

Bericht zum 1. Quartal 2001



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kennzahlen im Überblick</b>	<b>3</b>
<b>2. Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>3. Die Urlaubsaktie am Neuen Markt</b>	<b>5</b>
<b>4. Neue Umsatzdimensionen</b>	<b>6</b>
<b>5. Urlaub zum Greifen nah – Die Marketingkampagne 2001</b>	<b>7</b>
<b>6. Starke Partner</b>	<b>8</b>
<b>7. Vernetztes Europa</b>	<b>9</b>
<b>8. Travel24.com in der Presse</b>	<b>10</b>
<b>9. Konsolidierte Bilanz zum 31.03.2001</b>	<b>12</b>
<b>10. Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>13</b>
<b>11. Kapitalflussrechnung</b>	<b>14</b>
<b>12. Kontakt</b>	<b>15</b>
<b>13. Kalender</b>	<b>15</b>
<b>14. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat</b>	<b>15</b>

## 1. Kennzahlen im Überblick

	<b>31. 3. 2001</b> <b>€ 000</b>	<b>31. 3. 2000</b> <b>€ 000</b>
Umsatzerlöse	10.977	290
EBITDA	-7.503	-1.844
EBIT	-8.332	-1.875
Konzernfehlbetrag	-7.916	-1.886
Ergebnis DVFA	-7.916	-1.886
Ergebnis je Aktie (DVFA/SG)	-0,84	-0,30
Cash Flow operativ	-8.715	-811
Mitarbeiter per 31.03.	243	60
Vermittelter Reiseumsatz (nachrichtlich)	29.838	2.863

## 2. Vorwort

**Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden  
und Geschäftsfreunde,**

im ersten Quartal 2001 konnten wir in vielfacher Weise in neue Dimensionen vorstoßen:

- Zum ersten Mal haben wir im März 2001 über eine Million DM Umsatz mit reinen Onlinebuchungen verzeichnet.
- Die durchschnittliche Verweildauer unserer Internetnutzer kletterte im März 2001 auf über 12 Minuten.
- Die Pageimpressions stiegen um mehr als das drei-einhalbfache auf fast 10 Mio. im ersten Quartal 2001.
- Die Umsatzerlöse stiegen auf fast 11 Mio € und erreichten damit eine Steigerung von 4.030% im Vergleich zum Vorjahr.

Im Sinne der Erweiterung unserer Präsenz im Internet und der Einbindung unserer Serviceleistungen auf anderen Internetseiten haben wir im ersten

Quartal 2001 einen starken Partner dazu gewonnen. Das Unternehmen Primus online integriert unsere Produkte und unseren Content online in ihre Serviceleistungen.

Auch unsere offensive Markenkampagne hat in den ersten Monaten dieses Jahres für Aufmerksamkeit gesorgt. Damit konnten wir den strategisch wichtigen Zeitpunkt nutzen, unsere Marke zu stärken – denn der Jahresbeginn ist die Zeit der Reisebuchungen. Diese Tatsache hat sich deutlich auf unsere Abrufzahlen im Internet ausgewirkt. Die Visits stiegen um mehr als 136% und die Pageimpressions legten im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als 276% zu.

Die Travel24.com AG wird auch im weiteren Verlauf dieses Jahres wichtige Partner dazugewinnen und speziell die Internationalisierung mit Hilfe des ersten länderübergreifenden Franchisesystems vorantreiben. Damit wird es uns gelingen, in den größten europäischen Ursprungs- und Zielmärkten schnell und profitabel vertreten zu sein.

Ihr



Marc Maslaton  
Vorstandssprecher Travel24.com AG

München, im Mai 2001

### 3. Die Urlaubsaktie am Neuen Markt

Während die Kursanstiege in der jüngsten Vergangenheit durchaus Mut machen und auf eine Erholung der Börsen hoffen lassen, gab es im ersten Quartal 2001 zunächst weitere Kursrückgänge.

Unsere Aktie entwickelte sich nach den Meldungen über das Aktienrückkaufprogramm zunächst positiv und erreichte zeitweise einen Kursstand von über 8 Euro. Insgesamt entwickelten wir uns - im Gegensatz zum Nemax Allshare, der von Anfang Januar bis Ende März über 39% einbüßte und zum Nemax Internet, der sogar im gleichen Zeitraum über 47% verlor – mit einem Kursverlust von 32% stabiler.

