



Rede

Sebastian Ebel

Vorstandsvorsitzender (CEO) TUI AG

anlässlich der Hauptversammlung

am 11. Februar 2025

– es gilt das gesprochene Wort –

TUI AG Hauptversammlung 2025

Rede des Vorstandsvorsitzenden der TUI AG, Sebastian Ebel

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre der TUI,
sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen meiner Kollegin und Kollegen im Vorstand und im Group Executive Committee sowie im Namen des gesamten TUI-Teams möchte ich Sie zu unserer Hauptversammlung 2025 begrüßen. Ich freue mich, dass Sie sich heute zahlreich zugeschaltet haben. Wir freuen uns auf Ihre Beiträge in der späteren Aussprache.

SLIDE 2: Danke

Direkt zu Beginn meiner Ausführungen sage ich Ihnen Danke. Ein Danke für Ihre Treue zur TUI, für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen sowie für Ihre Unterstützung als Anteilseignерinnen und Anteilseigner. Viele von Ihnen waren in schwierigen Jahren sehr eng an unserer Seite. Wir wissen dies sehr zu schätzen. Ihr Vertrauen in die TUI, unsere Mitarbeitenden und unsere Strategie waren wichtige Signale und haben unser Unternehmen gestärkt. Dieses - Ihr - Vertrauen ist Verpflichtung für uns. Auch gerade deshalb investieren unser CFO Mathias Kiep und ich sowie unser Investor Relations Team viel Zeit in Gespräche mit unseren Investoren.

Wir freuen uns, dass wir gemeinsam nun wieder erfolgreiche Jahre mit der TUI sehen und dies in den letzten zehn Quartalen beweisen konnten. Die Transformation ist in vollem Gange, wir sehen die Fortschritte Schritt für Schritt - und vor allem: Es gibt klare globale Wachstumsperspektiven. Dazu komme ich später.

2024 war für unser Unternehmen ein sehr gutes Jahr – wir sind profitabel gewachsen und konnten in allen Sparten des Konzerns eine erfolgreiche Entwicklung ausweisen. Auch dazu komme ich gleich im Detail.

Und auch unser Ausblick für 2025 ist gut - ambitioniert und realistisch. Wir haben uns auch wieder für das aktuelle Geschäftsjahr viel vorgenommen und sind auf gutem Wege das profitable Wachstum des letzten Jahres fortzuführen. Was mir wichtig ist: Wir haben in den zehn Quartalen geliefert, was wir angekündigt und versprochen hatten. Es ist mein Prinzip. Herausforderungen offen benennen, Chancen ergreifen, unkonventionelle Ideen angehen - und Verlässlichkeit für das Unternehmen, für Sie als Aktionäre, für unsere Mitarbeitenden und für unsere vielen Partner.. Das können Sie von uns erwarten.

Diese erfolgreiche Entwicklung ist ganz entscheidend dem TUI-Team zu verdanken. Einem loyalen und extrem motivierten Team. Eine Krise wie Covid und einen Wieder-Aufstieg danach, wie wir ihn erreicht haben, schafft man nur mit einem professionellen und starken Team. Daher möchte ich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern direkt zu Beginn meiner Rede heute sehr herzlich Danke sagen. Sie sind nicht nur das Gesicht der TUI gegenüber unseren Kunden – sie sind auch das Herz der TUI.

Unsere über 67.000 Kolleginnen und Kollegen aus über 100 Ländern rund um den Globus konnten im letzten Jahr über 20 Millionen Gästen einen Traumurlaub ermöglichen. Mit Leidenschaft und enormem persönlichen Einsatz. Mit einer in unserer Industrie unerreichten Expertise in Sachen Urlaub. Mit einer Internationalität, die ihres Gleichen sucht. Und mit dem einzigartigen "Lets TUI it"-Spirit, der unser Team ausmacht und stark macht. Unser Erfolg ist das Ergebnis dieses großartigen Teams. Dessen bin ich mir sehr bewusst – und dessen ist sich die gesamte TUI-Führungsmannschaft sehr bewusst. Daher nochmals: Herzlichen Dank an alle Kolleginnen und Kollegen!

