LAGEBERICHT
der
der TUI Österreich GmbH

für das Geschäftsjahr 01.10.2024 - 30.09.2025

1. Zum abgelaufenen Geschäftsjahr (01.10.2024 - 30.09.2025)

1.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Die österreichische Wirtschaft zeigte im ersten Halbjahr 2025 insgesamt nur eine geringe Dynamik. Nach einem kräftigen Jahresende 2024 hat sich das Wachstum spürbar abgeschwächt. Während das erste Quartal noch ein moderates Plus verzeichnete, schrumpfte die Wirtschaftsleistung im zweiten Quartal leicht. Für das Gesamtjahr wird dennoch ein geringes Wachstum erwartet, das sich 2026 voraussichtlich etwas beschleunigen dürfte.
Die Erholung soll vor allem durch eine Stabilisierung in der Industrie und eine Trendwende im Bauwesen getragen werden. Gleichzeitig bleibt die internationale Konjunktur ein Unsicherheitsfaktor, insbesondere durch geopolitische Spannungen und handelspolitische Risiken. Im Vergleich zu früheren Aufschwungphasen fällt die aktuelle Entwicklung deutlich schwächer aus. Österreichs Wirtschaft befindet sich somit in einer Phase langsamer Erholung, geprägt von vorsichtiger Zuversicht.

Der private Konsum hat sich belebt, auch wenn Inflation und Budgetkonsolidierung die verfügbaren Einkommen belasten. Die Investitionen entwickeln sich unterschiedlich: Während Aufrüstungsinvestitionen wieder steigen, bleibt der Bausektor zunächst schwach. Die Exportwirtschaft leidet unter globalen Unsicherheiten und hohen Kosten, zeigt aber erste Erholungstendenzen. Die Inflation, gemessen am Verbraucherpreisindex, dürfte heuer auf 3,5 % und im kommenden Jahr auf etwa 2,4 % sinken. Der Preisauftrieb wird vor allem durch Energie, erhöhte Lebensmittelpreise und Dienstleistungen getragen[1].

[1] Gesamtwirtschaftliche Entwicklung - IHS: „Herbst Prognose der österreichischen Wirtschaft 2025-2026" (07.10.2024)

1.2 Branchenentwicklung

Die globale Reise- und Tourismusbranche hat im Jahr 2025 eine bemerkenswerte Erholung erlebt. Diese beeindruckende Erholung, die durch eine starke Nachfrage in Europa und die Wiedereröffnung der Märkte in Asien und im Pazifik angetrieben wurde, unterstreicht die Widerstandsfähigkeit der globalen Tourismusbranche. Trotz anhaltender wirtschaftlicher und geopolitischer Herausforderungen konnte eine Steigerung im 1. Halbjahr 2025 erzielt werden. Laut dem jüngsten World Tourism Barometer der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) reisten zwischen Januar und Juli 2025 5% mehr Menschen als im Vergleichszeitraum 2024. Das sind etwa 33 Millionen mehr als im gleichen Zeitraum 2024 mit rund 690 Millionen Touristen international.[2]

Der heimische Tourismus in Österreich stagnierte im 1. Halbjahr 2025 leicht und verzeichnete einen moderaten Umsatzrückgang. Es wurden in Österreich um 3,8% weniger Nächtigungen registriert als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Besonders deutlich zeigt sich der Rückgang bei den Auslandsurlauben, die um 4,5 % gesunken sind.[3]

Diesen Trend konnte man bei der TUI Österreich GmbH nicht erkennen. Zwar konnte der Zuwachs der Reisenden nicht ganz mit dem Umsatzzuwachs mithalten, dennoch lagen die Verkaufszahlen im 1. Halbjahr des Wirtschaftsjahres 2024/2025 deutlich im Plus bei den Verkaufszahlen. Sowohl im stationären Vertrieb als auch im Online-Vertrieb wurden Umsatzzuwächse erreicht.

Im Buchungsverhalten der Kunden setzte sich der Trend zu längeren und hochwertigeren Reisen fort. Die Reisenden waren bereit, mehr Geld zu investieren und entschieden sich vermehrt für luxuriösere Angebote.

