

Bericht zum 1. Halbjahr 2004



Inhalt

1. Kennzahlen im Überblick	3
2. Vorwort	4
3. Geschäftsentwicklung	
Reisevermittlung	5
Technologie	8
Investor Relations	9
4. Geschäftsergebnis	10
5. Ausblick	11
6. Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2004	
Konsolidierte Konzernbilanz	12
Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung	13
Konzern-Kapitalflussrechnung	14
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	15
7. Umstellung der Rechnungslegung auf IAS / IFRS zum 1. Jan. 2004	
Allgemeines	16
Unterschiede zwischen IAS / IFRS und US-GAAP	16
Unterschiede zwischen IAS / IFRS und HGB	18
8. Erläuterungen zum Zwischenbericht	19
9. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat	21
10. Pressestimmen und aktuelle Meldungen	22
11. Unternehmenskalender	23
12. Impressum	23

1. Kennzahlen im Überblick

		2. Quartal		1. Januar - 30. Juni	
		2004	2003	2004	2003
		€ 000	€ 000	€ 000	€ 000
vermittelter Reiseumsatz	nach Buchungsdatum	5.416	5.986	13.710	12.413
	nach Reisedatum	6.261	5.920	9.866	10.172
Umsatzerlöse		742	780	1.761	1.701
EBITDA		-617	51	-977	-477
EBIT		-652	8	-1.050	-570
Fehlbetrag / Überschuss der Berichtsperiode		-1.294	16	-1.774	-557
Ergebnis je Aktie (in €)	unverwässert	-0,09	0,00	-0,14	-0,05
	verwässert	-0,07	0,00	-0,10	-0,05
Cash Flow operativ		-650	-445	-2.861	-969
Mitarbeiter (Anzahl; o. Vorstand; per 30. Juni)		73	72	73	72

2. Vorwort

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

günstig verreisen heißt nicht (nur) Last Minute, das mussten die Verbraucher im Sommer 2004 lernen. In den ersten Monaten des Jahres mit Frühbucherrabatten verwöhnt, hofften viele Urlauber auf einen noch größeren Preisverfall in der Hochsaison - und als Alternative war Balkonien wieder eine salonfähige Adresse.

Doch erst machte der Dauerregen einen Strich durch die Rechnung, später die Flugplatzpolitik der Reiseveranstalter. Denn die hatten ihre Lektion aus dem vergangen Jahr gelernt und diesmal vorsichtiger kalkuliert. Mit Erfolg: Der ruinöse Preiskampf in diesem Sommer blieb aus. Zurück blieben viele Reisewillige ohne Ticket, vor allem an den bundesweit geballten Ferienterminen.

Wie das Nachrichtenmagazin ‚Focus‘ in seiner Ausgabe 28 / 2004 u.a. auch bei Travel24.com-Kunden ermittelte, lohnt es sich besonders für Familien, die Frühbucheraktionen wahrzunehmen, anstatt auf die unsichere Last Minute-Lotterie zu setzen.

Auch auf der Travel24.com-Site stieg die Last Minute-Nachfrage im Sommer deutlich. Über das neue Ferienhotel-Modul waren wir in der Lage, auch in der Hochsaison Eigenanreise-Alternativen zur (ausgebuchten) Flugreise anbieten zu können. Außerdem erwies sich die gebührenfreie Buchungshotline in dieser Zeit wieder einmal als richtiger Schritt. Nach diversen „ausgebucht“-Meldungen aus der Datenbank waren die Kunden dankbar, mit Reiseprofis über entsprechende Angebotsalternativen zu sprechen.

Für die Reisesaison 2004 / 2005 sehen wir einen deutlichen Trend zur früheren Reisebuchung. Mit interessanten Rabattstaffeln der Reiseveranstalter für die Monate August / September / Oktober gehen wir von einem nachfragestarken Herbst aus.

Travel24.com ist im Bewusstsein der Verbraucher als große Online-Marke etabliert. Wir sind stolz darauf, die Bekanntheit und Sympathiewerte trotz Sparkurs im Marketing seit Jahren auf hohem Niveau zu halten. Und allmählich beginnt der Markt sich zu konsolidieren. Sämtliche Umfragen von ‚stern‘ bis ‚Focus‘ zeigen, dass sich 4-5 Reiseportale vom Markt abheben, als „große“ Anbieter zählt die Branche maximal 7 Anbieter. Noch ist Travel24.com hier vorne mit dabei, doch der Wettbewerb rüstet sich mit großen Werbekampagnen zur Aufholjagd. Deshalb sehe ich es als unser oberstes Ziel, die Marktanteile zu sichern bzw. in nächster Zukunft noch weiter auszubauen.

Ihr



Marc Maslaton
Vorstandssprecher Travel24.com AG

München, im August 2004

3. Geschäftsentwicklung

Reisevermittlung

Kernaufgabe der Travel24.com AG ist der Verkauf von Urlaubsreisen. Als unabhängiger Reisevermittler umfasst das Angebot das komplette Reiseprogramm: alle namhaften Veranstalter, Fluglinien, Hotels, Charter- und Last Minute-Reisen, Kreuzfahrten, Mietwagen, Sport- und Wellnessreisen, Tickets u.v.m. Die Produkte sind online, telefonisch und persönlich über das Reisebüro buchbar. Interessante Reiseinformationen wie Länderbeschreibungen, Wetter und Einreisebestimmungen runden den Online-Auftritt von www.travel24.com ab.

Im März 2004 hat Travel24.com AG als erster Internet-Reiseanbieter die kostenpflichtige Telefonhotline durch eine gebührenfreie 0800-Nummer ersetzt: Unter 0800-Travel24 (0800 / 872 835 24) können Kunden rund um die Uhr - 7 Tage die Woche - die im Internet angebotenen Reisen auch telefonisch buchen.

Internet

Der Relaunch des Internetauftritts der Travel24.com AG im Mai 2004 fand bei Kunden im Allgemeinen großen Anklang. Dies ergab eine Befragung, die Travel24.com einen Monat lang auf der Website durchgeführt hat, um die Meinung der Kunden zum neuen Auftritt zu ermitteln. Vor allem die Homepage mit ihrem neuen Design wurde sehr gut bewertet, die Emotionalität des Gesamtauftritts sowie die Einfachheit der Bedienung wurden gelobt. Das neue Konzept des E-(motional)-Commerce geht nach Meinung der Kunden voll auf.