Es freut mich besonders, dass die Zufriedenheit in unserem Team stark gewachsen ist. Der Zufriedenheits-Wert in unserer Mitarbeiterumfrage ist im letzten Jahr um 7 Punkte auf einen Wert von 81 angestiegen. Bei der Weiterempfehlung von TUI als Arbeitgeber konnten wir um 8 Punkte zulegen. Eine wichtige Rolle spielt dabei unser „Come as you are“-Ansatz.

Bei TUI kann jeder Mitarbeitende so sein, wie er ist. Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion sind essenziell für unseren Erfolg. Sie fördern Innovation, Wachstum und ein Zugehörigkeitsgefühl. Daher ist Diversität fest in unserer People-Strategie verankert - und damit meine ich Diversität in der ganzen Breite. Denn Diversität ist mehr als Gender. Genau aus diesem Grund unterstützen wir auch die Charta der Vielfalt. Das ist Teil unseres Versprechens gegenüber unseren Mitarbeitenden.

Ich möchte an dieser Stelle auch den Vertreterinnen und Vertretern der Mitarbeitenden unter Führung unseres Konzernbetriebsratsvorsitzenden und stellvertretendem Vorsitzenden des Aufsichtsrats Frank Jakobi sehr herzlich danken. Die gute Zusammenarbeit ist eine Stärke unseres Konzerns, die ganz entscheidend zu unserem Erfolg beiträgt. Vielen Dank für den konstruktiven Austausch und eure Unterstützung.

SLIDE 3: Politik

Die Entwicklung der TUI in den letzten Jahren zeigt eindrucksvoll: Positiver Wandel ist möglich. Erfolgreiche Transformation ist möglich. Wenn man einen klaren Plan hat und gemeinsam in die richtige Richtung zieht, kann man gemeinsam auch schwere und existentielle Krisenlagen überwinden. Und man kann sie als Startblock für profitables Wachstum nutzen.

Ohne diesen zukunftsfesten Plan und ohne klare Orientierung ist es eben nicht möglich – dann geht es nicht nach vorne. Bestenfalls verharrt man, aber in der Regel fällt man zurück.

In der Europäischen Union und insbesondere hier bei uns in Deutschland stehen wir jetzt genau an diesem Punkt. Gelingt es uns eine neue Vision zu entwickeln und sie gemeinsam - im Schulterschluss von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft - umzusetzen? Umsetzen, heißt auch schmerzhaftes Einschnitte in Kauf zu nehmen, statt auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner zu beharren. Schaffen wir es, den Menschen wieder Zuversicht, Tatkraft und Vertrauen in Deutschland und Europa zu vermitteln? Schaffen wir es, uns aus den Fesseln von überbordender Bürokratie und Regulierung zu befreien?

In den letzten Jahren ist einiges aus den Fugen geraten. Vieles, was wir lange als selbstverständlich gesehen haben, ist nicht mehr selbstverständlich. Das schafft Unsicherheit und treibt die Menschen auseinander – und damit treibt es die Menschen auch an die Ränder – auch an die extremen Ränder.

Wir haben über unsere Verhältnisse gelebt, uns selbst überschätzt oder ein Bild gezeichnet, was längst nicht mehr der Realität entsprach. Die Gründe dafür sind wahrscheinlich vielfältig und lassen sich nur schwerlich am Versagen einer Regierung oder einer politischen Strömung festmachen. Die Analyse überlasse ich anderen.

Wichtig ist mir: Der Weg nach vorne. Wir brauchen eine neue Vision, einen neuen Zukunftsplan für Deutschland und Europa. Einen Plan, der Innovationen und Investitionen fördert. Einen Plan, der Wachstum und Nachhaltigkeit in Einklang bringt. Einen Plan, der das Vertrauen in Europa und in unsere Demokratien, in unseren Staat wieder stärkt - und damit den Populisten und Hetzern an den Rändern den Wind aus den Segeln nimmt.

Zu diesem Plan gehört auch, die Probleme der Menschen ernst zu nehmen und nicht Teile der Bevölkerung abzuhängen. Auch das ist von existenzieller Bedeutung, um der voranschreitenden Spaltung unserer Gesellschaft entgegenzuwirken.

