

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



**Strukturanalyse
des deutschen
Reiseveranstaltermarktes
2015**

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

Dr. Kirstges' Buch- und Musikverlag

ISBN: 978-3-935923-28-6

Wilhelmshaven 2015

Inhalt

I.	Abbildungsverzeichnis.....	III
II.	Tabellenverzeichnis	III
III.	Abkürzungsverzeichnis	V
1.	Einleitung	6
1.1	Zielsetzung der Studie.....	6
1.2	Gang der Untersuchung	6
1.3	Reiseveranstalter-Definition.....	6
2.	Design der Untersuchung.....	7
2.1	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	7
2.2	Das Erhebungsverfahren.....	8
2.3	Die Durchführung der schriftlichen Befragung	8
2.4	Rücklauf zur Befragung	9
2.5	So können Sie die vorliegenden Daten nutzen!	10
3.	Strukturanalyse des Reiseveranstaltermarktes.....	10
3.1	Abstract: Anzahl der Reiseveranstalter und zentrale Kennzahlen des Reiseveranstaltermarktes	10
3.2	Ausgewählte Analyseergebnisse im Detail	13
3.2.1	Betriebswirtschaftliche Grundinformationen.....	13
3.2.1.1	Gründungsjahr.....	13
3.2.1.2	Rechtsform.....	14
3.2.1.3	Eigenkapitalquote	16
3.2.1.4	Geschäftsjahr	18
3.2.2	Marktvolumen und Erfolgskennzahlen	18
3.2.2.1	Reiseteilnehmer	18
3.2.2.2	Umsatz.....	19
3.2.2.2.1	Gesamtumsatz: Hochrechnung und Marktanteile.....	19
3.2.2.2.2	Umsatz aus dem reinen Veranstaltergeschäft	22
3.2.2.2.3	Umsatz aus sonstigen Geschäften	23
3.2.2.3	Jahresüberschuss und Umsatzrendite	23
3.2.2.4	Durchschnittlicher Reisepreis	30
3.2.3	Mitarbeiterzahl.....	30
3.2.3.1	Vollzeit-Mitarbeiter	31
3.2.3.2	Auszubildende	32
3.2.3.3	Mitarbeitergesamtzahl (inklusive Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter	32
3.2.4	Vertriebswege	35
3.2.4.1	Vertrieb über (fremde) Reisebüros.....	35

3.2.4.2	Vertrieb über Internet	36
3.2.4.3	Vertrieb über sonstige Vertriebswege	37
3.2.4.4	Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes	37
3.2.4.5	Nutzung von Katalogen als Vertriebs- und Kommunikationsmittel	41
3.2.4.6	Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge	48
3.2.5	Nutzung von E-Mail und Homepage	49
3.2.5.1	E-Mail-Adresse	49
3.2.5.2	Homepage	50
3.2.6	Insolvenzversicherung	52
3.2.7	Regionale Marktkonzentration	53
4.	Fazit	57
	Literaturverzeichnis	59
	Anhang	64

I. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes nach Unternehmensgrößentypen	12
Abbildung 2:	Marktanteile und Marktkonzentrationskurve im deutschen Reiseveranstaltermarkt	21
Abbildung 3:	Baumdiagramme zu Einflussfaktoren auf die Umsatzrendite	29
Abbildung 4:	Katalog von 2015 aus dem Sortiment von Thomas Cook	45
Abbildung 5:	Ausschnitt aus dem Katalogsortiment der TUI	46
Abbildung 6:	Der Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird	49
Abbildung 7:	Die Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitzonen	55
Abbildung 8:	Die Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitregionen	56
Abbildung 9:	Gesamtumsatz des Reiseveranstaltermarktes	57
Abbildung 10:	Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013	65
Abbildung 11:	Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2015	65

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen des Merkmals Gründungsjahr	14
Tabelle 2:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Rechtsform	15
Tabelle 3:	Deskriptiv-statistische Kennzahl für das Merkmal Eigenkapitalquote	16
Tabelle 4:	Eigenkapitalquoten je Reiseveranstaltergruppe	17
Tabelle 5:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Geschäftsjahr	18
Tabelle 6:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Teilnehmerzahlen	19
Tabelle 7:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtumsatz	20

Tabelle 8:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Umsatz Reiseveranstaltergeschäft	22
Tabelle 9:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sonstiger Umsatz	23
Tabelle 10:	Jahresüberschuss nach Reiseveranstaltergrößen	24
Tabelle 11:	Umsatzrendite	25
Tabelle 12:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter-Vollzeit	31
Tabelle 13:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Auszubildende ..	32
Tabelle 14:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter gesamt	33
Tabelle 15:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Reisebürovertriebsanteil	35
Tabelle 16:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Internetvertriebsanteil	36
Tabelle 17:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal sonstige Vertriebswege-Anteil.....	37
Tabelle 18:	Verursachter Umsatzanteil durch (fremde) Reisebüros.....	38
Tabelle 19:	Verursachter Umsatzanteil durch den Vertrieb durch das Internet	39
Tabelle 20:	Verursachter Umsatzanteil durch sonstige Vertriebswege	40
Tabelle 21:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogtitel (Anzahl der insgesamt aufgelegten Reisekatalogtitel je Jahr)	42
Tabelle 22:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Ganzjahreskatalogtitel	43
Tabelle 23:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sommerkatalogtitel	43
Tabelle 24:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Winterkatalogtitel	44
Tabelle 25:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogseiten	45
Tabelle 26:	Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Druckauflage Gesamtkatalogexemplare“	47
Tabelle 27:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals E-Mail-Adresse.....	50
Tabelle 28:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Homepage.....	50
Tabelle 30:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Insolvenzversicherung.....	53
Tabelle 31:	Häufigkeitsauszählung des Merkmals Postleitzahlbereiche	54

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? Beherrschen die führenden Großveranstalter den Markt?

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.

1.2 Gang der Untersuchung

Die Untersuchungsergebnisse basieren vorwiegend auf einer **schriftlichen Reiseveranstalterbefragung** bezogen auf Unternehmensdaten für das Jahr **2014** bzw. das **Touristikjahr 2014/15** (s. ausführlich Kapitel 2.). Einige Angaben wurden darüber hinaus über zusätzliche Recherchen und öffentliche Datenbanken, z.B. zu Informationen aus den Jahresabschlüssen von Unternehmen, ergänzt. Im nachfolgenden Kapitel 2. wird das Design der Untersuchung genauer dargestellt.

Die Auswertung der vom Verfasser angelegten und fortgeschriebenen **Datenbank der deutschen Reiseveranstalter** wurde mittels Häufigkeitsauszählungen, weiteren deskriptiven Statistiken und explorativen Datenanalysen mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 22 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 § 651a-m)³.

In Bezug auf den wirtschaftlichen Status unterscheidet man hauptgewerbliche Reiseveranstalter von Nebenerwerbsveranstaltern (z.B. veranstaltende Busunternehmen oder gelegentlich veranstaltende Reisemittler), gemeinnützigen Organisationen wie Vereine, Volkshochschulen und so weiter und sogenannte Schwarzveranstalter. Darunter werden Organisationen verstanden, die Reisen ohne gewerbliche und/oder steuerliche Anmeldung und/oder ohne Insolvenzabsicherung veranstalten.⁴ In der vorliegenden Studie werden **ausschließlich in Deutschland ansässige Haupterwerbsveranstalter betrachtet**.

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

¹ Kirstges, Expansionsstrategien, S. 110.

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

³ Vgl. Luft, Grundlegende Tourismuslehre, S. 17.

⁴ Ausführlich hierzu siehe <http://dr-schnaggels2000.surfinfo.info>, Seite „BWL der Reiseveranstalter Teil 2“, Stand 04.06.2015.

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 zu den Schwerpunkten des Veranstalterangebots. Weiterhin wurden Daten zur Katalogstruktur, zum Anteil des Umsatzes über die Kataloge, zu betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und der Vertriebswegstruktur erhoben.

2.2 Das Erhebungsverfahren

Für die Befragung wurde als Basis eine **Reiseveranstalter-Datenbank** erstellt. Auch wenn für die Erfassung und Aktualisierung der Adressen insbesondere das Reiseveranstalter-Verzeichnis des TID 2015⁵ sowie diverse Online-Reiseveranstalter-Datenbanken verwendet wurden, muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle Reiseveranstalter der Bundesrepublik Deutschland erfasst werden konnten. Probleme diesbezüglich bestehen darin, dass 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. Nach einer Bereinigung der Daten stehen in unserer Datenbank **Informationen zu 1.650 Reiseveranstaltern** zur Verfügung. Dabei ist zu beachten, dass bei den Großveranstaltern nicht die jeweilige Konzerngruppe TUI AG, Thomas Cook AG und Rewe Touristik aufgeführt ist, sondern (soweit einzeln verfügbar) 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. Das einseitige **Begleitschreiben**⁶ zum **Fragebogen** sowie der **Informationsflyer** dienten den Reiseveranstaltern zur Information über den Befragungsgrund und durch die Zusicherung der

⁵ Siehe Reiseveranstalterverzeichnis des TID 2015, S. 20 – 268.

⁶ Siehe Begleitschreiben, Fragebogen und Flyer im Anhang.

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.

Der **Versand** erfolgte am **23.04.2015**. Auf die Angabe eines gewünschten Rücksendetermins wurde verzichtet, damit sich die Probanden zur Beantwortung nicht gedrängt fühlten und auch noch Wochen später zurücksenden konnten. Eine **telefonische Nachfassung** zur Erhöhung des Rücklaufs fand zusätzlich fünf Wochen nach Versendung der Fragebögen statt. Für die Auswertung wurden alle Fragebögen und **Rückmeldungen** berücksichtigt, die **bis zum 3.06.2015 eingegangen** sind.

2.4 Rücklauf zur Befragung

Bis zum 03.06.2015 reagierten 96 Reiseveranstalter auf den Fragebogen. Sechs von diesen berichteten von einer Einstellung des Produktes, ca. 100 weitere erreichte der Fragebogen aufgrund einer Adressänderung, von welchen viele noch nicht in den diversen Quellen-Datenbanken erfasst waren, nicht. Bei ungefähr 15 Unternehmen wurde eine Insolvenz oder ein Umzug ins Ausland festgestellt. Weiterhin wurde auch ein doppelt aufgeführter Reiseveranstalter bereinigt, die Ursache lag in der unterschiedlichen Aufführung des Unternehmensnamens in den verschiedenen Online-Datenbanken. Somit hat sich die **untersuchungsadäquate Aussendung** auf **1.535 Reiseveranstalter** verringert. Die Anzahl der **rückläufigen ausgefüllten Fragebögen** belief sich zum Stichtag des 3.06.2015 auf **96**, so dass sich eine Rücklaufquote von **6,2%** ergibt. Da bei schriftlichen Befragungen ein Rücklauf von weniger als zehn Prozent nicht ungewöhnlich ist⁷ und da teilweise vertrauliche Firmangaben abgefragt wurden, kann die Rücklaufquote als zufriedenstellend betrachtet werden. Zu vielen Fragen liegen jedoch – dank umfangreicher Recherche in Sekundärquellen – **zu weitaus mehr der letztlich erfassten 1.650 Reiseveranstalter Daten** vor; deren Zahl wird im Folgenden bei den einzelnen Analysen jeweils ausgewiesen.

⁷ Vgl. Brosius/Koschel, Kommunikationsforschung, S. 118.

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 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.

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 Löschung der nicht mehr aufführbaren Unternehmen, **1.650 Veranstalter** nicht als Vollerhebung gelten. Auch eine Anfrage bezüglich einer genauen Anzahl der Haupterwerbsreiseveranstalter für das Jahr 2014 u.a. beim Deutschen ReiseVerband (DRV) konnte nicht mit einer genauen Benennung beantwortet werden.

Auf Basis der vorliegenden Datenbank mit 1.650 Reiseveranstaltern und der Annahme einer weitestgehenden Marktdeckung, wird sich ein Gesamtmarkt mit **ca. 1.830** Reiseveranstaltern ergeben. Es wird 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. 1.830 Veranstalter hochgerechnet werden. Nebenerwerbsbusreiseveranstalter und gelegentlich veranstaltende Reisemittler sollen hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein.

Online-Version / Textauszüge

Print-Version

Eine vollständige und gedruckte Version

mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

Gemessen am Gesamtumsatz und der Mitarbeiterzahl existieren in Deutschland **sieben Großveranstalter**⁸:

1. **TUI AG** (Konzerngruppe)

(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen⁹: TUI Deutschland GmbH, 1-2-Fly, Discount Travel, Alltours, Berge & Meer, Touristik, Alltours Reisen, Gebeco, Dr. Fischer, L'Air, OFT Reisen, TUI Welterreisen, SO Xplore, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, TUI Cruises u.a.)

2. **Thomas Cook AG** (Konzerngruppe)

(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen¹⁰: Neckermann Reisen, Thomas Cook, Bucher Last Minute, Air Marin, Öger Tours u.a.)

3. **DER Touristik** (Konzerngruppe)

(Veranstaltermarken und Mehrheitsbeteiligungen¹¹: ITS, Jahn Reisen, Travelix, Dertour, ADAC Reisen, Meier's Weltreisen, Dr. Holiday AG, Camperbörse, Motorhome Bookers, u.a.)

4. **FTI Group** – Frosch Touristik GmbH

5. **Alltours** Flugreisen GmbH

6. **AIDA Cruises**

7. **Schauinsland** Reisen

Darauf folgen große mittelständischen Reiseveranstalter mit einem Umsatz zwischen ca. 285 und 400 Millionen Euro (z.B. Phoenix Reisen). Insgesamt lassen sich ca. **70 Veranstalter** dem „großen Mittelstand“ zurechnen.

⁸ Vgl. DRV, Fakten und Zahlen 2014, S. 17.

⁹ Vgl. TID 2015, S. 17.

¹⁰ Vgl. ebenda, S. 18.

¹¹ Vgl. ebenda, S. 19.

