

## TUI GROUP

Ergebnisse für das Gesamtjahr zum 30. September 2016

- Wir blicken auf das zweite wirtschaftlich sehr erfolgreiche Jahr nach dem Zusammenschluss zurück, das wir mit einem Anstieg des bereinigten EBITA um 12,5% einschließlich Travelopia bzw. 14,5% für die fortgeführten Geschäftsbereiche<sup>1</sup> abschließen konnten.
- Unsere weiterhin sehr positive Entwicklung stellt den Erfolg unserer Wachstumsstrategie sowie die Stärke unserer Wettbewerbsposition unter Beweis.
- Wir sind überzeugt, dass unsere Strategie Wert für unsere Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner schafft, und wir verpflichten uns weiterhin zur Zahlung einer attraktiven Dividende. Wir schlagen 63 Cent pro Aktie für das Geschäftsjahr 2015/16 vor.
- Wir haben die Veräußerung der Hotelbeds Group im September abgeschlossen und den Verkaufsprozess für Travelopia eingeleitet. Unsere Schwerpunkte liegen nun auf der Transformation des Konzerns und der Realisierung von Wachstum bei unseren konzerneigenen Hotel- und Kreuzfahrtmarken – auf Basis einer starken und flexiblen Bilanz.
- Die Buchungen für den Winter 2016/17 und den Sommer 2017 entsprechen unseren Erwartungen.
- Auf Grundlage unserer Wachstumsstrategie sowie der Buchungseingänge erwarten wir einen mindestens zehnpromtigen Anstieg des bereinigten EBITA für das Geschäftsjahr 2016/17<sup>1</sup> und haben unsere bisherigen Wachstumspläne für das bereinigte EBITA CAGR von mindestens 10% bis 2018/19<sup>1</sup> verlängert.
- Unsere ausgewogene Prognose unterstreicht das Vertrauen in unsere Wachstumsstrategie vor dem Hintergrund eines anhaltend unsicheren geopolitischen und makroökonomischen Umfelds.

## WESENTLICHE FINANZKENNZAHLEN

Gesamtjahr zum 30. September				
Mio. €	2016	2015 Angepasst <sup>2</sup>	Veränd.%	Konstante Wechsel- kurse Veränd.% <sup>1</sup>
Umsatz – fortgeführte Geschäftsbereiche	<b>17.185</b>	17.515	-1,9%	<b>+1,4%</b>
Bereinigtes EBITA – fortgeführte Geschäftsbereiche	<b>1.001</b>	953	+5,0%	<b>+14,5%</b>
Bereinigtes EBITA – einschließlich Travelopia	<b>1.030</b>	1.001	+2,9%	<b>+12,5%</b>
Berichtetes EBITA – fortgeführte Geschäftsbereiche	<b>898</b>	795	+13,0%	<b>+24,4%</b>
Pro-Forma-Ergebnis je Aktie <sup>3</sup>	<b>0,86</b>	0,84	+2,4%	<b>+15,5%</b>
Normalisierter operativer Cash Flow <sup>4</sup>	<b>944</b>	794	+18,9%	n.a.
Kapitalrendite (ROIC) <sup>5</sup>	<b>21,9%</b>	22,4%	-0,5 %-Pkt.	n.a.
Dividende je Aktie	<b>63 Cent</b>	56 Cent	+12,5%	n.a.

Zur Erläuterung und Bewertung der operativen Geschäftsentwicklung der Segmente wird auf das um Sondereinflüsse bereinigte Ergebnis (bereinigtes EBITA) abgestellt. Das bereinigte EBITA ist um Abgangsergebnisse, Restrukturierungsaufwendungen nach IAS 37, Anschaffungsnebenkosten und bedingten Kaufpreiszahlungen sowie anderen Aufwendungen und Erträge aus Einzelsachverhalten korrigiert worden. Das berichtete EBITA umfasst das Ergebnis vor Nettozinsen, Steuern vom Einkommen und vom Ertrag und Wertminderungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte ohne Einbeziehung der Verluste aus der nach der Equity-Methode bewerteten Containerschiffahrt ohne Einbeziehung des Ergebnisses aus der Bewertung von Zinssicherungsinstrumenten.

<sup>1</sup> Auf Basis konstanter Wechselkurse für das Berichtsjahr und das Vorjahr.

<sup>2</sup> Angepasste Vorjahreszahlen, einschließlich Ausweis von Hotelbeds Group und Travelopia als aufzugebene Geschäftsbereiche. Weitere Erläuterungen siehe Seite 6.

<sup>3</sup> Details siehe Abschnitt über Ergebnis je Aktie.

<sup>4</sup> Operativer Cash Flow vor Nettosach- und -finanzanlagen und Dividendenzahlungen, auf Basis eines normalisierten Working Capital-Zuflusses und ohne einer zusätzlichen Einmalzahlung in die Rentenfonds in Großbritannien in Höhe von 174 Mio. € im Geschäftsjahr 2015/16.

<sup>5</sup> ROIC (Return on Invested Capital) errechnet sich als Quotient aus dem bereinigten Ergebnis und dem durchschnittlich gebundenen verzinslichen Kapital des Konzerns bzw. des betreffenden Segments.

