

## Neun-Monats-Bericht 2002



## Inhalt

<b>1. Kennzahlen im Überblick</b>	<b>3</b>
<b>2. Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>3. Geschäftsentwicklung</b>	
Reisevermittlung	5
Technologie	9
Pressestimmen	10
<b>4. Geschäftsergebnis</b>	<b>11</b>
<b>5. Ausblick</b>	<b>12</b>
<b>6. Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2002</b>	
Konsolidierte Konzernbilanz	13
Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung	15
Konzern-Kapitalflussrechnung	16
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	17
<b>7. Erläuterungen zum Zwischenbericht</b>	<b>19</b>
<b>8. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat</b>	<b>21</b>
<b>9. Unternehmenskalender</b>	<b>22</b>
<b>10. Impressum</b>	<b>22</b>

## 1. Kennzahlen im Überblick

	Pro Forma, ohne Aeroworld GmbH			
	01.01.-30.09.02 € 000	01.01.-30.09.01 € 000	01.01.-30.09.02 € 000	01.01.-30.09.01 € 000
Vermittelter Reiseumsatz	27.625	82.028	23.247	26.103
Umsatzerlöse	8.351	32.046	5.141	4.247
EBITDA	-4.530	-15.144	-3.044	-12.436
EBIT	-5.030	-18.297	-3.459	-15.357
Konzernjahresfehlbetrag	-4.953	-17.541	-3.374	-14.577
Ergebnis je Aktie (in €)	-0,48	-1,77	-0,33	-1,47
Cash Flow operativ	-5.878	-17.557	-4.761	-15.985
Anzahl Mitarbeiter per 30.09.	82	251	82	139

## 2. Vorwort

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

im dritten Quartal konnte Travel24.com trotz anhaltend schwierigem Marktumfeld erstmals ein positives Ergebnis erreichen. Ursprünglich hatten wir den Break Even erst für das vierte Quartal 2002 erwartet. Dieses befriedigende Resultat ist auf eine konsequente Umsetzung der Restrukturierungsmaßnahmen zurückzuführen. Sowohl die Konzentration auf das Kerngeschäft bei anhaltend guter Positionierung im Markt als auch ein erheblicher Kostenabbau und somit eine Reduzierung des monatlichen Kapitalbedarfs waren das angestrebte und erreichte Ergebnis. Zahlreiche Preise und Auszeichnungen, die wir in den vergangenen Monaten von namhaften Medien erhalten haben, belegen beeindruckend unseren hohen Markenwert als führendes unabhängiges Reiseportal. Unsere kontinuierlichen Investitionen in die Marke Travel24.com haben sich bewährt und als richtig erwiesen. Das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Zeitschrift *stern* hat hohe Sympathie-, Bekanntheits- und Nutzungswerte für Travel24.com ergeben. Fast 30% der Internetnutzer kennen unser Unternehmen. Als bestes unabhängiges Reiseportal lässt Travel24.com direkte Konkurrenten – wie travelchannel.de, opodo.de, expedia.de, ebookers.de, start.de – hinter sich.

Während die Tourismusbranche nach wie vor in einer tiefen Krise steckt, hat sich die Situation im Online-Reisemarkt stetig verbessert. Die Buchungsbereitschaft der Kunden hat erheblich zugenommen. Die Zahl der Online-Bucher steigt. Das Medium Internet setzt seine Akzeptanz ungebrochen fort. Wir lagen mit unseren Prognosen richtig und sind weiter optimistisch für die Zukunft.

Das Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit beträgt im dritten Quartal 2002 € 981 nach € -4.486.530 im Vorjahreszeitraum. Ohne Berücksichtigung der nicht mehr aktiven Aeroworld GmbH betragen die Nettoumsätze per 30. September 2002 € 5,1 Mio. gegenüber € 4,2 Mio. im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Wir haben eine nachhaltige Konsolidierung des Unternehmens erreicht und sind davon überzeugt, auf dieser gesunden Basis weiter zu wachsen. Durch weitere sinnvolle Angebote für unsere Kunden werden wir im Wettbewerbsvergleich attraktiver. Das honorieren unsere Kunden bereits heute.

Die eingeleitete Kapitalmaßnahme wird den nachhaltigen Erfolg sichern und für einen weiteren Ausbau vorhandener Stärken sorgen.

Ihr



Marc Maslaton  
Vorstandssprecher Travel24.com AG

München, im November 2002

### 3. Geschäftsentwicklung

#### Reisevermittlung

Im Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit der Travel24.com AG steht der Verkauf von Urlaubsreisen. Aus einem umfangreichen und unabhängigen Angebot kann der Kunde seinen persönlichen Urlaub individuell zusammenstellen und wählen. Alle namhaften Reiseveranstalter, Fluglinien, Mietwagen, Hotels, Linienflüge, Charter- und Last-Minute-Reisen, Wellness-, Sport- und Tauchreisen, Kreuzfahrten, Studienreisen, Eintrittskarten, Events, Reiseversicherungen u.v.m. sind bei Travel24.com buchbar. Durch Reiseinformationen wird das Produktangebot abgerundet und via Internet, Telefon und stationären Reisebüros vertrieben.

#### Internet

Auf der Internetseite [www.travel24.com](http://www.travel24.com) wurden auch im dritten Quartal 2002 neue Module und Produkte integriert. Der konjunkturell bedingte Spartrend der Konsumenten führt diese zwangsläufig ins Internet, da sie hier optimale Vergleichsmöglichkeiten finden. Travel24.com wird diesem Trend in mehrfacher Hinsicht gerecht.

Im Sommer 2002 gehörte das etablierte Reiseportal zu den ersten Online-Anbietern, die an der breit kommunizierten Lufthansa-Aktion teilnahmen, die bis zu € 15 Preisnachlass bei Online-Buchung bietet. Im August folgte dann zusätzlich eine Promotion-Aktion in Zusammenarbeit mit dem weltweit größten Mietwagenvermittler holiday autos. Dabei erhält der Kunde € 10 Preisnachlass für jede Online-Mietwagenbuchung. Beide Aktionen laufen nach wie vor mit großem Erfolg. Im Mietwagenbereich wurde schon innerhalb weniger Wochen der gesamte Jahresumsatz des Vorjahres übertroffen.

