eröffnet. Zwei weitere wurden im Zuge einer Neuausrichtung von anderen Marken als TUI Blue Hotels neu positioniert.
- **Kreuzfahrten** verzeichneten einen Anstieg beim bereinigten operativen Ergebnis auf 29 Mio. € (Q3 2014/15: 19 Mio. €), getrieben durch die Indienststellung der Mein Schiff 4 im Juni 2015 und weitere Ergebnisverbesserungen bei Hapag-Lloyd Cruises.
- **Übrige Touristik** erzielte eine Verringerung des Verlusts beim bereinigten operativen Ergebnis auf 5 Mio. € (Q3 2014/15: Verlust von 13 Mio. €) bzw. 6 Mio. € ohne Berücksichtigung des positiven Wechselkurseffekts. Einer Verbesserung des Ergebnisses der Corsair und geringeren Gemeinkosten in der Touristik stand der Geschäftsverlauf im Destination Services-Geschäft gegenüber, der durch rückläufige Buchungen nach Nordafrika und in die Türkei beeinträchtigt war.
- **Alle übrigen Segmente** verzeichnen einen Verlust beim bereinigten EBITA in Höhe von 5 Mio. € (Q3 2014/15: 13 Mio. €), bzw. 6 Mio. € ohne Berücksichtigung des positiven Wechselkurseffekts. Das Ergebnis beinhaltet zusätzlich 5 Mio. € aus der Realisierung weiterer Corporate Streamlining-Synergien, die sich nun insgesamt auf 25 Mio. € belaufen.

BUCHUNGSEINGÄNGE FÜR SOMMERPROGRAMM 2016 ENTSPRECHEN ERWARTUNGEN

- **Das Sommerprogramm 2016 entspricht unseren Erwartungen:**
 - Das Quellmarktprogramm ist bislang zu 87% gebucht, mit einem Umsatzzuwachs von 1%.
 - Großbritannien verzeichnet weiterhin starke Ergebnisse mit einem Umsatz- und Buchungswachstum von je 6%. Bislang zeichnen sich keine spürbaren Buchungsrückgänge infolge des EU-Referendums ab, was erneut die anhaltende Nachfrage nach unseren einzigartigen und differenzierten Urlaubsangeboten beweist, die direkt an unsere Kunden vertrieben werden.
 - In einigen anderen Quellmärkten sind die Buchungseingänge stärker durch geopolitische Ereignisse beeinträchtigt.
 - Insgesamt hat sich die Nachfrage weiter auf alternative, profitable Destinationen verlagert. Ohne Einbeziehung der Türkei sind die Buchungen der Quellmärkte insgesamt um 8% gestiegen. Dies beweist die anhaltende Stärke der Nachfrage nach Pauschalreisen und die Flexibilität unseres Geschäftsmodells bei der Umschichtung von Kapazitäten.

- Die Nachfrage nach unseren Hotels außerhalb der Türkei führt weiterhin zu Verbesserungen der Auslastung und Ergebnisse im Bereich Hotels & Resorts in diesem Sommer. In der Dominikanischen Republik, auf Sri Lanka und in Griechenland haben wir neue Hotels eröffnet.
- Wir verzeichnen ein anhaltendes Wachstum bei Buchungen von Kreuzfahrten für das Sommerprogramm 2016, getrieben durch die Nachfrage nach der Mein Schiff 5, die im Juli 2016 in Dienst gestellt wurde, sowie gute Auslastung und Raten für die gesamte Flotte.
- Der Buchungsstart für das Winterprogramm 2016/17 und Sommerprogramm 2017 ist sehr erfreulich.

AUSBLICK - WIR SIND GUT POSITIONIERT, UM 2015/16 EINEN ZUWACHS VON MINDESTENS 10% BEI UNSEREM BEREINIGTEN OPERATIVEN ERGEBNIS ZU ERZIELEN¹

- Angesichts der Robustheit der Nachfrage nach unseren Urlaubsreisen, Hotels und Kreuzfahrten, der Flexibilität unseres Geschäftsmodells, unseres ausgewogenen Portfolios hinsichtlich Angebot und Destinationen, sowie der Stärke unserer Bilanz sind wir für das sich verändernde geopolitische und makroökonomische Umfeld gut positioniert.
- Auf der Grundlage aktueller Buchungsstände erwarten wir daher weiterhin, 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.