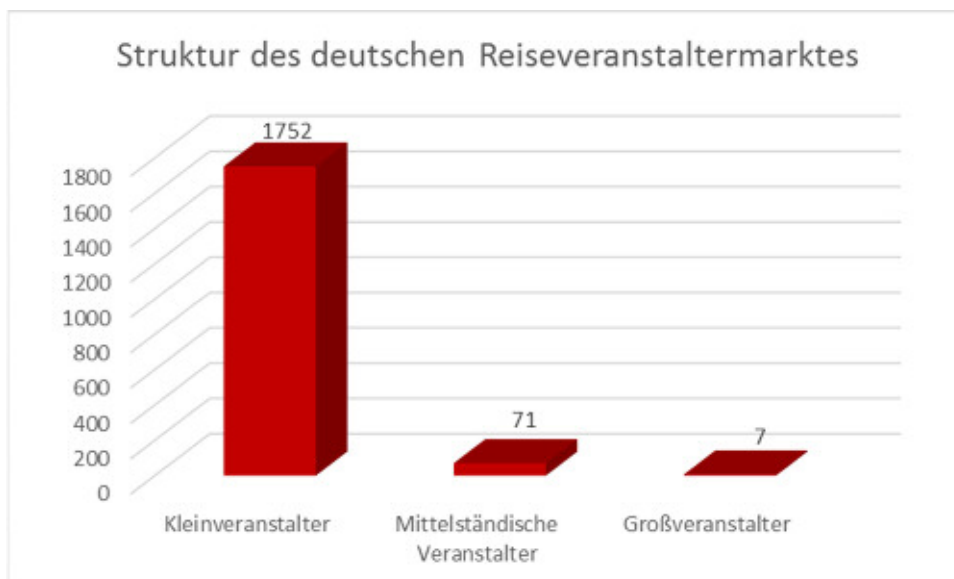


Abbildung 1: Struktur des deutschen Reiseveranstaltermarktes nach Unternehmensgrößentypen

Die Einteilung der Veranstalter erfolgte anhand der **Mitarbeiterzahlen**. Hierbei beschäftigen die sieben großen Veranstalter bzw. Konzerne ca. 23% der Mitarbeiter in Deutschland. Ca. 24% werden von den großen mittelständischen Veranstaltern beschäftigt und ca. **53% von der großen Zahl kleiner Veranstalter**. Als kleine Veranstalter sollen hier solche verstanden werden, die maximal 50 Vollzeitkräfte beschäftigen. Insgesamt beschäftigen die deutschen Reiseveranstalter 2015 ca. **70.000 Mitarbeiter**; die rund 1.700 Kleinunternehmen haben daran mit 17.000 Beschäftigten einen Anteil von ca. 25%. Der **Jahresumsatz pro Mitarbeiter** pendelt sich bei (gesunden) mittelständischen Veranstaltern um die **530.000 Euro** ein (siehe auch Kapitel 3.2.3.3.).

Besonders interessant ist, dass die **sieben größten Veranstalter ca. 60% des Gesamtumsatzes** am deutschen Markt generieren, die vielen **Kleinveranstalter** aber immerhin ca. **25%** Marktanteil auf sich vereinen; der Mittelstand insgesamt erwirtschaftet 40% des Marktvolumens. Die vorliegenden Daten weisen somit im Vergleich zu den vom DRV publizierten Werten einen geringeren Marktanteil der Großveranstalter (DRV für 2014: 64%) und eine **größere Bedeutung des touristischen Mittelstands** (DRV für 2014: rund 36% für die sieben großen Mittelständler) aus. Gleichzeitig wird in der Analyse ein ähnlich hohes Marktvolumen gesehen, wie dies der DRV berechnet (DRV für 2014: 26,3 Mrd. Euro; unsere Analyse: 26,1 Mrd. Euro; siehe Kapitel 3.2.3.4.).

¹² Siehe hierzu die Excel Datei vom DRV im Anhang

Insgesamt organisieren die deutschen Reiseveranstalter ca. **48 Mio. Urlaubsreisen** pro Jahr (also 48,4 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 **3.800 verschiedene Reisekataloge** mit insgesamt ca. **350 Mio. Exemplaren** bei einer Gesamtauflage von ca. **100 Mio. Exemplaren** auf. Ein nicht unbedeutender Teil des Umsatzes wird jedoch auch ohne Reisekataloge via Online-Medien generiert (**88%** der Veranstalter vertreiben ihre Produkte **(auch) über das Internet** und **1/3** der Veranstalter arbeitet **ohne Papierkataloge**). Mit zunehmender Unternehmensgröße nimmt der über Reisebüros erwirtschaftete Veranstalterumsatzanteil zu.

Die **Eigenkapitalquote** der deutschen Veranstalter liegt im Durchschnitt bei ca. **25%**, die **Umsatzrendite** (bzw. **3,3%** bei Veranstaltern mit positivem **Jahresergebnis**), wobei es bei beiden Werten zu starken Schwankungen u.a. je Unternehmensgröße gibt (siehe Kapitel 2.2).

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

Von 1.228 Reiseveranstaltern konnte jeweils das Gründungsjahr festgestellt werden. Zwischen 1995 und 2000 sind die meisten Neugründungen festzustellen. Die Zahl der **Neugründungen** ist jedoch spätestens ab 2007 **rapide zurückgegangen**, was unter anderem Folge der Wirtschaftskrise sein könnte. Das Durchschnittsalter der Veranstalter beträgt (laut Median) 23 Jahre (Gründungsjahr 1992).

Tabelle 1: Deskriptiv-statistische Kennzahlen des Merkmals Gründungsjahr

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	1826 bis 1979	220	13,3	17,9	17,9
	1980 bis 1988	254	15,4	20,7	38,6
	1989 bis 1994	261	15,8	21,3	59,9
	1995 bis 2000	268	16,2	21,8	81,7
	2001 bis 2006	153	9,3	12,5	94,1
	2007 bis 2014	72	4,4	5,9	100,0
	Gesamt	1228	74,4	100,0	
Fehlend	System	422	25,6		
	Gesamt	1650	100,0		

3.2.1.2 Rechtsform

Circa zwei Drittel aller Reiseveranstalter (**67%**) werden in Form einer **GmbH** geführt, weitere **18%** 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.¹³ Diese Rechtsform tritt am häufigsten bei mittelständischen Reiseveranstaltern auf¹⁴.

¹³ Vgl. Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, S. 275.

¹⁴ Vgl. Kirstges, Sanfter Tourismus, S. 70.

Tabelle 2: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Rechtsform

		Rechtsform des RV			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	AG	9	0,5	0,7	0,7
	e.V.	23	1,4	1,7	2,4
	Einzelfirma	239	14,5	18,0	20,4
	GbR	54	3,3	4,1	24,4
	GmbH	891	54,0	67,0	91,4
	GmbH & Co.	95	5,8	7,1	98,6
	KG	6	0,4	0,5	99,0
	OHG	8	0,5	0,6	99,6
	UG	5	0,3	0,4	100,0
		Gesamt	1330	80,6	100,0
Fehlend		320	19,4		
	Gesamt	1650	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.¹⁵

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

¹⁵ Vgl. Jula, GmbH-Gesellschafter, S. 6.

eher beschränkt realisierbar sind. Diese Nachteile sind die hauptsächlichen Gründe, warum Einzelfirmen als Rechtsform nicht so stark verbreitet sind.¹⁶

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.¹⁷

Tabelle 3: Deskriptiv-statistische Kennzahl für das Merkmal Eigenkapitalquote

		Eigenkapital			
		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 % oder negatives Eigenkapital	47	2,8	12,5	12,5
	0,1 bis 5 % Eigenkapital	65	3,9	17,2	29,7
	5,1 bis 10 % Eigenkapital	34	2,1	9,0	38,7
	10,1 bis 20 % Eigenkapital	58	3,5	15,4	54,1
	20,1 bis 30 % Eigenkapital	41	2,5	10,9	65,0
	30,1 bis 40 % Eigenkapital	49	3,0	13,0	78,0
	40,1 bis 50 % Eigenkapital	22	1,3	5,8	83,8
	50,1 bis 60 % Eigenkapital	12	0,7	3,2	87,0
	60,1 bis 80 % Eigenkapital	27	1,6	7,2	94,2
	80,1 bis 100 % Eigenkapital	22	1,3	5,8	100,0
	Gesamt	377	22,8	100,0	
Fehlend	System	1273	77,2		
	Gesamt	1650	100,0		

Durch die Angaben der Reiseveranstalter in den Fragebögen und durch die **Einsicht in veröffentlichte Geschäftsberichte** konnten **377 Eigenkapitalquoten** erfasst werden, dies deckt 22,8% der erfassten Reiseveranstalter ab.

¹⁶ Vgl. Kräkel, Organisation, S. 330.

¹⁷ Vgl. Kirstges, Cash-Management, S. 271.

Die Quoten sind mit Nennwerten zwischen unter einem und bis zu 100% stark gestreut. Der Mittelwert beläuft sich auf 20,7% (arithmetisches Mittel) bzw. 18,7% (Median) (vgl. zu 2012 auch 18%¹⁸, 2011 ca. 19%¹⁹, 2010 ca. 20%¹⁸, 2009 ca. 20%¹⁸, 2008 ca. 20%¹⁸, 2007 ca. 20%¹⁸, 2006 ca. 20%¹⁸, 2005 ca. 20%¹⁸, 2004 ca. 20%¹⁸, 2003 ca. 37%²⁰), wobei bei ca. 50% der Reiseveranstalter eine Eigenkapitalquote von 20% nicht überstiegen wird. In Abhängigkeit von der Unternehmensgröße (gemessen an der Mitarbeiterzahl) schwankt die Eigenkapitalquote stark.

Bei **12,5%** der 377 Reiseveranstalter konnte eine **Eigenkapitalquote von 0% oder weniger** festgestellt werden. 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.

Tabelle 4: Eigenkapitalquoten je Reiseveranstaltergruppe

Durchschnittliche Eigenkapitalquote je RV-Gruppe in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Eigenkapitalquote	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeitergesamt	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	29,65	36
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	27,56	60
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	33,32	51
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	18,72	54
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	19,10	34
	16 bis 20 Mitarbeiter gesamt	19,10	33
	21 bis 25 Mitarbeiter gesamt	19,10	25
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	21,97	14
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	21,97	14
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	19,44	15
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	16,42	11
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	29,78	4
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	19,26	9

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

¹⁸ Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2012, S. 18.

¹⁹ Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S. 10.

²⁰ Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 23.

3.2.1.4 Geschäftsjahr

Bei insgesamt 508 Reiseveranstaltern konnte das Geschäftsjahr festgestellt werden. Knapp **81%** der Veranstalter bilanzieren nach dem **Kalenderjahr**. Die restlichen ca. 19% weichen in ihrem Geschäftsjahr vom Kalenderjahr ab. Hier wurde nochmals zwischen dem **Touristikjahr** und sonstigen Abgrenzungen unterschieden, wobei **10%** der Veranstalter vom 01.11. bis zum 31.10. (= sogenanntes Touristikjahr) bilanzieren und die restlichen ca. 9% einem vom Kalender- und Touristikjahr abweichenden Geschäftsjahr nachgehen.

Tabelle 5: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Geschäftsjahr

Welchem Zeitraum entspricht das Geschäftsjahr?

		Häufigkeit	Pro- zent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kalenderjahr	409	24,8	80,5	80,5
	Touristikjahr/01.11.	51	3,1	10,0	90,6
	sonstige Abgrenzungen	48	2,9	9,4	100,0
	Gesamt	508	30,8	100,0	
Fehlend		1142	69,2		
Gesamt		1650	100,0		

3.2.2 Marktvolumen und Erfolgskennzahlen

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

3.2.2.1 Reiseteilnehmer

Auf Basis der Datenbank, in der **228 Teilnehmerangaben** erfasst sind, konnte eine repräsentative **Hochrechnung** (siehe Anhang) vorgenommen werden, die ergibt, dass im Jahr 2014 insgesamt **20,8 Mio.** Menschen eine Reise bei einem deutschen Reiseveranstalter buchten. Hierin sind **20,8 Mio.** Urlauber mit einem der sieben Großveranstalter und **12,8 Mio.** Urlauber mit einem kleinen Veranstalter.

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

Tabelle 6: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Teilnehmerzahlen
Teilnehmer

		Häufig- keit	Pro- zent	Gültige Prozen- te	Kumu- lierte Pro- zente
Gültig	1 bis 200 Teilnehmer	22	1,3	9,6	9,6
	201 bis 1.000 Teilnehmer	47	2,8	20,6	30,3
	1.001 bis 10.000 Teilnehmer	88	5,3	38,6	68,9
	10.001 bis 100.000 Teilnehmer	43	2,6	18,9	87,7
	100.001 bis 10.000.000 Teilnehmer	28	1,7	12,3	100,0
	Gesamt	228	13,8	100,0	
Fehlend	System	1423	86,2		
	Gesamt	1650	100,0		

Die Spanne der Teilnehmerzahlen reicht von null (neu gegründetes Unternehmen) bis 10 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 10.000 ist mit 38,6% am häufigsten vertreten. Der Auswertung zur Folge ergab sich ein **Median von 4.000 Teilnehmern**.

3.2.2.2 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“.

3.2.2.2.1 Gesamtumsatz: Hochrechnung und Marktanteile

Von insgesamt **334 Reiseveranstaltern** konnte der Gesamtumsatz erfasst werden.

Aus der Hochrechnung mittels der Normaldatenbank auf den vermuteten Gesamtmarkt von 1.650 Reiseveranstaltern ergibt sich dabei ein Gesamtumsatz von über 26,1 Mrd. Euro²¹ (vgl. zu 2012 = 24,7²² und zu 2008²³ = 23,7 Mrd. Euro, zu 2003 = 13,5 Mrd. Euro²⁴; 2000 = 53,5 Mrd. DM) für den Gesamtmarkt. Von die-

²¹ 26,1 Mrd. EUR; Hochrechnungen siehe Excel-Tabelle im Anhang.

²² Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2012, S. 22

²³ Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2008, S. 14.

²⁴ Vgl. Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 29.

sen 26 Mrd. Euro wird der größte Teil (ca. **60%**) von den **sieben Großveranstaltern** umgesetzt. 14,7% werden von den größeren Mittelständlern generiert und immerhin **25,2%** von den vielen **Kleinveranstaltern**.

