

# DIHK-Saisonumfrage Frühjahr 2011

Erwartungen an die Sommersaison 2011  
Bilanz der Wintersaison 2010/2011



Mit der Auswertung „Bilanz der Wintersaison 2010/2011 – Erwartungen für die Sommersaison 2011“ 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 2011 haben sie für die Tourismuswirtschaft circa 6.100 Antworten ausgewertet, darunter sind gut 2.900 Beherbergungsbetriebe, 2.000 Gastronomiebetriebe, über 120 Campingplätze sowie über 650 Reisebüros, 200 Reiseveranstalter und über 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.

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 April 2011 statt. Die Auswertung im DIHK wurde Anfang Juni 2011 abgeschlossen. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen erhoben.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK)  
Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik – Berlin, Juni 2011

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  
ISSN 1863-0138

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                      Ulrike Regele  
DIHK – Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik  
Dr. Dirk Schlotböller und Dr. Marc Evers  
DIHK – Bereich Wirtschaftspolitik, Mittelstand, Innovation

Stand                              Juni 2011

## ■ Inhalt

<b>Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage</b>	<b>5</b>
<b>I      <b>Geschäftslage Winter/Frühjahr 2010/2011</b></b>	<b>7</b>
Gastgewerbe: Von Frühjahrmüdigkeit keine Spur	7
Ankünfte und Übernachtungen	8
Auslastung	8
Touristikmarkt: Reisebüros im Höhenflug	9
Entwicklung nach Segmenten: Outgoing-Markt gewinnt deutlich	10
<b>II     <b>Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2011</b></b>	<b>11</b>
Erwartungen im Gastgewerbe: Rekordsommer in Sicht	11
Erwartungen im Touristikmarkt: Reiseveranstalter auf der Sonnenseite	12
Preisentwicklung: Höhere Kosten schlagen durch	13
Investitionsabsichten und -motive	14
Beschäftigungsentwicklung	16
<b>III    <b>Unternehmensnachfolge im Gastgewerbe</b></b>	<b>17</b>
<b>IV    <b>Tabellenanhang</b></b>	<b>19</b>



## Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage

### Geschäftslage im Winter/Frühjahr 2010/11

Alle Sparten der Tourismusbranche haben gegenüber der Vorjahres-saison deutlich zugelegt. Das Gastgewerbe profitiert vom anhalten-den Aufwärtstrend im Deutschlandtourismus. Er beschert den Beher-bergungsbetrieben mehr Übernachtungen und auch den Gastronomen zusätzliche Umsätze. Auch das Geschäft der Reisebüros und -veran-stalter brummt. Grund dafür ist vor allem das zunehmende Outgoing-Geschäft – das heißt die Reisen der Deutschen ins Ausland.

### Geschäfts-erwartungen für den Sommer 2011

Die Chancen stehen gut auf einen Rekordsommer 2011. Die Über-nachtungszahlen entwickeln sich bislang hervorragend und die tou-ristischen Betriebe sind so optimistisch wie nie zuvor seit Beginn der DIHK-Tourismusumfrage 1997/98. Besonders Campingplätze (Saldo plus 30 Punkte) und Reiseveranstalter (Saldo plus 27 Punkte) gehen von einer sehr guten Geschäftsentwicklung aus. Nicht nur die priva-ten Urlauber tragen zu diesen guten Aussichten bei. Auch der Ge-schäftsreisemarkt zieht weiter an und bringt über Kongresse und Ver-anstaltungen auch viele ausländische Gäste nach Deutschland.

### Preisentwicklung

Angesichts steigender Kosten sind höhere Preisen unvermeidlich. Die Branche muss neue Belastungen (Flugverkehrsabgabe, Bettensteuer) und höheren Einkaufspreisen (Lebensmittel, Mineralöl, Energie) schul-tern, die auf die Preise durchschlagen.

### Investitionen

Die gute Geschäftslage des Tourismusgewerbes schlägt nicht überall positiv auf die Investitionsabsichten durch. Im Beherbergungsgewerbe werden nach einer Hochphase im vergangenen Jahr weniger Investi-tionen geplant. Modernisierungen und Ersatzbeschaffungen sind als Investitionsmotiv eher rückläufig. Verstärkt werden Investitionen in den Umweltschutz: Umrüstung von Fahrzeugen oder Energieeffi-zienzmaßnahmen stehen hoch im Kurs.