BUCHUNGSSTAND ENTSPRICHT UNSEREN ERWARTUNGEN

Sommerprogramm 2016

Insgesamt entsprechen die Buchungsstände für das Sommerprogramm 2016 unseren Erwartungen. Das Programm ist bislang zu 87% gebucht und liegt damit etwa auf Vorjahresniveau, während der Umsatz um 1% gestiegen ist. Die Nachfrageverschiebung zu alternativen profitablen Destinationen hat sich fortgesetzt und so sind die Buchungen für Ziele außerhalb der Türkei um 8% gestiegen. Dies beweist die anhaltende Stärke der zugrundeliegenden Nachfrage nach Pauschalreisen sowie die Flexibilität unseres Geschäftsmodells beim Umschichten von Kapazitäten.

<u>Buchungsentwicklung¹</u>	<u>Sommer 2016</u>				
	Veränd. ggü. Vorjahr %	Gesamtumsatz²	Gästezahl²	Durchschnittspreis²	Verkauftes Programm (%)
Region Nord	+3	+3	+3	+1	89
Großbritannien	+6	+6	+6	Unverändert	89
Nordische Länder	-9	-9	-12	+3	87
Region Zentral	-2	-3	-3	+1	86
Deutschland	-3	-3	-3	+1	86
Region West	Unverändert	Unverändert	+2	-2	86
Benelux	-1	-1	+2	-3	85
Quellmärkte Gesamt	+1	+1	Unverändert	Unverändert	87

¹ Stand 31. Juli 2016 auf Basis konstanter Wechselkurse

² Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

In Großbritannien ist das Programm zu 89% gebucht und liegt damit über dem Vorjahr. Wir erzielen weiterhin starke Ergebnisse mit einem Umsatzwachstum von 6% und einem Plus bei den Buchungen von ebenfalls 6%. Das Wachstum auf der Kurzstrecke wird vor allem von Spanien, Griechenland, Zypern und Portugal getrieben. Auf der Langstrecke verzeichnen wir ein Wachstum von 16%, getrieben durch einen Zuwachs der Buchungen nach Mexiko, in die Dominikanische Republik und Jamaica sowie neue Destinationen wie Costa Rica. Unser neues Kreuzfahrtschiff, die TUI Discovery, wurde im Juni 2016 in Dienst gestellt und ist in diesem Sommer im Mittelmeer stationiert. Der Umsatz im britischen Kreuzfahrtbereich entwickelt sich weiterhin gut. Die Buchungseingänge in Großbritannien sind infolge des EU-Referendums nicht spürbar beeinflusst. Dies beweist erneut die Robustheit der Nachfrage nach unseren einzigartigen und differenzierten Urlaubsangeboten sowie die Stärke unseres Direktvertriebs.

In den Nordischen Ländern ist das Programm zu 87% gebucht. Wir verzeichnen hier einen Umsatz- und Buchungsrückgang von 9% bzw. 12%, während die Durchschnittspreise um 3% gestiegen sind. Im Sommer 2015 reisten mehr als 20% der Gäste der Nordischen Länder in die Türkei und daher sind die Buchungen durch die rückläufige Nachfrage nach dieser Destination belastet. Darüber hinaus rieten die Auswärtigen Ämter der Nordischen Länder in den Tagen unmittelbar nach dem Putschversuch von nicht notwendigen Reisen in die Türkei ab. Ohne Berücksichtigung der Türkei sind die Buchungen um 9% gestiegen, was vor allem auf die gute Entwicklung für die Balearen, Kanaren und Griechenland getrieben wurde. Obwohl das Programm für das laufende Jahr auf alternative Destinationen umgeschichtet wurde, ließen sich die Auswirkungen der rückläufigen Nachfrage für die Türkei nicht vollständig ausgleichen. In der Folge verzeichnen wir kurzfristigere Buchungen, durch die ein stärkerer Druck im Kurzfristgeschäft entstanden ist. Wir gehen daher davon aus, dass sich dieser Trend negativ auf das Gesamtjahresergebnis der Nordischen Länder auswirken wird.