Dieser Verlauf ist in Anbetracht des Auslaufens der Lock-Up-Periode für die Altaktionäre positiv zu bewerten, da die Investoren weiterhin ein langfristiges Engagement favorisieren.

Obwohl die Börsen durch eine Senkung der Zinsen freundlicher tendieren, belasten weiterhin die nach unten kor-

rigierten Konjunkturdaten und die weiter anhaltende Dollarstärke das Aktienumfeld.

Die Travel24.com AG hat im letzten Geschäftsjahr in den Geschäftsfeldern Reisevermittlung, Technologie und Reiseveranstaltungen Substanz geschaffen, auf die sie in diesem Jahr aufbaut. Mit einer Umsatzsteigerung von 4.030% im ersten Quartal 2001 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, kann die Travel24.com AG weiter an die operativen Erfolge des Vorjahres anknüpfen. Die Travel24.com AG folgt zielgerichtet ihrer Strategie, sich als international agierender und profitabler internetaffiner Touristikkonzern zu etablieren.

Wir sind davon überzeugt, dass sich die verzeichneten Erfolge in Zukunft auch im Aktienkurs widerspiegeln werden.

Mit unseren Investor Relations-Aktivitäten werden wir Sie weiterhin aktiv und kapitalmarktorientiert informieren.

## 4. Neue Umsatzdimensionen

Das Jahr 2001 hat vielversprechend begonnen.

Nicht nur die Werbekampagne macht sich deutlich im Umsatz und Pageimpressions bemerkbar, auch die neue Konzernstruktur, für die in 2000 der Grundstein gelegt wurde, fließen seit diesem Jahr in vollen Umfang in die Betrachtungen ein.

Im ersten Quartal 2001 konnte nicht nur zum ersten Mal monatlich über eine Million DM allein über die Internetplattform umgesetzt werden, auch die Nettoumsätze stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4.030% von 0,3 Mio. € auf fast 11 Mio. € an und bestätigen die erfolgreiche Ausrichtung als integrierter e-Travel Konzern.

Speziell das Vertriebssegment Reisevermittlung direkt auf unserer Internetseite [www.travel24.com](http://www.travel24.com) oder via Reiseexperten über unsere Hotline 01805-252560 verzeichnete einen vermittelten Reisumsatz von knapp 4 Mio. €. 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 größte Umsatzträger ist der Reiseveranstalter Aeroworld Fernreisen GmbH. Mit über 22 Mio. € vermittelter Reiseumsätze konnte das Hamburger Tochterunternehmen erfolgreich in das neue Geschäftsjahr starten. Die im letzten Jahr vorgenommene Produkt-erweiterung in die Mittelmeerdestinationen und Städtereisen verzeichneten gute Buchungszahlen.

Dieser Erfolg kann in Anbetracht der auf hohem Niveau stagnierenden bzw. nur leicht ansteigenden Umsatzzuwächse in der deutschen Touristikbranche sowie der Belastungen durch die Euroschwäche um so positiver bewertet werden.

Das Produkt- und Serviceportfolio wird von den Kunden angenommen, das zeigt die dynamische, weit über dem Marktdurchschnitt liegende Umsatzentwicklung mit einer Steigerung von 942% der vermittelten Reiseumsätze im ersten Quartal 2001 im Vergleich zum Vorjahr. Die Struktur der Travel24.com hat sich dahingehend gefestigt, um die durch die Zusammenführung einzelner Aktivitätenbereiche der Beteiligungsgesellschaften entstandenen Synergiepotentiale auszuschöpfen.

## 5. Urlaub zum Greifen nah – Die Marketingkampagne 2001

### Markenbekanntheit und Markenprofil

“Schneller und witziger, als der TV-Spot von Travel24 ist der Link zwischen dem Internet-Reiseanbieter und Urlaubsfreuden kaum zu schaffen. Well done!”

Mit dieser Aussage kürte W&V, das führende deutsche Fachmagazin für Marketing, Werbung, Medien und e-Business, den neuen TV-Spot der Travel24.com AG zum Favoriten. Direkt und hautnah an der Zielgruppe setzt die Kampagne das Markenversprechen “Urlaub zum Greifen nah.” humorvoll und erlebnisorientiert um. Die hohe emotionale Qualität der Kampagne schafft eine deutliche Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und sichert der Marke eine klare kommunikative Alleinstellung.