Der Preisvorteil im Internet ist auch das Argument der neuen Lowcost-Airlines, die primär das Internet als Vertriebskanal nutzen. Mit der Vielzahl neuer Anbieter am deutschen Flugmarkt erschließt sich hier für die gesamte Touristikbranche ein neues Kundenpotenzial an Kurzreisen. Die meisten Reisenden benötigen neben einem günstigen Flug auch ein Hotel vor Ort. Die Buchungsmaschine AG hat auch aus diesem Grund ein neues Hotelbuchungsmodul entwickelt, das seit September exklusiv auf der Travel24.com-Website im Einsatz ist. Das neue Buchungsmodul stellt die einzelnen Hotelangebote aus den Veranstalterkatalogen der renommierten deutschen Reiseveranstalter dar. Derzeit sind über 16.000 Hotelangebote verfügbar, aus denen sich der User sein Wunschhotel aussuchen kann. Hotelbilder aus den Reisekatalogen und eine detaillierte Leistungsbeschreibung unterstützen den Kunden bei seiner Wahl. Der automatische Preisvergleich zeigt ihm anschließend auf einen Blick, welcher Veranstalter das Hotel am günstigsten anbietet - und er kann direkt online buchen. Mit dieser Innovation trägt die Travel24.com AG dem zunehmenden Trend Rechnung, dass die traditionelle Pauschalreise auf einem konstant hohen Niveau bleibt, während eine wachsende Anzahl Reisender individuell kombinierte Reisepakete verlangt. Aber auch die klassischen Autoreiseziele wie z.B. Österreich können auf diesem Weg jetzt bequem online gebucht werden.

Ein weiterer Service rundet den Bedarf an Pauschal- und Last-Minute-Reisen sowie Charterflügen ab: Zu den Buchungen werden dem Kunden auf die Reisedaten abgestimmte Mietwagen und Reiseversicherungen angeboten. Diese Möglichkeiten werden von den Kunden gut angenommen, so dass die Nachfrage für Mietwagen und Versicherungen stark angestiegen ist.

#### Kooperationen

Wie bereits im Halbjahresbericht angekündigt, wurde die Kooperation mit dem Rosenheimer Unternehmen Drinkstar GmbH - dem Lizenzgeber der Getränkemarkete - umgesetzt. Auf der Webseite [www.deit.de](http://www.deit.de) werden Wellness-, Sport- und Wochenendreisen angeboten, die von den Travel24.com-Reiseprofis zusammengestellt und laufend aktualisiert werden. Im Sommer 2002 wurden ca. 50 Mio. deit-Etiketten mit dem Travel24.com-Logo versehen und im Handel vertrieben.

Mit dem renommierten Tauchreise-Spezialisten SUB AQUA Sportreisen GmbH wurde ebenfalls eine Kooperation geschlossen. Die Tauchreise-Specials ergänzen in der Rubrik „Wellness und Sport“ die vielfältigen Sportangebote von Travel24.com. Da Tauchreisen bisher kaum im Internet zu buchen sind, ist Travel24.com Vorreiter auf diesem Gebiet. Mit SUB AQUA konnte ein Spezialist gefunden

werden, der sehr gute - online buchbare - Reisen liefert. Der Tatsache, dass Tauchreisen zu den beratungsintensiven Produkten gehören, wird mit einer zusätzlichen telefonischen Beratung durch Reisespezialisten Rechnung getragen.

Im Oktober wurde das Partnerprogramm gestartet. Alle Interessierten, ob nun Unternehmen, Vereine, Verbände, freischaffende Künstler etc., aber auch Privatpersonen haben die Möglichkeit, am Provisionsprogramm der Travel24.com AG teilzunehmen. Travel24.com-Banner oder Buttons werden auf Websites bzw. in einer E-Mail-Signatur integriert und mit jeder über diesen Link erfolgreich abgeschlossenen Pauschal-, Last-Minute-Reise oder Charterflugbuchung erhält der Partner eine Provision.

### Abrufzahlen Internet

Die Seite [www.travel24.com](http://www.travel24.com) wird stark frequentiert. Diesen Besuchen stehen - wie bereits im ersten Halbjahr 2002 - wesentlich geringere Werbeaufwendungen als im Vorjahr gegenüber. Der Brand Travel24.com bleibt bekannt und vertraut. Im dritten Quartal kam es zu einem starken Anstieg der Page Impressions (13,8 Mio.) um fast 30% im Vergleich zum zweiten Quartal 2002 (10,7 Mio.). Die Page Impressions folgen in den ersten neun Monaten 2002 einem deutlich zu erkennenden Aufwärtstrend. In den ersten neun Monaten des Jahres 2001 - in diesen Zeitraum fiel der zweite Flight der großangelegten Markenkampagne - wurden über 37,2 Mio. Page Impressions registriert, denen im gleichen Zeitraum 2002 fast 33,7 Mio. gegenüberstehen. Die Zahl der Visits stieg im Vergleich zum zweiten Quartal 2002 um 10% (Q2: 1,13 Mio. und Q3: 1,25 Mio.). Damit folgen auch die Visits einem eindeutigen Aufwärtstrend. Im Jahresvergleich liegen die Visits unter denen des Jahres 2001, dies muss jedoch vor dem Hintergrund eines um 80% reduzierten Marketingbudgets gesehen werden, so dass die Marketingkosten je Visit drastisch reduziert werden konnten. Entsprechendes gilt für die Marketingkosten pro Buchung.

### Markenbekanntheit, Markensympathie und Markennutzung

Bekanntheit, Sympathie und Nutzung der Marke Travel24.com sind ungebrochen. Dies ergab die diesjährige Untersuchung der Studie *stern* Trendprofile vom September 2002: 15,3% aller Bundesbürger kennen die Marke Travel24.com und für 28,9% der 24,57 Mio. Internetnutzer in Deutschland ist Travel24.com ein Begriff.

### Markendreiklang Reiseportale: Gesamtbevölkerung (Angaben in %)

BEKANNTHEIT	SYMPATHIE	NUTZUNGSBEREITSCHAFT
31,4 bahn.de	18,8 tui.de	18,1 lastminute.com
29,9 tui.de	18,7 lastminute.com	18,0 tui.de
29,2 lastminute.com	15,1 bahn.de	16,7 bahn.de
25,3 ltur.de	14,8 ltur.de	13,3 ltur.de
15,3 travel24.com	5,9 travel24.com	6,5 travel24.com
4,4 travelchannel.de	2,1 travelchannel.de	2,3 travelchannel.de
3,7 expedia.de	1,5 expedia.de	2,0 opodo.de
2,4 opodo.de	1,2 start.de	1,9 expedia.de
2,3 start.de	1,1 opodo.de	1,8 start.de
2,3 ebookers.com	0,7 ebookers.com	1,2 ebookers.com
0,9 travelocity.de	0,4 travelocity.de	0,9 travelocity.de