Auch das Projekt „Bewegtbild“ ist erfolgreich in den Online-Auftritt integriert. Mit der „Video-World“ bietet Travel24.com seit Juli 2004 mehr als 2.000 Videos von weltweiten Reisezielen zum Abruf an. Damit wird das bereits seit Mai 2004 angebotene Internet-Reisefernsehen um spezifische und jederzeit verfügbare Informationen zu Destinationen und Traumzielen ergänzt. Da mittlerweile über 60% der Kunden bereits über einen Breitband-Internetanschluss verfügen, bietet Travel24.com ihnen die Möglichkeit, sich die Informationsvideos auch bildschirmfüllend und nicht nur als „Mäusekino“ anzusehen.



Abrufzahlen Internet

Die Abrufzahlen der Seite www.travel24.com entwickeln sich weiterhin sehr gut. Im ersten Halbjahr 2004 stieg die Zahl der Page Impressions auf knapp 69,2 Mio., was im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einem Zuwachs von 187% (+45,1 Mio.) bzw. zum vorhergehenden Halbjahr von 158% (+42,4 Mio.) entspricht. Die Visits sind mit knapp 3,8 Mio. sowohl im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um fast 73% (+1,6 Mio.), als auch im Vergleich zum Vorhalbjahr um 88% (+1,8 Mio.) gestiegen.

Markenbekanntheit, Markensympathie und Buchungsbereitschaft

Die Bekanntheit der Marke Travel24.com sowie die Sympathie für diese steigen weiter. Der Brand Travel24.com bleibt trotz weiterhin geringer Werbeaufwendungen bekannt und vertraut. Dies zeigt die renommierte Reiseanalyse 2004 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. F.U.R.¹, die im Auftrag des ‚stern‘ durchgeführt wurde. So belegt Travel24.com bei der Gesamtheit der Bevölkerung in beiden Segmenten einen erfreulichen 2. Platz und ist jeweils nur knapp hinter seinem Mitbewerber lastminute.com zu finden. 28,5% der Bundesbürger kennen Travel24.com, 12,1% finden die Marke

¹ F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse RA 2004, Juni 2004
Bericht zum 1. Halbjahr 2004

sympathisch. Bei der Befragung von Geschäftsreisenden führt Travel24.com sogar in beiden Bereichen das Feld an. Mit 53,5% erreicht Travel24.com einen enorm hohen Bekanntheitsgrad und kann bei 23,8% der befragten Geschäftsreisenden mit einem beachtlichen Sympathiewert punkten.

Auch die Buchungsbereitschaft, so belegt die Reiseanalyse, ist weiterhin sehr hoch und gibt Anlass zur Freude. Demnach planen 9,1% der Bundesbürger sowie 21,2% der befragten Geschäftsreisenden bei Travel24.com zu buchen.

Internet-Reiseportale: Marken-Vierklang (Angaben in Prozent)

BEKANNTHEIT	SYMPATHIE	BUCHUNGSBEREITSCHAFT	REISENDE*
29,0 lastminute.com	13,2 lastminute.com	10,5 lastminute.com	1,9 lastminute.com
28,5 travel24.com	12,1 travel24.com	9,1 travel24.com	1,3 travel24.com
13,4 travelchannel.de	5,0 opodo.de	4,1 opodo.de	0,6 opodo.de
11,8 opodo.de	5,0 travelchannel.de	3,7 travelchannel.de	0,6 travelchannel.de
9,3 expedia.de	3,7 expedia.de	3,0 expedia.de	0,4 expedia.de
5,0 ebookers.de	1,4 ebookers.de	1,2 ebookers.de	0,3 ebookers.de
4,2 avigo.de	1,1 avigo.de	0,9 avigo.de	0,1 avigo.de
2,6 travelocity.de	0,6 travelocity.de	0,6 travelocity.de	0,1 travelocity.de

Geschäftsreisende (4,18 Mio. Personen, die mind. 1 Nacht geschäftlich in einem Hotel übernachtet haben)

53,5 travel24.com	23,8 travel24.com	21,2 travel24.com	5,3 lastminute.com
52,8 lastminute.com	19,6 lastminute.com	17,8 lastminute.com	3,6 travel24.com
28,4 opodo.de	11,2 opodo.de	10,6 opodo.de	2,0 opodo.de
26,3 travelchannel.de	9,0 travelchannel.de	7,1 travelchannel.de	1,6 travelchannel.de
19,3 expedia.de	7,3 expedia.de	6,3 expedia.de	1,0 expedia.de
12,8 ebookers.de	3,6 ebookers.de	3,7 ebookers.de	1,0 ebookers.de
11,3 avigo.de	2,6 avigo.de	2,7 avigo.de	0,4 avigo.de
7,1 travelocity.de	2,0 travelocity.de	2,4 travelocity.de	0,2 travelocity.de

Quelle: F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Reiseanalyse RA 2004, Juni 2004

Die Reiseanalyse zeigt, dass Travel24.com in allen drei Kategorien - Bekanntheit, Sympathie und Buchungsbereitschaft - seine Erfolgsposition weiter ausbauen konnte.

Bestätigung findet dies vielfach auch in der Presse. Positiv äußert sich etwa ‚com! Das Computer Magazin‘ (Ausgabe 7/2004) über die Website der Travel24.com: „Börsennotiertes Unternehmen mit engagierter Website in leuchtendem Königsblau“ und nimmt diese in die Liste der „besten Reise-Links“ auf. Einen Überblick über „Die besten Internet-Adressen“ für die Reisebuchung liefert die bekannte Publikumszeitschrift ‚SuperIllu‘ in seiner Ausgabe 20/2004 und nennt hier unter anderem www.travel24.com.

