

# DIHK-Saisonumfrage

Erwartungen an die Sommersaison 2012  
Bilanz der Wintersaison 2011/2012



Mit der Auswertung Saisonumfrage – „Bilanz der Wintersaison 2011/2012 – Erwartungen für die Sommersaison 2012“ präsentiert der DIHK die Ergebnisse seiner aktuellen Saisonumfrage bei den 80 Industrie- und Handelskammern (IHKs) in Deutschland.

Grundlage für die DIHK-Ergebnisse sind Befragungen der Unternehmen durch die IHKs. Die IHKs befragen jeweils eine repräsentative Auswahl von Mitgliedsunternehmen. Im Frühjahr 2012 haben sie für die Tourismuswirtschaft knapp 6.300 Antworten ausgewertet, darunter sind knapp 2.900 Beherbergungsbetriebe, gut 2.100 Gastronomiebetriebe, 135 Campingplätze sowie circa 650 Reisebüros, 200 Reiseveranstalter und 240 Busunternehmen. Die Branchenzuteilung orientiert sich an der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008) des Statistischen Bundesamtes. Die Unternehmen werden unter anderem nach der Einschätzung ihrer aktuellen und zukünftigen Geschäftslage sowie nach Investitions- und Beschäftigungsplänen gefragt. Zum zweiten Mal erfolgt auch eine regionale Auswertung nach „Leuchtturmregionen“, Regions- und Stadttypen. Dazu wurden Antworten der Betriebe anhand der zugehörigen Gemeindekennziffer und den Reisegebiets-Zuordnungen des Statistischen Bundesamtes auch regional ausgewertet. Damit ist eine differenziertere Darstellung der konjunkturellen Lage nach Reisegebieten (auch Bundeslandübergreifend) möglich.

Für die Darstellung der Ergebnisse werden zumeist Salden verwendet, die z. B. die Differenz zwischen „Günstiger“- und „Ungünstiger“-Anteilen bzw. „Zunehmen“- und „Abnehmen“-Anteilen ausweisen.

Die Umfrage fand überwiegend im März/April 2012 statt. Die Auswertung im DIHK wurde Ende Mai 2012 abgeschlossen. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen erhoben.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (DIHK)  
Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik – Berlin, Juni 2012

Copyright Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Herausgeber © Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. | Berlin | Brüssel  
DIHK Berlin:  
Postanschrift: 11052 Berlin | Hausanschrift: Breite Straße 29 | Berlin-Mitte  
Telefon (030) 20 308-0 | Telefax (030) 20 308 1000

DIHK Brüssel:  
Hausanschrift: 19 A-D, Avenue des Arts | B-1000 Bruxelles  
Telefon ++32-2-286 1611 | Telefax ++32-2-286 1605

Internet: [www.ihk.de](http://www.ihk.de)

Redaktion Melanie Kossatz  
DIHK – Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik  
Telefon (030) 20 308 2104 | Telefax (030) 20 308 2111

Stand Juni 2012

## ■ Inhalt

<b>Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage</b>	<b>4</b>
<b>I      <b>Geschäftslage Winter 2011/12</b></b>	<b>5</b>
Gastgewerbe: gute Wintersaison	5
Regionale Auswertung: Mosel, Sauerland, Schwarzwald, Allgäu sehr zufrieden	6
Ankünfte und Übernachtungen	7
Touristikmarkt: gute Geschäftslage	8
Entwicklung nach Segmenten: gleich bleibende Buchungsentwicklung	9
<b>II     <b>Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2012</b></b>	<b>10</b>
Stimmung im Gastgewerbe verhalten	10
Regionale Auswertung: Unterschiedliche Geschäftserwartungen in den Regionen, Städte positiv gestimmt	11
Erwartungen im Touristikmarkt leicht rückläufig	12
Preise: leichte Steigerungen	13
Investitionsabsichten und -motive	14
Beschäftigungsentwicklung	16
<b>III    <b>Energieeffizienz</b></b>	<b>17</b>
Unternehmen von steigenden Energiekosten betroffen	17
Preise für sonstige Rohstoffe steigen ebenfalls	18
Investitionen zur Verbesserung der Energieeffizienz	19
<b>IV    <b>Tabellenanhang</b></b>	<b>21</b>

## Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage

### Geschäftslage im Winter 2011/12

Alle Sparten der Tourismusbranche haben gegenüber der sehr guten Vorjahressaison noch mal leicht zugelegt – außer dem Campingbereich – und weisen in der Rückschau die besten Lagebewertungen auf. Die Verunsicherung infolge der Euro-Staatsschuldenkrise schlägt sich somit bislang noch nicht in einer nachlassenden Reiselust nieder. Regional lagen die Mosel, das Sauerland und der Schwarzwald vorne, während Harz und Thüringer Wald von einer durchwachsenen Saison berichten. Der Lagesaldo der Busunternehmen liegt in der Wintersaison erstmals im Plus.

### Geschäftserwartungen für den Sommer 2012

Dagegen ist die Stimmung für den Sommer in der Tourismusbranche etwas verhaltener nach dem Rekordsommer 2011 und der Krisendiskussion. Die Erwartungen des Gastgewerbes stellen sich regional sehr unterschiedlich dar. Positiv gestimmt ist das Gastgewerbe vor allem in den Städten.

### Preisentwicklung

Hohe Energie- und Rohstoffkosten drücken auf die Preise. Vor allem im Camping- und im Busbereich ist mit höheren Preisen zu rechnen.

### Investitionen

Die Investitionsbereitschaft ist in allen Sparten der Tourismusbranche weiterhin hoch. Gegenüber den ungewöhnlich expansiven Plänen der beiden Vorjahre nimmt die Investitionsneigung im Gastgewerbe jedoch leicht ab. Im Veranstalter- und Busbereich legen die Investitionsabsichten sogar zu. Modernisierungen und Ersatzbeschaffungen dominieren weiterhin die Investitionsmaßnahmen. Stärkere Bedeutung erfährt das Thema Umweltschutz (s. auch Energieeffizienz).

### Beschäftigung

Aufgrund der verhalten optimistischen Erwartungen planen die Unternehmen des Beherbergungs- und Gastronomiegewerbes auch ihre Beschäftigungsentwicklung vorsichtiger. Daher ist in der Tourismusbranche nur mit einer leicht aufwärts gerichteten Beschäftigungsentwicklung zu rechnen. Zudem wollen sich einige Betriebe wegen des Fachkräftemangels qualifizierte Mitarbeiter sichern.

### Energieeffizienz

Alle Sparten der Tourismusbranche berichten von steigenden Energiekosten. Die hohen Preissteigerungen sind für das Gastgewerbe sowie für Reisebüros und -veranstalter Geschäftsrisiko Nr. 1.: 75 bzw. 48 Prozent nennen dieses Risiko. Deshalb stehen insgesamt Verbesserungen der Beleuchtungs- und Heizungsanlagen, der Gebäudedämmung sowie der Kühlsysteme auf dem Plan.

## I GESCHÄFTSLAGE WINTER 2011/12

### Gastgewerbe: gute Wintersaison

Das Gastgewerbe ist mit der Wintersaison 2011/12 (November – April) zufrieden (s. Abb. 1). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Geschäftslage noch mal leicht verbessert - außer im Campingbereich, hier ist der Saldo wieder ins Minus gertscht. Die Umsatzentwicklung bestätigt die Lageeinschätzung, wobei die Campingsparte weiterhin mit Verlusten zu kämpfen hat (s. Abb. 3).

Die Umsätze durch Geschäftsreisende haben sich besser entwickelt als die Umsätze mit anderen Nachfragegruppen (s. Abb. 4).

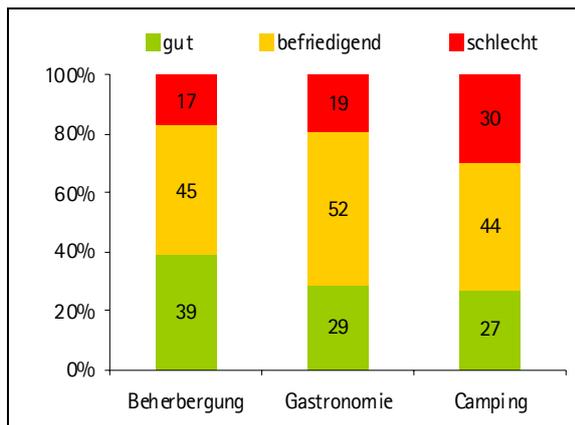


Abb. 2: Geschäftslage Winter/Frühjahr 2011/12

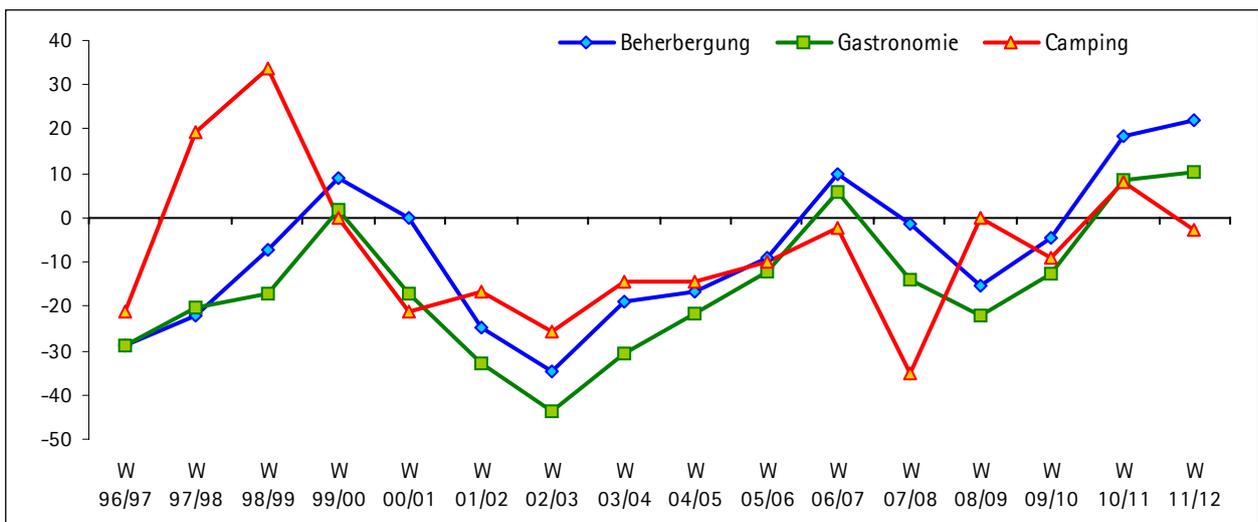


Abb. 1: Entwicklung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

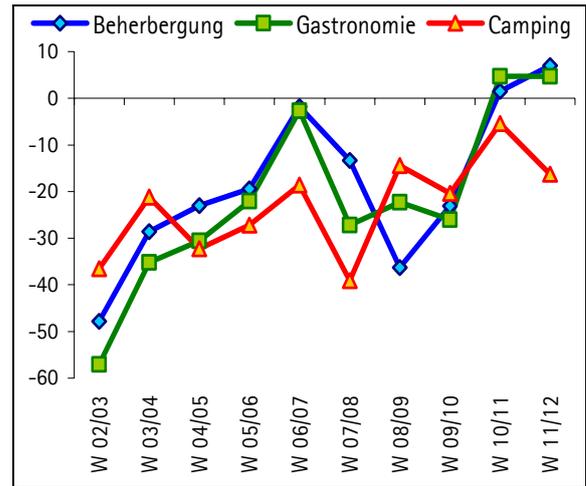


Abb. 3: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

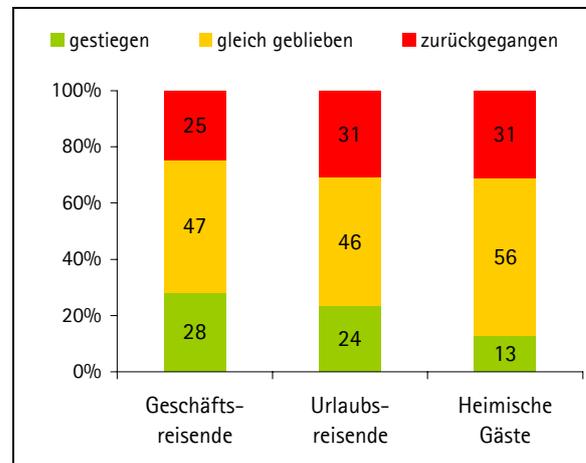


Abb. 4: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe nach Zielgruppen

## Regionale Auswertung:

### Mosel, Sauerland, Schwarzwald, Allgäu sehr zufrieden

Die regionale Betrachtung der Geschäftsentwicklung im Gastgewerbe verdeutlicht insgesamt eine recht hohe Zufriedenheit. Die nach Tourismusregionen aufgeschlüsselten Salden sind größtenteils überdurchschnittlich hoch (s. Abb. 5, rote Linie)<sup>1</sup>. Die Betriebe in der Moselregion, im Sauerland, im Schwarzwald und im Allgäu bewerten die Wintersaison am besten. Auch die Betriebe in der Ostsee- und Erzgebirgsregion sind überdurchschnittlich zufrieden. Im Harz und im Thüringer Wald sind die Anteile der optimistischen sowie der pessimistischen Betriebe gleich hoch (Saldo null Prozent).

Unterscheidet man nach Regionstypen (s. Abb. 6) ist festzustellen, dass Gastgeber in urban geprägten Regionen einen besonders guten Winter erleben.<sup>2</sup> Die Lagesalden der Betriebe in den anderen Regionen liegen jeweils nahe am Durchschnittsaldo.

Bei der Unterscheidung nach Städten verschiedener Größenklassen fallen die Lagesalden durchweg überdurchschnittlich aus (s. Abb. 7). Die großen Mittelstädte erlebten bereits einen sehr guten Sommer 2011.