Quelle: *stern* Trendprofile, Online-Marken Reiseportale, S. 5, September 2002

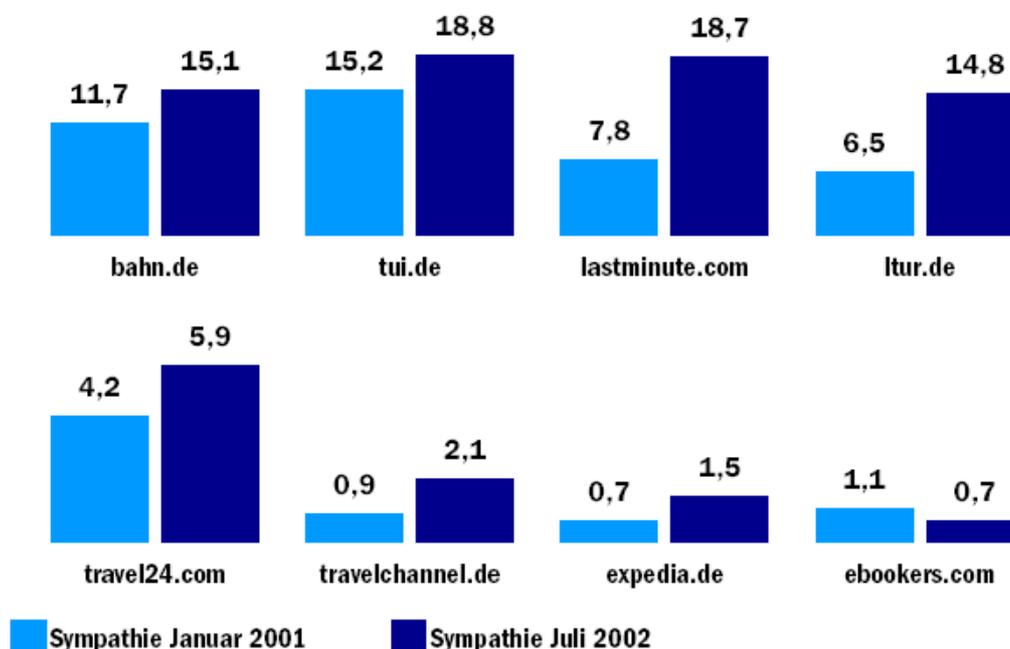
## Markendreiklang Reiseportale: Onliner (Angaben in %)

BEKANNTHEIT		SYMPATHIE		NUTZUNGSBEREITSCHAFT	
54,2	lastminute.com	35,8	lastminute.com	37,6	lastminute.com
51,4	bahn.de	29,3	ltur.de	29,5	bahn.de
47,2	ltur.de	25,1	tui.de	28,2	ltur.de
43,7	tui.de	23,4	bahn.de	26,6	tui.de
28,9	travel24.com	13,0	travel24.com	15,0	travel24.com
10,4	travelchannel.de	5,9	travelchannel.de	6,4	travelchannel.de
8,8	expedia.de	3,8	expedia.de	5,1	opodo.de
6,0	opodo.de	3,0	start.de	5,0	expedia.de
5,9	ebookers.com	2,7	opodo.de	4,7	start.de
5,7	start.de	1,8	ebookers.com	3,1	ebookers.com
1,3	travelocity.de	0,7	travelocity.de	2,2	travelocity.de

Quelle: *stern* Trendprofile, Online-Marken Reiseportale, S. 6, September 2002

Bei den Sympathiewerten konnte die Marke seit Januar 2001 gewinnen: von 4,2% auf 5,9% und liegt damit weit vor der „reinen“ Reiseportal-Konkurrenz wie travelchannel.de, expedia.de oder ebookers.de.

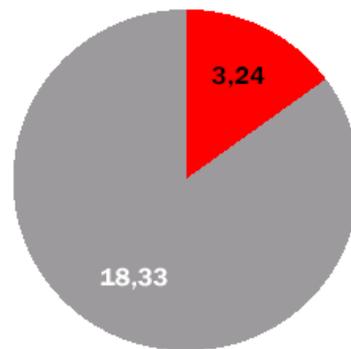
### Entwicklung der Marken-Sympathie (Angaben in %)



Quelle: *stern* Trendprofile, Online-Marken Reiseportale, S. 10, September 2002

Damit sind die Möglichkeiten für Travel24.com noch längst nicht erschöpft. Laut Zielgruppenanalyse gibt es unter den Internetnutzern über 3,2 Mio. Personen mit der ausgeprägten Bereitschaft, ihre Reisen künftig bei Travel24.com zu buchen - ein deutlicher Hinweis darauf, dass alle Voraussetzungen gegeben sind, um die im Rahmen des Restrukturierungsprogramms eingeleitete positive Umsatz- und Geschäftsentwicklung des Unternehmens erfolgreich fortzusetzen.

## Zielgruppenpotenziale (Angaben in %)



**travel24.com-Nutzungsbereite**  
Zielgruppengröße: 3,24 Mio. Personen  
Fallzahl: 102

 **travel24.com-Nutzungsbereite**       **Rest "Onliner"**

Quelle: *stern* Trendprofile, Online-Marken Reiseportale, S. 26, September 2002

Somit findet sich die Marke in allen drei Kategorien - Bekanntheit, Sympathie und Nutzungsgrad - unter den ersten fünf Plätzen. Dies zeigt, dass der Markenname Travel24.com seine Erfolgsposition weiter ausbauen konnte.

Weiterhin bestätigt die *stern*-Studie, dass e-Travel sich als Erfolgskonzept erweist und weiter massiv auf dem Vormarsch ist. Bereits 4,61 Mio. Deutsche haben im Internet Reisen gebucht und eine ähnlich große Gruppe, rund 4,67 Mio., wollen in den nächsten sechs Monaten ihre Reisebuchungen erstmals im Internet vornehmen. Damit unterscheidet sich die Entwicklung des Online-Reisemarktes deutlich von der Situation in der gesamten Touristikwirtschaft. Während Experten für die gesamte Reisebranche mit Rückgängen von 15% bis 20% rechnen, kann der Online-Bereich beachtliche Zuwächse vorweisen.

Fortsetzen konnte Travel24.com die Serie von guten bis sehr guten Bewertungen in Publikumszeitschriften (*Capital*, *Tomorrow*, *Fliegen&Sparen*). Im Last-Minute-Anbieter-Test der Computerzeitschrift *Computer Bild* (07/2002, S. 88 ff.) belegte Travel24.com den zweiten Platz und lag mit nur 0,02 Punkten Unterschied knapp hinter dem Testsieger. Besonders positiv wurde von der Redaktion die Suchfunktion hervorgehoben: „Ist diese wie bei Travel24 sehr gut durchdacht, erzielen Sie viele präzise Treffer.“ Ebenfalls punkten konnte Travel24.com mit seinem vielfältigen Informationsangebot (Reiseversicherungen, Reisebücher u.v.m.) und der gut strukturierten Gestaltung der Seite (sehr einfache Bedienung durch eine übersichtlich gestaltete Benutzeroberfläche). Schließlich ermittelte *Computer Bild* einen Preisvorteil von fast 33% gegenüber den Katalogpreisen. Damit sind bei Travel24.com wichtige Voraussetzungen eines Last-Minute-Reiseportals gegeben: einfache Bedienung sowie gute Preise.