Auf der gesunden Grundlage von 40% gestützter Bekanntheit erhält die Travel24.com AG gezielt ein unverwechselbares Profil. Entsprechend zielgruppenaffin wird die neue Kampagne ge-

schaltet: mit über 400 TV-Spots in den intelligenten Formaten von 15” und 5” bei PRO7 und RTL (Wer wird Millionär, Deutschlands beliebtester Fernsehsendung). Mit ganz- und doppelseitigen Anzeigen in den auflagenstärksten Zeitschriften wie STERN, SPIEGEL, FOCUS, TOMORROW, GEO SAISON, GLOBO etc. sowie mit innovativen Werbeformen auf den Sites der wichtigsten Online-Partner im Netz wie RTL, PRO7, SPIEGEL ONLINE, MAX., FIT FOR FUN, WEB.DE und andere.

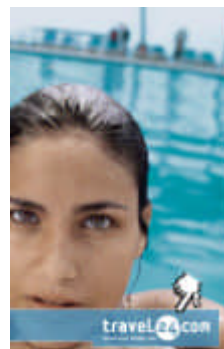
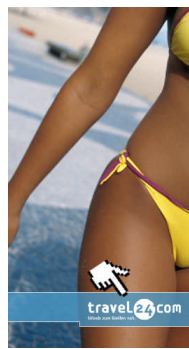
Der Erfolg ließ nicht auf sich warten: bereits im 1. Quartal 2001 stiegen die Page-Impressions von 2,54 Millionen im Januar auf 4,37 Millionen im März an. Eine Steigerungsrate von 72%.

Auch der neue Online-Auftritt der Travel24.com AG wurde im ersten Quartal belohnt: Testsieger in der IT-Zeitschrift TOMORROW. Beste Website in AMERICA. Website der Woche bei PRESSE-TEXT AUSTRIA und PTE-ONLINE.

## MarkenMarketing

### Dienstag, 20. Februar 2001

„Urlaub zum Greifen nah - so promotet derzeit Travel24.com seine Website. Nun hält der Münchner Reiseanbieter zusammen mit seinem Multimediapartner Elephant Seven, Hamburg, einen Internet Award in den Händen: Die Website [www.travel24.com](http://www.travel24.com) wurde von der Zeitschrift TV Movie als bestes Online-Angebot in der Kategorie "Advertising" ausgezeichnet.“



## 6. Starke Partner

Ein wesentlicher Umsatzfaktor der Travel24.com AG ist schon heute der Vertrieb von Reisen über andere Websites (Affiliates). Über die Konzerntochter Buchungsmaschine AG kann die Travel24.com AG innerhalb weniger Stunden Partner-Websites für den Verkauf von Reisen freischalten. Für dieses Modell konnten in der Vergangenheit bereits namhafte Kooperationspartner aus den Bereichen Finanzen, Technologie, Verlag, Zeitschriften und Internet begeistert werden.

Im 1. Quartal 2001 kam ein weiterer starker Kooperationspartner hinzu. Die Travel24.com AG stellt unter dem Dach von PrimusOnline, dem größten deutschen Internet-Kaufhaus den kompletten Reiseservice zur Verfügung. Im neuen Reishop [www.PrimusReisen.de](http://www.PrimusReisen.de) können Pauschal-, Charter- und Lastminute-Reisen gebucht werden. Mehrheitseigner von PrimusOnline ist der größte deutsche Handelskonzern, die METRO AG. Im vergangenen Jahr erzielte die Gruppe einen Umsatz von annähernd 150 Millionen DM. Über Tochtergesell-

schaften ist PrimusOnline auch in Österreich und der Schweiz vertreten.

Ausgebaut werden konnten auch die Kooperationen mit den deutschen Sparkassen. Neu hinzugekommen ist unter anderem der OSGV (Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband).

Den Affiliates von Travel24.com wird neben der Buchbarkeit und dem Kauf aller erdenklichen Reiseleistungen auch die Integration wesentlicher Bestandteile des Contents von Travel24.com angeboten, der den Reiseanteil der jeweiligen Websites attraktiver gestaltet.

Selbstverständlich erhalten die Kunden der Travel24.com-Partner auch offline den vollen Zugriff auf eine professionelle Betreuung – von der individuellen, kostenlosen Reiseberatung am Telefon über alle Callcenter-Funktionalitäten bis hin zur maßgeschneiderten Betreuung bis Reiseantritt.