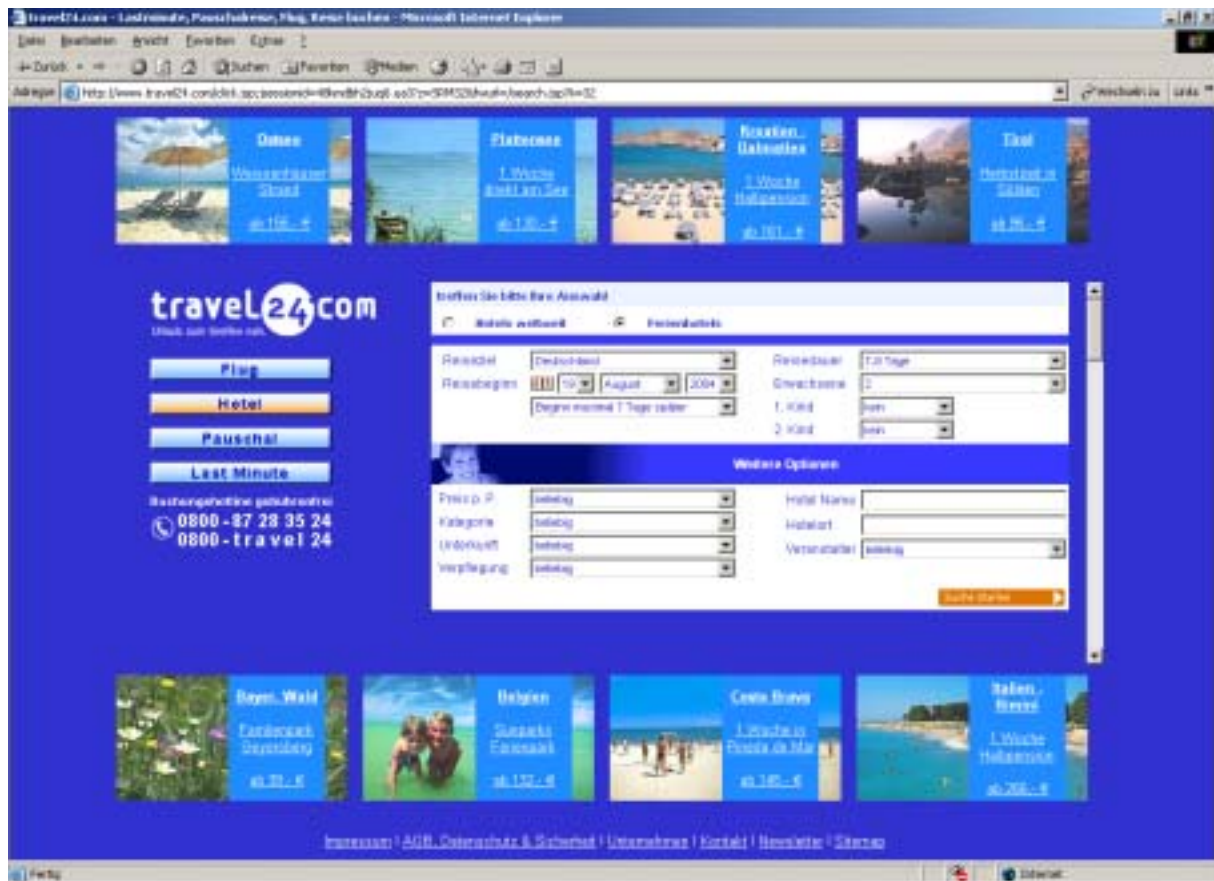
Die Berücksichtigung in unterschiedlichen Tests zeigt, dass Travel24.com eine feste Größe im Online-Reisemarkt ist. Die Computerzeitschrift ‚PC Pr@xis‘ etwa attestiert der Website eine „einfache Navigation“ und eine „gute Qualität“ (Ausgabe 8/2004). Zu dem Urteil „sehr übersichtlich“ und der Bemerkung „einfache Bedienung“ kommt die Zeitschrift ‚Computer Bild‘ in seiner Ausgabe 9/2004. Insgesamt wurde hier in fünf von acht untersuchten Bereichen die Note sehr gut oder gut an Travel24.com vergeben.

Technologie

Die Technologie der Travel24.com AG wird von dem Tochterunternehmen Buchungsmaschine AG, Hamburg, bereitgestellt. Die Systeme der Internet Travel Company Buchungsmaschine AG werden auch Reisebüros, Reisebüroketten / -kooperationen und Portalen als Grundlage für einen wirtschaftlich erfolgreichen Internetauftritt angeboten. Es handelt sich dabei um internet- und intranetbasierte Produkte, die die Implementierung aller wesentlichen touristischen Dienstleistungen auf den reisebüro- bzw. portaleigenen Homepages ermöglichen.

Zahlreiche Reisebüros und Internet-Portale nutzen mittlerweile die Module der Buchungsmaschine AG und das damit verbundene technische Know How. Auch die komplette Betreuung der Endverbraucherkunden durch das Online Service Center als Fulfillmentpartner wird von vielen nicht-touristischen Internetportalen genutzt.

Als neuestes Modul ist das Ferienhotel-Modul im Juli 2004 auf Travel24.com gelauncht worden. Dieses ermöglicht die Buchung von europaweiten Autoreisen, Nur-Hotel-Buchungen und Ferienwohnungen der Veranstalter 1-2-fly, ITS und Ameropa. Die Programme und Ziele weiterer Veranstalter folgen noch in diesem Jahr.



In der Zwischenzeit hat sich das im ersten Quartal 2004 gelaunchte Urlaubsfinder-Modul für Pauschalreisen bei den Usern gut etabliert. Auch hierzu wurde eine Online-Befragung unter den Kunden der Travel24.com durchgeführt. Dabei konnte man sich über eine in der Hauptsache positive Resonanz freuen und das Modul nach und nach entsprechend den Wünschen und Verbesserungsvorschlägen seiner Kunden optimieren.

Investor Relations

Auf der diesjährigen Hauptversammlung in München unterstützten die anwesenden Aktionäre den Kurs der Unternehmensführung und erteilten Vorstand und Aufsichtsrat mit großer Mehrheit die Entlastung für das Geschäftsjahr 2003. Des Weiteren genehmigten die Anteilseigner Kapitalerhöhungen von bis zu € 6,875 Mio. innerhalb der nächsten fünf Jahre. Der Aufsichtsrat besteht nun satzungsgemäß wieder aus 6 Mitgliedern: Hans Joachim Richter hat sein Amt mit Wirkung zum Zeitpunkt der Beendigung der ordentlichen Hauptversammlung 2004 niedergelegt. Als neue Mitglieder des Aufsichtsrates wurden Konstantin Graf von der Pahlen (Marketingberater, München) sowie Dr. Matthias Schüppen (Rechtsanwalt, Stuttgart) gewählt.

Die Travel24.com AG gab im Rahmen der Jahreshauptversammlung bekannt, dass ein Listing am „AIM (Alternative Investment Market)“ der London Stock Exchange (LSE) angestrebt wird, um bei künftigen Kapitalerhöhungen längerfristig orientierte Investoren zu gewinnen. Die Vorteile einer Notierung am AIM liegen zum einen darin, dass die Financial Community an der LSE durch die dort bereits gelisteten Unternehmen e-bookers und lastminute.com größeres Verständnis für das Geschäftsmodell von Travel24.com hätten. Hinzu komme, dass viele Pensionsfonds dort agieren, denen es untersagt ist, außerhalb des U.K. zu investieren. Letztendlich sei für die Entscheidung, ein Listing in London anzustreben, ausschlaggebend gewesen, dass die britischen Investoren aufgrund steuerlicher Regelungen und Fristen ein originäres Interesse hätten, ihre Aktien langfristig zu halten. Derzeit finden Gespräche mit potenziellen Partnern in London statt. Eine Erstnotiz am AIM wäre bei entsprechend günstigen Rahmenbedingungen Ende diesen Jahres möglich.

