

**Prof. Dr.
Torsten H. Kirstges**

**Strukturanalyse
des deutschen
Reiseveranstaltermarktes
2018**



**Wilhelmshaven 2018
ISBN: 978-3-935923-31-6**

Online-Version / Textauszüge

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Kirstges, Torsten:
**Strukturanalyse des deutschen
Reiseveranstaltermarktes 2018**

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag
Wilhelmshaven 2018
ISBN: 978-3-935923-31-6

Copyright by Prof. Dr. Torsten Kirstges.

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Nachdruck, Bearbeitung bzw. Vervielfältigung, gleich durch welche Medien, auch auszugsweise, die nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch Prof. Dr. Torsten Kirstges zulässig sind.

Das vorliegende Buch ist mit großer Sorgfalt erarbeitet, sein Inhalt sorgfältig erwogen und geprüft worden. Alle Angaben erfolgen jedoch ohne Gewähr. Eine Haftung für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden, insbesondere aus der Beherzigung von in diesem Buch erteilten Handlungsempfehlungen, ist ausgeschlossen. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Titelblattfoto: Prof. Dr. Torsten Kirstges

Gedruckt auf umweltfreundlichem, chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag
Wilhelmshaven 2018

ISBN 978-3-935923-31-6

Weitere Informationen, insbesondere Publikationen von Prof. Dr. Kirstges, siehe:

www.Kirstges.de

Online-Version / Textauszüge

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Inhalt

I.	Abbildungsverzeichnis.....	VII
II.	Tabellenverzeichnis	VIII
III.	Abkürzungsverzeichnis	IX
1.	Einleitung	10
1.1	Zielsetzung der Studie.....	10
1.2	Gang der Untersuchung	11
1.3	Reiseveranstalter-Definition.....	11
2.	Design der Untersuchung	13
2.1	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	13
2.2	Das Erhebungsverfahren.....	13
2.3	Die Durchführung der schriftlichen Befragung	14
2.4	Rücklauf zur Befragung	16
2.5	So können Sie die vorliegenden Daten nutzen!	16
3.	Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes	17
3.1	Abstract: Anzahl der Reiseveranstalter und zentrale Kennzahlen des Reiseveranstaltermarktes	17
3.2	Ausgewählte Analyseergebnisse im Detail	24
3.2.1	Betriebswirtschaftliche Grundinformationen	24
3.2.1.1	Gründungsjahr und Marktaustritte.....	24
3.2.1.2	Rechtsform	28
3.2.1.3	Eigenkapitalquote	30
3.2.1.4	Geschäftsjahr.....	34
3.2.2	Regionale Marktkonzentration.....	34
3.2.3	Marktvolumen und Erfolgskennzahlen	38
3.2.3.1	Reiseteilnehmer.....	38
3.2.3.2	Umsatz	39
3.2.3.2.1	Gesamtumsatz: Hochrechnung und Marktanteile	39
3.2.3.2.2	Umsatz aus dem reinen Veranstaltergeschäft.....	42
3.2.3.2.3	Umsatz aus sonstigen Geschäften inkl. Reisevermittlung	43
3.2.3.3	Jahresüberschuss und Umsatzrendite	44
3.2.3.4	Durchschnittlicher Reisepreis.....	50
3.2.4	Mitarbeiterzahl	51
3.2.4.1	Vollzeit-Mitarbeiter	51
3.2.4.2	Auszubildende	52
3.2.4.3	Mitarbeitergesamtzahl (inklusive Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter	53

3.2.5	Vertriebswege.....	57
3.2.5.1	Vertrieb über (fremde) Reisebüros.....	58
3.2.5.2	Vertrieb über Internet.....	59
3.2.5.3	Vertrieb über sonstige Vertriebswege	60
3.2.5.4	Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes.....	60
3.2.5.5	Nutzung von Katalogen als Vertriebs- und Kommunikationsmittel.....	64
3.2.5.6	Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge.....	73
3.2.6	Nutzung von Inhouse-CRS, E-Mail und Homepage.....	75
3.2.6.1	Inhouse-Computerreservierungssysteme („Produktionssysteme“).....	75
3.2.6.2	E-Mail-Adresse	76
3.2.6.3	Homepage	77
3.2.7	Insolvenzversicherung	78
4. Fazit	79
Literaturverzeichnis		85
Anhang		90

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ankündigung der Reiseveranstalterumfrage in der Fachzeitschrift FVW vom 25.5.2018, S. 16, sowie im Newsletter des forum anders reisen (Newsletter vom 15.6.18)	15
Abbildung 2:	Übersicht über die Großveranstalter	18
Abbildung 3:	Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes (Zahl der Unternehmen = Marktteilnehmer) nach Unternehmensgrößentypen	21
Abbildung 4:	Bestandsdauer der aus dem Markt ausgeschiedenen Reiseveranstalter ...	26
Abbildung 5:	Gründungsjahr der noch im Markt aktiven Reiseveranstalter	27
Abbildung 6:	Ableitung der Eigenkapitalquote aus der Bilanz	30
Abbildung 7:	Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitzonen (Anzahl der Reiseveranstalter in regionaler Verteilung nach der ersten Ziffer der Postleitzahl)	36
Abbildung 8:	Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitregionen (Anzahl der Reiseveranstalter in regionaler Verteilung nach den ersten beiden Ziffern der Postleitzahl)	37
Abbildung 9:	Marktanteile (umsatzbezogen) und Marktkonzentrationskurve im deutschen Reiseveranstaltermarkt.....	42
Abbildung 10:	Baumdiagramm zum Zusammenhang zwischen Eigenkapitalquote und Umsatzrendite	49
Abbildung 11:	Auszug aus dem Katalogsortiment 2018 von Thomas Cook.....	65
Abbildung 12:	Der Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird (inkl. Veranstalter ohne Katalogumsatz sowie ohne solche Null-Katalogumsatz-Veranstalter).....	74
Abbildung 13:	Entwicklung des Gesamtumsatzes des Reiseveranstaltermarktes 1995 - 2017.....	80
Abbildung 14:	Vergleich der Kennzahlen aus verschiedenen Marktstudien	80
Abbildung 15:	GuV-Schema und darauf aufbauende Kennzahlen für idealtypische Reiseveranstalter	83
Abbildung 16:	Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2017	91
Abbildung 17:	Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen 2014 bis 2017	91
Abbildung 18:	Fakten und Zahlen zum Tourismus von 2010 bis 2017 gemäß DRV	92
Abbildung 19:	Begleitschreiben und der Fragebogen der Umfrage.....	94
Abbildung 20:	Marktübersichten und Hochrechnungen	97

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Übersicht über zentrale Kennzahlen des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2017/2018	23
Tabelle 2:	Marktaustritte von Reiseveranstaltern auf der Zeitachse.....	25
Tabelle 3:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen des Merkmals Gründungsjahr	27
Tabelle 4:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Rechtsform	29
Tabelle 5:	Deskriptiv-statistische Kennzahl für das Merkmal Eigenkapitalquote.....	31
Tabelle 6:	Eigenkapitalquoten je Reiseveranstaltergruppe	33
Tabelle 7:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Geschäftsjahr	34
Tabelle 8:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Postleitzahlbereiche	35
Tabelle 9:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Teilnehmerzahlen.....	39
Tabelle 10:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtumsatz	41
Tabelle 11:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Umsatz Reiseveranstaltergeschäft“	43
Tabelle 12:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sonstiger Umsatz	44
Tabelle 13:	Jahresüberschuss nach Reiseveranstaltergrößen.....	45
Tabelle 14:	Statistiken zur Umsatzrendite	46
Tabelle 15:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter-Vollzeit	52
Tabelle 16:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Auszubildende.....	53
Tabelle 17:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtmitarbeiterzahl	54
Tabelle 18:	Durchschnittlicher Jahresumsatz pro Mitarbeiter nach Unternehmensgröße	56
Tabelle 19:	Entwicklung der Vertriebswegeanteile der Reiseveranstalter.....	57
Tabelle 20:	Berechnungsbeispiel für Vertriebswegeanteile ohne und mit Umsatzberücksichtigung	58
Tabelle 21:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Reisebürovertriebsanteil.....	58
Tabelle 22:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Internetvertriebsanteil	59
Tabelle 23:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Anteil sonstige Vertriebswege“	60
Tabelle 24:	Verursachter Umsatzanteil durch (fremde) Reisebüros.....	61
Tabelle 25:	Verursachter Umsatzanteil durch den Vertrieb durch das Internet.....	62
Tabelle 26:	Verursachter Umsatzanteil durch sonstige Vertriebswege	63
Tabelle 27:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogtitel (Anzahl der insgesamt aufgelegten Reisekatalogtitel je Jahr).....	69
Tabelle 28:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Ganzjahreskatalogtitel.....	70
Tabelle 29:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sommerkatalogtitel ...	70
Tabelle 30:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Winterkatalogtitel.....	71
Tabelle 31:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogseiten	71
Tabelle 32:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Druckauflage Gesamtkatalogexemplare“	72
Tabelle 33:	Von den Reiseveranstaltern genutzte Inhouse-CRS (Produktionssysteme)	76
Tabelle 34:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Insolvenzversicherung.....	79

III. Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Dr.	Doktor
e.V.	eingetragener Verein
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
KG	Kommanditgesellschaft
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Nr.	Nummer
OHG	Offene Handelsgesellschaft
PLZ	Postleitzahl
Prof.	Professor
R+V	Raiffeisen- und Volksbanken
S.	Seite
TAS	Touristik Assekuranz Service GmbH
tourVERS	Touristik Versicherungs Service GmbH
TUI	Touristik Union International
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung der Studie

Wie sieht der **deutsche Reiseveranstaltermarkt** aus? **Wie viele Veranstalter** existieren in Deutschland? Wie groß ist das **Marktvolumen** gemessen an Teilnehmern und Umsätzen? Welche **Größe** haben diese Veranstalter und welchen **wirtschaftlichen Erfolg** erzielen sie? Gibt es dabei Unterschiede je nach Veranstaltergröße? Inwieweit beherrschen die führenden Großveranstalter den Markt? Haben gedruckte **Reisekataloge** angesichts der Digitalisierung des Alltags heute noch eine Existenzberechtigung, inwieweit werden sie noch von den Veranstaltern genutzt?

Diese und ähnliche Fragen lassen sich nur durch eine detaillierte **Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes** beantworten. Ziel dieser Arbeit ist es daher, die Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes näher zu beleuchten und mit Hilfe statistischer Verfahren und Hochrechnungen ausgewählte Merkmale differenziert darzustellen.

Die vorliegende Arbeit schreibt die **erstmals 1995** und danach bereits mehrfach durchgeführte Untersuchung fort. Vergleichbare Studien, mit z.T. jeweils speziellen Akzenten, wurden durchgeführt

- 1995 für den Markt 1994,
- 1996 für den Markt 1995,
- 1999 für den Markt 1998,
- 2000 für den Markt 1999,
- 2004 für den Markt 2003,
- 2007 zur Mitarbeiterzahl 2007,
- 2009 für den Markt 2008,
- 2012 für den Markt 2011,
- 2014 zur Reisekatalognutzung 2014,
- 2015 für den Markt 2014/2015,
- und nun hier vorliegend 2018 für den Markt 2017/2018.

1.2 Gang der Untersuchung

Die Untersuchungsergebnisse basieren vorwiegend auf einer **schriftlichen Reiseveranstalterbefragung** bezogen auf Unternehmensdaten für das Jahr **2017** bzw. das **Touristikjahr 2017/18** (s. ausführlich Kapitel 2.). Einige Angaben wurden darüber hinaus über zusätzliche Recherchen und öffentliche Datenbanken, z.B. zu Informationen aus den Jahresabschlüssen von Unternehmen (via Bundesanzeiger), ergänzt. Reisekatalogbezogene Angaben betreffen meist das Jahr 2018; manche Kennzahlen stammen für einige Unternehmen aus früheren Jahren, da aktuelle Daten nicht verfügbar waren. Die Datenbasis und das Bezugsjahr einer jeden Kenngröße sind jeweils in der Datentabelle hinterlegt. Die Studie muss somit damit leben, dass – mangels besserer Verfügbarkeit - nicht alle Daten denselben Zeitpunkt bzw. Zeitraum betreffen. Im nachfolgenden Kapitel 2. wird das Design der Untersuchung genauer dargestellt.

Die Auswertung der vom Verfasser angelegten und über die diversen Untersuchungsjahre fortgeschriebenen **Datenbank der deutschen Reiseveranstalter** wurde mittels Häufigkeitsauszählungen, weiteren deskriptiven Statistiken und explorativen Datenanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 25 vorgenommen.

1.3 Reiseveranstalter-Definition

„Als **Reiseveranstalter** (Tour-Operator) soll hier eine Unternehmung definiert werden, die eigene Leistungen sowie Leistungen Dritter (= Leistungsträger) zu marktfähigen touristischen Angeboten (Pauschalreisen) kombiniert und - i.d.R. mittels des Trägermediums Reisekatalog - für deren Vermarktung sorgt, wobei diese Pauschalreisen in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und - unter reiserechtlichen Aspekten - auf eigenes Risiko angeboten werden“¹.

Diese Unternehmen erschaffen mit solchen marktfähigen Angeboten Pauschalreisen, die im eigenen Namen und auf eigene Rechnung vermarktet werden. Zu unterscheiden sind hierbei Teilpauschalreisen, die lediglich aus Einzelleistungen bestehen, und Vollpauschalreisen, welche mindestens zwei wesentliche Reisebestandteile umfassen und zu einem Gesamtpreis angeboten werden.² Da bei einer Vollpauschalreise das Angebot aus einer Gesamtheit von entsprechenden Leistungen besteht, gelten hierfür die rechtlichen Bestimmungen des Reisevertragsgesetzes (BGB, bis 30.6.18: § 651a-m; seit 1.7.18: § 651a-y).

¹ Kirstges, Expansionsstrategien, S. 110.

² Vgl. Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 58 – 59.

In Bezug auf den wirtschaftlichen Status unterscheidet man hauptgewerbliche Reiseveranstalter von Nebenerwerbsveranstaltern (z.B. Tagestouren veranstaltende Busunternehmen oder gelegentlich veranstaltende Reisemittler), gemeinnützigen Organisationen wie Vereine, Volkshochschulen und so weiter und sogenannte Schwarzveranstalter. Unter Nebenerwerbsveranstaltern werden Organisationen verstanden, die Reisen ohne gewerbliche und/oder steuerliche Anmeldung und/oder ohne Insolvenzabsicherung veranstalten. In der vorliegenden Studie werden **ausschließlich in Deutschland ansässige Haupterwerbsveranstalter betrachtet**. Diese

- verstehen sich selbst als Reiseveranstalter und treten als solche im Markt auf und/oder
- haften als Reiseveranstalter und haben eine eigene Insolvenzabsicherung und/oder
- gestalten („produzieren“) eigene Reiseangebote und vermarkten diese mittels Reisekatalogen oder anderen Trägermedien (z.B. Homepages), und/oder
- erwirtschaften einen Großteil ihres Umsatzes mit der Veranstaltung von Reisen (ggf. ergänzt um Vermittlungs- und sonstige Geschäfte), und/oder
- sind steuerlich als Reiseveranstalter erfasst und praktizieren insbesondere die umsatzsteuerrechtliche Margenbesteuerung.

Aus diesem Grund wurden z.B. folgende Unternehmen, auch wenn sie durchaus unter anderem Reiseveranstalter(ähnliche)Geschäfte betreiben, nicht berücksichtigt:

- RT-Reisen GmbH (Raiffeisen-Tours, Burghausen), da vornehmlich Reisemittlergeschäft.
- TT-Line GmbH, Lübeck, da vornehmlich Frachtbeförderungsgeschäft.
- Westtours-Reisen GmbH, Bonn, da vornehmlich Geschäftsreiseabwickler.
- CTS Eventim AG und Tochterfirmen, da vornehmlich Tickets-/Eintrittkartengeschäft.

Das Reiseveranstaltergeschäft kann für die vorstehenden Unternehmen und einige weitere anhand der vorliegenden Daten nicht abgegrenzt werden.

2. Design der Untersuchung

Die Erhebung unterschiedlicher Unternehmensdaten/-angaben von Reiseveranstaltern aus der Bundesrepublik Deutschland dient als Grundlage zur Analyse einzelner Strukturmerkmale des Reiseveranstaltermarktes.

2.1 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der Fragebogen (siehe Anlage) umfasst zwei Seiten, die sich auf Fragen zu verschiedenen Themengebieten beziehen. Um den Probanden das Ausfüllen zu erleichtern, wurden die in der Datenbank zuvor erfassten Informationen in den entsprechenden Datenfeldern für die jeweiligen Reiseveranstalter hinterlegt, so dass sie im ausgedruckten Fragebogen bereits erschienen. Die Fragen wurden jeweils durch zusätzliche Erklärungen für eine einfache und zeitsparende Beantwortung anwenderfreundlich dargestellt. Abhängig von den Themenbereichen wurden geschlossene Fragen zur Beantwortung durch Ankreuzen von verschiedenen Alternativen zum Zweck der Vergleichbarkeit gestellt, andere Fragen hingegen wurden offen gestaltet. Die Reiseveranstalter wurden gebeten, die Angaben zu ergänzen oder gegebenenfalls zu korrigieren.

Die Themengebiete umfassen neben den Angaben zum Unternehmen mit Gründungsjahr und Rechtsform auch solche zur Geschäftsjahresabgrenzung, zur Insolvenzabsicherung und (erstmalig in dieser Studie) zur IT-Nutzung. Weiterhin wurden Daten zur Katalogstruktur, zum Anteil des Umsatzes über die Kataloge, zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und der Vertriebswegestruktur erhoben.

2.2 Das Erhebungsverfahren

Für die Befragung wurde als Basis eine **Reiseveranstalter-Datenbank** erstellt, die aus folgenden **Informationsquellen** mit Daten gefüllt wurde:

- TID 2018³,
- FVW-Reiseveranstaltertabelle für 2017,
- Pressemitteilungen zu Reiseveranstaltern in verschiedenen touristischen Fachzeitschriften (FVW, Touristik Aktuell, Travel One etc.) im Zeitraum 2015 bis Mai 2018,
- Informationsdienste und Recherchedatenbanken (Bundesanzeiger, Genios etc.),
- Online-Recherchen / Internetrecherchen / Internetauftritte der Unternehmen,

³ Siehe Reiseveranstalterverzeichnis des TID (Kontakte zur Touristik; herausgegeben von der FVW Medien GmbH), 2018.

- postalische Umfrage unter den erfassten Reiseveranstaltern.

Auch wenn für die Erfassung und Aktualisierung der Adressen insbesondere das Reiseveranstalter-Verzeichnis des TID 2018 sowie diverse Online-Reiseveranstalter-Datenbanken verwendet wurden, muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Reiseveranstalter erfasst werden konnten. Probleme diesbezüglich bestehen darin, dass - über die vorliegende Studie hinaus - keine Gesamtübersicht der deutschen Reiseveranstalter existiert. Eine weitere Schwierigkeit ist die Aktualität der Datenquellen; so wird der TID nur einmal jährlich veröffentlicht, und Internetquellen werden oft nicht ausreichend gepflegt, so dass häufig Veranstalter, die ihr Unternehmen aufgegeben oder neu gegründet haben, nicht entsprechend berücksichtigt werden konnten. Die Aktualität der Veranstalterdaten musste somit ebenfalls überprüft werden. Einige betriebswirtschaftliche Kennzahlen konnten aus im Bundesanzeiger publizierten Jahresabschlüssen gewonnen werden. Nach einer Bereinigung der Daten stehen in unserer Datenbank **Informationen zu 1.780 Reiseveranstaltern** zur Verfügung, dies inklusive solcher Unternehmen, die bereits aus dem Markt ausgetreten sind (Insolvenz, freiwillige Geschäftsaufgabe, Änderung des Geschäftszwecks etc.). Dabei ist zu beachten, dass bei den Großveranstaltern nicht nur die jeweilige Konzerngruppe TUI AG, Thomas Cook AG und DER/Rewe Touristik aufgeführt ist, sondern (soweit einzeln verfügbar) auch jeweils die einzelnen Veranstalterfirmen/-marken.

2.3 Die Durchführung der schriftlichen Befragung

Für die Befragung der Reiseveranstalter wurde die Schriftform gewählt, indem die Ver- und Rücksendung des Fragebogens per Post erfolgte. Zudem wurde der Fragebogen online auf der Institutsseite www.itf-whv.de bereitgestellt. Das einseitige **Begleitschreiben**⁴ zum **Fragebogen** diente den Reiseveranstaltern zur Information über den Befragungsgrund und durch die Zusicherung der anonymen Behandlung zum Anreiz der Beantwortung. Um weitere Kosten zu vermeiden, wurde dem Fragebogen kein frankierter Rückumschlag beigelegt. Für die vereinfachte Rücksendung wurde allerdings auf dem Fragebogen die Rücksendeadresse so aufgeführt, dass diese bei entsprechender Faltung des Bogens in einen DIN-lang-Fensterumschlag passte.

4 Siehe Begleitschreiben und Fragebogen im Anhang.

Der **Versand** erfolgte am **25.05.2018**. Auf die Angabe eines gewünschten Rücksendetermins wurde verzichtet, damit sich die Probanden zur Beantwortung nicht gedrängt fühlten und auch noch Wochen später zurücksenden konnten. Die Fachzeitschrift **FVW** sowie der Verband **forum anders reisen** unterstützten die Erhebung durch Pressemeldungen.

Abbildung 1: Ankündigung der Reiseveranstalterumfrage in der Fachzeitschrift FVW vom 25.5.2018, S. 16, sowie im Newsletter des forum anders reisen (Newsletter vom 15.6.18)



Langzeitstudie über Veranstaltermarkt

Prof. Torsten Kirstges (Jade Hochschule Wilhelmshaven) setzt seine 1998 begonnene Langzeitanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarkts fort. Während das jährliche fvw Dossier die Zahlen der größten 60 Veranstalter nennt, veröffentlicht Kirstges aggregiert Kennzahlen und berücksichtigt **auch kleinste Anbieter**. Sein ITF-Forschungsinstitut wird 1750 Unternehmen aus seiner Datenbank anschreiben. Kirstges appelliert an bislang nicht berücksichtigte Veranstalter, teilzunehmen. „Die Ergebnisse werden der Branche kostenlos zur Verfügung gestellt und bieten den Unternehmen Zahlen für einen Vergleich mit anderen Veranstaltern“, sagt Kirstges. Der Fragebogen steht zum Download unter dem Punkt „Publikationen“ unter www.itf-whv.de.

Umfrage zum deutschen Reiseveranstaltermarkt

Reminder – Wir bitten um Eure Unterstützung!



Auf Bitte unseres Beirates Prof. Dr. Torsten Kirstges von der Jade Universität in Wilhelmshaven leiten wir Euch eine Umfrage zum deutschen Reiseveranstaltermarkt weiter. Im Fokus steht die Entwicklung des Reisemarktes mit besonderem Blick auf kleine und mittelständische Unternehmen, deren Bedeutung oft nicht recht zur Geltung kommt.

Damit diese über die Studie besonders gut wahrnehmbar sind, freuen wir uns, wenn Ihr möglichst zahlreich an der Umfrage teilnehmt. Die Daten werden in dem Hochschulprojekt streng vertraulich behandelt und natürlich nur anonymisiert verwendet.

Bitte schickt die ausgefüllte Umfrage direkt an [Prof. Dr. Kirstges](#).

Das Ergebnis der aktuellen Umfrage teilen wir dann natürlich auch gern mit Euch! Die Studie wird Euch hilfreiche Ergebnisse und Vergleichszahlen bieten, wo Ihr selbst im Verhältnis zum Branchenschnitt liegt.

[> Zur Reiseveranstalter-Umfrage](#)

Für die Auswertung wurden alle Fragebögen und **Rückmeldungen** berücksichtigt, die **bis zum 27.06.2018 eingegangen** waren.

2.4 Rücklauf zur Befragung

Bis zum 27.06.2018 reagierten **111 Reiseveranstalter** auf den **Fragebogen** und schickten diesen zurück. Zahlreiche der 1.780 versandten Schreiben konnten nicht postalisch zugestellt werden und kamen - trotz vermeintlich aktueller Anschrift - als nicht zustellbar zurück; bei vielen von diesen konnte eine Insolvenz, eine (freiwillige) Geschäftsaufgabe oder ein (vorübergehendes?) Ruhen der Geschäftstätigkeit festgestellt werden. Insgesamt sind **306 Unternehmen nicht mehr im Markt aktiv**. Somit hat sich die untersuchungsadäquate Aussendung auf **1.474 Reiseveranstalter, die noch im Markt aktiv sind**, verringert. Die Anzahl der **rückläufigen ausgefüllten Fragebögen** belief sich zum Stichtag des 27.06.2018 auf **111**, so dass sich eine Rücklaufquote von **7,5%** ergibt (vgl. Studie 2015: 6,2%). Da bei schriftlichen Befragungen ein Rücklauf von weniger als zehn Prozent nicht ungewöhnlich ist⁵ und da teilweise vertrauliche Firmenangaben abgefragt wurden, kann die Rücklaufquote als zufriedenstellend betrachtet werden. Zu vielen Analysefragen liegen jedoch – dank umfangreicher Recherche in Sekundärquellen – **zu weitaus mehr der erfassten Reiseveranstalter Daten** vor; deren Zahl wird im Folgenden bei den einzelnen Analysen jeweils ausgewiesen.

2.5 So können Sie die vorliegenden Daten nutzen!

Die vorliegende Analyse soll Branchenbetrachtern einen tieferen Einblick in die Markt- und wirtschaftliche **Struktur der deutschen Reiseveranstalterbranche** liefern. Sie kann darüber hinaus einzelnen Veranstalterunternehmen dazu dienen, ihre eigene **wirtschaftliche Situation** mit konkurrierenden Reiseveranstaltern zu **vergleichen**. Damit dies spezifischer als bei einer Gesamtbranchenbetrachtung möglich ist, werden bei vielen Untersuchungsfragen **größenspezifische Ergebnisse** ausgewiesen, wobei die Unternehmensgröße **anhand der Zahl der Mitarbeiter** definiert wird.

Selbstverständlich werden alle Daten nur aggregiert und damit **anonymisiert** dargelegt, so dass ein Rückschluss auf einzelne Reiseveranstalter nicht möglich ist. Die deutschen Reiseveranstalter sollen sich animiert fühlen, die Erarbeitung der Branchenstudie durch Zurverfügungstellung von Daten auch künftig zu unterstützen.

⁵ Vgl. Brosius/Koschel, Kommunikationsforschung, S. 118.

3. Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes

3.1 Abstract: Anzahl der Reiseveranstalter und zentrale Kennzahlen des Reiseveranstaltermarktes

Die genaue Ermittlung einer Veranstalterzahl für Deutschland scheint nahezu unmöglich zu sein. Trotz einer ausführlichen Recherche für die Erstellung der Datenbank können die, nach Ausblendung der nicht mehr auffindbaren und am Markt ausgeschiedenen Unternehmen, **1.474 im Markt aktiven Veranstalter** nicht als Vollerhebung gelten.

Auf Basis der vorliegenden Datenbank mit 1.474 aktiven Reiseveranstaltern und der Annahme einer damit erfolgten Marktabdeckung von **90%** würde sich ein **Gesamtmarkt mit ca. 1.638 Reiseveranstaltern** ergeben (vgl. Vorstudie 2015: noch ca. 1.800 Unternehmen). Es wird also davon ausgegangen, dass ca. 90% aller deutschen Haupterwerbsveranstalter namentlich (und vielfach mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen) in unserer Datenbank erfasst wurden, so dass für eine Gesamtmarkt Betrachtung die vorliegenden Werte jeweils auf ca. 10% der Veranstalter hochgeschätzt werden. **Keine Großbusreiseveranstalter und ganzheitlich veranstaltende Reiseveranstalter sollen hier nicht im Betrachtungsstand der Betrachtung sein.**

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
ist erhältlich (s. letzte Seite)
mit besserer Bildqualität**




Wir teilen den Reiseveranstaltermarkt in drei Gruppen gemäß Unternehmensgröße ein:

- **Großveranstalter** (mit mehr als einer Mrd. Euro Jahresumsatz),
- (große) **mittelständische Reiseveranstalter** (mit mehr als 50 Mitarbeitern und weniger als einer Mrd. Euro Jahresumsatz),
- **Kleinveranstalter** (mit maximal 50 Mitarbeitern).

Gemessen am Gesamtumsatz und der Mitarbeiterzahl existieren in Deutschland **sieben Großveranstalter**⁶:

⁶ Vgl., soweit nicht anderweitig angegeben, DRV, Der Deutsche Reisemarkt, Fakten und Zahlen 2017, S. 17.