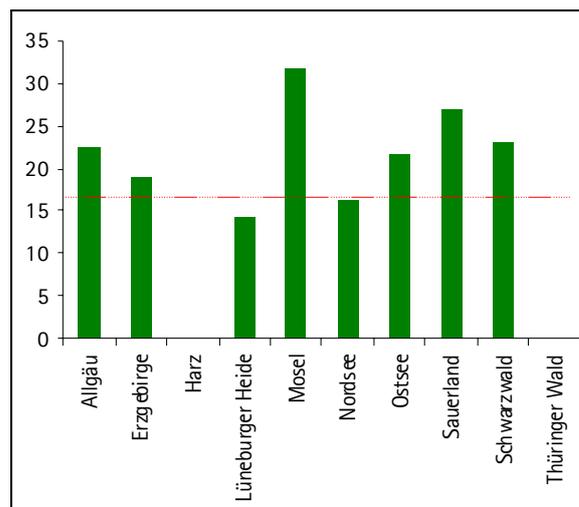


Abb. 5: Geschäftslage im Gastgewerbe – Ausgewählte Tourismusregionen (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

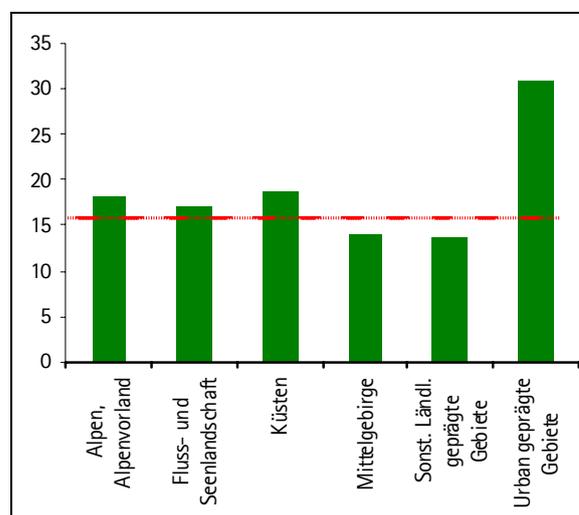


Abb. 6: Geschäftslage im Gastgewerbe – Regionstypen (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

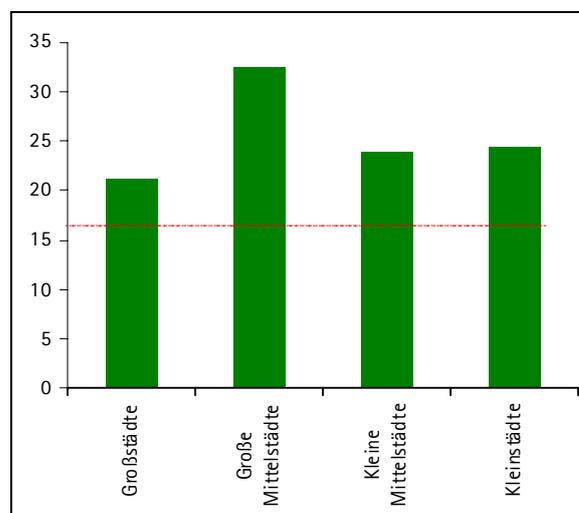


Abb. 7: Geschäftslage im Gastgewerbe – Städte (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

<sup>1</sup> Die rote Linie stellt in den Abb. 5 bis 7 den durchschnittlichen Saldo der Geschäftslage im Gastgewerbe dar.

<sup>2</sup> Unterschiedliche Vorgehensweise bei der Zuordnung: Unter urban geprägte Gebiete werden nur städtische Agglomerationen gefasst (wie z.B. das Ruhrgebiet oder Berlin). Kleine Städte werden dem jeweiligen umliegenden Regionstyp zugeordnet (z.B. Lüneburg der Lüneburger Heide und dem Regionstyp „Sonst. ländliches Gebiet“).

## Ankünfte und Übernachtungen

Treiber für die gute Stimmung im Gastgewerbe sind die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in der Wintersaison (s. Abb. 8 und 9). Sie lagen in allen Monaten höher als im Vorjahr und erreichen einen neuen Höchststand.<sup>3</sup> Die durchschnittliche Auslastung in der Wintersaison ist mit 2,5 Nächten im Vergleich zum Vorjahr (2,51 Nächte) stabil geblieben.

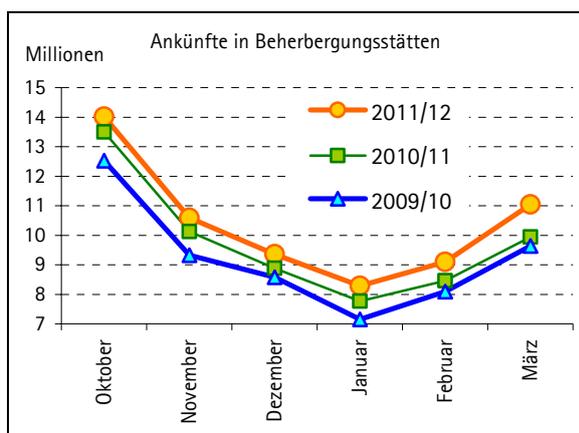


Abb. 8: Ankünfte in deutschen Beherbergungsstätten

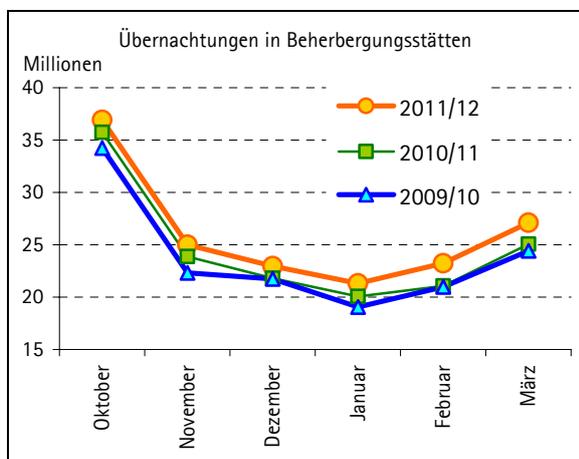


Abb. 9: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsstätten  
Quelle für Abb. 8 und 9: Statistisches Bundesamt

<sup>3</sup> Ab 2012 wurde die Abschneidegrenze erhöht, d.h. seitdem werden Beherbergungsbetriebe ab zehn Betten sowie Campingplätze ab zehn Stellenplätzen monatlich erfasst. Für das Jahr 2011 wurden die Daten seitens des Statistischen Bundesamtes rückkorrigiert. In den Grafiken sind somit bis Ende 2010 Daten von Beherbergungsbetrieben mit neun und mehr Schlafgelegenheiten bzw. von Campingplätzen mit drei und mehr Stellenplätzen berücksichtigt.

## Auslastung

Die verbesserte Geschäftslage im Beherbergungsbereich wirkt sich erneut positiv auf die Zimmerauslastung aus. Sie stieg um 1,5 Prozentpunkte auf 48,7 Prozent. In der Hotellerie lag sie sogar noch 2,6 Prozentpunkte höher und in Pensionen und Gasthöfen ca. acht bzw. fünf Prozentpunkte niedriger. Regionale Spitzenreiter sind Berlin (59,4 Prozent), Bremen (58,3 Prozent), Bayern (56,3 Prozent), Nordrhein-Westfalen (54,1 Prozent) und Baden-Württemberg (53,8 Prozent). Der milde Winter dürfte einen positiven Beitrag auf den Städtetourismus und das Weihnachtsgeschäft geleistet haben.

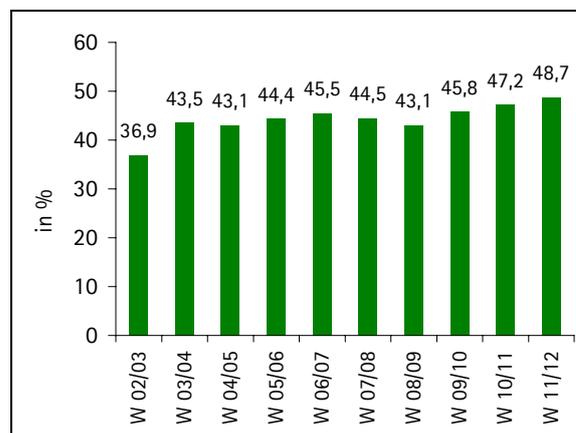


Abb. 10: Entwicklung Zimmerauslastung

Obwohl sich Geschäftslage und Umsatz im Campingbereich im Winter verschlechterten, stieg die die durchschnittliche Stellplatzauslastung.

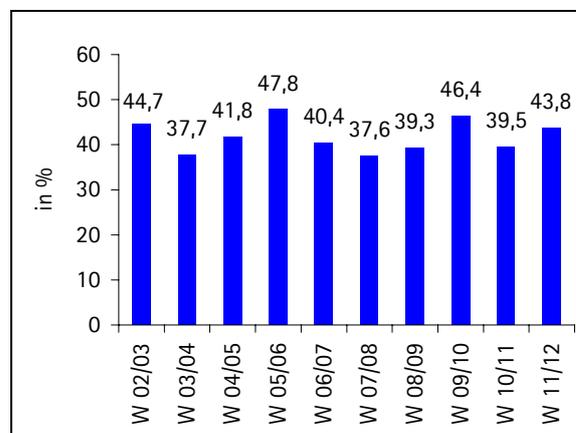


Abb. 11: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung

## Touristikmarkt: gute Geschäftslage

Alle Bereiche des Touristiksektors haben sich in der Wintersaison positiv entwickelt (s. Abb. 13). Das gilt vor allem für den Veranstalter- und den Busmarkt. Der Lagesaldo des Busmarktes entwickelt sich kontinuierlich aufwärts und liegt in der Wintersaison erstmals im Plus. Reisebüros legen nach dem Höhenflug im letzten Winter nur leicht zu (Lagesaldo: plus zwei Prozentpunkte).

Trotz der insgesamt guten Geschäftslagebeurteilung verzeichnen Reisebüros Umsatzrückgänge. Bei den Reiseveranstaltern ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr annähernd gleich geblieben. Der Umsatzsaldo bei den Busunternehmen steigt weiterhin, bleibt aber immer noch unter der Null-Linie.

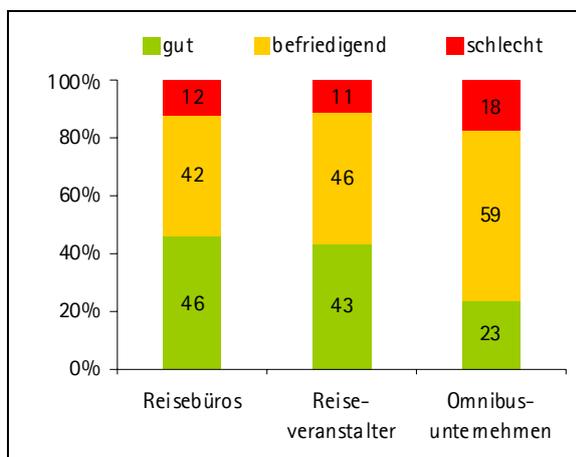


Abb. 12: Geschäftslage Wintersaison 2011/12

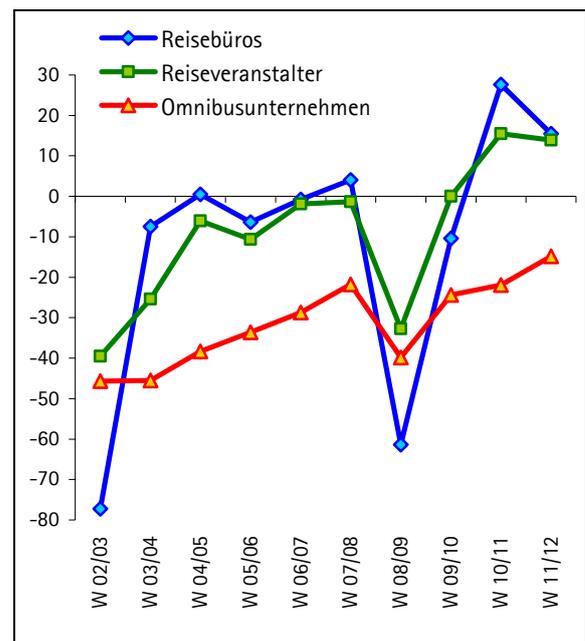


Abb. 14: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

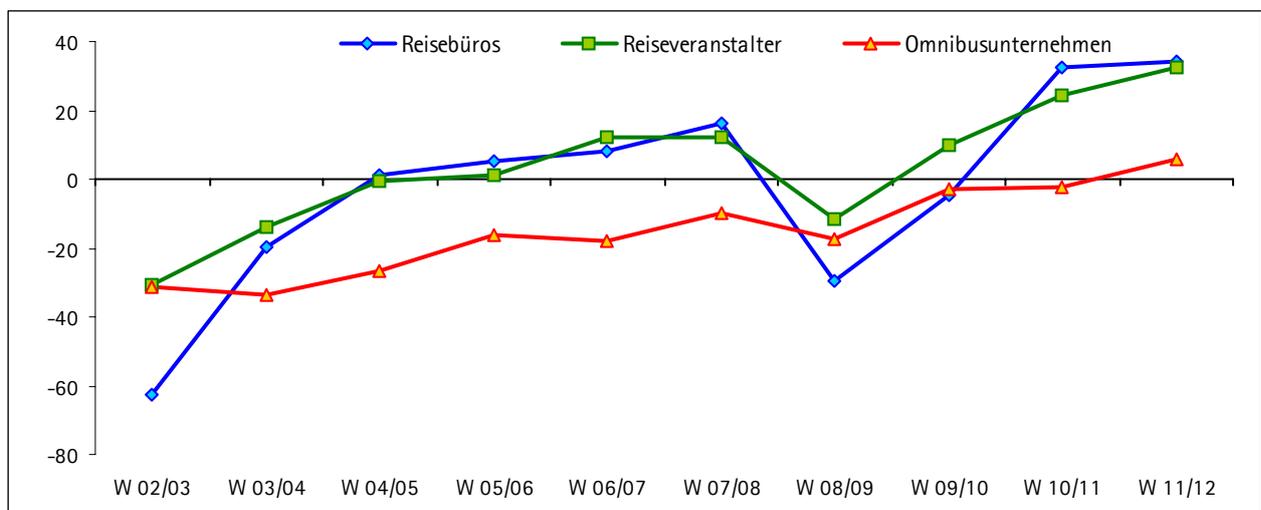


Abb. 13: Entwicklung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

## Entwicklung nach Segmenten: gleich bleibende Buchungsentwicklung

Inlands- wie Incoming-Markt wachsen in Deutschland. Zum Beispiel steigen die Ankünfte und Übernachtungen ausländischer Gäste hierzulande deutlich an<sup>4</sup>, aber ohne erkennbar positive Auswirkungen auf die Buchungsentwicklung (s. Abb. 15 und Tabellenanhang). Ursachen können zunehmende Direktbuchungen oder auch die individuelle Reiseorganisation sein. Erwähnenswert ist an dieser Stelle: wichtigster Quellmarkt für das Incominggeschäft ist die Niederlande, gefolgt von der Schweiz, den Vereinigten Staaten und dem Vereinigten Königreich.<sup>5</sup>

Im Bereich Urlaubsreisen wird die Umsatzentwicklung im Winter deutlich besser bewertet als im Bereich Geschäftsreisen (s. Abb. 16 und 17). Vor allem Reisebüros (44 Prozent) und Reiseveranstalter (40 Prozent) berichten von steigenden Umsätzen im Urlaubsgeschäft. Bei den Busunternehmen laufen Geschäftsreisen besser als Urlaubsreisen (ebd.).