In Deutschland ist das Programm zu 86% gebucht. Der Umsatz und die Buchungen sind um 3% zurückgegangen. Trotz eines schwierigen Marktumfelds bauen wir unseren Marktanteil weiter aus. Die Buchungseingänge werden jedoch stark durch die Ereignisse in der Türkei beeinflusst, die im Sommer 2015 nahezu 20% aller Buchungen durch deutsche Kunden ausmachte und traditionell eine wichtige Rolle bei Familienurlaubsreisen spielt. Die Buchungen von Destinationen außerhalb der Türkei sind um 4% gestiegen, wobei insbesondere die Nachfrage nach Zielen in Spanien, Griechenland und Italien zunahm. Langstrecken-Pauschalreisen haben ebenso deutlich zugenommen, wobei Mexiko, die Dominikanische Republik und Kuba besonders beliebt sind.

In den Benelux-Ländern ist das Programm zu 85% gebucht. Während der Umsatz leicht zurückgegangen ist, liegen die Buchungen um 2% über dem Vorjahresniveau. Positiven Ergebnissen in den Niederlanden steht ein allgemeiner Nachfragerückgang in Belgien im Zuge des Anschlags auf den Brüsseler Flughafen und der verhaltenen Nachfrage nach Reisen in die Türkei gegenüber. Dies zeigt sich besonders deutlich im Bereich der Pauschalreisen, wogegen das Einzelplatzgeschäft besser abgeschnitten hat. Buchungen von Destinationen außerhalb der Türkei sind um 7% gestiegen, wobei die Nachfrage nach Destinationen in Spanien und im Fernreisegeschäft gewachsen ist. Wir gehen davon aus, dass sich der Nachfragerückgang in Folge der Attentate von Brüssel und die Ereignisse in der Türkei negativ auf das Gesamtjahresergebnis Belgiens auswirken wird.

Die Buchungsentwicklung im Hotels & Resorts-Segment spiegelt im Wesentlichen die durch unsere Quellmärkte erfolgten Buchungen wider. Die Beliebtheit unserer Hotels außerhalb der Türkei und Nordafrikas führt weiterhin zu Verbesserungen der Hotel & Resorts-Ergebnisse in diesem Sommer. Wir sind gut positioniert, um von der wachsenden Nachfrage nach Destinationen im westlichen Mittelmeer und auf der Langstrecke zu profitieren. Im Sommer 2016 haben wir fünf neue Häuser unserer Kernmarken eröffnet und zwei weitere neu positioniert.

Im Juli 2016 hat TUI Cruises die Mein Schiff 5 bei guten Vorausbuchungen und Raten in Dienst gestellt. Für das Kalenderjahr 2016 liegt die Auslastung der gesamten TUI Cruises-Flotte bereits bei über 95%. Wir verzeichnen auch eine beständige Verbesserung der Raten bei Hapag-Lloyd Cruises.

Winterprogramm 2016/17 und Sommerprogramm 2017

Wir feilen kontinuierlich an unserem Winterprogramm 2016/17 und unserem Sommerprogramm 2017 und sind mit dem Buchungsstart sehr zufrieden. Das Winterprogramm 2016/17 ist bisher zu 25% gebucht und verzeichnet einen Anstieg der Buchungseingänge von 8% und der Durchschnittspreise um 5%. In Großbritannien liegen die Buchungen um 20% über dem Vorjahreswert, getrieben durch den Zuwachs bei Fernreisen insbesondere in die Karibik, nach Mexiko, Thailand und Mauritius. Auch auf der Mittelstrecke verzeichnen wir eine erfreuliche Buchungsentwicklung für die Kanaren und die Kapverden. Infolge der Indienststellung der TUI Discovery im Juni 2016 erzielen wir auch bei den Kreuzfahrten gute Buchungseingänge. Auch für das Sommerprogramm 2017 verzeichnen wir in Großbritannien einen erfolgreichen Buchungsstart. Wir sind zudem sehr zufrieden mit der Buchungsentwicklung für das sechste Schiff der TUI Cruises-Flotte, die Mein Schiff 6, die im kommenden Jahr in Dienst gestellt wird.