## Ausland

Als Konsequenz der im Rahmen des Restrukturierungsprogramms beschlossenen Fokussierung auf den deutschen Markt wurden im Juli 2002 46,25% der Anteile am niederländischen Tochterunternehmen Travel24.com NL an den Manager Tom Roefs verkauft, der nunmehr 51% der Anteile hält, während der verbleibende Anteil der Travel24.com AG 49% beträgt. Aus den gleichen Motiven ist die spanische Tochtergesellschaft Eurosun Viajes S.A. nach Einstellung des Geschäftsbetriebes und Auflösung des Büros in Palma de Mallorca gänzlich veräußert worden.

## Technologie

Die Tochterunternehmen Buchungsmaschine AG und xsnet GmbH verantworten die Technologie der Travel24.com. Mit den Neuerungen im Bereich der Buchungstechnologie konnte die Buchungsmaschine AG zur Verbesserung der Buchbarkeit von Reisen erheblich beitragen. Die xsnet GmbH bindet diese Neuerungen in die Seiten [www.travel24.com](http://www.travel24.com) erfolgreich ein, entwickelt die Seiten weiter und stellt die technische Infrastruktur für die Reisevermittlung sicher.

### Buchungsmaschine AG

Der Application Service Provider Buchungsmaschine AG hat das angekündigte Hotel-Modul fertiggestellt. Das neue Buchungsmodul stellt die einzelnen Hotelangebote aus den Veranstalterkatalogen der renommierten deutschen Reiseveranstalter dar. Aus über 16.000 Hotelangeboten kann das Wunschhotel gewählt werden. Hotelbilder aus den Reisekatalogen und eine detaillierte Leistungsbeschreibung unterstützen den User bei seiner Wahl. Der automatische Preisvergleich zeigt ihm anschließend auf einen Blick, welcher Veranstalter das Hotel am günstigsten anbietet - und er kann direkt online buchen.

Seit kurzem ist auch die „Buma II“ online, d.h. die bestehende Last-Minute- und Kurzfristreisemaschine wurde vollständig überarbeitet und modernisiert. Mit nur wenigen Angaben wie Zeitraum, Abflughafen und Zielregion kann die Suche nach Last-Minute- und Kurzfristreisen gestartet werden. Die Angebote erscheinen in einer Auswahlliste mit einer Kurzbeschreibung, dem Veranstalterlogo und den Bildern der Feriendomizile. Neu ist der „Merkzettel“: Mittels eines Klicks können einzelne Angebote notiert werden. Der Vorteil: Kein Aufschreiben, kein Kopieren, kein späteres Suchen - die Reisedaten, das gewünschte Objekt, alles ist für den Kunden aufbereitet. Über diesen Merkzettel kann er direkt buchen, E-Mail-Anfragen mit den genauen Angebotsdaten an das Callcenter von Travel24.com richten oder Reisepartner informieren, die den entsprechenden Link mit den Reisedaten per E-Mail zugesandt bekommen. Mit nur einem weiteren Klick erhält der Kunde zeitlich angepasste Angebote über Mietwagen am Urlaubsort, die sofort buchbar sind. Eine Reiseversicherung kann ebenfalls abgeschlossen werden, die sich auch dem konkreten Reisezeitraum bzw. Preis anpasst.

Der Kundenstamm der Buchungsmaschine AG konnte vergrößert werden. So ist das Flugmodul der Buchungsmaschine AG nun auch auf der sehr frequenzstarken Website [www.rtl.de](http://www.rtl.de) im Einsatz.

## Pressestimmen

### September 2002

stern Trendprofile: „Travel24.com steigert die Sympathiewerte deutlich – Bei den ‚Onlinern‘ verbessert sich die Ausschöpfung für Travel24.com.“



### Dienstag, 24. September 2002

“Flugtickets online kaufen: www.travel24.com - Die Navigation ist relativ einfach. Die Flüge werden sofort auf Verfügbarkeit überprüft. Das Portal hat sich stark verbessert. Die Preise sind vergleichsweise günstig.“



### Samstag, 14. September 2002

"www.travel24.com - Professionell gemachtes Reiseportal mit großem Last-Minute-Angebot; Specials wie Sportreisen oder Wellnessstrips; Buchung online und telefonisch möglich. Fazit: Kompliment. Schürt das Reisefieber."



### Montag, 26. August 2002

"Die 500 wichtigsten Shoppingsites Reisen: Travel24 (Pauschalreisen, Specials, Event&Tickets)"



### Mittwoch, 21. August 2002

"25 clevere Spartipps Urlaub: Am einfachsten findet man Last-Minute-Angebote im Internet (z.B. bei www.travel24.com)."



### Montag, 29. Juli 2002

"Flüge, Mietautos, Reiseinfos, Pauschalen - all das finden Sie im Internet unter www.travel24.com. Toller Service: Hotline 01805/252560 mit persönlicher Beratung rund um die Uhr."



### Montag, 15. Juli 2002

"Das A und O einer Last-Minute-Seite ist die Suchfunktion. Ist diese wie bei Travel24 (2. Platz) sehr gut durchdacht, erzielen Sie viele präzise Treffer."



### Freitag, 5. Juli 2002

“Echte Online-Reisebüros informieren ausführlicher, wollen ihre Kunden über Magazine, Kartenmaterial, Communities und Chatforen binden. So finden Urlaubssuchende im Onlineportal Travel24.com nicht nur Pauschalangebote, Flüge oder Mietwagen. Über kleine Videos kann man einen Blick auf die Urlaubsregion werfen. Im Magazin finden sich Servicethemen und sogar ein Urlaubs-Knigge, der helfen will, peinliche Fauxpas im fremden Land zu vermeiden. Reisende in moslemische Länder finden durchaus sinnvolle Tipps: etwa wie man sich kleidet, wen man fotografieren darf oder wie man mit dem Thema Trinkgeld, Bakschisch und Almosen umgeht.“