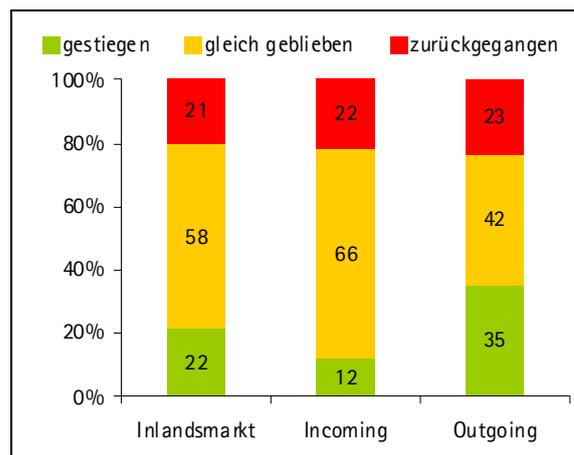


Abb. 15: Buchungsentwicklung nach Segmenten Wintersaison 2011/12

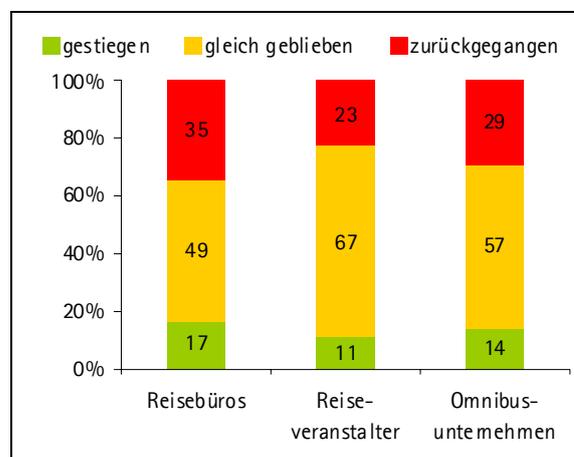


Abb. 16: Umsatzentwicklung im Bereich Geschäftsreisen Wintersaison 2011/12

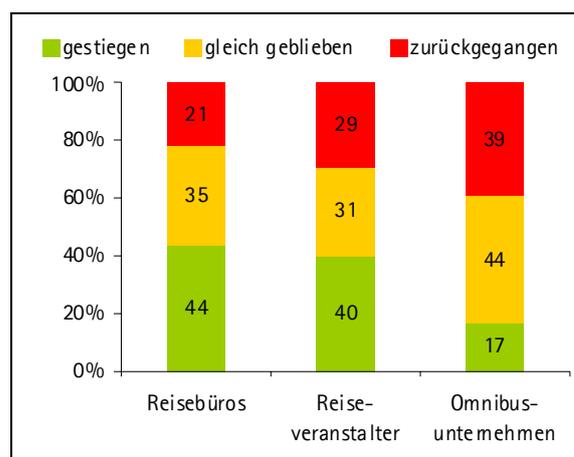


Abb. 17: Umsatzentwicklung im Bereich Urlaubsreisen Wintersaison 2011/12

<sup>4</sup> Quelle: Statistisches Bundesamt

<sup>5</sup> Ebd.

## II ERWARTUNGEN UND PLÄNE FÜR DIE SOMMERSAISON 2012

### Stimmung im Gastgewerbe verhalten

Nach dem Top-Sommer 2011 sind die Geschäftserwartungen an die kommende Sommersaison in allen Bereichen des Gastgewerbes etwas zurückhaltender (s. Abb. 18). Der Campingbereich ist wie im Vorjahr positiver gestimmt als das Gastgewerbe insgesamt. Im letzten Sommer kämpfte dieser Bereich aufgrund des schlechten Wetters aber auch mit Einbußen.

Insgesamt gehen 85 Prozent der Beherbergungs-, 84 Prozent der Gastronomiebetriebe und 87 Prozent der Campingplätze von einer günstigeren oder zumindest gleich bleibenden Geschäftslage aus.

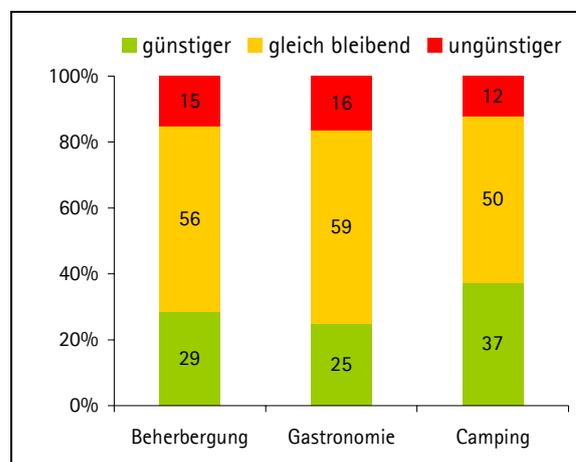


Abb. 19: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Sommersaison 2012

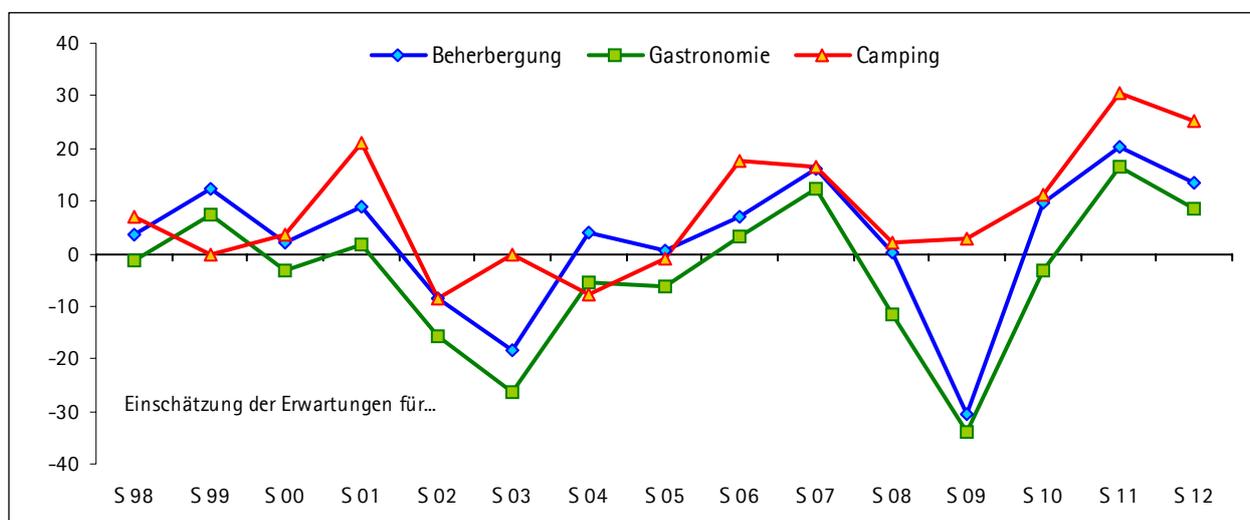


Abb. 18: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Regionale Auswertung:

### Unterschiedliche Geschäftserwartungen in den Regionen

#### Städte positiv gestimmt

Die Geschäftserwartungen des Gastgewerbes in ausgewählten Tourismusregionen stellen sich sehr unterschiedlich dar (s. Abb. 20). Der Saldo liegt bei dem Großteil der Tourismusregionen deutlich im positiven Bereich bzw. über dem Durchschnitt.<sup>6</sup> Nach einer eher schlechten Wintersaison blickt das Gastgewerbe im Harz optimistisch auf die kommende Sommersaison (Saldo: 25 Prozentpunkte). Auch Betriebe in den Regionen Schwarzwald, Mosel und Lüneburger Heide blicken hoffnungsvoll auf den Sommer. Die Zuversicht an den Küsten entspricht ungefähr dem Durchschnitt<sup>7</sup>. Der Thüringer Wald reiht sich nach dem schlechten Winter per saldo weiter in die Reihe der Pessimisten ein, ebenso das Erzgebirge.

Unterteilt nach Regionstypen fallen insgesamt zuversichtliche Geschäftserwartungen in den sonstigen ländlichen Gebieten auf, ebenso in den Alpen und im Alpenvorland (s. Abb. 21).

Bei den unterschiedlichen Städtetypen liegen die Erwartungen über alle Größenklassen hinweg über dem Gesamtdurchschnitt (s. Abb. 22).

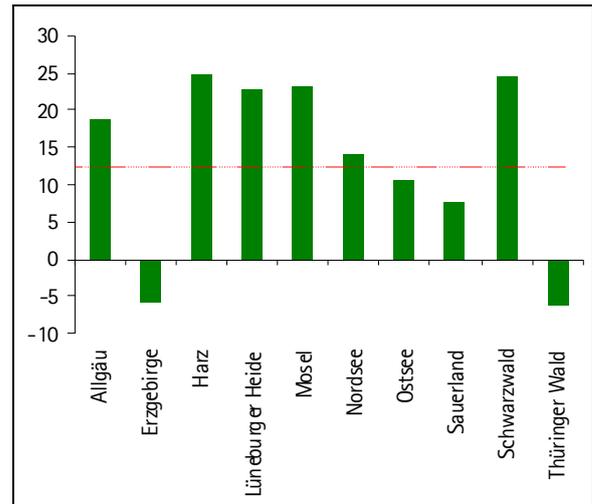


Abb. 20: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Ausgewählte Tourismusregionen (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

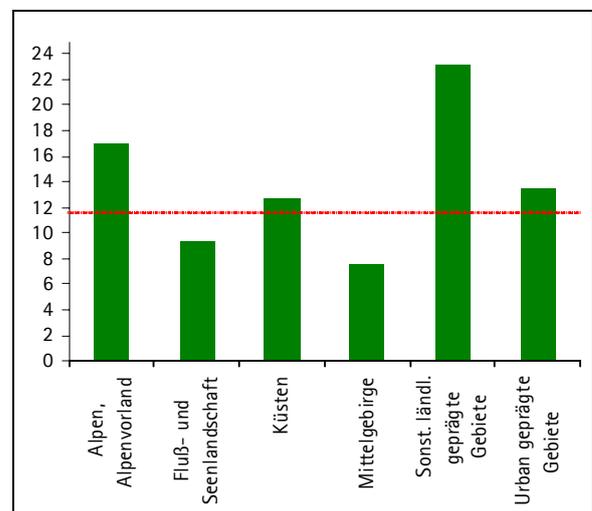


Abb. 21: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Regionstypen (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

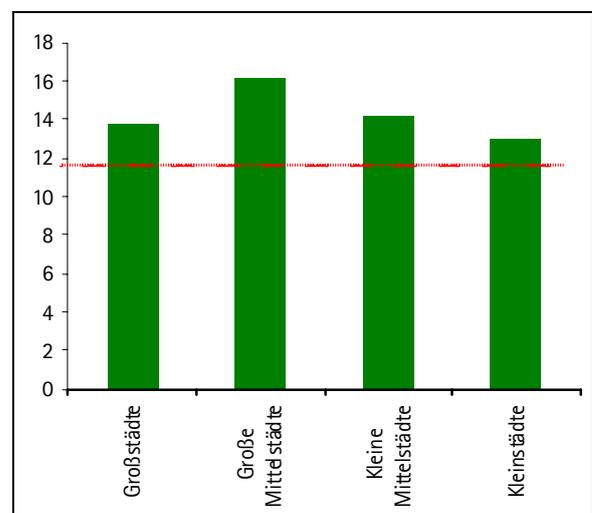


Abb. 22: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe – Städte (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

<sup>6</sup> Die rote Linie stellt in den Abb. 20 bis 22 den durchschnittlichen Saldo der Geschäftserwartungen im Gastgewerbe dar.

<sup>7</sup> Unter dem Regionstyp „Küste“ sind alle Reisegebiete an Nord- und Ostsee zusammengefasst.

## Erwartungen im Touristikmarkt leicht rückläufig

In den letzten beiden Jahren schätzten die Touristikunternehmen die Geschäftserwartungen für den jeweiligen Sommer besser ein als im Vergleich zum Vorjahr. Dagegen lassen die Aussichten für den kommenden Sommer etwas nach (s. Abb. 23). Der Saldo bleibt jedoch positiv.

Auch in der Busbranche nimmt der Anteil der Optimisten wieder ab. Der Saldo verschlechtert sich von minus 15 auf rd. minus 23 Prozentpunkte.