2 Branchenentwicklung - World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2025: World Tourism Barometer (English version): Vol 23, No3

3 Branchenentwicklung – WIFO: Presseaussendung – Tourismusanalyse (09.2024)

1.3 Geschäftsentwicklung TUI Österreich GmbH

Die für die GSA-Provision relevanten Umsätze der deutschen Konzernreiseveranstalter wurden gegenüber dem Vorjahr erneut gesteigert. Dank unserer führenden Ferienhotelmarken – TUI Magic Life, Robinson, TUI Blue, TUI Suneo, TUI Kids Club und RIU – konnten wir nahezu jeden Reisewunsch mit dem passenden Produkt erfüllen.

Der Reisemarkt war zu Beginn der Wintersaison noch etwas verhalten, wurde aber mit dem Jahreswechsel immer besser. In den reisestarken Sommermonaten konnte das Vorjahresniveau übertroffen werden.
Die anhaltenden Unruhen durch den Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine als auch der Nah-Ost-Konflikt hatten keinen wesentlichen Einfluss auf das Buchungsverhalten der Kunden. Auch die dadurch bedingte Preissteigerungen wirkten sich nicht negativ auf die Reiselust aus. Trotz wirtschaftlicher und geopolitischer Herausforderungen blieb die Nachfrage nach Reisen bemerkenswert stabil. Aufgrund der verstärkten Buchung höherpreisiger Produkte und längerer Reisedauer lag das Umsatzwachstum jedoch über dem Wachstum der Gästezahlen.

1.4 Finanzlage

Die Umsatzerlöse beliefen sich im Geschäftsjahr 2024/25 auf EUR 15,9 Mio. (Vorjahr EUR 17,1 Mio.), und es wurde ein Ergebnis vor Steuern von EUR 3,4 Mio. (Vorjahr EUR 6,3 Mio.) erwirtschaftet.

Die Bilanzsumme beträgt zum 30. September 2025 EUR 31,7 Mio. (Vorjahr EUR 28,3 Mio.). Die Eigenkapitalquote beläuft sich zum 30. September 2025 auf 80,2% (Vorjahr 80,4%).

Die Ergebnisse aus der Geldflussrechnung betragen:
Netto-Geldfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit TEUR 4.311 (VJ: TEUR 4.625)
Netto-Geldfluss aus der Investitionstätigkeit TEUR 13 (VJ: TEUR -16)
Netto-Geldfluss aus der Finanzierungstätigkeit TEUR 0 (VJ: TEUR 0)

Für die Risiken im Zusammenhang mit der Liquidität verweisen wir im Lagebericht auf Kapitel 6. Allgemeine Risikoberichterstattung.

1.5 Umwelt und Sozialengagement

Wir setzen uns hohe interne Ansprüche in Bezug auf Ethik und Transparenz - sowohl in unserer täglichen Arbeit als auch im Umgang mit Kunden, Partnern, Stakeholdern und Kolleginnen und Kollegen verwirklichen. Unser Handeln orientiert sich nicht nur an ökonomischen, sondern auch ökologischen Zielen.

Der Tourismus ist einer der größten Wirtschaftszweige weltweit und trägt wesentlich zu Entwicklung und Wohlstand bei. Mit unserer Erfahrung und Präsenz in den Urlaubsdestinationen gestalten wir die nachhaltige Transformation des Reisens aktiv mit. Gemeinsam mit Partnern stärken wir die positiven Effekte des Tourismus für die Menschen vor Ort, reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck und schaffen authentische, nachhaltige Urlaubserlebnisse.

Wir sind uns der Bedeutung von Reisen und Tourismus für viele Länder und deren Bevölkerung bewusst. Deshalb arbeiten wir eng mit Destinationen und Partnern zusammen, um eine nachhaltigere Zukunft des Tourismus zu gestalten.

Die TUI Nachhaltigkeitsagenda stärkt die positiven Wirkungen des Tourismus und definiert konkrete Maßnahmen zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks. Unser Ziel ist es, eine führende Rolle in der Branche einzunehmen und die Zukunft des Tourismus in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – sozial, ökologisch und wirtschaftlich – aktiv mitzugestalten.

Die Nachhaltigkeitsagenda stützt sich auf drei zentrale Bereiche: Wir werden Menschen in den Destinationen wie auch Mitarbeitende der TUI befähigen, selbst ein aktiver Teil der nachhaltigen Transformation zu werden. Wir werden den ökologischen Fußabdruck der TUI verringern und dazu auch mit Partnern zusammenarbeiten. Und wir starten Initiativen, die die nachhaltige Transformation unserer Branche beschleunigen.

