

Bericht zum 1. Halbjahr 2000



Kennzahlen im Überblick

| In TDM | 01.01. – 30.06.2000 | 01.01. – 30.06.1999 |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Umsatzerlöse | 1.452 | 1.284 |
| EBITDA | -11.872 | -1.877 |
| EBIT | -11.993 | -1.878 |
| Konzernjahresfehlbetrag | -8.725 | -1.912 |
| Ergebnis DVFA | -8.725 | -1.912 |
| Cash Flow operativ | -11.953 | 145 |
| Mitarbeiter per 30.06. | 70 | 35 |
| Ergebnis je Aktie (DVFA/SG) | -1,29 | -0,87 |
| Vermittelter Reiseumsatz | 12.788 | 7.546 |

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Aktionäre und Geschäftsfreunde,

das erste Halbjahr 2000 stand ganz im Zeichen des erfolgreichen Börsengangs und der strategischen Weichenstellungen für den weiteren Geschäftserfolg der Travel24.com AG.

Drei sehr wertvolle Beteiligungen konnten in dieser kurzen Zeit realisiert werden:

Der „letter of intent“ mit dem kanadischen Reiseanbieter travelbyus.com ermöglicht Travel24.com interessante Vertriebspotentiale im Technikbereich und die Erschließung des nordamerikanischen Marktes. Die Bereiche Fulfillment und Reiseangebote konnten mit der Aeroworld Fernreisen GmbH verstärkt werden.

Durch die Buchungsmaschine AG wurden die Positionierung im B2B-Geschäft sowie die internetbasierten Möglichkeiten deutlich verbessert.

Neben diesen sich ergänzenden Zukäufen war die Travel24.com AG aber auch operativ sehr erfolgreich. Die Umsätze des zweiten Quartals liegen um 56% über denen des ersten Quartals 2000.

Diese dynamisch ansteigenden Umsätze werden durch die geplanten Marketing-, Vertriebs- und Kooperationsaktivitäten weiter forciert und zeigen, dass sich die Travel24.com AG auf dem Weg zum profitablen internationalen Marktführer im internetbasierten Reisegeschäft befindet.

Ihr

Marc Maslaton
Vorstandssprecher Travel24.com AG

München, im August 2000

Die Reiseaktie

Es ist nicht leicht, als Investor den Überblick zu behalten, angesichts der turbulenten Zeiten an den Wachstumsbörsen Neuer Markt oder NASDAQ und einem anhaltenden Ansturm von weiteren Börsengängen. In Anbetracht der heutigen enormen Informationsflut möchten wir unseren Aktionären gerne die Aktienkursentwicklung aus der Perspektive des Unternehmens erläutern - ganz im Sinne unseres Investor Relations-Verständnisses als Informationsdienstleistung für alle Investoren und Interessenten.

Die Geburtsstunde der Aktie im März war mit der mehr als 30-igfachen Überzeichnung beeindruckend. Seitdem hat das Management die geplante Wachstumsstrategie erfolgreich umgesetzt. Mittlerweile haben sich die Rahmenbedingungen an den Kapitalmärkten stark verändert. Die operativen Unternehmenserfolge spiegeln sich nicht im Aktienkurs wider. Der Anstieg der kurzfristigen Zinsen (z.B. 1 Monats-EURIBOR: + 100 Basispunkte) und die Kurseinbrüche auf breiter Front an der NASDAQ und am Neuen Markt beeinflussen die finanzmathematischen Bewertungsmodelle negativ. Die Branche eTravel wurde von der allgemeinen Unsicherheit besonders hart getroffen. Wettbewerber wie ebookers.com büßten um 89%, Expedia.de um über 63% ihres Jahreshöchstkurses ein. Die Aktie der Travel24.com AG konnte sich mit einem Rückgang von 55% deutlich besser behaupten.

Nach dem Auslaufen größerer Kauforders zu €16 im Juli wurde der weitere Kursrückgang im „Sommerloch“ bei geringen Umsätzen von 5.000 - 10.000 gehandelten Aktien pro Tag nur von wenigen ausgelöst. Die Mehrheit der privaten und institutionellen Aktionäre will weiter langfristig investiert bleiben.