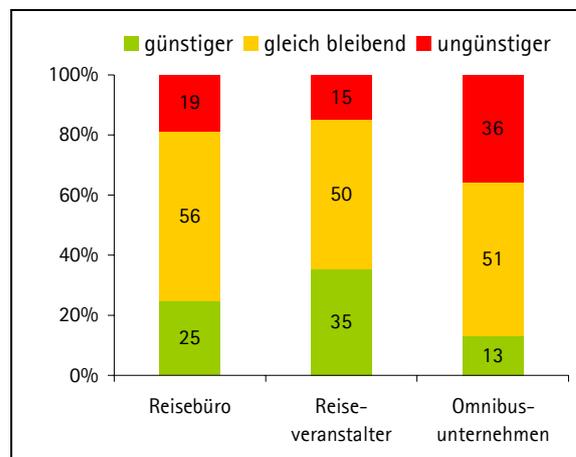


Abb. 24: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt für die Sommersaison 2012

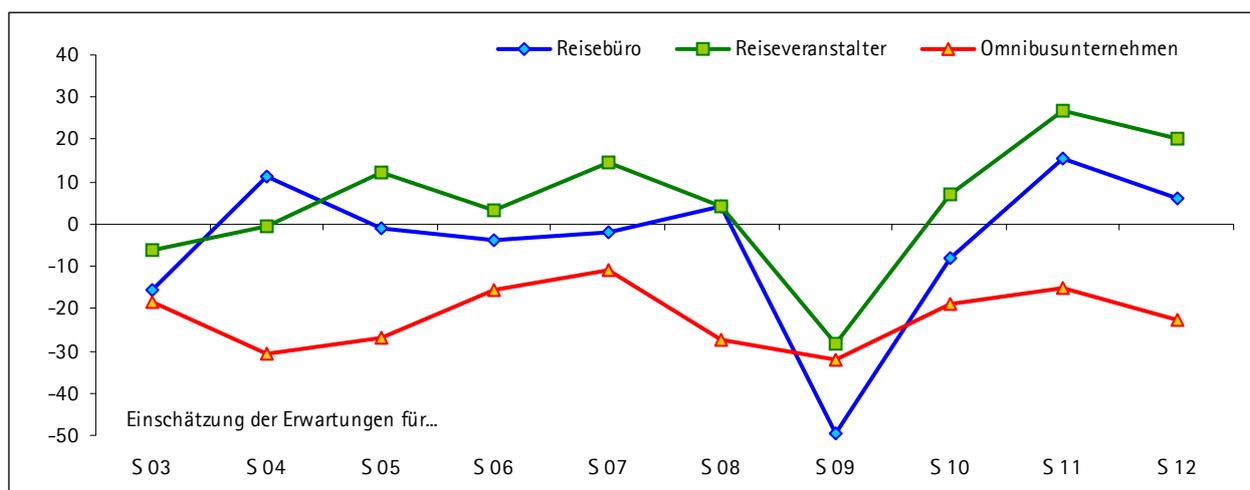


Abb. 23: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Preise: leichte Steigerungen

Die meisten Betriebe des Gastgewerbes wollen ihre Preise stabil halten. Ungefähr 70 Prozent aller Betriebe planen keine Preiserhöhung (s. Abb. 25). Tendenziell steigt jedoch der Anteil der Betriebe, welche die Preise anheben wollen, leicht an (s. Abb. 26).

Mit Preiserhöhungen ist insbesondere im Campingbereich zu rechnen. Waren es letzten Sommer noch 19 Prozent, wollen im kommenden Sommer 26 Prozent der Campingplätze die Stellplatzpreise erhöhen. Der Saldo der Preisveränderung steigt um ungefähr fünf Prozentpunkte auf rd. 21 Punkte.

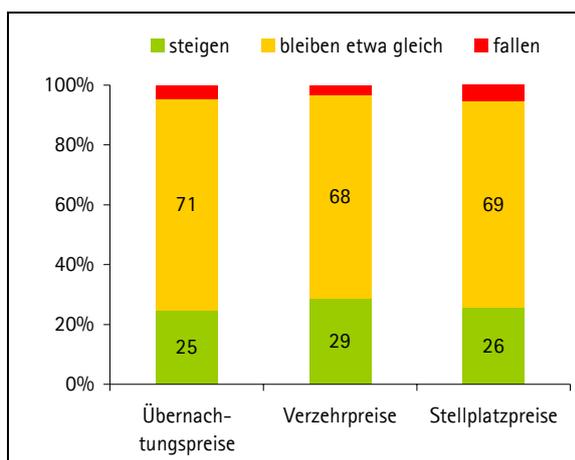


Abb. 25: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe

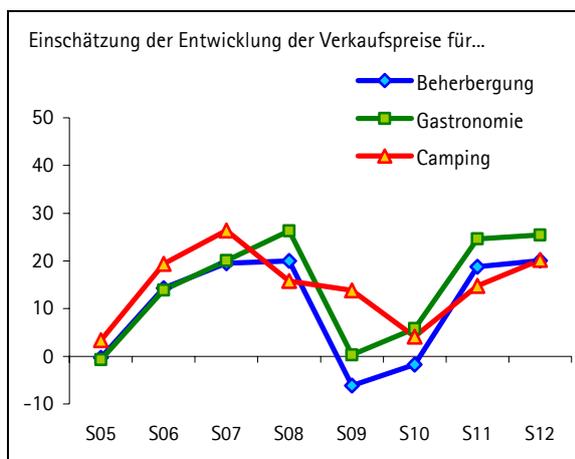


Abb. 26: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe (Saldo Steigen/Fallen-Anteile)

Im Touristikmarkt ist tendenziell ebenfalls mit steigenden Preisen zu rechnen. Der Anteil der Unternehmen, die mit höheren Preisen rechnen, nimmt gegenüber dem Vorjahr bei den Reisebüros um rund vier und bei den Busunternehmen um sieben Prozentpunkte zu (s. Abb. 27). Auch bei den Salden ist die Erhöhung erkennbar (s. Abb. 28). Vor allem in der Busbranche schlagen sich steigende Energie- bzw. Treibstoffkosten auch in der Preispolitik durch.

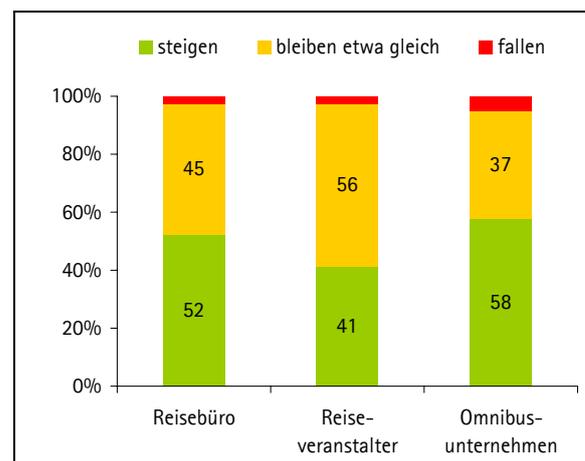


Abb. 27: Entwicklung der Preise in der Touristik

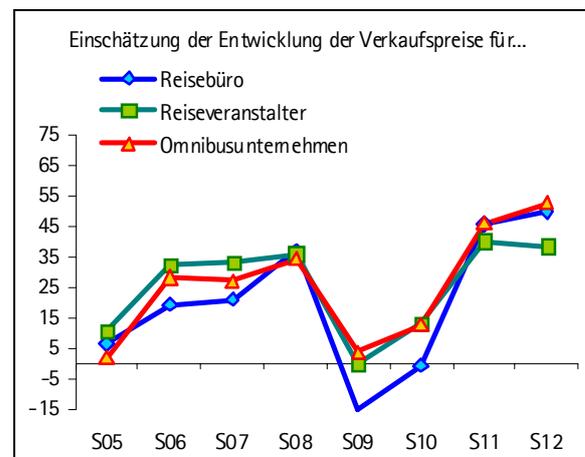


Abb. 28: Entwicklung der Preise im Touristikmarkt (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

### Investitionsabsichten und -motive

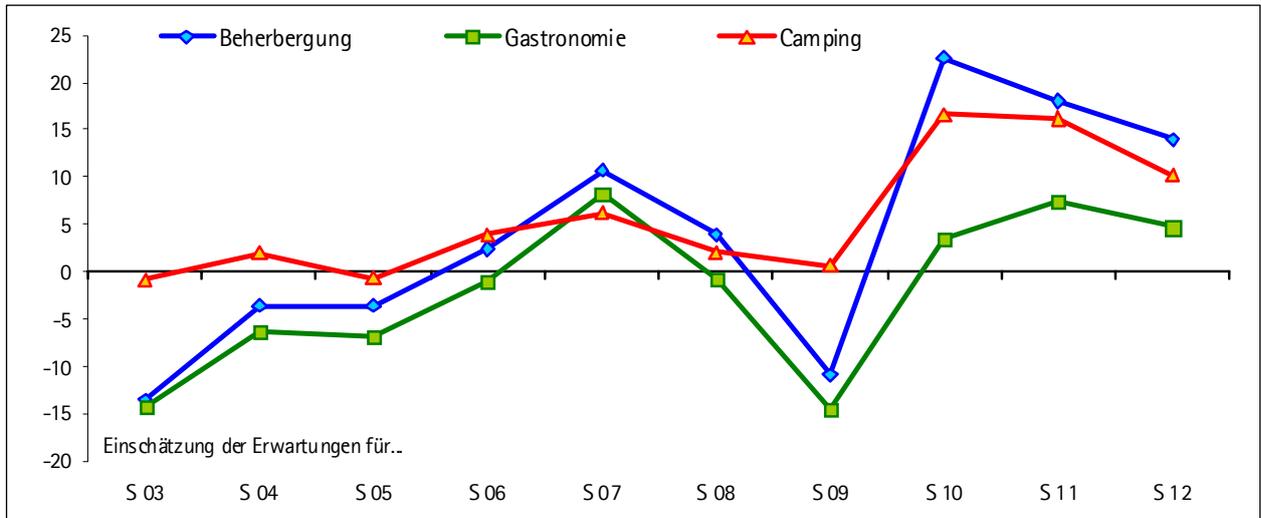


Abb. 29: Entwicklung: Investitionsabsichten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

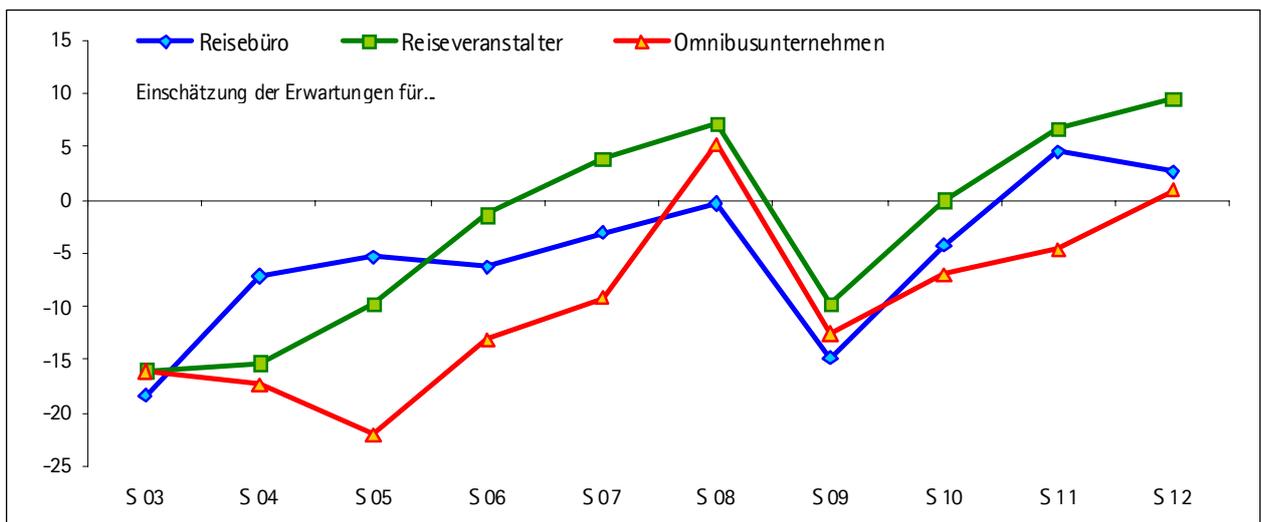


Abb. 30: Entwicklung: Investitionsabsichten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

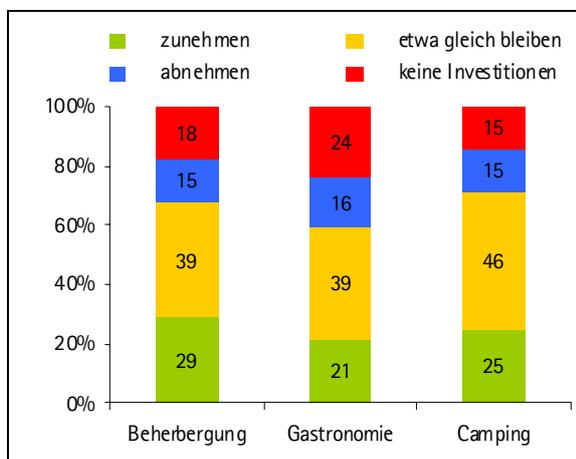


Abb. 31: Investitionsabsichten im Gastgewerbe

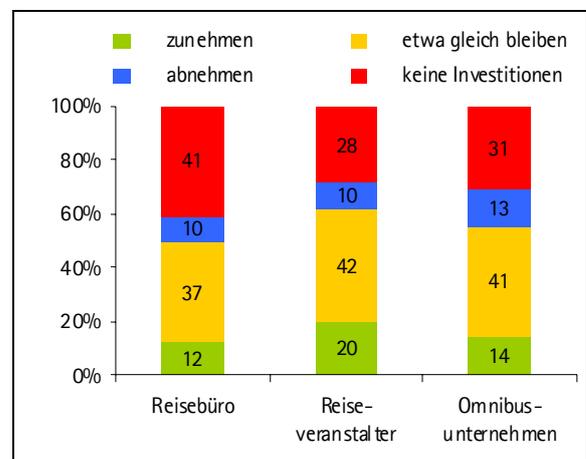


Abb. 32: Investitionsabsichten im Touristikmarkt

Die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe ist weiterhin hoch. Der leichte Pessimismus bei den Geschäftserwartungen bremst jedoch die Investitionsneigung (s. Abb. 29 und Abb. 31 sowie Tabellenanhang). Während der Hoch- bzw. Sommersaison bleibt auch meistens weniger Zeit für Investitions- oder auch Umbaumaßnahmen.