Ohne Wachstum kommen wir nicht aus der Krise. Überbordende Bürokratie und der Regulierungswahn verhindern Wachstum und Innovation. Das wissen wir alle – und trotzdem haben wir in den letzten Jahren immer mehr unsinnige Regelungen, Rahmenwerke und Richtlinien gesehen, die uns immer weiter lähmen – in Wirtschaft und Gesellschaft. Solange sich das nicht ändert, solange wird sich auch die Stimmung in unserem Land nicht ändern. Ich hoffe daher sehr, dass die kommende Bundesregierung hier bei uns in Deutschland, aber auch bei der EU in Brüssel dringend benötigten Raum für Investitionen und Innovationen - und damit für Wachstum - schafft. Wir brauchen einen Re-set.

Wir brauchen klare Ziele und einfache Regelungen. Eine Vertrauenskultur anstatt Regelungswahn und Bevormundung.

Dabei sende ich auch einen Gruß nach Brüssel. Ein klares Abbau-Bekenntnis tut Not. Dabei bin ich von einem überzeugt: Europa ist unsere Zukunft und darf niemals zur Debatte stehen. Gerade in einer polarisierten Welt in der althergebrachte Allianzen an Bedeutung verlieren ist die Europäische Union für uns wichtiger denn je. Umso entscheidender ist es, dass die EU wieder näher an die Menschen und ihre Bedürfnisse kommt - und sich viel weniger mit sich selbst beschäftigt. Eine starke Europäische Union schützt uns vor Despoten und Erpressbarkeit.

Weniger staatliche Gängelung und wenige Staatsaufgaben bedeuten mehr Spielraum für Investitionen. Die Ampel hat in rund drei Jahren 8 Prozent neue Stellen bei den Beamten und Angestellten auf Bundesebene geschaffen. Jede zusätzliche Stelle produziert neue Regeln und möchte sie danach überwachen. Deutschland ist einer der am höchsten regulierten Standorte der Welt. Das Ergebnis sehen wir heute. Das Geld muss gezielter fließen - denn Investitionen fehlen da, wo wir unser Land stärken müssen: bei Verteidigung und Sicherheit, bei der Polizei, im Krankenhaus- und Gesundheitswesen und in der Infrastruktur.

In einem solchen Umfeld investieren die Unternehmen dann auch wieder.

Nur Unternehmen die Gewinne erzielen, können investieren - im Übrigen auch in den Klimaschutz. Die deutschen und europäischen Unternehmen wollen die Transformation zu einer klimafreundlichen Wirtschaft – aber sie brauchen den Raum, um die Investitionen dafür stemmen zu können.

Die Lage ist alles andere als hoffnungslos. Das zeigt ganz eindrucksvoll das Beispiel Griechenland – weltweit eine unserer wichtigsten Destinationen. Vor einigen Wochen konnte ich mit Premierminister Mitsotakis in Athen die griechische Tourismusstrategie für die kommenden Jahre diskutieren und wir haben über die Reformen des Landes in den letzten 15 Jahren gesprochen. Sie waren einschneidend, aber Griechenland ist auf Kurs und wächst. Ich bin beeindruckt, wie seine Regierung mit einem klaren Fahrplan und mutigen Schritten das Land wieder nach vorne gebracht hat. Das Beispiel macht Mut. Und davon brauchen wir mehr.

SLIDE 4: Force for Good

Und noch etwas zeigt das Beispiel Griechenland eindrucksvoll: Tourismus ist ein Entwicklungsmotor. Bei uns in Europa, ganz besonders aber auch in Schwellen- und Entwicklungsländern auf der ganzen Welt. Ein wirtschaftlicher Entwicklungsmotor, aber – und das wird oft unterschätzt – auch ein gesellschaftlicher. Von Umweltstandards zu Arbeitsbedingungen. Von Bildung bis hin zum Schutz von kulturellem Erbe. Verantwortungsvoll und nachhaltig entwickelter Tourismus schafft in Destinationen enormen Wert.

Ganz zu schweigen von den unermesslichen Effekten auf Völkerverständigung und beim interkulturellen Austausch. Gerade in diesen Zeiten sollten wir diesen positiven Beitrag unserer Industrie nicht unterschätzen, sondern selbstbewusst herausstellen. Persönlicher Austausch und Begegnungen zwischen Menschen sind der beste Schutz vor Nationalismen, Vorurteilen und Engstirnigkeit.