Die Erfolge der Travel24.com AG wurden in diesem Umfeld von Kapitalmarktnachrichten und negativen Meldungen über Wettbewerber und Wachstumsbörsen noch nicht im Kurs honoriert. Die erreichte Unternehmensposition mit den Akquisitionen bzw. Beteiligungen Aeroworld GmbH, travelbyus.com und Buchungsmaschine AG sowie den zahlreichen Kooperationen und Marketingaktivitäten weist eindeutig positive Fakten auf, wie im Ausblick des Halbjahresberichtes aufgezeigt wird.

Die Investor Relations-Aktivitäten verfolgen weiterhin eine aktive, kapitalmarktorientierte Informationspolitik. Wir werden unsere Anstrengungen ab September 2000 intensivieren, um der widersprüchlichen Entwicklung zwischen Aktienkurs und Unternehmenserfolg entgegenzutreten. Es wird erwartet, dass sich zukünftig die unternehmensspezifisch positiven Faktoren wieder deutlicher im Aktienkurs bemerkbar machen, was zu einer erheblich besseren Performance führen sollte.

Dynamisches Umsatzwachstum

Das Jahr 2000 hat mit dem Börsengang und einem Anstieg des vermittelten Reiseumsatzes um 69% vielversprechend begonnen. Der vermittelte Reiseumsatz konnte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 7,546 Mio. DM auf 12,788 Mio. DM gesteigert werden. Diese Zahlen belegen das immense organische Wachstum und Potential der Gesellschaft, da im Berichtszeitraum die erst nach dem 30.06.2000 getätigten Akquisitionen nicht berücksichtigt wurden.

Dieser Erfolg kann in Anbetracht der auf hohem Niveau stagnierenden bzw. nur leicht ansteigenden Umsatzzuwächse in der deutschen Touristikbranche sowie der Belastungen von Management und Mitarbeitern im Zuge des Börsenganges um so höher eingeschätzt werden.

Das Produkt- und Serviceportfolio wird von den Kunden angenommen, das zeigt die dynamische, weit über dem Marktdurchschnitt liegende Umsatzentwicklung mit einer Steigerung von 56% vom ersten zum zweiten Quartal 2000. Besonders beliebt waren bei den Zielen der Mittelstrecke/Warmwasser Spanien, Portugal, Griechenland und Ägypten. Bei Fernreisen wurden vor allem Karibikdestinationen wie Kuba und Dominikanische Republik gebucht.

Die beiden größten Umsatzträger waren - wie bereits in den Vorjahren - die Bereiche Flug und Reisen, während die Umsätze mit der Bahn weiter eine untergeordnete Rolle spielen. Der Nettoumsatz wuchs auf 1,452 Mio. DM an und lag damit deutlich über dem Vorjahreswert.

Effiziente Marketingausgaben als Zukunftsinvestment

Für die weitere weltweite Expansion der Travel24.com AG wurden im ersten Halbjahr wichtige Grundsteine gelegt: Neue Mitarbeiter wurden gewonnen und die technische und organisatorische Infrastruktur verbessert. Diese „Basisinvestitionen“ führten neben den gezielten Marketingaufwendungen von mehr als 4 Mio. DM zu einem Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von minus 11,872 Mio. DM und aufgrund der geringen sonstigen Effekte zu einem operativen Ergebnis (EBIT) von minus 11,993 Mio. DM.

Durch das erfreuliche Finanzergebnis in Höhe von 1,1 Mio. DM und die Bildung von aktiven Abgrenzungsposten für latente Steuern von 2,1 Mio. DM beläuft sich der Konzernjahresfehlbetrag zum 30.06.2000 auf 8,725 Mio. DM.

Das DVFA/SG Ergebnis je Aktie liegt bei -1,29 DM gegenüber dem Vorjahreswert von -0,87 DM.