In der Touristik wollen insbesondere Reiseveranstalter (Saldo: plus rd. zehn Prozentpunkte) und Busunternehmen stärker investieren. Erstmals seit 2008 ist der Saldo im Busbereich sogar wieder positiv (s. auch Kap. III Energieeffizienz). Bei den Reisebüros bleibt der Anteil der Unternehmen hoch, die nicht investieren werden (41 Prozent). Hier ist der Saldo insgesamt leicht rückläufig (s. Abb. 30 und 32 und Tabellenanhang).

Bei den Maßnahmen stehen traditionell Modernisierungen und Ersatzbeschaffungen an erster Stelle. Die jeweiligen prozentualen Anteile sind weitgehend konstant.

In den Bereichen Beherbergung und Gastronomie gibt es im Vergleich zum Vorjahr geringfügige Zuwächse beim Motiv Rationalisierung/ Kostensenkung (s. Tabellenanhang). Bedeutender werden diese Maßnahmen aber auch bei Reisebüros (Saldo im Vorjahresvergleich um fünf Prozentpunkte gestiegen), Reiseveranstaltern (plus vier Prozentpunkte) und Busunternehmen (ebenfalls plus fünf Prozentpunkte).

Wachsende Bedeutung erfahren weiterhin Investitionen in den Umweltschutz (s. auch Kap. III Energieeffizienz). 24 bzw. 18 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe planen im Sommer entsprechende Maßnahmen. Auch in der Busbranche wird dieser Aspekt immer wichtiger (Saldo im Vorjahresvergleich um sieben Prozentpunkte gestiegen). Hierbei handelt es sich um Umrüstung der Fahrzeuge und zum Teil auch um Neuanschaffungen – entsprechend hohe Investitionsmittel sind eingeplant.

Im Ringen um Gäste wollen Gastronomiebetriebe und auch Reiseveranstalter in Produktinnovationen und in die Erweiterung ihrer Angebote investieren.

Campingplatzbetreiber streben Kapazitätserweiterungen an (Saldo im Vorjahresvergleich um sechs Prozentpunkte gestiegen), obwohl die Geschäftserwartungen für den Sommer leicht rückläufig sind. Auch das Thema Umweltschutz bzw. Eigenversorgung spielt bei Campingplätzen eine große Rolle.

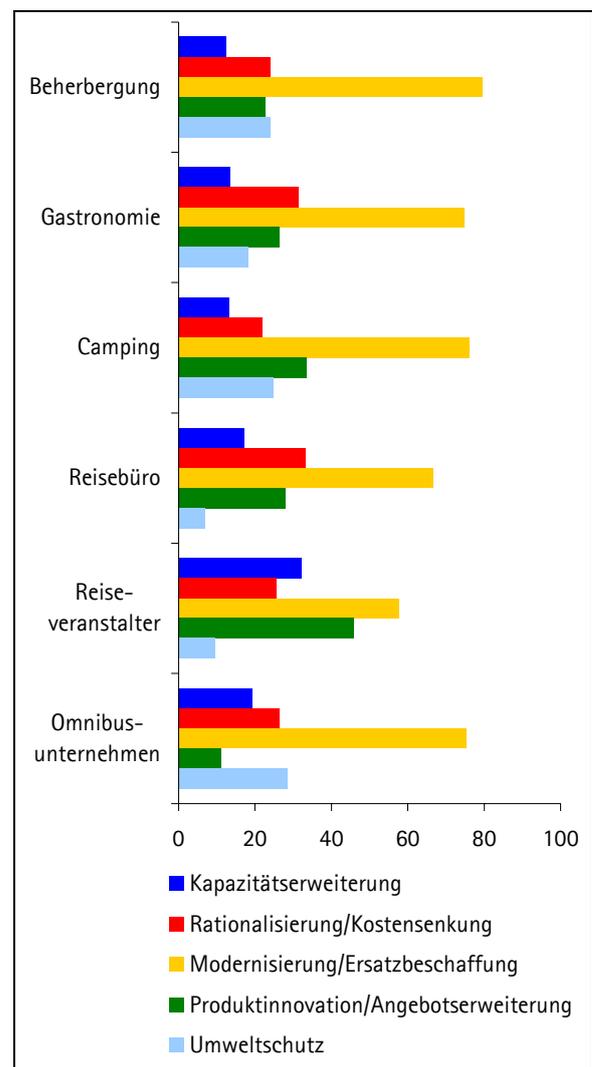


Abb. 33: Bereiche der Investitionsplanung (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

## Beschäftigungsentwicklung

Die zurückhaltenden Geschäftserwartungen spiegeln sich in den Beschäftigungsabsichten kaum wider. Da der Fachkräftemangel immer stärker spürbar wird, gehen die Unternehmen zunehmend dazu über, ihr Personal zu halten. 49 Prozent der Betriebe im Gastgewerbe sehen im Fachkräftemangel bereits für die kommenden Monate ein Geschäftsrisiko.<sup>8</sup>

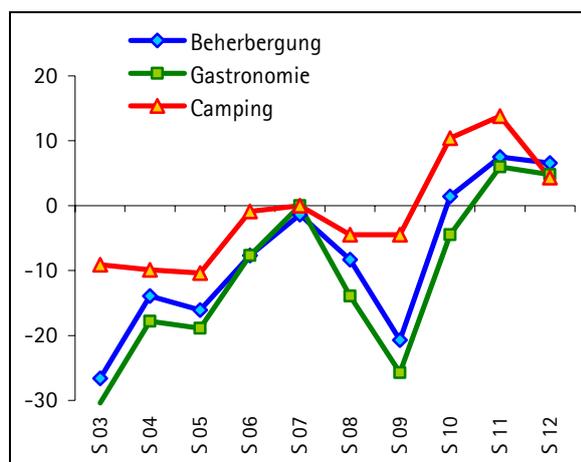


Abb. 34: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

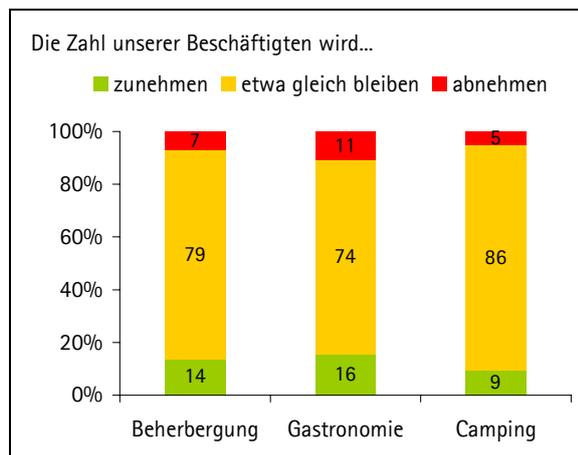


Abb. 35: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe

Die positiven Salden im Gastgewerbe verfehlen das Vorjahresniveau nur leicht – außer im Campingbereich, hier nimmt der Saldo nach kräftigen Zu-

wächsen in den letzten beiden Jahren um fast zehn Prozentpunkte ab (s. Abb. 34).

Vor allem in der Touristik steigen die Chancen für Neueinstellungen. Die Salden verbessern sich bei Reiseveranstaltern (plus drei Prozentpunkte) sowie bei Busunternehmen (plus sechs Prozentpunkte). Der Saldo der Busbranche liegt über dem langjährigen Durchschnitt, allerdings noch immer im Minus. Die positive Beschäftigungsentwicklung bei den Reisebüros hält nach mehreren guten Jahren im Sommer nicht an.

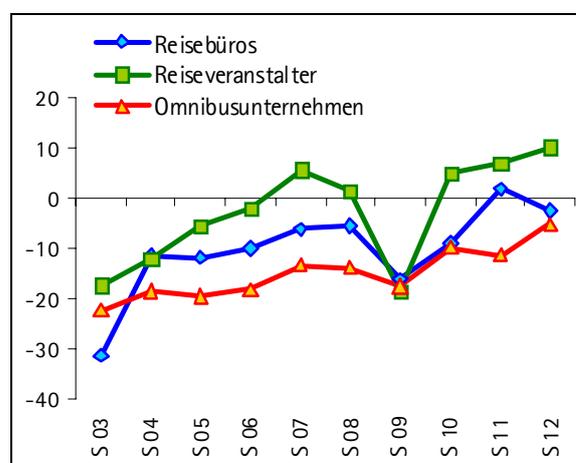


Abb. 36: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

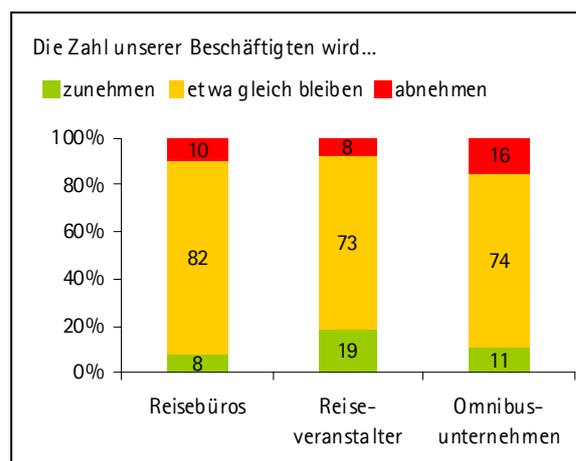


Abb. 37: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt

<sup>8</sup> Vgl. DIHK-Konjunkturumfrage Frühjahr 2012

### III ENERGIEEFFIZIENZ

#### Unternehmen von steigenden Energiekosten betroffen

In allen Sparten berichtet der Großteil der Unternehmen von steigenden Energiekosten (s. Abb. 38 und 40). Im Gastgewerbe sind dies sogar fast 80 Prozent der Unternehmen, wobei der Campingbereich am stärksten betroffen ist: Die Energiekosten sind durchschnittlich um 18 Prozent gestiegen (s. Abb. 39).

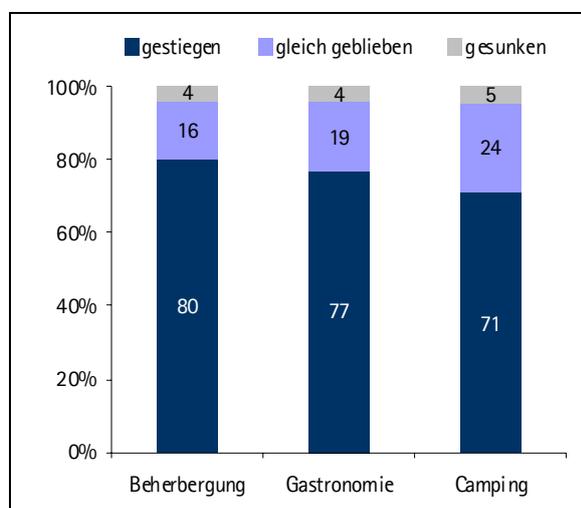


Abb. 38: Gastgewerbe – Entwicklung der Energiekosten in 2011

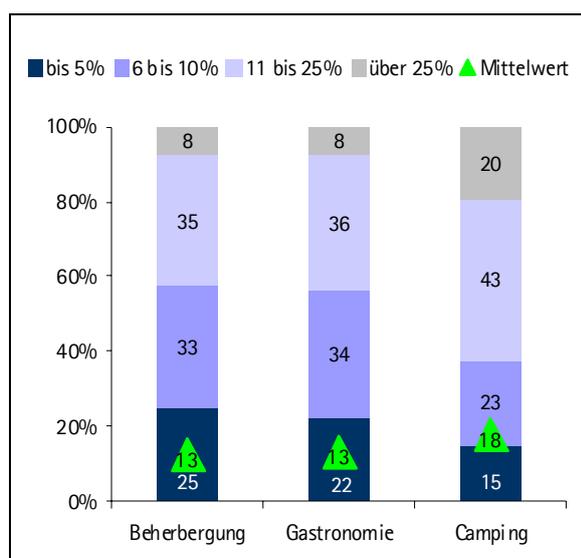


Abb. 39: Gastgewerbe – Durchschnittliche Entwicklung der Energiekosten in 2011

Der Busbranche geht es ähnlich. Fast alle Busunternehmen (96 Prozent) sind von Kostensteigerungen betroffen (s. Abb. 40). Durchschnittlich werden 17 Prozent Kostensteigerung benannt.

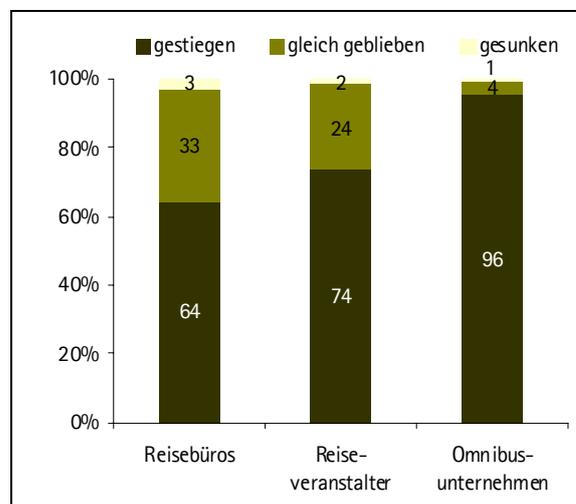


Abb. 40: Touristik – Entwicklung der Energiekosten in 2011

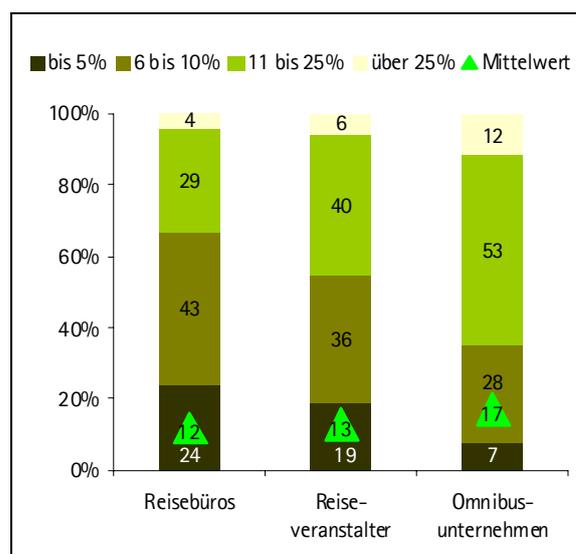


Abb. 41: Touristik – Durchschnittliche Entwicklung der Energiekosten in 2011

Die hohen Energiepreise sind für das Gastgewerbe sowie für Reisebüros und –veranstalter Geschäftsrisiko Nr. 1.: 75 bzw. 48 Prozent nennen dieses Risiko.<sup>9</sup> Neue technische Lösungen allein können die Kostensteigerungen nicht eindämmen.