Tabelle 7: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtumsatz

Gesamtgeschäftsumsatz (gruppiert)

		Häu- figkeit	Pro- zent	Gültige Pro- zente	Kumu- lierte Pro- zente
Gültig	0 bis 1.000.000 Euro	64	3,9	19,2	19,2
	1.000.001 bis 2.000.000 Euro	60	3,6	18,0	37,1
	2.000.001 bis 5.000.000 Euro	70	4,2	21,0	58,1
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	37	2,2	11,1	69,2
	10.000.001 bis 20.000.000 Euro	32	1,9	9,6	78,7
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	38	2,3	11,4	90,1
	50.000.001 bis 100.000.000 Euro	10	0,6	3,0	93,1
	100.000.001 bis 500.000.000 Euro	16	1,0	4,8	97,9
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	6	0,4	1,8	99,7
	2.000.000.001 bis 8.330.000.000 Euro	1	0,1	0,3	100,0
	Gesamt	334	20,2	100,0	
Fehlend	System	1316	79,8		
	Gesamt	1650	100,0		

Circa **19%** der Veranstalter erzielten einen Gesamtumsatz von **maximal einer Mio. Euro**, 21% erzielten einen Gesamtumsatz zwischen 10 Mio. Euro und 50 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:

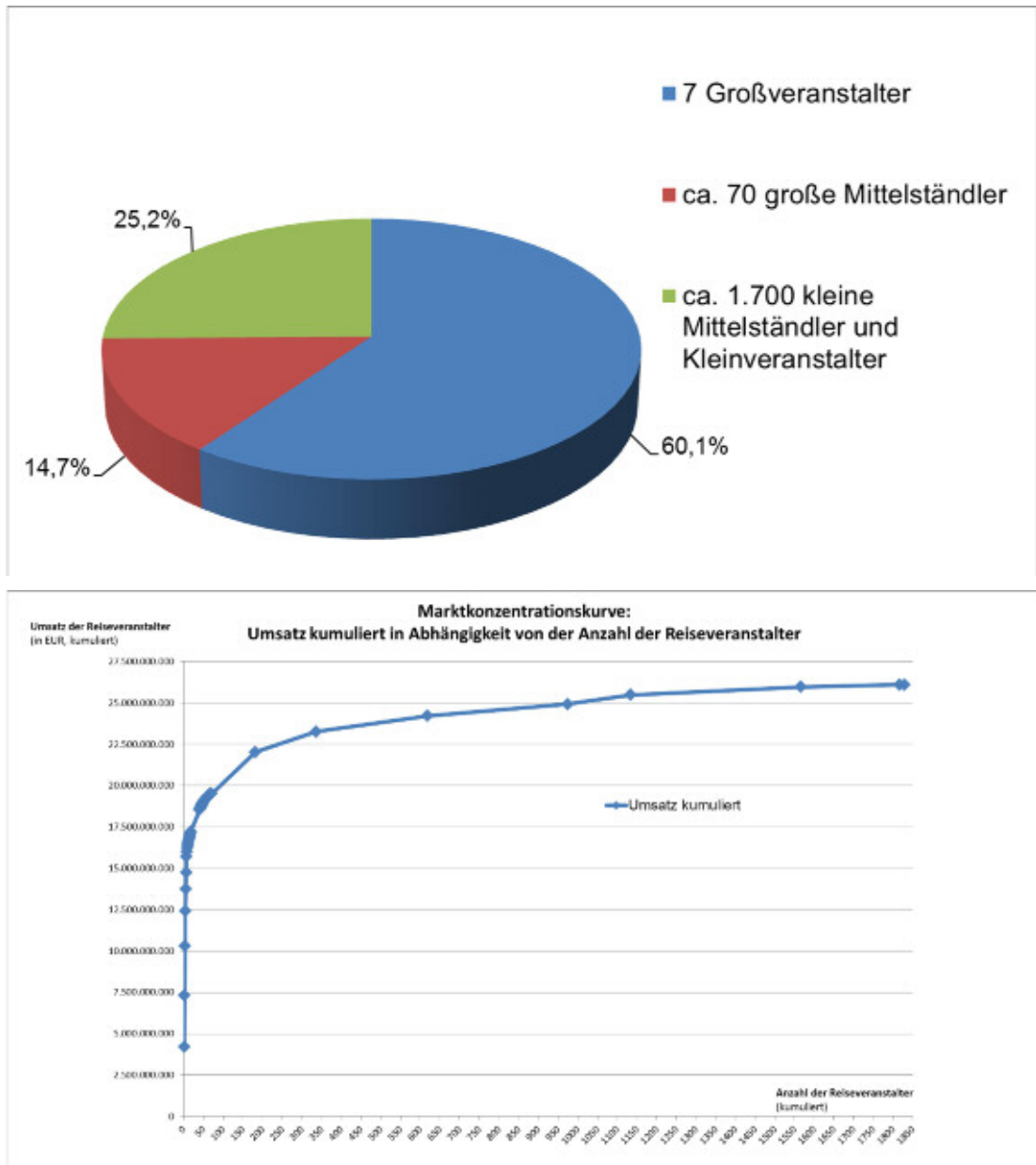


Abbildung 2: Marktanteile und Marktkonzentrationskurve im deutschen Reiseveranstaltermarkt²⁵

²⁵ Erhebung und Einteilung der Gruppendaten siehe Anhang (Excel-Datei zur Hochrechnung).

3.2.2.2.2 Umsatz aus dem reinen Veranstaltergeschäft

Die 279 zu diesem Merkmal antwortenden Reiseveranstalter (inklusive Großveranstalter) haben einen summierten Umsatz aus dem Reiseveranstaltergeschäft von über 11 Mrd. Euro erzielt.

Tabelle 8: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Umsatz Reiseveranstaltergeschäft

Reiseveranstaltergeschäftsumsatz (gruppiert)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulier- te Pro- zente
Gültig 0 bis 1.000.000 Euro	66	4,0	23,7	23,7
1.000.001 bis 2.000.000 Euro	42	2,5	15,1	38,7
2.000.001 bis 5.000.000 Euro	49	3,0	17,6	56,3
5.000.001 bis 10.000.000 Euro	31	1,9	11,1	67,4
10.000.001 bis 20.000.000 Euro	31	1,9	11,1	78,5
20.000.001 bis 50.000.000 Euro	32	1,9	11,5	90,0
50.000.001 bis 100.000.000 Euro	9	0,5	3,2	93,2
100.000.001 bis 500.000.000 Euro	15	0,9	5,4	98,6
500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	3	0,2	1,1	99,6
2.000.000.001 bis 8.330.000.000 Euro	1	0,1	0,4	100,0
Gesamt	279	16,9	100,0	
Fehlend System	1371	83,1		
Gesamt	1650	100,0		

3.2.2.2.3 Umsatz aus sonstigen Geschäften

Circa 75% der 275 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 9: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sonstiger Umsatz

Sonstiger Geschäftsumsatz (gruppiert)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Euro	208	12,6	75,6	75,6
	0 bis 100.000 Euro	18	1,1	6,5	82,2
	100.001 bis 500.000 Euro	23	1,4	8,4	90,5
	500.001 bis 1.000.000 Euro	10	0,6	3,6	94,2
	1.000.001 bis 5.000.000 Euro	11	0,7	4,0	98,2
	5.000.001 bis 10.000.000 Euro	1	0,1	0,4	98,5
	20.000.001 bis 50.000.000 Euro	1	0,1	0,4	98,9
	50.000.001 bis 500.000.000 Euro	2	0,1	0,7	99,6
	500.000.001 bis 2.000.000.000 Euro	1	0,1	0,4	100,0
	Gesamt	275	16,7	100,0	
Fehlend	System	1375	83,3		
	Gesamt	1650	100,0		

Circa **25% 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. 500 Mio. Euro.

3.2.2.3 Jahresüberschuss und Umsatzrendite

Von **301 Reiseveranstaltern** konnte der **Jahresüberschuss** festgestellt werden; zu 265 von diesen mittelständischen 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, so dass anschließend eine aus Median und getrimmtem Mittel abgeleitete **durchschnittliche Umsatzrendite** (= Jahresüberschuss dividiert durch Jahresumsatz, in %) als realistischer Wert ausgewiesen wird.

Tabelle 10: Jahresüberschuss nach Reiseveranstaltergrößen

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

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Jahresüberschuss	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeitergesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	22.103	30
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	15.765	56
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	39.329	40
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	34.608	42
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	-17.317	23
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	58.194	30
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	518.375	22
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	216.530	10
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	341.683	12
Alle vorliegenden Reiseveranstalter		Mittelwert: 239.412 Median: 13.773	Summe = 265 301

Spalte "Mittelwert" = durchschnittlicher Jahresüberschuss (arithmetisches Mittel) je Cluster

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

Von 180 Reiseveranstaltern lagen Daten zu Jahresüberschuss *und* Umsatz vor, so dass die Umsatzrendite errechnet werden konnte. Im Durchschnitt aller Veranstalter liegt diese bei 2,66%, bei jedoch sehr großen Schwankungen von "tiefroten" Zahlen bis zu sehr positiven Ergebnissen, so dass der getrimmte Mittel, das eine "durchschnittliche" Umsatzrendite von 2,1% ausweist, repräsentativer ist. Circa ein Drit-

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

tel aller Veranstalter (34,7%) erwirtschaftet bis maximal 1% Umsatzrendite. 18% der auswertbaren 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 132 „gesunden“ Veranstaltern bei 3,3%** (getrimmtes Mittel).

Tabelle 11: Umsatzrendite

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

n = 180 Unternehmen		Statistik
Umsatzrendite in %	Mittelwert	
	95% Konfidenzintervall Untergrenze	1,40%
	des Mittelwerts Übergrenze	3,91%
	5% getrimmtes Mittel	2,07%
	Median	0,83%

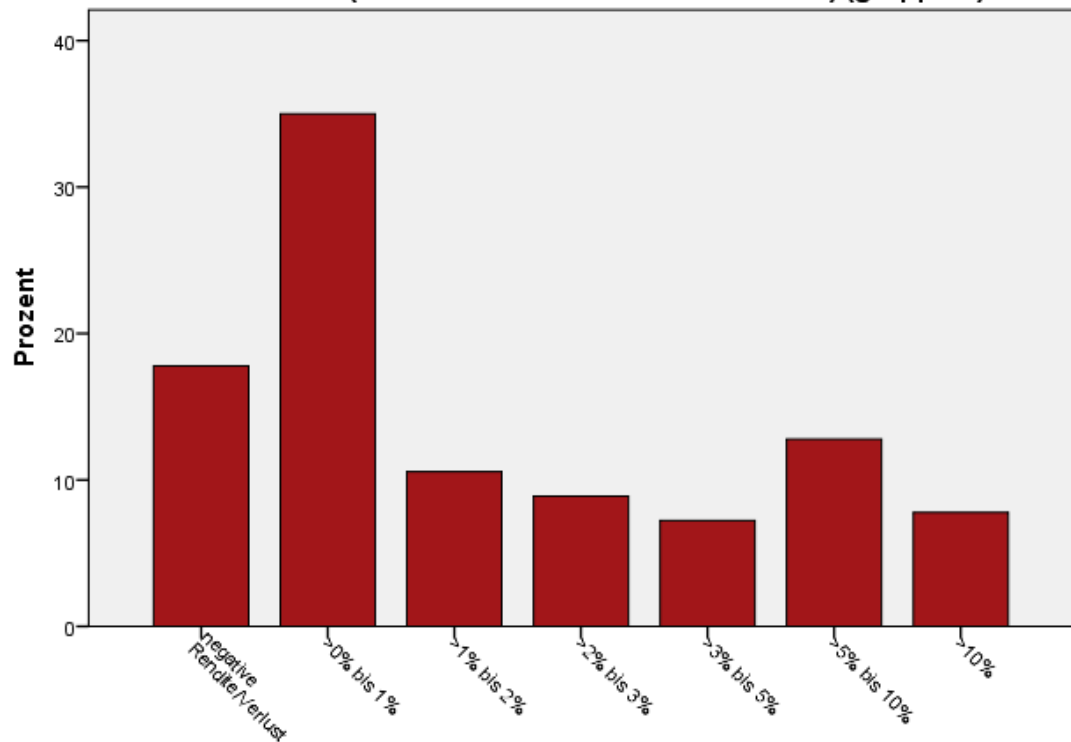
nur Veranstalter mit positiver Umsatzrendite
(Rendite > 0%; ohne Verlust-Veranstalter):

n = 132 Unternehmen		Statistik
Umsatzrendite in %	Mittelwert	
	95% Konfidenzintervall Untergrenze	3,21%
	des Mittelwerts Übergrenze	6,07%
	5% getrimmtes Mittel	3,27%
	Median	1,99%

Umsatzrendite

		Häu- figkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	negative Rendite/Verlust	32	1,9	17,8	17,8
	0% bis 1%	63	3,8	35,0	52,8
	>1% bis 2%	19	1,2	10,6	63,3
	>2% bis 3%	16	1,0	8,9	72,2
	>3% bis 5%	13	,8	7,2	79,4
	>5% bis 10%	23	1,4	12,8	92,2
	>10%	14	,8	7,8	100,0
	Gesamt	180	10,9	100,0	
Fehlend	System	1470	89,1		
	Gesamt	1650	100,0		

Umsatzrendite in% (Jahresüberschuss / Gesamtumsatz) (gruppiert)



Schätzung der durchschnittlichen Umsatzrendite je RV-Gruppe im Mittelstand in Abhängigkeit von der Mitarbeiterzahl

		Mittelwert und Anzahl der im Cluster einbezogenen Reiseveranstalter	
		Mittelwert Umsatzrendite	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeiter gesamt	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	4%	15
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	2%	22
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	2%	21
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	2%	23
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	4%	14
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	5%	26
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	3%	22
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	2%	10
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	3%	11
Summe Klein- und mittelständische Reiseveranstalter			164

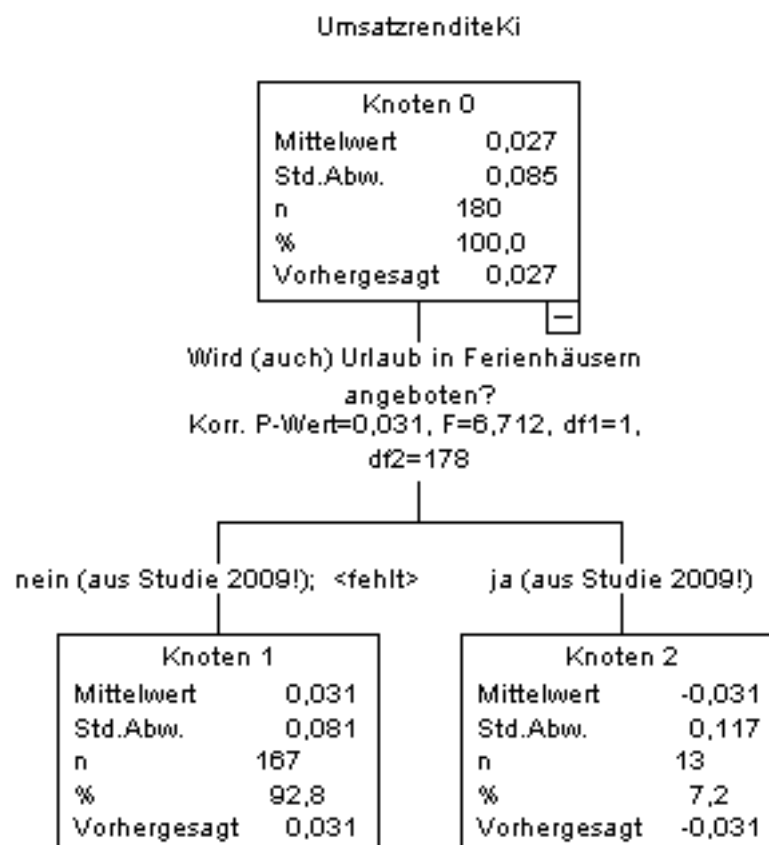
Spalte "Mittelwert" = durchschnittliche Umsatzrendite in % je Cluster (vermutete Größe, ermittelt aus Mittelwert/Median/getrimmtes Mittel)

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“. Als einzige Variable, die signifikant einen Einfluss auf die Umsatzrendite hat, erscheint zunächst das **Angebot bzw. Nicht-Angebot von Ferienhäusern** durch den Reiseveranstalter: 13 Ferienhausveranstalter erzielen mit einer negativen durchschnittlichen Umsatzrendite von -3,1% ein deutlich schlechteres Ergebnis als alle übrigen Reiseveranstalter (+3,1% Umsatzrendite).