Abbildung 2: Übersicht über die Großveranstalter

	Name	Jahresumsatz ca.	Reiseteilnehmer ca.	Mitarbeiter ca.
1.	<p>TUI (Konzerngruppe) (Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen⁷: TUI Deutschland GmbH, 1-2-Fly (bis Sommer 2018), Airtours, Berge & Meer Touristik, Fox-Tours Reisen, Gebeco, Dr. Tigges, L'Tur, OFT Reisen, TUI Wolters Reisen, Hapag Lloyd Kreuzfahrten, TUI Cruises u.a.)</p>  <p>bis Sommer 2018: </p>	<p>6 Mrd. EUR (Schätzung auf Basis Umsatz Quellmärkte Region Zentral (Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen) bzw. „Außenumsatz Deutschland“⁸ + Kreuzfahrt/sonstige Touristik)</p> <p>(nur TUI Deutschland in Deutschland erwirtschaftet: 4,7 Mrd. EUR;⁹ TUI-Group: 18,5 Mrd. EUR)</p>	<p>7,5 Mio.</p> <p>(nur TUI Deutschland in Deutschland erwirtschaftet: 6,1 Mio.)¹⁰</p>	<p>10.000 (Region Zentral)</p> <p>67.000 (TUI-Group)</p>
2.	<p>Thomas Cook AG (Konzerngruppe) (Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen: Neckermann Reisen, Thomas Cook GmbH, Bucher Last Minute, Air Marin, Öger Tours,¹¹ Condor Nur-Flug u.a.)</p> 	<p>9 Mrd. EUR (= Umsatz der Teilnehmer in D-A-CH; vgl. Thomas Cook Group, Großbritannien, inkl. Airlines: 9 Mrd. GBP, nur Tour-Operator-Geschäft: 7 Mrd. GBP; nur in Deutschland erwirtschaftet: 6,6 Mrd. EUR¹³)</p>	<p>7,5 Mio.</p> <p>(= Teilnehmer in D-A-CH; nur in Deutschland erwirtschaftet: 6,5 Mio.)¹⁴</p>	<p>7.000 (Kontinentaleuropa)</p> <p>22.000 (weltweit)</p>

Online-Version / Textauszüge

Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

7 Vgl. TID 2018, S. 17. TUI-Geschäftsbericht Dez. 2017, S. 233 ff.

8 Vgl. TUI-Geschäftsbericht Dez. 2017, S. 165; der DRV weist mit 6,6 Mrd. EUR einen höheren Wert aus.

9 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

10 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

11 Bucher Reisen und Öger Tours wurden im Frühjahr 2018 zur "Bucher Reisen & Öger Tours GmbH" verschmolzen. Die Standorte in Meerbusch (Bucher) und Hamburg (Öger) blieben erhalten.

12 Vgl. Thomas Cook Group PLZ-Geschäftsbericht (Annual Report and Accounts) 2017, S. 44. Vgl. auch https://www.ariva.de/thomas_cook_group-aktie/bilanz-guv.

13 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

14 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

	Name	Jahresumsatz ca.	Reiseteilnehmer ca.	Mitarbeiter ca.
3.	DER Touristik (Konzerngruppe) (Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen ¹⁵ : ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, ADAC Reisen, Meier's Weltreisen, Kuoni (Schweiz) u.a.) 	3,5 Mrd. EUR (4,5 Mrd. Geschäftsfeld Touristik inkl. Ausland; 6,3 Mrd. EUR weltweit, alle Touristikbereiche; Gesamtumsatz der Rewe Group = ca. 55 Mrd. EUR; ¹⁶ nur in Deutschland erwirtschaftet: 7,3 Mrd. EUR)	6,3 Mio. (7,1 Mio. inkl. Reisemittlerbereich; nur in Deutschland erwirtschaftet: 5,3 Mio.) ¹⁸	10.100 (weltweit, in 14 Ländern) ¹⁹
4.	FTI Group – Frosch Touristik GmbH Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen 	1,6 Mrd. EUR (3 Mrd. EUR weltweiter Konzernumsatz)	6 Mio. (6 Mio. inkl. anderer touristischer Geschäftsbereiche)	7.000 (weltweit)
5.	AIDA Cruises 	1,7 Mrd. EUR	1 Mio.	900 in Deutschland (Rostock, Hamburg) 11.400 weltweit, davon ca. 10.000 an Board und 1.400 an Land ²¹

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

15 Vgl. <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/lageberichtabschluss/zusammengefasster-lagebericht/konzernstruktur.html>.

16 Vgl. DER Touristik: http://www.dertouristik.com/xbcr/der-net/Kurzprofil_DER_Touristik_Group_2017_deutsch.pdf



17 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

18 Vgl. FVW-Schätzung laut FVW-Dossier 2018, Deutsche Veranstalter 2016/17, S. 12-13.

19 Vgl. DER Touristik: http://www.dertouristik.com/xbcr/der-net/Kurzprofil_DER_Touristik_Group_2017_deutsch.pdf

20 Vgl. <https://www.fti.de/unternehmen/markengesellschaften.html>.

21 Vgl. <https://www.aida.de/aida-cruises/unternehmen/zahlen-fakten.19234.html>;
<https://www.aida.de/aida-cruises/nachhaltigkeit/aida-cares-2015/erfolge/wirtschaftsmotor-aida.32188.html>.

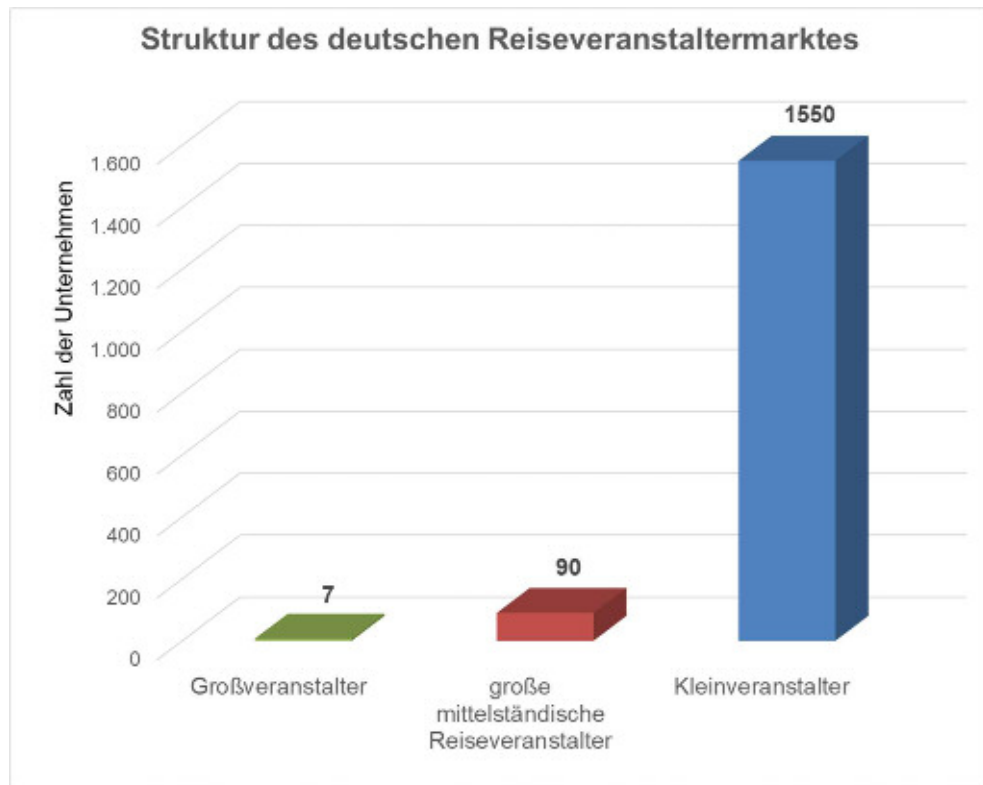
	Name	Jahresumsatz ca.	Reiseteilnehmer ca.	Mitarbeiter ca.
6.	Alltours Flugreisen GmbH 	1,4 Mrd. EUR (Reiseveranstaltergeschäft, alltours und byebye)	1,7 Mio.	850 im Reiseveranstaltergeschäft 1.200 in Deutschland (inkl. Reisecenter) 2.100 weltweit/Alltours-Gruppe
7.	Schauinsland Reisen 	2 Mrd. EUR	1,7 Mio.	400 (Duisburg)

Leider publizieren die Großveranstalter keine spezifischen Daten, die das mittlere Deutschland ansässigen Unternehmen zugeordnet werden können und für den Reiseveranstaltermarkt das Bild des Geschäfts abbilden. Daher beruhen die vorstehenden Angaben in Teilen auf Schätzungen durch den DRV, durch die FVW und/oder den Verfasser.

Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Auf diese Großunternehmen folgen **große mittelständische Reiseveranstalter** mit mindestens 50 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz zwischen ca. 20 und 400 Millionen Euro (von z.B. SKR Reisen mit ca. 30 Mio. EUR Jahresumsatz/ca. 70 Mitarbeiter bis z.B. Studiosus mit ca. 220 Mio. EUR Jahresumsatz/ca. 260 Mitarbeiter oder Phoenix Reisen mit ca. 340 Mio. Euro Jahresumsatz/ca. 110 Mitarbeiter). Insgesamt lassen sich ca. **90 Veranstalter** dem „**großen Mittelstand**“ zurechnen. Die restlichen ca. 1.550 Unternehmen gelten als **Kleinveranstalter**.

Abbildung 3: Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes (Zahl der Unternehmen = Marktteilnehmer) nach Unternehmensgrößentypen



Die Einteilung der Veranstalter erfolgte anhand der **Mitarbeiterzahlen**. Hierbei beschäftigen die sieben großen Veranstalter bzw. Konzerne ca. 50% der Mitarbeiter in Deutschland. Ca. 24% werden von den großen mittelständischen Veranstaltern beschäftigt und ca. **26% von der großen Zahl kleiner Veranstalter**. Als kleine Veranstalter sollen hier solche verstanden werden, die **maximal 50 Vollzeitkräfte** beschäftigen. Insgesamt beschäftigen die deutschen Reiseveranstalter 2018 ca. **56.500 Mitarbeiter**; die rund 1.550 Kleinunternehmen haben daran mit 15.000 Beschäftigten den vorgenannten Anteil von ca. 26%. Der **Jahresumsatz pro Mitarbeiter** pendelt sich bei (gesamten Veranstaltern) bei ca. **570.000 Euro** ein; im touristischen Mittelstand liegt er mit ca. **430.000 EUR** leicht darunter (siehe auch Kapitel 3.2.4.3.).

Das gesamte **Marktvolumen**, gemessen am Jahresumsatz der in Deutschland ansässigen Reiseveranstalter, beträgt ca. **55 Mrd. EUR**. Besonders interessant ist, dass die **zwei größten Veranstalter** mit insgesamt ca. **20 Mrd. EUR** ca. **63% des Gesamtumsatzes** des deutschen Markt generieren, die vielen **Kleinveranstalter** aber immerhin ca. **19,5% Marktanteil** (= 6,3 Mrd. EUR) auf sich vereinen; der Mittelstand insgesamt erwirtschaftet **37%** (= ca. 12 Mrd. EUR) des Marktvolumens. Die vorliegenden Daten weisen somit im Vergleich zu den vom DRV publizierten Werten

einen höheren Marktanteil der Großveranstalter (DRV für 2017: ca. 54%) und eine **etwas geringere Bedeutung des touristischen Mittelstands** (DRV für 2017: rund 46% für kleine und große Mittelständler) aus. Gleichzeitig wird in der Analyse ein ähnlich hohes **Marktvolumen** ausgewiesen, wie dies der DRV berechnet (DRV und FWW für 2017: 33,7 Mrd. EUR in Deutschland vorausgebuchte Reiseveranstalterleistungen; 38,4 Mrd. Euro im deutschsprachigen Raum; unsere Analyse: **32,5 Mrd. Euro**; siehe Kapitel 3.2.3.2.1.).²²

Regional betrachtet gibt es in Deutschland hinsichtlich der Verteilung der Veranstalterunternehmen ein klares **Südwest-Nordost-Gefälle** (d.h. im Südwesten Deutschlands gibt es deutlich mehr Unternehmen als im Nordosten).

Insgesamt organisieren die deutschen Reiseveranstalter ca. **49,7 Mio. Urlaubsreisen** pro Jahr (also ca. 50 Mio. verbuchte Reiseteilnehmer, wobei dieselbe Person mehrfach pro Jahr mit denselben oder verschiedenen Reiseveranstaltern verreist sein kann). Zur Vermarktung legen die Reiseveranstalter pro Jahr mehr als **3.600 verschiedene Reisekatalogtitel** mit insgesamt ca. **300.000 Katalogseiten** bei einer Gesamtauflage von ca. **160 Mio. Exemplare** auf. Ein nicht unbedeutender Teil des Umsatzes wird jedoch auch über Reisekataloge via Online-Medien generiert (**88%** der Veranstalter veröffentlichen ihre Produkte (auch) **über das Internet**, und **1/3** der Veranstalter arbeitet **ohne Printkataloge**). Mit zunehmender Unternehmensgröße nimmt der **über Reisebüros erwirtschaftete Veranstalterumsatzanteil** zu.

Die **Eigenkapitalquote** der deutschen Veranstalter liegt im Durchschnitt bei ca. **30%** (was unter einer krisenresistenten Quote liegt: 40%), während Veranstalter verfügen sogar über kein Eigenkapital bzw. sind überschuldet), die **Umsatzrendite** bei ca. **2,8%** (bzw. 3% bei Veranstaltern mit **positivem Jahresergebnis**), wobei es bei beiden Werten starke Schwankungen u.a. je nach Unternehmensgröße gibt (siehe Kapitel 3.2.3.3.).

Die nachfolgende Übersicht fasst die wichtigsten Kennzahlen zum deutschen Reiseveranstaltermarkt zusammen:

²² Siehe DRV, Der Deutsche Reisemarkt, Zahlen und Fakten 2017, S. 9 und S. 15. Der **Gesamtmarkt der vorausgebuchten Reiseleistungen** mit mindestens einer Übernachtung (inkl. solcher, die direkt bei Leistungsträgern, also ohne Reiseveranstalter, gebucht wurden, beträgt laut Schätzung von DRV/GfK/FWW **64,7 Mrd. EUR**.

Tabelle 1: Übersicht über zentrale Kennzahlen des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2017/2018

Kennzahl	Wert	Anmerkungen
Zahl der im Markt aktiven Haupterwerbsreiseveranstalter	1.650 davon <ul style="list-style-type: none"> 7 Großveranstalter ca. 90 große mittelständische Reiseveranstalter ca. 1.550 Kleinveranstalter 	dabei regionale Marktkonzentration mit einem höheren Anteil an Veranstaltern im Süden und Westen (Südwest-Nordost-Gefälle) hinzu kommen Nebenerwerbsveranstalter wie z.B. Busunternehmen oder Reisemittler (die gelegentlich Veranstalterreisen anbieten)
durchschnittliches Alter der (am Markt aktiven) Unternehmen	26 Jahre	die meisten Neugründungen erfolgten in den 1990er Jahren
Schwundquote (Marktaustritte)	ca. 5% der Unternehmen pro Jahr	durchschnittliche Lebensdauer der Unternehmen = 24 Jahre
bevorzugte Rechtsform	GmbH (67,7% der Unternehmen) Einzelfirma (17%)	
Beschäftigte / Mitarbeiter bei deutschen Reiseveranstaltern	500.000 davon <ul style="list-style-type: none"> 23% bei großen mittelständischen Reiseveranstaltern 26% bei Kleinveranstaltern 	inkl. Auszubildende (wobei eine Auszubildendenstelle kommt eine Auszubildendenstelle (wobei 2/3 der Veranstalter keine Azubis beschäftigen); hinzu kommen ggf. Mitarbeiter, die im Ausland beschäftigt sind (Gesamtbeschäftigung durch deutsche Reiseveranstalter = 150.000 Arbeitsplätze)
durch Reiseveranstalter verbuchte Reisen pro Jahr (reisebezogenes Marktvolumen)	49,7 Mio. Reisen bzw. Reiseteilnehmer	ggf. mehrfach dieselben Personen
Jahresumsatz aller Reiseveranstalter (umsatzbezogenes Marktvolumen)	32,5 Mrd. EUR davon <ul style="list-style-type: none"> Großveranstalter = ca. 20 Mrd. EUR = ca. 63% Marktanteil ca. 90 große mittelständische Reiseveranstalter = 5,7 Mrd. EUR = 18% Marktanteil ca. 1.550 Kleinveranstalter = 6,8 Mrd. EUR = 21% Marktanteil 	darin enthalten: 25% der Veranstalter erzielen auch Umsätze aus sonstigen (Nicht-Veranstalter-)Geschäften, allerdings in geringem Umfang
durchschnittlicher Jahresumsatz je Mitarbeiter	570.000 EUR	Großunternehmen höher; im Mittelstand geringer (ca. 430.000 EUR)
durchschnittlicher Reisepreis/Durchschnittsumsatz pro Person der Veranstalterreisen	650 EUR	bei Großveranstaltern mit 720 EUR; bei Mittelständlern mit durchschnittlich 590 EUR; starke Abh. von den jeweiligen Produktsortiment
durchschnittliche Umsatzrendite der Reiseveranstalter	3% bezogen auf alle Veranstalter bzw. 3% bezogen auf die Veranstalter mit einem positiven Jahresergebnis (Gewinn)	

**Online-Version /
Textauszüge**
**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

**Online-Version /
Textauszüge**
**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Kennzahl	Wert	Anmerkungen
durchschnittliche Eigenkapitalquote deutscher Reiseveranstalter	22%	17% aller Veranstalter verfügen über kein Eigenkapital mehr und/oder sind überschuldet
von Reiseveranstaltern publizierte Katalogtitel pro Jahr	3.600 Katalogtitel davon ca. je 20% als Sommersaison- bzw. Wintersaisonkataloge und 60% als Ganzjahreskataloge	ca. 1/3 der Veranstalter publizieren keine Reisekataloge bei Veranstaltern, die Kataloge nutzen, werden 45% des Umsatzes über diese erwirtschaftet
von Reiseveranstaltern gestaltete Katalogseiten pro Jahr	3.600 Katalogseiten	
Gesamtauflage der gedruckten Reisekataloge	6 Mio. Exemplare	
Vertriebswege	20% über Reisebüros 42% via Internet-Direktvertrieb 38% sonstige Vertriebswege	= bezogen auf die Vertriebswegenutzung durch die Veranstalter: 88% der Unternehmen nutzen (auch) das Internet zum (Direkt-)Vertrieb; 50% der Veranstalter erwirtschaften mehr als 50% ihres Umsatzes über Reisemittler; der über Reisebüros bewirkte Marktumsatz ist (insbes. wegen der Großveranstalter, die diesen Vertriebsweg stark nutzen) höher
CRS-Nutzung	¾ der Veranstalter nutzen ein branchenspezifisches Inhouse-Computerreservierungssystem, davon ca. 30% eine Eigenentwicklung	

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

3.2 Ausgewählte Analyseergebnisse im Detail

Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung werden im Folgenden detailliert erläutert.

3.2.1 Betriebswirtschaftliche Grundinformationen

3.2.1.1 Gründungsjahr und Marktaustritte

Die Datenbasis der vorliegenden Studie umfasst insgesamt 1.780 Reiseveranstalter. Davon sind 306 Unternehmen nicht mehr im Markt aktiv, z.B. weil sie insolvent wurden oder ihr Geschäft aus anderen Gründen eingestellt haben. Das sind **17%** der namentlich erfassten Veranstalter. Der genaue Zeitpunkt des **Marktaustritts** kann in vielen Fällen nicht mehr festgestellt werden (als Marktaustrittsjahr wurde in diesen Fällen das aktuelle Jahr dieser Studie, also 2018, vermerkt), doch lässt sich die Zahl der Marktaustritte seit Juli 2015 (dem Zeitpunkt der Vorgängerstudie) auf ca. 250 be-

stimmen. Somit sind in den letzten Jahren durchschnittlich ca. **80 Reiseveranstalterunternehmen**, also fast **5%** der registrierten Unternehmen, **pro Jahr vom Markt verschwunden**.

Tabelle 2: Marktaustritte von Reiseveranstaltern auf der Zeitachse

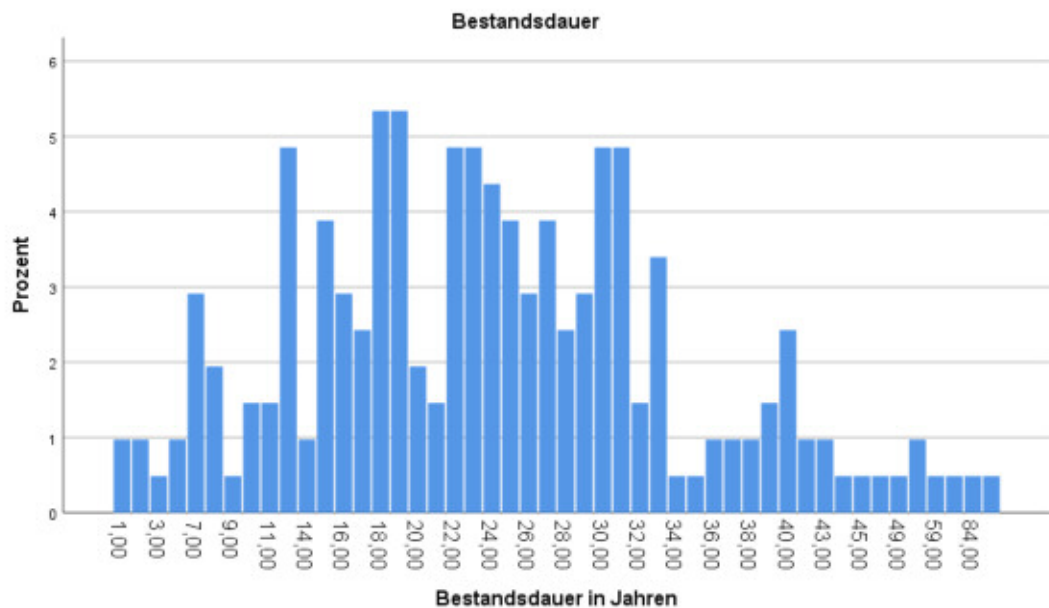
Sofern das Unternehmen nicht mehr existiert oder nicht mehr aktiv ist: Jahr des Marktaustritts?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	2010 oder früher (soweit noch feststellbar)	9	,5	2,9	2,9
	2011	5	,3	1,6	4,6
	2012	7	,4	2,3	6,9
	2013	9	,5	2,9	9,8
	2014	25	1,4	8,2	18,0
	2015	12	,7	3,9	21,9
	2016	13	,7	4,2	26,1
	2017	10	,6	3,3	29,4
	2018 (oder Jahr nicht feststellbar)	216	12,1	70,6	100,0
	Gesamt	306	17,2	100,0	
Fehlend:	zum Zeitpunkt der Studie noch im Markt aktiv	1474	82,8		
Gesamt:		1780	100,0		

Von 206 (der 306) Unternehmen, die nicht mehr im Markt aktiv sind, konnte sowohl das Gründungsjahr als auch das Marktaustrittsjahr (mit der vorgenannten Ungenauigkeit von 2015 bis 2018) festgestellt werden. Für diese kann die Lebens- oder **Bestandsdauer** berechnet werden, also wie lange die Unternehmen am Markt waren. Einige wenige Unternehmen konnten sich nur ein Jahr oder wenige Jahre am Markt halten, für manche kam nach mehr als 50 aktiven Jahren das Aus. Im Durchschnitt waren diese 206 Unternehmen **ca. 24 Jahre als Reiseveranstalter aktiv, bevor das Unternehmen aufgelöst** wurde (arithmetisches Mittel = 24,4 Jahre, Median = 23 Jahre). Am spektakulärsten dürfte 2017 die Insolvenz von **JT Touristik** gewesen

sein. JT wurde 2009 von Jasmin Taylor in Berlin gegründet und stellte im September 2017 einen Antrag auf Insolvenz, bestand somit also lediglich ca. acht Jahre. Im Dezember 2017 übernahm die Lidl Digital International GmbH & Co. KG das insolvente Unternehmen, um die Marke fortzuführen (JT wird in der vorliegenden Studie mit Marktaustritt 2017 erfasst). JT erwirtschaftete im letzten Geschäftsjahr ca. 176 Mio. EUR Umsatz mit ca. 346.000 Reiseteilnehmern.

Abbildung 4: Bestandsdauer der aus dem Markt ausgeschiedenen Reiseveranstalter



Von 1.183 der 1.474 noch existierenden, im Markt aktiven Reiseveranstalter konnte jeweils das **Gründungsjahr** festgestellt werden. Zwischen 1990 und 1999 sind die meisten Neugründungen festzustellen. Die Zahl der **Neugründungen** ist jedoch spätestens ab 2005 **rapide zurückgegangen**, was unter anderem eine Folge der Wirtschaftskrise sein könnte. Das Durchschnittsalter der Veranstalter beträgt (laut Median) 26 Jahre (Median Gründungsjahr 1992; der Mittelwert liegt mit 1989 wegen einiger sehr „alter“ Unternehmen etwas vor dem Medianwert).

Abbildung 5: Gründungsjahr der noch im Markt aktiven Reiseveranstalter

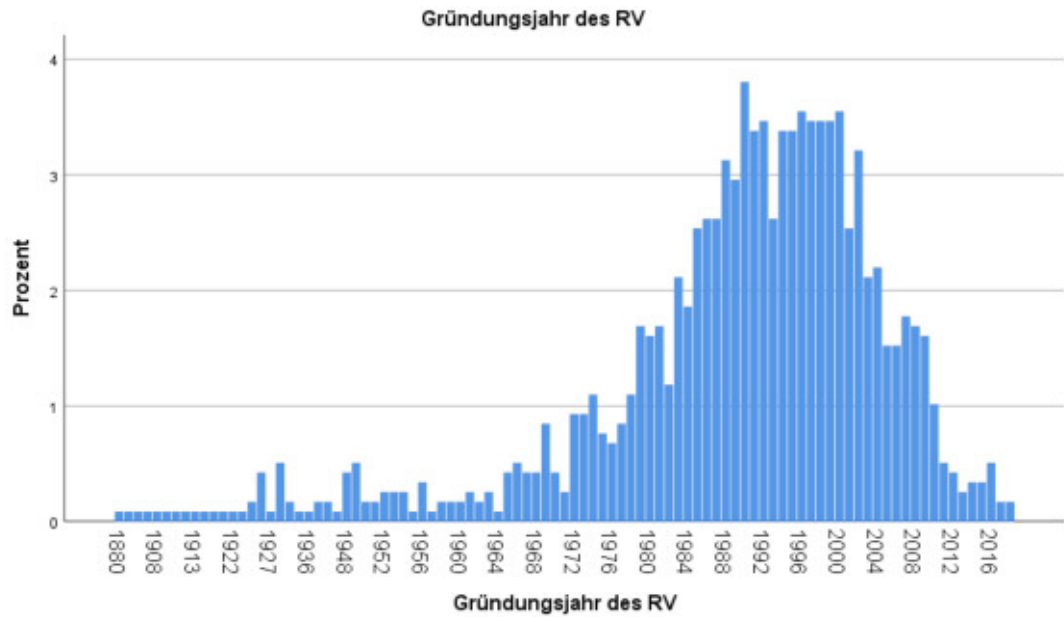


Tabelle 3: Deskriptiv-statistische Kennzahlen des Merkmals Gründungsjahr

Gründungsjahr (gruppiert) der noch im Markt aktiven Reiseveranstalter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	bis 1945	36	2,4	3,0	3,0
	1946 bis 1959	35	2,4	3,0	6,0
	1960 bis 1969	42	2,8	3,6	9,6
	1970 bis 1979	103	7,0	8,7	18,3
	1980 bis 1984	100	6,8	8,5	26,7
	1985 bis 1989	164	11,1	13,9	40,6
	1990 bis 1994	197	13,4	16,7	57,2
	1995 bis 1999	205	13,9	17,3	74,6
	2000 bis 2004	161	10,9	13,6	88,2
	2005 bis 2009	96	6,5	8,1	96,3
	2010 bis 2014	30	2,0	2,5	98,8
	2015 bis 2018	14	,9	1,2	100,0
	Gesamt	1183	80,3	100,0	
Fehlend	System	291	19,7		
	Gesamt	1474	100,0		

Die **Anzahl und Struktur der Marktteilnehmer verändern sich somit ständig**. Der Veranstaltermarkt zeigt sich sehr dynamisch. Innerhalb der letzten Jahre (2015 bis

2018) sind einerseits ca. 80 Veranstalter, auch große Mittelständler wie JT, aus dem Markt ausgetreten, andererseits mindestens 14 Unternehmen neu gegründet worden. Die **Gesamtzahl der Veranstalterunternehmen** dürfte daher in den kommenden Jahren allenfalls stabil bleiben, vermutlich - durch weitere freiwillige oder auch insolvenzbedingte Marktaustritte, aber auch durch Übernahmen und Fusionen - sogar **eher abnehmen**. Neben einem schärferen Wettbewerb bei einer stagnierenden Gesamtnachfrage nach Urlaubsreisen und Hotelbuchung durch neue Marktteilnehmer (Online-Anbieter, diversifizierte Handelsbetriebe etc.) dürfte auch der Generationswechsel bei Unternehmen und Unternehmern, für die sich kein Nachfolger in der Unternehmensleitung findet, zu weiteren Marktaustritten ähnlich wie in den vergangenen Jahren führen. Während **heute (hochgerechnet) ca. 1.650 Computerwerbsveranstalter** in Deutschland tätig sind, dürfte der Markt mittelfristig auf **ca. 1.400 Unternehmen** umfassen. Gleiches gilt für den Reiseveranstaltermarkt in dieser Größenordnung eine sehr bedeutende (Teil-)Branche (des Tourismus).