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 Geschäftsmodell**, 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 mitzugestalten.
- 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 sowie integrierte IT und Managementplattformen.
- Wir nutzen unsere **lokale Stärke** an entscheidenden Punkten des Wettbewerbumfelds, 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. In den ersten neun Monaten 2015/16 war unser Umsatz weitgehend unverändert auf Basis konstanter Wechselkurse. Der Markenumsatz (der den Umsatz aus unserem strategischen Geschäft in Kanada sowie aus der TUI Cruises einbezieht) wuchs um 1,3%. Im laufenden Geschäftsjahr lag die Zahl der Kunden unserer Quellmärkte leicht unter dem Vorjahresniveau. Während die Zahl der Kunden in Großbritannien um 4% stieg, gingen die Zahlen in den anderen Quellmärkten zurück, bedingt durch eine rückläufige Nachfrage nach Nordafrika und in die Türkei sowie infolge des Anschlags am Brüsseler Flughafen. Auf Basis aktueller Buchungseingänge erwarten wir jedoch, dass die Zahl der Kunden im letzten Quartal des Geschäftsjahres trotz der geopolitischen Umstände moderat anwachsen wird.

Wir nutzen die globale Stärke der Marke TUI. Im Oktober 2015 haben wir in den Niederlanden erfolgreich mit unserer Markenmigration begonnen. Der Markenwechsel wird in Belgien und den Nordischen Ländern im Herbst 2016 fortgesetzt, Großbritannien folgt in 2017.

Der Eigenvertrieb bleibt ein zentrales Element unserer Marketing- und Vertriebsstrategie, und alle Quellmärkte fokussieren sich darauf, den Anteil des Direkt- und Onlinevertriebs zu steigern. In den ersten neun Monaten 2015/16 stieg der Eigenvertrieb um 2 Prozentpunkt auf 72% an. Der Onlinevertrieb nahm um 3 Prozentpunkte auf 44% zu, wobei alle Quellmärkte gute Fortschritte erzielten.

Um schneller als der Markt zu wachsen, 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 Fernreisebuchungen stiegen im Winter 2015/16 um 9% und im Sommer 2016 um 8%, wobei besonders Ziele in der Karibik und in Asien beliebt sind.

Wir konzentrieren uns auch weiterhin auf eine Ergebnissteigerung in den Quellmärkten, die hinter der Marktentwicklung zurückbleiben, und arbeiten an Verbesserungen unserer operativen Effizienz. In Frankreich haben wir unseren operativen Verlust weiterhin erheblich reduziert. Zur Unterstützung der bestehenden Turnaround-Pläne für diesen Quellmarkt gaben wir im Mai den Erwerb des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat bekannt. Wir erwarten den Abschluss der Transaktion bis Ende Oktober 2016.

1.2 Flug

Wir haben mehr als 140 Flugzeuge, die von fünf Airlines in unseren Quellmärkten betrieben werden und jährlich etwa 13 Mio. Passagiere zu mehr als 180 Destinationen befördern. Wir erzielen operative Effizienz auf Basis unseres One Aviation-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.

Wie bereits bekanntgegeben, modernisieren wir unsere Kurzstreckenflotte durch feste Aufträge für 70 737 MAX-Flugzeuge sowie Optionen für bis zu 50 weitere Maschinen, die ab 2018 ausgeliefert werden sollen. Außerdem wurde im Berichtsquartal die erste 787-9 ausgeliefert. Damit umfasst unsere 787-Flotte insgesamt 14 Maschinen. In den nächsten zwei Jahren sollen drei Maschinen hinzukommen. Wir verfügen als einzige Ferienfluggesellschaft über eine 787 Dreamliner-Flotte, die es uns ermöglicht, das Langstreckennetz auszubauen.

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 profitables Umsatzwachstum sein.