Dies liegt jedoch vor allem an einigen wenigen sehr negativen Umsatzrenditen (zwischen -20% und -30%) im Segment der Ferienhausanbieter. Diese Erkenntnis wurde bereits früher, mit den Daten der Studie von 2012, gewonnen – hier hat sich die Situation über die Jahre für die Ferienhausanbieter also nicht verbessert.

Bezieht man dieselbe Analyse nur auf solche Reiseveranstalter, die eine positive Umsatzrendite haben, so zeigt sich der **positive Einfluss des Angebots von Reisen nach Nordeuropa auf die Rendite**: 25 Veranstalter, die (auch) Nordeuropa anbieten, haben mit durchschnittlich 8,5% eine wesentlich höhere Umsatzrendite als die 107 Veranstalter, die Nordeuropa nicht als Zielgebiet vermarkten.

... über alle 180 Reiseveranstalter mit Angaben zur Umsatzrendite:



... über alle 132 Reiseveranstalter mit einer positiven Umsatzrendite:

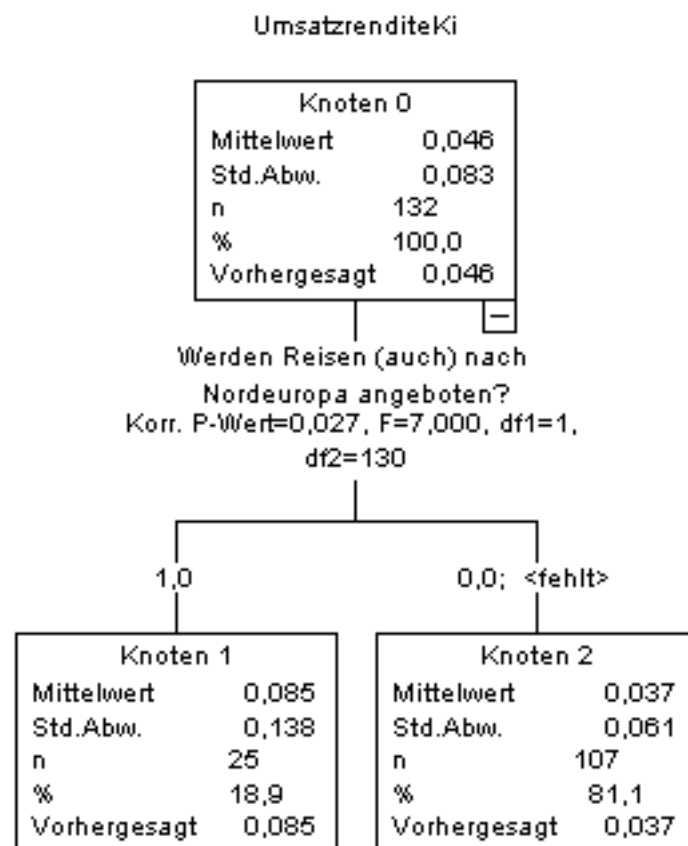


Abbildung 3: Baumdiagramme zu Einflussfaktoren auf die Umsatzrendite

3.2.2.4 Durchschnittlicher Reisepreis

Bei einem durch die Hochrechnung auf den Gesamtmarkt ermittelten **Gesamtumsatz** von ca. **26,1 Mrd. Euro** und einer hochgerechneten **Teilnehmerzahl** von ca. **48,4 Mio.** ergibt sich ein **durchschnittlicher Reisepreis von ca. 540 Euro** auf dem Gesamtmarkt (1.830 Reiseveranstalter). Hierbei sind die durchschnittlichen Reisepreise leicht von der Größe des Unternehmens und mehr von der Art seines touristischen Angebots abhängig:

Großveranstalter:	544 €
Mittelständler:	567 €
Kleinveranstalter:	515 €

Einzelne Unternehmen, gerade in **Spezialveranstaltersegmenten** (z.B. Studienreisen, Seniorenreisen), erzielen **weitaus höhere durchschnittliche Reisepreise**, wie folgende Beispiele zeigen (jeweils Angabe des Median über die durchschnittlichen Reisepreise der jeweiligen Unternehmen).²⁶

- Reiseveranstalter, die auch **Indien** als Destination anbieten (15 Unternehmen in der Stichprobe): **2.000 €**
- Reiseveranstalter, die auch – das heißt ausschließlich oder unter anderem - **Studienreisen** anbieten (66 Unternehmen in der Stichprobe): **1.260 €**
- Reiseveranstalter, die auch **Nordeuropa** als Destination anbieten (47 Unternehmen in der Stichprobe): **750 €**
- Reiseveranstalter, die auch – das heißt ausschließlich oder unter anderem - **Kreuzfahrten** anbieten (27 Unternehmen in der Stichprobe): **739 €**
- Reiseveranstalter, die auch **Ferienhäuser** anbieten (12 Unternehmen in der Stichprobe): **471 €**
- Reiseveranstalter, die auch **Seniorenreisen** anbieten (8 Unternehmen in der Stichprobe): **253 €**

3.2.3 Mitarbeiterzahl

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Mitarbeiterzahl. Hierbei ist zu beachten, dass die Abfrage zu den Mitarbeitern und Auszubildenden jeweils zum Stand des

²⁶ Berechnung jeweils: Umsatz/Teilnehmer.

1.05.2015 vorgenommen wurde und die Arbeitskräfte auf **Vollzeitkräfte** umgerechnet wurden.

3.2.3.1 Vollzeit-Mitarbeiter

Circa ein Drittel (31,6%) der Reiseveranstalter beschäftigt nicht mehr als zwei Mitarbeiter auf Vollzeitbasis. Nicht mehr als vier Mitarbeiter sind bei ca. 44% der Veranstalter beschäftigt.

Tabelle 12: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter-Vollzeit

		festе Mitarbeiter (gruppierte Anzahl)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen-te	Kumulier-te Prozen-te
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter	54	3,3	31,6	31,6
	3 oder 4 Mitarbeiter	21	1,3	12,3	43,9
	5 oder 6 Mitarbeiter	29	1,8	17,0	60,8
	7 bis 10 Mitarbeiter	19	1,2	11,1	71,9
	11 bis 15 Mitarbeiter	11	0,7	6,4	78,4
	16 bis 25 Mitarbeiter	15	0,9	8,8	87,1
	26 bis 50 Mitarbeiter	10	0,6	5,8	93,0
	51 bis 75 Mitarbeiter	2	0,1	1,2	94,2
	76 bis 100 Mitarbeiter	3	0,2	1,8	95,9
	101 bis 150 Mitarbeiter	1	0,1	0,6	96,5
	151 bis 200 Mitarbeiter	2	0,1	1,2	97,7
	201 und mehr Mitarbeiter	4	0,2	2,3	100,0
Gesamt		171	10,4	100,0	
Fehlend	System	1479	89,6		
Gesamt		1650	100,0		

Für alle **171 Reiseveranstalter**, die auf diese Frage geantwortet haben, konnte ein Gesamtwert von **4.817 Vollzeit-Mitarbeitern** ermittelt werden, bei einem Mittelwert von 28, einem 5%-getrimmten Mittel von 10 und einem **Median von 5 Mitarbeitern**.

3.2.3.2 Auszubildende

Hier konnten bei **167 Reiseveranstaltern 427 Auszubildende** ermittelt werden, bei einem Mittelwert von 2,6 Auszubildenden, einem 5%-getrimmten Mittel von 0,8 und einem Median von 0 Auszubildenden. **Zwei Drittel (65,9%)** der Reiseveranstalter, die eine Antwort auf die Frage haben, beschäftigen **keine Auszubildenden**, und jeweils nicht mehr als zwei Auszubildende werden bei 19,8% dieser Veranstalter angestellt.

Tabelle 13: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Auszubildende

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0 Auszubildende	110	6,7	65,9	65,9
	1 oder 2 Auszubildende	33	2,0	19,8	85,6
	3 oder 4 Auszubildende	11	0,7	6,6	92,2
	5 oder 6 Auszubildende	5	0,3	3,0	95,2
	7 bis 10 Auszubildende	2	0,1	1,2	96,4
	11 bis 15 Auszubildende	1	0,1	0,6	97,0
	16 bis 25 Auszubildende	3	0,2	1,8	98,8
	26 bis 50 Auszubildende	1	0,1	0,6	99,4
	151 bis 200 Auszubildende	1	0,1	0,6	100,0
	Gesamt	167	10,1	100,0	
Fehlend	System	1483	89,9		
Gesamt		1650	100,0		

3.2.3.3 Mitarbeitergesamtzahl (inklusive Hochrechnung) und Umsatz pro Mitarbeiter

Von 983 Reiseveranstaltern konnte eine Gesamtzahl der Mitarbeiter festgestellt werden (die sich nicht immer auf Festangestellte, Vollzeitkräfte und Auszubildende herunter brechen lässt). Bei diesen **983 Reiseveranstaltern** werden insgesamt **60.168 Mitarbeiter** beschäftigt (Vollzeit, Teilzeit, Auszubildende). Zu den Gruppen mit 151 und mehr Mitarbeitern zählen die Großunternehmen unter den Reiseveranstaltern sowie einige wenige Ferienparkbetreiber, die auch als Veranstalter auftreten (z.B. Center Parcs, Pierre & Vacances, Landal GreenParks). Die Gesamtmitarbei-

terzahl über alle deutschen Reiseveranstalter über einer Hochrechnung auf den Gesamtmarkt mit 1.650 Reiseveranstaltern auf ca. 17.000 Beschäftigte geschätzt werden. Dieser Markt wird von ca. 1.700 Kleinunternehmen beherrscht, die mit ca. 17.000 Beschäftigten einen Anteil von ca. 25%; der Mittelstand insgesamt beschäftigt ca. 77% der Touristikmitarbeiter, und die Großveranstalter dementsprechend 23%.

Tabelle 14: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Mitarbeiter gesamt

Statistiken

Mitarbeitergesamtzahl

N	Gültig	983
	Fehlend	667
Mittelwert		61,2
Median		6
Modus		3
Summe		60.168

Mitarbeiter gesamt (gruppierte Anzahl)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	109	6,6	11,1	11,1
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	237	14,4	24,1	35,2
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	159	9,6	16,2	51,4
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	154	9,3	15,7	67,0
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	82	5,0	8,3	75,4
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	85	5,2	8,6	84,0
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	62	3,8	6,3	90,3
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	28	1,7	2,8	93,2
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	22	1,3	2,2	95,4
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	15	,9	1,5	96,9
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	6	,4	,6	97,6
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	24	1,5	2,4	100,0
	Gesamt	983	59,6	100,0	
Fehlend	System	667	40,4		
Gesamt		1650	100,0		

Jahresumsatz pro Mitarbeiter im Mittelstand (nach gruppierter Anzahl der Mitarbeiter je Reiseveranstalter)

		Mittelwert Jahresumsatz je Mitarbeiter in EUR	Anzahl RV im Cluster
Mitarbeitergesamt	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	480.000	29
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	530.000	38
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	480.000	40
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	500.000	43
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	260.000	30
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	470.000	41
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	520.000	39

Der durchschnittliche **Umsatz pro Mitarbeiter** beläuft sich - über alle Reiseveranstalter - auf **530.000 Euro** (Mittelwert; Median = 340.000 Euro), wobei Großveranstalter bis zu 2 Mio. Euro Jahresumsatz pro Mitarbeiter realisieren, Kleinveranstalter knapp 500.000 Euro pro Mitarbeiter und die ca. 70 mittleren Unternehmen ca. 520.000 Euro pro Mitarbeiter verwirklichen. Der niedrige Durchschnittsumsatz pro Mitarbeiter bei einigen mittelständischen Veranstaltern könnte deren teilweise schlechte finanzielle Situation erklären.

3.2.4 Vertriebswege

Im Folgenden werden die Vertriebswege von 254 Reiseveranstaltern, die diesbezüglich mit verwendbaren Angaben geantwortet haben, betrachtet.

3.2.4.1 Vertrieb über (fremde) Reisebüros

Tabelle 15: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Reisebürovertriebsanteil

		Reisebürovertriebsanteil			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0 %	58	3,5	22,8	22,8
	1 bis 10 %	94	5,7	37,0	59,8
	11 bis 20 %	27	1,6	10,6	70,5
	21 bis 30 %	18	1,1	7,1	77,6
	31 bis 40 %	13	0,8	5,1	82,7
	41 bis 50 %	8	0,5	3,1	85,8
	51 bis 60 %	8	0,5	3,1	89,0
	61 bis 70 %	9	0,5	3,5	92,5
	71 bis 80 %	10	0,6	3,9	96,5
	81 bis 90 %	1	0,1	0,4	96,9
	91 bis 100 %	8	0,5	3,1	100,0
	Gesamt	254	15,4	100,0	
Fehlend	System	1396	84,6		
Gesamt		1650	100,0		

Der prozentuale Anteil des Vertriebs über (fremde) Reisebüros wurde von 254 Reiseveranstaltern beantwortet. **70,5%** gaben dabei an, **nicht mehr als 20%** ihres Geschäfts **über (fremde) Reisebüros** zu vertreiben. **Nur 11%** der Veranstalter erwirtschaften **mehr als 50% ihres Umsatzes über Reisemittler**. Somit ist der Anteil des „klassischen Vertriebsweges²⁷“ sehr gering, was auch die hohe „Kataloglosigkeit“ (siehe unten) der antwortenden Reiseveranstalter erklärt.