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
ist erhältlich (s. letzte Seite)
mit besserer Bildqualität**

3.2.1.2 Rechtsform

Circa zwei Drittel aller noch aktiven Reiseveranstalter (**67,7%**) werden in Form einer **GmbH** geführt, weitere **17%** als **Einzelfirma**. Dies sind die am meisten verbreiteten Rechtsformen.

Gesellschaften mit beschränkter Haftung eignen sich sowohl für kleine und mittlere als auch für größere Unternehmen. Die Haftung der Eigentümer beschränkt sich hier lediglich auf die Kapitaleinlage.²³ Diese Rechtsform tritt am häufigsten bei mittelständischen Reiseveranstaltern auf.

²³ Vgl. Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 275.

Tabelle 4: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Rechtsform

		Rechtsform des Reiseveranstalters			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	AG	7	,5	,6	,6
	e.V.	25	1,7	2,1	2,7
	Einzelfirma	204	13,8	17,0	19,6
	GbR	43	2,9	3,6	23,2
	Genossenschaft	1	,1	,1	23,3
	GmbH	814	55,2	67,7	91,0
	GmbH & Co. KG	88	6,0	7,3	98,3
	KG	5	,3	,4	98,8
	OHG	7	,5	,6	99,3
	UG	8	,5	,7	100,0
	Gesamt	1202	81,5	100,0	
Fehlend	272	18,5			
Gesamt	1474	100,0			

Eine für Unternehmer „optimale“ Rechtsform ist immer von deren Bedürfnissen abhängig. Zwar bietet die GmbH den Ausschluss der persönlichen Haftung, doch ergeben sich für diese Rechtsform auch Nachteile. Diese bestehen hauptsächlich in der schwierigen Kapitalbeschaffung und in den einzuhaltenden Formalitäten beispielsweise hinsichtlich der Rechnungslegung und Publizität.²⁴

Einzelfirmen zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass eine Person als alleiniger Eigentümer auch mit ihrem privaten Vermögen haftet. Diese Privathaftung bringt - neben dem Vorteil bei Kreditvergaben - in Verbindung mit der alleinigen Geschäftsführung besonders den Anreiz, das Unternehmen effizient zu führen. Diese „Alleinherrschaft“ birgt aber auch den Nachteil, dass die gesamte Unternehmensleitung durch den Einzelunternehmer vorgenommen werden muss. Weiterhin bestehen für diese Rechtsform Probleme darin, dass dem Unternehmen extern kaum weiteres Eigenkapital zugeführt werden kann und dass bei Schwierigkeiten hinsichtlich der Feststellung des Leistungspotenzials Möglichkeiten zur Fremdfinanzierung eher beschränkt realisierbar sind. Diese Nachteile sind die hauptsächlichsten Gründe, warum Einzelfirmen als Rechtsform nicht so stark verbreitet sind wie GmbHs.²⁵ Die übrigen Rechtsformen werden eher selten für Reiseveranstalterunternehmen genutzt.

²⁴ Vgl. Jula, GmbH-Gesellschafter, S. 6.

²⁵ Vgl. Kräkel, Organisation, S. 330.

3.2.1.3 Eigenkapitalquote

Reiseveranstalter verfügen nicht selten **durch erhaltene Kundenanzahlungen** über ein **hohes Fremdkapital**, das häufig um ein Mehrfaches größer ist als das Eigenkapital. So können sie als Dienstleistungsunternehmen auch mit einer relativ geringen **Eigenkapitalquote**, die den **prozentualen Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme** darstellt, bestehen.²⁶

Abbildung 6: Ableitung der Eigenkapitalquote aus der Bilanz

Bilanz	
Aktiv	Passiv
Anlagevermögen	Eigenkapital
Umlaufvermögen	Fremdkapital
Bilanzsumme	Bilanzsumme

Eigenkapital : Bilanzsumme x 100
= Eigenkapitalquote in %

Ob die **erhaltenen Kundengelder als Fremdkapital bilanziert** werden, hängt mit der buchhalterischen Abrechnung der touristischen Leistungen zusammen. Reiseveranstalter sollten ihre **Reiseleistungen erst mit dem Tag des Reiseendes als realisiert** ansehen und erst zu diesem Zeitpunkt den Reiseumsatz als realisiert und damit erfolgswirksam verbuchen (also Buchungssatz im Sinne von „erhaltene Kundenanzahlungen an Umsatzerlöse“). Bereits vor diesem Abrechnungstermin vereinnahmte Kundengelder (was der Regelfall ist, da die Kunden eine Anzahlung und Restzahlung vor Reisebeginn leisten) werden somit als „Verbindlichkeiten aus **erhaltenen Kundenanzahlungen**“ verbucht und stellen somit bilanziell Fremdkapital dar. So spiegelt die Bilanz also die Finanzierung aus diesen Kundengeldern wider. Es gibt jedoch auch Reiseveranstalter, die bereits bei Vertragsschluss der Reise ihre Umsätze als realisiert einbuchen und die zu erwartenden Kundengelder als Forderungen verbuchen. Bei einer derartigen - u.E. aus verschiedenen Gründen nicht sinnvollen und auch rechtlich bedenklichen - buchhalterischen Behandlung der Reiseumsätze würde sich mit dem Zeitpunkt der Reisebuchung das Umlaufvermögen (Forderungen gegenüber Kunden) erhöhen, nicht aber das Fremdkapital (dieses allenfalls, weil zeitgleich die Verbindlichkeiten gegenüber den Leistungsträgern eingebucht werden müssten). Die Bilanz spiegelt so die Fremdkapitalfinanzierung mittels Kundenanzahlungen nicht sachgemäß wider.

²⁶ Vgl. Kirstges, Cash-Management, S. 271.

Eine gute Eigenkapitalbasis ist für die wirtschaftliche Stabilität des Unternehmens wichtig. Je höher das Eigenkapital ist, desto unabhängiger ist das Unternehmen von Fremdkapitalgebern und desto leichter kann es dank eines guten „Finanzpolsters“ (finanzielle) Krisen überstehen. Es wäre unlauter, kategorisch eine bestimmte (Mindest-)Größe oder Quote an Eigenkapital für Reiseveranstalter zu fordern - dies auch angesichts der oben geschilderten unterschiedlichen Buchhaltungspraktiken, die den Quotenwert beeinflussen können. Gleichwohl sollte u.E. angestrebt werden, eine **Eigenkapitalquote von 25% nicht zu unterschreiten**, um ausreichend Krisenresistenz und eine gute Bonität zu garantieren.

Durch die Angaben der Reiseveranstalter in den Fragebögen und durch die **Einsicht in veröffentlichte Geschäftsberichte** konnten **784 Eigenkapitalquoten** von noch im Markt aktiven Reiseveranstaltern erfasst werden; dies deckt 53,2% der erfassten (und noch aktiven) Reiseveranstalter ab.

Tabelle 5: Deskriptiv-statistische Kennzahl für das Merkmal Eigenkapitalquote

		Eigenkapitalquote (gruppierte Werte)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 % oder negatives Eigenkapital	133	9,0	17,0	17,0
	0,1 bis 5 % Eigenkapital	91	6,2	11,6	28,6
	5,1 bis 10 % Eigenkapital	68	4,6	8,7	37,2
	10,1 bis 20 % Eigenkapital	135	9,2	17,2	54,5
	20,1 bis 30 % Eigenkapital	100	6,8	12,8	67,2
	30,1 bis 40 % Eigenkapital	74	5,0	9,4	76,7
	40,1 bis 50 % Eigenkapital	56	3,8	7,1	83,8
	50,1 bis 60 % Eigenkapital	44	3,0	5,6	89,4
	60,1 bis 80 % Eigenkapital	57	3,9	7,3	96,7
	80,1 bis 100 % Eigenkapital	26	1,8	3,3	100,0
	Gesamt	784	53,2	100,0	
Fehlend	System	690	46,8		
Gesamt		1474	100,0		

Die Quoten sind mit Nennungen im negativen Bereich bis zu (kaum realistischen, aber so angegebenen) 100% stark gestreut. 100% Eigenkapitalquote sind kaum möglich, da das Unternehmen dann keinerlei Verbindlichkeiten haben dürfte (Eigenkapital

= Bilanzsumme) der Unternehmen verfügen über kein Eigenkapital mehr und/oder sind sogar **überschuldet** (negatives Eigenkapital! vgl. Studie 2015: 12,5%), was - sofern dieser Zustand nicht absehbar durch Eigenkapitalzufluss beseitigt werden kann - zur **Insolvenz** führen kann bzw. sollte. Bei manchen Veranstaltern dürfte dies noch die Auswirkungen der Wirtschaftskrise von 2009 bis ca. 2011 (ausgelöst durch den Bankrott der US-Investmentbank Lehman Brothers am 15.9.2008) widerspiegeln. Dies ist eine geradezu erschreckend hohe Zahl an Unternehmen; hieraus sind **weitere Marktaustritte zu erwarten**.

Betrachtet man lediglich diejenigen 651 noch aktiven Reiseveranstalter, die ein positives **Eigenkapital > 0** haben (= 81% der aktiven Reiseveranstalter), so verfügen 45% dieser Unternehmen über weniger als 20% Eigenkapitalquote, **53% über weniger als 25% Eigenkapitalquote** - was eine langfristigen Unternehmenssicherung, gerade im Falle von Krisen, als wenig erscheint. Somit hat **mehr als die Hälfte der Reiseveranstalter keine angemessene Eigenkapitalausstattung**, und - siehe oben - jeder sechste Veranstalter ist darüber hinaus aufgrund eines **ausbleibenden Eigenkapitals** (bzw. einer Überschuldung) in erheblicher **Insolvenzgefährdung**. Der Mittelwert der Eigenkapitalquote (soweit > 0) beträgt **etwa 18%** (arithmetisches Mittel) bzw. **22%** (vgl. zu 2015: 18% Median²⁷; 2012 auch 18%²⁸, 2008 ca. 30%²⁹, 2003 ca. 37%³⁰). Einer der „Spitzenreiter“ hinsichtlich der Eigenkapitalquote ist seit vielen Jahren **Alltours**; das Unternehmen weist eine **Eigenkapitalquote von ca. 50%** aus (z.B. per 31.10.2016: ca. 255 Mio. EUR Eigenkapital bei 472 Mio. EUR Bilanzsumme = 54%). Auch **Schauinsland** hat mit mehr als 50% (2016) eine sehr hohe Eigenkapitalquote, die eine gesunde wirtschaftliche Basis dokumentiert.

In Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (gemessen an der Mitarbeiterzahl) schwankt die Eigenkapitalquote stark:

27 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2015, S. 16.
 28 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2012, S. 18.
 29 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S. 10.
 30 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 23.

Tabelle 6: Eigenkapitalquoten je Reiseveranstaltergruppe

**Durchschnittliche Eigenkapitalquote je Reiseveranstalter-Gruppe
in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl**

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Eigenkapitalquote	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	29.2	49
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	27.2	117
	5 oder 6 Mitarbeiter	24.1	77
	7 bis 10 Mitarbeiter	19.3	110
	11 bis 15 Mitarbeiter	22.4	64
	16 bis 25 Mitarbeiter	22.1	64
	26 bis 50 Mitarbeiter	20.2	72
	51 bis 75 Mitarbeiter	21.2	27
	76 bis 100 Mitarbeiter	26.9	18
	101 bis 150 Mitarbeiter	23.7	17
	151 bis 200 Mitarbeiter	6.8	3
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	29.8	13
	1.001 und mehr Mitarbeiter	22.2	5

Basis = 636 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zur Eigenkapitalquote vorliegen

Spalte "Mittelwert" = durchschnittliche Eigenkapitalquote (Arithmetisches Mittel) je Cluster

3.2.1.4 Geschäftsjahr

Bei insgesamt 874 im Markt aktiven Reiseveranstaltern konnte festgestellt werden, wie das Geschäftsjahr zeitlich abgegrenzt wird. Circa **80%** der Veranstalter bilanzieren nach dem **Kalenderjahr**. Die restlichen ca. 20% weichen in ihrem Geschäftsjahr vom Kalenderjahr ab. Hier wurde nochmals zwischen dem **Touristikjahr** und sonstigen Abgrenzungen unterschieden, wobei ca. **10%** der Veranstalter vom 01.11. bis zum 31.10. (= sogenanntes Touristikjahr) bilanzieren und die restlichen ca. 10% einem vom Kalender- und Touristikjahr abweichenden Geschäftsjahr nachgehen.

Tabelle 7: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Geschäftsjahr

		Welchem Zeitraum entspricht das Geschäftsjahr?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kalenderjahr	704	47,8	80,5	80,5
	Touristikjahr/01.11.	86	5,8	9,8	90,4
	sonstige Abgrenzungen	84	5,7	9,6	100,0
	Gesamt	874	59,3	100,0	
Fehlend	9	600	40,7		
Gesamt		1474	100,0		

3.2.2 Regionale Marktkonzentration

Nachfolgend wird durch die Einteilung der Postleitzahlen in Gruppen eine Auswertung der räumlichen Konzentration vorgenommen.

Bei dem Großteil der deutschen Branchen ist ein erhebliches **Süd-Nord-Gefälle** erkennbar, was ein Gefälle innerhalb des Landes besonders in Bezug auf Wirtschaftswachstum und Beschäftigung mit sich bringt.³¹ Als mögliche Ursachen hierfür können die regionale Verteilung des erforderlichen Know-hows sowie der finanziellen Mittel und der allgemeinen Attraktivität von Wirtschaftsstandorten gelten. Dieses regionale Gefälle trifft nach einer Aufteilung in Postleitzahlgruppen auch auf die Reiseveranstalterbranche zu.

³¹ Vgl. Marten, Wirtschaft, S. 196.

Tabelle 8: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Postleitzahlbereiche

		PLZBereich (gruppiert)		
		Häufigkeit	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	PLZ-Bereich 0 / Ostdt.	59	4,0	4,0
	PLZ-Bereich 1	138	9,4	13,4
	PLZ-Bereich 2	183	12,4	25,8
	PLZ-Bereich 3	100	6,8	32,6
	PLZ-Bereich 4	138	9,4	41,9
	PLZ-Bereich 5	186	12,6	54,5
	PLZ-Bereich 6	164	11,1	65,7
	PLZ-Bereich 7	184	12,5	78,2
	PLZ-Bereich 8	225	15,3	93,4
	PLZ-Bereich 9	97	6,6	100,0
	Gesamt	1474	100,0	

Besonders anzumerken ist, dass die „reicheren“ Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg mit den anteiligen PLZ-Bereichen 8 und 7 eine hohe Dichte an Reiseveranstaltern aufweisen. Einen ebenfalls recht hohen Anteil weist der Bereich 5 auf, der sich auf Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz erstreckt und somit in einer wirtschaftlich starkbesiedelten Region liegt. Die ebenso hohe Platzierung des Bereichs 2 mit 183 Veranstaltern im Nordwesten Deutschlands lässt sich besonders durch das Ballungszentrum Hamburg sowie weitere größere Städte in der Region erklären.

Dahingegen sind die neuen Bundesländer trotz des Ballungsgebietes Berlin (Bereich 1) und der flächenmäßig starken Größe nur schwach mit Reiseveranstaltern „besiedelt“, wodurch ein großes **West-Ost-Gefälle** besteht. Ausgehend davon, dass die neuen Bundesländer geographisch auch der nördlichen Hälfte Deutschlands zuzurechnen sind, wird das **Südwest-Nordost-Gefälle** überaus deutlich.

Die nachfolgenden Abbildungen dokumentieren die räumliche Verteilung der Reiseveranstalter innerhalb Deutschlands:

Abbildung 7: Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitzonen (Anzahl der Reiseveranstalter in regionaler Verteilung nach der ersten Ziffer der Postleitzahl)

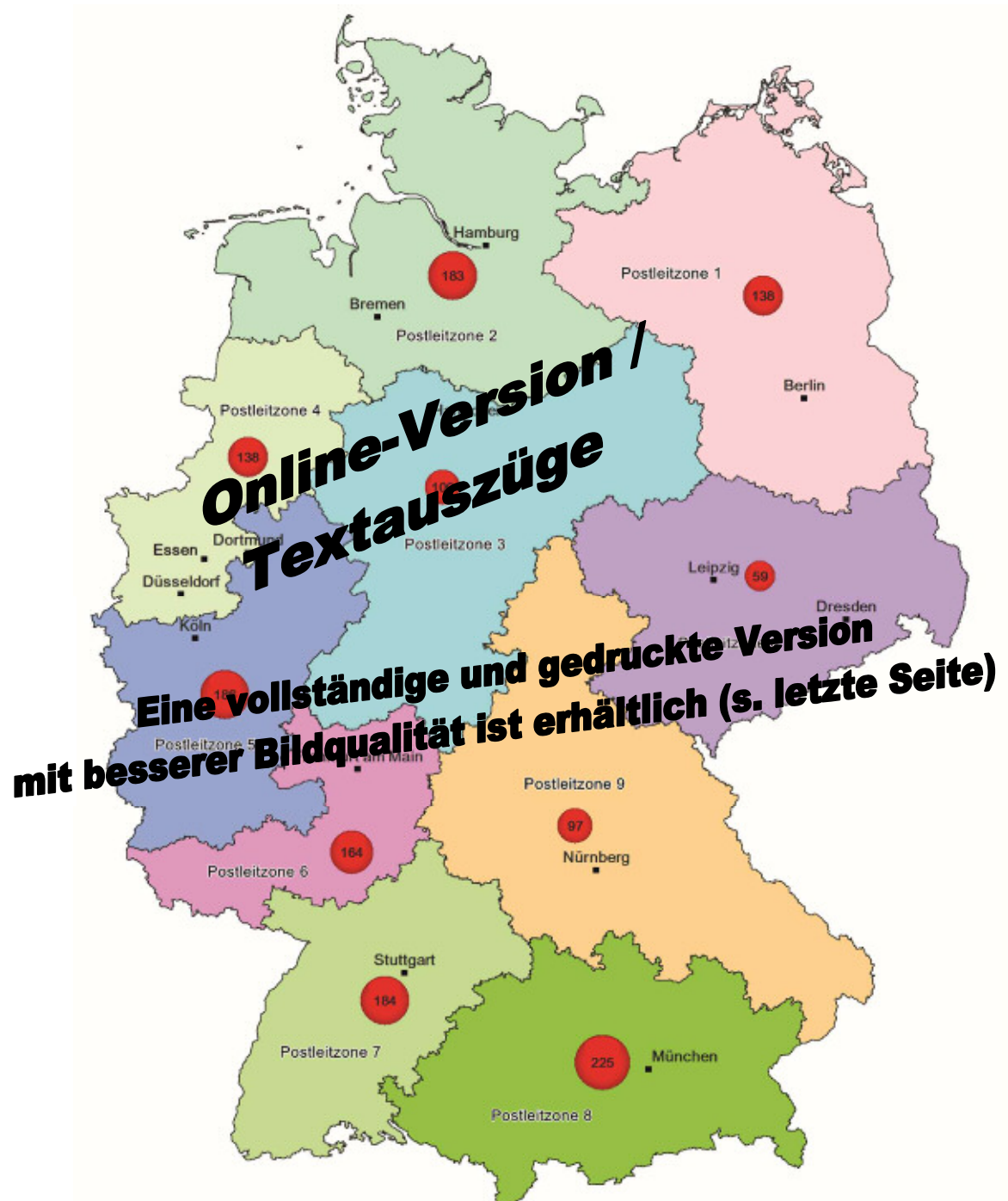
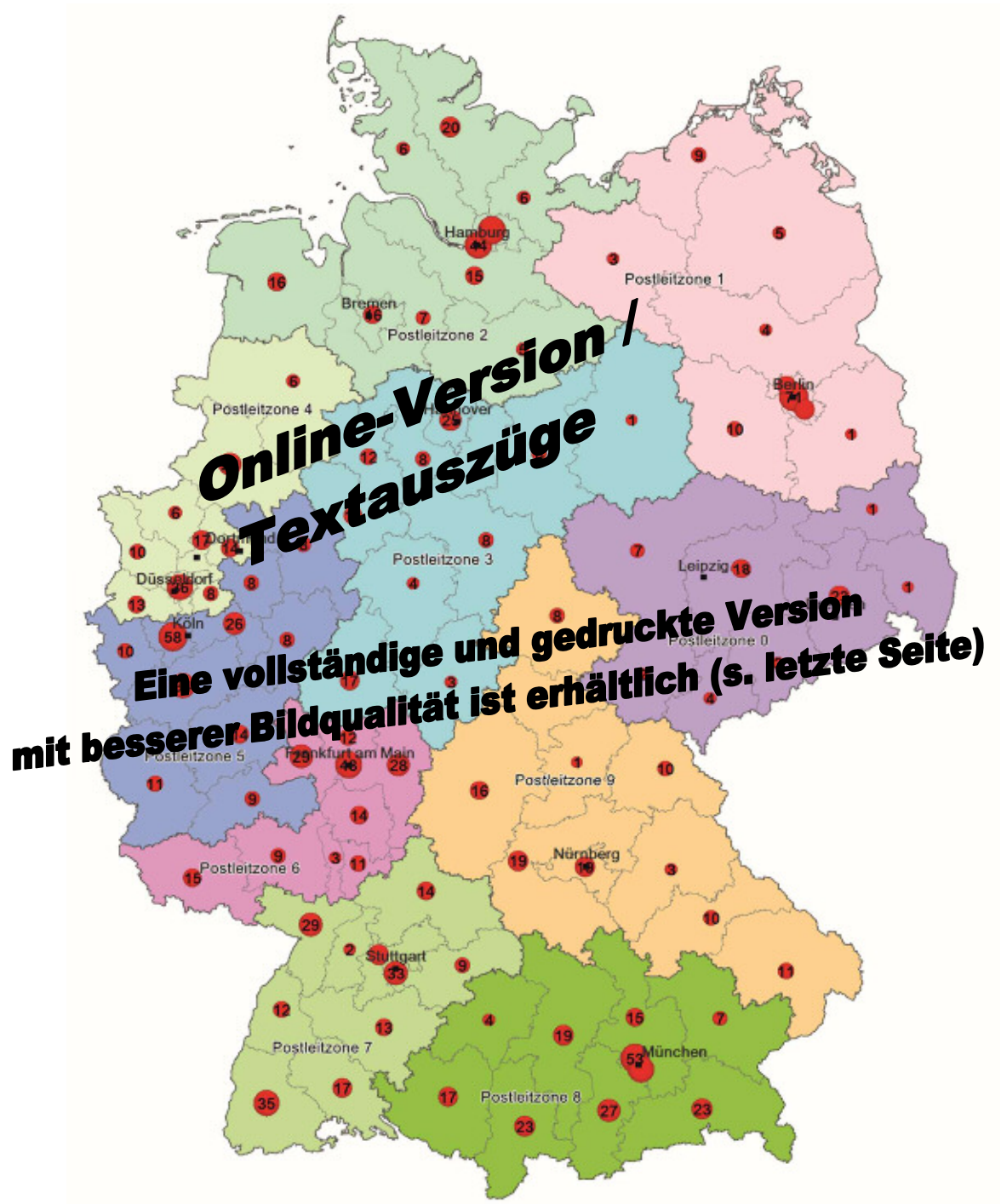


Abbildung 8: Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitregionen
(Anzahl der Reiseveranstalter in regionaler Verteilung nach den ersten beiden Ziffern der Postleitzahl)



3.2.3 Marktvolumen und Erfolgskennzahlen

Die Darstellung des Marktvolumens erfolgt anhand der Merkmale Reiseteilnehmer und Umsatz.

3.2.3.1 Reiseteilnehmer

Auf Basis der Datenbank mit ca. 251 Teilnehmerangaben der noch aktiven Reiseveranstalter erfasst sind, konnte eine repräsentative **Hochrechnung** (siehe Anhang) vorgenommen werden, die ergibt, dass im Jahr 2018 insgesamt ca. **18,7 Mio. Reiseteilnehmer** (ggf. mehrfach dieselbe Person) eine Reise bei einem deutschen Reiseveranstalter buchten. Hiervon reisten ca. 18 Mio. Teilnehmer mit einem der sieben Großveranstalter (ca. 21,7 Mio. mit einem kleinen Veranstalter. Gemessen an den Reiseteilnehmern beträgt der Marktanteil der Großveranstalter also ca. 56%.

Die Spanne der Teilnehmerzahlen reicht von sehr wenigen (z.B. neu gegründetes Unternehmen mit nur einigen Dutzend Gästen) bis fast sieben Mio. **Circa 70% der Veranstalter haben nicht mehr als 10.000 Reiseteilnehmer**, was die hohe Zahl der Kleinveranstalter widerspiegelt. Eine Teilnehmerzahl von 1.001 bis 5.000 ist mit 22,3% am häufigsten vertreten. Der Auswertung zur Folge ergab sich ein **Median von 3.600 Teilnehmern** (das arithmetische Mittel ist, aufgrund der Großveranstalter, mit 145.000 Teilnehmern wesentlich höher, aber weniger aussagekräftig).

Tabelle 9: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Teilnehmerzahlen

		Teilnehmer			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 bis 200 Teilnehmer	27	1,8	10,8	10,8
	201 bis 1.000 Teilnehmer	55	3,7	21,9	32,7
	1.001 bis 5.000 Teilnehmer	56	3,8	22,3	55,0
	5.001 bis 10.000 Teilnehmer	36	2,4	14,3	69,3
	10.001 bis 50.000 Teilneh- mer	32	2,2	12,7	82,1
	50.001 bis 100.000 Teilneh- mer	15	1,0	6,0	88,0
	100.001 bis 500.000 Teilneh- mer	18	1,2	7,2	95,2
	500.001 bis 1.000.000 Teil- nehmer	5	,3	2,0	97,2
	1.000.001 und mehr Teilneh- mer	7	,5	2,8	100,0
	Gesamt		251	17,0	100,0
Fehlend	System	1223	83,0		
Gesamt		1474	100,0		

3.2.3.2 Umsatz

Dieses Merkmal ist in drei Bereiche unterteilt: Reiseveranstalter-Umsatz, sonstiger Umsatz sowie die Summe daraus als Gesamtumsatz. Eine Hochrechnung erfolgte hierbei für die Variable „Gesamtumsatz“.

3.2.3.2.1 Gesamtumsatz: Hochrechnung und Marktanteile

Der DRV beziffert den Umsatz der in Deutschland ansässigen Reiseveranstalter für das Jahr 2017 auf **33,7 Mrd. EUR**.³² Die *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR)* gibt in der Reiseanalyse 2018 (bezogen auf das Jahr 2017) an,³³ dass **54,1 Mio. deutschsprachige Urlauber** (ab 14 Jahren) insgesamt **69,6 Mio. Urlaubs-**

32 Siehe DRV, Der Deutsche Reisemarkt, Zahlen und Fakten 2017, S. 9 und S. 15. Der **Gesamtmarkt der vorausgebuchten Reiseleistungen** mit mindestens einer Übernachtung (inkl. solcher, die direkt bei Leistungsträgern oder über Produktportale, also ohne Reiseveranstalter, gebucht wurden, beträgt laut Schätzung von DRV/GfK/FWW **64,7 Mrd. EUR**.

33 Siehe zu den FUR-Reiseanalyse-Daten: Reiseanalyse 2018, Ergebnisbericht, S. III-IV, S. 17-22.

reisen (ab 4 Nächten bzw. 5 Tagen; auch individuell ohne Reiseveranstalter organisiert) unternommen und damit einen Umsatz von **72,7 Mrd. EUR** generiert haben. Bei den Reisen entfielen laut FUR **28,1 Mio.** auf **Pauschalreisen** (ohne Bausteinreisen). Hinzu kommen 7,8 Mio. Urlaubsreisen von Kindern (bis 13 Jahre) sowie **90,9 Mio. Kurzurlaubsreisen** (2 bis 4 Tage) von 38 Mio. Personen im Wert von **23 Mrd. EUR**.

Diese Werte sollen mit den Daten und Hochrechnungen aus der vorliegenden Studie verglichen werden. Von insgesamt **1.649 Reiseveranstaltern**, die noch im Markt aktiv sind, konnte der Gesamtumsatz erfasst werden.