<sup>9</sup> Vgl. DIHK-Konjunkturumfrage Frühjahr 2012

## Preise für sonstige Rohstoffe steigen ebenfalls

Vor dem Hintergrund knapper werdender Rohstoffe sind z.B. auch Kosten für Lebensmittel gestiegen.

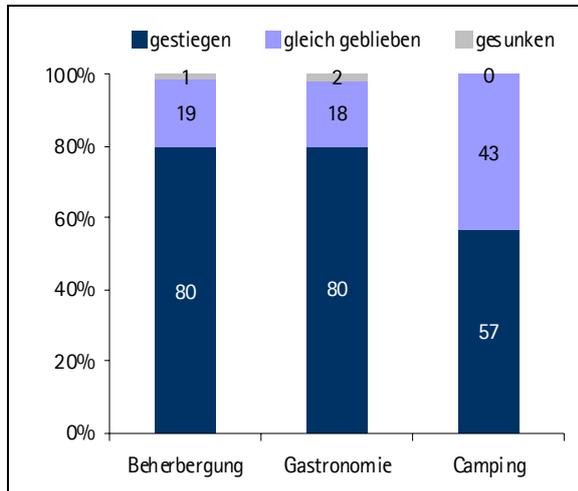


Abb.42: Gastgewerbe – Entwicklung der Kosten für sonstige Rohstoffe in 2011

Das Gastgewerbe ist stärker betroffen als die Touristik (s. Abb. 42 und 44). Im Durchschnitt sind im Rohstoffbereich Kostensteigerungen zwischen acht und zehn Prozent im Gastgewerbe zu verbuchen (s. Abb. 43). Bei den Campingplätzen geben 24 Prozent der Unternehmen an, dass Steigerungen zwischen elf und 25 Prozent auftraten.

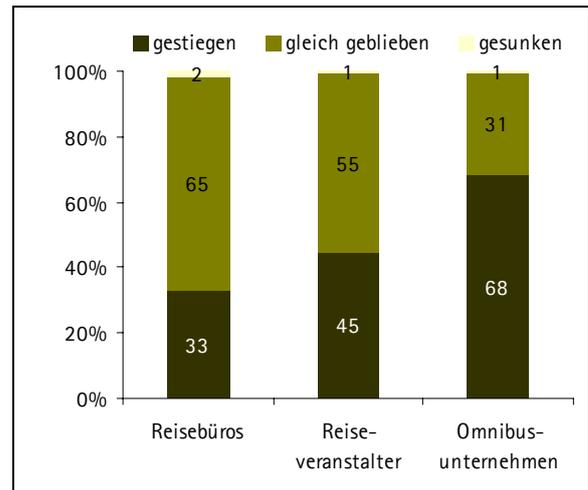


Abb.44: Touristik – Entwicklung der Kosten für sonstige Rohstoffe in 2011

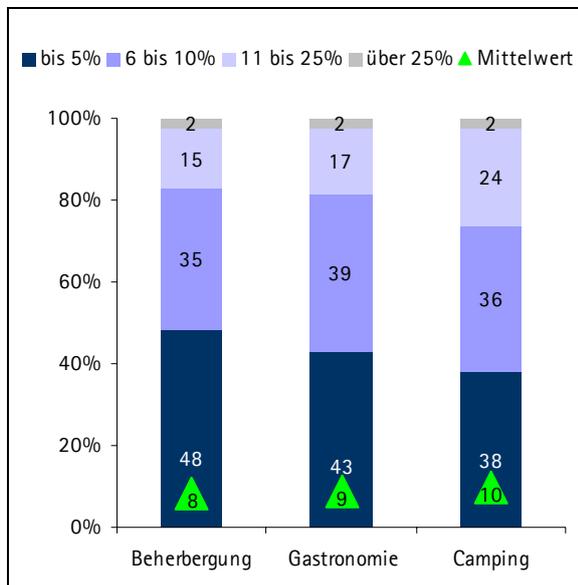


Abb.43: Gastgewerbe – Durchschnittliche Entwicklung der Kosten für sonstige Rohstoffe in 2011

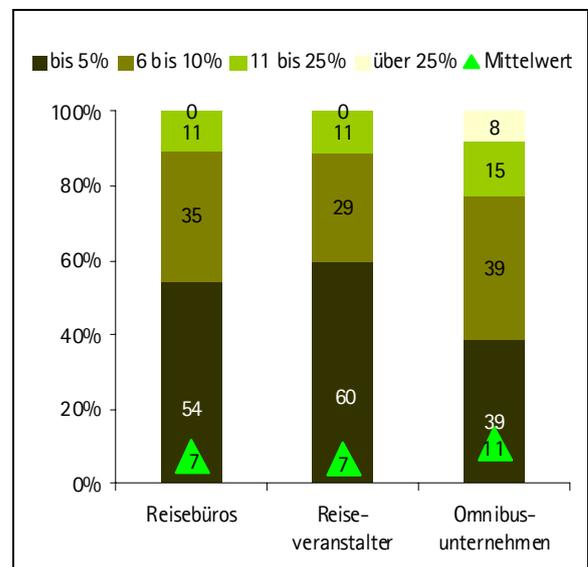


Abb.45: Touristik – Durchschnittliche Entwicklung der Kosten für sonstige Rohstoffe in 2011

## Investitionen zur Verbesserung der Energieeffizienz

Die Kostenentwicklung veranlasst Unternehmen der Tourismusbranche in energieeffiziente Maßnahmen zu investieren (vgl. Abb. 33, 46 und 47).

42 Prozent der befragten Betriebe im Gastgewerbe setzten letztes Jahr entsprechende Investitionen um. Dabei investiert die Gastronomie durchschnittlich mehr als die übrigen Sparten (s. Abb. 46).

Im Gastgewerbe werden Beleuchtungs- und Heizungsanlagen ausgetauscht, Dämmung angebracht oder erneuert und veraltete Kühlsysteme optimiert (s. Abb. 48). Um den Kostentreiber Energie einzudämmen, stehen insgesamt neue Lösungen für Geräte und Anlagen mit hohem Energiebedarf im Fokus, die unerlässlich für das Geschäft sind. Auch die Eigenversorgung kann helfen, Kostensteigerungen einzudämmen – 15 Prozent der Betriebe haben entsprechend investiert.

Auch wenn in der Touristik 72 Prozent der Unternehmen mit steigenden Energiekosten konfrontiert sind, ist der Zugzwang für Investitionen in effizientere Lösungen nicht ganz so hoch wie im Gastgewerbe. Im letzten Jahr setzten ca. 20 Prozent der Touristikunternehmen entsprechende Schritte um. Der Anteil der Betriebe in der Busbranche ist mit ungefähr 28 Prozent höher als der Durchschnitt – die Sparte ist durch steigende Energiekosten besonders gebeutelt.

Im Durchschnitt erreicht die Busbranche mit 234.579 € die höchste Investitionssumme pro Betrieb (s. Abb. 47). Das Geld stecken die Unternehmen in die Umrüstung oder Neuanschaffung von umweltfreundlicheren, effizienteren Fahrzeugen.

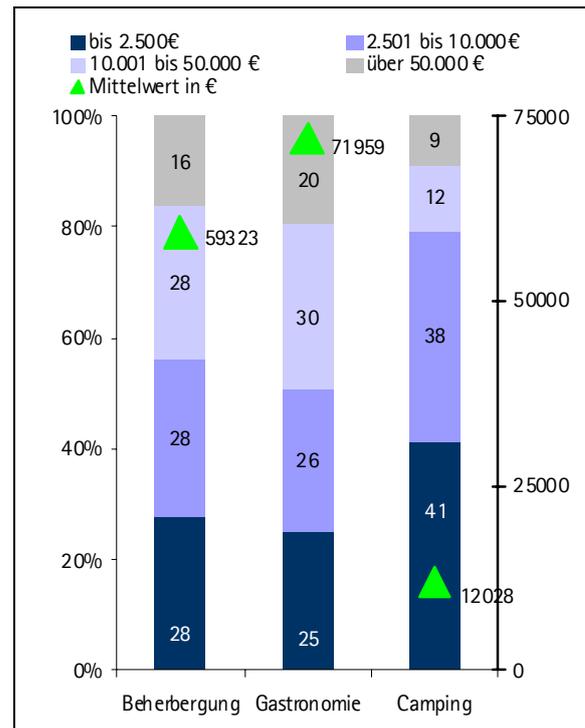


Abb. 46: Gastgewerbe – Investitionen in energieeffiziente Maßnahmen in 2011

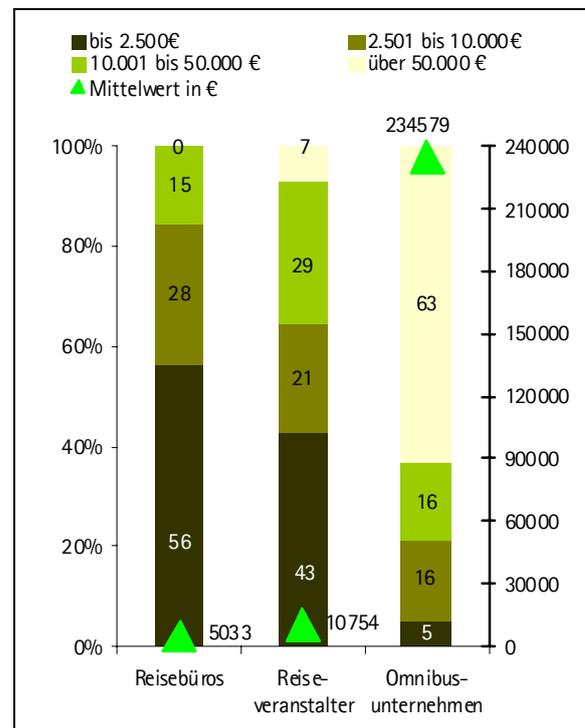


Abb. 47: Touristik – Investitionen in energieeffiziente Maßnahmen in 2011

Bei den Reisebüros (56 Prozent) und Reiseveranstaltern (43 Prozent) überwiegen Betriebe, die eher kleinere Summen bis zu 2.500 € investieren. Auch hier werden die klassischen „Energieverbraucher“ wie Beleuchtungs- und Heizungsanlagen ersetzt oder erneuert. Investitionen in Gebäudedämmung sowie in den Fahrzeugbereich spielen ebenfalls eine Rolle.

Im Vergleich zum Gastgewerbe sind bei den Reisebüros und –veranstaltern Maßnahmen im Bereich „Green IT“ auffällig. Der Energieverbrauch wird durch eine verbesserte IT-Ausstattung in Büroräumen oder Servicecentern optimiert.

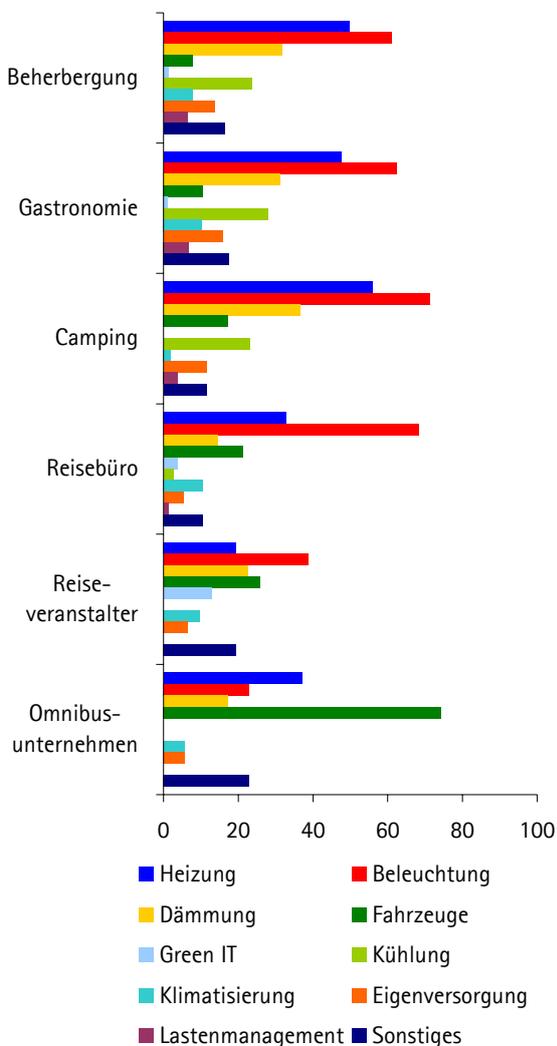


Abb. 48: Energieeffizienz – Bereiche der Investitionsmaßnahmen in 2011 (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