4. Geschäftsergebnis

Umsatz

Die im Laufe des ersten Quartals entgegengenommenen Buchungseingänge wurden erwartungsgemäß - nicht zuletzt auch aufgrund der Oster-, Pfingst- und in einigen Bundesländern beginnenden Sommerferien - Ende der laufenden Berichtsperiode abgetragen. Die Buchungseingänge im zweiten Quartal entwickelten sich knapp unterhalb der in der Vorjahresperiode gemessenen Volumen, so dass per 30. Juni 2004 der vermittelte Reiseumsatz (nach Buchungsdatum) mit insgesamt € 13,7 Mio. um noch € 1,3 Mio. (+10,5 %) über dem Vorjahreswert lag.

Zurückgeführt wird der unter den Erwartungen liegende Auftragseingang im zweiten Quartal auf den in diesen Zeitraum fallenden Relaunch der Website der Travel24.com AG und die damit einhergehende Gewöhnungsphase der Konsumenten an die grundlegenden Änderungen des Internetauftritts einerseits, sowie an die umfangreichen programmiertechnischen Anpassungen, die die diesjährige Neugestaltung der Website beinhaltete.

Ergebnis

Der Fehlbetrag der Berichtsperiode wurde maßgeblich durch Belastungen aus Rechtsstreitigkeiten beeinflusst. So resultierten über € 0,4 Mio. allein aus einer gerichtlichen Auseinandersetzung, die in den Jahren 1999 und 2000 ausgehandelte Softwareverträge zum Inhalt hatte. Zwar wurden hierfür - auf der Grundlage des erstinstanzlichen Urteils - Rückstellungen gebildet, diese mussten jedoch nach Urteilsverkündung in der Berufungsinstanz im Mai 2004 entsprechend aufgestockt werden. Darüber hinaus wurde das Ergebnis um weitere € 0,1 Mio. aus einem außergerichtlichen Vergleichsabschluss bei der Buchungsmaschine AG belastet.

Demzufolge weist zwar das Betriebsergebnis der laufenden Berichtsperiode gegenüber dem vergleichbaren - und gemäß den Rechnungslegungsvorschriften nach IAS / IFRS aufgestellten - Vorjahreshalbjahr mit € -1,1 Mio. eine leichte Verbesserung von € 0,2 Mio. (16%) aus, auf Ebene des EBIT (€ -1,1 Mio.) und des EBITDA (€ -1,0 Mio.) werden die entsprechenden Vorjahreskennzahlen um jeweils € -0,5 Mio. unterschritten.

Liquidität

Per 30. Juni 2004 beliefen sich die liquiden Mittel der Unternehmensgruppe auf € 0,6 Mio.; diese Zahl beinhaltet nicht weitere € 1,3 Mio. sonstiger Vermögensgegenstände, deren Rückführung in die liquiden Mittel durch die Gesellschaft in Auftrag gegeben wurde.

Investitionen

Es wurden keine nennenswerten aktivierungspflichtigen Investitionen in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres getätigt.

Personal

Per 30. Juni 2004 beschäftigte die Travel24.com-Gruppe 73 Mitarbeiter; dies entspricht 57,2 Vollzeitbeschäftigten zum Quartalsstichtag (alle Angaben jeweils ohne Vorstände).

5. Ausblick

Der intensive Nutzungsgrad der Suchmaschinen hat zur Folge, dass sich die Marketingarbeit der Travel24.com AG zunehmend auf dieses Feld konzentriert.

Im ersten Halbjahr 2004 wurden im Vergleich zum Vorjahr nicht nur die vielfältigen Optimierungsmöglichkeiten (Keyword-Advertising, Index-Optimierung, Domain-Management, Traffic-Routing etc.) entsprechend abgedeckt, sondern auch entscheidend ausgebaut.

So stieg z.B. der Anteil der Ausgaben für Suchmaschinen-Marketing von knapp 6,5% der gesamten Marketingaufwendungen im ersten Halbjahr 2003 auf über 50% im ersten Halbjahr 2004. Mit Erfolg. Die Visits auf der Travel24.com-Website explodierten geradezu: Im ersten Halbjahr 2004 konnte ein Plus von fast 73% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnet werden und im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2003 sogar eine Steigerung um 88%.

Dazu präsentiert sich die Travel24.com-Website nachfragegerecht und sympathisch. Das belegt z.B. wieder eine aktuelle Markenstudie des Nachrichtenmagazins ‚stern‘. Die untersuchten Reiseportale lastminute.com, travelchannel, expedia, opodo, ebookers, avigo, travelocity und travel24.com zählen zu den größten Online-Reiseportalen und vereinen die meisten Marktanteile auf sich.

Das ungebrochene Wachstumspotenzial im Online-Reisemarkt stammt einerseits aus der steigenden Nachfrage, aber auch aus Umsatzverschiebungen der zahlreichen kleinen Reise-Websites, die zunehmend vom Markt verschwinden bzw. in den großen Portalen aufgehen werden.

Die Travel24.com AG kann sich dem aktuellen Trend der Touristik nicht entziehen: Der durchschnittliche Reisewert nimmt ab, da die Konsumenten im schlechten gesamtwirtschaftlichen Umfeld äußerst kostenbewusst buchen. Durch die nach dem Relaunch verbesserte Website konnten wesentlich mehr Buchungen generiert werden: Im ersten Halbjahr 2004 konnte die Anzahl der Buchungen (30.205) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt werden (+109%). Die entsprechenden Umsätze (Auftragseingang) entwickelten sich mit einem Zuwachs von 10,5% (erstes Halbjahr 2004: € 13,7 Mio.; Vorjahreszeitraum 2003: € 12,4 Mio.) unterproportional, was in erster Linie auf die erhebliche Verringerung des durchschnittlichen Buchungswertes zurückzuführen ist. Aus diesem Grund arbeiten wir kontinuierlich für unsere Kunden an der Optimierung der Seite www.travel24.com.

„Ausbau der Marktanteile“ ist das erklärte Ziel aller großen Reiseportale und bis auf die Travel24.com AG sind die bekanntesten vier Anbieter auch schon mit großen Werbekampagnen im Markt gestartet. Deshalb ist auch für die Travel24.com AG eine Ausweitung der Marketingaktivitäten notwendig, um im lukrativen Online-Reisemarkt nicht nur jetzt, sondern auch in Zukunft als „big player“ den Markt aktiv mitzugestalten. Mit der auf der Hauptversammlung 2004 genehmigten Kapitalerhöhung ist der Grundstein hierfür gelegt.

Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2004

Konsolidierte Konzernbilanz zum 30. Juni 2004, Zahlen nach IAS / IFRS

AKTIVA	30. Jun. 04	31. Dez. 03	
	IAS / IFRS € 000	US-GAAP € 000	pro forma IAS / IFRS € 000
kurzfristige Vermögensgegenstände			
liquide Mittel und Wertpapiere des Umlaufvermögens	647	1.061	1.061
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	67	95	95
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	2.712	548	548
kurzfristige Vermögensgegenstände, gesamt	3.426	1.705	1.705
langfristige Vermögensgegenstände			
Sachanlagevermögen	209	254	254
Geschäfts- oder Firmenwerte	608	608	608
Ausleihungen	212	251	251
sonstige Vermögensgegenstände	3	3	3
langfristige Vermögensgegenstände, gesamt	1.032	1.117	1.117
AKTIVA, gesamt	4.458	2.821	2.821

PASSIVA	30. Jun. 04	31. Dez. 03	
	IAS / IFRS € 000	US-GAAP € 000	pro forma IAS / IFRS € 000
kurzfristige Verbindlichkeiten			
kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen (Verblk. ggü. Kreditinstituten)	0	0	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	992	649	778
Rückstellungen	1.484	1.265	1.265
sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	466	282	282
kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	2.942	2.195	2.325
langfristige Verbindlichkeiten			
langfristige Darlehen	2.058	1.886	1.886
langfristige Verbindlichkeiten, gesamt	2.058	1.886	1.886
Eigenkapital			
gezeichnetes Kapital	13.750	11.600	11.600
Kapitalrücklage	62.607	62.336	62.336
Vergütung aus Aktienoptionen	-231	-303	-303
Konzernbilanzverlust	-76.668	-74.894	-75.023
Eigenkapital, gesamt	-543	-1.261	-1.390
PASSIVA, gesamt	4.458	2.821	2.821

Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni, Zahlen nach IAS / IFRS

	2. Quartal		1. Januar - 30. Juni	
	2004 € 000	2003 € 000	2004 € 000	2003 € 000
Umsatzerlöse	742	780	1.761	1.701
Herstellungskosten	-168	-97	-304	-202
Bruttoergebnis vom Umsatz	574	683	1.457	1.500
betriebliche Aufwendungen				
Vertriebs- und Marketingkosten	-831	-672	-1.494	-1.479
allgemeine und Verwaltungskosten	-357	-571	-1.040	-1.294
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände	-35	-43	-73	-92
betriebliche Aufwendungen, gesamt	-1.222	-1.287	-2.607	-2.865
Betriebsergebnis	-648	-604	-1.149	-1.365
sonstige Erlöse / Aufwendungen				
Zinserträge / -aufwendungen	-56	8	-138	11
sonstige Erlöse / Aufwendungen	33	612	136	931
sonstige Erlöse / Aufwendungen, gesamt	-23	620	-2	942
Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit vor Ertragsteuern und Discontinued Operations	-671	16	-1.151	-424
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	-0	0	2
außerordentliche Erträge / Aufwendungen	-586	0	-586	0
Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit vor Discontinued Operations	-1.257	16	-1.737	-422
Fehlbetrag aus Discontinued Operations	-37	0	-37	-135
Fehlbetrag / Überschuss d. Berichtszeitraums	-1.294	16	-1.774	-557

	2. Quartal			1. Januar - 30. Juni		
	2004		2003	2004		2003
	unverwässert	verwässert	unverwässert / verwässert	unverwässert	verwässert	unverwässert / verwässert
Ergebnis pro Aktie € 000, außer Betrag pro Aktie und Stück						
gewichteter Durchschnitt der im Geschäftsjahr im Umlauf befindlichen Aktien (Stück)	13.750.000	18.050.000	10.390.419	12.966.111	17.266.111	10.382.200
Fehlbetrag aus der Geschäftstätigkeit (nach Steuern; vor Ergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten) pro Aktie	-1.257 -0,09	-1.257 -0,07	16 0,00	-1.737 -0,13	-1.737 -0,10	-422 -0,04
Ertrag / Fehlbetrag aus nicht fortgeführten Aktivitäten pro Aktie	-37 -0,00	-37 -0,00	0 0,00	-37 -0,00	-37 -0,00	-135 -0,01
Fehlbetrag / Überschuss des Berichtszeitraums pro Aktie	-1.294 -0,09	-1.294 -0,07	16 0,00	-1.774 -0,14	-1.774 -0,10	-557 -0,05

Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni

	1. Januar - 30. Juni	
	2004 € 000	2003 € 000
1. Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit:		
Fehlbetrag des Berichtszeitraums	-1.774	-557
Anpassungen zur Überleitung des Fehlbetrages zum Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit:		
- Abschreibungen auf Gegenstände des Anlage- und des Umlaufvermögens	73	92
- Abnahme / Zunahme der Rückstellungen und Wertberichtigungen	219	-708
- Verlust aus dem Abgang von Anlagevermögen	0	0
- Veränderung des Nettoumlaufvermögens	-1.608	204
- nicht zahlungswirksame Aufwendungen im Investitions- und Finanzierungsbereich	229	0
aus betrieblicher Tätigkeit eingesetzte Zahlungsmittel	-2.861	-969
2. Cash Flow aus der Investitionstätigkeit:		
- Erwerb von Anlagevermögen	-28	-6
- Erlöse aus dem Verkauf von Anlagevermögen	1	1
- sonst. Zugänge / Abgänge Finanzanlagen	39	6
für Investitionen eingesetzte Zahlungsmittel / aus dem Verkauf von Anlagevermögen erzielte Zahlungsmittel	12	1
3. Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit:		
- Erlöse aus Eigenkapitalzuführungen	2.434	0
- Einzahlungen aus der Aufnahme von kurz- oder langfristigen Darlehen	0	805
aus der Finanzierungstätigkeit erzielte Zahlungsmittel	2.434	805
Abnahme des Finanzmittelfonds	-414	-163
Finanzmittelfonds am Anfang der Berichtsperiode	1.061	922
Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode	647	759
Abnahme des Finanzmittelfonds	-414	-163

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.