Aus der **Hochrechnung** auf den vermuteten Gesamtumsatz von 1.650 Reiseveranstaltern ergibt sich ein **Gesamtumsatz von ca. 29,5 Mrd. Euro** (vgl. zu 2015 = 26,1 Mrd. Euro³⁵, 2011 = 28,1 Mrd. Euro, 2008³⁷ = 23,7 Mrd. Euro, 2003 = 22 Mrd. Euro³⁸, 2000 = 53,5 Mrd. DM) für den Gesamtmarkt. Dieser hier ermittelte Wert liegt also in einer vergleichbaren Größenordnung wie das vom DRV geschätzte Marktvolumen. Von diesen 32,5 Mrd. Euro wird der größte Teil (ca. **63%**) von den **sieben Großveranstaltern** umgesetzt. **17,7%** werden von den **größeren Mittelständlern** generiert und immerhin **19,5%** von den vielen **Kleinveranstaltern**. Im Vergleich zu den Vorstudien konnten die Großveranstalter sowie die großen Mittelständler ihren Marktanteil gegenüber den Kleinunternehmen leicht ausbauen.³⁹

34 32.314 Mio. EUR; Hochrechnungen siehe Excel-Tabelle im Anhang.

35 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2015, S. 19.

36 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2012, S. 22.

37 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S. 14.

38 Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 29.

39 Vgl. Studie 2015: Großveranstalter = 60,1%, große Mittelständler = 14,7% und Kleinveranstalter = 25,2%.

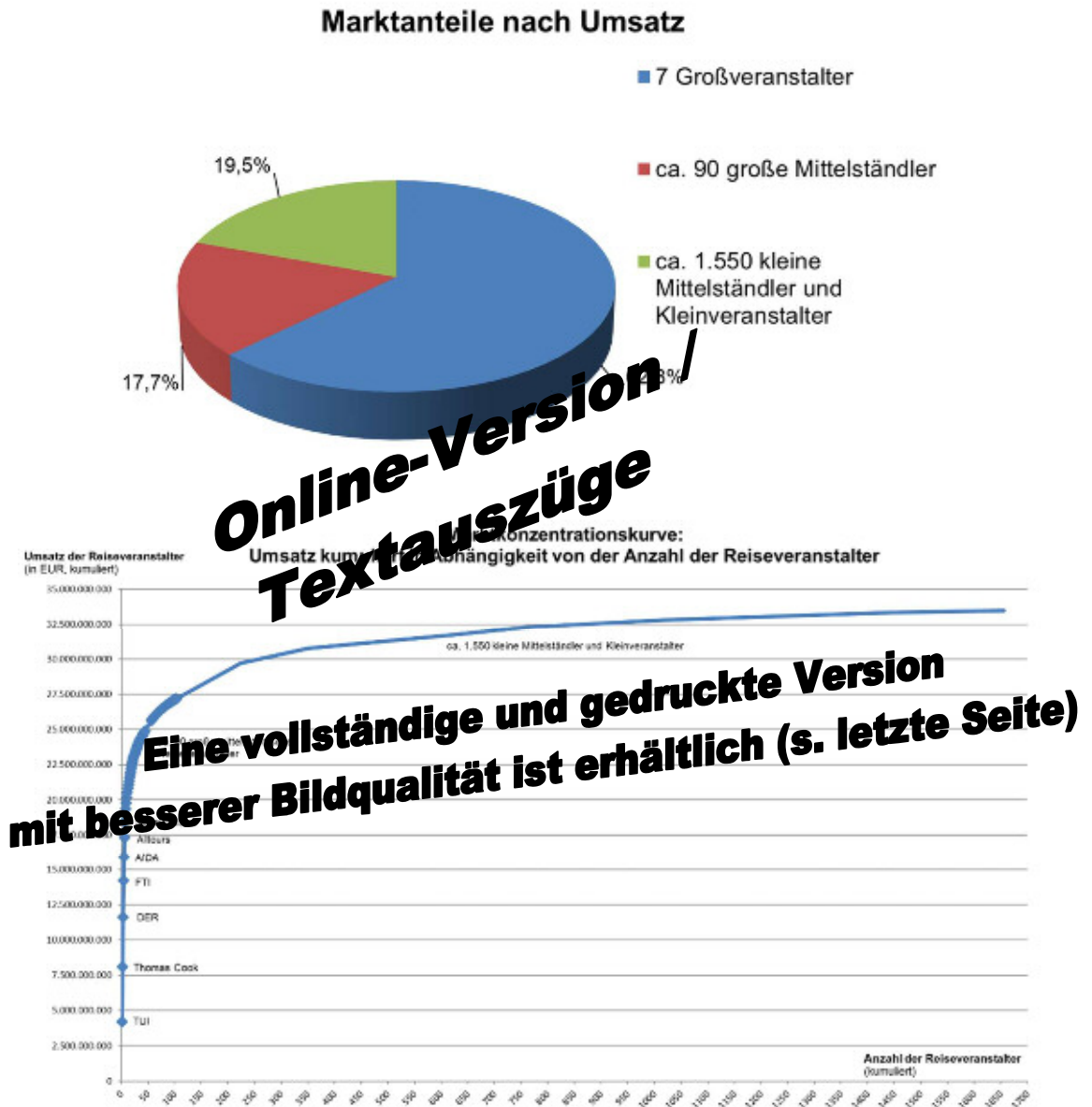
Tabelle 10: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtumsatz

		Gesamtgeschäftsumsatz (gruppiert)				
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente	
Gültig	0 bis 1.000.000 Euro	63	4,3	18,1	18,1	
	1.000.001 bis 2.000.000 Euro	59	4,0	16,9	35,0	
	2.000.001 bis 5.000.000 Euro	69	4,7	19,8	54,7	
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	40	2,7	11,5	66,2	
	10.000.001 bis 20.000.000 Euro	32	2,2	9,2	75,4	
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	42	2,8	12,0	87,4	
	50.000.001 bis 100.000.000 Euro	19	1,3	5,4	92,8	
	100.000.001 bis 500.000.000 Euro	18	1,2	5,2	98,0	
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	5	,3	1,4	99,4	
	2.000.000.001 Euro und mehr	2	,1	,6	100,0	
	Gesamt		349	23,7	100,0	
	Fehlend	System	1125	76,3		
Gesamt		1474	100,0			

Circa **18%** der Veranstalter erzielten einen Gesamtumsatz von **maximal einer Mio. Euro**, 20% erzielten einen Gesamtumsatz zwischen 2 Mio. Euro und 5 Mio. Euro und nur 7% erreichten einen Umsatz von über 50 Mio. Euro.

Daraus lassen sich die umsatzbezogenen **Marktanteile** sowie die **Unternehmenskonzentration** im deutschen Reiseveranstaltermarkt hochrechnen:

Abbildung 9: Marktanteile (umsatzbezogen) und Marktkonzentrationskurve im deutschen Reiseveranstaltermarkt⁴⁰



3.2.3.2.2 Umsatz aus dem reinen Veranstaltergeschäft

Für 241 zu diesem Merkmal antwortenden Reiseveranstalter (inklusive Großveranstalter) konnte der Umsatz aus dem Reiseveranstaltergeschäft (als Teil des Gesamtumsatzes des Unternehmens) ermittelt werden. Die nachfolgende Tabelle zeigt dessen (Umsatzgrößen-)Verteilung an. Da von vielen Unternehmen (insbes. den Großveranstaltern) jedoch keine Aufteilung des Gesamtumsatzes nach Veranstaltergeschäft und sonstigen Geschäften ermittelbar ist (und deren Daten somit hier nicht ausgewertet werden können), ist die Aussage jedoch eingeschränkt.

⁴⁰ Erhebung und Einteilung der Gruppendaten siehe Anhang (Excel-Datei zur Hochrechnung).

Tabelle 11: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Umsatz Reiseveranstaltergeschäft“

		Reiseveranstaltergeschäftsumsatz (gruppiert)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 bis 1.000.000 Euro	64	4,3	26,6	26,6
	1.000.001 bis 2.000.000 Euro	44	3,0	18,3	44,8
	2.000.001 bis 5.000.000 Euro	48	3,3	19,9	64,7
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	30	2,0	12,4	77,2
	10.000.001 bis 20.000.000 Euro	23	1,6	9,5	86,7
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	19	1,3	7,9	94,6
	50.000.001 bis 100.000.000 Euro	5	,3	2,1	96,7
	100.000.001 bis 500.000.000 Euro	5	,3	2,1	98,8
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	3	,2	1,2	100,0
	Gesamt	241	16,4	100,0	
	Fehlend	System	1233	83,6	
Gesamt		1474	100,0		

3.2.3.2.3 Umsatz aus sonstigen Geschäften inkl. Reisevermittlung

Circa **3/4** (73,4%) der 241 Veranstalter, die zu dieser Frage Angaben machten, haben ihren Umsatz aus sonstigen Geschäften (inklusive reine Vermittlung) mit 0 Euro angegeben, somit wird davon ausgegangen, dass sie auch **keine sonstigen Geschäfte** tätigen.

Tabelle 12: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sonstiger Umsatz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Euro	177	12,0	73,4	73,4
	1 bis 100.000 Euro	18	1,2	7,5	80,9
	100.001 bis 500.000 Euro	22	1,5	9,1	90,0
	500.001 bis 1.000.000 Euro	14	,9	5,8	95,9
	1.000.001 bis 5.000.000 Euro	10	,7	4,1	100,0
	Gesamt	241	16,4	100,0	
	Fehlend	System	1233	83,6	
Gesamt		1474	100,0		

Circa **26% der Reiseveranstalter** gaben an, Umsätze nicht nur aus ihrem Reiseveranstaltergeschäft, sondern **auch** durch **sonstige Geschäfte** zu erzielen. Der gesamte Umsatz für sonstige Geschäfte belief sich bei den 64 antwortenden Reiseveranstaltern, die solche Geschäfte tätigen, auf ca. 65 Mio. Euro.

3.2.3.3 Jahresüberschuss und Umsatzrendite

Von **614 Reiseveranstaltern**, die noch im Markt aktiv sind, konnte der **Jahresüberschuss** festgestellt werden; zu 318 von diesen Unternehmen lag auch die Mitarbeiterzahl vor. Anhand dieser Daten wurde der **durchschnittliche Jahresüberschuss je Cluster** bestimmt. Bei diesen Mittelwerten verzerren jedoch einige **Ausreißer** (besonders verlustreiche oder erfolgreiche Unternehmen je Segment) die Werte; **auch rechtsformbedingt** kann es zu positiven Ausreißern kommen, wenn z.B. bei Einzelunternehmen/Personenunternehmen der Lohn des Inhabers (**kalkulatorischer Unternehmerlohn**) nicht in den Personalaufwand eingerechnet wird, sondern aus dem Unternehmensgewinn bestritten wird. Daher wird im Folgenden eine aus Median und getrimmtem Mittel abgeleitete **durchschnittliche Umsatzrendite** (= Jahresüberschuss dividiert durch Jahresumsatz, in %) als realistischer Wert ausgewiesen.

Tabelle 13: Jahresüberschuss nach Reiseveranstaltergrößen

Ermittlung des durchschnittlichen Jahresüberschusses je Reiseveranstalter-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Jahresüberschuss	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	13.126	27
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	11.775	41
	5 oder 6 Mitarbeiter	95.638	35
	7 bis 10 Mitarbeiter	83.495	55
	11 bis 15 Mitarbeiter	135.519	27
	16 bis 25 Mitarbeiter	41.714	39
	26 bis 50 Mitarbeiter	298.878	42
	51 bis 75 Mitarbeiter	672.063	12
	76 bis 100 Mitarbeiter	455.457	10
	101 bis 150 Mitarbeiter	3.539.849	13
	151 bis 200 Mitarbeiter	1.478.157	2
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	20.080.605	11
	1.001 und mehr Mitarbeiter	15.692.272	4
Basis = 318 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zum Jahresüberschuss vorliegen			
Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Jahresüberschuss (arithmetisches Mittel) in Euro je Cluster			
zum Vergleich: alle 614 Reiseveranstalter, zu denen Angaben zum Jahresüberschuss vorliegen:		Mittelwert: 650.350 Median: 14.700	614

Wie schon bei den Werten des Eigenkapitals fallen auch beim Jahresüberschuss die teilweise schlechten Ergebnisse im kleineren mittelständischen Bereich auf.

Von 154 Reiseveranstaltern lagen Daten zu Jahresüberschuss *und* Umsatz aus vergleichbaren Jahren vor, so dass die **Umsatzrendite** errechnet werden konnte. Im Durchschnitt aller noch im Markt aktiven Veranstalter liegt diese bei **2%** (Median) **bis 3%** (arithmetisches Mittel), bei jedoch sehr großen Schwankungen von "tiefroten"

Zahlen bis zu sehr positiven Ergebnissen, sind das getrimmte Mittel (hier werden obere und untere „Ausreißer“ berücksichtigt), das eine **„durchschnittliche“ Umsatzrendite von 3,04%** ausweist, u.F. die aussagekräftigsten ist. Circa 22% aller Veranstalter erwirtschaften zwar einen Verlust, jedoch lediglich eine Umsatzrendite bis maximal 1%. 14% der ausgewertbaren Veranstalter weisen sogar eine negative Umsatzrendite, somit also einen Jahresverlust, aus. Schließt man diese aus und betrachtet man nur solche Veranstalter, die eine positive Umsatzrendite verbuchen können, so liegt die durchschnittliche Umsatzrendite bei diesen 119 „reinen“ Veranstaltern bei ca. 3% (Mittelwert).

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Tabelle 14: Statistiken zur Umsatzrendite

alle Veranstalter mit berechenbarer Umsatzrendite
(inkl. Verlust-Veranstalter):

n = 154 Unternehmen		Statistik
Umsatzrendite in %	Mittelwert	3,04%
	95% Konfidenzintervall Untergrenze des Mittelwerts	1,76%
	Obergrenze	4,32%
	5% getrimmtes Mittel	2,76%
	Median	2,08%

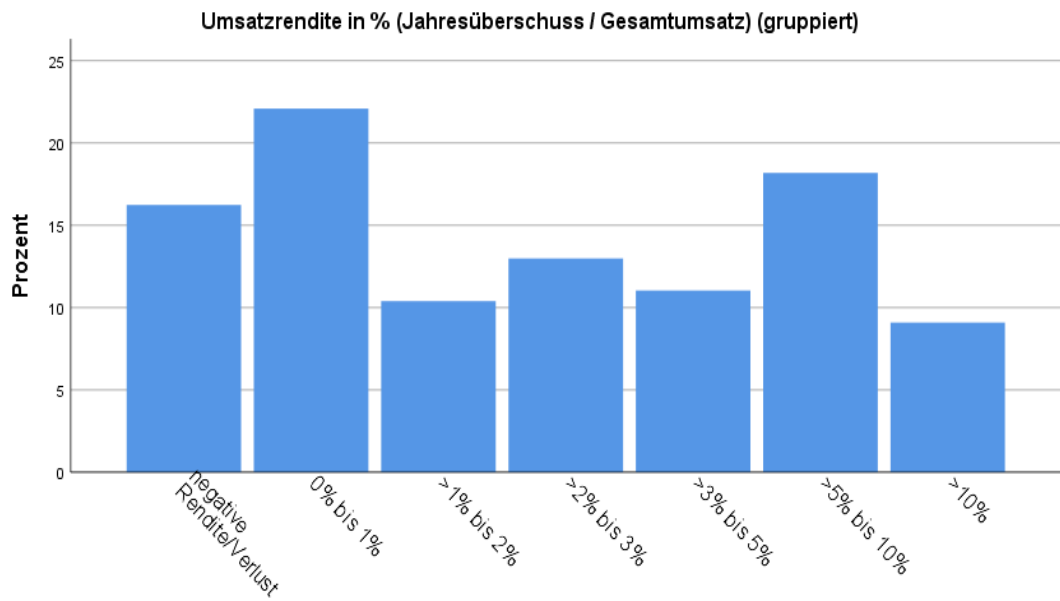
nur Veranstalter mit positiver Umsatzrendite
(Rendite > 0%; ohne Verlust-Veranstalter):

n = 119 Unternehmen		Statistik
Umsatzrendite in %	Mittelwert	5,16%
	95% Konfidenzintervall Untergrenze des Mittelwerts	3,94%
	Obergrenze	6,39%
	5% getrimmtes Mittel	4,17%
	Median	2,95%

**Online-Version /
Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Umsatzrendite in % (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz) (gruppiert)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	negative Rendite/Verlust	25	15,4	16,2	16,2
	0% bis 1%	34	21,0	22,1	38,3
	>1% bis 2%	16	9,9	10,4	48,7
	>2% bis 3%	20	12,3	13,0	61,7
	>3% bis 5%	17	10,5	11,0	72,7
	>5% bis 10%	28	17,3	18,2	90,9
	>10%	14	8,6	9,1	100,0
	Gesamt	154	95,1	100,0	
Fehlend	System	8	4,9		
Gesamt		162	100,0		



**Durchschnittliche Umsatzrendite je RV-Gruppe
in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl**

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatz- rendite	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	5,8	16
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	1,2	15
	5 oder 6 Mitarbeiter	2,1	16
	7 bis 10 Mitarbeiter	5,1	11
	11 bis 15 Mitarbeiter	0,5	9
	16 bis 25 Mitarbeiter	4,3	12
	26 bis 50 Mitarbeiter	0,7	20
	51 bis 75 Mitarbeiter	2,1	12
	76 bis 100 Mitarbeiter	1,2	8
	101 bis 150 Mitarbeiter	3,6	13
	151 bis 200 Mitarbeiter	1,3	2
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	k.A.	10
	1.001 und mehr Mitarbeiter	k.A.	4

Basis = 148 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl, zum Jahresumsatz sowie zum Jahresüberschuss/-verlust aus vergleichbaren Jahren vorliegen

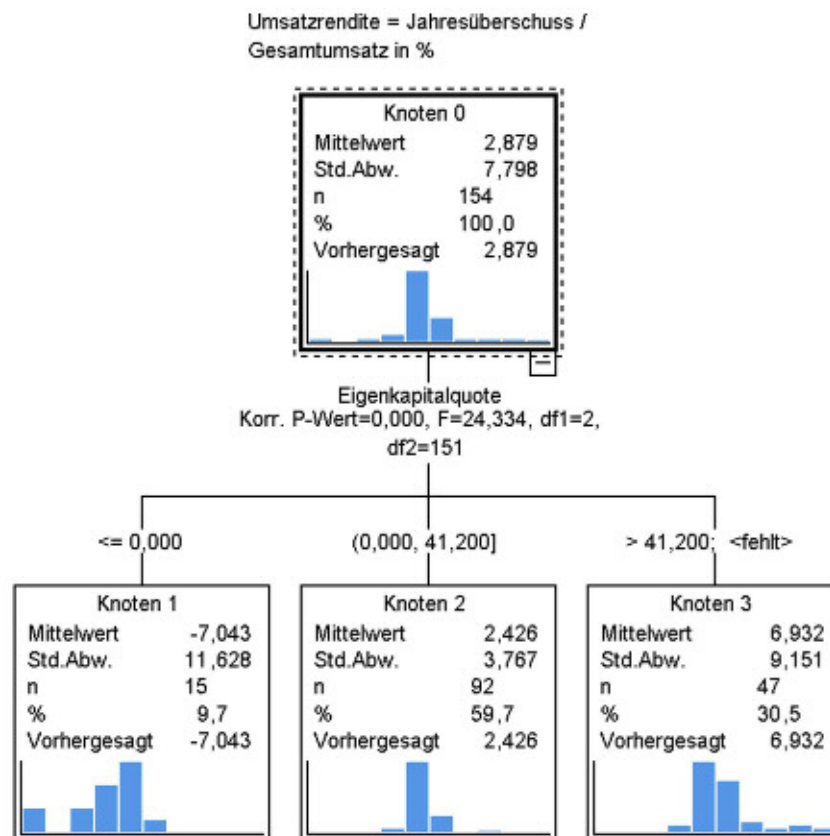
Spalte "Mittelwert" = durchschnittliche Umsatzrendite in % je Cluster (arithmetisches Mittel)

k.A.: keine sinnvollen Werte ausweisbar (z.B. aufgrund von starken Ausreißern)

Um der Frage nachzugehen, **wovon es abhängt, ob ein Reiseveranstalter eine hohe oder eine niedrige Umsatzrendite erwirtschaften** kann, wurde die Umsatzrendite als abhängige Variable für eine sog. **Baumanalyse** (answer tree) verwendet. Als unabhängige Variablen (Prediktoren) wurde eine Vielzahl der für die Analyse erhobenen Daten „eingefüttert“. Einzig die **Eigenkapitalquote hat einen starken Ein-**

fluss auf die Umsatzrendite - wobei der sachlogische Zusammenhang möglicherweise auch umgekehrt ist (eine hohe Umsatzrendite ermöglicht den Aufbau von Eigenkapital). Veranstalter mit einer Eigenkapitalquote von 0 oder geringer (überschuldet) haben im Durchschnitt eine Umsatzrendite von -7%, während die „Spitzenreiter“ mit einer Eigenkapitalquote > 41,2% auch eine Top-Umsatzrendite (von durchschnittlich 6,9%) aufweisen.

Abbildung 10: Baumdiagramm zum Zusammenhang zwischen Eigenkapitalquote und Umsatzrendite



Darüber hinaus gibt es keine herausstechenden Kriterien, die die Umsatzrendite stark beeinflussen. Die **Umsatzrendite** als Ausdruck eines (positiven) Wirtschaftens hängt von dem **richtigen Zusammenspiel vieler Faktoren** ab (siehe dazu auch die GuV-Beispiele im Kapitel 4.). Als weitere Variablen, die tendenziell einen Einfluss auf die Umsatzrendite haben, konnten beispielsweise ermittelt werden:

- Veranstalter, die einem **Verband angehören** (DRV, far, ...), erzielen eine **höhere** Umsatzrendite als solche, die keinem Verband angehören (... weil die Verbandsmitgliedschaft die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens unterstützt? Allerdings

könnte auch hier die Kausalität umgekehrt sein: Wer eine hohe Umsatzrendite hat, „leistet“ sich eine Mitgliedschaft im Verband).

- Veranstalter, die **gedruckte Reisekataloge** nutzen, erzielen eine **geringere** Umsatzrendite als solche ohne Kataloge. Wird nur oder vor allem (>70%) über das **Internet** geworben, ist die Umsatzrendite **höher** als bei solchen Unternehmen, die (mehr als 50% ihres) Umsatz über Reisebüros erwirtschaften.
- Veranstalter, die weniger als ca. 150 **Reisekatalogseiten** und weniger als 40.000 Katalogexemplare produzieren (also v.a. kleinere Mittelständler mit max. drei Mitarbeitern), erzielen eine höhere Umsatzrendite als solche mit umfangreicheren Katalogen.

**Online-Version /
Textauszüge**

3.2.3.4 Durchschnittlicher Reisepreis

Bei einem durch die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt ermittelten Gesamtumsatz von ca. **32,5 Mrd. Euro** und einer hochgerechneten Teilnehmerzahl von ca. **417 Mio.** ergibt sich ein durchschnittlicher Reisepreis von **78 Euro** auf dem Gesamtmarkt der nachfolgend 1.650 Reiseveranstalter. Hierbei sind die durchschnittlichen Reisepreise leicht von der Größe des Unternehmens und mehr von der Art seines touristischen Angebots abhängig:

Großveranstalter:	720 €
Mittelständler:	500 €
Kleinveranstalter:	615 €

Einzelne Unternehmen, gerade in **Spezialveranstaltersegmenten** (z.B. Studienreisen, Fernreisen), erzielen **weitaus höhere durchschnittliche Reisepreise**, wie folgende Beispiele zeigen (jeweils Angabe des Median über die durchschnittlichen Reisepreise der jeweiligen Unternehmen):⁴¹

- Reiseveranstalter, die auch – das heißt ausschließlich oder unter anderem - **Indien** als Destination anbieten (21 Unternehmen in der Stichprobe): **2.500 €**
- Reiseveranstalter, die auch – das heißt ausschließlich oder unter anderem - **Studienreisen** anbieten (71 Unternehmen in der Stichprobe): **1.800 €**

41 Berechnung jeweils: Umsatz/Teilnehmer.

- Reiseveranstalter, die auch **Nordeuropa** als Destination anbieten (49 Unternehmen in der Stichprobe): **900 €**
- Reiseveranstalter, die auch – das heißt ausschließlich oder unter anderem - **Kreuzfahrten** anbieten (30 Unternehmen in der Stichprobe): **1.030 €**
- Reiseveranstalter, die auch **Ferienhäuser** anbieten (12 Unternehmen in der Stichprobe): **780 €**
- Reiseveranstalter, die auch **Seniorenreisen** anbieten (8 Unternehmen in der Stichprobe): **480 €**

3.2.4 Mitarbeiterzahl

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Mitarbeiterzahl, wobei - soweit nachvollziehbar und möglich - die Arbeitskräfte auf **Vollzeitkräfte** umgerechnet wurden. Relevant ist **vor allem die Gesamtmitarbeiterzahl**, für die die meisten Daten vorliegen. Die Unterteilung in Vollzeit-Fest-Mitarbeiter und Auszubildende ist demgegenüber, aufgrund der geringeren Datenbasis, weniger aussagekräftig; gleichwohl gibt diese Unterscheidung einen Eindruck davon, in welchem Verhältnis Mitarbeiterzahl und Azubi-Zahl bei Reiseveranstaltern zueinanderstehen.

3.2.4.1 Vollzeit-Mitarbeiter

Für diejenigen 184 Unternehmen, für die separate Zahlen für Auszubildende und feste Mitarbeiter vorliegen, kann eine diesbezügliche separate Analyse vorgenommen werden. Knapp ein Drittel (30,4%) dieser Reiseveranstalter beschäftigt nicht mehr als zwei Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Nicht mehr als vier Mitarbeiter sind bei ca. 46% der Veranstalter beschäftigt.

Tabelle 15: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter-Vollzeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter	56	3,8	30,4	30,4
	3 oder 4 Mitarbeiter	28	1,9	15,2	45,7
	5 oder 6 Mitarbeiter	28	1,9	15,2	60,9
	7 bis 10 Mitarbeiter	21	1,4	11,4	72,3
	11 bis 15 Mitarbeiter	9	,6	4,9	77,2
	16 bis 25 Mitarbeiter	14	,9	7,6	84,8
	26 bis 50 Mitarbeiter	15	1,0	8,2	92,9
	51 bis 75 Mitarbeiter	3	,2	1,6	94,6
	76 bis 100 Mitarbeiter	4	,3	2,2	96,7
	101 bis 150 Mitarbeiter	2	,1	1,1	97,8
	151 bis 200 Mitarbeiter	1	,1	,5	98,4
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	3	,2	1,6	100,0
	Gesamt	184	12,5	100,0	
	Fehlend	System	1290	87,5	
Gesamt		1474	100,0		

Für alle **184 Reiseveranstalter**, für die zur Mitarbeiterzahl Daten vorliegen, konnte ein Mittelwert von 19, ein 5%-getrimmten Mittel von 10 und ein **Median von 5 Vollzeit-Mitarbeitern** ermittelt werden.

3.2.4.2 Auszubildende

Hier konnten bei **184 Reiseveranstaltern durchschnittlich 0,7 Ausbildungsplätze** ermittelt werden (= 5%-getrimmten Mittel; vgl. arithmetisches Mittel = 1,45 Auszubildende, Median = 0 Auszubildende). „Üblicherweise“ kommt also **auf ca. 7 Vollzeitstellen eine Azubi-Stelle. Zwei Drittel (66,8%)** der Reiseveranstalter, die eine Antwort auf diese Frage gaben, beschäftigen **keine Auszubildenden**, und jeweils nicht mehr als zwei Auszubildende werden bei 17,9% dieser Veranstalter angestellt.