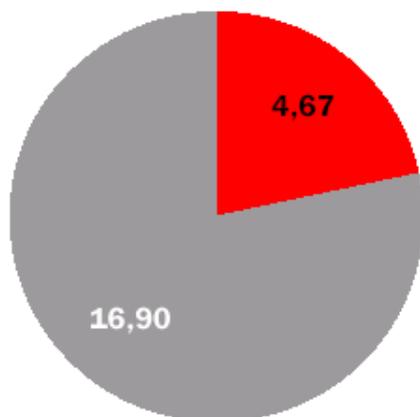


## 4. Geschäftsergebnis

### e-Travel

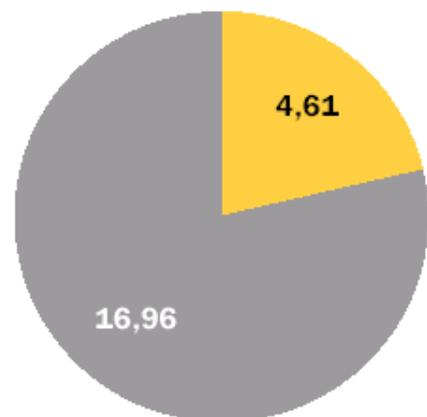
Das Buchungsverhalten der Reisekunden im klassischen Reisemarkt spiegelt das der gesamten Branche wider: Vorsichtig und abwartend, es werden wenig Vorausbuchungen getätigt. Das traditionell ruhigere Wintergeschäft hat begonnen. Der e-Travel-Markt hingegen entwickelt sich weiterhin positiv. Dies bestätigte die Studie *stern* Trendprofile vom September 2002. Danach haben bereits 4,61 Mio. der Bundesbürger mit Internetzugang eine Reise im Internet gebucht. 4,67 Mio. planen, in den folgenden sechs Monaten ihre Reise über das Internet zu buchen. Das Kundenpotenzial für den Online-Reisemarkt steigt also weiter an. So kann auch Travel24.com einen Zuwachs der Buchungszahlen für das dritte Quartal verzeichnen.

### Zielgruppenpotenziale (Angaben in Mio. Personen)



#### Online-Nutzungsplaner (in den nächsten 6 Monaten): Reisebuchungen

Zielgruppengröße: 4,67 Mio. Personen, Fallzahl: 147



#### Online-Nutzer: Reisebuchungen

Zielgruppengröße: 4,61 Mio. Personen  
Fallzahl: 145

Quelle: *stern* Trendprofile, Online-Marken Reiseportale, S. 12, September 2002

### Umsatz

Der vermittelte Reiseumsatz betrug in den ersten neun Monaten 2002 € 27,6 Mio., während dieser in den ersten neun Monaten 2001 bei € 82,0 Mio. lag. Hintergrund dieses Rückgangs ist die Einstellung der Geschäftsaktivitäten des Veranstalters Aeroworld GmbH. Unter Berücksichtigung dieser Veränderung im Konsolidierungskreis betrug der vermittelte Reiseumsatz in den ersten neun Monaten 2002 € 23,2 Mio. (Vorjahreszeitraum 2001: € 26,1 Mio.).

Die Nettoumsatzerlöse beliefen sich per 30. September 2002 auf € 8,4 Mio. nach € 32,0 Mio. im Vorjahreszeitraum. Dieser Rückgang um 74% erklärt sich erneut aus den angesprochenen Entwicklungen bei der Aeroworld GmbH. Vergleicht man die um die Aeroworld GmbH bereinigten Nettoumsatzerlöse, verzeichnet die Gruppe in den Monaten Januar bis September 2002 einen Nettoumsatz i. H. v. € 5,1 Mio. gegenüber € 4,2 Mio. im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Dies entspricht einer Steigerung des Nettoumsatzes um 21%.

## Ergebnis

Der Konzernjahresfehlbetrag hat sich von € -17,5 Mio. in den ersten neun Monaten 2001 auf € -5,0 Mio. in den ersten neun Monaten 2002 verringert, was einer Verbesserung um 72% entspricht. Bereinigt um die Aeroworld GmbH belief sich der Konzernjahresfehlbetrag per 30. September 2001 auf € -14,6 Mio., während dieser per 30. September 2002 auf € -3,4 Mio. zurückgegangen ist. Dies entspricht einem Verlustrückgang von 77%.

Der EBITDA betrug per 30. September 2002 € -4,5 Mio., während sich dieser im vergleichbaren Vorjahreszeitraum auf € -15,1 Mio. belief, ein Verlustrückgang um 70%. Betrachtet man die Travel24.com-Gruppe ohne die Aeroworld GmbH, verringerte sich der EBITDA-Verlust auf € -3,0 Mio. (Vorjahreszeitraum 2001: € -12,4 Mio.). Dies bedeutet einen Rückgang von 75%.

Das Ergebnis pro Aktie beläuft sich für die ersten neun Monate im Jahr 2002 auf € -0,48 (Vergleichszeitraum 2001: € -1,77).

## Kosten

In den Monaten Januar bis September 2002 entstanden Gesamtkosten i. H. v. € 13,9 Mio. (Vorjahreszeitraum 2001: € 52,3 Mio.), davon Herstellungskosten i. H. v. € 2,9 Mio. (Vorjahreszeitraum 2001: € 25,1 Mio.) und Vertriebskosten von € 5,1 Mio. (Vorjahreszeitraum 2001: € 18,6 Mio.).

## Liquidität und Forderungen

Die Liquidität beträgt zum 30. September 2002 knapp € 2,0 Mio. Der operative Cash Flow beträgt € -5,9 Mio.

## Investitionen

Es wurden keine nennenswerten aktivierungspflichtigen Investitionen im dritten Quartal 2002 getätigt.

## Personal

Im Rahmen des Restrukturierungsprogramms hat sich der Personalbestand weiter reduziert. Die Belegschaft der Travel24.com-Gruppe umfasst 82 Mitarbeiter per 30. September 2002. Dies entspricht einem FTE-Wert (Full Time Employees) von 70,68.

## 5. Ausblick

Der e-Travel entwickelt sich positiv. Sowohl die von der Lufthansa eingeführten Preisnachlässe auf Online-Buchungen als auch der auf das Internet fokussierte Ticketverkauf der Billig-Airlines führen dazu, dass eine Vielzahl neuer Kundenkreise für Online-Buchungen gewonnen werden. Die Tarifanschläge einiger Billig-Airlines für Telefonbuchungen unterstützen diesen Trend zusätzlich. Gleichzeitig wird das Image des e-Travel als einfache, schnelle und günstige Buchungsmöglichkeit verstärkt. Der negative Trend der Touristikbranche gilt insofern nicht für den e-Travel. Bei einer Erholung des gesamttouristischen Marktes im kommenden Jahr wird sich das Wachstum des e-Travel weiter beschleunigen.

Die eingeleitete Kapitalmaßnahme wird den nachhaltigen Erfolg sichern und für einen weiteren Ausbau vorhandener Stärken sorgen.