Daher ist es mir auch an dieser Stelle nochmal wichtig zu betonen: Die wenige Aufmerksamkeit, die unsere Industrie von der Politik bei uns in Deutschland und auch auf Ebene der EU erfährt, steht in keinem Verhältnis zu der immensen Bedeutung des Tourismus für Deutschland, Europa und die Welt. Die Rahmenbedingungen sind für unsere Branche an vielen Stellen nicht optimal – mehr Unterstützung durch die Politik würde unserem Sektor noch bessere Entwicklung ermöglichen. Dafür setzen wir uns – im gemeinsamen Interesse des gesamten Sektors – in unserer politischen Arbeit hier bei uns in Europa und auf der ganzen Welt ein.

SLIDE 5: Rückblick FY2024

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen ist es der TUI gelungen, in 2024 wieder einen Wachstumsschub zu erreichen. Lassen Sie mich damit zu den Ergebnissen des abgelaufenen Jahres kommen. Ein starkes Jahr für den Konzern.

Mit 23 Milliarden Euro konnten wir beim Umsatz weiter deutlich wachsen und mit 1,3 Milliarden Euro ein sehr gutes Ergebnis beim EBIT erreichen. Unser Segment Märkte und Airlines konnte erfolgreich Marktanteile ausbauen und wachsen. Das Segment Holiday Experiences – mit unseren Hotels, Kreuzfahrtgesellschaften und den Aktivitäten und Erlebnissen von TUI Musement – hat wieder ein Rekordjahr hingelegt. Bei der Umsetzung unserer ambitionierten Nachhaltigkeitsagenda konnten wir gute Fortschritte machen. Nachhaltigkeit war und ist bei uns keine Modeerscheinung sondern Überzeugung – Teil unserer DNA. Wir wissen aber auch, dass große Aufgaben vor uns liegen. Signifikantes und vor allem profitables Wachstum, eine positive Cash Flow Entwicklung, um unsere Verschuldung zu senken und unsere Investitionen zu stemmen.

Und ganz besonders wichtig für den Konzern ist: Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wir unsere Bilanz stärken und die Verschuldung weiter senken. Das hat dazu geführt, dass die Ratingagentur Fitch Ende der vergangenen Woche die Kreditwürdigkeit der TUI mit BB bei einem stabilen Ausblick bewertet hat. Das entspricht einer Rückkehr zum Vor-Pandemie-Niveau von 2018. Die Bewertung von Fitch betont ausdrücklich unsere führende Marktposition und starke Markenbekanntheit und geht auch auf unsere Differenzierungs- und Diversifikationsvorteile ein. Die Rating-Verbesserung ist Ergebnis einer enormen gemeinsamen Kraftanstrengung der letzten Jahre – daher freut sie mich besonders.

Das alles zeigt: Die Krise ist endgültig überwunden. Wir sind klar auf dem Kurs für profitables Wachstum. Und den Kurs wollen wir auch in 2025 beibehalten.

SLIDE 6: Ausblick FY2025

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen ist zu erwarten, dass der Tourismus auch im laufenden Jahr wieder stärker wachsen wird als die Weltwirtschaft. Das ist die Basis für unser Wachstum als Marktführer. Beim Umsatz wollen wir zwischen 5 und 10 Prozent zulegen. Beim EBIT unser Rekordergebnis aus dem letzten Jahr um 7 bis 10 Prozent steigern. Die heute früh vorgestellten Ergebnisse zum ersten Quartal bestätigen den positiven Ausblick. Das Umfeld wird sicher – wie eingangs mit Blick auf die politischen Rahmenbedingungen erwähnt – kein leichtes. Ich setze auf die Politik, dass sie die Warnsignale ernst nimmt und ihnen Taten folgen lässt. Wir können nur den Weg für TUI bereiten, wir wollen unsere Ziele erreichen und abliefern.

SLIDE 7: Transformation

Der gute Ausblick fußt auf unserer klaren Strategie und der erfolgreich eingeleiteten Transformation unseres Geschäfts. Damit bleiben wir auch in den kommenden Jahren auf Wachstumskurs. Der Markt verändert sich, wir haben die TUI in die Lage gebracht, in diesem neuen Umfeld weiter erfolgreich zu sein.

Unsere dynamisch paketierte Reisen werden für unsere Kundinnen und Kunden immer attraktiver und wichtiger. Wir bieten unseren Gästen immer mehr Flexibilität, Individualität und Auswahl – ohne dabei bei der gewohnten TUI-Qualität Abstriche zu machen. Wir nutzen dabei auch immer besser die Chancen von Künstlicher Intelligenz, um das Erlebnis für unsere Gäste kontinuierlich zu verbessern. Bei der Buchung genauso wie im Urlaub selbst.