Tabelle 16: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Auszubildende

		Auszubildende (gruppierte Anzahl)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Auszubildende	123	8,3	66,8	66,8
	1 oder 2 Auszubildende	33	2,2	17,9	84,8
	3 oder 4 Auszubildende	14	,9	7,6	92,4
	5 oder 6 Auszubildende	5	,3	2,7	95,1
	7 bis 10 Auszubildende	3	,2	1,6	96,7
	11 bis 15 Auszubildende	2	,1	1,1	97,8
	16 bis 25 Auszubildende	3	,2	1,6	99,5
	26 bis 50 Auszubildende	1	,1	,5	100,0
	Gesamt	184	12,5	100,0	
	Fehlend	System	1290	87,5	
Gesamt		1474	100,0		

3.2.4.3 Mitarbeitergesamtzahl (inklusive Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter

Von 933 Reiseveranstaltern konnte eine Gesamtzahl der Mitarbeiter festgestellt werden (die sich nicht immer auf Festangestellte, Vollzeitkräfte und Auszubildende herunter brechen lässt - daher ist die Zahl der hier berücksichtigten Unternehmen höher als in den vorherigen Kapiteln, die eine Aufteilung auf die beiden Beschäftigtengruppen versuchen). Die nachfolgende Tabelle zeigt die Größenstruktur der deutschen Reiseveranstalter anhand dieser Gesamtmitarbeiterzahl auf:

Tabelle 17: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtmitarbeiterzahl

Mitarbeitergesamt (inkl. Auszubildende; gruppierte Anzahl)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	105	7,1	11,3	11,3
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	207	14,0	22,2	33,4
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	131	8,9	14,0	47,5
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	149	10,1	16,0	63,5
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	5,4	8,6	72,0
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	76	5,2	8,1	80,2
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	81	5,5	8,7	88,9
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	30	2,0	3,2	92,1
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	21	1,4	2,3	94,3
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	21	1,4	2,3	96,6
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	4	,3	,4	97,0
	201 bis 1.000 Mitarbeiter gesamt	19	1,3	2,0	99,0
	1001 und mehr Mitarbeiter gesamt	9	,6	1,0	100,0
	Gesamt	933	63,3	100,0	
Fehlend	System	541	36,7		
Gesamt		1474	100,0		

Circa die Hälfte aller Unternehmen beschäftigt nicht mehr als sechs Mitarbeiter; nur ca. 8% bieten mehr als 50 Arbeitsplätze, und nur etwas mehr als 3% beschäftigen mehr als 100 Mitarbeiter. Bei diesen **933 Reiseveranstaltern** werden insgesamt **54.000 Mitarbeiter** beschäftigt (Vollzeit, Teilzeit, Auszubildende). Diese Zahl umfasst zwar die Großveranstalter und viele der großen Mittelständler, spiegelt jedoch noch nicht den gesamten Beschäftigungsstand in der Reiseveranstalterbranche wider. Um diesen abzuschätzen, wird eine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt der 1.650 in Deutschland ansässigen Reiseveranstalter vorgenommen. Die Gesamtmitarbeiterzahl über alle deutschen Reiseveranstalter kann bei dieser **Hochrechnung auf den Gesamtmarkt mit 1.650 Reiseveranstaltern auf ca. 54.000** geschätzt werden.⁴² Die rund 1.650 Unternehmen haben daran mit

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

⁴² Im Vergleich: Der DRV geht für 2017 von **70.176 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei Reiseveranstaltern und Reisebüros** aus (siehe DRV, Der deutsche Reisemarkt 2017, S. 15). Dieser Wert erscheint zu gering, wenn man davon ausgeht, dass die ca. 10.000 Reisebürobetriebe

Beschäftigten einen Anteil von ca. **26%**; der Mittelstand insgesamt beschäftigt ca. 50% der Touristikmitarbeiter, und die Großveranstalter dementsprechend ebenso 50%. Der touristische Mittelstand verbucht zwar nur einen umsatzbezogenen Marktanteil von ca. 38%, sorgt jedoch für ca. 50% der Arbeitsplätze in der Reiseveranstalterbranche. Die große Bedeutung des Mittelstands für den touristischen Arbeitsmarkt der Reiseveranstalter ist also unverkennbar. Bei einigen Veranstaltern fiel jedoch auf, dass sie im Vergleich zu früher (Vorgängerstudie 2015) eine stagnierende Unternehmensgröße aufweisen, d.h. eine weitgehend konstante Mitarbeiterzahl verzeichnen. Der große „Wachstumsschub“ des Marktes, wie er noch in den 1990er Jahren feststellbar war, scheint vorbei zu sein. Rechnet man die im Ausland tätigen Mitarbeiter insbesondere der Groß-RV hinzu, so garantieren diese ca. 120.000 Arbeitsplätze (insgesamt somit ca. **150.000 Arbeitsplätze**, die von in Deutschland ansässigen Reiseveranstaltern **im In- und Ausland** finanziert werden).

Eine wichtige Kennzahl insbesondere für das Controlling bei Reiseveranstaltern ist der **durchschnittliche Jahresumsatz**, der **pro Mitarbeiter** erwirtschaftet wird. Für 174 Unternehmen lagen sowohl Umsatzwerte als auch die Zahl der Mitarbeiter, beides für vergleichbare Bezugsjahre, vor, so dass über den Umsatz dividiert durch die Mitarbeiterzahl der Durchschnittsumsatz pro Mitarbeiter berechnet werden konnte.

durchschnittlich mehr als nur ca. 1,4 Mitarbeiter beschäftigen (70.176 Mitarbeiter minus 56.500 Mitarbeiter bei Reiseveranstaltern, dividiert durch ca. 10.000 Reisebürobetriebe).

Tabelle 18: Durchschnittlicher Jahresumsatz pro Mitarbeiter nach Unternehmensgröße

**Jahresumsatz pro Mitarbeiter
(gruppiert, in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl)**

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Jahresumsatz je Mitarbeiter in EUR	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter	399.533	26
	3 oder 4 Mitarbeiter	364.440	30
	5 oder 6 Mitarbeiter	476.890	15
	7 bis 10 Mitarbeiter	478.581	10
	11 bis 15 Mitarbeiter	349.101	15
	16 bis 25 Mitarbeiter	869.316	11
	26 bis 50 Mitarbeiter	936.811	19
	51 bis 75 Mitarbeiter	655.032	8
	76 bis 100 Mitarbeiter	775.143	8
	101 bis 150 Mitarbeiter	875.352	13
	151 bis 200 Mitarbeiter	1.138.726	3
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	776.837	11
	1.001 und mehr Mitarbeiter	k.A.	5
Basis = 174 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zum Jahresumsatz vorliegen			
Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Jahresumsatz (arithmetisches Mittel) in Euro je Cluster			
zum Vergleich: Durchschnitt über alle Reiseveranstalter, zu denen Angaben zu Mitarbeiterzahl und Jahresumsatz vorliegen:		Mittelwert: 600.000 5%-getrimmt: 490.000 Median: 400.000	174

Der durchschnittliche Jahresumsatz pro Mitarbeiter beträgt über alle Reiseveranstalter - auf ca. 570.000 Euro (siehe Hochrechnung im Anhang) - ein arithmetisches Mittel = 600.000 EUR, Median = 400.000 EUR, 5%-getrimmtes Mittel = 490.000 EUR. Die meisten Klein- und Großveranstalter bis zu einer Mio. Euro Jahresumsatz pro Mitarbeiter realisieren, einige wenige Unternehmen sogar mehrere Mio. Euro, Kleinveranstalter durchschnittlich ca. 430.000 Euro pro Mitarbeiter und die großen mittelständischen

Unternehmen ca. 450.000 Euro pro Mitarbeiter (einige Unternehmen auch deutlich mehr) verwirklichen. In der Gruppe mit 151 bis 200 Mitarbeitern, die einen hohen Jahresumsatz pro Mitarbeiter aufweist, ist u.a. der Restplatzverwerter L'Tur enthalten. Der niedrige Durchschnittsumsatz pro Mitarbeiter bei einigen mittelständischen Veranstaltern könnte deren teilweise schlechte finanzielle Situation erklären. Sollte ein Reiseveranstalter also weniger als 500.000 EUR oder gar weniger als 400.000 EUR Jahresumsatz pro Vollzeitmitarbeiter erwirtschaften, so kann dies als ein Indiz für eine **Ineffizienz in der Arbeitsweise** (Prozessorganisation, Workflow) sein - es sei denn, die Margen sind bei dessen (z.B. hoch individualisierten) Reisen überdurchschnittlich hoch.

3.2.5 Vertriebswege

Im Folgenden werden die Vertriebswege von 274 Reiseveranstaltern, die diesbezüglich mit verwendbaren Angaben geantwortet haben, betrachtet. Unterschieden wird dabei der Vertrieb über (fremde, nicht-veranstaltereigene) **Reisemittler**, über das **Internet** (eigene Homepage, IBE, inkl. E-Mail-Buchungseingänge und Mobil/Apps) und über **sonstige Vertriebswege** (inkl. Direktmailing, Messen und eigene Reisebüros).

Tabelle 19: Entwicklung der Vertriebswegeanteile der Reiseveranstalter

Jahr (Studie)	Reisebüro	Internet	Sonstige
1995	35%	k.A.	65%
1998	30%	k.A.	70%
2000	32%	3%	65%
2003	32%	13%	55%
2009	18%	36%	46%
2012	21%	37%	42%
2015	20%	39%	41%
2018	20%	42%	38%

Über die untersuchten Jahre hinweg zeigt sich ein Trend weg vom Reisebürovertrieb und hin zum Internetvertrieb, der sich jedoch in den letzten Jahren weitgehend stabilisiert hat. Zu beachten ist, dass diese Werte nicht die Umsatzverteilung der Vertriebswege im Markt widerspiegeln, sondern Antwort auf die Frage geben, inwieweit die Reiseveranstalter durchschnittlich ihren Umsatz über diese Vertriebswege erwirtschaften. Gerade Großveranstalter nutzen stark den Vertrieb über Reisebüros; ihr

Reisebetriebsanteil (von z.B. 80%) geht aber ebenso nur einmal in die Statistik ein wie der Wert eines Kleinveranstalters; der **über Reisebüros bewirkte Marktumsatz ist jedoch höher** als die getätigten Umsätze über sonstige Vertriebswege. Folgendes Zahlenbeispiel verdeutlicht dies:

Tabelle 20: Berechnungsbeispiel für Vertriebswegeanteile ohne und mit Umsatzberücksichtigung

	Jahresumsatz (EUR)	Reisebüro	Internet	Sonstige
Beispiel-Groß-RV	100 Mio.	80%	10%	10%
		80 Mio.	10 Mio.	10 Mio.
Beispiel-Klein-RV	1 Mio.	20%	50%	30%
		200.000	500.000	300.000
Durchschnitt Vertriebswegeanteil über die betrachteten RV		50%	30%	20%
Durchschnitt Umsatz über die betrachteten RV	50.500.000			
Durchschnitt Umsatz und Umsatzanteil je Vertriebsweg über die betrachteten RV		40.100.000	5.250.000	5.150.000
		79%	11%	10%

3.2.5.1 Vertrieb über (fremde) Reisebüros

Tabelle 21: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Reisebürovertriebsanteil

Reisebürovertriebsanteil (gruppierte Werte)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 %	67	4,5	24,5	24,5
	>0 bis 10 %	101	6,9	36,9	61,3
	11 bis 20 %	27	1,8	9,9	71,2
	21 bis 30 %	15	1,0	5,5	76,6
	31 bis 40 %	13	,9	4,7	81,4
	41 bis 50 %	10	,7	3,6	85,0
	51 bis 60 %	10	,7	3,6	88,7
	61 bis 70 %	13	,9	4,7	93,4
	71 bis 80 %	10	,7	3,6	97,1
	81 bis 90 %	1	,1	,4	97,4
	91 bis 100 %	7	,5	2,6	100,0
	Gesamt		274	18,6	100,0
Fehlend	System	1200	81,4		
Gesamt		1474	100,0		

Der prozentuale Anteil des Vertriebs über (fremde) Reisebüros wurde von 274 Reiseveranstaltern beantwortet. Circa $\frac{1}{4}$ der Reiseveranstalter vertreibt überhaupt nicht über Reisebüros. **71%** gaben dabei an, **nicht mehr als 20%** ihres Geschäfts **über (fremde) Reisebüros** zu vertreiben. **Nur 15%** der Veranstalter erwirtschaften **mehr als 50% ihres Umsatzes über Reisemittler**. Somit ist der Anteil dieses klassischen Vertriebsweges sehr gering, was auch die hohe „Kataloglosigkeit“ (siehe unten) der antwortenden Reiseveranstalter erklärt.

3.2.5.2 Vertrieb über Internet

Von 274 Reiseveranstaltern, über die es Informationen zum Internetvertriebsanteil gibt, gaben ca. **89%** an, ihre Produkte (auch) **über das Internet** zu vertreiben. Lediglich 11,3% der Unternehmen nutzen das Internet nicht für den Reisevertrieb. Circa 29% der Veranstalter erwirtschaften nur 10% oder weniger (bis zu gar keinen Umsatz) über das Internet. Mehr als ein Drittel (35,4%) der Veranstalter erzielt sogar einen erheblichen Anteil, nämlich **mehr als 50% ihres Umsatzes, über das Internet**.

Tabelle 22: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Internetvertriebsanteil

		Internetvertriebsanteil (gruppierte Werte)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0 %	31	2,1	11,3	11,3
	>0 bis 10 %	49	3,3	17,9	29,2
	11 bis 20 %	30	2,0	10,9	40,1
	21 bis 30 %	28	1,9	10,2	50,4
	31 bis 40 %	18	1,2	6,6	56,9
	41 bis 50 %	21	1,4	7,7	64,6
	51 bis 60 %	8	,5	2,9	67,5
	61 bis 70 %	14	,9	5,1	72,6
	71 bis 80 %	16	1,1	5,8	78,5
	81 bis 90 %	21	1,4	7,7	86,1
	91 bis 100 %	38	2,6	13,9	100,0
		Gesamt	274	18,6	100,0
Fehlend	System	1200	81,4		
Gesamt		1474	100,0		

3.2.5.3 Vertrieb über sonstige Vertriebswege

Der Vertrieb über **sonstige Vertriebswege** (beispielsweise Direktmailings, Messen oder über eigene Reisebüros) wird von **78%** der erfassten Reiseveranstalter genutzt. Obgleich dieser Prozentsatz noch immer sehr hoch ist, hat der Vertrieb über das Internet diese Vertriebswege schon überholt.

Tabelle 23: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Anteil sonstige Vertriebswege“

		Sonstige Vertriebswege-Anteil (gruppierte Werte)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0 %	61	4,1	22,3	22,3
	>0 bis 10 %	41	2,8	15,0	37,2
	11 bis 20 %	22	1,5	8,0	45,3
	21 bis 30 %	18	1,2	6,6	51,8
	31 bis 40 %	19	1,3	6,9	58,8
	41 bis 50 %	24	1,6	8,8	67,5
	51 bis 60 %	13	,9	4,7	72,3
	61 bis 70 %	15	1,0	5,5	77,7
	71 bis 80 %	16	1,1	5,8	83,6
	81 bis 90 %	16	1,1	5,8	89,4
	91 bis 100 %	29	2,0	10,6	100,0
	Gesamt		274	18,6	100,0
Fehlend	System	1200	81,4		
Gesamt		1474	100,0		

3.2.5.4 Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes

Aufgrund der Tatsache, dass gerade große Mittelständler und Großveranstalter den Vertrieb über Reisebüros nutzen, wird der Umsatz über den klassischen Vertriebsweg höher liegen als die getätigten Umsätze über sonstige Vertriebswege. In diesem Abschnitt wird daher der Anteil des Umsatzes, der durch die verschiedenen Vertriebswege bewirkt wird, in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl ermittelt. Die Einteilung der Cluster erfolgt wieder anhand der Mitarbeiterzahlen und soll einen Eindruck von der Größe der jeweils in den Clustern enthaltenen Reiseveranstalter vermitteln.

Tabelle 24: Verursachter Umsatzanteil durch (fremde) Reisebüros

**Ermittlung des Umsatzanteils, der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird,
je nach RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl**

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil Reisebüros	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	7,5	44
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	15,7	42
	5 oder 6 Mitarbeiter	8,4	41
	7 bis 10 Mitarbeiter	20,8	41
	11 bis 15 Mitarbeiter	19,6	23
	16 bis 25 Mitarbeiter	26,4	25
	26 bis 50 Mitarbeiter	31,0	29
	51 bis 75 Mitarbeiter	40,1	9
	76 bis 100 Mitarbeiter	66,6	9
	101 bis 150 Mitarbeiter	39,5	6
	151 bis 200 Mitarbeiter	95,0	1
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	72,5	2
	1.001 und mehr Mitarbeiter	65,0	1

Basis = 273 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zur Vertriebswegennutzung vorliegen

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in %), der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, je Cluster

Bei 273 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (gemäß Mitarbeiterzahl) ermittelt werden. Deutlich erkennbar ist, dass die Tendenz, über **Reisebüros** zu vertreiben, **mit zunehmender Unternehmensgröße zunimmt**.

Tabelle 25: Verursachter Umsatzanteil durch den Vertrieb durch das Internet

**Ermittlung des Umsatzanteils, der durch das Internet bewirkt wird,
je nach RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl**

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil Internet	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	59,1	44
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	56,0	42
	5 oder 6 Mitarbeiter	39,6	41
	7 bis 10 Mitarbeiter	38,5	41
	11 bis 15 Mitarbeiter	37,1	23
	16 bis 25 Mitarbeiter	36,1	25
	26 bis 50 Mitarbeiter	34,9	29
	51 bis 75 Mitarbeiter	4,9	9
	76 bis 100 Mitarbeiter	19,9	9
	101 bis 150 Mitarbeiter	20,7	6
	151 bis 200 Mitarbeiter	5,0	1
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	26,0	2
	1.001 und mehr Mitarbeiter	6,0	1

Basis = 273 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zur Vertriebswegenutzung vorliegen

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in %), der durch das Internet bewirkt wird, je Cluster

Auch hier konnte bei 273 Reiseveranstaltern der anteilige Umsatz, der durch das Internet bewirkt wird, festgestellt werden. In diesem Fall ist erkennbar, dass der Vertrieb über das **Internet stärker von den mittelständischen und Kleinveranstaltern** genutzt wird und diese somit auf diesem Wege einen höheren Umsatzanteil erzielen als die Großveranstalter.

Tabelle 26: Verursachter Umsatzanteil durch sonstige Vertriebswege

Ermittlung des Umsatzanteils, der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, je nach RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzanteil sonstiger Vertrieb	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter	33,4	44
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter	28,3	42
	5 oder 6 Mitarbeiter	52,0	41
	7 bis 10 Mitarbeiter	40,7	41
	11 bis 15 Mitarbeiter	43,3	23
	16 bis 25 Mitarbeiter	37,5	25
	26 bis 50 Mitarbeiter	34,1	29
	51 bis 75 Mitarbeiter	55,0	9
	76 bis 100 Mitarbeiter	13,6	9
	101 bis 150 Mitarbeiter	39,8	6
	151 bis 200 Mitarbeiter	.0	1
	201 bis 1.000 Mitarbeiter	1,5	2
	1.001 und mehr Mitarbeiter	30,0	1

Basis = 273 im Markt aktive Unternehmen, zu denen Angaben zur Mitarbeiterzahl sowie zur Vertriebswegennutzung vorliegen

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Umsatzanteil (in %), der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, je Cluster

Bei 273 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, ermittelt werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Erkenntnisse aus früheren Studien, „dass deutlich mehr Umsatz über den klassischen Vertriebsweg des Reisebüros erzielt wird als über sonstige Vertriebswege⁴³“ (insbesondere bei mittelständischen großen und Großveranstaltern) sowie

43 Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 38.

die hohe Nutzung des Reisebürovertriebs durch die großen Reiseveranstalter⁴⁴ somit bestätigt werden können. Durch den **internetbasierten Direktvertrieb** und die Nutzung der sog. **NTO** (non-traditional outlets) als Vertriebsweg erwirtschaften **vor allem kleine mittelständische Reiseveranstalter** ihren Umsatz.

3.2.5.5 Nutzung von Katalogen als Vertriebs- und Kommunikationsmittel






Aufgrund der These der „Kataloglosigkeit“ wurden die Reiseveranstalter nach der Nutzung von Reisekatalogen als Kommunikations- und Vertriebsmittel befragt. Dabei wurden die Katalogtitel (Sommer-, Winter- und Ganzjahreskataloge), die dazugehörigen Seitenzahlen sowie die Auflage der jeweiligen Titel untersucht.



Leider geben insbesondere die meisten **Großveranstalter** ihre (ohne Zweifel sehr hohen) **Katalogauflagen nicht bekannt**. Die Zahl der Katalogtitel und die Seitenzahl je Katalog und insgesamt das Katalogsortiment konnten jedoch durch schlichte Begutachtung und Auszählung ermittelt werden (siehe nachfolgendes Beispiel zu Thomas Cook; analog wurde für die anderen Großveranstalter verfahren). Die Auflagen wurden hingegen teilweise geschätzt.⁴⁵ In bestimmten Fällen nutzen die Großveranstalter auch sog. **Covermarken** bzw. Coverkataloge, indem das Angebot von anderen (meist mittelständischen Spezial-)Reiseveranstaltern übernommen und der Katalog des Kooperationsveranstalters nur mit einem eigenen Cover versehen wird. So werden z.B. die drei Neckermann-Kataloge „Nordland“, „Großbritannien“ und „Expeditionen und Seereisen“ bzw. die darin enthaltenen Reisen vom Nordland-Spezialveranstalter Troll Tours Reisen GmbH aus Medebach produziert.




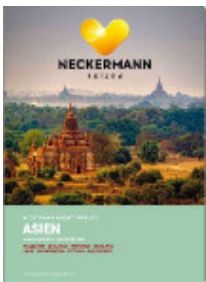



44 Vgl. Kirstges. Strukturanalyse 2003, S. 37.

45 Gerne mögen die Konzerne die Schätzungen des Verfassers korrigieren, indem sie valide Werte preisgeben ...;-)

Abbildung 11: Auszug aus dem Katalogsortiment 2018 von Thomas Cook

Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang	Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang
	Sommer 2018	188		Sommer 2018	216
	GJ 2018	104		Sommer 2018	112
	Sommer 2018	160		Sommer 2018	236
	Sommer 2018	124		Sommer 2018	92
	GJ 2018	212		Sommer 2018	208

Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang	Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang
	Sommer 2018	132			
	GJ 2017/18	284		GJ 2017/18	228
	GJ 2018	356			
	Sommer 2018	240		Sommer 2018	360
	GJ 2018	512		GJ 2018	164
	Sommer 2018	300		Sommer 2018	344

Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang	Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang
	Sommer 2018 (von Troll Tours)	180			
	GJ 2018/19	348		GJ 2017/18	148
	Sommer 2018	232		Sommer 2018 (von Troll Tours)	164
	Sommer 2018	392		GJ 2017/18	160
	GJ 2017/18	192		GJ 2018 (von Troll Tours)	76
	GJ 2017/18	308		GJ 2017/18	300

Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang	Katalogtitelblatt	Saisonalität	Seitenumfang
	GJ 2017/18	204		GJ 2017/18	192
sowie weitere Kataloge von Öger Tours, Tour Vital etc.					

In dieser Weise wurden für die vorliegende Studie **alle Kataloge der Großveranstalter explizit erfasst** und zumindest hinsichtlich Kataloganzahl und Katalogseitenzahl analysiert. Leider geben die Großveranstalter auch auf Anfrage **kaum Daten zur Druckauflage** ihrer Kataloge heraus. Daher wurde die Auflagenzahl, auf Basis von früheren Erkenntnissen, „Insider-Informationen“ und verfügbaren Mediadaten geschätzt. Die Auflagedaten für die großen Mittelständler und die Kleinveranstalter wurden auf Basis der vorhandenen Werte hochgerechnet (siehe Tabellen im Anhang).

Von 777 noch im Markt aktiven Reiseveranstaltern konnten Daten zur Katalognutzung erhoben werden. Bei 261 von diesen Veranstaltern konnte erfasst werden, dass sie **keine Reisekataloge** drucken. Das ist **ein Drittel** der insgesamt betrachteten Unternehmen. Bei einigen Veranstaltern fiel auf, dass sie zwar früher (noch in der Vorgängerstudie 2015) Reisekataloge publiziert hatten, heute aber nicht mehr. Andere verzichten zwar nicht ganz auf Kataloge, publizieren aber heute im Vergleich zu früher eine geringere Auflage. 516 Reiseveranstalter (= 66,4%) nutzen Reisekataloge als Vertriebs- und Kommunikationsmittel. **Die große Mehrheit der deutschen Veranstalter setzt also nach wie vor auf gedruckte Reisekataloge in der Kundenkommunikation.** Davon führen jedoch ca. zwei Drittel (67,2%) nicht mehr als zwei Katalogtitel (Basis = 516 Unternehmen, zu denen die Zahl der aufgelegten Katalogtitel analysiert werden konnte).

Tabelle 27: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogtitel (Anzahl der insgesamt aufgelegten Reisekatalogtitel je Jahr)

		Gesamtkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gesamtkatalogtitel	236	16,0	45,7	45,7
	2 Gesamtkatalogtitel	111	7,5	21,5	67,2
	3 Gesamtkatalogtitel	56	3,8	10,9	78,1
	4 - 6 Gesamtkatalogtitel	66	4,5	12,8	90,9
	7 - 10 Gesamtkatalogtitel	11	0,7	5,8	96,7
	11 - 20 Gesamtkatalogtitel	11	0,7	2,1	98,8
	21 und mehr Gesamtkatalogtitel	11	0,7	1,2	100,0
	Gesamt	516	35,0	100,0	
Fehlend	System	958	65,0		
Gesamt		1474	100,0		

**Online-Version /
Textauszüge**

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Eine Hochrechnung ausgehend von unseren bisherigen Daten ergibt, dass pro Jahr mehr als 100 verschiedene Katalogtitel am deutschen Reiseveranstaltermarkt zu finden sind.

Für viele Unternehmen konnte festgestellt werden, inwiefern sie Sommer-, Winter- und/oder Ganzjahreskataloge publizieren. Es zeigt sich auf Basis der vorhandenen Daten, dass 287 Reiseveranstalter mindestens einen Ganzjahres-, 109 Unternehmen mindestens einen Sommer-, und 112 Veranstalter mindestens einen Winterkatalog führen. Zwar können diese Daten nicht in ihrer absoluten Höhe auf den Gesamtmarkt übertragen werden, doch dokumentieren sie die Relation zwischen den saisonalen Katalogtypen: Je circa **20%** der Kataloge werden für die **Sommersaison** und/oder für die **Wintersaison** produziert, und ca. **60%** sind **Ganzjahreskataloge**.

Tabelle 28: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Ganzjahreskatalogtitel

		Ganzjahreskatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ganzjahreskatalogtitel	173	11,7	60,3	60,3
	2 Ganzjahreskatalogtitel	37	2,5	12,9	73,2
	3 Ganzjahreskatalogtitel	29	2,0	10,1	83,3
	4 - 6 Ganzjahreskatalogtitel	30	2,0	10,5	93,7
	7 - 10 Ganzjahreskatalogtitel	13	,9	4,5	98,3
	11 - 20 Ganzjahreskatalogti- tel	5	,3	1,7	100,0
	Gesamt	287	19,5	100,0	
Fehlend	System	1187	80,5		
Gesamt		1474	100,0		

Tabelle 29: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sommerkatalogtitel

		Sommerkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sommerkatalogtitel	73	5,0	67,0	67,0
	2 Sommerkatalogtitel	10	,7	9,2	76,1
	3 Sommerkatalogtitel	7	,5	6,4	82,6
	4 - 6 Sommerkatalogtitel	11	,7	10,1	92,7
	7 - 10 Sommerkatalogtitel	4	,3	3,7	96,3
	11 - 20 Sommerkatalogtitel	4	,3	3,7	100,0
	Gesamt	109	7,4	100,0	
Fehlend	System	1365	92,6		
Gesamt		1474	100,0		

Tabelle 30: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Winterkatalogtitel

		Winterkatalogtitel			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Winterkatalogtitel	86	5,8	76,8	76,8
	2 Winterkatalogtitel	13	,9	11,6	88,4
	3 Winterkatalogtitel	4	,3	3,6	92,0
	4 - 6 Winterkatalogtitel	7	,5	6,3	98,2
	11 - 20 Winterkatalogtitel	1	,1	1,8	100,0
	Gesamt	12	7,6	100,0	
Fehlend	System	1362	92,4		
Gesamt			100,0		

Die Anzahl der **Katalogseiten** bilden ein weitläufiges Spektrum. Die häufigsten Nennungen lagen dabei zwischen 51 und 200 Seiten, die ein Veranstalter mehr layoutet und produziert. Im gesamten Markt werden schätzungsweise **verschiedene Katalogseiten publiziert**. **Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Tabelle 31: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogseiten

		Gesamtkatalogseiten (gruppiert)			
		Häufig- keit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1- 10 Gesamtkatalogseiten	3	,2	1,1	1,1
	11 - 20 Gesamtkatalogseiten	4	,3	1,4	2,5
	21 - 50 Gesamtkatalogseiten	41	2,8	14,9	17,4
	51 - 100 Gesamtkatalogseiten	52	3,5	18,8	36,2
	101- 200 Gesamtkatalogseiten	54	3,7	19,6	55,8
	201 - 300 Gesamtkatalogseiten	34	2,3	12,3	68,1
	301 - 500 Gesamtkatalogseiten	31	2,1	11,2	79,3
	501 - 1.000 Gesamtkatalogseiten	24	1,6	8,7	88,0
	1.001 und mehr Gesamtkatalogseiten	33	2,2	12,0	100,0
	Gesamt	276	18,7	100,0	
Fehlend	System	1198	81,3		
Gesamt		1474	100,0		

Auch die **Auflagenzahl** der gedruckten Kataloge schwankt sehr stark je nach Veranstalter. Von den 218 vorliegenden Reiseveranstaltern druckten 60% nicht mehr als insgesamt 50.000 Katalogexemplare von allen Katalogtiteln zusammen. Großveranstalter drucken ihre Kataloge in Millionenauflagen. (z.B. 2014 ca. 13 Mio. Exemplare laut TUI-Mediadaten; Alltours ca. 5,7 Mio. Exemplare in 8 Einzelkatalogen zwischen 300.000 und 900.000 Exemplare laut Alltours-Mediadaten; aktualisierte und weitere Hochrechnungen bzw. Schätzungen siehe Tabelle im Anhang). **Die 7 Großveranstalter publizieren pro Jahr zusammen schätzungsweise ca. 75 Mio. Kataloge.** Im Mittelstand werden durchschnittlich ca. 50.000 Katalogexemplare pro Jahr pro Veranstalter produziert. Hochgerechnet auf den Gesamtmarkt der Druckauflage aller in Deutschland produzierten Reiseveranstalterkataloge ca. 160 Millionen Exemplare.