## 6. Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 30. September 2002

### Konsolidierte Konzernbilanz zum 30. September 2002, Zahlen nach US-GAAP

<b><u>AKTIVA</u></b>	<b><u>30.09.2002</u></b>	<b><u>30.09.2001</u></b>
	<b>€ 000</b>	<b>€ 000</b>
<b><u>Kurzfristige Vermögensgegenstände</u></b>		
Liquide Mittel	1.975	3.849
Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	8.017
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	463	2.659
Forderungen gegen Unternehmen im Verbundbereich		0
Vorräte		
Latente Steuern	0	0
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	<u>572</u>	<u>4.726</u>
<b>Kurzfristige Vermögensgegenstände, gesamt</b>	<b><u>3.010</u></b>	<b><u>19.251</u></b>
<b><u>Langfristige Vermögensgegenstände</u></b>		
Sachanlagevermögen	696	2.650
Immaterielle Vermögensgegenstände	0	1.494
Finanzanlagen	3	36
Nach der Equity Methode bilanzierte Finanzanlagen	848	
Ausleihungen	355	1.055
Geschäfts- und Firmenwerte	608	7.077
Latente Steuern	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	<u>0</u>	<u>0</u>
<b>Langfristige Vermögensgegenstände, gesamt</b>	<b><u>2.510</u></b>	<b><u>12.311</u></b>
<b>Aktiva, gesamt</b>	<b><u><u>5.520</u></u></b>	<b><u><u>31.561</u></u></b>

**PASSIVA****30.09.2002****30.09.2001**

€ 000

€ 000

**Kurzfristige Verbindlichkeiten**

Kurzfristiger Anteil der Finanzleasingverbindlichkeiten		
Kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen	45	194
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.192	5.606
Verbindlichkeiten im Verbundbereich	0	0
Erhaltene Anzahlungen	548	2.122
Rückstellungen	2.059	3.097
Umsatzabgrenzungsposten		
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	0	634
Latente Steuern		
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	123	2.053
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt</b>	<b>3.967</b>	<b>13.707</b>

**Langfristige Verbindlichkeiten**

Langfristige Darlehen		
Langfristige Finanzleasingverpflichtungen		
Umsatzabgrenzungen		
Latente Steuern		
Pensionsrückstellungen		
<b>Langfristige Verbindlichkeiten, gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Minderheitsanteil	0	18

**Eigenkapital**

Gezeichnetes Kapital	10.473	10.472
Kapitalrücklage	63.572	63.724
Eigene Anteile	(1.109)	(1.432)
Konzernbilanzverlust	(71.151)	(54.695)
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis		
Vergütung aus Aktienoptionen	(232)	(232)
<b>Eigenkapital, gesamt</b>	<b>1.553</b>	<b>17.836</b>
<b>Passiva, gesamt</b>	<b>5.520</b>	<b>31.561</b>

## Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung zum 30. September 2002, Zahlen nach US-GAAP

	3. Quartal 2002 € 000	3. Quartal 2001 € 000	01.01.- 30.09.2002 € 000	01.01.- 30.09.2001 € 000
Umsatzerlöse	1.579	11.095	8.351	32.046
Herstellungskosten	(74)	(8.156)	(2.904)	(25.083)
<b>Nettoergebnis vom Umsatz</b>	<b>1.505</b>	<b>2.939</b>	<b>5.447</b>	<b>6.963</b>
<b>Betriebliche Aufwendungen</b>				
Vertriebs- und Marketingkosten	(731)	(6.118)	(5.059)	(18.634)
Allgemeine und Verwaltungskosten	(547)	(1.711)	(5.437)	(5.356)
Forschungs- und Entwicklungskosten	0	(38)	0	(38)
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	0	(1.211)	0	(2.145)
Abschreibungen auf Sachanlagen (und immaterielle Vermögensgegenstände)	(203)	(209)	(500)	(1.007)
<b>Betriebliche Aufwendungen, gesamt</b>	<b>(1.481)</b>	<b>(9.287)</b>	<b>(10.997)</b>	<b>(27.181)</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>24</b>	<b>(6.348)</b>	<b>(5.550)</b>	<b>(20.217)</b>
<b>Sonstige Erträge / Aufwendungen</b>				
Zinserträge	199	183	260	1.002
Zinsaufwendungen	(109)	(98)	(175)	(173)
Beteiligungserträge	0	0	0	0
Erträge / -Aufwendungen aus nach der Equity Methode bilanzierten Finanzanlagen	(11)	0	(11)	0
Währungsgewinne / -verluste	0	0	0	0
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen	(103)	1.777	(461)	1.920
<b>Sonstige Erträge / Aufwendungen, gesamt</b>	<b>(23)</b>	<b>1.862</b>	<b>(387)</b>	<b>2.749</b>
<b>Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit vor Ertragsteuern</b>	<b>1</b>	<b>(4.487)</b>	<b>(5.936)</b>	<b>(17.468)</b>
<b>Außerordentliches Ergebnis</b>				
Außerordentliche Abschreibungen	0	0	(35)	0
Außerordentlicher Aufwand / Ertrag aus Konsolidierung	(314)	0	1.199	0
Außerordentliche Erträge / Aufwendungen	(0)	0	(172)	0
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>(314)</b>	<b>(4.487)</b>	<b>(4.944)</b>	<b>(17.468)</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	5	(22)	(8)	(74)
<b>Ergebnis vor Minderheitsanteilen</b>	<b>(309)</b>	<b>(4.508)</b>	<b>(4.952)</b>	<b>(17.542)</b>
Minderheitsanteile	0	1	(1)	1
<b>Jahresfehlbetrag</b>	<b>(309)</b>	<b>(4.507)</b>	<b>(4.953)</b>	<b>(17.541)</b>