### Beschäftigung

Die guten Erwartungen führen zu mehr Beschäftigung. In allen Spar-ten (bis auf das Busgewerbe) entwickeln sich die Beschäftigungspläne positiv. Im Gastgewerbe ist mit 10.000 neuen Arbeitsplätzen zu rech-nen. Bei der Stellenbesetzung macht aber der Fachkräftemangel zu-nehmend Schwierigkeiten.

### Unternehmens-nachfolge

Auch bei der Unternehmensnachfolge steht das Gastgewerbe vor gro-ßen Herausforderungen: 24 Prozent der gastgewerblichen Betriebe suchen in den nächsten fünf Jahren einen Nachfolger. Die Suche da-nach ist allerdings nicht einfach: Knapp 50 Prozent sehen die größte Herausforderung darin, geeignete Nachfolger zu finden.



# I GESCHÄFTSLAGE WINTER/FRÜHJAHR 2010/2011

## Gastgewerbe: Von Frühjahrsmüdigkeit keine Spur

Das Gastgewerbe ist mit der Wintersaison 2010/11 (Oktober – März) sehr zufrieden (s. Abb. 2). Die Geschäftslage verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich. (s. Abb. 1). Auch die Umsätze konnten der guten Geschäftsentwicklung folgen. Der Saldo liegt bei Hotels und Gastronomen das erste Mal der Wintersaison 99/00 wieder im Plus (s. Abb. 3). Vor allem der Umsatz mit Geschäftsreisenden ist gestiegen. Damit wurden die Verluste aus dem Krisenjahr wieder ausgeglichen.

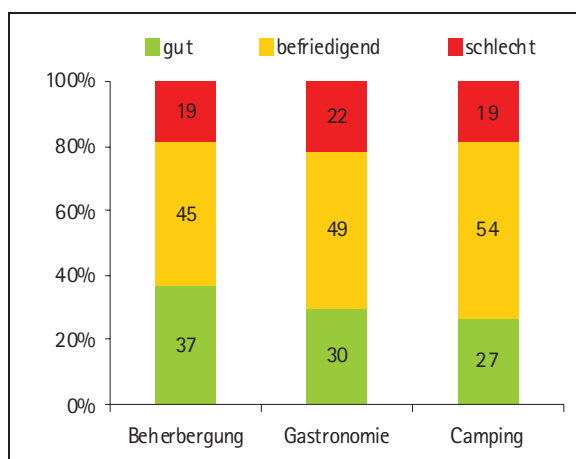


Abb. 2: Geschäftslage Winter/Frühjahr 2010/2011

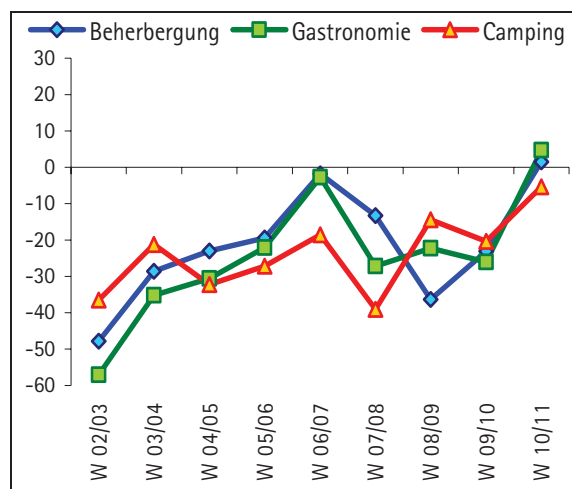


Abb. 3: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gesteigen-/Zurückgegangen-Anteile)