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Tabelle 32: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Druckauflage Gesamtkatalogexemplare“

Druckauflage Gesamtkatalogexemplare

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
1 - 10.000 Gesamtkatalogexemplare	61	4,1	28,0	28,0
10.001 - 30.000 Gesamtkatalogexemplare	48	3,3	22,0	50,0
30.001 - 50.000 Gesamtkatalogexemplare	21	1,4	9,6	59,6
50.001 - 100.000 Gesamtkatalogexemplare	30	2,0	13,8	73,4
100.001 - 200.000 Gesamtkatalogexemplare	22	1,5	10,1	83,5
200.001 - 300.000 Gesamtkatalogexemplare	7	,5	3,2	86,7
300.001 - 500.000 Gesamtkatalogexemplare	14	,9	6,4	93,1
500.001 - 1.000.000 Gesamtkatalogexemplare	5	,3	2,3	95,4
1.000.001 - 5.000.000 Gesamtkatalogexemplare	7	,5	3,2	98,6
5.000.001 und mehr Gesamtkatalogexemplare	3	,2	1,4	100,0
Gesamt	218	14,8	100,0	
Fehlend	System	1256	85,2	
Gesamt		1474	100,0	

Insgesamt scheint im touristischen Mittelstand eine **Tendenz zur „Kataloglosigkeit“** erkennbar, da ca. ein Drittel der antwortenden Reiseveranstalter aussagten, ohne Kataloge zu arbeiten. Zudem gaben viele an, bereits jetzt oder in Zukunft nur über das

Internet vertreiben zu wollen. Nach wie vor sind jedoch **Reisekataloge für die meisten Veranstalter ein unverzichtbares Marketinginstrument**, was der hohe Anteil der Katalogveranstalter, die Seitenumfänge und die hohen Auflagen belegen. Gedruckte Reisekataloge

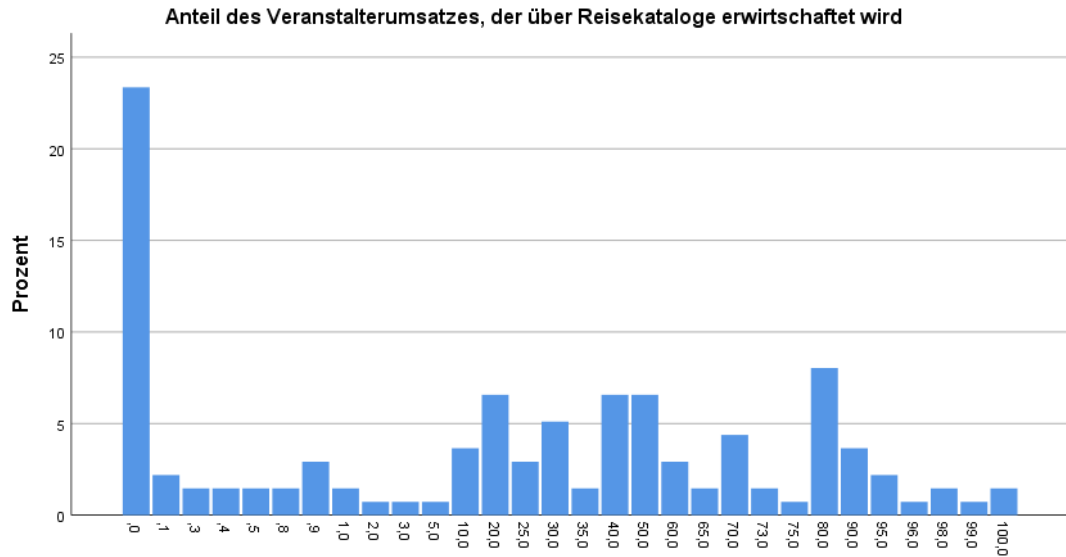
- vermitteln dem Kunden **Sicherheit, Beständigkeit** und **Kompetenz** (anders als Internet-Kataloge),
- sprechen mehrere Sinne an, insbesondere auch das **haptische Gefühl** des Reiseinteressenten,
- sind **medianunabhängig** nutzbar und (meist) handlich,
- sind durch die **Reisemittler** als **Trägermedium** zur Visualisierung und „Materialisierung“ der ansonsten immateriellen touristischen Dienstleistung dem Kunden gegenüber nutzbar,
- können **veranstalterindividuell** gestaltet werden (besser als in der Masse des Internets),
- dienen im Zuge ihrer **Präsentation** als Auslöser von medialen „**Events**“, z.B. durch eine Einladung an Journalisten zur Vorstellung der neuen Saisonkataloge (was mit einer Homepagepublikation so nicht realisierbar wäre).

Reisekataloge verursachen jedoch **hohe Kosten** (insbes. Druckkosten) und einen hohen **Logistikaufwand**; sie **verbrauchen Ressourcen** (insbes. Papier) und sind daher keinesfalls ein von den Veranstaltern geliebter Selbstzweck, sondern für die meisten Veranstalter ein heute und auch in den nächsten Jahren noch „notwendiges Übel“ zur Vermarktung von Pauschalreisen.

3.2.5.6 Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge

Bei 137 noch im Markt aktiven Reiseveranstaltern konnten Daten darüber erhoben werden, wie hoch der Anteil des Veranstalterumsatzes ist, welcher über die Reisekataloge erwirtschaftet wird. Die Reiseveranstalter, die ihre Angabe mit 0% machten, nutzen den Reisekatalog auch nicht als Vertriebsmittel.

Abbildung 12: Der Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird (inkl. Veranstalter ohne Katalogumsatz sowie ohne solche Null-Katalogumsatz-Veranstalter)



Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird (sofern überhaupt Umsatz über Kataloge gegeben, d.h. ohne Nullumsatzwert)



Im Durchschnitt dieser 137 Veranstalter werden **34% des Umsatzes über Reisekataloge** erwirtschaftet (= arithmetisches Mittel; Median = 25%). Betrachtet man ausschließlich diejenigen 108 Veranstalter, die Umsätze tatsächlich (auch) über Reisekataloge generieren, so liegt der Katalogumsatzanteil bei diesen mit durchschnittlich **45%** (= arithmetisches Mittel; Median = 40%) deutlich darüber. Ein Großteil des Umsatzes wird, nach Einschätzung der Veranstalter, ohne

Katalognutzung realisiert. Gleichwohl werden Kataloge noch von der Mehrzahl der Unternehmen als Marketinginstrument genutzt.

3.2.6 Nutzung von Inhouse-CRS, E-Mail und Homepage

3.2.6.1 Inhouse-Computerreservierungssysteme („Produktionssysteme“)

Erstmals wurde in der aktuellen Studie die Nutzung von Inhouse-Computerreservierungssystemen (CRS), die den Reiseveranstaltern als „Produktionssystem“ dienen, abgefragt. Solche CRS bilden als branchenspezifische Software - im Idealfall - den gesamten Workflow des Veranstalters IT-gestützt ab: von der individuellen Bearbeitung/Erfassung/Beantwortung von Kundenanfragen über die Buchungsannahme (über verschiedene Vertriebswege) und -bearbeitung bis zur Reiseunterlagenerstellung und -versendung. Sie bieten CRM- und CMS-Funktionalitäten, Controlling-/Reporting-/Statistik-Tools und ggf. eine Finanzbuchhaltung (zumindest eine Fibu-Schnittstelle). Sie sind abzugrenzen von reinen Vertriebssystemen (insbes. die sog. GDS wie Amadeus, Sabre oder Travelport), die die inhouse anfallenden Aufgaben und Arbeitsschritte des Reiseveranstalters nicht oder zumindest weitaus weniger spezifisch abbilden können.

Von 92 am Markt aktiven Reiseveranstaltern konnten Angaben zur **CRS-Nutzung** ausgewertet werden. Circa $\frac{3}{4}$ (**73,9%**) nutzen ein solches System, 26,1% hingegen nicht. Diese - meist kleinen - Unternehmen arbeitet mit Standardsoftware, wobei davon ausgegangen werden kann, dass die Effizienz der Abwicklung der Veranstalterprozesse dabei wesentlich geringer ist, als wenn ein (gutes, passendes) CRS genutzt würde. Doch werden auch bei manchen Großveranstaltern parallel zu den (eben nicht den kompletten Workflow abbildenden) CRS noch Excel-Listen händisch gepflegt, z.B. für Wiedervorlagen/Terminübersichten, Gruppenpreiskalkulationen oder Reisebüroabrechnungen. Selbst bei den Großveranstaltern zeigen sich also noch **Ineffizienzen im Workflow**.

Von den 68 Veranstaltern, die ein CRS einsetzen, nutzen ca. 30% eine Eigenentwicklung. Dies betrifft nicht nur die Großveranstalter, sondern auch viele kleine Mittelständler. Die übrigen 48 Veranstalter (= 70%) greifen auf am Markt verfügbare Branchensoftware zurück. Dabei wurden folgende Systeme genannt:

Tabelle 33: Von den Reiseveranstaltern genutzte Inhouse-CRS (Produktionssysteme)

		Welches Reiseveranstalter-CRS wird genutzt?			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eigenentwicklung für uns	20	1,4	29,4	29,4
	WBS-Blank	1	,1	1,5	30,9
	Bewotec (Vera, Davinci, Jack)	6	,4	8,8	39,7
	TraSo/xREs/xMid	1	,1	1,5	41,2
	WinTourS	2	,1	2,9	44,1
	Tour32/Kohlenberg	6	,4	8,8	52,9
	W&W/turista	2	,1	2,9	55,9
	Tourmingo/xclirion	2	,1	2,9	58,8
	TourOne	1	,1	1,5	60,3
	Caesar/dcs	1	,1	1,5	61,8
	ISO/Pacific/Emerald/Ocean	2	,1	2,9	64,7
	Ratio/Toupac	9	,6	13,2	77,9
	Sonstiges System	15	1,0	22,1	100,0
	Gesamt	68	4,6	100,0	
	Fehlend	System	1406	95,4	
Gesamt		1474	100,0		

Als sonstiges System wurde u.a. eine Software von Kuschick (Softwarehaus in Neunkirchen) oder Travelseller (Dresden) genannt. Wenngleich diese Werte angesichts der geringen Fallzahl nicht für den Gesamtmarkt der CRS-Verbreitung repräsentativ sind, zeigt sich doch, dass es eine **umfangreiche Auswahl an nutzbaren CRS** gibt, dass **kein System für alle Veranstalterspezialitäten geeignet** ist (kein „Eierlegendewollmilchsau-CRS“, das alle Anforderungen der unterschiedlichen Veranstalter abdecken kann) und dass keines der Systeme marktbeherrschend ist.

3.2.6.2 E-Mail-Adresse

Alle erfassten Reiseveranstalter geben eine E-Mail-Adresse an (vgl. zu 2015 = 96,8%; 2012 = 97,5%; 2008 = 96,8%; 2003 = 88,3%).⁴⁶ In früheren Studien konnte mittels einer Recherche auf den Homepages bei vielen Reiseveranstaltern mit aufgeführtem Internetauftritt, aber nicht dargestellten E-Mail-Adressen, festgestellt werden, dass stattdessen die Möglichkeit besteht, Kontakt über ein Formular aufzunehmen. Dieses

⁴⁶ Vgl. die früheren Studien.

hat den Vorteil, dass die Nachricht über eine Auswahlnavigation gleich an die entsprechende Abteilung übermittelt wird.

3.2.6.3 Homepage

Nahezu alle Reiseveranstalter verfügen über eine eigene Homepage, was im heutigen Zeitalter des Internets als beliebtestes Informationsmedium keine Überraschung darstellen sollte (vgl. zu 2015 = 98%; 2012 = 98%; 2008 = 97,5%; 2003 = erst 84%).⁴⁷ Lediglich bei 20 Unternehmen (=1,4%) konnte keine Homepage aufgefunden werden. Manche der Veranstalter, die zwar (noch) eine Homepage haben, scheinen diese nicht mehr aktiv zu betreiben (veraltete Daten und Reiseangebote; „historische“ Optik).

Etwa 81% der Deutschen nutzten im Jahr 2017 das Internet,⁴⁸ unter anderem auch, um Urlaubsreisen zu buchen. Der Anteil der jungen Leute, die das Internet nutzen, ist sehr hoch. Das Jahr 2017 zeigt, dass die 14- bis 40-Jährigen zu nahezu 100% das Internet nutzen. Aber auch die Reisebuchenden der älteren Generationen nutzen das Internet Jahr für Jahr mehr (z.B. Senioren ab 70 Jahren von 30% in 2014 auf 42% in 2017).⁴⁹ Mehr und mehr wird das Internet über mobile Endgeräte genutzt. Der Anteil der Online-Buchungen für das Jahr 2017 liegt laut der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen allerdings erst bei ca. 30% (zum Vergleich: 2005 waren es gerade einmal 7%; 2011 schon 17%; 2014 = 27%).⁵⁰

Schreckt einige potentielle Online-Kunden möglicherweise die Unsicherheit über eine zuverlässige Bezahlung via Internet ab, hat das Internet für die Kunden aber auch erhebliche Vorteile. So sind Informationen über den Reiseveranstalter und seine Dienstleistungen jederzeit ortsungebunden abrufbar. Ein weiteres großes Plus ist die leichter erzielbare **Aktualität** von Homepages.⁵¹ Sind Kataloge erst einmal gedruckt, bedarf es für eine Aktualisierung einer kostenaufwendigen zweiten Auflage bzw. des Druckens von entsprechendem Informationsmaterial. Anpassungen im Internet sind hingegen weniger zeitintensiv und verursachen erheblich weniger Kosten. Daher stellen immer mehr Reiseveranstalter auf ihren Seiten **Online-Kataloge** (z.B. als Blätterkataloge oder PDFs) dar.

47 Vgl. frühere Studien zur Strukturanalyse.

48 Vgl. Abbildung im Anhang.

49 Vgl. Abbildung im Anhang.

50 Vgl. F.U.R., Reiseanalyse (RA) 2018, Ergebnisbericht, S. 58.

51 Vgl. Kirstges, Expansionsstrategien, S. 377-378.

Auch wenn Kunden ihre Reisen (besonders bei hoher Beratungsintensivität) lieber im Reisebüro buchen, so dient ihnen der Internetauftritt des Reiseveranstalters im Vorfeld zur ersten möglichen Selektion, beispielsweise von Destinationen und Informationsgewinnung über den Anbieter.⁵²

3.2.7 Insolvenzversicherung

Durch die Aufnahme des § 651 k in das Bürgerliche Gesetzbuch wurde die Pauschalreise-Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaft vom 13.06.1990 in Deutschland zum 1.11.1994 umgesetzt. Demnach dürfen Reiseveranstalter nur gegen Übergabe eines Sicherungsscheines Reisepreiszahlungen von Kunden vor Beendigung einer Reise verlangen (BGB § 651 k (4) Satz 1, bis 30.6.2018). Mit Wirkung ab dem 1.7.2018 wurde eine neue EU-Pauschalreise-Richtlinie von 2015 mittels der neu gestalteten Paragraphen **651 a bis y BGB** in deutsches Recht umgesetzt. Nach wie vor gilt auch hier die Pflicht zur **Insolvenzabsicherung für Reiseveranstalter** (siehe **§ 651 r BGB**). Mittels des Sicherungsscheines garantiert der Reiseveranstalter im Insolvenzfall die Absicherung von Kundengelder-Rückzahlungen bei einem Reiseausfall sowie eine notwendige Übernahme der Rückbeförderung der Kunden nach dem Reiseantritt.

Durch die antwortenden Reiseveranstalter, die entsprechenden Angaben im TID sowie die vereinzelte Nennung auf den Veranstalter-Homepages konnte von **1.138 Reiseveranstaltern** der Träger der **Insolvenzversicherung festgestellt** werden (weitere 336 Veranstalter machten keine Angaben oder benötigen nach eigenen Angaben keine Insolvenzversicherung (z.B. weil sie die Reisepreiszahlungen erst nach Ablauf der Reise einfordern)).

Die drei bedeutendsten Versicherer **R+V** Versicherung, **tourVERS** (als Abschlussagent für die HanseMercur Reiseversicherung AG⁵³) und **Reisegarant** (als Abschlussagent für die Generali Versicherung AG; die Generali hat sich jedoch Ende 2017 aus dem Geschäft zurückgezogen) bieten zusammen ca. **zwei Drittel** (63,6%) der Reiseveranstalter die gesetzlich erforderliche Kundengeldabsicherung (vgl. 2015= 63,7%; 2012 noch 81%).

⁵² Siehe ausführlich zu den sogenannten **RoPo**-Kunden und dem Zusammenspiel von Reisebüro und Internet: Kirstges, Expansionsstrategien, S. 276-278.

⁵³ Siehe hierzu www.tourvers.de.

Tabelle 34: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Insolvenzversicherung

Insolvenzversicherer
(zusammengefasst)

	Häufigkeit	Prozent
keine Absicherung	23	1,6
keine Angabe	313	21,2
Bankbürgschaft	4	0,3
Aachener und Münchener	2	0,1
ARAG-Versicherung	3	0,2
DRS	31	2,1
Europäische Reiseversicherung	5	0,4
HDI Gerling	9	0,6
KAERA	2	0,1
R+V Versicherung	523	35,5
Reisegarant	169	11,5
Schmetterling	7	0,5
Swiss Re	6	0,4
TAS	22	1,5
tourVERS	245	16,6
Travelsafe	52	3,5
Zürich Versicherung	47	3,2
Sonstige	11	0,7
Gesamt	1474	100,0

4. Fazit

Der Reiseveranstaltermarkt in Deutschland unterliegt einem ständigen Wandel. In jedem Jahr gibt es Veranstalter, die aufgrund von Insolvenz oder Geschäftsaufgabe den Markt verlassen müssen, aber auch neue Unternehmen, die sich auf den Reiseveranstaltermarkt wagen. Die **seit 1995** mit vergleichbarer Methodik wiederholt durchgeführte **Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes** liefert für 2017/18 erneut einen guten Einblick in relevante **Kennzahlen** des Veranstaltermarktes.

Abbildung 13: Entwicklung des Gesamtumsatzes des Reiseveranstaltermarktes 1995 - 2017⁵⁴

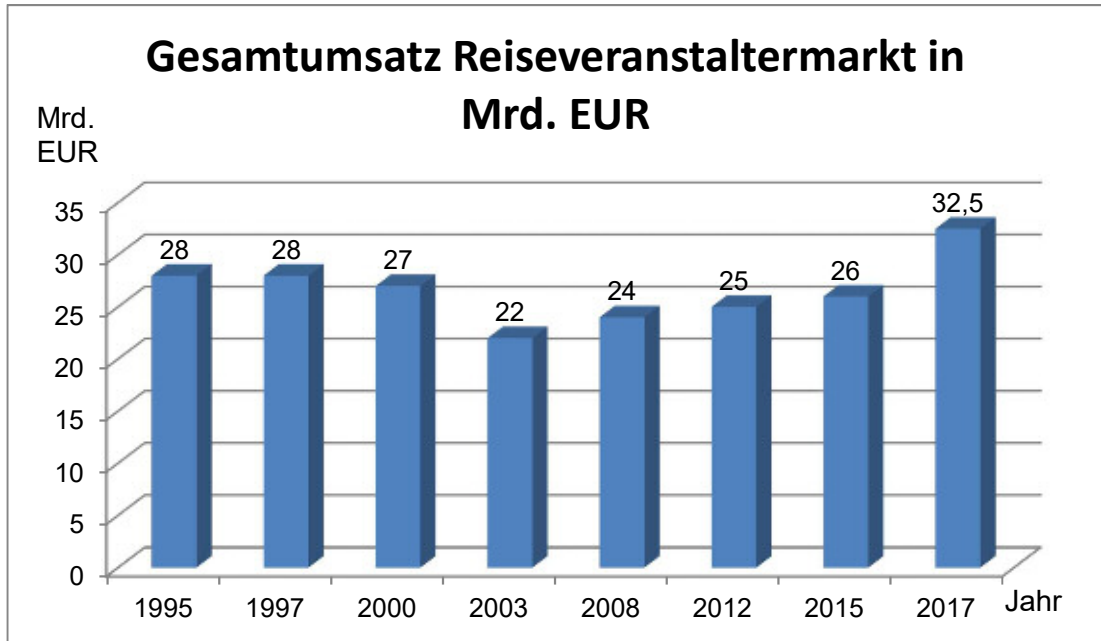


Abbildung 14: Vergleich der Kennzahlen aus verschiedenen Marktstudien

Kennzahl	vorliegende Studie	DRV	FUR
Gesamtmarktumsatz (in Deutschland) pro Jahr	32,5 Mrd. EUR Reiseveranstaltermarkt	97 Mrd. EUR Tourismusumsatz (Reiseveranstalter + Leistungsträger + Produktportale) 33,7 Mrd. EUR Reiseveranstalterumsatz 38,4 Mrd. EUR Umsatz der deutschen Reiseveranstalter im deutschsprachigen Raum (DACH)	72,7 Mrd. EUR durch längere Urlaubsreisen + 23 Mrd. EUR durch Kurzreisen = 95,7 Mrd. EUR insgesamt (auch individuell organisiert, ohne Reiseveranstalter)
Reiseteilnehmer/Urlauber pro Jahr	11,1 Mio. Reiseveranstalter gehen in Urlaub bzw. Reisen (ggf. auch mehrfach durch dieselbe Person)	k.A.	11,1 Mio. deutschsprachige Urlauber ab 14 Jahren 38 Mio. deutschsprachige Kurzurlaubsreisende ab 14 Jahren (jeweils auch individuell organisiert, ohne Reiseveranstalter)

online-Version /
 Textauszüge
 Eine vollständige und gedruckte Version
 mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

⁵⁴ Quelle: Eigene Reiseveranstaltermarktstudien der jeweiligen Jahre. Die Werte weichen daher von den vom DRV publizierten Umsatzwerten leicht ab.

Kennzahl	vorliegende Studie	DRV	FUR
Zahl der Reisen pro Jahr	29 Mio. über Reiseveranstalter gebuchte Reisen (ggf. auch mehrfach durch dieselbe Person)	k.A.	69,6 Mio. längere Urlaubsreisen (von deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren); davon 28,1 Mio. Pauschalreisen (ohne Bausteinreisen) + 90,9 Mio. Kurzurlaubsreisen (von deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren) + 7,8 Mio. längere Urlaubsreisen von Kindern
durchschnittlicher Wert bzw. Umsatz einer Reise	durchschnittlicher Preisumsatz einer Reiseveranstalterreise	k.A.	204 EUR pro Person und pro Reise Gesamtreiseausgaben bei längeren Reisen 268 EUR pro Person und pro Reise Gesamtreiseausgaben bei Kurzreisen

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version (s. letzte Seite)
mit besserer Bildqualität ist erhältlich

Mit ca. **32,5 Mrd. EUR Jahresumsatz** (gemäß der vorliegenden Studie) ist die Veranstalterbranche ein **bedeutender Wirtschaftszweig** für Deutschland. Die Rangfolge der deutschen Reiseveranstalter hat sich in den letzten Jahren nur wenig verändert. Nicht von Platz eins zu verdrängen ist der Reisekonzern TUI. Auf den Plätzen zwei und drei gab es in den letzten Jahren, je nach Betrachtungsweise, Schwankungen zwischen Thomas Cook und DER Touristik (Touristik der Rewe-Group). **Große Bedeutung für Umsatz und Beschäftigung** (Mitarbeiterzahl, Arbeitsplätze) hat jedoch auch der **touristische Mittelstand**.

Gerade hier im Mittelstand gibt es viele sehr erfolgreiche Unternehmen, aber auch solche, die kaum Jahresüberschüsse erwirtschaften oder sogar Verluste verbuchen. Ziel eines Reiseveranstalters sollte es sein, eine auskömmliche Umsatzrendite zu erwirtschaften. Eine **Umsatzrendite in Höhe von 3% erscheint als Ziel sinnvoll und auch realisierbar**. Um diese zu erreichen, müssen **Kostenstruktur und Reisepreiskalkulation optimiert** werden. Hinsichtlich der Kostenstruktur und der Preiskalkulationen beeinflussen verschiedene Faktoren die Daten eines Veranstalterunternehmens, so z.B.

- Anteile an **umsatzsteuerfreien (Drittlands-)Umsätzen** bzw. Reisevorleistungen und **umsatzsteuerpflichtigen (EU-)Umsätzen** bzw. Reisevorleistungen sowie an **Eigenleistungen**. Reisevorleistungsbewirkte Umsatzanteile unterliegen der sog. Margenbesteuerung, die im Ergebnis zu einer **Kostenbelastung durch die Umsatzsteuer** zwischen 0% (bei reinen Drittlandsumsätzen) und ca. 5% (bei reinen

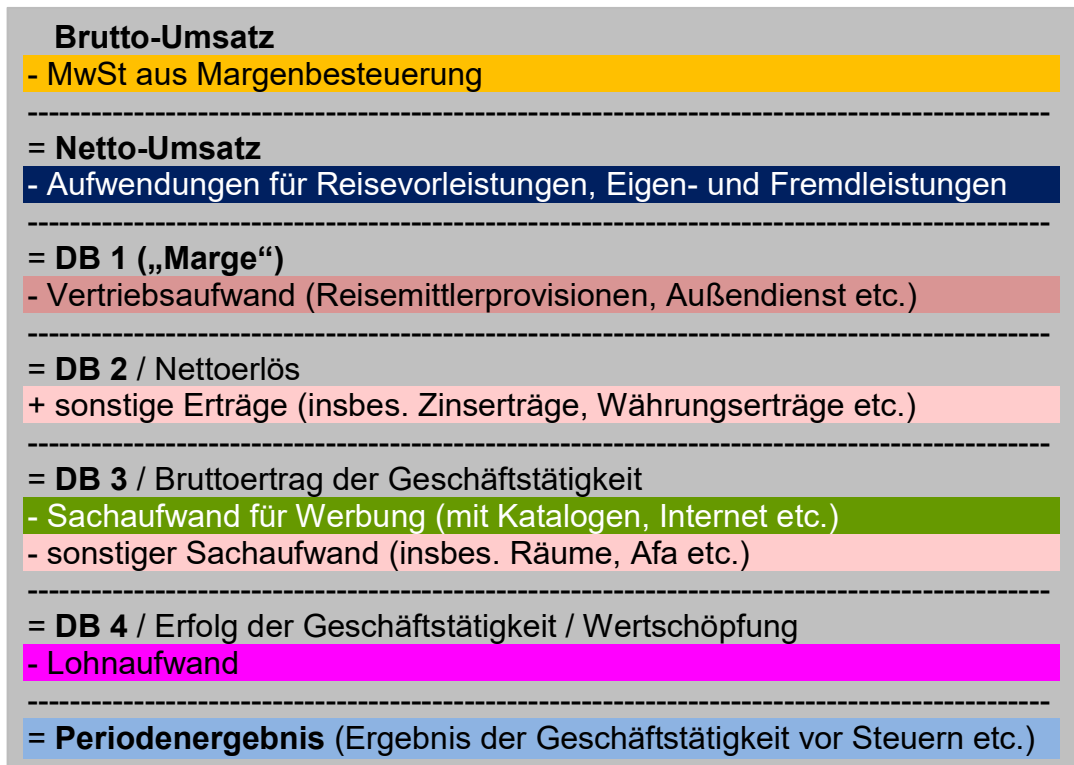
EU-Umsätzen, bei ca. 30% Marge) führt. Eigenleistungsbewirkte Umsatzanteile unterliegen der Regelbesteuerung, was zu einer Kostenbelastung von ca. 16% des Umsatzes führt (19% in 100% Umsatz entspricht ca. 16% der 100% Umsatz). Diese Kostenbelastung durch die Umsatzsteuer wird in der Reisepreiskalkulation von mittelständischen Veranstaltern oft nicht (oder zumindest nicht richtig) berücksichtigt.

- **Vertriebsstruktur:** Während im indirekten Vertrieb über Reisemittler vor allem die **Reisemittlerprovision** (branchenüblich durchschnittlich ca. 10%, ggf. zuzüglich Superprovisionen, Staffelp Provisionen, Kettenprovisionen etc.) als Kostenfaktor zu berücksichtigen ist, bedarf es beim direkten Vertrieb (über Mailing, Mediawerbung, Messen, Internet etc.) eines höheren (**Direkt-)Marketingaufwands** und eines höheren **Mitarbeiteraufwands** (z.B. für die Kundenberatung per Telefon, E-Mail etc.).
- **Individualität der Reisen:** Je individueller auf Kundenwünsche eingegangen wird (z.B. durch Beantwortung von Anfragen und individueller Ausarbeitung von Reiseangeboten), desto höher sind der **Mitarbeiteraufwand** und – so sollte es zumindest realisierbar sein – auch die Marge, während der Jahresumsatz pro Mitarbeiter geringer ist als bei Anbietern von standardisierten Pauschalreisen.