Das Thema KI ist nebenbei bemerkt ein hervorragendes Beispiel für die Kooperation mit den Vertreterinnen und Vertretern der Mitarbeitenden. Bereits im März 2024 haben wir eine Vereinbarung getroffen, die die Nutzung von KI bei der TUI regelt und sicherstellt, dass sowohl Unternehmen als auch die Mitarbeitenden von den Chancen profitieren können. In Folge haben bereits über 30.000 Kolleginnen und Kollegen aktiv an KI-Schulungen teilgenommen. Damit stellen wir sicher, dass wir KI als Gamechanger für die TUI nutzen können. Hier wird sich in den kommenden Jahren extrem viel tun – wir sind nicht nur am Ball, sondern vorne mit dabei.

SLIDE 8: Marktplatz

Unser Ziel ist klar: Wir wandeln die TUI konsequent zu einem einzigartigen globalen und plattformbasierten Marktplatz für sorgfältig auserwählte Freizeiterlebnisse.

Wir wollen für noch mehr Kunden noch mehr Produkte anbieten – sowohl bei unseren Veranstaltern und der Airline, als auch bei unseren Hotels, Kreuzfahrtgesellschaften und mit unseren Aktivitäten und Erlebnissen. Das ist die Basis um unsere Marktanteile weiter kontinuierlich ausbauen. Dabei sind unsere kuratierten - das heißt unsere exklusiven - Produkte von entscheidender Bedeutung.

Bei alledem wollen wir uns nicht nur auf Urlaub und Reisen beschränken. Zukünftig werden wir immer mehr die ganze Breite von Freizeiterlebnissen anbieten - von der Safari im Urlaub in Namibia bis hin zum Konzert in der Heimatstadt. Alleine im letzten Jahr ist unser Portfolio um über 20.000 Aktivitäten und Erlebnisse gewachsen. Und jeden Tag kommen viele neue Angebote auf unsere Plattform. Kundinnen und Kunden, die TUI aus dem Urlaub kennen und lieben, werden wir damit künftig auch zuhause attraktive Erlebnisse und Aktivitäten anbieten können. In gewohnter TUI-Qualität und TUI-Verlässlichkeit. Ganz individuell auf unsere Kundinnen und Kunden zugeschnitten und auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet - dank unseres immer leistungsfähigeren TUI Central Customer Ecosystems. Dies stellt sicher, dass das richtige Angebot auch beim richtigen Kunden und bei der richtigen Kundin landet.

SLIDE 9: TUI im Aufbruch

Auf Produktseite wachsen wir also kontinuierlich. Im vergangenen Jahr haben wir in allen Teilen der TUI-Welt wichtige Fortschritte machen können. Lassen Sie mich an dieser Stelle exemplarisch nur auf einige Punkte eingehen. Wir haben neue Partnerschaften geschlossen, die uns erlauben, unseren Kunden ganz neue Angebote zu machen. Durch unsere neue Kooperation mit Ryanair konnten wir unser Angebot an Städtereisen zum Beispiel stark ausbauen. Im Hotelbereich haben wir zahlreiche neue Hotels und Resorts eröffnet – viele davon in Destinationen, in denen die TUI bisher nicht präsent war. In Afrika entstehen an der Ostküste sowie an der Westküste zum Beispiel neue Hotelcluster. Auch in Asien tut sich viel – darauf gehe ich gleich nochmal ein. Im Kreuzfahrtgeschäft ist das Wachstum unserer Flotte mit der Mein Schiff 7 weitergeführt worden. In den letzten Tagen ist die neue Mein Schiff Relax zur Flotte dazugekommen. Auch für Marella Cruises haben wir Pläne in der Vorbereitung. Und natürlich hat sich auch bei TUI Musement – unserer Plattform für Aktivitäten und Erlebnisse sehr viel getan. Täglich kommen hier neue attraktive und exklusive Angebote auf der ganzen Welt hinzu. Sie sehen: Das Produktportfolio der TUI wächst stetig und in allen Bereichen.