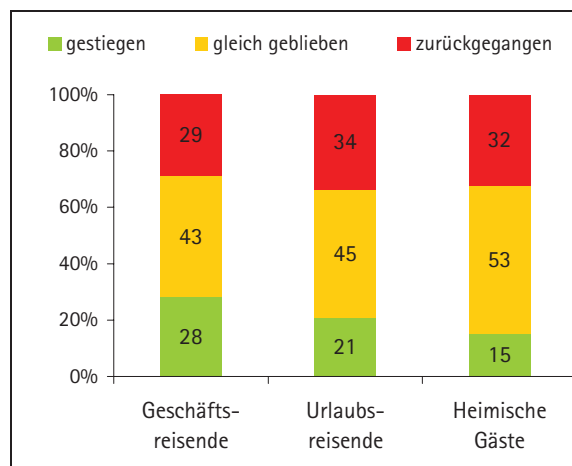


Abb. 4: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe nach Zielgruppen

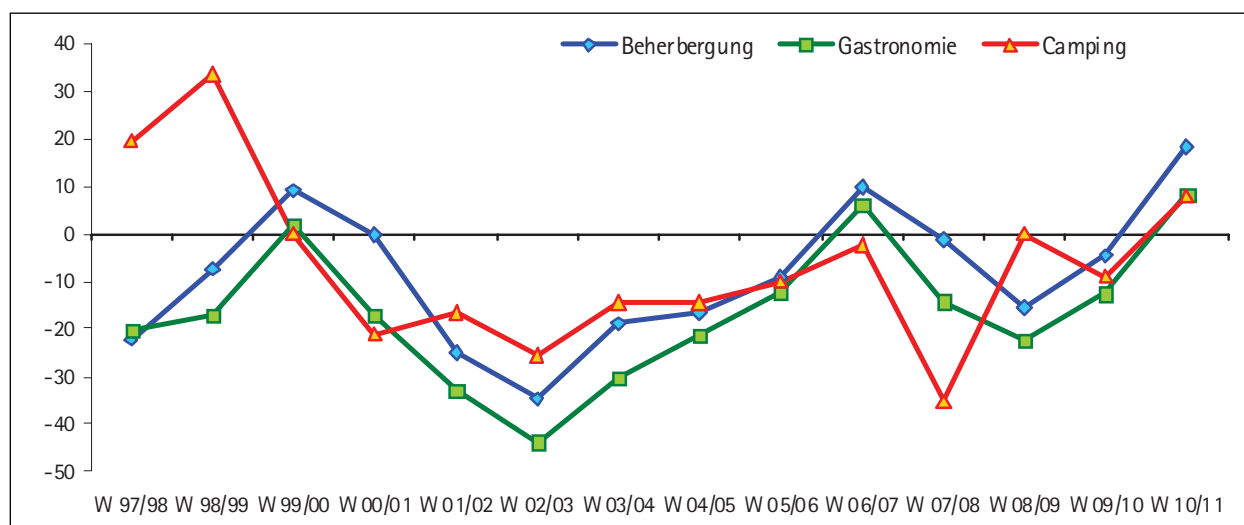


Abb. 1: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

## Ankünfte und Übernachtungen

Treiber für die gute Stimmung in der Branche sind die Ankunfts- und Übernachtungszahlen in der Wintersaison (s. Abb. 5 und Abb. 6). Sie lagen in allen Monaten höher als im Vorjahr. Damit erreicht die Zahl der Übernachtungen fast den Höchststand aus dem Halbjahr 2007/08. Allerdings lag Ostern in 2011 erst im April, 2008 bereits im März. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Wintersaison lag bei 2,51 Nächten (Vorjahr: 2,58).