Die effiziente Ausgabenpolitik wird vom Management weiter beibehalten. Die gezielten Marketingaktionen und der damit verbundene Anstieg der Page Impressions um über 643% sowie der Umsatzanstieg haben gezeigt, dass sich der Aufbau der Marke und die Etablierung der Travel24.com AG als eines der führenden europäischen Reiseportale mit starker Profitabilitätsorientierung erfolgreich umsetzen lassen.

Durch die erfolgreiche Marketingstrategie und die Synergieeffekte mit den Beteiligungen und Tochtergesellschaften sowie den Kooperationspartnern wird die Travel24.com AG den Wachstumstrend fortsetzen und den operativen Break-Even bereits ein Jahr früher als geplant im Jahre 2002 erreichen.

Wachstumsmarkt eTravel

Der Touristikmarkt im Internet wächst unaufhaltsam. Jupiter Communications prognostiziert für den europäischen Online-Reisemarkt jährliche Wachstumsraten von 145%. Im Jahr 2002 soll ein Gesamtvolumen von 3,6 Mrd. USD erreicht werden. Der Verlag Gruner & Jahr hat in einer aktuellen Erhebung festgestellt, dass das Internet derzeit von 18 Millionen Deutschen genutzt wird, das sind 34% der Gesamtbevölkerung.

Auch das Wachstum der Travel24.com AG belegt diesen Trend: Die Visits der Internetseiten sind in der Zeit von Januar bis Juni 2000 um mehr als 135% auf über 430.800 gestiegen. Die Page Impressions stiegen sogar um über 643% auf mehr als 2,9 Millionen.

Nicht nur die stark ansteigenden Abrufzahlen im Internet sondern auch mehrere Tests belegen das hervorragende Informationsangebot der Reise-seite. Bei einer Analyse der 100 besten

eBusiness-Angebote aus allen Bereichen erreichte die Travel24.com AG 926 von 1000 Punkten, bei der Zeitschrift PC-Shopping und Computerbild wurde die Travel24.com AG im Vergleich zu anderen Reiseseiten im Internet jeweils Testsieger.

Obwohl das Informationsangebot zum Thema Reise im Internet stark frequentiert wird und ein großes Kundenpotential hat, sind die Nutzer - laut Studie von FirstSurf - bei der Onlinebuchung noch zurückhaltend. Dies ist nicht zuletzt auf den Beratungsbedarf zurückzuführen. Travel24.com AG setzt mit einem CallCenter, Videoberatern und Freecall-Online exakt bei diesen Bedürfnissen an und kann allen Kunden eine ideale Beratungsleistung anbieten. Interaktiv am Computer oder via Telefon können Fragen rund um die schönsten Tage im Jahr einfach und schnell beantwortet werden: 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche.

Gemeinsam sind wir stark

Auf dem Weg zu den Top 3 der europäischen Internetreiseanbieter wollen wir zunächst unsere organische Stärke und das Potential der heutigen Travel24.com AG optimal nutzen. Darüber hinaus bauen wir ein weltweites Netzwerk an Geschäfts- und Kooperationspartnern auf. Unseren Kunden können wir so in der schönsten Zeit des Jahres - in ihrem Urlaub - den Service und die Leistungen mit der erwarteten Professionalität anbieten.

Bereits heute sind wir in ein exzellentes Netzwerk eingebunden, das es uns ermöglicht, unsere Kunden optimal zu versorgen. Im Angebot sind über 70.000 Hotels, circa 750 Fluglinien, Mietautos weltweit, Eintrittskarten für kulturelle und sportliche Ereignisse rund um den Globus sowie Pauschalreisen in alle Himmelsrichtungen. Besondere Flexibilität und Kreativität beweisen wir täglich mit eigenen Reiseangeboten.

Neben diesem hochwertigen Leistungsportfolio sind Buchung und Fulfilment entscheidende Faktoren. Mit unseren multimedialen Reservierungsmöglichkeiten (Internet, Telefon, Fax, Post), den technischen Möglichkeiten der eigenen Softwarelösungen und den erfahrenen Fulfilmentressourcen bei der Travel24.com AG und Aeroworld GmbH sind hier schon heute beste Voraussetzungen gegeben.