## Geschäftsbericht 2015/16 und Investoren- & Analysten-Präsentation und -Webcast

Der vollständige Geschäftsbericht 2015/16 ist auf unserer Website verfügbar: <http://www.tuigroup.com/de-de/investoren>. Eine Analysten- und Investorenkonferenz findet heute um 9:30 Uhr GMT / 10.30 Uhr MEZ statt. Diese wird auch im Live-Webcast übertragen, die dazugehörige Präsentation steht kurz vorher auf unserer Website zur Verfügung.

### FORTSETZUNG DES WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLGS IM ZWEITEN JAHR NACH DEM ZUSAMMENSCHLUSS

In Mio. €	
<b>Bereinigtes EBITA 2014/15</b>	<b>1.069</b>
Anpassung Vorjahr (Ausweis von Hotelbeds & Travelopia als aufgegebene Geschäftsbereiche) <sup>2</sup>	-116
<b>Bereinigtes EBITA angepasst für 2014/15</b>	<b>953</b>
Buchungsentwicklung	+114
Türkei / Nordafrika	-50
Synergien aus dem Zusammenschluss	+60
Finanzierungsvorteil Flugzeuge & Europa 2	+15
<b>Bereinigtes EBITA 2015/16 exkl. FX</b>	<b>1.092</b>
Wechselkurseffekt	-91
<b>Bereinigtes EBITA 2015/16</b>	<b>1.001</b>

*Die Ergebnisse des Berichtsjahres sowie des Vorjahres wurden angepasst, um Destination Services in Übrige Touristik auszuweisen, Crystal Ski und Thomson Lakes & Mountains von Travelopia in Region Nord umzugliedern und Hotelbeds Group sowie Travelopia als aufgegebene Geschäftsbereiche auszuweisen. Weitere Erläuterungen zu den Anpassungen finden sich auf S. 6.*

- Unsere **Quellmärkte** verzeichneten ein bereinigtes EBITA von 635 Mio. € (2014/15: 711 Mio. €) bzw. von 731 Mio. € ohne negativen Wechselkurseffekt von 96 Mio. €. Die Quellmärkte profitierten weiterhin von einem starken Direktvertrieb und unseren direkten Kundenbeziehungen. Im Geschäftsjahr 2015/16 stieg der Anteil des Direktvertriebs um zwei Prozentpunkte auf 72% und der Anteil des Online-Vertriebs um zwei Prozentpunkte auf 43%.
- Die **Region Nord** erzielte ein bereinigtes EBITA in Höhe von 461 Mio. € (2014/15: 538 Mio. €) bzw. 556 Mio. € ohne den negativen Wechselkurseffekt von 95 Mio. €:
  - Großbritannien erzielte ein starkes operatives Ergebnis. Die Gästezahlen stiegen um mehr als 4% an, gleichzeitig verbesserte sich die Auslastung. Dieser Anstieg war vor allem durch die hohe Nachfrage nach unseren einzigartigen Urlaubsangeboten bedingt, Zuwächse wurden auf der Kurz-, Mittel- und Langstrecke erzielt. Hinzu kam die Indienstellung unseres neuen Kreuzfahrtschiffs TUI Discovery. Der Onlinevertrieb wurde ebenfalls ausgeweitet, 58% aller Urlaubsreisen in Großbritannien wurden im diesem Jahr online gebucht, vier Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.
  - Das Ergebnis der **Nordischen Länder** wurde in diesem Jahr durch eine um mehr als 50% rückläufige Nachfrage nach Reisen in die Türkei beeinträchtigt. Trotz der Umbuchungen auf alternative Destinationen konnten die Auswirkungen nicht vollständig aufgefangen werden und die Gästezahlen waren insgesamt rückläufig. Allerdings wurde auch in den Nordischen Ländern der Anteil des Onlinevertriebs erhöht, im Geschäftsjahr machte dies 75% aller Buchungen aus. Das Ergebnis umfasst Vorlaufkosten für die Einführung der Marke TUI, die Anfang November 2016 begann und gut voranschreitet.
  - In **Kanada** sind die Margen in der Wintersaison aufgrund der ungünstigen Entwicklung des Wechselkurses des Kanadischen Dollar unter Druck geraten. Das Ergebnis für die Sommersaison verbesserte sich jedoch gegenüber dem Vorjahr aufgrund des anhaltenden Wachstums unseres einzigartigen Angebots.
- Die **Region Zentral** verzeichnete ein bereinigtes EBITA von 88 Mio. € (2014/15: 103 Mio. €) bzw. 89 Mio. € ohne negative Wechselkurseffekte:
  - In **Deutschland** blieb das Marktumfeld herausfordernd und die Margen wurden durch die verhaltene Nachfrage nach Türkeireisen belastet. Dennoch konnten wir im Berichtsjahr unseren Marktanteil dank unserer starken TUI Marke steigern. Wir haben darüber hinaus den Anteil des Direktvertriebs auf 45% (plus zwei Prozentpunkte) und beim Onlinemix auf 14% (plus einen Prozentpunkt) erhöht. Zugleich realisierten wir weitere Kosteneinsparungen aufgrund der Umstrukturierungsprogramme, die unsere Aktivitäten in Deutschland und Österreich zusammenführen.
  - Das Ergebnis beinhaltet die Auswirkungen eines im November ergangenen Gerichtsurteils hinsichtlich Flughafenservices und Marketingvereinbarungen mit einem österreichischen Flughafen sowie die Auswirkungen der unerwartet hohen Zahl an Krankmeldungen von TUI fly-Kabinencrews auf Reisen, die im September begonnen hatten.
  - In Deutschland wollen wir mit einem breiteren Produktportfolio wieder Marktanteile hinzugewinnen, den Direkt- und Onlinevertrieb ausbauen und insgesamt die Effizienz verbessern. Der Aufsichtsrat der TUI AG