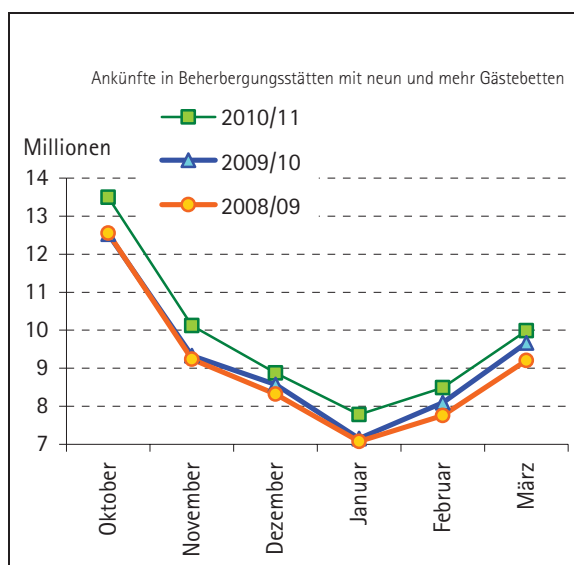


Abb. 5: Ankünfte in deutschen Beherbergungsstätten

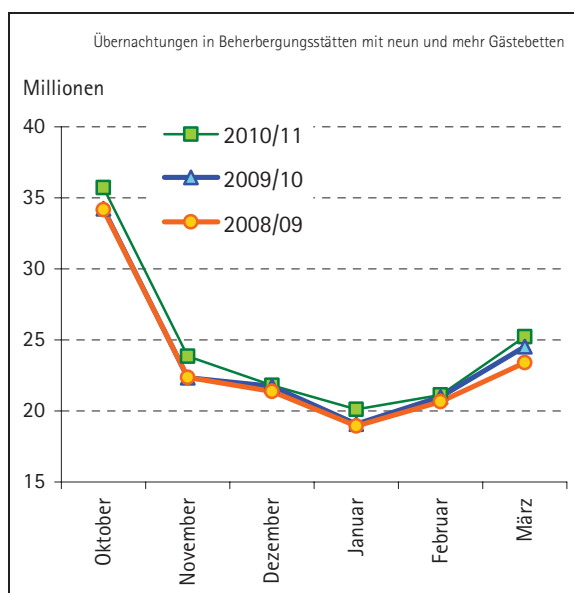


Abb. 6: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsstätten  
Quelle für Abb. 5 und 6: Statistisches Bundesamt

## Auslastung

Die verbesserte Geschäftslage hat sich auch auf die Zimmerauslastung ausgewirkt. Sie stieg um 1,4 Prozentpunkte auf 47,2 Prozent. In der Hotellerie lag sie sogar noch gut zwei Prozentpunkte höher. Bei kleineren Betrieben wie Pensionen und Gasthöfen dagegen elf bzw. sechs Prozentpunkte niedriger. Regionale Spitzenreiter sind die IHK-Bezirke Bayreuth und Essen. Dort wurde Werte von 65,4 und 63,0 Prozent erreicht.

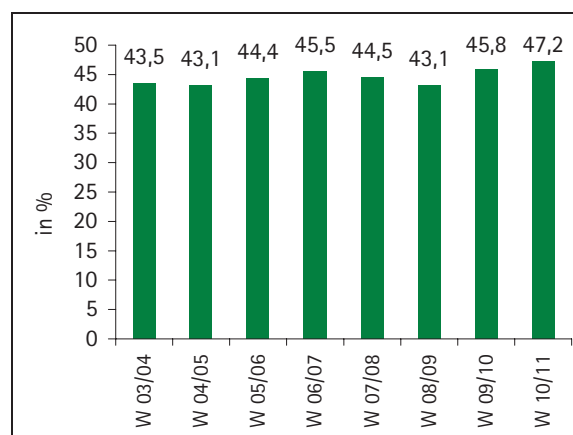


Abb. 7: Entwicklung Zimmerauslastung

Bei Campingbetrieben haben sich Umsatz und Geschäftslageeinschätzung trotz gesunkener durchschnittlicher Stellplatzauslastung gebessert.

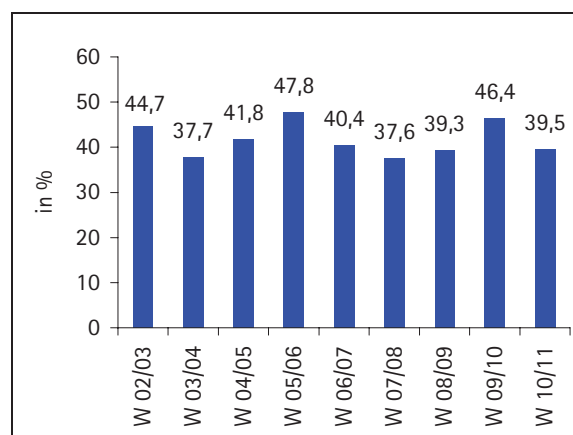


Abb. 8: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung

## Touristikmarkt: Reisebüros im Höhenflug

Alle Sparten im Touristiksektor haben sich in der Wintersaison positiv entwickelt (s. Abb. 10). Dies gilt vor allem für Reisebüros (Lagesaldo plus 37 Prozentpunkte). Auch der Veranstaltermarkt entwickelt sich weiter gut (Lagesaldo plus 15 Prozentpunkte). Die Lage der Omnibusunternehmen verbessert sich ebenfalls, allerdings nur in geringem Umfang (plus ein Prozentpunkt).

Auch die Umsätze nahmen weiter zu. Vor allem die Reisebüros meldeten deutliche Verbesserungen (s. Abb. 11). Der Saldo sprang von minus zehn auf plus 28 Punkte. Auch Reiseveranstalter melden eine deutlich bessere Umsatzsituation. Bei den Busunternehmen bleibt der Umsatzsaldo trotz eines leichten Anstiegs weiterhin deutlich unterhalb der Null-Linie.