## 7. Vernetztes Europa

Im Jahr 2000 haben wir es bereits geschafft, im Kernbereich Touristik auf europäischer Ebene zu expandieren. Die Töchter Munckhof Business Travel BV in Holland sowie die Eurosun S.A. in Spanien verfügen über alle wichtigen Vertriebslizenzen in den jeweiligen Heimatmärkten, so dass der Reisevertrieb und die Erschließung des Internetmarktes unter Berücksichtigung der nationalen Besonderheiten umgesetzt werden kann.

Auf Basis der Ende 2000 neugegründeten Business Solutions24 S.A. in Palma de Mallorca, Spanien wurde im ersten Halbjahr 2001 ein internationales ComCenter mit 40 Arbeitsplätzen eingerichtet. Das ComCenter übernimmt mit mehrsprachigen Touristikexperten IP-gestützte Kommunikationsaufgaben für den Travel24.com-Konzern und weitere, externe Kunden. In der Sommersaison 2001 wird erstmals eine 24-Stunden-Kundenbetreuung in Form eines virtuellen Reiseleiters angeboten.

Die Travel24.com AG bietet damit den hohen Servicestandard nicht nur vor und nach, sondern auch während der Reise an. Diese Leistung hebt sich deutlich positiv von den bisher üblichen Angeboten anderer Veranstalter in der Touristik ab.

Für die weitere europäische Expansion werden wir über ein speziell entwickeltes Franchisemodell ausländischen Partner, die selbst über langjährige touristische Erfahrung verfügen, in den Travel24.com-Verbund integrieren. Das Modell ermöglicht den Partnern, die Leistungen des Travel24.com-Konzerns teilweise oder komplett zu nutzen.

Nach den Kernmärkten im Nordwesten Europas, wie Frankreich und Großbritannien, werden auch die deutschsprachigen Zielmärkte Österreich und die Schweiz im Laufe des Jahres 2001 hinzukommen.

## 8. Travel24.com in der Presse



**Montag, 1. Januar 2001**

„Travel24.com: Das virtuelle Reisebüro rückt in die Liga der größeren, etablierten Reisebüros auf und liegt bereits vor Yahoo Reisen, travelocity, 5 vor 12 oder travelchannel.“



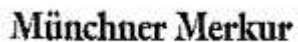
**Mittwoch, 3. Januar 2001**

„Klickzahlen bei Travel24 explodieren“... „Knut Wehner, Vorstand Tourismus und Produkte beim führenden deutschen Reiseportal Travel24.com in München, rechnet weiter mit einem Boom bei den virtuellen Reiseanbietern: Dem umfassenden Produktangebot auf einem Bildschirm samt sofortiger Prüfung der Verfügbarkeit von Flügen, Hotels und Pauschalreisen sowie der unmittelbaren Weitergabe von Preisvorteilen gehört die Zukunft. ...Travel24-Vorstand Wehner stützt seinen Optimismus auf harte Zahlen: Im Januar 2000 hatten wir 605 251 Zugriffe auf unsere Internet-Seite, im Oktober 2 445 900. Und es geht weiter steil bergauf.“



**Donnerstag, 18. Januar 2001**

„Eine wahre Fundgrube in Sachen Reiseplanung ist die Seite [www.travel24.com](http://www.travel24.com). Travel24.com hat den Vorteil, dass man dort 24 Stunden lang buchen kann. Die Navigation der Seite ist sehr übersichtlich, und man findet alles, was das Urlaubsherz begehrt.“



**Mittwoch, 24. Januar 2001**

„Das Reisebüro daheim: Urlaub planen und buchen im Internet“... „Rund um die Uhr suchen können Surfer mit Fernweh unter [www.travel24.de](http://www.travel24.de). Zur Auswahl stehen Pauschalangebote, Flüge, Schiffsaufenthalte oder Ferienhäuser sowie Mietwagen. Planungsfanatiker können sich die Anreise per Auto vom Routenplaner berechnen lassen.“



**Mittwoch, 31. Januar 2001**

„Die besten @dressen im Internet: [www.travel24.com](http://www.travel24.com) - Aloha - willkommen in der Welt des Urlaubs. Der nächste Urlaub kommt bestimmt. Informieren Sie sich jetzt schon online. Wenn ein Ziel gefällt, können Sie gleich buchen und sich im Reiseführer über Land und Leute informieren.“



**Donnerstag, 1. März 2001**

„Beste Reise-Site: [www.travel24.de](http://www.travel24.de) - Alles drin, was man zur Bekämpfung des Fernwehs benötigt. Last-Minute-Angebote, Reiseführer auch für die entlegensten Ecken, Hotel Tipps, sichere Buchungsmöglichkeiten, verlässlicher Kundendienst.“

