

THEMA
DER WOCHE

HOLGER PETERS

Ameropa-Geschäftsführer Kai de Graaff

457.000

Teilnehmer verzeichnete Ameropa laut fvw-Dossier im Geschäftsjahr 17/18 – ein Minus von 4,8 Prozent. Der Umsatz betrug konstante 103 Mio. Euro. Im DACH-Raum liegt Ameropa damit auf Platz 25 hinter Ferien Touristik und vor Bentour Reisen.

Deutsche Bahn sucht Käufer für Ameropa

KLAUS HILDEBRANDT, TOBIAS PUSCH

S tolze vier Seiten umfasst die Pressemitteilung, die die Bahn am Mittwoch aussandte. Thema: Die „Konzentration auf eine starke Schiene“. In dem Schreiben ist auch davon die Rede, dass der Konzern im Rahmen des Kurswechsels verschiedene Töchter zur Disposition stellt, beispielsweise Arriva. Doch ein Punkt, der die Touristik besonders interessiert, wurde ausgeklammert: Wie die fvw erfuhr, bietet die Bahn derzeit ihre Tochter Ameropa verschiedenen Veranstaltern zum Kauf an.

VON DER BAHN HEISST ES auf fvw-Anfrage lediglich, dass man verschiedene strategische Optionen prüfe, „mit denen zusätzliches Wachstumspotenzial für Ameropa gehoben werden soll. Dazu gehört auch die Suche nach Investoren beziehungsweise der Verkauf des Unternehmens.“ Insider berichten, dass das angestammte Geschäftsfeld inzwischen schwierig geworden sei. „Das Produkt der Städtereisen ist austauschbar und dank Anbietern wie

Booking und Trainline mittlerweile auch für Laien problemlos selbst buchbar“, sagt ein mit diesem Segment vertrauter Manager eines anderen Veranstalters. „Zudem sind die Kunden alles andere als loyal.“

EIN ANDERER INSIDER BEMÄNGELT, dass es Ameropa nicht gelungen sei, das Package-Geschäft zu digitalisieren. „Und wenn Ameropa nicht Kunden für die Schiene liefert, hat das Unternehmen für die DB die Daseinsberechtigung verloren.“ Die Teilnehmerzahl von Ameropa sank laut fvw Dossier zuletzt um 4,8 Prozent, der Umsatz stagnierte bei 103 Mio. Euro. Etwa 100 Mitarbeiter sind für die Bad Homburger tätig. Ameropa besitzt die komplette Veranstalter-Infrastruktur vom Produktmanagement über Call Center bis hin zur IT. Letztere soll laut einem Insider „solide, aber nicht revolutionär“ sein.

Bei den Reisebüros erfreut Ameropa sich inzwischen nicht mehr größter Beliebtheit. Zum einen wegen der vergleichsweise kleinen Warenkörbe, zum anderen

aufgrund des Provisionsstreits, der Ende 2018 für dicke Luft zwischen Ameropa-Chef Kai de Graaff und dem Vertrieb gesorgt hatte: Der Geschäftsführer hatte die Einstiegsprovision von zehn auf sieben Prozent gesenkt. Der Deutsche Reisinger empfahl daraufhin, Ameropa nicht mehr zu verkaufen. Auch Best Reisen und die Alltours Reisecenter sprachen sich gegen eine weitere Zusammenarbeit aus. Mit den DER-Reisebüros konnte ebenfalls keine Einigung erzielt werden.

Das alles macht einen Ameropa-Kauf für die meisten heimischen Veranstalter unattraktiv, zudem müssten sie wohl Unternehmensteile schließen, um die Firma zu integrieren. Spannend könnte der Deal aber für ausländische Veranstalter sein, die in Deutschland Fuß fassen wollen, sowie für Branchenfremde, die in die Touristik einsteigen möchten – so wie Lidl es einst mit JT vormachte.

EIN LECKERBISSEN ist natürlich der Name des 1951 gegründeten Unternehmens. Die Marke wurde erst Anfang des Jahres aufgefrischt. „Ich würde ihren Wert auf 30 Mio. Euro taxieren“, sagt ein Wettbewerber, der für sich selbst den Kauf des Veranstalters allerdings ausschließt. „Was da angeboten wird, kann man sich auch in einem halben Jahr selbst aufbauen.“ **fvw**