hat den Plan genehmigt, die deutsche Ferienfluchtöchter TUIfly GmbH in ein Joint Venture mit Etihad einzubringen, zusammen mit dem Ferienfluggeschäft der Air Berlin einschließlich des von Air Berlin gehaltenen Anteils an NIKI. Dadurch soll ein neues Airline-Joint Venture mit etwa 60 Flugzeugen und einer Kapazität von 15 Mio. Sitzplätzen jährlich geschaffen werden, das von wichtigen Abflughäfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz operiert. Die TUI AG wird sich voraussichtlich mit 24,8% und Etihad mit einem Anteil von 25% an dem Joint Venture beteiligen. Es ist geplant, dass die übrigen 50,2% von der bestehenden NIKI Privatstiftung übernommen werden. Nähere Einzelheiten zu dem Joint Venture werden von Etihad und der TUI nach einem erfolgreichen Abschluss der Verhandlungen bekanntgegeben.

- Die **Region West** verzeichnet eine Steigerung beim bereinigten EBITA auf 86 Mio. € (2014/15: 69 Mio. €):
  - **Frankreich** erzielte ein erheblich verbessertes Ergebnis dank der Umsetzung des Umstrukturierungsprogramms und der Verlagerung von nordafrikanischen auf alternative Destinationen. Auch die **Niederlande** erzielten nach der im Herbst 2015 erfolgten Markenmigration zu TUI ein gutes Ergebnis mit einem Anstieg der Gästezahlen um 3% und weiteren Zuwächsen beim Direkt- und Onlinevertrieb auf 71% bzw. 50%.
  - Dieser positiven Entwicklung stand das schwierige Buchungsumfeld in **Belgien** nach den Brüsseler Anschlägen entgegen. Auch gestützt durch die TUI Markenmigration, die im Oktober 2016 begann, haben sich die Buchungen für künftige Saisons verbessert.
  - Der Erwerb des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat wurde Ende Oktober 2016 abgeschlossen und soll die Profitabilität des französischen Quellmarkts weiter verbessern.
- Das Segment **Hotels & Resorts** erzielte einen Anstieg beim bereinigten EBITA auf 287 Mio. € (2014/15: 235 Mio. €) bzw. 291 Mio. € ohne negativen Wechselkurseffekt in Höhe von 4 Mio. €.
  - Im Einklang mit unseren Wachstumsplänen haben wir im Berichtsjahr weitere sieben Hotels neu eröffnet. Zwei weitere Hotels anderer Marken wurden als TUI Blue neu positioniert. Insgesamt sind seit Ende 2013/14 zusätzliche 18 Hotels unserer Kernmarken eröffnet worden und wir planen die Eröffnung von ca. 40 bis 45 weiteren Hotels bis Ende 2018/19.
  - **Riu** erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein starkes Ergebnis mit einer Verbesserung beim bereinigten EBITA um 68 Mio. € (ohne negativen Wechselkurseffekt in Höhe von 11 Mio. €). Die Entwicklung beruhte auf einer Verbesserung der Auslastung um 4 Prozentpunkte, einem Zuwachs der Kapazitäten um 1% und einem Anstieg der durchschnittlichen Erträge pro Bett um 6%. Spanien, die Kapverden und die Karibik waren besonders erfolgreich.
  - Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten durch die verbesserte Auslastung Synergien in Höhe von 20 Mio. € erzielt werden, und wir haben damit unser beim Zusammenschluss bekanntgegebenes Synergieziel vollständig erreicht. Dies beweist klar die Vorteile unseres vertikal integrierten Geschäftsmodells.
  - Wie erwartet sind die Ergebnisse der Hotels in der Türkei und Nordafrika durch die rückläufige Nachfrage im Zuge der geopolitischen Ereignisse beeinträchtigt. Als Folge ging das Hotelergebnis um rund 50 Mio. € gegenüber 2014/15 zurück.
  - Der ROIC bei Hotels & Resorts stieg im Berichtsjahr von 10,5% auf 12,3%.
- Im Bereich **Kreuzfahrten** ist das bereinigte EBITA auf 130 Mio. € gestiegen (2014/15: 81 Mio. €):
  - **TUI Cruises** erzielte einen Ergebniszuwachs von 32 Mio. € durch die ganzjährige Einbeziehung der Mein Schiff 4 und die Indienstellung der Mein Schiff 5 im Juli 2016. Auch die durchschnittliche Tagesrate und Auslastung der gesamten Flotte blieben auf einem sehr hohen Niveau. Wir werden im Sommer 2017 die Mein Schiff 6 in Dienst stellen und erhalten 2018 und 2019 zwei weitere Neuzugänge. Anschließend werden wir die Mein Schiff 1 und Mein Schiff 2 in den britischen Markt überführen.
  - **Hapag-Lloyd Cruises** erzielte nach dem Abschluss des Turnaround im vergangenen Jahr einen Ergebniszuwachs von 17 Mio. €. Die Entwicklung der Flotte hat sich weiter verbessert, so hat sich die durchschnittliche Tagesrate im Jahresvergleich um 8% gesteigert. Zudem beinhaltet das Ergebnis einen Finanzierungsvorteil aus der Refinanzierung der Europa 2.
  - Der ROIC bei Kreuzfahrten stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr von 17,3% auf 21,3%.
- Die **Übrige Touristik** erzielte ein bereinigtes EBITA von 5 Mio. € (2014/15: 8 Mio. €) bzw. 1 Mio. € ohne den positiven Wechselkurseffekt. Während Corsair das Ergebnis erheblich verbessern konnte, wurde die Entwicklung durch die rückläufige Nachfrage nach Reisen in die Türkei und nach Nordafrika sowie zusätzliche IT-Kosten für strategische Projekte beeinträchtigt.
- **Alle übrigen Segmente** verzeichneten eine Verbesserung beim bereinigten EBITA auf -56 Mio. € (2014/15: -81 Mio. €) bzw. von -62 Mio. € ohne den positiven Wechselkurseffekt.
- **Realisierung von Synergien** – Wir haben 2015/16 weitere Synergien aus dem Zusammenschluss in Höhe von 60 Mio. € gehoben. Davon entfallen 30 Mio. € auf die Verschlanung von Konzernstrukturen, 20 Mio. € auf