## Travel24.com in der Presse



**Donnerstag, 1. März 2001**

„Tomorrow Testsieger: Travel24.com -

Bei Standardreisen top. Fundierte Länderinformationen mit tollen Extras wie dem interaktiven Ferienplaner oder Infos zum Reiserecht. Sehr übersichtliche Site, gute „Findemaschine“, Telefonkontakt via Web oder Call-back-Service. Der Testsieger überzeugt mit fundierten Infos und gutem Service.“



**Donnerstag, 1. März 2001**

„Travel24: Der virtuelle Reise-Supermarkt bietet viele Informationen und Leistungen. Eine Site, die bei Service und Zusatzleistungen wie Hinweise zum Reisewetter fast keine Wünsche offen lässt. Der Online-Auftritt punktet auch durch einen übersichtlichen Aufbau und logische Navigation.“



**Donnerstag, 1. März 2001**

„Die Stärke des Unternehmens ist die breite Aufstellung: Travel24.com ist nicht nur Vermittler, sondern auch Veranstalter. Über die Beteiligung an der Buchungsmaschine AG besitzt man zudem auch technisches Know-how.“



**Freitag, 10. März 2001**

„Website der Woche: Travel24.com - Auf der übersichtlichen Navigationsseite fehlt es an keiner Serviceleistung, die zu einem geplanten Urlaub gehört. Von Last Minute-Angeboten, Reiseführern, Hotel-tips, Buchungen, Kundendienst bis hin zu Wetterprognosen ist alles vertreten.“



**Donnerstag, 29. März 2001**

„Die besten WWW-Reisebüros - Mit dabei: www.travel24.com. Im virtuellen Reisebüro findet man echte Traumschnäppchen für den Traumurlaub.“

## 9. Konsolidierte Bilanz zum 31.03.2001, Zahlen nach US-GAAP

### AKTIVA

	<u>31. 3. 2001</u> € 000	31. 3. 2000 € 000
<b><u>UMLAUFVERMÖGEN</u></b>		
Liquide Mittel und Wertpapiere	22.379	66.501
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.533	111
Rechnungsabgrenzungsposten und Sonstige Vermögensgegenstände	<u>8.128</u>	479
<b>Umlaufvermögen gesamt</b>	<u>33.040</u>	67.091
<b><u>ANLAGEVERMÖGEN</u></b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände Geschäfts- oder Firmenwerte	8.733	547
Sachanlagen	2.887	388
Finanzanlagen	<u>847</u>	3
<b>Anlagevermögen gesamt</b>	<u>12.467</u>	938
<b>AKTIVA GESAMT</b>	<u>45.507</u>	68.029

### PASSIVA

#### KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	899	19
Erhaltene Anzahlungen	2.294	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.348	1.437
Sonstige Verbindlichkeiten	5.376	251
Steuerrückstellungen	621	34
Sonstige Rückstellungen	<u>4.721</u>	3.859
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten gesamt</b>	<u>19.259</u>	5.600

#### FREMDANTEILE AM EIGENKAPITAL

	22	0
--	----	---

#### EIGENKAPITAL

Grundkapital - Stammaktien	9.600	6.450
Kapitalrücklage	62.730	60.713
Konzernbilanzverlust	(45.013)	(4.734)
Neubewertungsrücklage	(27)	0
Eigene Anteile	<u>(1.064)</u>	0
<b>Eigenkapital gesamt</b>	<u>26.226</u>	62.429