²⁷ Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 37.

3.2.4.2 Vertrieb über Internet

Tabelle 16: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Internetvertriebsanteil

		Internetvertriebsanteil			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0 %	31	1,9	12,1	12,1
	1 bis 10 %	53	3,2	20,6	32,7
	11 bis 20 %	37	2,2	14,4	47,1
	21 bis 30 %	18	1,1	7,0	54,1
	31 bis 40 %	17	1,0	6,6	60,7
	41 bis 50 %	18	1,1	7,0	67,7
	51 bis 60 %	11	0,7	4,3	72,0
	61 bis 70 %	12	0,7	4,7	76,7
	71 bis 80 %	14	0,8	5,4	82,1
	81 bis 90 %	15	0,9	5,8	87,9
	91 bis 100 %	31	1,9	12,1	100,0
		Gesamt	257	15,6	100,0
Fehlend	System	1393	84,4		
Gesamt		1650	100,0		

Von 257 Reiseveranstaltern, über die es Informationen zum Internetvertriebsanteil gibt, gaben **87,9%** an, ihre Produkte (auch) **über das Internet** zu vertreiben. Über ein Drittel der Veranstalter (**39,3%**) erzielt sogar einen erheblichen Anteil, nämlich **mehr als 40% ihres Umsatzes, über das Internet**. Circa ein Drittel (32,7%) der Veranstalter erwirtschaftet nur 10% oder weniger (bis zu gar keinen Umsatz) über das Internet. Im Vergleich zur letzten Studie von 2012 zeigt sich ein leichter Trend hin zu „mehr Internetvertrieb“.

3.2.4.3 Vertrieb über sonstige Vertriebswege

Tabelle 17: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal sonstige Vertriebswege-Anteil

		Sonstige Vertriebswege-Anteil			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	0 %	53	3,2	21,0	21,0
	1 bis 10 %	36	2,2	14,3	35,3
	11 bis 20 %	19	1,2	7,5	42,9
	21 bis 30 %	15	,9	6,0	48,8
	31 bis 40 %	19	1,2	7,5	56,3
	41 bis 50 %	22	1,3	8,7	65,1
	51 bis 60 %	11	0,7	4,4	69,4
	61 bis 70 %	15	0,9	6,0	75,4
	71 bis 80 %	17	1,0	6,7	82,1
	81 bis 90 %	15	0,9	6,0	88,1
	91 bis 100 %	30	1,8	11,9	100,0
	Gesamt	252	15,3	100,0	
Fehlend	System	1398	84,7		
Gesamt		1650	100,0		

Der Vertrieb über **sonstige Vertriebswege** (beispielsweise Direktmailings, Messen oder über eigene Reisebüros) wird von **79%** der erfassten Reiseveranstalter genutzt. Obgleich dieser Prozentsatz noch immer sehr hoch ist, hat der Vertrieb über das Internet diese Vertriebswege schon überholt.

3.2.4.4 Vertriebsstruktur unter Einbeziehung des Umsatzes

In diesem Abschnitt wird 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 18: 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
Mitarbeitergesamt	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	8.4	38
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	13.1	36
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	10.6	40
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	19.8	36
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	19.3	17
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	25.2	31
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	47.0	22
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	25.3	8
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	23.6	5
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	55.0	4
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	95.0	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	48.6	5

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

Bei 243 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch (fremde) Reisebüros bewirkt wird, ermittelt werden. Deutlich erkennbar ist, dass die Tendenz, über **Reisebüros** zu vertreiben, **mit zunehmender Unternehmensgröße zunimmt** (mit Ausnahme der Großunternehmen der Ferienparkanbieter).

Tabelle 19: 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
Mitarbeitergesamt (gruppierte Anzahl)	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	58.1	38
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	50.2	35
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	39.4	40
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	33.1	36
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	32.3	17
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	29.9	31
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	27.7	22
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	11.3	8
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	25.4	5
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	26.5	4
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	5.0	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	16.4	8

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

Auch hier konnte bei 245 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 20: 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
Mitarbeitergesamt	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	31.6	38
(gruppierte Anzahl)	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	36.3	35
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	49.9	40
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	47.1	36
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	48.4	17
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	45.4	30
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	25.3	22
	51 bis 75 Mitarbeiter gesamt	57.9	8
	76 bis 100 Mitarbeiter gesamt	51.0	5
	101 bis 150 Mitarbeiter gesamt	18.5	4
	151 bis 200 Mitarbeiter gesamt	.0	1
	201 und mehr Mitarbeiter gesamt	36.0	5

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

Bei 241 Reiseveranstaltern konnte der anteilige Umsatz, der durch sonstige Vertriebswege bewirkt wird, ermittelt werden. Auffällig ist ein hoher Prozentanteil bei Unternehmen bis 100 Mitarbeitern.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Erkenntnis aus früheren Studien, „dass deutlich mehr Umsatz über den klassischen Vertriebsweg des Reisebüros erzielt wird als über sonstige Vertriebswege²⁸“ (insbesondere bei mittel-

²⁸ Kirstges, Strukturanalyse 2003, S. 38.

ständischen großen und Großveranstaltern) sowie die hohe Nutzung des Reisebürovertriebs durch die großen Reiseveranstalter²⁹ somit bestätigt werden können.

3.2.4.5 Nutzung von Katalogen als Vertriebs- und Kommunikationsmittel

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

Von 862 Reiseveranstaltern konnten Daten zur Katalognutzung erhoben werden. Bei 285 von diesen Veranstaltern konnte erfasst werden, dass sie **keine Reisekataloge** drucken. Das ist **ein Drittel** der insgesamt betrachteten Unternehmen. 577 Reiseveranstalter (= 67%) nutzen Reisekataloge als Vertriebs- und Kommunikationsmittel. Davon führen jedoch ca. 73% nicht mehr als zwei Katalogtitel.

Eine Hochrechnung ausgehend von unseren vorliegenden Daten ergibt, dass pro Jahr mehr als 100 verschiedene Katalogtitel im deutschen Reiseveranstaltermarkt zu finden sind. **Online-Version / Textauszüge**
Eine vollständige und gedruckte Version
mit besserer Bildqualität ist erhältlich (s. letzte Seite)

²⁹ Vgl. Kirstges. Strukturanalyse 2003, S. 37.

Tabelle 21: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogtitel (Anzahl der insgesamt aufgelegten Reisekatalogtitel je Jahr)

Gesamtkatalogtitel

		Häufigkeit	Pro- zent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Gesamtkatalogtitel	290	17,6	50,3	50,3
	2 Gesamtkatalogtitel	129	7,8	22,4	72,6
	3 Gesamtkatalogtitel	56	3,4	9,7	82,3
	4 - 6 Gesamtkatalogtitel	65	3,9	11,3	93,6
	7 - 10 Gesamtkatalogtitel	27	1,6	4,7	98,3
	11 - 20 Gesamtkatalogtitel	7	0,4	1,2	99,5
	21 - 54 Gesamtkatalogtitel	3	0,2	,5	100,0
	Gesamt	577	35,0	100,0	
Fehlend	System	1073	65,0		
Gesamt		1650	100,0		

Hierbei konnte festgestellt werden, dass 211 Reiseveranstalter mindestens einen Ganzjahres-, 97 Unternehmen mindestens einen Sommer-, und 100 Veranstalter mindestens einen Winterkatalog führen.

Tabelle 22: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Ganzjahreskatalogtitel**Ganzjahreskatalogtitel**

		Häu- figkeit	Pro- zent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ganzjahreskatalogtitel	135	8,2	64,0	64,0
	2 Ganzjahreskatalogtitel	30	1,8	14,2	78,2
	3 Ganzjahreskatalogtitel	15	0,9	7,1	85,3
	4 - 6 Ganzjahreskatalogtitel	21	1,3	10,0	95,3
	7 - 10 Ganzjahreskatalogtitel	7	0,4	3,3	98,6
	11 - 20 Ganzjahreskatalogtitel	3	0,2	1,4	100,0
	Gesamt	211	12,8	100,0	
Fehlend	System	1439	87,2		
Gesamt		1650	100,0		

Tabelle 23: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Sommerkatalogtitel**Sommerkatalogtitel**

		Häu- figkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Sommerkatalogtitel	66	4,0	68,0	68,0
	2 Sommerkatalogtitel	13	0,8	13,4	81,4
	3 Sommerkatalogtitel	4	0,2	4,1	85,6
	4 - 6 Sommerkatalogtitel	8	0,5	8,2	93,8
	7 - 10 Sommerkatalogtitel	3	0,2	3,1	96,9
	11 - 20 Sommerkatalogtitel	1	0,1	1,0	97,9
	21 - 54 Sommerkatalogtitel	2	0,1	2,1	100,0
	Gesamt	97	5,9	100,0	
Fehlend	System	1553	94,1		
Gesamt		1650	100,0		

Tabelle 24: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Winterkatalogtitel

Winterkatalogtitel

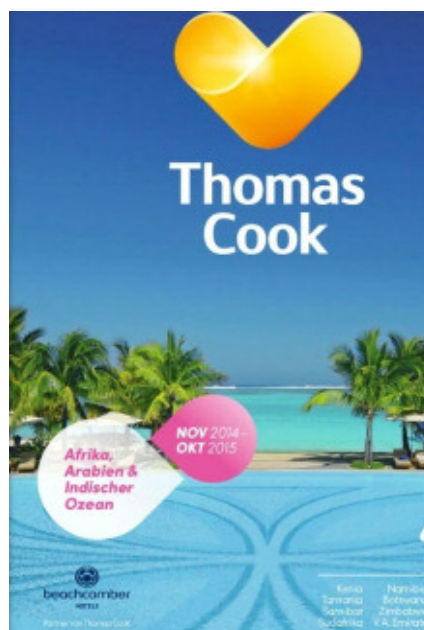
	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozente
Gültig 1 Winterkatalogtitel	81	4,9	81,0	81,0
2 Winterkatalogtitel	8	0,5	8,0	89,0
3 Winterkatalogtitel	5	0,3	5,0	94,0
4 - 6 Winterkatalogtitel	3	0,2	3,0	97,0
11 - 20 Winterkatalogtitel	2	0,1	2,0	99,0
21 - 54 Winterkatalogtitel	1	0,1	1,0	100,0
Gesamt	100	6,1	100,0	
Fehlend System	1550	93,9		
Gesamt	1650	100,0		

Die Anzahl der Katalogseiten bilden ein weitläufiges Spektrum. Die häufigsten Nennungen lagen dabei zwischen 5 und 20 Seiten, die ein Veranstaltungsjahr layoutet und produziert. Im gesamten Veranstaltungsmarkt werden schätzungsweise mit 0,60 verschiedene Katalogseiten publiziert.

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

Tabelle 25: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal Gesamtkatalogseiten

		Häu- figkeit	Pro- zent	Gültige Prozente	Kumulier- te Pro- zente
Gültig	1- 10 Gesamtkatalogseiten	4	0,2	1,9	1,9
	11 - 20 Gesamtkatalogseiten	6	0,4	2,8	4,7
	21 - 50 Gesamtkatalogseiten	38	2,3	18,0	22,7
	51 - 100 Gesamtkatalogseiten	44	2,7	20,9	43,6
	101- 200 Gesamtkatalogseiten	42	2,5	19,9	63,5
	201 - 300 Gesamtkatalogseiten	26	1,6	12,3	75,8
	301 - 500 Gesamtkatalogseiten	25	1,5	11,8	87,7
	501 - 1.000 Gesamtkatalogseiten	10	0,6	4,7	92,4
	1.001 - 7.116 Gesamtkatalogsei- ten	16	1,0	7,6	100,0
Gesamt	211	12,8	100,0		
Fehlend	System	1439	87,2		
Gesamt		1650	100,0		

Abbildung 4: Katalog von 2015 aus dem Sortiment von Thomas Cook³⁰

³⁰ <http://www.thomascook.de/thomascook-reisen/online-kataloge/>, 07.06.2015.

Auch die **Auflagenzahl** der gedruckten Kataloge schwankt sehr stark je nach Veranstalter. Von den 179 antwortenden Reiseveranstaltern druckten 63% nicht mehr als insgesamt 50.000 Katalogexemplare von allen Katalogtiteln zusammen. Großveranstalter drucken ihre Kataloge in Millionenaufgabe (TUI z.B. 2014 ca. 13 Mio. Exemplare laut TUI-Mediadaten; Alltours 2015 ca. 3,7 Mio. Exemplare in 8 Einzelkatalogen zwischen 300.000 und 600.000 Exemplaren laut Alltours-Mediadaten). **Die 7 Großveranstalter** publizieren pro Jahr zusammen ca. **70 Mio. Kataloge**. Im Mittelstand werden durchschnittlich ca. 75.000 Katalogexemplare pro Jahr pro Veranstalter produziert (= 5% getrimmtes Mittel; Median = 30.000). Die in unserer Datenbank erfassten Katalogauflagen ergeben, inkl. der Großveranstalter, summiert ca. 100 Mio. Exemplare. Hochgerechnet auf den Gesamtmarkt beträgt die Druckauflage aller in Deutschland produzierten Reiseveranstalterkataloge ca. 100 Mio. Exemplare.

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



Abbildung 5: Ausschnitt aus dem Katalogsortiment der TUI³¹

³¹ <http://www.tui.com/service-kontakt/onlinekataloge/>, 17.05.2015.

Tabelle 26: Deskriptiv-statistische Kennzahlen für das Merkmal „Druckauflage Gesamtkatalogexemplare“

Druckauflage Gesamtkatalogexemplare

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumu- lierte Prozen- te
Gültig	1 - 10.000 Gesamtkatalogexemplare	49	3,0	27,4	27,4
	10.001 - 30.000 Gesamtkatalogexemplare	44	2,7	24,6	52,0
	30.001 - 50.000 Gesamtkatalogexemplare	20	1,2	11,2	63,1
	50.001 - 100.000 Gesamtkatalogexemplare	32	1,9	17,9	81,0
	100.001 - 200.000 Gesamtkatalogexemplare	10	0,6	5,6	86,6
	200.001 - 300.000 Gesamtkatalogexemplare	8	0,5	4,5	91,1
	300.001 - 500.000 Gesamtkatalogexemplare	8	0,5	4,5	95,5
	500.001 - 1.000.000 Gesamtkatalogexemplare	2	0,1	1,1	96,6
	1.000.001 - 5.000.000 Gesamtkatalogexemplare	6	0,4	3,4	100,0
	Gesamt	179	10,8	100,0	
Fehlend	System	1471	89,2		
Gesamt		1650	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.