Auslastungsverbesserungen bei unseren Hotels und 10 Mio. € auf die Restrukturierung der Destination Services. Wir gehen davon aus, die verbleibenden Synergien von 20 Mio. € im Geschäftsjahr 2016/17 zu realisieren.

- **Starke operative Cash Flow-Generierung** – Wir fokussieren uns darauf, einen starken operativen Cash Flow zu erzielen und haben 2015/16 mehr als 0,9 Mrd. € auf normalisierter Basis erreicht (2014/15: 0,8 Mrd. €).
- **Erreichung der Finanzziele** – Wir haben unsere Finanzziele für das Geschäftsjahr mit einer Verschuldungsdeckung des 3,3-fachen Ergebnisses (Ziel 3,5- bis 2,75-faches Ergebnis) und einer Zinsdeckung von 4,8-fachen Zinsen (Ziel 4,5- bis 5,5-fache Zinsen) erreicht. Unsere Ziele für 2016/17 haben wir auf das 3,25- bis 2,5-fache bei der Verschuldungsdeckung und 4,75- bis 5,75-fache bei der Zinsdeckung angehoben.
- **Wir verpflichten uns zur Zahlung einer attraktiven Dividende** – wir schlagen eine Dividende von 63 Cent je Aktie für 2015/16 vor - dies spiegelt einen Zuwachs von 14,5% beim bereinigten EBITA 2014/15 auf Basis konstanter Wechselkurse wider sowie zusätzlich 10% auf die Basisdividende des Vorjahres, wie zum Zeitpunkt des Zusammenschlusses dargestellt.

## BUCHUNGEN & AUSBLICK

- **Buchungen für das Winterprogramm 2016/17 entsprechen unseren Erwartungen:**
  - Die Quellmärkte verzeichnen einen Umsatzanstieg von 9%. Die Zahl der Buchungen liegt um 5% über dem Vorjahr, und das Programm ist zu 60% verkauft. Dem starken Wachstum bei Fernreisen und Kreuzfahrten in Großbritannien steht ein anhaltender Druck in den Nordischen Ländern und Deutschland infolge der rückläufigen Nachfrage nach der Türkei und Nordafrika gegenüber.
  - Wir haben ein neues Riu-Hotel auf Jamaica und ein neues TUI Blue-Hotel auf Teneriffa eröffnet. Auch bei unseren einzigartigen Konzepthotels wachsen wir mit Neueröffnungen, beispielsweise auf Lanzarote, Mauritius, den Kapverden und in Thailand.
  - Die ersten Winterprogramme der Mein Schiff 5 und der TUI Discovery sind sehr gut gebucht.
- **Sommerprogramm 2017 entspricht unseren Erwartungen:**
  - Die meisten Quellmärkte sind noch in einer sehr frühen Phase des Buchungszyklus – Großbritannien hat sein Programm zu über 20% verkauft, mit einem Umsatzzuwachs von 16% und einer Steigerung der Buchungen von 9%. Wir verzeichnen somit eine anhaltend hohe Nachfrage nach unseren Angeboten.
  - Zu den Neueröffnungen bei unseren TUI Hotelmarken gehören ein Sensatori auf Rhodos, ein neuer Robinson-Club in Südostasien und neue TUI Blue-Hotels in Kroatien und Italien. Wir expandieren auch mit unseren einzigartigen Veranstalterkonzepten, unter anderem auf Sardinien, in Kroatien, Spanien, Griechenland und Bulgarien.
  - Mein Schiff 6 und TUI Discovery 2 werden im kommenden Sommer in Dienst gestellt und verzeichnen aktuell eine gute Buchungsentwicklung.
- Wir haben die Veräußerung der Hotelbeds Group im September abgeschlossen und den Verkaufsprozess für Travelopia eingeleitet und unser Schwerpunkt liegt nun auf der Transformation des Konzerns und der Realisierung von Wachstum bei unseren konzerneigenen Hotel- und Kreuzfahrtmarken – auf Basis einer starken und flexiblen Bilanz.
- Mittelfristig spiegelt der Cash Flow die Reinvestition der Erlöse aus der Veräußerung der Hotelbeds Group wider.
- Wir geben eine ausgewogene Ergebnisprognose von mindestens 10% Zuwachs beim bereinigten EBITA für das Geschäftsjahr 2016/17<sup>1</sup> und haben unsere Wachstumspläne für das bereinigte EBITA CAGR von mindestens 10% bis 2018/19<sup>1</sup> verlängert.
- Unsere Prognose unterstreicht das Vertrauen in unsere Wachstumsstrategie vor dem Hintergrund eines anhaltend unsicheren geopolitischen und makroökonomischen Umfelds.