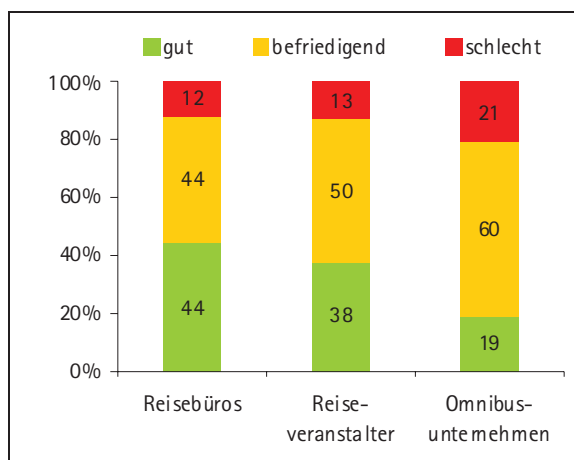


Abb. 9: Geschäftslage Wintersaison 2010/2011

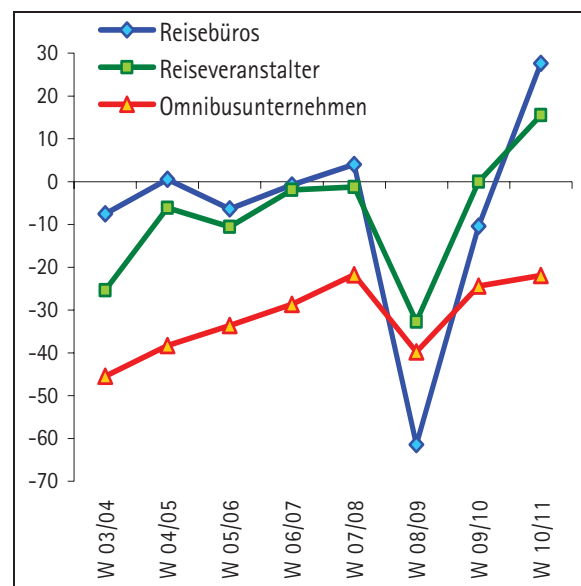


Abb. 11: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

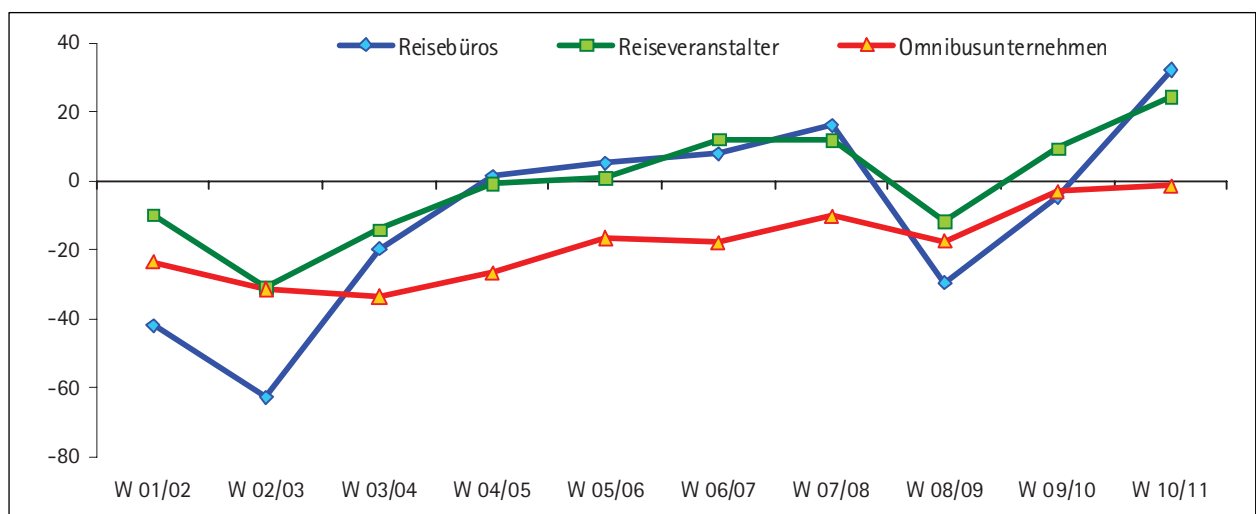


Abb. 10: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

### Entwicklung nach Segmenten: Outgoing-Markt gewinnt deutlich

Der Inlandsmarkt hat sich in der Wintersaison nur leicht positiv entwickelt. Besonders gut entwickelte sich dagegen der Outgoing-Markt (s. Abb. 12). Die Deutschen reisen auch wieder vermehrt ins Ausland und nutzen dafür den Service und die Angebote der Reisebüros und -veranstalter.