Hotels

Unser strategischer Schwerpunkt bei Hotels & Resorts liegt auf einer weiteren Differenzierung und Optimierung unseres eigenen Hotelportfolios 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. 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 Konzept-Hotels. Im Sommer 2016 haben wir fünf Häuser unserer Kernmarken eröffnet.

Riu ist die größte Hotelmarke des Konzerns im Hinblick auf Volumen und Ergebnis. Im Jahr 2014/15 erzielte Riu ein ROIC von 20% (exklusive 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, und zum Sommer 2016 eröffneten wir zwei weitere neue Anlagen in der Dominikanischen Republik und auf Sri Lanka. Ein wichtiger Wachstumstreiber wird die Aufnahme neuer Destinationen, insbesondere von Ganzjahreszielen in der Karibik, Asien und auf den Kapverden, sein.

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 Hotelmarken basieren, um bei diesen einen Turnaround zu erreichen. Damit haben wir im Sommer 2016 mit zwei Häusern in der Türkei begonnen, die unter der Marke TUI Blue neu positioniert wurden, weitere Neupositionierungen sind für Deutschland, Österreich, Teneriffa und Italien geplant.

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 im Sommer 2016 zwei weitere neue Clubs in Griechenland und der Türkei eröffnet. Magic Life ist bereits stark in die Quellmärkte 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 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. In 2014/15 haben wir zwei neue Sensatori und zwei neue Sensimar eröffnet, die von Hotelgesellschaften der TUI Group betrieben werden. Im Sommer 2016 haben wir ein weiteres Sensatori in der Dominikanischen Republik eröffnet.

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 fünf Schiffen im wachstumsstarken deutschen Premiummarkt, der bislang eine geringe Marktdurchdringung aufweist. Im Juli 2016 wurde 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 nächsten 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 Juni 2016 und zusätzlich der TUI Discovery 2 (vormals Legend of the Seas) im Sommer 2017. Darüber hinaus planen wir die

Überführung der Mein Schiff 1 und der Mein Schiff 2 an Thomson Cruises als Ersatz für zwei ältere Schiffe im Zuge 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 Destination Services

Unsere einzigartigen Destination Services bringen unsere TUI Marke zum Leben, und 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 betreuen unsere Gäste 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 laufenden Geschäftsjahr wurden durch die Ausgliederung Synergien in Höhe von 5 Mio. € erzielt, 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
- **Hotelinvestitionen/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 CRM (Customer Relationship Management)- und Yield-Management, die Entwicklung von Apps

2. WACHSTUMS- UND WERTMAXIMIERUNG WEITERER GESCHÄFTSFELDER

Im Mai 2015 haben wir unsere Strategie zur Maximierung des Wachstums und Werts unserer weiteren Geschäftsfelder - Hotelbeds Group, Specialist Group und unsere zum Verkauf gehaltene Beteiligung an Hapag-Lloyd AG - vorgestellt. Ziel ist es, überdurchschnittliche Kapitalrenditen für unsere Anteilseigner zu erzielen. Seither haben wir signifikante Fortschritte bei der Umsetzung unserer Ziele erreicht: Wir haben die Hotelbeds Group für 1,2 Mrd. € verkauft (das Closing der Transaktion unterliegt noch den üblichen Bedingungen und Regelungen) und der Abschluss der Transaktion soll bis Ende September 2016 erfolgen. Außerdem soll im Herbst 2016 die Vermarktung von Travelopia beginnen. Unsere Beteiligung an der Hapag-Lloyd AG in Höhe von 12,3%, die nach dem Zusammenschluss der Hapag-Lloyd AG mit der United Arab Shipping Company auf 8,9% verwässert wird, wird als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestition ausgewiesen. Mit dem Abschluss des Börsengangs Ende 2015 steht uns der Ausstieg aus unserer verbleibenden Beteiligung offen.