## BUCHUNGEN ENTSPRECHEN UNSEREN ERWARTUNGEN

### Winterprogramm 2016/17

Die Buchungen für den Winter, der für die Mehrzahl unserer Quellmärkte die Nebensaison darstellt, entsprechen unseren Erwartungen. Im Hotels & Resorts-Segment, in dem die Buchungen im Wesentlichen der Entwicklung in unseren Quellmärkten folgten haben wir ein neues Riu-Hotel auf Jamaica, ein neues TUI Blue-Hotel auf Teneriffa sowie zwei neu positionierte TUI Blue-Hotels in Österreich und Deutschland eröffnet. Darüber hinaus haben wir die Expansion unserer

einzigartigen Veranstalterkonzepte fortgesetzt. Im Winter haben wir unser Sensimar- und Family Life-Portfolio unter anderem auf Lanzarote, Mauritius, den Kapverden und in Thailand erweitert.

Im Bereich Kreuzfahrten hält die starke Nachfrage nach unserem jüngsten Neuzugang, der Mein Schiff 5, an. Die gesamte Flotte der TUI Cruises weist eine gute Buchungsentwicklung auf. Thomson Cruises (die aktuell in den UK-Buchungen inkludiert ist) profitiert weiterhin von der Flottenerweiterung durch die TUI Discovery. Das Schiff ist in diesem Winter in der Karibik stationiert.

In den Quellmärkten ist unser Programm bislang zu 60% gebucht. Der Umsatz liegt um 9% über dem Vorjahr, die Buchungen um 5%. Wachstum wird vor allem auf der Langstrecke erzielt (Anstieg der Buchungen um 13%), insbesondere in Großbritannien, wo wir in diesem Winter eine zusätzliche 787er Maschine einsetzen.

<b>Buchungsentwicklung<sup>1</sup></b>		<b>Winter 2016/17</b>		
<b>Veränd. gegenüber Vorjahr %</b>	<b>Gesamtumsatz<sup>2</sup></b>	<b>Gästepzahl<sup>2</sup></b>	<b>Durchschnittsreisepreis<sup>2</sup></b>	<b>Verkauftes Programm (%)</b>
<b>Region Nord</b>	<b>+14%</b>	<b>+11%</b>	<b>+3%</b>	<b>61%</b>
UK	+26%	+19%	+6%	57%
Nordische Länder	-5%	-2%	-3%	72%
<b>Region Zentral</b>	<b>+5%</b>	<b>-2%</b>	<b>+6%</b>	<b>55%</b>
Deutschland	+3%	-4%	+6%	54%
<b>Region West</b>	<b>+8%</b>	<b>+5%</b>	<b>+3%</b>	<b>64%</b>
Benelux	+5%	+2%	+3%	63%
<b>Quellmärkte Gesamt</b>	<b>+9%</b>	<b>+5%</b>	<b>+4%</b>	<b>60%</b>

<sup>1</sup> Stand 27. November 2016 auf Basis konstanter Wechselkurse

<sup>2</sup> Diese Kennzahlen umfassen sämtliche Kunden, ungeachtet einer etwaigen Ausfallgefährdung

In Großbritannien, wo das Programm bislang zu 57% gebucht ist, sind der Umsatz um 26% und die Buchungen um 19% gestiegen. Wir verzeichnen Wachstum sowohl bei unseren Pauschalreisen als auch bei Kreuzfahrten. Insbesondere auf den Kanaren und auf der Langstrecke sehen wir Buchungszuwächse von 16% bzw. 21%. Das Wachstum auf der Langstrecke wird durch eine neue Boeing 787-900 ermöglicht, die im Sommer 2016 ausgeliefert wurde. Besonders beliebte Destinationen sind Mexiko, die Dominikanische Republik und Jamaica sowie neu in das Programm aufgenommene Destinationen wie Kuba und Sri Lanka. Die Kapverden und Zypern verzeichnen als alternative Destinationen zu Nordafrika ebenfalls weiteres Wachstum. In diesem Winter wird auch die TUI Discovery erstmals auf Fahrt gehen, und wir sind mit den bisherigen Buchungen für unser neues Schiff sehr zufrieden.

In den Nordischen Ländern ist das Programm zu 72% und damit auf Vorjahresniveau gebucht. Der Umsatz ist um 5% zurückgegangen, die Buchungen um 2%. Dies spiegelt die rückläufige Nachfrage nach Türkeireisen im Oktober wider (die Ergebnisse für Oktober werden in den Nordischen Ländern in den Winter-Ergebnissen berichtet, in den übrigen Quellmärkten fallen sie jedoch in die Sommer-Ergebnisse). Wir verzeichnen auch eine verhaltene Nachfragen für Reisen nach Ägypten und Fernreisen, was teilweise durch die erhöhte Nachfrage nach Reisen auf die Kanaren ausgeglichen wird. Die Buchungen für den Winter werden auch durch die jeweiligen Ferientermine beeinflusst: Weihnachten fällt in diesem Jahr auf ein Wochenende (das als Abreisewochenende weniger beliebt ist), und die Osterferien fallen in den Monat April (die Ergebnisse für April werden in den Nordischen Ländern bei den Sommer-Ergebnissen berichtet, in den übrigen Quellmärkten fallen sie jedoch in die Winter-Ergebnisse). Die Markenmigration zu TUI begann in den Nordischen Ländern Anfang November 2016 und schreitet gut voran.