**TRAVEL24.COM AG**  
**MÜNCHEN**  
**KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG**

	<u>01.01.-</u> <u>30.09.2002</u>	<u>01.01.-</u> <u>30.09.2001</u>
	€ 000	€ 000
<b>1. Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit</b>		
Jahresfehlbetrag	(4.953)	(17.541)
Anpassungen zur Überleitung des Jahresfehlbetrages zum Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit:		
- Abschreibungen auf Forderungen	237	0
- Abschreibungen auf Sachanlagen	500	1.007
- Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	35	2.145
- Änderung Konsolidierungskreis	409	0
- Aktienoptionskosten	0	41
- Abschreibungen auf Finanzanlagen	741	0
- Kreditorenvergütung durch Aktien	283	0
- Erhöhung / (Verminderung) der Anteile im Fremdbesitz	1	(1)
- Veränderung der betrieblichen Aktiva und Passiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.370	(1.047)
Erhaltene Anzahlungen	(499)	610
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(3.838)	1.082
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Forderungen	2.477	1.682
Sonstige Verbindlichkeiten	(1.763)	(3.266)
Rückstellungen	(879)	(2.174)
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		(97)
- Zuführung zum Ausgleichsposten für Vergütungen aus Aktienoptionen		
<b>Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>(5.878)</b>	<b>(17.557)</b>
<b>2. Cash Flow aus dem Investitionsbereich</b>		
- Verkauf von Anlagevermögen	156	0
- Zugänge zu Sachanlagen	(20)	(1.258)
- Zugänge zu immateriellen Vermögensgegenständen / Firmenwerten	0	(1.022)
- Zugänge / Abgänge zu Finanzanlagen	679	(252)
<b>Cash Flow aus dem Investitionsbereich</b>	<b>815</b>	<b>(2.532)</b>
<b>3. Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich</b>		
- Erlöse aus der Ausgabe von Aktien	(9)	1.603
- Kauf eigener Aktien	0	(1.288)
- Erhöhung / (Verminderung) der Neubewertungsrücklage	0	(160)
<b>Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich</b>	<b>(9)</b>	<b>155</b>
<b>(Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds</b>	<b>(5.073)</b>	<b>(19.935)</b>
Finanzmittelfonds am Anfang der Berichtsperiode	7.002	31.607
Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode	1.930	11.672
<b>(Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds</b>	<b>(5.073)</b>	<b>(19.935)</b>

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. Aufgrund der zum 30. September 2001 in Kraft getretenen Berichtsanforderungen des Neuen Marktes wurden Wertpapiere in der Vorjahresdarstellung umgegliedert. Dies wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit in der vorliegenden Darstellung aufgehoben.

**TRAVEL24.COM AG**  
**MÜNCHEN**  
**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG**

(in € 000, Ausnahme Angaben in Aktien)

	Anzahl ausgegebene Aktien	Grundkapital Vorzugsaktien	Grundkapital Stammaktien	eigene Aktien	Kapitalrücklage	Vergütung aus Aktienoptionen	Neubewertungsrücklage	Bilanzverlust	Gesamt
<b>Stand 01.01.1998</b>	800	128	554		480			-356	806
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung					-44				-44
Anpassung aus Kapitalkonsolidierung								144	144
Entnahmen aus der Kapitalrücklage					-496			496	0
Jahresfehlbetrag								-789	-789
<b>Stand 31.12.1998</b>	<b>800</b>	<b>128</b>	<b>554</b>	<b>0</b>	<b>-60</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-505</b>	<b>117</b>
Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien und Umwandlung in nennwertlose Stückaktien	292.000	-128	128						0
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung					-797				-797
Kapitalerhöhung durch Bar- und Sacheinlage vom 27.08. / 30.08.1999	370.923		245		4.994				5.239
Anpassung aus Kapitalkonsolidierung								184	184
Entnahme aus der Kapitalrücklage					-7				-7
Jahresfehlbetrag								-2.527	-2.527
<b>Stand 31.12.1999</b>	<b>663.723</b>	<b>0</b>	<b>927</b>	<b>0</b>	<b>4.131</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-2.848</b>	<b>2.210</b>
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom 14.02.2000			2.073		-2.073			0	0
Kapitalerhöhung durch Bareinlagen und Neueinteilung der Aktien gemäß Beschluss vom 14.02.2000 und Börseneinführung	8.936.277		6.600		67.200			0	73.800
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					134	-105			29
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung (brutto)					-8.809			0	-8.809
Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen					2.243				2.243
Erwerb eigener Aktien				-144				0	-144
Fair-Value-Bewertung von Wertpapieren							78		78
Jahresfehlbetrag								-34.248	-34.248
<b>Stand 31.12.2000</b>	<b>9.600.000</b>	<b>0</b>	<b>9.600</b>	<b>-144</b>	<b>62.826</b>	<b>-105</b>	<b>78</b>	<b>-37.096</b>	<b>35.159</b>
Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage (aus dem Genehmigten Kapital II)	872.606		873						873
Nettoerwerb eigener Aktien				-1.239					-1.239
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					151	-127			24
Fair-Value-Bewertung von Wertpapieren							-78		-78
Nachträgliche Korrektur der Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen					595				595
Jahresfehlbetrag								-29.102	-29.102
<b>Stand 31.12.2001</b>	<b>10.472.606</b>	<b>0</b>	<b>10.473</b>	<b>-1.383</b>	<b>63.572</b>	<b>-232</b>	<b>0</b>	<b>-66.198</b>	<b>6.232</b>

Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage (aus dem Genehmigten Kapital II)									
Nettoerwerb eigener Aktien									
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus									
Kreditorenvergütung in Aktien			274					274	
Aktioptionen									
Fair-Value-Bewertung von Wertpapieren									
Nachträgliche Korrektur der Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen									
Jahresfehlbetrag							-4.953	-4.953	
<b>Stand 30.09.2002</b>	<b>10.472.606</b>	<b>0</b>	<b>10.473</b>	<b>-1.109</b>	<b>63.572</b>	<b>-232</b>	<b>0</b>	<b>-71.151</b>	<b>1.553</b>

## 7. Erläuterungen zum Zwischenbericht

### Konsolidierungskreis

Konsolidierte Gesellschaften	Beteiligungshöhe
<b>Inland</b>	
Travel24 GmbH, Eching	100%
xsnet Gesellschaft für Multimediale Informationssysteme mbH, München	100%
Buchungsmaschine AG, Hamburg	100%
Tii Community GmbH, München (nicht operativ)	100%
<b>At equity konsolidiert</b>	
Munckhof Business Travel B.V., Venlo / Niederlande	49%

### Rechnungslegungsgrundsätze

Die Gliederung der Konzernbilanz für den Bericht der ersten neun Monate 2002 erfolgt in Anlehnung an die Bilanzierungsrichtlinien nach US-GAAP. Die Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns wurde nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt. Die dargestellten Zahlen zum Vergleichszeitraum 2001 beziehen sich auf die zum Stichtag jeweils gültige Unternehmenszusammensetzung der Travel24.com-Gruppe.

### Erläuterungen zur Bilanz

Die Bilanzsumme ist im Vergleich zum 30. Juni 2002 um € 2,9 Mio. auf € 5,5 Mio. gesunken. Die kurzfristigen Verbindlichkeiten wurden um insgesamt € 2,6 Mio. auf € 4,0 Mio. abgebaut. Diese Veränderung resultiert in erster Linie aus einer weiteren Reduzierung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Bei den kurzfristigen Vermögensgegenständen ergibt sich eine Verringerung gegenüber dem Vorquartal um € 2,5 Mio., die in erster Linie aus einer Reduzierung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen resultiert.