Zu unseren Verpflichtungen gehört die signifikante Reduzierung der Emissionen der TUI Group. Als ein wichtiger Zwischenschritt hat sich TUI zu Emissionsreduktionszielen für 2030 für die eigenen Fluggesellschaften, Kreuzfahrtgesellschaften und Hotels verpflichtet. Die unabhängige Science Based Targets Initiative (SBTi), die unter anderem vom UN Global Compact und der Umweltorganisation WWF getragen wird, hat die selbstgesteckten Ziele der TUI auf ihre Übereinstimmung mit den neuesten Erkenntnissen der Klimawissenschaft eingehend überprüft und bestätigt, dass diese den strengen Verifizierungsprozess erfolgreich bestanden haben. Bis 2030 sollen Emissionen der TUI Fluggesellschaften um 24 Prozent, der konzerneigenen Hotels um mindestens 46,2 Prozent und der

Kreuzfahrtgesellschaften um 27,5 Prozent im Vergleich zu den Werten aus 2019 reduziert werden. Weitere Verpflichtungen sind das Erreichen von Netto-Null-Emissionen im eigenen Geschäftsbetrieb bis spätestens 2050, die Entwicklung zu einem Unternehmen der Kreislaufwirtschaft, 20 Millionen Kunden im Jahr (ab 2030) nachhaltige Urlaubsentscheidungen zu ermöglichen, und die Transformation zu einem nachhaltigen Reiseziel der Zukunft mitzugestalten.

Innerhalb der drei Bereiche People, Planet und Progress setzen wir Schwerpunkte, um den nachhaltigen Wandel voranzutreiben.

People: Tourismus hat eine große Bedeutung für die soziale Integration, die Beschäftigung der Menschen und die Arbeitslosigkeitsbekämpfung. Jede zehnte Person erwirtschaftet ihr Einkommen durch Tourismus. Reisen schafft Verständnis zwischen Menschen, Kulturen und Ländern, ermöglicht globale Gesellschaften und beugt Konflikten vor. Doch dafür müssen die Bedingungen stimmen. Wir bauen daher auf lokale Lieferanten, schaffen faire Arbeitsbedingungen, schließen Wissenslücken im Bereich Nachhaltigkeit durch die digitale Lernplattform „TUI Sustainability Academy" und unterstützen positive soziale sowie ökologische Entwicklungen in den Urlaubsregionen durch die „TUI Care Foundation".

Planet: Um unseren ökologischen Fußabdruck kontinuierlich zu verringern setzen wir auf nachhaltige/alternative Kraftstoffe im Flugverkehr und der Schifffahrt, optimieren unsere Routen, erneuern unsere Flotten und treiben die Versorgung unserer Hotels mit erneuerbaren Energien voran. Wir sind uns unserer Verantwortung bewusst und haben, mit Blick auf das Pariser Klimaabkommen, uns unsere Emissionsziele bis 2030 von der Science Based Targets Initiative bestätigten lassen. Darüber hinaus soll der Frischwasserverbrauch gesenkt und Wasserknappheit bekämpft werden, Lebensmittelabfälle und Plastik reduziert werden sowie zur Renaturierung (Wiederherstellung von naturnahen Lebensräumen) in Urlaubsregionen beigetragen werden.

Progress: Wir investieren in Innovationen für einen nachhaltigen Wandel, indem wir Unternehmen aus dem Bereich Klimainnovation und -technologie finanziell unterstützen. Zudem treiben wir die Zertifizierung unserer Hotels im Bereich Nachhaltigkeit voran.

Erfahren Sie hier mehr über unsere Nachhaltigkeitsagenda mit ihren drei Säulen und Schwerpunktbereichen sowie über unseren Beitrag zu den UN-Nachhaltigkeitszielen. (https://www.tuigroup.com/de-de/verantwortung/nachhaltigkeit)

1.6 Mitarbeiterentwicklung

Der entscheidende Faktor für den Erfolg bei der TUI Österreich GmbH ist die überdurchschnittliche Motivation unserer Mitarbeiterenden.

Personalentwicklung und Schulungen
Die Abteilung Human Resources entwickelt in enger Abstimmung mit der Unternehmensführung Aus- und Fortbildungspläne und sorgt für deren Umsetzung. Spezielle Projekte und Schulungsprogramme wurden eingeführt, darunter ein gezieltes Verkaufs-Training mit internen und externen Trainer:innen. Inhalte wie Nachhaltigkeit und der Umgang mit schwierigen Kundengesprächen sind fester Bestandteil dieser Programme.