3.2.4.6 Ermittlung des Umsatzanteils durch Reisekataloge

Bei 118 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.

Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird

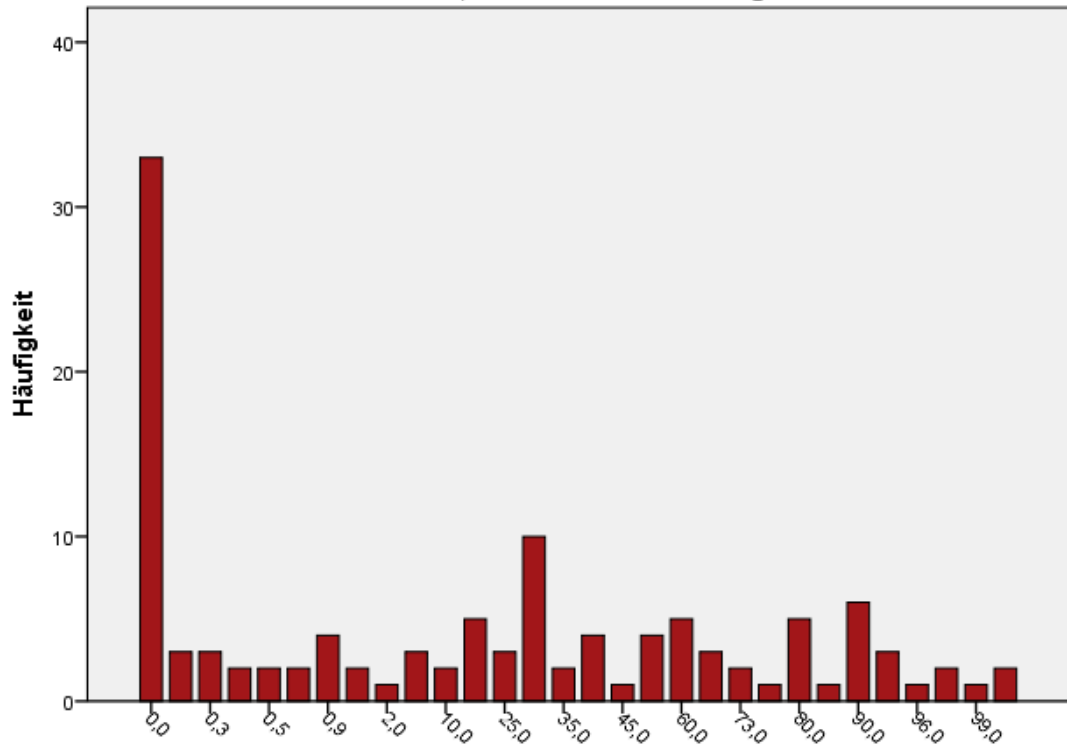


Abbildung 6: Der Anteil des Veranstalterumsatzes, der über Reisekataloge erwirtschaftet wird

Im Durchschnitt dieser 118 Veranstalter werden **30% des Umsatzes über Reisekataloge** erwirtschaftet. Betrachtet man ausschließlich diejenigen 85 Veranstalter, die Umsätze tatsächlich (auch) über Reisekataloge generieren, so liegt der Katalogumsatzanteil bei diesen mit durchschnittlich **43%** deutlich darüber.

3.2.5 Nutzung von E-Mail und Homepage

Der Reisekatalog als Hauptträgermedium zur Visualisierung der touristischen Dienstleistung muss sich als Informations- und Kontaktmöglichkeit gegen immer mehr Alternativen, wie z.B. Internet, TV-Reiseshops und Call-Center, behaupten. Im Folgenden sollen hier aber lediglich E-Mail-Adressen und Homepages der Reiseveranstalter betrachtet werden.

3.2.5.1 E-Mail-Adresse

96,8% der Reiseveranstalter geben eine E-Mail-Adresse an (vgl. zu 2012 = 97,5%; 2008 = 96,8%; 2003 = 88,3%).³²

³² Vgl. Kirstges. Strukturanalyse 2012, S. 48.

Tabelle 27: Häufigkeitsauszählung des Merkmals E-Mail-Adresse

Ist eine E-Mail-Adresse vorhanden?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine E-Mail-Adresse vorhanden	53	3,2	3,2	3,2
E-Mail-Adresse vorhanden	1597	96,8	96,8	100,0
Gesamt	1650	100,0	100,0	

Mittels einer Recherche auf den Homepages konnte bei den Reiseveranstaltern mit aufgeführtem Internetauftritt, aber nicht dargestellten E-Mail-Adressen festgestellt werden, dass stattdessen die Möglichkeit besteht, Kontakt über ein Formular aufzunehmen. Dieses hat den Vorteil, dass die Nachricht über eine Auswahlnavigation gleich an die entsprechende Abteilung übermittelt wird. Dies erklärt auch, warum der Anteil der Homepages höher ist als der der E-Mail-Adressen.

3.2.5.2 Homepage

Bereits **98%** der Reiseveranstalter verfügen über eine eigene Homepage, was im heutigen Zeitalter des Internets als beliebtestes Informationsmedium keine Überraschung darstellen sollte (vgl. zu 2012 = 98%; 2008 = 97,5%; 2003 = erst 84%).³³

Tabelle 28: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Homepage

Ist eine Homepage vorhanden?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Keine Homepage vorhanden	36	2,2	2,2	2,2
Homepage vorhanden	1614	97,8	97,8	100,0
Gesamt	1650	100,0	100,0	

³³ Vgl. Strukturanalyse, S. 48.

Etwa 76,5% der Deutschen nutzten im Jahr 2013 das Internet,³⁴ unter anderem auch, um Urlaubsreisen zu buchen. Der Anteil der jungen Leute, die das Internet nutzen, ist sehr hoch. Das Jahr 2015 zeigt, dass die 14- bis 19-Jährigen mit 97,5% vorne liegen. Aber auch die Reisebuchenden im Alter zwischen 20 und 39 Jahren nutzen das Internet mit durchschnittlich 95,2%.³⁵ Der Anteil der Online-Buchungen für das Jahr 2014 liegt laut der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen allerdings erst bei 14% (zum Vergleich: 2005 waren es gerade einmal 7%; 2011 schon bei 15%).³⁶

Schreckt die meisten potentiellen 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.³⁷ 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.

Besonders interessant zu beobachten sind hierbei auch die Fortschritte des **Internets auf mobilen Endgeräten**. Dabei zu unterteilen ist die Nutzung vor und während der Reise. 34% nutzten 2013 das mobile Internet (vgl. 2012: 24%), um sich vor Reisebeginn zu informieren, 14% davon nutzten es sogar dazu, um eine Unterkunft, ein Verkehrsmittel oder Sonstiges zu buchen (vgl. 2012: 11%). Während der Reise waren es 2013 27%, die sich über das mobile Internet Informationen suchten, aber nur vier Prozent, die unterwegs etwas über ein mobiles Endgerät gebucht haben.³⁸

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.³⁹

³⁴ Vgl. Abbildung 21, Anhang S. LXXXVII.

³⁵ Vgl. Abbildung 22, Anhang S. LXXXVII.

³⁶ Vgl. F.U.R., Reiseanalyse (RA) 2014, S. 4.

³⁷ Vgl. Kirstges, Expansionsstrategien, S. 377-378.

³⁸ Vgl. F.U.R., Reiseanalyse (RA) 2014, S. 5.

³⁹ Siehe ausführlich zu den sogenannten **RoPo**-Kunden und dem Zusammenspiel von Reisebüro und Internet: Kirstges, Expansionsstrategien, S. 276-278.

3.2.6 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 01.11.1994 umgesetzt.⁴⁰ Demnach dürfen Reiseveranstalter nur gegen Übergabe eines Sicherungsscheines Reisepreiszahlungen von Kunden vor Beendigung einer Reise verlangen (BGB § 651 k (4) Satz 1).

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 (BGB § 651 k (1) Satz 1 Nr. 1 u. 2). Gilt diese Vorschrift gewöhnlich für pauschale (auch auf Kundenwunsch) aus mindestens zwei Hauptleistungen zum Paket zusammengestellte Reisen, so trifft sie aber auch auf Sonderformen wie Ferienhäuser, Hotels aus Katalogen, Wohnmobile und Bootscharter von (Reise)Veranstaltern zu.⁴¹

Durch die antwortenden Reiseveranstalter, die entsprechenden Angaben im TID sowie die vereinzelte Nennung auf den Veranstalter-Homepages konnte von **1.273 Reiseveranstaltern** der Träger der **Insolvenzversicherung festgestellt** werden.

Die drei bedeutendsten Versicherer **R+V** Versicherung, **tourVERS** (als Abschlussagent für die HanseMercur Reiseversicherung AG⁴²) und **Reisegarant** (als Abschlussagent für die Generali Versicherung AG⁴³) bieten zusammen **63,7%** der hinsichtlich der Insolvenzversicherung ermittelbaren Reiseveranstalter die gesetzlich erforderliche Kundengeldabsicherung (vgl. 2012 noch 81%). Die wenigen Veranstalter, die keine Insolvenzversicherung bieten, fordern die Reisepreiszahlungen erst nach Ablauf der Reise ein.

⁴⁰ Vgl. Pompl, Touristikmanagement 1, S. 327.

⁴¹ Vgl. Führich, Reisevertragsrecht, S. 121 – 122.

⁴² Siehe hierzu www.tourvers.de, Seite „Unternehmen“, Stand 04.06.2015.

⁴³ Siehe hierzu www.reisegarant.de, Seite „Startseite“, Stand 04.06.2015.

Tabelle 29: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Insolvenzversicherung

Insolvenzversicherungen gruppiert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Prozente
Gültig keine Angabe	348	21,1	21,1	21,1
R+V Versicherung	559	33,9	33,9	55,0
tourVers	280	17,0	17,0	71,9
Reisegarant	211	12,8	12,8	84,7
Travelsafe	68	4,1	4,1	88,8
Zurich Versicherung	54	3,3	3,3	92,1
DRS	37	2,2	2,2	94,4
TAS	28	1,7	1,7	96,1
keine	29	1,8	1,8	97,8
Bankbürgschaft	7	0,4	0,4	98,2
HDI Gerling	6	0,4	0,4	98,6
Schmetterling	5	0,3	0,3	98,9
Volkspfürsorge Deut- sche Sachversicherung AG	4	0,2	0,2	99,2
Sonstige	14	0,8	0,8	100,0
Gesamt	1650	100,0	100,0	

3.2.7 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.⁴⁴ 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.

⁴⁴Vgl. Marten, Wirtschaft, S. 196.

Tabelle 30: Häufigkeitsauszählung des Merkmals Postleitzahlbereiche

PLZ Bereich (gruppiert)

	Häufig- keit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig PLZ-Bereich 0 / Osttd.	69	4,2	4,2	4,2
PLZ-Bereich 1	151	9,2	9,2	13,3
PLZ-Bereich 2	217	13,2	13,2	26,5
PLZ-Bereich 3	107	6,5	6,5	33,0
PLZ-Bereich 4	160	9,7	9,7	42,7
PLZ-Bereich 5	200	12,1	12,1	54,8
PLZ-Bereich 6	208	12,6	12,6	67,4
PLZ-Bereich 7	194	11,8	11,8	79,2
PLZ-Bereich 8	238	14,4	14,4	93,6
PLZ-Bereich 9	106	6,4	6,4	100,0
Gesamt	1650	100,0	100,0	

Besonders anzumerken ist, dass die „reicheren“ Bundesländer wie Bayern, Baden-Württemberg und Hessen mit den anteiligen PLZ-Bereichen 8, 7 und 6 eine hohe Dichte an Reiseveranstaltern aufweisen. Der zweitplatzierte Bereich 2 mit 218 Veranstaltern im Nordwesten Deutschlands lässt sich besonders durch das Ballungszentrum Hamburg sowie weitere größere Städte in der Region begründen. Einen ebenfalls recht hohen Anteil weisen die Bereiche 4 und 5 auf, die sich auf Nordrhein-Westfalen und einem Teil von Rheinland-Pfalz erstrecken und somit in einer wirtschaftlich starkbesiedelten Region liegen.

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 **Nordost-Südwest-Gefälle** überaus deutlich.



Abbildung 7: Die Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitzonen



Abbildung 8: Die Verteilung der Reiseveranstalter in Deutschland nach Postleitregionen

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 2014/15 erneut einen guten Einblick in relevante **Kennzahlen** des Veranstaltermarktes.

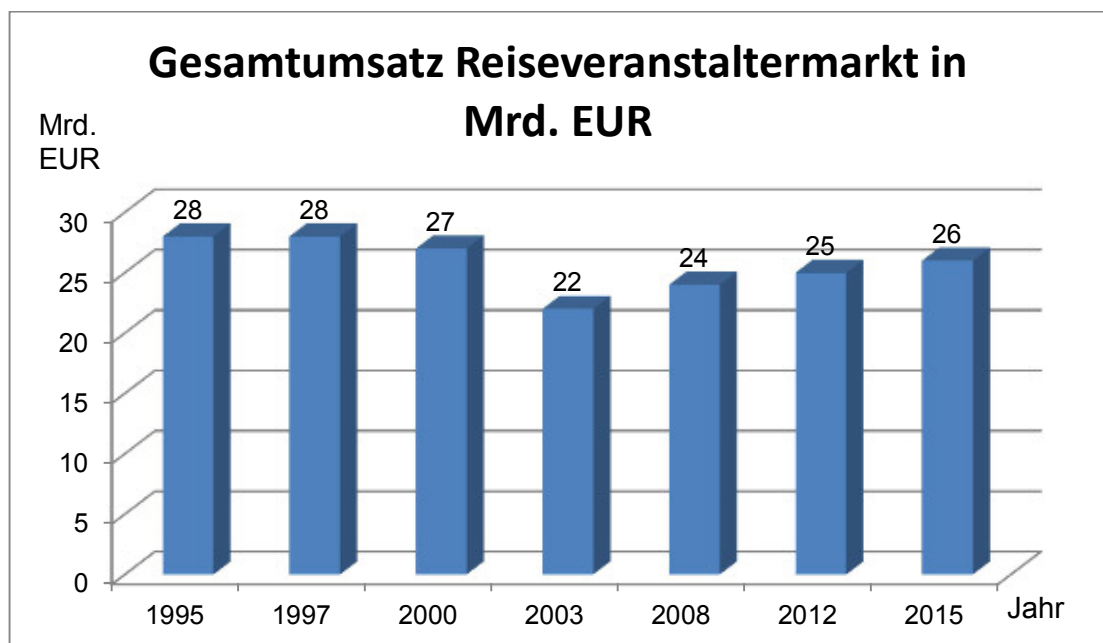


Abbildung 9: Gesamtumsatz des Reiseveranstaltermarktes⁴⁵

Mit ca. **26 Mrd. EUR Jahresumsatz** 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 Reiseveranstalter TUI Deutschland GmbH. Auf den Plätzen zwei und drei gab es in den letzten Jahren 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**.