Hinzu kommen als Partner Sparkassen und zahlreiche Internetfirmen, die in puncto Reise auf die Travel24.com AG zurückgreifen. In diesem Segment konnten schon Kooperationen wie z.B. mit Super Illu, Ciao, Sporthouse.de oder vwd erfolgreich realisiert werden. Des Weiteren bietet die Travel24.com AG bei mehreren Unternehmen wie z.B. Audi oder Burda über das Intranet Reisen für Mitarbeiter an. Der Ausbau der bestehenden Beziehungen und der Zugewinn neuer Partner sind auch im zweiten Halbjahr ein erklärtes Ziel.

Mit den Beteiligungen am internetaffinen Reiseveranstalter und Konsolidator Aeroworld GmbH, dem Touristik Application Service Provider Buchungsmaschine AG und dem nordamerikanischen Touristikanbieter travelbyus.com sowie einem Bestand von über 100 Mio. DM an liquiden Mitteln und einer Eigenkapitalquote von über 95% ist eine solide Basis geschaffen, um die weltweite Expansion mit ausgewählten Touristik-, Medien- und Technologiepartnern in verschiedenen Ländern voranzutreiben.

Damit Sie sich selbst ein Bild von den Synergieeffekten machen können, werden unsere neu erworbenen Gesellschaften im Folgenden vorgestellt.

Buchungsmaschine AG



BUCHUNGSMASCHINE AG

INTERNET TRAVEL COMPANY

Das innovative Unternehmen Buchungsmaschine AG stellt als Application-Service-Provider internet- und intranetbasierte Lösungen für den Business-to-Business-Bereich in der Touristik zur Verfügung. Als „Internet-Enabler“ für über 1000 Reisebüros ist die Buchungsmaschine AG mit über 30 Internetportalpartnern sowie mehr als 15 Millionen Page Impressions im Monat einer der B2B-Marktführer in Deutschland.

Nach den bisherigen Meilensteinen wie z.B. dem ersten deutschen Online-Preisvergleichssystem für Flugpauschalreisen „Tourfinder“, einer speziellen Lastminute-, Charterflug- und Linienflugdatenbank wird die Unternehmensentwicklung zur weiteren nationalen und internationa-

len Potentialerschließung im B2B-Bereich weiterhin vom Vorstand Jens Henze und seinem Team verantwortet.

Durch die Integration der Produkte, des Vertriebs und der Technologie kann die Travel24.com AG - sowohl bei den bisher dominierenden B2C-Anwendungen mit der derzeit führenden Buchungstechnik als auch im B2B-Bereich - das Angebots- und Serviceportfolio erweitern. Die Travel24.com AG erwartet, dass sich die Verstärkung des B2B-Bereiches sowie der Ausbau der Kooperationsnetzwerke und die weiteren Synergien beim Fulfilment, der Buchungstechnik und der Backoffice-Abwicklung deutlich positiv auf das Businessmodell auswirken.



AEROWORLD Fernreisen GmbH zählt zu den führenden Konsolidatoren, Fulfilment-Unternehmen und Reiseveranstaltern in Deutschland.

Mit derzeit 100 Mitarbeitern erzielt Aeroworld jeweils ein Drittel des Umsatzes in den Bereichen Touristik, Consolidating und eCommerce. Speziell im eCommerce-Geschäft erhofft sich das Hamburger Unternehmen mit zwei weiteren Standorten in Düsseldorf und Frankfurt starke Umsatzsteigerungen in den nächsten Jahren. Bereits heute nehmen wichtige Internetseiten wie Flug.de, lastminute.com, Travelchannel, Yahoo, AOL, Lycos und Traxx die Dienstleistung für eCommerce-Buchungen im Fulfilment in Anspruch.