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni

in € 000, Ausnahme: Angaben in Aktien

	Anzahl ausgegebene Aktien	Grundkapital Vorzugsaktien	Grundkapital Stammaktien	eigene Aktien	Kapitalrücklage	Vergütung aus Aktienoptionen	Neubewertungs- rücklage	Bilanzverlust	Gesamt
Stand 31.12.2002	10.472.606	0	10.473	-356	62.655	-58	0	-73.178	-464
Kapitalerhöhung gegen Bareinlage (aus dem in 2003 neu genehmigten Kapital)									0
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung									0
Nettoerwerb / -veräußerung eigener Aktien				356	-356				0
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen									0
Fehlbetrag des Berichtszeitraums								-557	-557
Stand 30.06.2003	10.472.606	0	10.473	0	62.299	-58	0	-73.735	-1.021

Stand 31.12.2003 (Basis: Konzernabschluss US-GAAP)	11.600.000	0	11.600	0	62.336	-303	0	-74.894	-1.261
Kapitalerhöhung gegen Bareinlage (aus dem in 2003 neu genehmigten Kapital)	2.150.000		2.150		465				2.615
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung *					-181				-181
Nettoerwerb / -veräußerung eigener Aktien									0
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					-14	71			57
Fehlbetrag des Berichtszeitraums								-1.774	-1.774
Stand 30.06.2004	13.750.000	0	13.750	0	62.607	-231	0	-76.668	-543

* aufgrund der Annahme, dass Verlustvorträge nicht genutzt werden können, erfolgt die Verrechnung der Aufwendungen in Höhe des Bruttobetrag

Stand 31.12.2003 (Basis: pro forma Abschluss IFRS)	11.600.000	0	11.600	0	62.336	-303	0	-75.023	-1.390
Kapitalerhöhung gegen Bareinlage (aus dem in 2003 neu genehmigten Kapital)	2.150.000		2.150		465				2.615
Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung *					-181				-181
Nettoerwerb / -veräußerung eigener Aktien									0
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					-14	71			57
Fehlbetrag des Berichtszeitraums								-1.774	-1.774
Stand 31.06.2004	13.750.000	0	13.750	0	62.607	-231	0	-76.797	-672

* aufgrund der Annahme, dass Verlustvorträge nicht genutzt werden können, erfolgt die Verrechnung der Aufwendungen in Höhe des Bruttobetrag

7. Umstellung der Rechnungslegung auf IAS / IFRS zum 1. Januar 2004

Allgemeines

Der Konzernabschluss der Travel24.com AG (im folgenden „die Gesellschaft“) zum 31. Dezember 2003 wurde entsprechend § 292a HGB nach den US-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätzen („US-GAAP“) und nach dem Deutschen Rechnungslegungsstandard Nr. 1 (DRS 1) des Deutsche Rechnungslegungs Standard Committee (Deutscher Standardisierungsrat DSCR e.V.) als befreiender Konzernabschluss aufgestellt.

Nach einer im Jahr 2002 verabschiedeten EU-Verordnung sind die Konzernabschlüsse kapitalmarkt-orientierter Unternehmen ab dem Jahr 2005 nach den International Accounting Standards / International Financial Reporting Standards (IAS / IFRS) aufzustellen; es sei denn, die Konzernbilanzierung erfolgte bisher nach US-GAAP. Dann endet die Frist zur Umstellung ab dem Jahr 2007. Die Einzelheiten und Zweifelsfragen zur Umstellung der Rechnungslegung auf IAS / IFRS ab 2005 bzw. 2007 wurde bisher von SIC 8 des Standing Interpretations Committee (SIC) des International Accounting Standards Board (IASB, bis April 2001 IASC) geregelt.

Am 19.06.2003 hat der IASB den Standard IFRS 1 („First time Adoption of International Financial Reporting Standards“) verabschiedet. IFRS 1 ersetzt SIC 8 ab 01.01.2004. IFRS 1 ist verpflichtend anzuwenden, wenn der erstmalige IFRS-Abschluss für Berichtsperioden erstellt wird, die am oder nach dem 01.01.2004 beginnen.

Demnach ist der erste IFRS-Abschluss eines Unternehmens so aufzustellen, als hätte das Unternehmen schon immer IFRS angewendet. Dies bedeutet, dass bei Anwendung der IFRS-Regelungen ab 2004 die Abschlusszahlen für 2003 nach IFRS zu ermitteln sind und eine IFRS-Eröffnungsbilanz auf den 01.01.2004 zu erstellen ist.

Die Umstellung der Rechnungslegung von US-GAAP auf IFRS wurde von der Gesellschaft zum 31.12.2003 bzw. 01.01.2004 vollzogen. Die ausdrückliche und uneingeschränkte Erklärung der Gesellschaft hinsichtlich der Befolgung von IFRS liegt vor.

Durch die Umstellung der Rechnungslegung wurden die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie der Cash Flow der Gesellschaft beeinflusst (vgl. Percentage of Completion-Methode).

Unterschiede zwischen IAS / IFRS und US-GAAP

Einleitende Bemerkungen

Die Bilanz nach IFRS kann entweder nach abnehmender Liquidität wie nach US-GAAP oder nach zunehmender Liquidität wie nach HGB gegliedert sein. Eine Mindestgliederung schreibt IAS / IFRS im Gegensatz zu US-GAAP nicht vor.

Nach US-GAAP sind Vermögenswerte und Verbindlichkeiten zwingend in kurzfristig („current“) und langfristig („noncurrent“) zu unterteilen. Für IFRS kommt entweder eine Unterteilung als kurzfristig und langfristig oder eine fortlaufende Anordnung nach zunehmender oder abnehmender Liquidität bzw. Unternehmensbindung in Betracht.

Nach dem IAS-Framework besteht die Gewinn- und Verlustrechnung nur aus Aufwendungen und Erträgen, ein Nettoausweis peripherer und zufälliger Ereignisse als Gewinne und Verluste nach US-GAAP („gains and losses“) ist nicht vorgesehen. Ausnahmen bestehen bei der Veräußerung von Anlagevermögen oder bei vergüteten Aufwendungen.

Sowohl US-GAAP als auch IAS / IFRS enthalten kein Gliederungsschema für die Gewinn- und Verlustrechnung, jedoch schreibt US-GAAP zwingend das Umsatzkostenverfahren vor, während nach IAS / IFRS ein Wahlrecht besteht. Die Gesellschaft wird weiterhin die Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Umsatzkostenverfahren gliedern.

Latente Steuern auf Verlustvorträge

Aktive latente Steuern, die sich aus steuerlichen Verlustvorträgen ergeben, sind in der Bilanz sowohl nach US-GAAP als auch nach IAS / IFRS zu aktivieren, wenn sich die Verlustvorträge wahrscheinlich verwerten lassen. Die Gesellschaft hat die aktivierten steuerlichen Verlustvorträge zum 31. Dezember 2000 wegen der Unsicherheit der Realisierung vollständig wertberichtigt.

Aktioptionen zur Mitarbeiterbeteiligung

Nach US-GAAP können Vergütungen an Mitarbeiter in Form von Eigenkapitalbeteiligungen (Stock Based Compensation) nach zwei Arten bilanziert werden. Nach der einen Methode wird der Marktwert der Mitarbeiterbeteiligung bestimmt und als Aufwand über die Anwartschaftszeit der Aktioption oder eines anderen Eigenkapitalinstruments verteilt.