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. Im Jahr 2014/15 haben wir Einsparungen in Höhe von 10 Mio. € realisiert und konnten im laufenden Geschäftsjahr Einsparungen von weiteren 15 Mio. € erzielen, was zu einer Gesamtsumme von 25 Mio. € führt. Diese Einsparungen gehen mit erwarteten einmaligen Integrationskosten von 35 Mio. € einher, von denen 31 Mio. € im Jahr 2014/15 und weitere 4 Mio. € im laufenden Geschäftsjahr 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 im Vergleich zum Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss (2012/13) steigt. Im Geschäftsjahr 2014/15 erzielten wir durch Auslastungssteigerungen rund 10 Mio. €, weitere 4 Mio. € konnten im Q3 2015/16 realisiert werden.

Weitere Kosteneinsparungen von mindestens 20 Mio. € jährlich werden aus der Eingliederung der Destination Services in das Touristikgeschäft erwartet. Die Herauslösung von Rechtseinheiten und IT-Funktionen aus der Hotelbeds Group ist mittlerweile abgeschlossen, dadurch konnten in diesem Geschäftsjahr bislang Synergieeffekte in Höhe von 5 Mio. € realisiert werden.

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. 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 konzentrieren wir uns auf 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.

ANPASSUNG DER VORJAHRESZAHLEN

Wir haben unsere Segmentberichterstattung für das laufende Geschäftsjahr und das Vorjahr angepasst. Die signifikanteste Anpassung betrifft die Hotelbeds Group. Das Ergebnis der Destination Services ist aus der Hotelbeds Group ausgegliedert und in die Übrige Touristik umgegliedert worden. Nach der Herauslösung ist das Ergebnis der Hotelbeds Group in die Aufgegebenen Geschäftsbereiche umgegliedert worden. Außerdem ist in Vorbereitung der Veräußerung von Travelopia das Ergebnis für die Veranstalter Crystal Ski und Thomson Lakes & Mountains aus der Specialist Group herausgelöst und der Region Nord zugeordnet worden. Darüber hinaus 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 den Regionen West und Zentral in Alle übrigen Segmente erfolgt.

BEREINIGUNGEN

In den ersten neun Monaten 2015/16 wurden Bereinigungen in Höhe von 82 Mio. € vorgenommen. Die nachstehende Tabelle bietet einen Überblick über die Bereinigung, die die Umgliederung der Hotelbeds Group in Aufgegebene Geschäftsbereiche bereits berücksichtigt:

9M zum 30. Juni in Mio. €	2016	2015
Restrukturierungsaufwendungen	-8	-42
Veräußerungsverluste/-gewinne	-2	1
Andere Einzelsachverhalte	-27	-56
Kaufpreisallokation (KPA)	-45	-46
Anpassungen Gesamt	-82	-143

Die Gesamtbelastung in Höhe von 82 Mio. € für die ersten neun Monate 2015/16 umfasst Kosten im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss in Höhe von 8 Mio. €, Kosten im Zusammenhang mit der Verschlanung des Unternehmens in Höhe von 4 Mio. € sowie Kosten für die Eingliederung der Zielgebietsdienstleistungen in die Touristik in Höhe von 4 Mio. €.

NETTOZINSAUFWAND

Der Nettozinsaufwand (einschl. des Aufwands für die Bewertung von Zinssicherungsgeschäften) für die ersten neun Monate verbesserte sich um 26 Mio. € auf einen Nettozinsaufwand von 115 Mio. € (9M 2014/15: Nettozinsaufwand von 141 Mio. €), im Wesentlichen bedingt durch den Wegfall der Zinsbelastung aus Wandelanleihen, die inzwischen fällig wurden und getilgt wurden.

EINKOMMENSTEUERN

Der in den neun Monaten ausgewiesene Steuerertrag ist teilweise auf die Saisonalität des Touristikgeschäfts zurückzuführen. In den ersten neun Monaten ging der Steuerertrag auf 63 Mio. € zurück (9M 2014/15: Steuerertrag von 232 Mio. €). Im Vorjahr war eine Steuergutschrift von 117 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 Gewerbesteuertrisikos in Deutschland Rechnung trägt.

NETTOVERSCHULDUNG

Die Nettoverschuldungsposition (Finanzmittel abzüglich Kapitalmarktfinanzierung, Kredite, Kontokorrentkredite und Finanzierungsleasinggeschäfte) betrug zum 30. Juni 2016 459 Mio. € oder 286 Mio. € inklusive eines Nettocashbestands von 173 Mio. € innerhalb der Hotelbeds Group (30. Juni 2015: Nettoverschuldung in Höhe von 307 Mio. € inklusive der Hotelbeds Group).