Aeroworld Fernreisen GmbH bietet eigene Reiseangebote nach Fernost, USA, Kanada, Indischer Ozean, Südafrika, Südamerika, Karibik und Städtereisen Europa an. Eine Expansion in die Mittelmeerdestinationen wie z.B. Spanien und Griechenland sowie Dominikanische Republik, Cancun, Kuba und Australien & Neuseeland sind in Planung und stellen sehr gute Ergänzungen zum bisherigen Angebotspektrum dar. Im Zuge dessen wird auch die Zusammenarbeit mit den Airlines erweitert, da das neue Angebot primär über die deutschen Charterfluggesellschaften abgedeckt wird. Für den

Reisevertrieb ist mit erheblichen Zuwachsraten an Buchungen und beim Umsatz zu rechnen, da neben dem Direktvertrieb im Winter 2000 alle Reisen über das System START verfügbar sind. Dadurch können die bereits über 10.000 Agenturen in Deutschland, die Aeroworld vertreiben, direkt und schnell Buchungen für ihre Kunden vornehmen.

Die eigene Reisebüro-Kette Mac Träwel Flugvermittlung GmbH mit Flughafenbüros in Hamburg, Hannover, Frankfurt und Nürnberg sowie einem Call Center in Hamburg wird ebenfalls expandieren. Es sind Büros an allen grossen deutschen Verkehrsflughäfen, wie z.B. München, Düsseldorf, Berlin, Köln und Stuttgart in Planung. Mit diesen Flughafenbüros ist ein Abverkauf von Reisen und die Hinterlegung von Reisetickets direkt am Airport möglich. Diese Leistung kann auch von Dritten in Anspruch genommen werden.

Für die Travel24.com AG ist durch den Kauf von Aeroworld mit beträchtlichen Einsparungen in den Bereichen Einkauf, Distribution und Fulfilment zu rechnen. Des Weiteren können die Applikationen der Buchungsmaschine AG neben der Travel24.com auch sehr gut bei Aeroworld eingebunden werden, wodurch ein weiteres Synergiepotential entsteht.

travelbyus.com



travelbyus.com ist ein vertikal integrierter Reiseanbieter, der synergetische Akquisitionen im Bereich Reiseprodukt und -vertrieb mit einer besonderen Marketing- und Technologieplattform kombiniert.

Zum Unternehmensportfolio zählen unter anderem zwei Reiseveranstalter, eine Reisebüroketten, Anbieter von Billig-Flugtickets, eine Reise-Fernsehsendung mit ca. 100.000 Zuschauern, eine Softwareentwicklungsfirma, Callcenter, und eine Werbeagentur. Des Weiteren ist travelbyus.com einer der wichtigsten Kreuzfahrtanbieter, der ebenfalls seine Produkte in Deutschland vertreibt. Das Unternehmenskonzept ermöglicht die Vernetzung der verschiedenen Vertriebswege Internet, Telefon und traditionelles Reisebüro – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Durch die Integration der amerikanischen und europäischen Aktivitäten gerade vor dem Hintergrund besteh-

ender Verträge mit erstklassigen Technologie- und Reisepartnern (Airlines, Hotelketten, globalen Reservierungssystemen etc.) sowie der Zusammenführung der Vertriebskapazitäten auf transatlantischer Ebene ergibt sich eine einmalige Gelegenheit für beide Unternehmen. Ziel ist es, die Travel24.com AG und travelbyus.com schnell zu einem einzigartigen internationalen Reisekonzern werden zu lassen, basierend auf der Integration von Produkten, Technologie, Marketing und Vertrieb, geführt vom Management beiderseits des Atlantiks.

Es wird erwartet, dass die Koordination der Unternehmenspolitik von der Travel24.com AG und travelbyus.com den Wert beider Firmen erheblich steigert. Die transkontinentale Partnerschaft im Bereich der eTravel-Industrie bietet die Möglichkeit, mittels der wechselseitigen Beteiligung einen globalen strategischen Wert für die Aktionäre zu sichern.