Alternativ kann auch nur der Unterschiedsbetrag zwischen dem Ausübungspreis einer Option und dem Marktpreis des Basiswertes zum Zeitpunkt der Gewährung der Option als Aufwand über den Anwartschaftszeitraum verteilt werden. Bei dieser Methode muss die Auswirkung auf das Jahresergebnis aus der Berechnung nach der ersten Methode als pro forma-Angabe im Jahresabschluss ausgewiesen werden. Die Gesellschaft hat die erste Methode gewählt.

Das IASB hat mit dem IFRS 2 Standard Share-based Payment vom 18.02.2004 zum erstem Mal eine Richtlinie verabschiedet, die die Bilanzierung und Bewertung aktienbasierter Vergütungselemente regeln soll. Danach sind sämtliche an Mitarbeiter ausgegebene Aktioptionen erfolgswirksam zu erfassen. Die Vorschriften nach US-GAAP und IAS / IFRS sind nahezu identisch, auch hinsichtlich der Anhangsangaben.

Kosten der Börseneinführung

Sowohl nach US-GAAP und als auch nach IAS / IFRS sind die Kosten im Zusammenhang mit der Ausgabe von Aktien an der Börse als Minderung des Agios aus der Aktienaussgabe zu behandeln.

Percentage of Completion-Methode

Bei der Percentage of Completion-Methode („PoC-Methode“) wird der voraussichtliche Erlös analog zum Fertigungsgrad über den Zeitraum der Fertigung realisiert, sofern Leistungsfortschritt und zurechenbare Kosten zuverlässig messbar sind und sich aus dem Vertrag durchsetzbare Rechte ergeben. Nach IAS 18 ist die PoC-Methode bei Dienstleistungsgeschäften im Rahmen der IAS / IFRS-Rechnungslegung ebenfalls anwendbar. Die PoC-Methode spielt nach US-GAAP eine untergeordnete Rolle.

Erstmalig hat die Gesellschaft nach der Percentage of Completion-Methode die Umsatzerlöse der Berichtsperiode denen der Vergleichsperiode gegenübergestellt: Sowohl die Ergebnisse als auch die Kapitalflussrechnung und die Eigenkapitalveränderungsrechnung wurden dadurch gegenüber der bisherigen US-GAAP-Rechnungslegung verändert.

Unterschiede zwischen IAS / IFRS und HGB

Einleitende Bemerkungen

Bei der IAS / IFRS-Rechnungslegung ist die Informationsfunktion das oberste Ziel. Der Schwerpunkt liegt auf dem Grundsatz der „fair presentation“. Dagegen ist für das HGB der Gläubigerschutz das oberste Ziel. Dieser wird durch das Vorsichtsprinzip gewährleistet.

IAS / IFRS zeigt keine explizite Kodifizierung des true and fair view-Prinzips wie die Generalnorm nach § 264 Abs. 2 HGB. Differenzierende Begriffsinhalte für Vermögensgegenstände („assets“) und Schulden („liabilities“) liegen im Vergleich von IAS / IFRS und HGB vor.

Im Unterschied zum Imparitätsprinzip des HGB werden im Rahmen der Periodenabgrenzung nicht nur bereits realisierte Erträge, sondern mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch realisierbare Erträge erfasst, wie zum Beispiel im Zusammenhang mit der Bilanzierung langfristiger Fertigungsaufträge (vgl. Percentage of Completion-Methode).

Die sachliche Abgrenzung nach IFRS-Grundsätzen erfordert in einigen Fällen eine Aktivierung von Aufwendungen als assets bis zur Realisierung der zugehörigen Erträge. Nach der HGB-Auffassung sind diese Aufwendungen, wie etwa Entwicklungsaufwendungen, nicht als Vermögensgegenstände aktivierbar, sondern stellen Aufwand der Periode dar.

Die Veröffentlichungspflichten nach IAS / IFRS sind umfangreicher als die nach HGB. So besteht der Jahresabschluss nach IFRS nicht nur aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang, sondern zusätzlich aus einer Kapitalflussrechnung und einer Eigenkapitalveränderungsrechnung. Bei öffentlich gehandelten Aktien ist das Ergebnis je Aktie, gegebenenfalls zusätzlich das verwässerte Ergebnis je Aktie, am Ende der Gewinn- und Verlustrechnung - nahezu identisch wie bei US-GAAP - anzugeben.

Latente Steuern auf Verlustvorträge

Nach HGB dürfen latente Steuererstattungsansprüche, die sich aus steuerlichen Verlustvorträgen ergeben, in der Bilanz nicht ausgewiesen werden, da die erwarteten zukünftigen Steuerersparnisse als noch nicht realisiert gelten. Zur Behandlung nach IAS / IFRS: s. o.

Aktioptionen zur Mitarbeiterbeteiligung

Nach zur Zeit geltender Bilanzierungsauffassung entsteht gemäß HGB kein Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung. Nach IFRS 2 sind, wie bereits dargestellt, Aktioptionen zur Mitarbeiterbeteiligung als Personalaufwand zu erfassen.

Kosten der Börseneinführung

Nach HGB stellen diese Kosten im Gegensatz zu IAS / IFRS außerordentliche Aufwendungen dar.

Percentage of Completion-Methode (PoC-Methode)

Das HGB kennt die PoC-Methode im Gegensatz zu IAS / IFRS nicht, sondern die Fertigstellungsmethode („completed contract method“). Danach werden die angefallenen Kosten bis zur Fertigstellung aktiviert. Der Erlös wird erst im Zeitpunkt der Fertigstellung bzw. Erbringung der Leistung angesetzt. Beide Verfahren führen zum gleichen Gesamtergebnis. Die PoC-Methode weist den Erfolg jedoch periodengerechter aus, während die Fertigstellungsmethode den Erfolg in Gänze der letzten Periode zuordnet.

8. Erläuterungen zum Zwischenbericht

Konsolidierungskreis

Konsolidierte Gesellschaften	Beteiligungsquote
Travel24 GmbH, Eching	100%
Buchungsmaschine AG, Hamburg	100%

Erläuterungen zur Bilanz

Zum Halbjahresstichtag wies die Bilanzsumme einen Anstieg in der Gegenüberstellung mit dem Stand per 31. Dezember 2003 um € 1,6 Mio. auf € 4,5 Mio. aus.

Im Wesentlichen ist diese Zunahme auf die im Februar und März 2004 durchgeführten Kapitalerhöhungen gegen Bareinlage zurückzuführen. Die in diesem Zusammenhang neu ausgegebenen 2.150.000 Aktien der Gesellschaft führten zu einem entsprechenden Anstieg des gezeichneten Kapitals. Die Ausgabeaufschläge in einer Gesamthöhe von € 0,5 Mio. wurden - nach Berücksichtigung der Aufwendungen für die Eigenkapitalbeschaffung in Höhe von € 0,2 Mio. - der Kapitalrücklage zugeführt.