In Deutschland ist das Programm zu 54% gebucht. Der Umsatz ist um 3% gestiegen bei um 4% rückläufigen Buchungen. Trotz eines schwierigen Umfelds gewinnen wir weiterhin Marktanteile. Die Buchungen zeigen eine rückläufige Nachfrage nach Reisen in die Türkei, einer Winterdestination in Deutschland, sowie nach Ägypten. Der Rückgang wird teilweise durch Zuwächse bei Reisen auf die Kanaren (wo der Konkurrenzdruck allerdings weiterhin stark ist) und bei Fernreisen aufgefangen.

In Benelux ist das Programm zu 63% gebucht. Der Umsatz ist um 5% und die Buchungen um 2% gestiegen. In Belgien liegt der Umsatz um 5% über dem Vorjahreswert - eine verhaltene Nachfrage nach Ägypten wird durch Zuwächse bei den Kanaren, dem spanischen Festland und in Marokko kompensiert. Die im Oktober 2016 in Belgien gestartete Markenmigration zu TUI macht gute Fortschritte. In den Niederlanden konnten wir den Umsatz nochmals um 5% steigern

- und dies trotz eines starken Vorjahresergebnisses, das durch die Umsetzung der OneBrand-Strategie positiv beeinflusst war.

### Sommerprogramm 2017

Die Quellmärkte sind noch in einer frühen Phase des Buchungszyklus, die Sommersaison ist in den meisten Quellmärkten gerade erst buchbar. Lediglich Großbritannien mit einem deutlich früheren Buchungsstart ist über 20% gebucht. Hier sind der Umsatz um 16% und die Buchungen um 9% gestiegen. Wir sehen Wachstum bei Fernreisen und Kreuzfahrten, nicht zuletzt durch die Buchungen für die TUI Discovery 2. Auch die Buchungen für die neue Mein Schiff 6 der TUI Cruises verlaufen positiv. Im Hotels & Resorts-Segment eröffnen wir ein neues Sensatori-Hotel auf Rhodos, einen neuen Robinson-Club in Südostasien und neue TUI Blue-Hotels in Kroatien und Italien. Wir bauen auch unsere einzigartigen Veranstalterkonzepte weiter aus, unter anderem auf Sardinien, in Kroatien, Spanien, Griechenland und Bulgarien.

### 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 unseres geplanten Bedarfs an den Währungen Euro und US-Dollar sowie an Flugbenzin, der aktuell in unseren Quellmärkten abgesichert ist. Diese machen über 90% des Währungs- und Treibstoffrisikos unseres Konzerns aus.

	Winter 2016/17	Sommer 2017	Winter 2017/18
Euro	95%	82%	40%
US-Dollar	90%	75%	45%
Treibstoff	92%	88%	66%

Stand 2. Dezember 2016

### 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 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 auf die Veräußerung von Travelopia das Ergebnis von Crystal Ski und Thomson Lakes & Mountains von Specialist Group in die Region Nord umgegliedert und das verbleibende Segment in die aufgegebenen Geschäftsbereiche eingestellt worden. Ferner sind IT-Kosten, die sich auf das Touristik-Geschäft beziehen, aus Alle übrigen Segmente in die Übrige Touristik überführt worden. Daneben sind auch einige kleinere Umgliederungen aus der Region West und Region Zentral in Alle übrigen Segmente erfolgt.

### BEREINIGUNGEN

Im Geschäftsjahr 2015/16 wurden Bereinigungen (einschließlich Einzelsachverhalte und Kaufpreisallokation für fortgeführte Geschäftsbereiche) in Höhe von 102 Mio. € vorgenommen. Dies ist ein Rückgang um 57 Mio. € gegenüber dem Vorjahr. Nachstehende Tabelle zeigt einen Überblick:

In Mio. €	2015/16	2014/15
Restrukturierungsaufwendungen	12	59
Veräußerungsgewinne	1	-3
Andere Einzelsachverhalte	47	61
Kaufpreisallokation (KPA)	42	42
<b>Bereinigungen gesamt</b>	<b>102</b>	<b>159</b>
Davon Kosten im Zusammenhang mit dem Zusammenschluss	11	39

### NETTOZINSAUFWAND

Der Nettozinsaufwand (einschließlich des Aufwands für die Bewertung von Zinssicherungsgeschäften) für den Berichtszeitraum verbesserte sich um 3 Mio. € auf 180 Mio. € (2014/15: 183 Mio. €). Die Verbesserung war durch niedrige Zinsen auf Wandelanleihen (die im Vorjahr gewandelt wurden) bedingt. Gegenläufig wirkte eine Einmalbelastung von 12 Mio. € für die vorzeitige Rückzahlung der im Oktober 2019 fällige Hochzinsanleihe. Die Anleihe wurde am 19. Oktober 2016 gekündigt und am 18. November 2016 vollständig zurückgezahlt. Neue Senior Notes mit dem gleichen Nennbetrag, einem günstigeren Zinscoupon und einer Laufzeit bis zum 26. Oktober 2021 wurden am 26. Oktober 2016 erfolgreich platziert.