Stimmen zum Unternehmen

„Seit Jahren wickeln wir über Travel24 unsere gesamten Geschäftsreisen ab. Wir sind sehr mit dem Service- und Betreuungskonzept zufrieden. Vor allem die Flexibilität und Professionalität der Mitarbeiter hat uns von Anfang an überzeugt. Wir freuen uns auch weiterhin auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.“

Frau Winkler, Soft Research, Kundin

„Die New Economy hat viel verändert und wird speziell in der Touristik viel bewegen. Die Dynamik bei der Travel24.com AG ist deutlich spürbar.“

Joachim Semrau, Vorstand Travel24.com AG

„Travel24.com AG verbindet die Alte mit der Neuen Welt und wird mit ihrer Strategie in der Zukunft stark vom eCommerce-Wachstum profitieren. Diesen Prozess als Aufsichtsratsvorsitzende zu begleiten ist eine grosse Herausforderung.“

Andrea Maria Wessels, Vorsitzende des Aufsichtsrats

„Bei der Travel24.com AG zu arbeiten stellt eine grosse Herausforderung für mich dar. Man hat die Möglichkeit, durch eigenes Engagement viel zu bewegen und es ist toll, am Erfolg der Travel24.com AG aktiv mitzuwirken.“

Ivo Rutter, Marketingleiter Travel24.com AG

"Als Aktionär der ersten Stunde verfolge ich mit grossem Interesse die Entwicklung der Travel24.com AG. Mit dem guten Geschäftsmodell wird es sicherlich bald gelingen, dass sich die Visionen und guten Managemententscheidungen künftig deutlich im Kurs widerspiegeln werden. Davon möchte ich als langfristiger Investor profitieren."

Peter Gerlach, Gerlach Consulting, Altaktionär

Konsolidierte Gewinn- & Verlustrechnung vom 01.01.2000 bis zum 30.06.2000, Zahlen nach US-GAAP

| | 01.01. - 30.06.2000 | 01.01. - 30.06.1999 |
|--|-----------------------|----------------------|
| | DM | DM |
| 1. Umsatzerlöse | 1.451.772,80 | 1.284.415,28 |
| 2. Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen | -512.952,65 | -425.315,66 |
| 3. Bruttoergebnis vom Umsatz | 938.820,15 | 859.099,62 |
| 4. Vertriebskosten | -2.396.210,29 | -1.659.493,08 |
| 5. Allgemeine Verwaltungsaufwendungen | -10.440.529,22 | -1.063.315,04 |
| 6. Sonstige betriebliche Erträge | 25.637,53 | 39.610,00 |
| 7. Sonstige betriebliche Aufwendungen | 0,00 | -53.005,64 |
| 8. Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwerte | -121.156,86 | -1.001,00 |
| 9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 1.137.866,37 | 1.184,00 |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | -11.239,24 | -3.632,00 |
| | -11.805.631,71 | -2.739.652,76 |
| 11. <u>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</u> | -10.866.811,56 | -1.880.553,14 |
| 12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | 2.100.000,00 | -31.463,35 |
| 13. Sonstige Steuern | 41.828,82 | -168,00 |
| 14. <u>Konzernjahresfehlbetrag</u> | -8.724.982,74 | -1.912.184,49 |
| 15. Konzernverlustvortrag | -5.570.054,92 | -1.202.192,39 |
| 16. Entnahme aus der Kapitalrücklage | 0,00 | 0,00 |
| 17. Umbuchung Bilanzverlust als-ob-Tochtergesellschaften | 0,00 | 410.271,86 |
| 18. <u>Konzernbilanzverlust</u> | -14.295.037,66 | -2.704.105,00 |

Konsolidierte Bilanz für den Zeitraum vom 01.01.2000 bis zum 30.06.2000, Zahlen nach US-GAAP