Lehrlingsausbildung
Wir legen großen Wert auf die Ausbildung von Lehrlingen. Jährlich werden Nachwuchskräfte mit höchster Sorgfalt und Professionalität ausgebildet – zusätzlich zur praktischen Arbeit durch TUI-interne Kurse und Ausbildungsschwerpunkte.

Kommunikation & Transparenz
Regelmäßige Videos und Briefbotschaften informieren alle Mitarbeitenden über geplante Schritte – abgestimmt zwischen Unternehmensführung und Betriebsrat. Neben der Weiterentwicklung positiver Aspekte arbeiten wir gezielt an Verbesserungsfeldern aus der Mitarbeiterumfrage.

Internationale Weiterbildung
Die TUI Group unterstützt mit dem Programm „TUI People Learning" internationale Weiterbildungsmöglichkeiten in allen Bereichen des Tourismus.

Employer Branding & Benefits
Wir bieten attraktive Mitarbeiterprogramme und Benefits, darunter:
Job-Bike
TUI Workwide (Arbeiten im Ausland)
Jobticket
Essensmarken
und weitere Maßnahmen zur Förderung von Motivation und Bindung.

2. Ausblick auf das Geschäftsjahr 1.10.2025 bis 30.9.2026

Die Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft bleiben auch für das Geschäftsjahr 2025/2026 herausfordernd. Die österreichische Wirtschaft befindet sich laut dem aktuellen IMF-Bericht weiterhin in einer angespannten Lage. Nach zwei Jahren der Rezession schrumpfte das BIP 2024 um 1,3 %, und auch 2025 wird kaum Wachstum erwartet. Die Inflation liegt mit rund 3,2 % über dem Euroraum-Durchschnitt, getrieben vor allem durch hohe Dienstleistungspreise. Gleichzeitig stieg die Arbeitslosenquote auf 5,4 %, während die Produktivität stagnierte. Fiskalisch verschlechterte sich die Lage deutlich: Das Defizit erreichte 4,7 % des BIP, die Staatsverschuldung stieg auf 81,2 %. Die Regierung plant Konsolidierungsmaßnahmen, etwa durch Subventionskürzungen und höhere Abgaben. Der IMF empfiehlt, das Defizit mittelfristig unter 2 % zu senken. Langfristige Herausforderungen ergeben sich aus der demografischen Alterung, steigenden Gesundheits- und Pensionsausgaben sowie dem Investitionsbedarf für die grüne Transformation. Der IMF rät zu strukturellen Reformen, etwa bei Pensionen, im Gesundheitswesen und bei der Steuerstruktur. Der Finanzsektor gilt als stabil, jedoch bestehen Risiken im Bereich Gewerbeimmobilien und durch die starke Exponierung in Osteuropa. Insgesamt sieht der IMF Österreich gut aufgestellt, mahnt aber zu entschlossenem Handeln.[4]

Aktuelle Umfragen zeigen: Trotz steigender Lebenshaltungskosten und geopolitischer Herausforderungen bleibt der Urlaub für viele Österreicherinnen und Österreicher ein Fixpunkt im Jahresbudget. Urlaubsreisen haben weiterhin eine hohe Konsumpriorität, und die Mehrheit möchte auch im kommenden Jahr nicht auf das Reisen verzichten.
Gleichzeitig beobachten die Menschen die aktuellen Entwicklungen aufmerksam und analysieren ihre finanziellen Möglichkeiten, bevor sie ihre Urlaubspläne konkretisieren. Die Wünsche und Pläne ähneln dabei stark den Vorjahren. Während ein Teil der Befragten keine Veränderung beim Budget vorsieht, plant fast ein Drittel sogar höhere Ausgaben als im Vorjahr. Steigende Kosten werden – trotz aller Bemühungen der Reiseveranstalter – zu unvermeidbaren Preissteigerungen führen.

Das Thema Nachhaltigkeit rückt zunehmend in den Fokus. Der Wettbewerb der Zukunft wird sich einerseits um das Vertrauen der Kunden drehen, andererseits spielt der Klimaschutz eine immer wichtigere Rolle. Die Reisebranche trägt dabei eine bedeutende soziale Verantwortung: Sie verfolgt nicht nur wirtschaftliche Interessen, sondern engagiert sich aktiv für Nachhaltigkeit, kulturellen Respekt und faire Arbeitsbedingungen in den bereisten Regionen.