Der Incoming-Markt wird von den touristischen Unternehmen in Deutschland weiterhin als schwierig beurteilt. Zwar steigt die Zahl der ausländischen Gäste in Deutschland, aber diese scheinen ihre Reisen eher individuell zu organisieren und weniger die Hilfe von professionellen Reise-mittlern in Anspruch zu nehmen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Werte dennoch deutlich gestiegen (Saldoveränderung von minus 31 auf minus zehn Punkte).

Deutliche Unterschiede gab es in den Segmenten Geschäfts- und Urlaubsreisen (s. Abb. 13 und Abb. 14). Der Urlaubsreisemarkt entwickelte sich bei Reisebüros und -veranstaltern sehr positiv. Hingegen kommt die Erholung des Geschäftsreisemarkts nicht vollständig bei Reisebüros und -veranstaltern an. Ungefähr ein Drittel der Betriebe berichteten von rückläufigen Geschäften in diesem Segment, nur gut ein Fünftel von besseren Geschäften. Dafür gibt es mehrere Ursachen: Erstens werden viele Buchungen inzwischen direkt online bzw. bei den spezialisierten Geschäftsreisebüros vorgenommen. Zweitens halten viele Travel Manager an ihren Sparbemühungen fest. Einschränkungen bei Flug-Serviceklassen und Hotelkategorien, die während der Wirtschaftskrise eingeführt wurden, werden häufig weiter beibehalten und schlagen auf die Umsätze der Reisebüros durch.

Die Busbetriebe konnten weder im Geschäfts- noch im Urlaubsreisemarkt Zuwächse erzielen.