Die Nettoverschuldungsposition zum 30. Juni 2016 von 459 Mio. € umfasste 1.663 Mio. € an Zahlungsmitteln (einschließlich 193 Mio. €, die Verfügungsbeschränkungen unterlagen), 284 Mio. € an kurzfristigen Verbindlichkeiten und 1.838 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	Sommer 2017
Euro	95%	81%	50%
US Dollar	95%	84%	59%
Treibstoff	95%	91%	77%

Stand 5. August 2016

Wir sichern den Effekt aus der Umrechnung der Ergebnisse aus Nicht-Euro-Währungen nicht ab. Ausgehend von den aktuellen Wechselkursen erwarten wir für das Gesamtjahr einen negativen Wechselkurseffekt in Höhe von etwa 100 Mio. € für das bereinigte EBITA, vor allem aufgrund der Umrechnung der in der Hauptsaison in Pfund erzielten Gewinne.

AUSBLICK

Im Q3 haben wir ein gutes Ergebnis erwirtschaftet, getrieben durch die Stärke unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells und der weiteren Umsetzung unserer Wachstumspläne und Synergien aus dem Zusammenschluss. Die Buchungseingänge für das Sommerprogramm 2016 entsprechen weiterhin unseren Erwartungen mit einer anhaltend starken Nachfrage nach Destinationen im westlichen Mittelmeer, Fernreisezielen und Kreuzfahrten. Zugleich verzeichnen wir auch einen erfreulichen Buchungsstart für das Winterprogramm 2016/17 und das Sommerprogramm 2017. Auf Grundlage der robusten Nachfrage nach unseren Reisen, Hotels und Kreuzfahrten, der Flexibilität unseres Geschäftsmodells, unseres ausgewogenen Portfolios bezüglich Angebot und Destinationen sowie der Stärke unserer Bilanz sind wir für das sich verändernde geopolitische und makroökonomische Umfeld gut positioniert. Wir sind daher weiterhin zuversichtlich, einen Zuwachs von mindestens 10% bei unserem bereinigten EBITA im Geschäftsjahr 2015/16¹ zu erzielen, und bestätigen unsere Ergebnisprognose, im Dreijahreszeitraum bis 2017/18¹ einen Zuwachs von mindestens 10% jährlich bei unserem bereinigten operativen Ergebnis zu erzielen.

PRÄSENTATION UND WEBCAST FÜR ANALYSTEN UND INVESTOREN

Eine Telefonkonferenz und ein Webcast für Investoren und Analysten finden um 10.00 Uhr MESZ / 9.00 Uhr BSZ statt.
Die Einwahldaten sind wie folgt:

Für Deutschland: +49 302 3253 1411
Für Großbritannien: +44 1635 598060
Für Frankreich: +33 1 72 25 30 98
Für die USA: +1 862 701 3057

Eine Präsentation und der Zwischenbericht stehen um kurz nach 7.00 Uhr MESZ / 6.00 Uhr BSZ auf unserer Website zur Verfügung. Details zum Webcast sind dort ebenfalls zu finden: www.tuigroup.com/de-de/investoren.

Buchungsupdate

Die TUI Group wird am Mittwoch, 28. September 2016, ein Buchungsupdate veröffentlichen.

Geschäftsbericht 2015/16

Die TUI Group wird am Donnerstag, 8. Dezember 2016, ihren Geschäftsbericht für das Gesamtjahr 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
Hazel Newell, Investor Relations Manager
Jacqui Smith, PA to Andy Long

Tel: +44 (0)1293 645 827

Tel: +44 (0)1293 645 823

Tel: +44 (0)1293 645 831

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

Nicola Gehrt, Head of Investor Relations
Ina Klose, Investor Relations Manager
Jessica Blinne, Team Assistant

Tel: +49 (0)511 566 1435

Tel: +49 (0)511 566 1318

Tel: +49 (0)511 566 1425