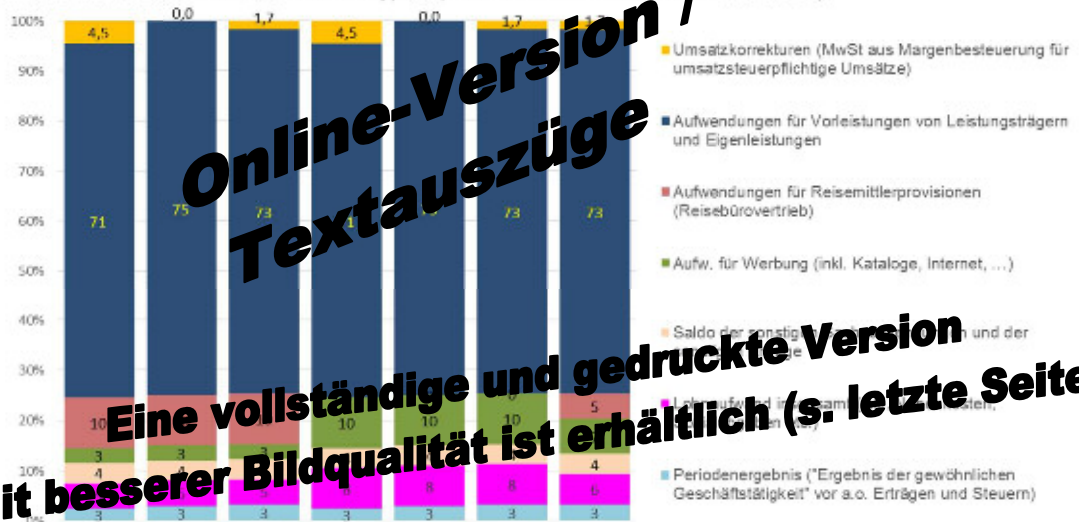
Die nachfolgende Abbildung soll eine **Orientierung für die Reisepreiskalkulation und das Controlling** geben. Ausgehend von dem **Ziel**, jeweils eine **Umsatzrendite** in Höhe von **3%** zu erwirtschaften, werden mögliche Kostenrelationen in Abhängigkeit von den Faktoren „Sortiment“ (Drittlands- bzw. EU-Umsatz) und „Vertriebswege“ aufgezeigt. Sicherlich können nicht alle Varianten und real existierende Typen des Reiseveranstaltergeschäfts dargestellt werden, und sicherlich sind die dargestellten Daten lediglich grobe Orientierungswerte. Doch bieten sie dem einzelnen Unternehmen eine erste **Vergleichsmöglichkeit**, um letztlich wirtschaftlich erfolgreich arbeiten zu können.

Den Plankennzahlen der „Ideal-Reiseveranstalter“ liegt folgendes **Controlling-Schema** zu Grunde, dass die Gewinn- und Verlust-Rechnung eines Reiseveranstalters vereinfacht abbildet. Es wird empfohlen, dieses Schema in dieser Struktur für das eigene Unternehmen aufzustellen und die eigenen Daten mit den hier dargestellten Planwerten zu vergleichen.

Abbildung 15: GuV-Schema und darauf aufbauende Kennzahlen für idealtypische Reiseveranstalter



Anteile von Periodenergebnis und Aufwendungen am Umsatz (100%) bei verschiedenen Reiseveranstaltertypen (nach Sortiment und Vertriebsstruktur)



Online-Version / Textauszüge
 Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

- Reiseveranstalter-Typen:**
- 1 = nur Reisebürovertrieb; nur umsatzsteuerpflichtige (EU-)Umsätze
 - 2 = nur Reisebürovertrieb; nur umsatzsteuerfreie (Drittlands-)Umsätze
 - 3 = nur Reisebürovertrieb; Umsätze umsatzsteuerfrei (40%) + umsatzsteuerpflichtig (40%) + aus Eigenleistungen (20%)
 - 4 = nur Direktvertrieb; nur umsatzsteuerpflichtige (EU-)Umsätze
 - 5 = nur Direktvertrieb; nur umsatzsteuerfreie (Drittlands-)Umsätze
 - 6 = nur Direktvertrieb; Umsätze umsatzsteuerfrei (40%) + umsatzsteuerpflichtig (40%) + aus Eigenleistungen (20%)
 - 7 = Direkt- und Reisebürovertrieb (je 50%); Umsätze umsatzsteuerfrei (40%) + umsatzsteuerpflichtig (40%) + aus Eigenleistungen (20%)

Eine **Deckungsbeitragsspanne** (DB 1 vom Umsatz; Marge) in Höhe von **mind. 25%** erscheint i.d.R. erforderlich, um letztlich die gewünschte Umsatzrendite erzielen zu können. Bei einem reinen Reisebürovertrieb (s. Varianten 1, 2 und 3) muss daraus die Reisemittlerprovision in Höhe von ca. 10% finanziert werden, so dass ca. 15% als DB 2 zur Deckung aller übrigen Veranstalterkosten und für den Jahresüberschuss verbleiben.

Bei **Beachtung der Kalkulationserfordernisse** zur Erzielung eines wirtschaftlich positiven Ergebnisses wird der **Reiseveranstaltermittelstand auch in Zukunft eine gute Perspektive** haben. Denn auch für die nächsten Jahre lässt sich vorausschauend sagen, dass die Deutschen ihre Urlaubszeit mit dem Reisen verbringen werden. Es ist also eine weiterhin positive Entwicklung des Marktumsatzes/-volumens zu erwarten. Allerdings gibt es auch negative Beobachtungen in den letzten Jahren: Die Anzahl der Reisebüros und die Buchungen in einem Reisebüro nahmen ab. Die Bedeutung von Reisebüros und Reisekatalogen lässt nach, da es im Zeitalter des Internets vielen bequemer und einfacher erscheint, von zu Hause aus eine Reise zu buchen und nicht in ein Reisebüro zu gehen. Gleichwohl hat sich die Anzahl der Urlaubsreisen innerhalb der letzten Jahre nicht merklich verändert; sie pendelt sich bei ca. 70 Millionen Urlaubsreisen im Jahr ein. Die Reisehäufigkeit liegt seit vielen Jahren gleichbleibend bei 1,3 Reisen pro Reisendem, und die Reiseintensität, also der Anteil der Bevölkerung, der mindestens einmal pro Jahr eine längere Urlaubsreise unternimmt, beläuft sich recht konstant auf ca. $\frac{3}{4}$ der Deutschen. Alles in allem also ein **stabiles Marktumfeld**, in dem Mittelständler bei Beachtung und gezielter Steuerung der eigenen **betriebswirtschaftlichen Unternehmensgestaltung** florieren können.

Literaturverzeichnis

- (DRV) Deutscher Reise Verband e.V. (Hrsg.), Fakten und Zahlen zum deutschenRei-
semarkt 2011-2014, Berlin 2014
- (F.U.R) Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.), (RA 2014) Erste
Ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB Reiseanalyse
2014, Kiel 2014
- Born, Bastian, Der integrierte Touristikonzern, München 2004
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander, (Kommunikationsfor-
schung) Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine
Einführung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008
- Cook, Thomas, Mediadaten 2014/15 für nicht touristische Kooperationen, PDF, April
2015
- Freyer, Walter, (Tourismus) Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrs-Ökono-
mie, 10. Aufl., München 2011
- Führich, Ernst, (Reisevertragsrecht) Reisevertragsrecht für Veranstalter, in: Mundt,
Jörn (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl. München/Wien 2007, S. 115
– 172
- Hochschule für angewandte Wissenschaft, Tourismus Management Passport - Wert-
schöpfung im Tourismus, PDF, 2012
- Jula, Rocco (GmbH-Gesellschafter) Der GmbH-Gesellschafter: GmbH-Gründung,
Rechte und Pflichten, Haftungsrisiken, Ausscheiden und Abfindung, 3.
Aufl., Berlin 2009
- Kirstges, Torsten, (Cash-Management) Cash-Management bei Reiseveranstaltern,
in: Mundt, Jörn (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl., München/Wien
2007, S. 271 – 394

- Kirstges, Torsten, (Expansionsstrategien) Expansionsstrategien im Tourismus, 4. Aufl., Wilhelmshaven 2010
- Kirstges, Torsten, (Sanfter Tourismus) Sanfter Tourismus, 3. Aufl., München/ Wien 2003
- Kirstges, Torsten, (Strukturanalyse) Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes 2003, 2008, 2012 und 2015, Wilhelmshaven
- Kräkel, Matthias, (Organisation) Organisation und Management, 3. Aufl., Tübingen 2007
- Luft, Hartmut, (Grundlegende Tourismuslehre) Grundlegende Tourismuslehre – Theorie und Praxis, Meßkirch 2005
- Marten, Thomas, (Wirtschaft) Wirtschaft und Außenhandel, in: Marten, Thomas/Sauer, Fritz Joachim (Hrsg.), Länderkunde – Deutschland, Österreich, Schweiz und Lichtenstein im Querschnitt, 5. Aufl., Berlin 2005, S. 172 – 225
- Mundt, Jörn W. (Hrsg.), Reiseveranstaltung, 6. Aufl., München/Wien 2007
- Mundt, Jörn W., Thomas Cook Pionier des Tourismus, Konstanz und München 2014
- Palmer, Paul Nachhaltigkeitsstrategien und Umweltmanagement in der Tourismuswirtschaft – Untersuchung des deutschen Reiseveranstaltermarktes, PDF, 2008
- Pompl, Wilhelm, (Touristikmanagement 1) Touristikmanagement 1 – Beschaffungsmanagement, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 1997
- Schigulski, Björn, Die strategische Umstrukturierung einer Aktiengesellschaft – eine gesellschaftsrechtliche Analyse des Wandels der Preussag AG zur TUI AG, Band 8, 2010
- TID 2015, Branchenguide Touristik & Business Travel, 50. Jahrgang

TUI Group, Der weltweit führende integrierte Touristikkonzern – Die neue TUI, PDF, Dezember 2014

TUI, Präsentation oneTUI, PDF, 2013

Wöhe, Günter/Döring, Ulrich, (Allgemeine Betriebswirtschaftslehre) Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 21. Aufl., München 2002

Homepageverzeichnis

<http://dr-schnaggels2000.surfino.info.html>, Homepage über Tourismuslehre, Homepage-Seite, „BWL der Reiseveranstalter“, HTML Code: http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL_der_Reiseveranstalter_Teil_2.html, Stand 08.06.2015

<http://forum.tylers-kneipe.de>, HTML Code: <http://forum.tylers-kneipe.de/viewtopic.php?t=1296>; Stand 07.05.2015

<http://www.mynewsdesk.com>, HTML Code: <http://www.mynewsdesk.com/fi/tjareborg/images/thomas-cook-229705>, Stand 15.05.2015

<http://www.presseportal.ch>, HTML Code: <http://www.presseportal.ch/nr/100002506>, Stand 30.05.2015

www.grin.com, Homepage für E-Books, Homepage-Seite „Der Konzentrationsgrad der Reiseveranstalter in Deutschland“, HTML Code: <http://www.grin.com/de/e-book/50030/der-konzentrationsgrad-der-reiseveranstalter-in-deutschland>, Stand 06.06.2015

www.neckermann.de, Homepage von Neckermann Reisen, Homepage-Seite „Online Kataloge“, HTML Code: <http://www.neckermann-reisen.de/online-kataloge>, Stand 20.05.2015

www.reisegarant.de, Homepage der „Reisegarant GmbH“, Homepage-Seite „Startseite“, Stand 04.06.2015

www.reise-saarbruecken.de, Homepage der Reisen Saarbrücken, Homepage-Seite „TUI Reisen online buchen“, HTML Code: <http://www.reise->

saarbruecken.de/tui-reisen-ab-flughafen-saarbruecken.html, Stand
07.05.2015

www.reisestar.de, Homepage von Reisestar, Homepage-Seite „Neckermann Reisen“, HTML Code: <http://www.reisestar.de/neckermann-reisen/>, Stand
15.05.2015

www.statista.com, Homepage der Statista GmbH, das führende deutsche Statistikunternehmen, Homepage-Seite „Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter seit 2004“, HTML-Code: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182432/umfrage/gesamtumsatz-der-deutschen-reiseveranstalter-seit-2004/>, Stand 15.04.2015

www.statista.com, Homepage der Statista GmbH, das führende deutsche Statistikunternehmen, Homepage-Seite „Umsatzprognose“, HTML-Code: <http://de.statista.com/prognosen/400534/reiseveranstalter-in-deutschland---umsatzprognose>, Stand 15.04.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Marken“, HTML Code: <http://www.thomascook.info/marken/veranstalter/>, Stand 10.05.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Geschichte“, HTML Code: <http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/thomas-cook-england/>; Stand 19.04.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Condor Flugdienst GmbH“, HTML Code: <http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/condor-flugdienst-gmbh/>, Stand
30.05.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Von Neckermann zu Thomas Cook“, , HTML-Code: <http://www.thomascook.info/unternehmen/geschichte/von-neckermann-zu-thomas-cook/>, Stand 19.04.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Unternehmen“, HTML-Code: <http://www.thomascook.de/unternehmen/newsroom/thomas-cook-vereint-marken-und-maerkte-unter-dem-symbol-des-sunny-heart>, Stand 15.05.2015

www.thomascook.de, Homepage des Reiseveranstalters Thomas Cook, Homepage-Seite „Online Kataloge“, HTML-Code: <http://www.thomascook.de/thomascook-reisen/online-kataloge/>, Stand 07.06.2015

www.tourvers.de, Homepage der „tourVERS“, Homepage-Seite „Unternehmen“, Stand 04.06.2015

www.tui.com, Homepage der Touristik Union International, Homepage-Seite „Historie“, Stand 12.04.2015, HTML-Code: <http://unternehmen.tui.com/de/ueber-tui/unsere-unternehmenswelt/tui-deutschland/historie>

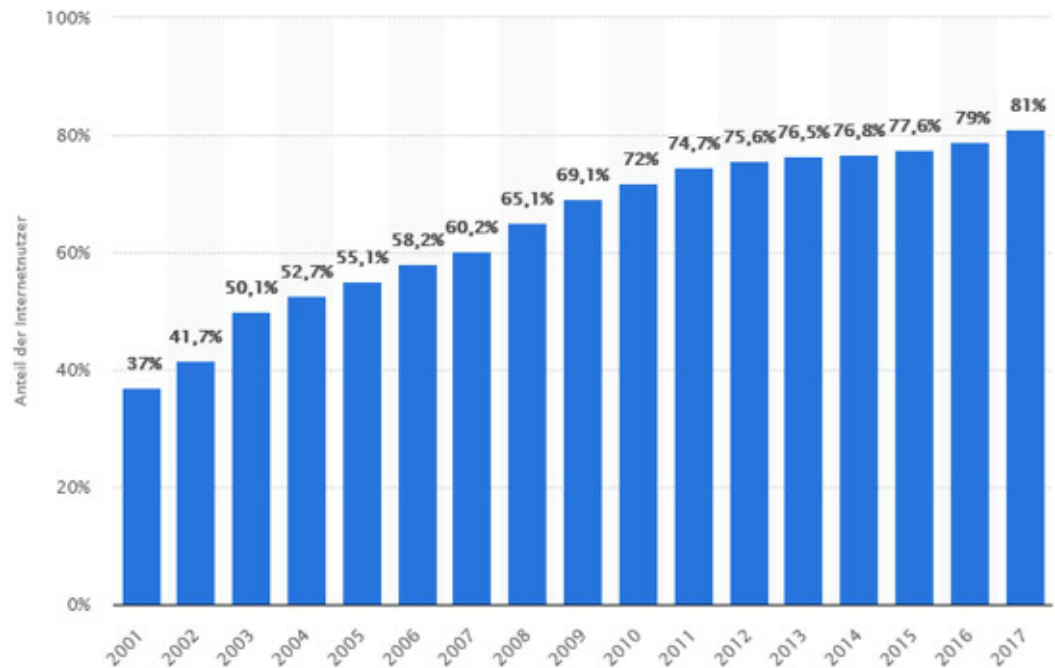
www.tui.com, Homepage der Touristik Union International, Homepage-Seite „Kurzportrait“, HTML-Code: <http://unternehmen.tui.com/de/ueber-tui/unsere-unternehmenswelt/tui-deutschland/kurzportrait>, Stand 12.04.2015

www.tui.com, Homepage der Touristik Union International, Homepage-Seite „Veranstaltermarken“, HTML-Code: <http://unternehmen.tui.com/de/ueber-tui/unsere-unternehmenswelt/veranstaltermarken>, Stand 14.05.2015

www.tui.com, Homepage der Touristik Union International, Homepage-Seite „Online Kataloge“, HTML-Code: <http://www.tui.com/service-kontakt/onlinekataloge/>, Stand 14.05.2015

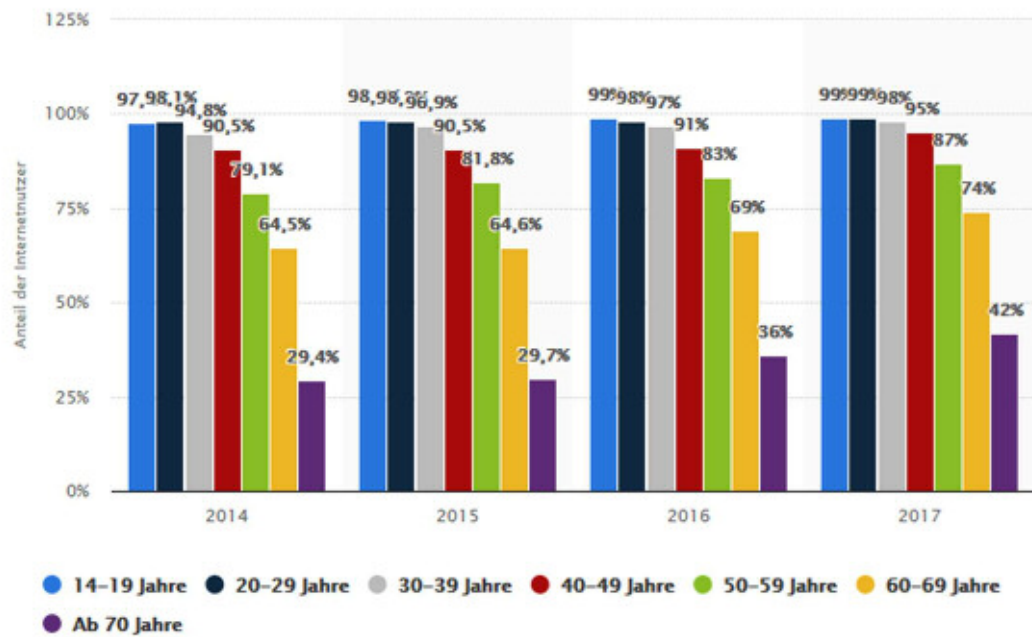
Anhang

Abbildung 16: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2017



Quelle: www.statista.com

Abbildung 17: Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen 2014 bis 2017



Quelle: www.statista.com

Abbildung 18: Fakten und Zahlen zum Tourismus von 2010 bis 2017 gemäß DRV

Die folgenden Daten entstammen den vom DRV herausgegebenen Informationsbroschüren zum deutschen Reisemarkt der jeweils im Spaltenkopf genannten Jahre; sie wurden hier für eine zusammenfassende Darstellung komprimiert. Der DRV übernimmt v.a. Daten aus anderen Studien, so insbes. der FUR-Reiseanalyse oder von GfK Mobility. Da die Daten aus verschiedenen Quellen stammen, sind sie teilweise weder zueinander (innerhalb einer Spalte) noch zwischen den einzelnen Jahren/Spalten vergleichbar, ebenso wenig wie mit den Ergebnissen der hier vorliegenden Studie zum Reiseveranstaltermarkt. Gleichwohl geben die von DRV zusammengestellten und hier aggregierten Daten eine grobe Information zum deutschen Tourismusmarkt.

	2010	2011	2012	2013	2014	2017
Kurzüberblick:						
Anzahl Urlaubsreisen (in Mio.)	75,6	69,5	69,3	70,7	70,3	69,9
Buchungen im RB (in %) (1)	95	96	92	85	85	85
Reisebüros	10.400	10.200	10.000	10.000	9.800	11.116
Reiseveranstalter	> 2.500	> 2.500	> 2.500	> 2.500	> 2.500	> 2.500
Anzahl Reisenden (in Mio.)	40	33,8	33,6	34,8	34,6	34,1
Reisehäufigkeit (durchschnittl. Anz. Der Reisender pro Reiseanlass)	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Reisenteil (Anteil der Bevölkerung, der nicht eine eigene Reise macht, in %)	74,7	74,2	74,2	77,9	77,4	77,2
Ausgaben Auslandsreisen (in Mrd. EUR)	60,6	60,7	60,7	64,9	69,9	73,6
Reiseausgaben der Deutschen (in Mrd. EUR)	191,1	188,7	188,7	197,7	197,7	197,7
Beschäftigte im Tourismus (in Mio.)	2,8	2,8	2,8	2,9	2,9	2,9
Übernachtungen in Deutschland (in Mio.)	389,3	389,3	407,4	410,8	424	459,6
Wo verbringen die Deutschen ihren Urlaub?						
Gesamt (in Mio.)	188,8	188,8	188,8	70,7	70,3	69,9
Deutschland (in %)	31,2	31,2	31	30,3	30,5	27,6
Ausland (in %)	68,8	68,8	68,8	69,7	69,5	72,4
Die beliebtesten Urlaubsreiseziele der Deutschen						
Inland						
Land				Bayern	Mecklenburg-Vorpommern	Mecklenburg-Vorpommern
Marktanteil (in %)				6	6	5,1
Ausland						
Land				Spanien	Spanien	Spanien
Marktanteil (in %)				12,6	13,5	13,1
Kurzurlaube der Deutschen						
Inland (in Mio.)	60,7	60,7	60,7	55,1	54,7	58,2
Ausland (in Mio.)	18	18	18,7	16,8	17,5	20,2
Beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele der Deutschen (jeweils Platz 1)						
Inland						
Land				Bayern	Bayern	Bayern
Marktanteil (in %)				11,3	11,4	11,2
Ausland						
Land				Österreich	Österreich	Österreich
Marktanteil (in %)				8,0	8,8	8,2
Beliebtesten Städtereiseziele der Deutschen (jeweils Platz 1)						
Inland						
Stadt				Paris	Paris	Paris
Marktanteil (in %)				1,0	1,0	1,2
Ausland						
Stadt				London	London	Paris
Marktanteil (in %)				1,0	1,0	1,2
Die weltweit beliebtesten Reiseziele (in Mio.)						
Land						
Frankreich	83	84,9	82,7	81,5	81,5	81,5
Spanien	60,6	57,5	57,7	60,7	55	52
Italien	43,3	43,4	43,4	43,3	43,1	43,1
USA	29,1	28,4	28,4	30,6	30,2	30,2
China	2,7	2,8	2,8	3,0	3,2	3,4
Deutschland	27,1	29,1	30,5	31,5	33,2	37,5
Russland	24,8	24,9	25,7	28,4	29,6	k.A.
Malaysia	23	23	24,9	25,8	28,2	k.A.
Fünf beliebtesten Städtereiseziele in Deutschland (in Mio. Besucher)						
Berlin	9,1	9,9	10,8	11,3	11,9	13
München	5,6	5,9	6,1	6,3	6,6	7,8
Hamburg	4,7	5,1	5,6	5,9	6,1	6,7
Frankfurt	3,7	3,9	4,3	4,5	4,8	5,6
Köln	2,6	2,8	2,9	3	3,3	3,6
Ausgaben und Einnahmen der Deutschen im internat. Reiseverkehr						
Einnahmen (in Mrd. Euro)	25,2	27,4	29,4	31	33	34,9
Ausgaben (in Mrd. Euro)	60,6	60,7	63,9	64,9	69,9	73,6
Wie lange dauert eine Urlaubsreise?						
Durchschnittliche Reisedauer (der Haupturlaubsreise, in Tagen)	12,8	12,4	12,6	12,4	13,4	13,1
Übernachtungen in Deutschland						
Übernachtungen deutscher Besucher (in Mio.)	320	330,3	338,6	339,2	348,5	375,7
Übernachtungen ausländischer Besucher (in Mio.)	60,3	63,8	68,8	71,6	75,5	83,9
Hotelmarkt Deutschland						
Anzahl Betriebe		36.653	36.298	34.986	34.408	33.010
Anzahl Betten		1.680.464	1.703.645	1.707.773	1.713.330	1.747.492
Anzahl Zimmer		940.484	952.330	948.825	950.216	953.110
durchschnittl. Zimmerauslastung (in %)		65,4	65,1	66,3	66,9	71
durchschnittl. Zimmerpreis (in Euro pro Nacht)		96	98,5	94	94,4	93
Entwicklung im dt. Busreisemarkt						
Unternehmen		4.030	4.747	3.900		
Fahrgäste (in Mio.)		81,2	79	79		
Personenkilometer (in Mrd.)		22,1	20,8	20,8		
Top Inlandsreiseziele der Deutschen						
Land	Bayern	Bayern	Baden-Württemberg	Bayern		
Anteil (in %)	8,7	8,5	6,7	7,6		
Top Europareiseziele der Deutschen						
Land	Italien	Italien	Italien	Italien	Italien	Italien
Anteil (in %)	14,7	12,7	15,3	10,9		20
Verkehrsmittel (in %)						
Auto	52	52	52,5	51,3	51,2	46
Flugzeug	34	34	31,9	32,5	32,7	40
Bus	6	6	6,1	5,8	5,9	7
Bahn	6	6	7,5	7,8	7,5	5
Passagieraufkommen (in Mio.)						
Europa	107	116	118	121	125	145,7
Deutschland	48	48	47	45	45	47,4
Interkontinental	34	34	36	36	38	41,2
Fünf größten Flughäfen in Deutschland						
Platz 1						
Anzahl Passagiere		F R A	F R A	F R A	F R A	F R A
		56.293.108	57.274.099	57.886.174	59.419.548	64.400.000
Platz 2						
Anzahl Passagiere		MUC	MUC	MUC	MUC	MUC
		37.634.214	38.217.181	38.532.592	39.572.079	44.500.000
Platz 3						
Anzahl Passagiere		BER	BER	BER	BER	BER
		23.998.397	25.236.664	26.287.211	27.944.723	33.300.000
Platz 4						
Anzahl Passagiere		DUS	DUS	DUS	DUS	DUS
		20.314.738	20.808.472	21.193.373	21.814.168	24.600.000
Platz 5						
Anzahl Passagiere		HAM	HAM	HAM	HAM	HAM
		13.535.037	13.677.609	13.472.057	14.730.369	17.600.000

Online-Version /
 Textauszüge
 Eine vollständige und gedruckte Version
 mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