| <u>AKTIVA</u> | 30.06.2000 | 30.06.1999 |
|---|-----------------------|----------------------|
| | DM | DM |
| A. <u>Umlaufvermögen</u> | | |
| I. <u>Schecks, Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten</u> | 101.820.248,85 | 364.228,00 |
| II. <u>Sonstige Wertpapiere</u> | 0,00 | 0,00 |
| III. <u>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</u> | | |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 693.377,74 | 510.570,00 |
| 2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen | 0,00 | 0,00 |
| 3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht | 45.199,49 | 0,00 |
| 4. Sonstige Vermögensgegenstände | 2.793.387,22 | 390.764,00 |
| | 3.531.964,45 | 901.334,00 |
| IV. <u>Vorräte</u> | | |
| 1. Unfertige Leistungen / Unfertige Erzeugnisse | 195.236,00 | 851,00 |
| | 195.236,00 | 851,00 |
| | 105.547.449,30 | 1.266.413,00 |
| B. <u>Rechnungsabgrenzungsposten</u> | 45.489,47 | 3.119,00 |
| C. <u>Latente Steuern</u> | 2.100.000,00 | 0,00 |
| D. <u>Anlagevermögen</u> | | |
| I. <u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u> | | |
| 1. EDV-Software, Lizenzen, Rechte | 474.302,72 | 140.646,50 |
| 2. Geschäfts- und Firmenwerte | 1.009.458,01 | 1.016.922,60 |
| | 1.483.760,73 | 1.157.569,10 |
| II. <u>Sachanlagen</u> | | |
| 1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäfts- ausstattung | 905.533,21 | 167.982,00 |
| | 905.533,21 | 167.982,00 |
| III. <u>Finanzanlagen</u> | | |
| 1. Anteile an verbundenen Unternehmen | 0,00 | 0,00 |
| 2. Beteiligungen | 977.369,28 | 5.000,00 |
| 3. Ausleihungen an verbundene Unternehmen | 0,00 | 0,00 |
| 4. Sonstige Ausleihungen | 16.692.267,97 | |
| | 17.669.637,25 | 5.000,00 |
| | 20.058.931,19 | 1.330.551,10 |
| | 127.751.869,96 | 2.600.083,100 |

Konsolidierte Bilanz für den Zeitraum vom 01.01.2000 bis zum 30.06.2000, Zahlen nach US-GAAP

| <u>PASSIVA</u> | 30.06.2000 | 30.06.1999 |
|--|-----------------------|---------------------|
| | DM | DM |
| A. <u>Verbindlichkeiten</u> | | |
| 1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 130.793,52 | 150.836,00 |
| 2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 3.052.354,52 | 833.412,00 |
| 3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen | 0,00 | 0,00 |
| 4. Sonstige Verbindlichkeiten | 1.015.305,39 | 2.826.570,00 |
| | 4.198.453,43 | 3.810.818,00 |
| B. <u>Rechnungsabgrenzungsposten</u> | | |
| | 0,00 | 0,00 |
| C. <u>Rückstellungen</u> | | |
| 1. Steuerrückstellungen | 66.911,00 | 33.456,00 |
| 2. Sonstige Rückstellungen | 1.226.975,24 | 243.764,00 |
| | 1.293.886,24 | 277.220,00 |
| D. <u>Eigenkapital</u> | | |
| I. Grundkapital - Vorzugsaktien | 0,00 | 250.000,00 |
| II. Grundkapital - Stammaktien | 18.775.968,01 | 1.083.366,00 |
| III. Ausstehende Einlagen a. d. gez. Kapital | -966.211,63 | 0,00 |
| IV. Kapitalrücklage | 118.744.811,57 | 537.759,00 |
| V. Eigenkapital aus sonstigen Transaktionen | 0,00 | -654.974,00 |
| VI. Konzernbilanzverlust | -14.295.037,66 | -2.704.105,00 |
| | 122.259.530,29 | -1.487.955,00 |
| | 127.751.869,96 | 2.600.083,00 |