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

Die auf knapp € 2,1 Mio. bilanzierten langfristigen Verbindlichkeiten beinhalten ausschließlich die zum jeweiligen Stichtag und unter Berücksichtigung der aufgelaufenen Zinsen ermittelten Barwerte der in 2003 platzierten Wandelschuldverschreibung.

Der Anstieg der kurzfristigen Verbindlichkeiten im Berichtszeitraum um rd. € 0,7 Mio. gegenüber dem Wert zum 31. Dezember 2003 ist sowohl auf die im Abschnitt zur Geschäftstätigkeit angesprochenen gerichtlichen Auseinandersetzungen als auch auf Abgrenzungen im Rahmen der Umstellung der Rechnungslegung zum 1. Januar 2004 zurückzuführen.

Segmentberichterstattung

Segmentdarstellung zum 30.06.2004	Travel Marketing & Distribution € 000	Travel Technology € 000	Elimi- nierungen € 000	Travel24- Konzern € 000
Außenumsätze	1.607	155		1.761
konzerninterne Umsätze	28		-28	0
Umsätze gesamt	1.635	155	-28	1.761
operatives Ergebnis	-1.165	-172	186	-1.151
Aktiva	7.032	195	-2.769	4.458
Abschreibungen	50	23		73

Segmentdarstellung zum 30.06.2003	Travel Marketing & Distribution € 000	Travel Technology € 000	Elimi- nierungen € 000	Travel24- Konzern € 000
Außenumsätze	1.454	247		1.701
konzerninterne Umsätze	4		-4	0
Umsätze gesamt	1.458	247	-4	1.701
operatives Ergebnis	-353	-71	0	-424
Aktiva	3.801	361	-354	3.808
Abschreibungen	71	21	0	92

Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit

Für die ersten sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres belaufen sich die aus betrieblicher Tätigkeit eingesetzten Zahlungsmittel auf € 2,9 Mio., hiervon entfallen € 1,6 Mio. auf die Veränderung des Nettoumlaufvermögens bzw. auf den Anstieg der Rechnungsabgrenzungsposten sowie der sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände.

In der Gegenüberstellung zwischen dem ersten und dem zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres wurden in den ersten drei Monaten € 2,2 Mio. und in den darauf folgenden Monaten weitere € 0,7 Mio. an Zahlungsmitteln für die betriebliche Tätigkeit eingesetzt.

Cash Flow aus der Investitionstätigkeit

Die Investitionstätigkeit im Berichtszeitraum hatte keinen wesentlichen Einfluss auf die Konzernliquidität.

Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit

Die Erlöse aus Eigenkapitalzuführungen werden unter dieser Position als saldierte Größe dargestellt, d. h. Platzierungserlöse einschließlich Ausgabeaufschläge werden um die unmittelbar im Zusammenhang mit der Eigenkapitalbeschaffung stehenden Aufwendungen verringert.

9. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat

	<u>Aktien</u>	<u>Optionen</u>
Vorstand		
Marc Maslaton	427.520	160.000
Philip Kohler	10.000	90.000
Aufsichtsrat		
Andrea Bahlsen	23.823	
Joachim Semrau	0	
Cristofor Henn	70.192	
Dr. Armin Reiners	0 ¹	
Hans-Joachim Richter	0	

¹ Dr. Reiners hält 3.448 Aktien als Treuhänder

Insgesamt hat die Gesellschaft 430.000 Aktienoptionen per 30. Juni 2004 ausgegeben. Hiervon entfallen gemäß obiger Darstellung 250.000 Optionen auf Organe der Gesellschaft, der Saldo in Höhe von 180.000 Optionen entfällt auf Mitarbeiter und leitende Angestellte der Travel24.com AG sowie der vollkonsolidierten Tochtergesellschaften Travel24 GmbH und Buchungsmaschine AG.

10. Pressestimmen und aktuelle Meldungen

14. Juni 2004

„Travel24.com: Fern(seh)reisen: Der Internet-Reisevermittler „Travel24.com“ bietet auf seinen Seiten jetzt Internet-TV („Fern(seh)reisen“) an: Mehr als 1500 Filme zu Reisezielen auf der ganzen Welt hält der Anbieter bereit. Um diese anzusehen, brauchen Sie das Abspielprogramm „Windows Media Player“. Passend zu den Themen der einzelnen Reise-Sendungen gibt`s jede Menge Urlaubs-Infos und natürlich Online-Buchungsmöglichkeiten. „Travel24.com“ lädt mit Internet-TV zu Reisezielen weltweit ein. Sie schauen zuerst und können dann entscheiden, wohin die Reise geht.“



03. Juni 2004

„Das Münchener Internet-Reisebüro Travel24.com sendet jetzt auch: Auf der Homepage laufen rund um die Uhr Angebotsfilme, 1500 Beiträge stehen zum Abruf bereit.“



06. Mai 2004

„TeleTalk-Hotlinetest: Wer am besten berät, hat beim Kunden die Nase vorn: Testsieger Travel24.com ... allein das Internet-Reisebüro Travel24.com ist rund um die Uhr geöffnet.“



07. April 2004

„Heute ist Travel24.com aus dem Größten raus ... nach einigen Kapitalmaßnahmen sind Liquiditätsprobleme kein Thema mehr ... Der Start ins neue Jahr verlief viel versprechend. So lagen die vermittelten Reiseumsätze im Januar und Februar um rund zwei Drittel über dem Vorjahresniveau.“



24.06.2004	Travel24.com: Trostpreis für Deutschland
22.06.2004	Travel24.com festigt Position als Top-Marke im Online-Reisemarkt
27.05.2004	NEU: Internet-TV bei Travel24.com
24.05.2004	Schöner Buchen: Travel24.com AG mit neuer Homepage und Live-Internet-TV
17.05.2004	Travel24.com AG hat das beste Call-Center aller Online-Reisevermittler
03.05.2004	Keine Reisen ins Taka-Tuka-Land bei Travel24.com

11. Unternehmenskalender

31. August 2004	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2004
30. November 2004	Veröffentlichung Neun-Monats-Bericht 2004

12. Impressum

Herausgeber

Travel24.com AG
Motorstraße 56
D-80809 München

WKN: 748750
ISIN: DE0007487506

Telefon: +49 - (0)89 - 25007 1000
Telefax: +49 - (0)89 - 25007 1021
www.travel24.com

Kontakt

Investor Relations

Ansprechpartnerin: Sabine Fey
ir@travel24.com

Gebührenfreie 24h-Buchungs- und Servicehotline

0800 - 87283524 oder 0800 - travel24
office@travel24.com