	2010	2011	2012	2013	2014	2017
Kreuzfahrtenmarkt						
Hochseerkreuzfahrten						
Umsätze (in Mrd. Euro)	2,1	2,4	2,5	2,7	2,7	2,7
Passagierzahlen	1.579.513	1.740.116	1.686.746	1.771.437	1.771.437	2.188.473
durchschnittl. Reisepreis (in Euro)	1.294	1.180	1.492	1.530	1.530	1.295
durchschnittl. Reisedauer (in Tagen)	10,8	10,7	8,7	8,8	8,8	8,9
Flusskreuzfahrten						
Umsätze (in Mio. Euro)	412	446	417	396	396	501
Passagierzahlen	432.742	431.026	406.614	415.868	415.868	470.398
durchschnittl. Reisepreis (in Euro)	954	1.000	1.025	992	992	1.005
durchschnittl. Reisedauer (in Tagen)	7,8	7,8	7,2	7	7	6,8
Die größten Reiseveranstalter in Deutschland (2017, in Mrd. Euro)						
Platz 1	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland
Umsatz (in Mio. Euro)	3.944	4.472	4.472	4.479	4.400	6.600
Marktanteil (in %)	18,3	18,3	18,3	17,7	16,7	17,2
Platz 2	Thomas Cook	Thomas Cook	Thomas Cook	Thomas Cook	Thomas Cook	Thomas Cook
Umsatz (in Mio. Euro)	3.400	3.400	3.400	3.400	3.440	3.820
Marktanteil (in %)	13,1	13,1	13,1	13,4	13,1	9,9
Platz 3	FTI	FTI	FTI	FTI	FTI	FTI
Umsatz (in Mio. Euro)	1.850	2.100	2.100	2.100	2.100	2.550
Marktanteil (in %)	8,8	9,2	9,2	9,2	9,2	8,8
Platz 4	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus
Umsatz (in Mio. Euro)	1.100	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Marktanteil (in %)	5,1	5,3	5,3	5,3	5,3	5,4
Platz 5	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus	Abacus
Umsatz (in Mio. Euro)	983	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Marktanteil (in %)	4,7	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Platz 6	Schwarze Erde	Schwarze Erde	Schwarze Erde	Schwarze Erde	Schwarze Erde	Schwarze Erde
Umsatz (in Mio. Euro)	318	318	318	318	318	318
Marktanteil (in %)	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Die drei größten Reiseveranstalter im Ausland						
Platz 1	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland
Umsatz (in Mio. Euro)	4.204	4.204	4.204	4.204	4.204	4.204
Marktanteil (in %)	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6	8,6
Platz 2	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland
Umsatz (in Mio. Euro)	3.911	3.911	3.911	3.911	3.911	3.911
Marktanteil (in %)	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8
Platz 3	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland	TUI Deutschland
Umsatz (in Mio. Euro)	3.188	3.188	3.188	3.188	3.188	3.188
Marktanteil (in %)	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4	6,4
Stationäre Reisebüros in Deutschland						
Klassische Reisebüros	2.732	2.697	2.635	2.434	2.393	2.393
Business Travel	801	791	777	780	802	802
Touristische Reisebüros	6.837	6.752	6.574	6.515	6.634	6.634
Summe Reisebüros	10.370	10.240	9.986	9.729	9.829	11.116
davon:						
IATA-Agenturen	3.176	3.105	2.972	2.913	2.579	2.579
DB-Agenturen	2.780	2.676	2.650	2.639	2.267	2.267
Gliederung des Umsatzes im RB (in Mrd. Euro)						
davon:						
Privatkundengeschäft	13,7	14,8	15,1	15,5	15,6	18,5
Business Travel	6,7	7,6	7,4	7,2	7,4	7,9
Online Reisemarkt: die vier wichtigsten Zielflughäfen						
Platz 1 (%-Anzahl)	Antalya (19,2)	Antalya (20,2)	Antalya (22)	Antalya (20)	Antalya (20)	PM (24)
Platz 2 (%-Anzahl)	PM (17,3)	PM (17,5)	PM (17)	PM (17)	PM (16)	Antalya (23)
Platz 3 (%-Anzahl)	Hurgada (7,8)	Hurgada (6,8)	Hurgada (8)	Hurgada (6)	Hurgada (8)	Hurgada (16)
Platz 4 (%-Anzahl)	FUE (4,5)	FUE (5,9)	FUE (6)	FUE (6)	FUE (6)	FUE (6)
Alter der Online-Kunden (in %)						
18-30 Jahre	20	19	18	23	24	24
31-40 Jahre	20	18	24	19	19	19
41-50 Jahre	15	28	28	27	25	25
51-60 Jahre	30	20	20	21	22	22
61-70 Jahre	8	10	7	8	9	9
>70 Jahre	2	5	3	2	3	3
Wieviel geben die Kunden pro Online-Buchung aus ? (in %)						
>3.000€	5,3	6,6	7	8	7	9
2.500-3.000€	4,9	5,7	6	7	6	7
2.000-2.500€	9,4	9,5	10	11	10	12
1.500-2.000€	16,2	17,7	19	19	18	19
1.000-1.500€	28,9	29,7	30	29	30	28
500-1.000€	27,5	24,5	23	22	24	21
0-500€	8,8	6,2	5	4	5	4
Entwicklung dt. Geschäftsreise-Markt						
Anzahl (in Mio.)		154,8	166,3	171,1		183,4
durchschnittl. Dauer (in Tagen)		2,4	2,2	2,1		
Gesamtkosten (in Mrd. Euro)		43,5	46,7	48,2		51,6
davon nach Betriebsgröße						
10-500 MA (in Mrd. Euro)		35	36,9	38,3		39,7
über 500 MA (in Mrd. Euro)		8,5	9,8	9,9		11,9
durchschnittl. Kosten (in Euro)		305	308	310		
Kosten pro Person/Tag (in Euro)		127	140	148		155
Anzahl Übernachtungen Geschäftsreisen gesamt (in Mio.)		58,7	61	61,4		74,3
Top-Geschäftsreise-Ziele						
Deutschland (%-Anzahl)	Berlin (21,4)	Berlin (20)	Berlin (21,9)	Berlin (22,3)	Berlin (22,7)	
Europa (%-Anzahl)	London (8,6)	London (7,9)	London (9,7)	London (9,9)	London (10)	
Weltweit (%-Anzahl)	Berlin (7,5)	Moskau (6,0)	Shanghai (6,9)	Shanghai (7,1)	Shanghai (7,2)	
Deutschland als Messe- und Kongressstandort						
Anzahl Messen und Kongresse	458 (2009)	542	577	649	722	
Beschäftigte im Tourismus						
im RB + RV	62.650	63.890	64.707	67.570	67.230	70.176
Ausbildung						
Tourismuskaufmann/-frau	1.874	1.673	2.042	1.920	1.887	
Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit	475	458	464	435	409	
Die größten Reisebüros im Geschäftsreise-Segment						
Platz 1	BCD Travel	BCD Travel	BCD Travel	BCD Travel	BCD Travel	BCD Travel
Umsätze (in Mrd. Euro)	1,5	1,7	1,81	1,76	1,72	1,88
Platz 2	FCM (DER) / Derpart	FCM (DER) / Derpart	FCM (DER) / Derpart	FCM (DER) / Derpart	LCC	FCM (DER) / Derpart
Umsätze (in Mrd. Euro)	1	1,1	1,15	1,16	1,18	1,2
Platz 3	LCC	LCC	LCC	LCC	FCM (DER) / Derpart	LCC
Umsätze (in Mrd. Euro)	0,8	0,9	1,05	1,15	1,19	1,19
Platz 4	Carlson Wagonlit (CWT)	Carlson Wagonlit (CWT)	Carlson Wagonlit (CWT)	Carlson Wagonlit (CWT)	Carlson Wagonlit (CWT)	TUI First Business Travel
Umsätze (in Mrd. Euro)	0,7	0,9	0,95	0,97	0,98	0,66

Online-Version /
Textauszüge

Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Abbildung 19: Begleitschreiben und der Fragebogen der Umfrage

ITF - Prof. Dr. Kirstges – Friedrich-Paffrath-Str. 101 – 26389 Wilhelmshaven



Institut für innovative
Tourismus- und Freizeitwirtschaft
im Fachbereich Wirtschaft
an der Jade Hochschule in
Wilhelmshaven
Friedrich-Paffrath-Str. 101
26389 Wilhelmshaven
www.itf-whv.de

Prof. Dr. Torsten H. Kirstges
Direktor des ITF

Tel.: 04421 / 985-2429
Mobil: 0151 / 17 29 46 51
Fax: 04421 / 98 39 446
E-Mail: Kirstges@aol.com

25.5.2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

bitte schenken Sie mir zehn Minuten lang Ihre Aufmerksamkeit für ein Anliegen, das auch für Sie von Nutzen sein könnte:

Seit Jahren pflege ich an unserer Hochschule eine **Datenbank** mit zurzeit etwa **1.500 Reiseveranstaltern**, zu der bereits viele Unternehmen ihre Daten eingereicht haben. Wie in früheren Jahren möchten wir wieder für die **Reiseveranstalterbranche untersuchen**, wie viele Unternehmen es tatsächlich gibt, wie groß diese sind, ob sie wirtschaftlich erfolgreich sein können und welche Bedeutung sie für die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt haben. Hinter unserer Untersuchung steckt die These, dass dem **touristischen Mittelstand** oft zu wenig Aufmerksamkeit zu Teil wird.

Sie selbst können anhand der branchenweiten Kennzahlen, die wir anschließend publizieren, erfahren, wie **Ihr Unternehmen im Vergleich zum Branchenschnitt** dasteht. **Bitte unterstützen Sie unsere Untersuchung**, indem Sie das beiliegende **Datenblatt** ausfüllen und an uns zurücksenden. Ihre Informationen werden **streng vertraulich** behandelt und nur für zusammenfassende Auswertungen genutzt (Beispiel siehe unten). Falls Sie trotzdem gewisse Daten nicht preisgeben möchten, so lassen Sie uns bitte auch den nur teilweise ausgefüllten Fragebogen zukommen: Informationen zu **Katalogen**, **Mitarbeiterzahl** oder **Teilnehmerzahl** dürfen wir sicherlich anonym auswerten ...?!

Sofern Sie noch Rückfragen haben, stehen meine Mitarbeiter und ich Ihnen gerne unter der o.g. Telefonnummer zur Verfügung. Ich sage im Voraus **herzlichen Dank** für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Torsten Kirstges
Direktor des ITF



ps: Hier finden Sie die anonymisierten Ergebnisse der letzten Erhebung, die nun leider schon veraltet ist und daher jetzt neu durchgeführt wird: www.itf-whv.de, dann unter „Publikationen ...“ = **„Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2015“**. Auch weitere Studien sind für Sie hier **kostenlos einsehbar!**

Datenblatt zur Strukturanalyse Reiseveranstaltermarkt

Bitte ergänzen Sie den Fragebogen oder korrigieren Sie ggf. die bereits vorgegebenen Daten:

Ihre Kontaktdaten: Bitte ggf. korrigieren, falls hier ein nicht mehr aktueller Eintrag stehen sollte.

Firma:		
Name:	Tel.:	Fax:
Straße:	E-mail:	
PLZ + Ort:	Homepage:	
Gründungsjahr:	Rechtsform:	

Ist bei Reiseveranstaltern Papier out und online in? Wir möchten es gerne wissen, daher unsere erste Frage:

Werben Sie mit gedruckten Reisekatalogen/Prospekten?

Nicht gemeint sind hier Flyer oder häufig aufgelegte Werbeprospekte, sondern Reisekataloge für Sommer, Winter oder das ganze Jahr.

nein, wir publizieren **keine Printkataloge**, sondern werben nur via Internet/Online
 → bitte gehen Sie zur 2. Seite des Fragebogens

ja, wir werben (auch) mit **gedruckten Katalogen**
 → bitte geben Sie uns noch einige Informationen zu Ihren Reisekatalogen:

Umfang der aufgelegten Katalogtitel:

Mit Katalogtitel meinen wir einen „Katalognamen“, also einen Typ von Reisekatalog mit je einem eigenen Deckblatt/Umschlag.

Kennzahl:	Beispiel/Muster	Ihre Daten
1 Anzahl der Sommersaison-Katalogtitel 2018:	4 (d.h. Sie haben vier Sommerkataloge)	
2 (ggf. zwei) Anzahl der Wintersaison-Katalogtitel 2018/2019:	2 (d.h. Sie haben zwei Winterkataloge)	
3 Anzahl der Ganzjahres-Katalogtitel 2018:	2 (d.h. Sie haben zwei Kataloge für das Gesamtjahr)	
4 Gesamtzahl der aufgelegten Kataloge (= 1+2+3):	8 (= 4 + 2 + 2)	

Anzahl der Katalogseiten je Katalogexemplar:

Wenn Sie je einen Katalog ihrer Katalogtitel nehmen und diese - getrennt nach Saisongültigkeit - übereinander auf einen Stapel legen - wie viele Seiten liegen dann je Stapel vor Ihnen?

1 Anzahl der Katalogseiten in allen Sommersaison-Katalogtiteln 2018 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 60 Seiten, 1 Katalog à 50 Seiten und 2 Kataloge à 20 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 130 Seiten	
2 Anzahl der Katalogseiten in allen Wintersaison-Katalogtiteln 2018/2019 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 50 Seiten und 1 Katalog à 20 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 70 Seiten	
3 Anzahl der Katalogseiten in Ganzjahres-Katalogtiteln 2018 (addiert):	z.B.: 1 Katalog à 40 Seiten und 1 Katalog à 15 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 55 Seiten	
4 Gesamtseitenzahl (= 1+2+3):	255 (= 130 + 70 + 55)	

Druckauflage:

1 Auflage aller Sommersaison-Kataloge 2018 (addiert):	z.B.: 70.000 mal Katalog 1, 50.000 mal Katalog 2 und je 30.000 mal Katalog 3 u. 4, = Sommer insgesamt: 180.000 Kataloge	
2 Auflage aller Wintersaison-Kataloge 2018/2019 (addiert):	z.B.: 110.000 Kataloge	
3 Auflage aller Ganzjahres-Kataloge 2018 (addiert):	z.B.: 90.000 Kataloge	
4 Gesamtauflage (= 1+2+3):	380.000 Kataloge	

Anteil Ihres Veranstaltergeschäfts über Ihre Kataloge:Falls Sie auch ohne Katalog, also z.B. via Internet-Homepage, über Zubucher etc. verkaufen:
Welcher Anteil Ihres Veranstaltergeschäfts erfolgt über Ihre Kataloge?

Über unsere Kataloge erwirtschaften wir ca. % unseres Veranstaltergeschäfts.

Datenblatt zur Strukturanalyse Reiseveranstaltermarkt für Reiseveranstalter:

Nutzen Sie ein Reiseveranstalter-IT-System? (Inhouse-CRS, Produktionssystem, CRM-System)

- nein**, wir nutzen **kein Reiseveranstaltersystem** (sondern arbeiten manuell oder nur mit Standardsoftware wie MS Word, Excel, Access etc.)
- ja**, wir nutzen spezielle **Reiseveranstaltersoftware**, und zwar:
- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Eigenentwicklung für uns | <input type="checkbox"/> WBS-Blank | <input type="checkbox"/> Bewotec (Vera, DaVinci) |
| <input type="checkbox"/> TraSo/xRes/xMid | <input type="checkbox"/> WinTourS | <input type="checkbox"/> Atcore/atcom |
| <input type="checkbox"/> Tour32/Kohlenberg | <input type="checkbox"/> W&W/turista | <input type="checkbox"/> Tourmingo/xclirion |
| <input type="checkbox"/> TourOne | <input type="checkbox"/> Caesar/dcs | <input type="checkbox"/> Zartmann (seit 2014 bei ISO) |
| <input type="checkbox"/> ISO/Pacific/Emerald/Ocean | <input type="checkbox"/> Ratio/TouPac | <input type="checkbox"/> |

Bei wem sind Sie insolvenzversichert?

Bitte ggf. korrigieren, falls hier ein nicht mehr aktueller Eintrag stehen sollte.

Unser **Geschäftsjahr**: entspricht dem Kalenderjahr läuft immer ab dem 1.11./ bzw.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen:

Bezogen auf Ihr Geschäftsjahr (= Kalenderjahr oder touristisches Jahr); wir nutzen auch diese Daten vertraulich und nur für zusammengefasste Auswertungen über viele Unternehmen.

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Teilnehmerzahlen 2017 (bzw. 2017/18) insgesamt bei allen Eigenveranstaltungen :	
2 Umsatz 2017 (bzw. 2017/18): nur Reiseveranstalter-Geschäft :	
3 (in EUR) sonstige Geschäfte inkl. reine Vermittlung :	
4 Gesamtumsatz (= 2 + 3) :	
5 Eigenkapitalquote Ende 2017 (2017/18): (= Eigenkapital:Bilanzsumme, in Prozent; bei negativem Eigenkapital bitte mit Minuszeichen eintragen)	
6 Zahl der festen Mitarbeiter ohne Azubis per 1.5.2018 : (auf Vollzeitbasis = auf 37 - 40 Wochenstunden umgerechnet; ggf. inkl. Inhaber/Unternehmer)	
7 Zahl der Auszubildenden per 1.5.2018 :	
8 Mitarbeiteranzahl gesamt per 1.5.2018 (= 6 + 7):	
9 Jahresüberschuss 2017 (bzw. 2017/18): (= Ergebnis der GuV nach Steuern zum Geschäftsjahresende; bei negativem Wert/Verlust bitte mit Minuszeichen eintragen))	

Vertriebswegestruktur (nur Reiseveranstalter-Geschäft):

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Anteil Vertrieb über (fremde) Reisebüros :	
2 Anteil Vertrieb über Internet (eigene Homepage, IBE, inkl. E-Mail-Buchungseingänge und Mobil Apps):	
3 Anteil sonstige Vertriebswege (inkl. Direktmailing, Messen und eigene Reisebüros):	
4 Gesamt :	100 %

Herzlichen Dank für Ihre persönliche Mitarbeit!

Rücksendeadresse:

Persönlich/Vertraulich
Prof. Dr. Torsten Kirstges
 Institut für innovative
 Tourismus- und Freizeitwirtschaft
 an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven
 Friedrich-Paffrath-Str. 101
 26389 Wilhelmshaven

Der Fragebogen passt für die
 Rücksendung an uns in einen
 DIN lang Fensterumschlag!

Marksegment der großen Mittelständler:	Reiseteilnehmer	RV-Umsatz in EUR	Mitarbeiterzahl	Katalogtitel	Katalogseiten	Katalogaufgabe
durchschnittliche Werte:	Zahl der erfassten Unternehmen: anfallende Mittel: Median:	71 64.248.158 31.151.982	37 143 83	65 44 3,0	58 88 424	52 288.075 118.500
Hochrechnung auf alle (auch noch nicht namentlich erfasste) große Mittelständler: <small>real erfasste Wert (siehe oben); Anzahl kleinerer Werte/Unternehmen (siehe oben); geschätzte Anzahl weiterer, hier nicht erfasster Unternehmen (15% below); Gesamtzahl der hochgerechneten erfassten Unternehmen.</small>	7.452.323 32 42 90 80.000 3.960.000 11.412.323	5.011.434.301 0 12 90 68.000.000 720.000.000 5.731.434.301	10.000 1 12 14 81 148 12.516	303 12 32 30 4 93	31.582 25 32 90 450 16.650 48.212	8.913.400 48 12 50 90 200.000 11.600.000 20.573.400
Gesamtgewicht der großen Mittelständler: <small>Übersagen in Gesamtmarkttabelle (gründet):</small>	#####	5.731.430.000	13.000	400	48.000	20.500.000

**Online-Version /
Textauszüge**
**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Segment "kleine Mittelständler/Kleinverantlater" (bis maximal 50 Mitarbeiter)	1.650 Unternehmen insgesamt im Markt													
zu untersuchende Größe: Jahresumsatz	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Teilnehmerzahl"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entschieden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung	Wettbewerb	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Teilnehmerzahl"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entschieden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung	
Mittelbesitz-Cluster: 1 oder 2 Mitarbeiter gesamt 3 oder 4 Mitarbeiter gesamt 5 oder 6 Mitarbeiter gesamt 7 bis 10 Mitarbeiter gesamt 11 bis 15 Mitarbeiter gesamt 16 bis 25 Mitarbeiter gesamt 26 bis 50 Mitarbeiter gesamt Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl: Gesamtzahl kleinere Unternehmen (berechnet bei Grundbesitz)	105 207 131 89 76 81 81	35 38 36 38 33 33 45	1.760.038 1.320.990 2.163.228 3.825.122 10.339.469 25.017.386	520.000 1.200.000 1.800.000 3.246.000 6.200.000 14.000.000	68.250.000 258.750.000 262.000.000 521.500.000 840.000.000 1.701.000.000	33 33 33 33 33 40	1.650 1.650 1.650 1.650 1.650 1.650	7 90	3 3 1.650	3 3 1.650	1.650	3.777.500.000 6.150.000	3 3 1.650	3.777.500.000 6.150.000
+ Großverantlater + große Mittelständler + Reisewerstatt Reisewerstatt	7 90													
Mittelbesitz-Cluster: 1 oder 2 Mitarbeiter gesamt 3 oder 4 Mitarbeiter gesamt 5 oder 6 Mitarbeiter gesamt 7 bis 10 Mitarbeiter gesamt 11 bis 15 Mitarbeiter gesamt 16 bis 25 Mitarbeiter gesamt 26 bis 50 Mitarbeiter gesamt Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl: Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt) + Großverantlater + große Mittelständler + geschätzte Gesamtzahl aller Reisewerstatt	829 105 207 131 89 76 81	192	1.650	1.650	5.942.857 6.150.000	3.777.500.000 6.150.000		7 90	3 3 1.650	3 3 1.650	1.650	3.777.500.000 6.150.000	3 3 1.650	3.777.500.000 6.150.000

Online-Version / Textauszüge
Eine vollständige und gedruckte Version mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

zu untersuchende Größe: Mitarbeiterzahl	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Mitarbeiterzahl"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entscheiden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung je Cluster	vermutete Anzahl weiterer vorhandener Unternehmen	Gesamthochrechnung je Cluster
Mitarbeiter-Cluster:								
1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	105	105	1,60	1,00	1,80	189,0	109	385
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	207	207	3,45	1,00	3,40	703,8	215	1.435
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	131	131	5,30	1,00	5,20	681,2	130	1.357
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	149	149	8,42	1,00	8,3	1.236,7	120	2.233
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	80	12,83	2,00	12,7	1.020,0	60	1.778
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	76	76	20,16	2,00	20,0	1.500,0	50	2.520
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	81	81	35,69	2,00	35,0	2.850,0	40	5.075
Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:	829	829			14,1	8.833,3	724	14.783
Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								
+ Großveranstalter	7						0	28.600
+ große Mittelständler	90						0	13.000
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:								56.383

zu untersuchende Größe: Katalogtitel	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Katalogtitel"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entscheiden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung je Cluster	vermutete Anzahl weiterer vorhandener Unternehmen	Gesamthochrechnung je Cluster
Mitarbeiter-Cluster:								
1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	105	34	1,38	1,00	1,20	126,0	109	257
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	207	63	1,78	1,00	1,50	310,5	215	633
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	131	50	2,92	2,00	2,20	286,2	130	574
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	149	67	1,97	1,00	1,9	283,1	120	511
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	44	2,82	2,00	2,5	200,0	60	350
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	76	42	2,64	2,00	2,5	190,0	50	315
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	81	51	3,02	2,00	2,7	283,5	40	392
Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:	829	351			2,2	1.555,3	724	3.032
Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								
+ Großveranstalter	7						0	186
+ große Mittelständler	90						0	400
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1.650	3.618

zu untersuchende Größe: Katalogseiten	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten für unterzeichnete Güter "Katalog"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entscheiden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung je Cluster	vermutete Anzahl weiterer vorhandener Unternehmen	Gesamthochrechnung je Cluster
Mitarbeiter-Cluster:	105	24	54	36	52	5.460	109	11.128
1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	207	26	90	68	80	16.560	215	33.760
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	131	25	124	90	122	15.982	130	31.842
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	149	38	159	159	150	22.350	120	40.350
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	80	25	261	230	230	18.400	60	32.200
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	76	25	328	300	300	22.800	50	37.800
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	81	29	416	410	410	43.050	40	59.450
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt								
Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:	829	176			215,3	139.142,0	724	246.530
Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								
+ Großveranstalter	7						0	0
+ große Mittelsändler	90						0	0
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1.650	246.530
zu untersuchende Größe: Katalogauflagen	Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Katalog"	arithmet. Mittel	Median	gewählter Wert für Hochrechnung (hier entscheiden wir uns für einen Basiswert zur Hochrechnung)	Ergebnis Hochrechnung je Cluster	vermutete Anzahl weiterer vorhandener Unternehmen	Gesamthochrechnung je Cluster
Mitarbeiter-Cluster:	105	24	4.875	3.750	4.600	483.000	109	984.400
1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	207	26	25.480	11.000	10.750	3.105.000	215	6.330.000
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	131	20	24.243	14.000	22.000	2.882.000	130	5.742.000
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	149	33	62.309	30.000	45.000	6.705.000	120	12.105.000
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	80	21	82.550	37.000	70.000	5.600.000	60	9.800.000
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	76	23	106.370	70.000	90.000	6.840.000	50	11.340.000
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	81	29	161.328	95.000	140.000	14.700.000	40	20.300.000
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt								
bekanntler Mitarbeiterzahl:	829	176			63.666,7	39.832.000,0	724	66.601.400
Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								
+ Großveranstalter	7						0	0
+ große Mittelsändler	90						0	0
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1.650	66.601.400

Online-Version!
Textauszüge

Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Diese Studie kann in gedruckter Form zum Preis von 59.-EUR direkt beim Autor oder über den Buchhandel bezogen werden.

ISBN: 978-3-935923-31-6

Beachten Sie auch folgende umfangreiche Publikation von Prof. Dr. Torsten Kirstges zum Tourismusmarketing:

Expansionsstrategien im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010

(ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten; 49.-EUR)



Auf mehr als 600 Seiten werden Studierenden und Entscheidungsträgern in der Unternehmenspraxis **konkrete Ansatzpunkte für ein Unternehmenswachstum** in der Branche der Reiseveranstalter und Reisemittler, auch in der momentan schwierigen Marktsituation, aufgezeigt.

Gleichzeitig liefert das Buch **umfangreiches Datenmaterial** aus der touristischen Marktforschung und dient als „**Gedächtnis**“ **der Branche**, denn Fehlentwicklungen und Flops der letzten 30 Jahre werden schonungslos aufgezeigt und einer Analyse unterzogen. So können heute anstehende unternehmerische Entscheidungen aus den **Erfahrungen der Vergangenheit** heraus **optimiert** werden. Expansionsrelevante Strategien wie **Vertikale Integration**, **Marktsegmentierung**, **Individualisierung** oder **Yield Management** werden detailliert behandelt. Kurz: Ein Buch voller Substanz, das in die Tiefe geht!

Weitere aktuelle **Publikationen von Prof. Dr. Kirstges** siehe www.Kirstges.de, so z.B.:

- Kirstges, Torsten, **Expansionsstrategien** im Tourismus: **Marktanalyse** und **Strategiebausteine**, unter besonderer Berücksichtigung mittelständischer Reiseveranstalter, 4. Auflage, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-14-9; ca. 620 Seiten)
- Kirstges, Torsten / Schmoll, Enno, Der (un-)inszenierte **Messeauftritt**: Zur Diskussion um die optimale **ITB-Messestandgestaltung**: Ein Plädoyer für mehr **Emotionalität am B2B-Messestand**, Wilhelmshaven 2010 (ISBN: 978-3-935923-16-3; ca. 85 Seiten)
- Kirstges, Torsten, Chöre und **Chorreisen** in Deutschland, Wilhelmshaven 2011 (ISBN: 978-3-935923-19-4; ca. 40 Seiten)
- Kirstges, Torsten / Schröder, Christian, **Destination Reiseleitung** – Ein Leitfaden für Reiseleiter – aus der Praxis für die Praxis, 3. Auflage, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-18-7; ca. 300 Seiten)
- Kirstges, Torsten, **Anforderungen von Personalverantwortlichen** in Tourismusunternehmen an die **Hochschulausbildung** von Tourismuswirtschaftlern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-20-0; ca. 30 Seiten)
- Kirstges, Torsten / Zimfer, Julia, **Harter Tourismus?** Eine kritische Analyse des Tourismus in **Ägypten!**, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-21-7; ca. 160 Seiten, mit vielen farbigen Abbildungen und Fotos)
- Kirstges, Torsten / Kautz, Tabea, **Direktmarketing-Kompetenz** mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben bei Kundenanfragen, Wilhelmshaven 2015 (ISBN: 978-3-935923-27-9; ca. 94 Seiten)
- Kirstges, Torsten, Aktuelle Fragen eines **nachhaltigen Reiseveranstaltermanagements**, in: Behrends / Hilligweg / Kirspel / Kirstges / Kull (Hrsg.), Jahresband 2015 des Fachbereichs Wirtschaft, Berlin 2015 (ISBN: 978-3-643-13117-1), S. 99 – 129
- Kirstges, Torsten, **Strukturanalyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2015**, Wilhelmshaven 2015 (ISBN: 978-3-935923-28-6; ca. 74 Seiten)
- Kirstges, Torsten, **Krisen** von 1995 bis 2017 und ihre Auswirkungen auf den Tourismus, Wilhelmshaven 2017 (ISBN: 978-3-935923-30-9; ca. 140 Seiten)

Kontakt:

Prof. Dr. Torsten Kirstges
 Jade Hochschule
 Friedrich-Paffrath-Str. 101
 26389 Wilhelmshaven
www.itf-whv.de
www.Kirstges.de

Online-Version / Textauszüge

**Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)**

Der deutsche Reiseveranstaltermarkt:

Wie sieht der **deutsche Reiseveranstaltermarkt** aus? **Wie viele Veranstalter** existieren in Deutschland? Wie groß ist das **Marktvolumen** gemessen an Teilnehmern und Umsätzen? Welche **Größe** haben diese Veranstalter und welchen **wirtschaftlichen Erfolg** erzielen sie? Gibt es dabei Unterschiede je nach Veranstaltergröße? Inwieweit beherrschen die führenden Großveranstalter den Markt?

Haben gedruckte **Reisekataloge** angesichts der Digitalisierung des Alltags heute noch eine Existenzberechtigung, inwieweit werden sie noch von den Veranstaltern genutzt?

Diese und ähnliche Fragen werden durch die hier publizierte detaillierte **Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes** beantwortet. Die vorliegende Studie beleuchtet den deutschen Reiseveranstaltermarkt und stellt mit Hilfe statistischer Verfahren und Hochrechnungen ausgewählte Merkmale differenziert dar.

Eine Studie von

Prof. Dr. Torsten H. Kirstges

Professor an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven, lehrend und forschend im Management der Reiseveranstalter und Reise-mittler; Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF).



Diese Studie kann in gedruckter Form zum Preis von 59.-EUR direkt beim Autor oder über den Buchhandel bezogen werden.

ISBN: 978-3-935923-31-6 - Kirstges@aol.com