Auch für die nächsten Jahre lässt sich vorausschauend sagen, dass die Deutschen ihre Urlaubszeit mit dem Reisen verbringen werden.⁴⁶ Es ist also eine weiterhin po-

⁴⁵ Quelle: Eigene Reiseveranstaltermarktstudien der jeweiligen Jahre. Die Werte weichen daher von den vom DRV publizierten Umsatzwerten leicht ab.

sitive 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 in dem Zeitalter des Internets viel bequemer und einfacher ist, von zu Hause aus seine Reise zu buchen und nicht in ein Reisebüro zu gehen. Die Anzahl der Urlaubsreisen hat sich innerhalb der letzten Jahre nicht merklich verändert und pendelt sich bei ca. 70 Millionen Urlaubsreisen im Jahr ein. Die Reisehäufigkeit liegt 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.

⁴⁶ Ausführlich hierzu siehe www.statista.com, Seite „Umsatzprognose“, Stand 15.04.2015.

Literaturverzeichnis

- (DRV) Deutscher Reise Verband e.V. (Hrsg.), Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 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, (Kommunikationsforschung) 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 Fremdenverkehrsökonomie, 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 - Wertschöpfung 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 und 2012, 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 Reisetar, 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/unseremarkenwelt/veranstaltermarken>, Stand 14.05.2015

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

Anhang

Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013

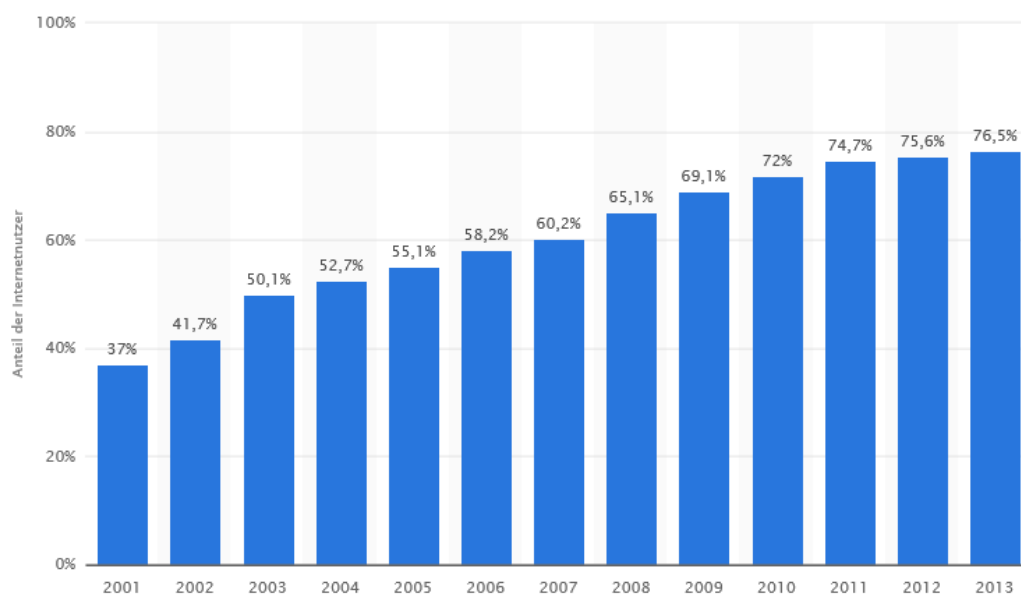


Abbildung 10: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013

Quelle: www.statista.com

Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2015

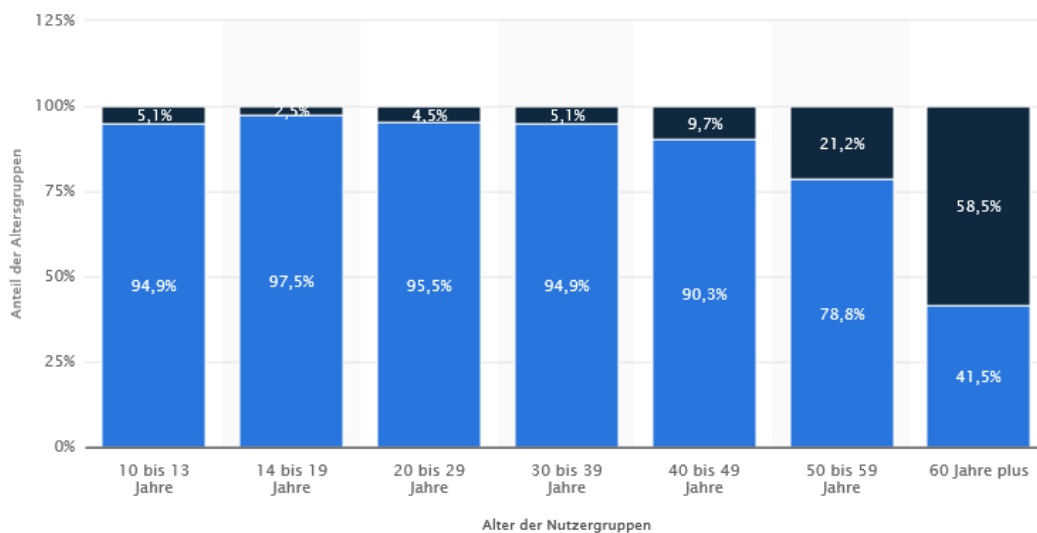


Abbildung 11: Anteil der Internetnutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Januar 2015

DRV Fakten und Zahlen von 2010 bis 2014:

	A	B	C	D	E	F
		2010	2011	2012	2013	2014
Reiseerlöse						
Konsumleistungen (in Mio.)		75,0	65,5	68,2	70,7	70,9
Buchungen im FB (in %) (Reisebüro)		95	95	95	95	95
Reise		10.403	10.200	10.200	10.000	9.000
Reise		12.900	12.900	12.900	12.900	12.900
Anzahl Reisender (in Mio.)		49	53,8	53,8	54,8	54,8
Reiseausgaben (Mittelumsatz, Kauf, Die Reiseleistungen (Reisende))		1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Reiseerlöse (Mittel der Reiseleistungen, darunter in %) (Reise)		75,7	75,2	75,3	75,9	75,4
Ausgaben Auslandreisen (in Mio.)		60,6	65,1	65,5	64,5	65,5
Reiseerlöse aus Deutschland (in Mio.)		60,7	60,7	60,7	60,7	60,7
Berechtigungen im Ausland (in Mio.)		2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Überwachungen im Ausland (in Mio.)		393,3	393,3	393,3	393,3	393,3
Wissensleistungen des Deutschen Reiseverbandes						
Gewinn (in Mio.)		62,5	62,5	62,5	70,7	70,3
Deutscher (in %) (Gewinn)		71,7	71,7	71,7	71,7	71,7
Ausland (in %) (Gewinn)		60,6	60,6	60,6	60,7	60,5
Die 10 beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen						
Inland						
Land			Bayern	Bayern	Bayern	Frankfurt/Paris/Brüssel
Marktanteil (in %) (Land)			9,4	9,7	8	8
Ausland						
Land			Spanien	Spanien	Spanien	Spanien
Marktanteil (in %) (Land)			12,3	13	12,5	12,3
Reiseerlöse der Deutschen						
Inland (in Mio.)		58,2	58,3	58,3	58,3	58,3
Ausland (in Mio.)		9	9,2	9,2	9,2	9,2
Beliebteste Kurmalerländer der Deutschen (jeweils Platz 1)						
Inland						
Land			Bayern	Bayern	Bayern	Bayern
Marktanteil (in %) (Land)			7,9	7,9	7,9	7,9
Ausland						
Land			Österreich	Österreich	Österreich	Österreich
Marktanteil (in %) (Land)			3,2	3,3	3,3	3,2

	A	B	C	D	E	F
		2010	2011	2012	2013	2014
Die größten Reiseveranstalter						
Platz 1		1) Deutschland	1) Deutschland	1) Deutschland	1) Deutschland	1) Deutschland
Umsatz (in Mio. Euro)		3.044	4.212	4.472	4.479	4.400
Marktanteil (in %) (Umsatz)		9	10,1	10,3	10,7	10,7
Platz 2		Touristik der Reise-Group	Touristik der Reise-Group	Touristik der Reise-Group	Thomas Cook	Thomas Cook
Umsatz (in Mio. Euro)		2.579	3.700	3.776	3.400	3.440
Marktanteil (in %) (Umsatz)		8	9,5	9,4	9,4	9,4
Platz 3		Thomas Cook	Thomas Cook	Thomas Cook	DER Touristik	DER Touristik
Umsatz (in Mio. Euro)		2.850	3.000	3.200	3.800	3.200
Marktanteil (in %) (Umsatz)		13,4	12,5	12,5	12,5	12,2
Platz 4		Alberus	Alberus	Alberus	Alberus	Alberus
Umsatz (in Mio. Euro)		1.100	1.470	1.624	1.620	1.600
Marktanteil (in %) (Umsatz)		5,5	5,3	6,7	7,3	7,3
Platz 5		Alberus	Alberus	Alberus	Alberus	Alberus
Umsatz (in Mio. Euro)		1.095	1.200	1.400	1.400	1.470
Marktanteil (in %) (Umsatz)		5	5,7	5,7	5,7	5,8
Platz 6		Asia Cruises	Asia Cruises	Asia Cruises	Asia Cruises	Asia Cruises
Umsatz (in Mio. Euro)		889	1.000	1.100	1.200	1.200
Marktanteil (in %) (Umsatz)		4,1	4,3	4,5	4,9	4,9
Platz 7		Schaunland Reisen	Schaunland Reisen	Schaunland Reisen	Schaunland Reisen	Schaunland Reisen
Umsatz (in Mio. Euro)		490	599	701	784	830
Marktanteil (in %) (Umsatz)		2,3	2,4	2,4	2,7	2,7

Begleitschreiben und der Fragebogen der Umfrage:



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

1AVista Reisen GmbH
Herrn Hubert Schulte-Schmelter
Siegburger Str. 231

50679 Köln

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 / 985-2332
Mobil: 0151 / 17 29 46 51
Fax: 04421 / 98 39 446
E-Mail: Kirstges@aol.com

09.06.15

Sehr geehrter Herr Schulte-Schmelter,

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 **1.600 Veranstaltern**, 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 und welche Bedeutung sie damit für die Wirtschaft haben. Hinter unserer Untersuchung steckt die These, dass dem **touristischen Mittelstand** in Politik und Medien sowie bei den Verbänden 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 von mir **streng vertraulich** behandelt und nur für zusammenfassende Auswertungen genutzt (s. unten). Falls Sie trotzdem gewisse Daten nicht preisgeben möchten, so lassen Sie uns bitte auch den nur teilweise ausgefüllten Fragebogen zukommen.

Sofern Sie noch Rückfragen haben, stehe ich Ihnen gerne per E-Mail oder 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



P.s: Hier finden Sie die anonymisierten Ergebnisse der letzten Erhebung zu 2012, die nun leider schon veraltet ist und daher jetzt neu durchgeführt wird: <https://www.jade-hs.de/?id=6850> (letzte Literatur = "Analyse des deutschen Reiseveranstaltermarktes 2012").

Datenblatt zur Strukturanalyse Reiseveranstaltermarkt

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

Unternehmensanschrift:

Firma: LAVista Reisen GmbH		
Name: Herr Hubert Schulte-Schmelter	Tel.: 0221 99800800	Fax: 0221 99800869
Straße: Siegburger Str. 231	E-mail: info@lavistareisen.de	
PLZ + Ort: 50679 Köln	Homepage: www.lavista.de	
Gründungsjahr:	Rechtsform: GmbH	

Schwerpunkte des Veranstalterangebots (z.B. Länder, Surfreisen, etc. – Bitte ergänzen/korrigieren!):

--

Welche Reiseveranstalter sehen Sie als direkte Konkurrenten an:

--

Umfang der aufgelegten Reisekatalogtitel (gerne können Sie auch Ihre Kataloge für unser Archiv beifügen):

Kennzahl:	Beispiel/Muster	Ihre Daten
1 Anzahl der Sommersaison-Katalogtitel 2015:	4 (d.h. Sie haben vier Sommerkataloge)	
2 Anzahl der Wintersaison-Katalogtitel 2015/2016:	2 (d.h. Sie haben zwei Winterkataloge)	
3 Anzahl der Ganzjahres-Katalogtitel 2015:	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:

1 Anzahl der Katalogseiten in allen Sommersaison-Katalogtiteln 2015 (addiert):	<i>z.B.: 1 Katalog à 60 Seiten, 1 Katalog à 30 Seiten und 2 Kataloge à 20 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 130 Seiten</i>	
2 Anzahl der Katalogseiten in allen Wintersaison-Katalogtiteln 2015/2016 (addiert):	<i>z.B.: 1 Katalog à 50 Seiten und 1 Katalog à 20 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 70 Seiten</i>	
3 Anzahl der Katalogseiten in Ganzjahres-Katalogtiteln 2015 (addiert):	<i>z.B.: 1 Katalog à 40 Seiten und 1 Katalog à 15 Seiten, also umfasst Ihr Programm insgesamt: 55 Seiten</i>	
4 Gesamtseitenzahl (= 1+2+3):	255 (= 130 + 70 + 55)	

Druckauflage:

1 Auflage aller Sommersaison-Kataloge 2015 (addiert):	<i>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</i>	
2 Auflage aller Wintersaison-Kataloge 2015/2016 (addiert):	<i>z.B.: 110.000 Kataloge</i>	
3 Auflage aller Ganzjahres-Kataloge 2015 (addiert):	<i>z.B.: 90.000 Kataloge</i>	
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:
IAVista Reisen GmbH**

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

Allgemeine Angaben zum Unternehmen:

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

Bei wem sind Sie insolvenzversichert?