[4] Ausblick – www.imf.org (IWF Artikel IV Konsultation 2025 – Austria & Macroeconomic Context)

Um den unterschiedlichen Kundenwünschen und finanziellen Möglichkeiten gerecht zu werden, erweitert TUI kontinuierlich das Produktsortiment. Neue Hotels und Flugstrecken werden laufend bewertet – mit besonderem Augenmerk auf zertifizierte Hotels für nachhaltigere Urlaube. Erlebnisse gewinnen weltweit an Bedeutung, sei es kulturell oder in der Natur. Eines bleibt jedoch unverändert: Der Urlaub ist und bleibt ein zentraler Bestandteil des Lebens.

Nachhaltigkeit, Sicherheit und Vertrauen genießen bei TUI einen hohen Stellenwert. Ein professionelles Nachhaltigkeits- und Sicherheitsmanagement ist fester Bestandteil unseres täglichen Handelns. Dazu gehören die kontinuierliche Analyse zielgebietsbezogener Sicherheitshinweise der Behörden sowie klare Nachhaltigkeitsziele. Mit der Marke TUI wollen wir im Wettbewerb um Angebot, Qualität und Sicherheit unseren wirtschaftlichen Vorsprung weiter ausbauen.

Die TUI Group ist als ein global operierender touristischer Anbieter abhängig von der Entwicklung der politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Konsumnachfrage in den großen Quellmärkten, in denen wir mit unseren Hotel-, Kreuzfahrt- und Veranstaltermarken vertreten sind. Unsere Planung basiert auf den Annahmen des IWF zur künftigen Entwicklung der Weltwirtschaft und orientiert sich an der langfristigen Prognose der UNWTO.

Die Geschäftsführung erwartet für das Geschäftsjahr 2026 ein weitgehend stabiles Reiseverhalten. Geopolitische Risiken wie der Ukraine-Krieg dürften die Nachfrage nicht wesentlich beeinflussen. Die wirtschaftliche Lage in Österreich bleibt jedoch angespannt: Nach zwei Rezessionsjahren wird nur ein moderates BIP-Wachstum von rund 0,9 % prognostiziert. Verhaltener Konsum, hohe Sparquote und mögliche Sparpakete könnten die Kaufkraft weiter einschränken. Zudem gewinnt der Nachhaltigkeitstrend an Bedeutung und könnte das Reisevolumen beeinflussen. Die zentrale Herausforderung liegt darin, Angebote zu schaffen, die Sicherheit und zugleich inspirierende Erlebnisse bieten – orientiert an ökologischen und gemeinschaftlichen Werten.

Durch die Marktposition und die ausgezeichnete Motivation und Ausbildung der Mitarbeitenden ist die TUI Österreich GmbH ausgezeichnet für das nächste Jahr aufgestellt. Wir gehen davon aus, im Geschäftsjahr 2025/26 einen Gewinn für die TUI Österreich GmbH zu erzielen.

3. Forschung und Entwicklung

In den Bereichen Forschung und Entwicklung ist das Unternehmen nicht tätig.

4. Zweigniederlassungen

Die Gesellschaft hat keine Zweigniederlassungen.

5. Verwendung von Finanzinstrumenten

Die Gesellschaft verwendet keine derivativen Finanzinstrumente.

6. Allgemeine Risikoberichterstattung

Als international tätiges Unternehmen ist die TUI Österreich GmbH allgemeinen unternehmerischen und branchenspezifischen Risiken ausgesetzt. Zu den wesentlichsten Risiken zählen politische Unruhen, Terrorismus und Umweltkatastrophen in den Zielgebieten. Diese Risiken werden, soweit dies möglich ist, regelmäßig bewertet und im Rahmen eines Risikomanagement-Systems regelmäßig an die Konzernzentrale gemeldet bzw. in den Quartalsabschlüssen berücksichtigt.

Die positiven Aspekte eines Konzernverhältnisses beherbergen auch Risiken durch die hohe TUI Produktabhängigkeit unseres Geschäftsmodells und aus der vertraglichen Cashpooling-Vereinbarung mit einem hohen Konzernforderungsstand der TUI Österreich GmbH. Somit sind die Konzernrisiken der TUI-Gruppe auch maßgeblich für die TUI Österreich GmbH.

Wien-Flughafen, am 9. Dezember 2025

Die Geschäftsführung der
TUI Österreich GmbH



gez.:

Gottfried Math