SLIDE 10: Globale Expansion

Und auch auf der Landkarte weiten wir die Präsenz der TUI weiter aus und wachsen stark - insbesondere außerhalb Europas. Wir bringen unser Lächeln in die Welt. Wir bringen unseren TUI Smile in die Welt. Dabei hilft uns unsere extrem starke Marke. Sie steht heute schon in vielen Ländern auf der ganzen Welt für Freude und Erlebnis, für Qualität und Einzigartigkeit. Und wir sind sehr stolz auf das TUI-Smile – wie Sie auch an unserem Outfit heute erkennen können.

Die Strategie für die Entwicklung der Marke ist klar: Wir möchten den TUI-Smile noch mehr Menschen auf der Welt nahe bringen und die Marke international noch stärker bekannt und beliebt machen. Und wir möchten sie weiter mit Emotion aufladen. Dabei spielen unsere in diesem Jahr initiierten neuen Sport-Sponsoring-Projekte eine wichtige Rolle. Der im letzten Herbst gestartete TUI Palma Marathon oder auch der TUI Marathon auf Rhodos in einigen Wochen sind hierfür tolle Beispiele. Und auch im Kleinfeldfußball als neuer Trend-Sportart werden wir uns stark engagieren.

Und natürlich spielen auch unsere einzigartigen Produkterlebnisse eine zentrale Rolle dabei. Mit TUI Blue sehen wir derzeit in China und Südostasien starkes Wachstum. Mit hervorragender Kundenzufriedenheit und starker Auslastung.

Das TUI Blue-Hotelerlebnis ist bei unseren asiatischen Gästen außerordentlich beliebt – daher setzen wir das Wachstum hier in den kommenden Jahren mit Hochdruck fort. Auch in der Karibik bauen wir unser Hotelportfolio weiter aus und begrüßen dort immer mehr Gäste aus Nordamerika.

Und schließlich sind wir gerade dabei, neue Quellmärkte zu erschließen. Nach TUI Polen folgen nun Tschechien und andere Länder Osteuropas. Mit der leistungsstarken Plattform von TUI Iberia erschließen wir nicht nur Spanien und Portugal, sondern bieten auch den stetig wachsenden Mittelschichten in den Ländern Lateinamerikas unsere Produkte an. Mit hohen Wachstumsraten und sehr attraktiven Margen. Bisher haben wir viele dieser Länder nur als Urlaubsländer gesehen. Die Marke ist aber auch in diesen Ländern bekannt und stark. Und die Menschen wollen verreisen - auch in den Teilen der Welt, die wir vor allem als die Orte unserer Urlaube kennen.

Ich habe hier nun Beispiele für die globale Expansion des TUI-Smiles erwähnt. Ich hatte es bereits gesagt: Der globale Tourismusmarkt wächst verlässlich und stärker als die Gesamtwirtschaft. Davon wollen und können wir als TUI profitieren – nicht nur in unseren traditionellen europäischen Märkten, sondern auch auf dem asiatischen und amerikanischen Kontinent. Dieses Wachstum wird uns in den kommenden Jahren noch viel Freude bereiten.

SLIDE 11: Nachhaltigkeit

Wachstum isoliert ist dabei jedoch nicht unser Anspruch. Wir wollen nachhaltig wachsen – und dabei allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit angemessene Beachtung schenken. Der ökologischen genauso wie der sozialen und ökonomischen. Im letzten Jahr haben ich Ihnen an dieser Stelle einen sehr detaillierten Einblick in unsere TUI Nachhaltigkeitsagenda „People. Planet. Progress.“ gegeben. In allen drei Feldern der Agenda konnten wir gute Fortschritte erzielen. Unsere Arbeit findet auch branchenübergreifend Beachtung und Anerkennung.

Dabei ist natürlich weiter die konsequente Reduktion unseres CO₂-Fussabdrucks ein ganz zentrales Element – sowohl im Airline-Bereich, aber auch bei den Kreuzfahrten und bei unseren Hotels und Resorts. Wir stehen hier weiter zu unseren ambitionierten Zielen und arbeiten mit Hochdruck daran.

Natürlich widmen wir uns aber auch in all unseren Destinationen der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit. Unsere Position ist klar: In den Urlaubsländern sollen die Menschen vom Tourismus profitieren – sie sind auch diejenigen, die entscheiden müssen, wie viel und welchen Tourismus sie möchten. Klar ist: An den Menschen vor Ort vorbei können und wollen wir keine Destination entwickeln. Die Partnerschaft und Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung ist für uns von ganz zentraler Bedeutung.