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen: (bezogen auf Ihr Geschäftsjahr = Kalenderjahr oder touristisches Jahr)

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Teilnehmerzahlen 2014 insgesamt bei allen Eigenveranstaltungen:	
2 Umsatz 2014: nur Reiseveranstalter-Geschäft:	
3 sonstige Geschäfte inkl. reine Vermittlung:	
4 Gesamtumsatz (= 2 + 3):	
5 Eigenkapitalquote 31.12.2014 = 1.1.2015: (=Eigenkapital : Bilanzsumme, in Prozent)	
6 Zahl der festen Mitarbeiter ohne Azubis per 01.05.2015 (auf Vollzeitbasis = auf 37 - 40 Wochenstunden umgerechnet)	
7 Zahl der Auszubildenden per 01.05.2015	
8 Mitarbeiteranzahl gesamt per 01.05.2015 (= 6 + 7)	
9 Jahresüberschuss 2014	

Vertriebswegestruktur (nur Reiseveranstalter-Geschäft):

Kennzahl:	Ihre Daten
1 Anteil Vertrieb über (fremde) Reisebüros:	
2 Anteil Vertrieb über Internet / Online:	
3 Anteil sonstige Vertriebswege (inkl. Direktvertrieb 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 in einen
 DIN lang Fensterumschlag!

Informationsflyer für die Unternehmen (Außen- und Innenseite):

DHS ITF

Das Institut für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF) ist eine wissenschaftliche Einrichtung an der Hochschule am Studienort Wilhelmshaven. Wir unterstützen Sie gerne in den Bereichen Marktforschung, Marketing, IT, Unternehmensführung und vielem mehr.

Ein ITF-Beratungsprojekt bietet Ihnen Qualitätsgarantie und Timing ganz nach Ihren Wünschen sowie professionelle Präsentationen mit dem Renomee und dem „Standing“ einer wissenschaftlichen Hochschuleinrichtung. Dabei setzen wir für einzelne Projektaufgaben bei Bedarf studentische Hilfskräfte ein oder vergeben projektbezogen ergänzende Studienarbeiten.

Profitieren Sie vom vielfältigen Know-how und Engagement unserer Professoren und Mitarbeiter!

Wir Dozenten und Dozentinnen unterstützen Sie bei Ihren konkreten Vorhaben in vielen betriebswirtschaftlichen Bereichen des operativen und strategischen Managements:

- Marketing,
- Marktforschung,
- IT,
- Personalführung und Mitarbeitermotivation.

KONTAKT

Kontaktieren Sie uns!
Wir erarbeiten gerne gemeinsam mit Ihnen die Antworten auf Ihre Fragen!
Kompetent, schnell, zuverlässig, preiswert.

Wollen Sie mit uns einen Gesprächstermin vereinbaren?
Sie finden uns auf der ITB und bei der DRV-Jahrestagung. Gerne „sprechen“ wir auch mit Ihnen per E-Mail oder Telefon.

Ihr Ansprechpartner:
Prof. Dr. Torsten Krings
Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft
krings@itf-wfv.de
itf-wfv.de
Tel. 0151 17 29 46 51



HUMAN-KAPITAL FÜR



WIR BILDEN
TOURISMUSWIRTSCHAFTLICHES HUMAN-KAPITAL
FÜR IHR UNTERNEHMEN



JADE HOCHSCHULE
WILHELMSHAVEN
Fachbereich Wirtschaft
Friedrich-Rahfeld-Straße 101
26389 Wilhelmshaven
jade.hs.de



JADE HOCHSCHULE
WILHELMSHAVEN
OBERBERG
TÜBINGEN

Dieser Flyer wurde nach bestem Wissen erarbeitet. Rechtliche Ansprüche können aus dem Inhalt nicht abgeleitet werden. Änderungen vorbehalten. Stand: 03/2015

WIR MACHEN IT MIT IHM GERN

Tourismusstudium im Fachbereich Wirtschaft

Der Fachbereich lebt von den Ideen, Theorien, Projekten und Fertigkeiten, die die Lehrenden mit unseren Studierenden austauschen und gemeinsam weiterentwickeln. Ein wichtiges Merkmal unserer Ausbildung ist die Praxisorientierung. Wir erreichen diese durch die Auswahl unserer Lehrenden, die für ihre Spezialgebiete eine langjährige Erfahrung in der Wirtschaft nachweisen können.

Unsere Absolventen = Ihr Wettbewerbsvorteil

Unsere Absolventen und Absolventinnen haben eine anspruchsvolle Ausbildung durchlebt. Sie können betriebswirtschaftliche Herausforderungen in den verschiedensten Unternehmensbereichen der Tourismusbranche meistern. Wenn Sie unsere Absolvent_innen einstellen, nutzen Sie bestes Human-Kapital.

Unsere Studierenden ...

- ... kennen die Hintergründe, Unternehmen und Marktgegebenheiten unserer Branche.
- ... haben eine gute anwendungsorientierte IT-Ausbildung genossen; beherrschen das in einem Tourismusunternehmen geforderte „Handwerkszeug“.
- ... haben vielfach bereits eine Ausbildung vor ihrem Studium abgeschlossen.

Sie als Unternehmer/Tourismusmanager ...

Kommen Themen für Bachelor-Abschlussarbeiten zur Verfügung stellen. Dies bietet Ihnen eine hervorragende Möglichkeit, sich bereits frühzeitig gute Nachschulkurufe zu sichern ... haben die Möglichkeit, Stellungnahmen an unserer Hochschulleitung einbringen zu können. Dies ist die effektivste und werteste Art, neue Mitarbeiter_innen zu finden ... wohnen sich jederzeit an uns Fachbereich, wenn Unterstützung werden uns Ihre Angebote zu. Wir werden diese prüfen bzw. uns bekannte gute Studierende gezielt ansprechen

Fragen Sie nach unseren Absolventen und Absolventinnen aus den Studiengängen

- Tourismuswirtschaft
- Tourismuswirtschaft deutsch-französisch
- Tourismuswirtschaft online
- Wirtschaft im Praxisverbund (berufsintegrierendes Studium)

Studiengang Tourismuswirtschaft

Das Bachelorstudium der Tourismuswirtschaft bereitet den Fachbereichslehre angeschlossen, im Bereich der Tourismuswirtschaft durch angewandte Lehre auf berufliche Tätigkeitsfelder in der Tourismusbranche sowie in benachbarten Dienstleistungs-Branchen vor. Durch angewandte, integrierte Studienschritte werden das notwendige Wissen vermittelt, das theoretische Wissen geschult und die Studierenden befähigt, betriebswirtschaftliche Probleme der Tourismusbranche zu erkennen und auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu lösen.

Tourismusstudium in Deutschland und Frankreich

Während ihres Studiums genießen die Studierenden eine internationale, ausgewogene Ausbildung mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen, und rechtlichen interkulturellen sowie landeskundlichen Inhalten. Neben der Erweiterung ihrer Sprachkenntnisse stehen vor allem interkulturelle Aspekte sowie Team- und Sozialkompetenz mit speziellem Fokus auf den deutschen sowie frankophonen Raum im Vordergrund.

Sie erwerben Kenntnisse, welche sie als Arbeitnehmer_in sowohl für international tätige touristische Großunternehmen (Reiseveranstalter, Hotelketten etc.) als auch für mittelständische Tourismusorganisationen sehr attraktiv machen – dies auch in anderen frankophonen Ländern wie Kanada, Belgien oder der Schweiz.

Vorteile des Online-Studiums

Ein Online-Studium ist die ideale Lösung, wenn man sich ohne örtliche und zeitliche Bindung weiterqualifizieren möchte:

- Berufstätige sowie Mütter und Väter in Elternzeit können bei freier Zeiteinteilung örtlich unbegrenzt studieren.
- Intensive Präsenzphasen (etwa viermal pro Semester) bieten eine optimale Betreuung.

Berufsintegrierendes Studium

Inhaltlich und zeitlich verzahnt sind die Studierenden während des Studiums in einem Unternehmen tätig. Die in der Hochschule erworbenen Kenntnisse können unmittelbar in die Praxis übertragen und auf konkrete Aufgaben angewendet werden. Durch die Anwendungsbezogenheit wird der Lernerfolg nachhaltig optimiert. Die Studierenden sind zu den Vorlesungen an der Jade Hochschule und zur Ausübung der Praxistätigkeit im Unternehmen.

Marktübersichten und Hochrechnungen:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Hochrechnungen und Schätzungen zur Struktur des deutschen Veranstaltermarktes

Reiseveranstalter	zugehörige Veranstaltermarken/-töchter	Zahl der Unternehmen	Reiseteilnehmer	Bezugsjahr Teilnehmer	Umsatz EUR	Bezugsjahr Umsatz
TUI AG		10			4.212.500.000	
	TUI Deutschland GmbH	1		2014	3.855.500.000	2011
	OFT Reisen	1				2013
	Wolters Reisen GmbH	1			93.000.000	2010
	Hapag Lloyd Kreuzfahrten	1	23.862		17.850.000	2013
	TUI Cruises	1			311.400.000	2013
	Airtours	1			5.000.000	
	Berge & Meer	1			5.000.000	2011
	Fox-Tours Reisen	1				
	Gebeco	1	55.600	2011	105.000.000	2011
		1	978.389	2011	427.300.000	2011
Thomas Cook		4	6.100.000	2014	3.000.000.000	
	Neckermann Reisen	1				
	Thomas Cook	1			2.112.830.000	2013
	Öger Tours	1			300.930.000	2013
	Bucher Last Minute	1			372.000.000	2013
DER-Touristik		7	6.473.000	2014	3.099.600.000	2011
	ITS	1			240.000.000	2010
	Jahn Reisen	1				
	Dr. Holiday AG	1			11.000.000	2010
	Dertour	1			1.650.000.000	2011
	ADAC Reisen	1				
	Meier's Weltreisen	1				
	Travelix	1				
FTI		1	3.800.000	2014	2.099.640.000	2014
Alltours		1	1.830.000	2014	1.320.000.000	2011
AIDA Cruises		1	818.000	2014	1.000.000.000	2011
Schauinsland		1	1.250.000	2014	970.000.000	2014
Summe Großveranstalter:		7	20.862.811		15.701.740.000	
sonstige große Mittelständler			1.744.775	2015	3.849.748.303	2015
sonstige kleine Mittelständler		1.752	12.811.160	2015	6.551.655.000	2015
Summe			35.418.746		26.147.938.303	

Alle Angaben ohne Gewähr.

Segment "Kleine Mittelständler/Kleinveranstalter":												
zu untersuchende Größe: Jahresumsatz		Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Jahresumsatz"	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	111	28	801,622	621,500	550,000	61,050,000	140	138,050,000				
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	232	35	1,805,659	1,080,000	1,100,000	255,200,000	200	475,200,000				
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	166	35	2,634,282	1,800,000	2,000,000	332,000,000	190	712,000,000				
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	152	34	4,214,978	3,100,000	3,400,000	516,800,000	130	958,800,000				
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	21	3,375,037	3,600,000	3,500,000	280,000,000	80	560,000,000				
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	84	29	8,905,195	5,400,000	8,000,000	672,000,000	70	1,232,000,000				
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	62	36	20,173,696	16,580,000	22,500,000	1,395,000,000	50	2,520,000,000				
Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:	887	211					890	6,596,050,000				
Gesamtzahl kleine Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):						5,864,286		15,701,740,000				
+ Großveranstalter	7							3,849,748,303				
+ große Mittelständler	70							47,538,303				
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1,824	2,564,746				

zu untersuchende Größe: Teilnehmerzahl		Anzahl nachweisbar vorhandene Unternehmen	Zahl der vorliegenden Daten zur untersuchten Größe "Teilnehmerzahl"	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	111	30	417	249	260	28,860	140	65,260	
3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	232	27	1,286	724	950	220,400	200	410,400	
5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	166	34	2,366	1,353	2,000	332,000	190	712,000	
7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	152	24	10,323	3,500	5,000	760,000	130	1,410,000	
11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	10	7,276	2,360	10,000	800,000	80	1,600,000	
16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	84	27	28,004	10,000	23,000	1,932,000	70	3,542,000	
26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	62	27	27,478	10,000	31,500	3,496,500	50	5,071,500	
Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:	887	179				7,540,900	860	12,811,160	
Gesamtzahl kleine Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								28,862,811	
+ Großveranstalter	7							6,784,775	
+ große Mittelständler	70							49,458,746	
= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1,824	2,564,746	

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

zu untersuchende Größe: Mitarbeiterzahl	Mitarbeiter-Cluster:	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
	1 oder 2 Mitarbeiter gesamt	111	111	1,88	2,00	1,70	188,7	140	427
	3 oder 4 Mitarbeiter gesamt	232	232	3,53	3,00	3,40	788,8	200	1.469
	5 oder 6 Mitarbeiter gesamt	166	166	5,94	5,00	5,25	871,5	190	1.869
	7 bis 10 Mitarbeiter gesamt	152	152	8,80	8,00	8,3	1.261,6	130	2.341
	11 bis 15 Mitarbeiter gesamt	80	80	12,89	12,00	12,9	1.032,0	80	2.064
	16 bis 25 Mitarbeiter gesamt	84	84	20,76	20,00	20,7	1.738,8	70	3.188
	26 bis 50 Mitarbeiter gesamt	62	62	36,18	35,00	36,0	3.996,0	50	5.796
	Gesamtzahl Unternehmen mit bekannter Mitarbeiterzahl:								
		887	887			14,4	9.698,7	860	17.153
	Gesamtzahl kleinere Unternehmen (bekannt bzw. geschätzt):								
	+ Großveranstalter	7						0	7.281
	+ große Mittelständler	70						0	7.907
	= geschätzte Gesamtzahl aller Reiseveranstalter:							1.824	32.341

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

ISBN: 978-3-935923-28-6

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 / Kurbjuhn, Marvin, **Krisen** von 1995 bis 2012 und ihre Auswirkungen auf den Tourismus, Wilhelmshaven 2012 (ISBN: 978-3-935923-22-4; ca. 60 Seiten)

Kirstges, Torsten / Kautz, Tabea, **Direktmarketing-Kompetenz** mittelständischer Reiseveranstalter: Analyse der Werbeschreiben bei Kundenanfragen, Wilhelmshaven 2015 (ISBN: 978-3-935923-27-9; ca. 94 Seiten)

Kontakt:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

Jade Hochschule

Friedrich-Paffrath-Str. 101

26389 Wilhelmshaven

www.itf-whv.de

www.Kirstges.de