## IV TABELLENANHANG

	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Beherbergungsbereich</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	32,9	42,9	27,7	38,1	21,1	35,2	25,5	43,6	36,9	49,2	38,6
befriedigend	43,9	43,1	43,4	44,8	42,3	42,5	44,2	43,2	44,5	40,7	44,7
schlecht	23,2	14,1	28,9	17,1	36,6	22,3	30,2	13,2	18,7	10,1	16,7
Saldo	9,7	28,8	-1,2	21,0	-15,5	12,9	-4,7	30,4	18,2	39,1	21,9
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>											
gestiegen	31,9	37,0	25,8	33,2	16,2	27,2	21,0	45,3	31,0	40,4	32,9
gleich geblieben	34,5	35,0	35,1	36,6	31,3	33,6	34,9	33,3	39,5	37,8	41,1
zurückgegangen	33,7	28,0	39,1	30,2	52,5	39,2	44,1	21,4	29,5	21,9	25,9
Saldo	-1,8	9,0	-13,3	3,0	-36,3	-12,0	-23,1	23,9	1,5	18,5	7,0
<b>3 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Zimmerauslastung ...</b>											
gestiegen	31,0	35,3	23,4	29,7	16,1	26,0	19,3	36,0	31,8	39,4	30,2
gleich geblieben	33,9	37,3	34,5	37,9	30,5	32,9	35,4	39,1	40,0	40,6	43,7
zurückgegangen	35,1	27,4	42,1	32,4	53,4	41,0	45,3	24,9	28,2	20,0	26,1
Saldo	-4,1	7,9	-18,7	-2,7	-37,3	-15,0	-26,0	11,1	3,6	19,4	4,1
Die Zimmerauslastung lag bei	45,5	52,4	44,5	53,0	43,1	51,3	45,8	53,2	47,2	55,5	48,7
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Beherbergungsbereich</b>											
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>											
<b>4 Unsere Geschäftslage wird...</b>											
günstiger	33,6	23,5	25,9	15,9	14,2	15,8	30,4	24,0	33,1	20,7	28,5
gleichbleibend	49,0	57,6	48,3	51,7	41,1	54,3	48,9	58,9	54,2	62,2	56,3
ungünstiger	17,4	18,9	25,8	32,5	44,6	30,0	20,7	17,1	12,7	17,2	15,2
Saldo	16,2	4,6	0,1	-16,6	-30,4	-14,2	9,7	6,9	20,4	3,5	13,3
<b>5 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...</b>											
steigen	24,3	33,1	26,0	34,5	9,8	13,2	9,1	16,4	22,9	28,4	24,7
etwa gleich bleiben	70,9	63,4	68,0	59,5	74,4	75,7	80,2	78,2	73,0	67,7	70,7
fallen	4,8	3,6	6,0	5,9	15,9	11,1	10,8	5,5	4,1	3,9	4,6
Saldo	19,5	29,5	20,0	28,6	-6,1	2,1	-1,7	10,9	18,8	24,5	20,1
<b>6 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	10,7	8,7	8,8	6,7	5,0	5,7	12,0	12,5	15,4	12,4	13,8
etwa gleich bleiben	77,3	78,4	74,2	76,9	69,3	72,8	77,3	76,7	76,8	78,0	79,0
abnehmen	12,1	12,9	17,1	16,4	25,7	21,5	10,6	10,8	7,9	9,6	7,2
Saldo	-1,4	-4,2	-8,3	-9,7	-20,7	-15,8	1,4	1,7	7,5	2,8	6,6
<b>7 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	25,4	25,9	22,0	21,4	16,0	20,1	36,3	34,5	32,1	29,2	28,6
gleich bleiben	36,7	40,0	33,8	36,2	28,4	36,5	33,3	35,8	36,9	40,8	39,3
abnehmen	14,7	14,3	18,1	18,8	26,9	21,3	13,7	13,3	14,1	13,2	14,6
keine Investitionen	23,1	19,8	26,1	23,6	28,7	22,1	16,7	16,4	16,9	16,8	17,5
Saldo	10,7	11,6	3,9	2,6	-10,9	-1,2	22,6	21,2	18,0	16,0	14,0
<b>8 Die Investitionspläne beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	11,3	12,3	12,3	12,1	10,2	10,0	11,3	14,1	12,0	12,3	12,4
Rationalisierung/ Kostensenkung	28,7	28,1	30,8	31,4	34,5	28,5	23,0	21,6	22,8	22,6	24,0
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	80,9	80,4	80,6	80,7	78,2	76,6	84,2	78,9	78,1	78,6	79,5
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	23,2	24,8	20,9	20,8	22,0	18,5	23,5	23,7	22,5	20,8	22,8
Umweltschutz	16,3	14,9	16,6	16,2	16,4	20,9	19,0	22,6	26,5	23,4	24,2
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11	W 11/12
<b>Gastronomiebereich</b>													
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>													
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>													
gut	20,7	28,2	30,0	31,1	20,6	25,3	16,6	29,5	21,1	30,4	29,9	37,0	29,4
befriedigend	46,2	46,5	45,9	48,7	44,6	47,8	44,5	46,1	46,2	48,4	48,6	46,5	51,6
schlecht	33,1	25,3	24,1	20,1	34,8	26,8	38,9	25,3	33,7	21,2	21,5	16,5	19,0
Saldo	-12,4	2,9	5,9	11,0	-14,2	-1,5	-22,3	4,2	-12,6	9,2	8,4	20,5	10,4
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>													
gestiegen	21,5	28,4	29,5	29,8	18,4	22,9	12,6	23,4	18,7	30,4	32,4	39,1	30,5
gleich geblieben	34,9	34,3	38,3	37,1	36,1	35,1	30,7	32,5	36,6	48,4	39,9	36,7	43,7
zurückgegangen	43,6	37,3	32,2	33,0	45,5	42,0	56,7	44,1	44,7	21,2	27,7	24,2	25,8
Saldo	-22,1	-8,9	-2,7	-3,2	-27,1	-19,1	-44,1	-20,7	-26,0	9,2	4,7	14,9	4,7
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11	W 11/12
<b>Gastronomiebereich</b>													
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>													
<b>4 Unsere Geschäftslage wird...</b>													
günstiger	27,2	19,0	31,2	21,5	20,7	13,6	12,4	14,9	22,6	21,0	31,3	19,7	24,9
gleichbleibend	49,0	49,8	49,7	55,5	46,8	47,4	41,2	52,8	51,6	58,6	53,8	61,5	58,7
ungünstiger	23,8	31,2	19,0	23,0	32,4	39,0	46,4	32,3	25,7	20,3	14,9	18,8	16,4
Saldo	3,4	-12,2	12,2	-1,5	-11,7	-25,4	-34,0	-17,4	-3,1	0,7	16,4	0,9	8,5
<b>5 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...</b>													
steigen	20,3	47,0	24,3	38,9	32,1	31,7	11,1	12,3	11,1	17,6	27,6	28,6	28,6
etwa gleich bleiben	73,3	48,3	71,5	58,2	62,0	62,6	78,1	79,6	83,6	78,3	69,4	68,4	68,2
fallen	6,4	4,8	4,2	2,9	5,8	5,8	10,8	8,1	5,3	4,1	3,0	3,0	3,2
Saldo	13,9	42,2	20,1	36,0	26,3	25,9	0,3	4,2	5,8	13,5	24,6	25,6	25,4
<b>6 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>													
zunehmen	11,7	8,8	13,9	10,5	8,4	7,5	6,2	6,4	11,3	12,9	17,0	14,8	15,6
etwa gleich bleiben	69,0	71,5	72,1	72,7	69,3	69,3	61,8	68,6	72,9	72,3	72,0	71,6	73,6
abnehmen	19,3	19,7	13,9	16,9	22,3	23,3	31,9	25,0	15,8	14,8	11,0	13,6	10,8
Saldo	-7,6	-10,9	0,0	-6,4	-13,9	-15,8	-25,7	-18,6	-4,5	-1,9	6,0	1,2	4,8
<b>7 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...</b>													
zunehmen	17,6	20,7	22,7	22,6	18,3	18,5	13,9	16,7	20,8	22,3	22,6	19,3	21,0
gleich bleiben	35,2	37,3	38,4	39,8	33,1	34,8	26,9	36,8	35,4	37,8	38,4	41,5	38,6
abnehmen	18,7	15,4	14,4	14,8	19,0	19,2	28,4	21,5	17,4	15,8	15,2	15,5	16,3
keine Investitionen	28,5	26,5	24,6	22,8	29,7	27,6	30,8	25,0	26,4	24,1	23,8	23,7	24,1
Saldo	-1,1	5,3	8,3	7,8	-0,7	-0,7	-14,5	-4,8	3,4	6,5	7,4	3,8	4,7
<b>8 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>													
Kapazitätsverweigerung	11,2	11,3	12,6	12,3	11,4	12,2	10,7	10,9	10,6	12,2	12,8	14,1	13,5
Rationalisierung/ Kostensenkung	38,5	36,3	35,4	34,1	40,7	38,0	40,8	37,7	31,8	30,1	29,2	30,5	31,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	72,0	75,0	74,7	74,1	71,6	71,3	70,1	69,6	76,6	76,5	75,5	76,6	74,7
Produktinnovation/ Angebotsverweigerung	31,7	29,0	29,3	26,6	26,9	25,5	25,8	25,4	26,1	23,8	26,2	24,6	26,4
Umweltschutz	9,3	10,1	14,5	13,7	13,9	13,5	13,4	18,0	15,3	16,2	18,1	16,5	18,4
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W10/11	S 11	W 11/12

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Camping</b>													
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>													
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>													
gut	16,8	33,7	22,3	29,3	10,2	28,1	22,6	44,2	20,4	27,3	27,0	31,5	26,7
befriedigend	56,3	48,6	53,1	47,9	44,3	51,8	54,9	35,8	50,3	53,2	53,9	44,4	43,7
schlecht	26,9	17,7	24,6	22,9	45,5	20,1	22,6	20,0	29,3	19,5	19,1	24,2	29,6
Saldo	-10,1	16,0	-2,3	6,4	-35,3	8,0	0,0	24,2	-8,9	7,8	7,9	7,3	-2,9
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>													
gestiegen	10,5	23,7	16,9	19,7	13,8	24,8	17,4	38,2	19,4	27,6	22,3	25,5	14,7
gleich geblieben	51,8	42,9	47,6	42,3	33,3	41,4	50,8	33,5	40,7	37,3	50,0	34,8	54,3
zurückgegangen	37,7	33,3	35,5	38,0	52,9	33,8	31,8	28,3	39,8	35,1	27,7	39,8	31,0
Saldo	-27,2	-9,6	-18,6	-18,3	-39,1	-9,0	-14,4	9,9	-20,4	-7,5	-5,4	-14,3	-16,3
<b>3. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Stellplatzauslastung ...</b>													
gestiegen	11,7	23,2	17,4	19,5	12,2	20,8	19,6	36,4	14,6	24,3	23,1	25,4	13,2
gleich geblieben	43,6	44,0	46,2	38,3	35,4	40,8	40,2	33,3	45,5	44,3	49,0	36,7	52,1
zurückgegangen	44,7	32,7	36,4	42,1	52,4	38,3	40,2	30,3	39,8	31,4	27,9	37,9	34,7
Saldo	-33,0	-9,5	-19,0	-22,6	-40,2	-17,5	-20,6	6,1	-25,2	-7,1	-4,8	-12,5	-21,5
Die durchschnittliche Auslastung lag bei	47,8	47,4	40,4	48,8	37,6	46,9	39,3	48,1	46,4	50,6	39,5	50,2	43,8
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Camping</b>													
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>													
<b>4. Die Geschäftslage wird...</b>													
günstiger	29,2	15,6	31,4	19,7	26,0	12,2	25,4	13,5	27,2	20,5	41,5	22,7	37,4
gleich bleiben	59,2	60,7	53,6	57,6	50,0	57,3	52,2	58,9	57,0	54,1	47,5	55,7	50,4
ungünstiger	11,6	23,7	15,0	22,7	24,0	30,5	22,5	27,5	15,9	25,3	11,0	21,6	12,2
Saldo	17,6	-8,1	16,4	-3,0	2,0	-18,3	2,9	-14,0	11,3	-4,8	30,5	1,1	25,2
<b>5. Die Stellplatzpreise werden überwiegend ...</b>													
steigen	22,2	33,5	32,1	18,8	17,9	25,2	21,0	10,8	13,7	13,1	17,4	18,5	25,6
gleich bleiben	75,9	62,9	62,1	74,4	80,0	67,9	71,7	84,7	76,7	82,1	80,0	77,5	69,0
fallen	1,9	3,5	5,7	6,8	2,1	6,9	7,2	4,4	9,6	4,8	2,6	4,0	5,4
Saldo	20,3	30,0	26,4	12,0	15,8	18,3	13,8	6,4	4,1	8,3	14,8	14,5	20,2
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>													
zunehmen	8,8	1,1	10,0	8,2	5,6	6,7	9,0	8,0	16,9	4,7	19,0	3,9	9,4
gleich bleiben	81,5	90,3	80,0	80,6	84,3	80,0	77,4	77,4	76,6	83,1	75,9	83,7	85,5
abnehmen	9,7	8,6	10,0	11,2	10,1	13,3	13,5	14,6	6,5	12,2	5,2	12,4	5,1
Saldo	-0,9	-7,5	0,0	-3,0	-4,5	-6,6	-4,5	-6,6	10,4	-7,5	13,8	-8,5	4,3
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich ...</b>													
zunehmen	23,6	20,9	25,0	23,7	20,2	19,4	19,1	27,0	33,3	22,7	31,6	25,6	24,8
etwa gleich bleiben	41,7	44,1	39,6	39,3	46,8	38,1	41,2	33,6	35,3	40,3	38,5	43,3	46,0
abnehmen	19,7	20,3	18,8	19,3	18,1	17,9	18,4	17,1	16,7	20,1	15,4	11,7	14,6
keine Investitionen	15,0	14,7	16,7	17,8	14,9	24,6	21,3	22,3	14,7	16,9	14,5	19,4	14,6
Saldo	3,9	0,6	6,2	4,4	2,1	1,5	0,7	9,9	16,6	2,6	16,2	13,9	10,2
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>													
Kapazitätserweiterung	18,6	13,8	16,8	12,9	9,8	12,6	14,7	11,1	12,3	9,2	15,5	14,1	13,3
Rationalisierung/ Kostensenkung	26,5	27,6	27,4	31,0	40,2	34,2	28,4	20,5	25,4	26,7	22,7	18,3	22,1
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	85,3	76,6	78,8	81,9	78,0	71,2	83,5	80,7	81,5	78,6	78,4	77,5	76,1
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	27,5	26,9	29,2	33,6	26,8	23,4	23,9	30,4	26,2	27,5	30,9	23,9	33,6
Umweltschutz	26,5	25,5	29,2	26,7	24,4	24,3	29,4	25,1	32,3	26,7	27,8	31,0	24,8
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12