Kapitalflussrechnung

vom 01.01.2000 bis zum 30.06.2000, Zahlen nach US-GAAP

| | 01.01.-30.06.2000 | 01.01.-30.06.1999 |
|--|-------------------|-------------------|
| | TDM | TDM |
| 1. Zahlungsströme aus betrieblicher Tätigkeit: | | |
| Jahresergebnis | (8.725) | (1.912) |
| Korrekturen: | | |
| - Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände | 409 | 117 |
| - (Erhöhung) / Verminderung der Vorräte | (184) | 70 |
| - (Erhöhung) / Verminderung der Kundenforderungen | (360) | 217 |
| - Erhöhung / (Verminderung) der Lieferantenverbindlichkeiten | 1.929 | (137) |
| - (Erhöhung) / Verminderung der sonstigen Forderungen und Rechnungsabgrenzungsposten | (2.402) | 232 |
| - (Erhöhung) / Verminderung Anzahlungen a. d. gez. Kapital | (966) | 0 |
| - Veränderung der akt. latenten Steuerabgrenzung | (2.100) | 0 |
| - Erhöhung / (Verminderung) der sonstigen Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungsposten | 851 | 1.364 |
| - Erhöhung / (Verminderung) der Steuerrückstellungen | 0 | 33 |
| - Erhöhung / (Verminderung) der sonstigen Rückstellungen | 290 | 161 |
| - Verluste / (Gewinne) aus Anlagenverkäufen | 0 | 0 |
| Zahlungsmittelsaldo aus betrieblicher Tätigkeit | (11.258) | 145 |
| 2. Zahlungsströme aus dem Investitionsbereich: | | |
| - Verkauf von Anlagevermögen | 0 | 0 |
| - Zugänge zu Sachanlagen | (778) | (34) |
| - Zugänge zu immateriellen Vermögensgegenständen | (354) | 30 |
| - Zugänge zu Finanzanlagen | (17.670) | 0 |
| Zahlungsmittelsaldo aus dem Investitionsbereich | (18.802) | (4) |
| 3. Zahlungsströme aus dem Finanzierungsbereich: | | |
| - Erhöhung des gezeichneten Kapitals | 16.963 | 0 |
| - Einstellungen in die Kapitalrücklage | 110.667 | 0 |
| - Umbuchungen aus Bilanzverlust | 0 | 0 |
| - (Erhöhung) / Verminderung des Eigenkapitals aus anderen Transaktionen | 0 | 0 |
| Zahlungsmittelsaldo aus dem Finanzierungsbereich | 127.630 | 0 |
| | 97.570 | 141 |
| (Abnahme)/Zunahme des Finanzmittelfonds | | |
| Finanzmittelfonds am Anfang der Berichtsperiode | 4.250 | 223 |
| Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode | 101.820 | 364 |
| (Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds | 97.570 | 141 |
| Nachrichtlich: | | |
| Gezahlte Zinsen | 0 | 0 |
| Gezahlte Ertragsteuern | | |

Anmerkung:

In dieser Kapitalflußrechnung wird der Finanzmittelfonds als "Netto verfügbare flüssige Mittel" abgegrenzt, d. h. der Finanzmittelbestand umfaßt die in der Bilanz ausgewiesenen flüssigen Mittel sowie die in der Bilanz innerhalb der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ausgewiesenen Kontokorrentverbindlichkeiten.

Travel24.com AG

Weinstrasse 3
80333 München

IR-Hotline: 0800 - T24Aktie bzw. 0800 – 82 42 58 43

Fax 089 - 37 90 95-55

Ihre Ansprechpartner:

Silke Siegel
Klaus Artmann

Internet

E-Mail: ir@Travel24.com
www.travel24.com

Unternehmenskalender:

| | |
|----------------------|-------------------------------------|
| 31.08.2000 | Halbjahresbericht |
| 07.-09.09.2000 | WFIC Kongress, Berlin |
| 14.09.2000 | Aktienforum „eTravel 2000“, München |
| 28.09.2000 | German Equity Forum, Amsterdam |
| 21.10.2000 | Börsentag, Hamburg |
| 24.10.2000 | German Equity Forum, Mailand |
| 24.–25.11.2000 | investorexpo, Wiesbaden |
| 28.11.2000 | 9-Monats-Bericht |
| Dezember 2000 | Hauptversammlung in München |
| 02.12.2000 | BVH-Börsentag, München |
| März 2001 | Geschäftsbericht 2000 |
| März 2001 | Bilanzpressekonferenz |
| März 2001 | DVFA-Veranstaltung |