## STEUERN VOM EINKOMMEN UND ERTRAG

Die Steuerbelastung für das Berichtsjahr belief sich auf 153 Mio. € (2014/15: 58 Mio. €). Nach dem Zusammenschluss der TUI AG mit der TUI Travel PLC wurde im zweiten Quartal 2014/15 eine Neubewertung der latenten Steueransprüche auf steuerliche Verlustvorträge vorgenommen. Daraus ergab sich im Vorjahr eine Steuergutschrift in Höhe von 114 Mio. €, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit der Neugestaltung der steuerlichen Organschaft in Deutschland stand. Der bereinigte effektive Steuersatz (berechnet auf der Grundlage des bereinigten Ergebnisses vor Steuern ohne Einzelsachverhalte, Erwerbsnebenkosten und Wertberichtigungen) für die TUI Group fiel daher im Geschäftsjahr 2014/15 auf 25% und blieb im Jahr 2015/16 auf diesem Niveau.

## PRO-FORMA-ERGEBNIS JE AKTIE

Die nachstehende Tabelle zeigt das bereinigte Pro-Forma-Ergebnis je Aktie für die fortgeführten Geschäftsbereiche. Damit wird eine Basis für den Vergleich gegenüber dem Vorjahr geschaffen, bei der die Zahlen um die Auswirkungen der Wandlungen von Anleihestücken sowie die Auswirkungen des Zusammenschlusses mit der TUI Travel PLC im Vorjahr bereinigt sind. Das Ergebnis je Aktie spiegelt den Zuwachs beim bereinigten EBITA (teilweise aufgezehrt durch einen negativen Wechselkurseffekt von 91 Mio. €) wider. Das Pro-Forma-Ergebnis je Aktie stieg um 2,4% gegenüber dem Vorjahr bzw. um 15,5% ohne den negativen Wechselkurseffekt.

<b>Pro-Form-Zahlen in Mio. €</b>	<b>2015/16</b>	<b>2014/15</b>
Bereinigtes EBITA (einschl. Vorjahresanpassungen)	1.001	953
Zinsergebnis (exkl. Zinsen auf Wandelanleihen im Vorjahr)	-180	-163
<b>Bereinigtes Vorsteuerergebnis</b>	<b>821</b>	<b>790</b>
<i>Bereinigte effektive Steuerquote</i>	25%	25%
Steuerbelastung	-205	-197
Minderheiten (exkl. TUI Travel PLC im Vorjahr)	-111	-90
Hybrid-Dividende	-	-11
<b>Jahresergebnis</b>	<b>504</b>	<b>491</b>
Aktienanzahl Stand 30.9.2016	587	587
<b>Pro-Forma-Ergebnis je Aktie in €</b>	<b>0,86</b>	<b>0,84</b>

## AKQUISITIONEN UND VERKÄUFE

Im Geschäftsjahr 2015/16 erfolgten keine größeren Akquisitionen. Am 31. Oktober 2016 erwarb die TUI AG den französischen Reiseveranstalter Transat zu einem Unternehmenswert von 55 Mio. €, um die Marktpräsenz in Frankreich zu erhöhen. Auf Basis einer Annahme für das Working Capital wurde eine Zahlung von 65 Mio. € geleistet, diese unterliegt noch der Aufstellung des endgültigen Abschlusses.

Die Veräußerung der Hotelbeds Group wurde im September 2016 für einen Kaufpreis von 1,2 Mrd. € abgeschlossen. Die Veräußerungserlöse werden im Rahmen unserer Wachstumsstrategie in Hotels und Kreuzfahrtschiffe zur Stärkung unseres Kerngeschäfts reinvestiert.

Travelopia (zuvor Teil der Specialist Group) wird als aufgegebenen Geschäftsbereich ausgewiesen. Im September 2016 wurde die Veräußerung eingeleitet und verläuft nach Plan.

Unsere Beteiligung an Hapag-Lloyd AG 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 verfügbarer finanzieller Vermögenswert ausgewiesen. Zum 30. September 2016 betrug der beizulegende Zeitwert (basierend auf dem Schlusskurs der Hapag-Lloyd AG-Aktie) 266 Mio. €.

## DIVIDENDE

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen für das Geschäftsjahr 2015/16 eine Dividende von 63 Cent je Aktie vor (2014/15: 56 Cent je Aktie). Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Jahreshauptversammlung am 14. Februar 2017 wird die Dividende am 17. Februar 2017 an die Anteilseigner, die bei Börsenschluss am 14. Februar 2017 Anteile halten, ausgezahlt.

## NETTOVERSCHULDUNG, RATING UND FINANZZIELE

Die Netto-Cash-Position (Finanzmittel abzüglich Kapitalmarktfinanzierung, Kredite, Kontokorrentkredite und Finanzierungsleasinggeschäfte) betrug zum 30. September 2016 32 Mio. € für die fortgeführten Geschäftsbereiche bzw. 350 Mio. € einschließlich Travelopia (30. September 2015: Nettoverschuldung von 214 Mio. € einschließlich Travelopia und Hotelbeds Group). Die Entwicklung des Cash Flow spiegelt unsere starke Entwicklung beim operativen Cash Flow, die

Erlöse aus der Veräußerung der Hotelbeds Group sowie den positiven Wechselkurseffekt wider. Diesem standen erwartungsgemäß Sachinvestitionen, Pensions- und Dividendenzahlungen gegenüber. Im Berichtsjahr wurden auch weitere Asset Backed-Finanzierungen in Höhe von 350 Mio. € aufgenommen, vor allem für eine neue 787er Maschine sowie ein weiteres Kreuzfahrtschiff in Großbritannien. Die Netto-Cash-Position von 32 Mio. € zum 30. September 2016 umfasste Zahlungsmittel in Höhe von 2.073 Mio. € (darunter 129 Mio. €, die Verfügungsbeschränkungen unterlagen), Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von 1.232 Mio. €, die Hochzinsanleihe in Höhe von 306 Mio. € und Verbindlichkeiten gegenüber Banken und sonstige Verbindlichkeiten in Höhe von 503 Mio. € (einschließlich Finanzierungen für eigene Kreuzfahrtschiffe und Flugzeuge).