#### **PASSIVA GESAMT**

	<u>45.507</u>	68.029
--	---------------	--------

## 10. Konsolidierte Gewinn- & Verlustrechnung vom 01.01. bis zum 31.03.2001, Zahlen nach US-GAAP

	31. 3. 2001 € 000	31. 3. 2000 € 000
Umsatzerlöse	10.977	290
Kosten des Umsatzes	<u>(9.700)</u>	<u>(133)</u>
Bruttoergebnis vom Umsatz	<u>1.277</u>	<u>157</u>
Betriebliche Aufwendungen:		
Vertrieb und Marketing	(7.290)	(741)
Allgemeine Verwaltungskosten	(1.885)	(1.250)
Abschreibungen auf Sachanlagen	(367)	(31)
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	<u>(462)</u>	<u>(31)</u>
Betriebliche Aufwendungen gesamt	<u>(10.004)</u>	<u>(2.053)</u>
<b>Betriebsergebnis</b>	<u>(8.727)</u>	<u>(1.896)</u>
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	395	0
Zinsertrag	494	12
Zinsaufwand	(71)	(2)
Minderheitenanteile am Ergebnis		
<b>Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit vor Ertragsteuern</b>	<u>(7.909)</u>	<u>(1.886)</u>
Ertragsteueraufwand	<u>(7)</u>	<u>0</u>
<b>Konzernfehlbetrag für den 1. Quartal</b>	<u>(7.916)</u>	<u>(1.886)</u>
<b>Ergebnis je Aktie ( in €)</b>		
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie	-0,84	-0,30
Verwässertes Ergebnis pro Aktie	-0,84	-0,30

## 11. Kapitalflussrechnung vom 01.01. bis zum 31.03.2001, Zahlen nach US-GAAP

	1.Q 2001	1.Q 2000
	€ 000	€ 000
<b>1. Zahlungsströme aus betrieblicher Tätigkeit:</b>		
Quartalsergebnis	(7.916)	(1.886)
Überleitung		
- Abschreibungen auf Sachanlagen	366	31
- Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	462	0
- Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	0
- Vergütungen aus Aktienoptionen	9	0
- Verluste / (Gewinne) aus Anlagenverkäufen	0	0
- Erhöhung / (Verminderung) des Fremdantheils am Eigenkapital	0	0
- Veränderung der betrieblichen Aktiva und Passiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(921)	81
Erhaltene Anzahlungen	781	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	825	845
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Forderungen	(1.720)	(256)
Sonstige Verbindlichkeiten	57	120
Steuerrückstellungen	(110)	0
Sonstige Rückstellungen	(548)	3.380
Vorräte		6
Zahlungsmittelsaldo aus betrieblicher Tätigkeit	<u>(8.715)</u>	<u>2.321</u>
<b>2. Zahlungsströme aus der Investitionstätigkeit:</b>		
- Verkauf von Anlagevermögen	0	0
- Zugänge zu Sachanlagen	(379)	(117)
- Zugänge zu immateriellen Vermögensgegenständen -- Firmenwert	0	0
- Zugänge zu Finanzanlagen	(8)	0
Zahlungsmittelsaldo aus dem Investitionsbereich	<u>(387)</u>	<u>(117)</u>
<b>3. Zahlungsströme aus der Finanzierungstätigkeit:</b>		
- Erlöse aus der Ausgabe von Aktien	0	62.106
- Kauf eigener Aktien	(920)	0
- Erhöhung / (Verminderung) der Neubewertungsrücklage	(105)	0
Zahlungsmittelsaldo aus dem Finanzierungsbereich	<u>(1.025)</u>	<u>62.106</u>
(Abnahme)/Zunahme des Finanzmittelfonds	<u>(10.127)</u>	<u>64.310</u>
<b>Finanzmittelfonds am Anfang der Berichtsperiode</b>	31.607	2.172
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode</b>	<u>21.480</u>	<u>66.482</u>
<b>(Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds</b>	<u>(10.127)</u>	<u>64.310</u>
	0	0
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode</b>		
Liquide Mittel und Wertpapiere	22.379	66.501
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	899	19
	<u>21.480</u>	<u>66.482</u>

## 12. Impressum

### Travel24.com AG

Weinstrasse 3  
80333 München

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

Fax 089 - 37 90 95-55

### Ihr Ansprechpartner:

Silke Siegel

### Internet

E-Mail: [ir@travel24.com](mailto:ir@travel24.com)

[www.travel24.com](http://www.travel24.com)

### Buchungshotline:

01805-252560

E-Mail: [info@travel24.com](mailto:info@travel24.com)

## 13. Unternehmenskalender:

25.06.2001	Jahreshauptversammlung
28.08.2001	Halbjahresbericht 2001
28.11.2001	Neun-Monats-Bericht 2001

## 14. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat

	Aktienbestand	Aktienbestand
<b>Vorstand</b>	<b>01.03.01</b>	<b>31.03.01</b>
Maslaton, Marc	512.520	517.520
Semrau, Joachim	809.643	809.643
Wehner, Knut	86.673	86.673
Derksen, Andre	97.407	97.407
<b>Aufsichtsrat</b>		
Worms Dieter	103.107	80.168
Wessels, Andrea	23.823	23.823
Dr. Frank, Klaus	97.407	84.707