Deshalb sind wir auch sehr stolz auf die Arbeit der TUI Care Foundation, die sich mit inzwischen 90 Projekten in über 30 Ländern für Mensch und Natur in Urlaubsgebieten einsetzt. Sie ist unabhängig, aber wird von den Gästen und vom gesamten TUI Konzern gefördert. Von Ausbildung und der Förderung von jungen, lokalen Kleinunternehmen bis hin zu Meeresschutz und der Wiederaufforstung. Der Konzern und das gesamte TUI-Team haben die Stiftung im vergangenen Jahr wieder tatkräftig unterstützt. Nicht nur mit Spenden, sondern auch mit der Tatkraft und Expertise von Kolleginnen und Kollegen, die vor Ort in den Destinationen die Stiftungsarbeit in Projekten bereichern. Dieser Ansatz macht die Arbeit der Stiftung ganz speziell. Einer der Höhepunkte war sicher der Besuch des Bundespräsidenten und seiner Frau in einem Projekt auf Kreta.

Sie sehen: Nachhaltigkeit ist für uns und für die TUI Care Foundation kein Trendthema. Die nachhaltige Gestaltung unseres Geschäfts ist und bleibt für uns alle bei TUI und über alle Geschäftsbereiche hinweg von zentraler Bedeutung. Das war so bevor das Thema vor einigen Jahren in den Fokus der öffentlichen Debatte gekommen ist. Und das bleibt auch so, nun da auch wieder andere Themen und Herausforderungen im Zentrum der öffentlichen Diskussion stehen. Ich bin persönlich davon überzeugt: Tourismus kann langfristig nur erfolgreich sein und Wert schaffen, wenn er nachhaltig gestaltet wird.

SLIDE 12: Wert für alle

Und genau das wollen wir: Langfristig Wert schaffen – für alle, die Teil der TUI-Familie sind. Für alle Stakeholder. Für unsere Kundinnen und Kunden. Für unsere Kolleginnen und Kollegen. Für unsere Partner in den Destinationen und in unseren Märkten. Und natürlich für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns darauf, Ende März auch wieder einen Capital Markets Day zu veranstalten. Hier möchten wir Investoren, Analysten und Bankern einen detaillierteren Einblick in die Strategie unseres Unternehmens geben. Die Veranstaltung wird sich insbesondere auf die Fortschritte bei der Transformation des Segments Märkte + Airline konzentrieren und ein Update zur Entwicklung des Bereichs Urlaubserlebnisse geben.

Mit unserer zukunftsfesten Strategie und einem klaren Fokus auf profitables Wachstum schaffen wir für alle Stakeholder beständigen Wert, der sich wechselseitig verstärkt. Hochzufriedene Kolleginnen und Kollegen führen zu hochzufriedenen Gästen. Hochzufriedene Gäste werden zu TUI-Fans und beflügeln unser Geschäft.

SLIDE 13: Zusammenfassung

Die TUI ist jetzt inmitten dieser Aufwärtsspirale. Im letzten Jahr konnten wir gute Ergebnisse erreichen. Auch das neue Geschäftsjahr ist stark angelaufen. Unsere strategische Ausrichtung und unsere Position im Markt sind sehr gut. Wir haben alle Chancen, um das profitable Wachstum in den kommenden Jahren fortzusetzen. Kurzum: Die TUI ist auf Wachstumskurs. Die TUI ist im Aufbruch!

Sehr herzlich danke ich allen, die daran ihren Anteil haben. Wir gehen den Weg der Transformation sehr konsequent weiter und wir sind überzeugt, sie wird uns gelingen. Wir werden unser heute bereits sehr erfolgreiches Wachstumsfeld Holiday Experiences mit Hotels, Kreuzfahrten und Aktivitäten weiter profitabel ausbauen. Das Segment Märkte & Airline wird durch die Transformation stärker und profitabler und wir werden durch den Eintritt in die neuen Märkte in Osteuropa und außerhalb Europas wachsen. Darauf freue ich mich.

Meine Damen und Herren, Trends, Strategie und operative Performance sind im Einklang. Das spornt uns an und das ist die Basis für eine erfolgreiche TUI - in diesem Jahr und in der Zukunft.

Vielen Dank!