	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Reisebüros</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	28,2	29,1	33,6	27,8	14,6	16,8	22,2	34,7	44,0	43,7	45,9
befriedigend	51,6	50,9	49,3	51,5	41,5	44,6	51,0	47,2	44,4	45,8	42,2
schlecht	20,2	20,0	17,2	20,7	43,9	38,6	26,7	18,1	11,6	10,5	11,9
Saldo	8,0	9,1	16,4	7,1	-29,3	-21,8	-4,5	16,6	32,4	33,2	34,0
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	31,8	27,6	33,8	31,6	9,1	13,5	29,1	39,7	47,3	44,0	37,3
gleich geblieben	35,6	38,1	36,4	35,8	20,4	22,4	31,4	29,6	33,0	31,2	41,0
zurückgegangen	32,6	34,3	29,8	32,5	70,5	64,1	39,5	30,6	19,7	24,8	21,8
Saldo	-0,8	-6,7	4,0	-0,9	-61,4	-50,6	-10,4	9,1	27,6	19,2	15,5
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	15,5	19,6	22,5	26,3	6,6	4,0	7,6	15,1	20,9	21,3	16,5
gleich geblieben	53,3	42,8	50,8	44,4	25,2	25,5	37,9	39,2	49,3	45,1	48,8
zurückgegangen	31,2	37,6	26,8	29,3	68,2	70,5	54,5	45,7	29,8	33,6	34,7
Saldo	-15,7	-18,0	-4,3	-3,0	-61,6	-66,5	-46,9	-30,6	-8,9	-12,3	-18,2
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	28,5	25,1	33,5	30,8	13,9	13,8	28,4	39,3	49,5	49,4	43,7
gleich geblieben	36,5	38,1	35,1	32,1	25,2	26,3	32,3	31,0	30,1	30,7	35,2
zurückgegangen	35,0	36,9	31,4	37,1	60,9	59,9	39,3	29,7	20,5	19,9	21,2
Saldo	-6,5	-11,8	2,1	-6,3	-47,0	-46,1	-10,9	9,6	29,0	29,5	22,5
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Reisebüros</b>											
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>											
<b>4. Die Geschäftslage wird...</b>											
günstiger	25,1	21,8	27,7	13,6	7,4	13,0	24,3	31,9	33,7	23,1	24,8
gleichbleibend	47,6	54,3	48,9	47,6	29,0	46,9	43,5	48,7	47,9	58,7	56,4
ungünstiger	27,2	23,9	23,4	38,8	63,6	40,1	32,2	19,4	18,4	18,2	18,8
Saldo	-2,1	-2,1	4,3	-25,2	-56,2	-27,1	-7,9	12,5	15,3	4,9	6,0
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	26,8	39,9	41,8	69,7	13,3	15,2	15,5	40,1	48,5	54,1	52,4
gleich bleiben	67,2	57,2	53,5	27,3	58,4	59,8	68,4	55,7	48,8	43,2	45,1
fallen	5,9	3,0	4,7	3,0	28,3	25,0	16,2	4,2	2,7	2,7	2,5
Saldo	20,9	36,9	37,1	66,7	-15,0	-9,8	-0,7	35,9	45,8	51,4	49,9
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	7,6	4,5	8,5	6,2	3,0	2,9	5,5	7,6	9,7	8,0	7,7
gleich bleiben	78,8	81,4	77,7	78,5	72,9	79,5	80,1	80,9	82,6	82,2	82,3
abnehmen	13,6	14,1	13,9	15,3	24,1	17,5	14,3	11,5	7,7	9,8	10,0
Saldo	-6,0	-9,6	-5,4	-9,1	-21,1	-14,6	-8,8	-3,9	2,0	-1,8	-2,3
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	12,6	11,6	14,3	10,4	5,4	9,1	9,1	13,0	13,2	12,4	12,4
gleich bleiben	38,8	37,9	37,0	34,9	24,5	31,1	30,8	33,0	35,6	36,6	37,1
abnehmen	15,7	15,9	14,7	19,0	25,2	19,0	13,4	10,8	8,7	8,8	9,8
keine Investitionen	33,0	34,7	34,0	35,7	45,0	40,9	46,7	43,2	42,5	42,2	40,8
Saldo	-3,1	-4,3	-0,4	-8,6	-19,8	-9,9	-4,3	2,2	4,5	3,6	2,6
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	15,9	14,1	17,7	15,2	8,4	17,1	12,8	18,1	19,2	16,6	17,2
Rationalisierung/ Kostensenkung	41,7	41,9	39,4	46,2	54,0	48,3	39,5	35,5	28,3	28,3	33,2
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	58,5	53,3	60,6	54,1	50,4	50,1	63,5	61,3	64,9	66,0	66,8
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	33,0	32,1	27,9	27,6	27,0	21,1	30,6	29,5	29,8	32,4	28,0
Umweltschutz	4,8	3,2	4,6	2,9	2,5	8,2	5,9	4,0	3,2	4,0	6,9
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12

	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Reiseveranstalter</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	29,0	34,1	28,6	35,6	19,8	28,1	28,6	42,5	37,5	43,7	43,1
befriedigend	54,2	49,7	54,9	47,1	48,8	47,1	52,4	44,5	49,5	49,5	46,0
schlecht	16,8	16,2	16,5	17,3	31,3	24,8	19,0	13,0	13,0	6,8	10,9
Saldo	12,2	17,9	12,1	18,3	-11,5	3,3	9,6	29,5	24,5	36,9	32,2
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	28,3	40,4	31,1	34,6	18,9	25,6	32,9	40,7	38,1	38,5	36,1
gleich geblieben	41,5	33,1	36,4	31,4	29,5	26,6	34,2	33,0	39,3	46,2	41,8
zurückgegangen	30,2	26,5	32,4	34,0	51,6	47,8	32,9	26,3	22,6	15,4	22,2
Saldo	-1,9	13,9	-1,3	0,6	-32,7	-22,2	0,0	14,4	15,5	23,1	13,9
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	13,5	20,4	26,7	17,5	8,5	2,3	14,7	16,2	22,2	15,4	10,7
gleich geblieben	50,0	57,1	56,0	50,8	39,0	34,9	42,6	48,6	43,2	51,3	66,7
zurückgegangen	36,5	22,4	17,3	31,7	52,4	62,8	42,6	35,1	34,6	33,3	22,7
Saldo	-23,0	-2,0	9,4	-14,2	-43,9	-60,5	-27,9	-18,9	-12,4	-17,9	-12,0
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	25,5	31,8	30,8	25,6	12,9	15,1	30,3	36,1	44,5	42,6	40,1
gleich geblieben	44,1	39,3	40,3	40,2	40,0	37,7	35,2	36,7	36,0	36,1	31,0
zurückgegangen	30,3	29,0	28,9	34,2	47,1	47,3	34,5	27,2	19,5	21,3	28,9
Saldo	-4,8	2,8	1,9	-8,6	-34,2	-32,2	-4,2	8,9	25,0	21,3	11,2
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Reiseveranstalter</b>											
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>											
<b>4. Die Geschäftslage wird...</b>											
günstiger	32,7	30,8	28,6	16,4	13,0	17,3	28,0	41,4	40,5	34,3	35,3
gleichbleibend	49,3	49,7	46,9	50,8	44,2	56,3	50,8	48,5	46,0	49,5	49,8
ungünstiger	18,0	19,5	24,6	32,8	42,8	26,4	21,2	10,1	13,5	16,2	14,9
Saldo	14,7	11,3	4,0	-16,4	-29,8	-9,1	6,8	31,3	27,0	18,1	20,4
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	36,5	37,5	39,7	48,4	11,5	10,2	19,6	28,7	42,3	43,9	41,1
gleich bleiben	60,1	61,3	56,6	48,4	76,9	78,2	74,1	69,8	55,7	54,1	56,3
fallen	3,4	1,2	3,7	3,2	11,5	11,7	6,3	1,5	2,0	2,0	2,5
Saldo	33,1	36,3	36,0	45,2	0,0	-1,5	13,3	27,2	40,3	41,9	38,6
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	13,9	14,7	13,8	10,3	5,2	7,8	14,7	15,7	13,7	17,4	18,6
gleich bleiben	78,1	76,1	74,2	78,4	69,7	70,7	75,9	74,2	79,7	76,1	73,2
abnehmen	8,0	9,2	12,0	11,4	25,1	21,5	9,4	10,1	6,6	6,5	8,2
Saldo	5,9	5,5	1,8	-1,1	-19,9	-13,7	5,3	5,6	7,1	10,9	10,4
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	16,5	17,9	22,3	16,4	11,2	17,9	14,6	21,0	14,4	16,3	19,7
gleich bleiben	46,7	51,8	39,3	37,6	37,2	43,5	35,1	37,4	46,2	45,4	41,9
abnehmen	12,7	11,3	15,2	21,2	22,8	12,1	14,6	10,8	7,7	12,8	10,1
keine Investitionen	24,1	19,0	23,2	24,9	28,8	26,6	35,7	30,8	31,8	25,5	28,3
Saldo	3,8	6,6	7,1	-4,8	-11,6	5,8	0,0	10,2	6,7	3,5	9,6
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	18,5	24,4	28,1	24,2	16,9	23,3	22,4	27,7	26,6	29,5	32,1
Rationalisierung/ Kostensenkung	35,6	26,8	33,8	33,6	37,8	38,7	28,8	23,4	27,3	29,5	25,5
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	58,9	65,9	59,4	58,6	53,4	54,7	64,8	59,6	54,0	52,7	57,7
Produktinnovation/ Angebotsweiterung	43,2	36,6	45,0	43,0	52,7	37,3	43,2	36,9	43,2	49,3	46,0
Umweltschutz	6,8	4,9	5,6	7,8	8,1	13,3	10,4	9,9	10,8	9,6	9,5
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12

	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Omnibusunternehmen</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	128	216	13,3	15,8	12,6	26,5	19,8	24,1	19,0	32,1	23,3
befriedigend	56,7	67,9	63,3	63,2	57,5	50,3	57,4	64,9	59,9	58,1	59,2
schlecht	30,5	10,4	23,4	21,1	29,9	23,2	22,8	11,0	21,1	9,8	17,5
Saldo	-17,7	11,2	-10,1	-5,3	-17,3	3,3	-3,0	13,1	-2,1	22,3	5,8
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	14,0	18,2	14,1	18,8	10,2	21,9	16,7	22,5	15,8	26,1	17,7
gleich geblieben	43,3	49,2	50,0	45,6	39,8	38,7	42,2	49,0	46,5	52,7	49,8
zurückgegangen	42,7	32,6	35,9	35,6	50,0	39,4	41,1	28,4	37,7	21,3	32,5
Saldo	-28,7	-14,4	-21,8	-16,8	-39,8	-17,5	-24,4	-5,9	-21,9	4,8	-14,8
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	10,3	17,0	18,5	14,9	3,3	6,3	4,2	18,0	12,1	20,5	13,6
gleich geblieben	48,5	47,2	50,8	43,2	36,1	39,1	43,1	46,0	52,7	54,5	57,3
zurückgegangen	41,2	35,8	30,8	41,9	60,7	54,7	52,8	36,0	35,2	25,0	29,1
Saldo	-30,9	-18,8	-12,3	-27,0	-57,4	-48,4	-48,6	-18,0	-23,1	-4,5	-15,5
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	18,8	16,7	14,3	13,7	3,4	8,9	13,9	22,1	13,4	23,0	16,7
gleich geblieben	34,7	38,1	36,7	31,4	34,5	31,1	33,0	43,4	47,8	48,4	43,9
zurückgegangen	46,5	45,2	49,0	54,9	62,1	60,0	53,0	34,6	38,8	28,6	39,4
Saldo	-27,7	-28,5	-34,7	-41,2	-58,7	-51,1	-39,1	-12,5	-25,4	-5,6	-22,7
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12
<b>Omnibusunternehmen</b>											
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>											
<b>4. Die Geschäftslage wird...</b>											
günstiger	17,3	15,0	14,4	13,0	7,1	11,0	12,5	15,1	15,3	14,9	12,9
gleichbleibend	54,3	54,1	43,8	48,1	47,0	58,7	56,0	61,3	54,2	62,5	51,3
ungünstiger	28,4	30,8	41,8	39,0	45,8	30,3	31,5	23,6	30,5	22,6	35,8
Saldo	-11,1	-15,8	-27,4	-26,0	-38,7	-19,3	-19,0	-8,5	-15,2	-7,7	-22,9
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	33,3	41,7	36,4	54,6	15,2	20,3	20,1	28,6	51,1	38,0	57,7
gleich bleiben	60,4	52,8	61,6	42,1	73,4	65,9	72,4	65,6	43,7	57,5	37,4
fallen	6,3	5,5	2,0	3,3	11,4	13,8	7,5	5,8	5,2	4,5	5,0
Saldo	27,0	36,2	34,4	51,3	3,8	6,5	12,6	22,8	45,9	33,5	52,7
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	8,1	7,5	7,1	7,9	4,8	9,9	6,0	7,5	6,0	5,9	10,5
gleich bleiben	70,6	72,9	72,1	67,8	66,5	70,4	78,4	76,5	76,9	79,6	73,9
abnehmen	21,3	19,5	20,8	24,3	28,7	19,7	15,6	15,9	17,1	14,5	15,5
Saldo	-13,2	-12,0	-13,7	-16,4	-23,9	-9,8	-9,6	-8,4	-11,1	-8,6	-5,0
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	12,3	10,8	16,1	16,4	12,7	12,5	11,8	18,5	14,2	9,7	14,2
gleich bleiben	32,5	43,8	34,2	33,6	27,1	30,9	36,0	35,1	37,3	45,4	41,2
abnehmen	21,5	17,7	11,0	23,0	25,3	21,7	18,8	18,0	18,9	15,7	13,3
keine Investitionen	33,7	27,7	38,7	27,0	34,9	34,9	33,3	28,4	29,6	29,2	31,3
Saldo	-9,2	-6,9	5,1	-6,6	-12,6	-9,2	-7,0	0,5	-4,7	-6,0	0,9
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	10,7	7,1	7,9	12,9	5,3	6,4	7,8	16,4	11,9	12,3	19,4
Rationalisierung/ Kostensenkung	32,0	33,3	26,7	33,6	25,3	21,8	27,6	16,4	21,2	19,0	26,5
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	72,8	78,8	75,2	75,9	82,1	68,2	87,9	82,4	79,5	89,0	75,5
Produktinnovation/ Angebotsweiterung	11,7	10,1	19,8	12,1	10,5	10,9	15,5	10,9	11,9	9,8	11,0
Umweltschutz	13,6	14,1	16,8	22,4	28,4	40,0	16,4	21,2	27,2	28,2	28,4
	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10	S 10	W 10/11	S 11	W 11/12