Die Eigenkapitalquote ist mit 28,1% per 30. September 2002 im Verhältnis zum Vorquartal gestiegen (21,6% per 30. Juni 2002).

Latente Steuern wurden nicht berücksichtigt. Aufgrund der konservativen Bilanzierungsannahme, dass Verlustvorträge voraussichtlich steuerlich nicht genutzt werden, erfolgte die Verrechnung der Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung in voller Höhe des Bruttobetragtes. Eine Verminderung um zuzuordnende Ertragssteuern erfolgte damit nicht.

Die weiteren Positionen in der Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung, die keinen Betrag ausweisen, sind in dem angegebenen Zeitraum nicht oder nur in geringem Maße angefallen. Davon sind in der Bilanz die Positionen „kurzfristiger Anteil der Finanzleasingverbindlichkeiten“, „Verbindlichkeiten im Verbundbereich“, „Umsatzabgrenzungsposten“ (siehe „erhaltene Anzahlungen“), „langfristige Verbindlichkeiten“ und „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ betroffen.

In der Gewinn- und Verlustrechnung handelt es sich um die Positionen „sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen“, „Beteiligungserträge“, „Erträge / Aufwendungen aus nach der Equity Methode bilanzierten Finanzanlagen“, und „Währungsgewinne / -verluste“.

## Segmentberichterstattung

### Segmente per 30. September 2002

	Travel Products	Travel Marketing & Distribution	Travel Technology	Elimi- nierungen	Travel24- Konzern
	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000
Außenumsätze	3.211	4.077	1.063	0	8.351
Konzerninterne Umsätze	0	573	230	-803	0
<b>Umsätze gesamt</b>	<b>3.211</b>	<b>4.650</b>	<b>1.293</b>	<b>-803</b>	<b>8.351</b>
operatives Ergebnis	-1.578	-4.703	-1.245	1.590	-5.936
Aktiva	2.163	11.197	860	-8.700	5.520
Abschreibungen	86	174	242	-2	505

### Segmente per 30. September 2001

	Travel Products	Travel Marketing & Distribution	Travel Technology	Elimi- nierungen	Travel24- Konzern
	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000
Außenumsätze	27.799	3.370	877	0	32.046
Konzerninterne Umsätze	0	55	1.214	-1.269	0
<b>Umsätze gesamt</b>	<b>27.799</b>	<b>3.424</b>	<b>2.092</b>	<b>-1.269</b>	<b>32.046</b>
operatives Ergebnis	-2.944	-10.563	-1.948	-2.013	-17.468
Aktiva	5.514	37.343	3.717	-15.012	31.561
Abschreibungen	232	494	285	-4	1.007

## Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das Ergebnis des Berichtszeitraums durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausgegebenen Aktien dividiert wird.

	<b>3. Quartal 2002</b>	<b>3. Quartal 2001</b>	<b>01.01.- 30.09.2002</b>	<b>01.01.- 30.09.2001</b>
Gewichteter Durchschnitt der sich im Umlauf befindlichen Aktien	10.242.215	9.904.926	10.242.215	9.904.926
Ergebnis je Aktie (unverwässert = verwässert; in €)	-0,03	-0,45	-0,48	-1,77
Ergebnis nach Steuern ohne außerordentliches Ergebnis (in € 000)	6	-4.508	-5.944	-17.542
Ergebnis je Aktie nach Steuern ohne außerordentliches Ergebnis (in €)	0,00	-0,45	-0,58	-1,77
Gezahlte Ausschüttung	0	0	0	0

### Cash Flow aus Geschäftstätigkeit

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres betrug der Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit € -5,9 Mio. Der maßgebliche Einflussfaktor war das Konzernergebnis i. H. v. € -5,0 Mio.

### Cash Flow aus Investitionstätigkeit

Der Cash Flow aus Investitionstätigkeit weist vom 01. Januar bis 30. September 2002 einen Mittelzufluss i. H. v. knapp € 1,0 Mio. aus, der zum überwiegenden Maße aus der Teilveräußerung ausländischer Geschäftsaktivitäten resultiert.

### Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit

Im Laufe des dritten Quartals 2002 wurden keine wesentlichen Cash Flow beeinflussenden Veränderungen im Finanzierungsbereich bilanziert.

### Eigene Aktien

Die Travel24.com AG wurde gemäß Beschluss der außerordentlichen Hauptversammlung vom 12. Dezember 2000 zum Erwerb von eigenen Aktien gemäß § 71 AktG ermächtigt. Im dritten Quartal 2002 wurden von der Gesellschaft insgesamt 36.667 Aktien zur Erfüllung von Verbindlichkeiten übertragen. Per 30. September 2002 beträgt der Bestand an namenslosen Stückaktien insgesamt 98.625 Stück.

## 8. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat

	Aktienbestand zum 30. September 2002	Aktionsoptionen zum 30. September 2002
<b>Vorstand</b>		
Philip Kohler	0	30.000
Marc Maslaton	317.520	0
<b>Aufsichtsrat</b>		
Cristofor-Guillem Henn	26.449	0
Dr. Armin Reiners	0 <sup>1</sup>	0
Hans-Joachim Richter	0	0
Joachim Semrau	0 <sup>2</sup>	0
Knut Wehner	86.673 <sup>3</sup>	6.000
Andrea Wessels	23.823	0

<sup>1</sup> Dr. Reiners hält 3.448 Aktien als Treuhänder

<sup>2</sup> Bestand inkl. Treuhandverflechtung: 43.000 Aktien

<sup>3</sup> Bestand ohne treuhänderisch von Dritten gehaltene Stücke: 43.673 Aktien

## 9. Unternehmenskalender

31. März 2003	Veröffentlichung Geschäftsbericht 2002
31. März 2003	Bilanzpressekonferenz
30. Mai 2003	Veröffentlichung Drei-Monats-Bericht 2003
29. August 2003	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2003
28. November 2003	Veröffentlichung Neun-Monats-Bericht 2003

## 10. Impressum

### Herausgeber

Travel24.com AG  
Motorstraße 56  
D-80809 München

WKN: 748750  
ISIN: DE0007487506

Telefon: 089-25007-0  
Telefax: 089-25007-1021  
[www.travel24.com](http://www.travel24.com)

### Kontakt

#### Investor Relations

Ansprechpartner: Dr. Matthias Maslaton  
Hotline: 0800-T24AKTIE (0800-82425843)  
Fax: 089-25007-1021  
[ir@travel24.com](mailto:ir@travel24.com)

#### Buchungen und Reiseservices

Hotline: 01805-252560  
[info@travel24.com](mailto:info@travel24.com)