Durch die Verbesserung unseres Rating können wir vorteilhafte Finanzierungsbedingungen erzielen und haben einen gesicherten Zugang zum Kapitalmarkt. Im abgelaufenen Jahr konnten wir hier Fortschritte erzielen. Im April 2016 hat Moody's das Unternehmensrating von TUI auf Ba2 angehoben, und Standard & Poor's hat im Februar 2016 ihren Ausblick für TUI von „stabil“ auf „positiv“ angehoben. Wir haben unsere Finanzziele für 2015/16 mit einer Verschuldungsdeckung des 3,3-fachen Ergebnisses (Ziel: 3,5- bis 2,75-faches Ergebnis) und einer Zinsdeckung der 4,8-fachen Zinsen (Ziel 4,5- bis 5,5-fache Zinsen) erreicht. Für 2016/17 haben wir unsere Finanzziele nochmals ambitionierter formuliert – unser Ziel für die Verschuldungsdeckung beträgt jetzt das 3,25- bis 2,5-fache des Ergebnisses, und das Ziel für unsere Zinsdeckung beträgt das 4,75-fache bis 5,75-fache der Zinsen.

Im Oktober 2016 schlossen wir die Platzierung von auf Euro lautenden Senior Bonds mit einem Zinscoupon von 2,125% und einer Fälligkeit im Oktober 2021 ab. Die Erlöse werden für allgemeine Unternehmenszwecke verwendet, darunter die Refinanzierung der ehemaligen Hochzinsanleihe über 300 Mio. € mit einem Coupon von 4,5%, die im November 2016 zurückgezahlt wurde.

## AUSBLICK

Unsere nachhaltig starken Ergebnisse beweisen den Erfolg unserer Wachstumsstrategie sowie die Stärke unserer Wettbewerbsposition vor dem Hintergrund eines anhaltend unruhigen geopolitischen und makroökonomischen Umfelds. Wir sind überzeugt, dass unsere Strategie Wert für unsere Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner schafft.

Wir haben die Veräußerung der Hotelbeds Group im September abgeschlossen und den Verkaufsprozess für Travelopia eingeleitet und unser Schwerpunkt liegt nun auf der Transformation des Konzerns und der Realisierung von Wachstum bei unseren konzerneigenen Hotel- und Kreuzfahrtmarken – auf Basis einer starken und flexiblen Bilanz. Unser Cash Flow spiegelt die Reinvestition der Veräußerungserlöse der Hotelbeds Group wider. Auf der Grundlage dieser Wachstumsstrategie sowie der Buchungseingänge erwarten wir, im Geschäftsjahr 2016/17<sup>1</sup> beim bereinigten EBITA einen Zuwachs von mindestens 10% zu erzielen, und verlängern unsere Ergebnisprognose von mindestens 10% Zuwachs jährlich beim bereinigten EBITA bis 2018/19<sup>1</sup>. Unsere ausgewogene Prognose unterstreicht das Vertrauen in unsere Wachstumsstrategie vor dem Hintergrund eines anhaltend unsicheren geopolitischen und makroökonomischen Umfelds.

Im Detail gilt folgender Ausblick für 2016/17<sup>1</sup>:

- Umsatz – Zuwachs von etwa 3%
- Bereinigtes EBITA – ausgewogene Prognose von mindestens 10% Zuwachs
- Bereinigungen – etwa 80 Mio. €
- Nettozinsaufwand – etwa 160 Mio. €
- Nettosach- und -finanzinvestitionen – etwa 1 Mrd. € einschließlich der Übernahme des französischen Veranstaltergeschäfts von Transat und des Erwerbs der Legend of the Seas für Thomson Cruises, exklusive Finanzierung des Flugzeugorderbuchs.
- Nettoverschuldung am Jahresende – etwa 0,8 Mrd. €; dies spiegelt Investitionen in Transformation sowie die Finanzierung des Flugzeugorderbuchs wider.
- Finanzziele – Verschuldungsdeckung des 3,25- bis 2,5-fachen Ergebnisses, Zinsdeckung der 4,75- bis 5,75-fachen Zinsen

<sup>1</sup> Auf Basis konstanter Wechselkurse für das Berichtsjahr und Folgejahr sowie der derzeitigen Konzernstruktur; Ergebnisprognose bezieht sich auf fortgeführte Geschäftsbereiche und beinhaltet keine Veräußerungserlöse für Travelopia und Hapag-Lloyd AG.

## JAHRESHAUPTVERSAMMLUNG UND Q1 2016/17

Die Hauptversammlung der TUI Group findet am 14. Februar 2017 statt, der Q1 2016/17-Bericht wird am gleichen Tag veröffentlicht.

### KONTKAKT FÜR INVESTOREN UND ANALYSTEN

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