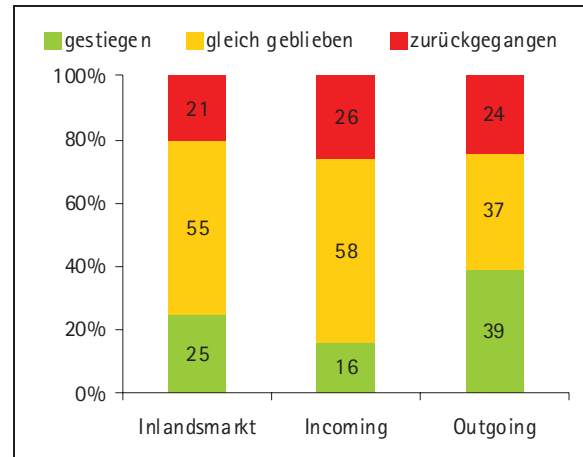


Abb. 12: Buchungsentwicklung nach Segmenten Wintersaison 2010/2011

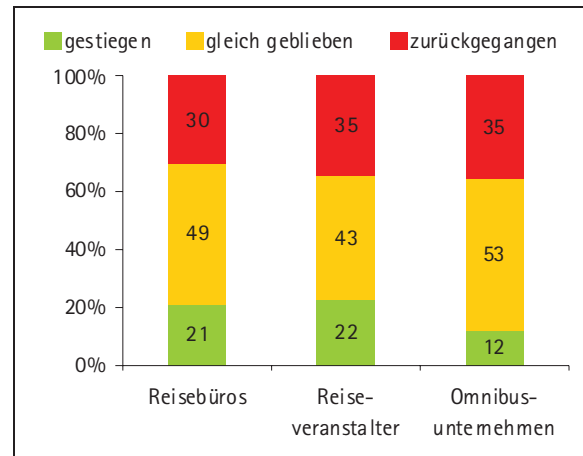


Abb. 13: Umsatzentwicklung im Bereich Geschäftsreisen Wintersaison 2010/2011

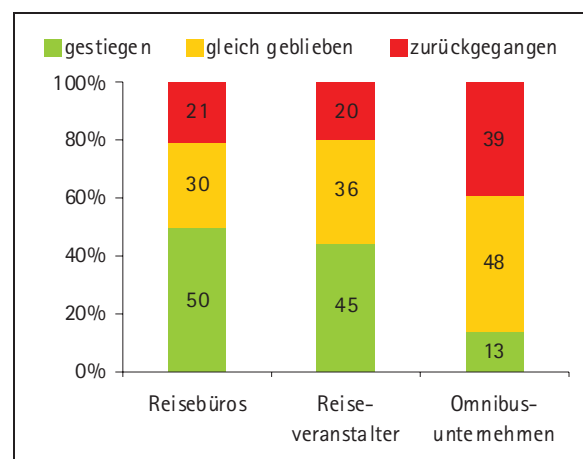


Abb. 14: Umsatzentwicklung im Bereich Urlaubsreisen Wintersaison 2010/2011

## II ERWARTUNGEN UND PLÄNE FÜR DIE SOMMERSAISON 2011

### Erwartungen im Gastgewerbe: Rekordsommer in Sicht

Das Gastgewerbe hat seine Einschätzung für den Sommer 2011 weiter nach oben geschraubt. Die Salden liegen in allen Sparten deutlich im positiven Bereich. Vor allem die Campingplätze gehen von einer Top-Saison aus (s. Abb. 16). Insgesamt gehen 87 Prozent der Beherbergungs-, 85 Prozent der Gastronomiebetriebe und sogar 89 Prozent der Campingplätze von einer günstigeren oder zumindest gleich bleibenden Geschäftslage aus. Dazu trägt erstens die zunehmende Zahl der Geschäftsreisenden bei. Zweitens beflügelt die gute Arbeitsmarktentwicklung die Reiselust der Deutschen und drittens zieht es ausländische Reisende weiter nach Deutschland. Einen positiven Beitrag könnte in einigen Regionen auch die Fußball-WM der Frauen leisten – auch wenn die Effekte weit hinter denen der WM 2006 zurück bleiben werden.

Unterschiede zeigt die Betrachtung nach Bundesländern. Zwar ist der Saldo (bis auf Sachsen) bei allen Ländern positiv, aber in unterschiedlicher Höhe. Im Vergleich zur Vorjahressaison haben sich die Erwartungen – außer in Berlin und im Saarland – zum Teil deutlich verbessert.

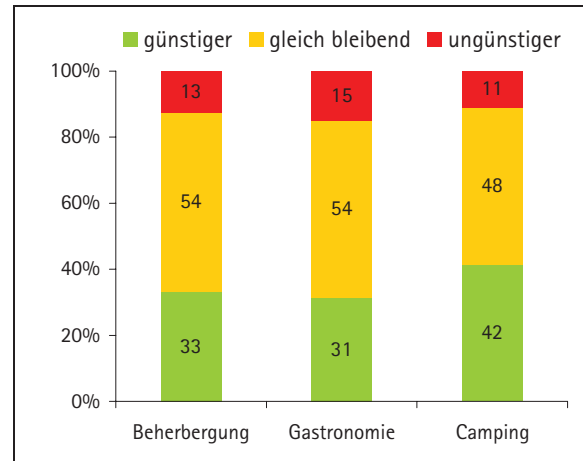


Abb. 15: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Sommersaison 2011

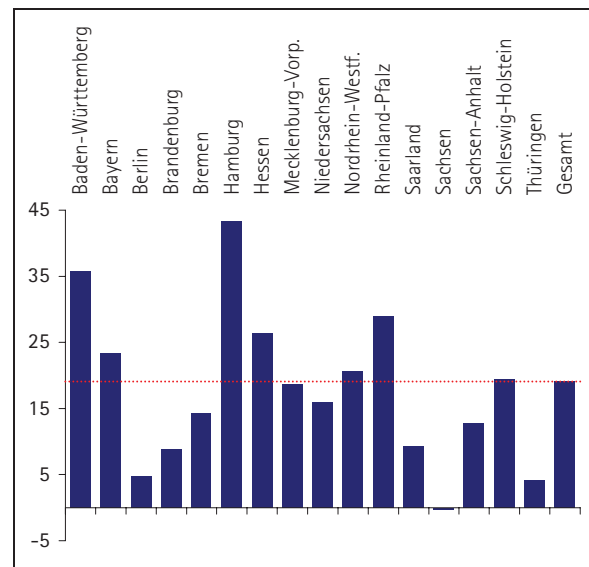


Abb. 17: Geschäftserwartungen für die Sommersaison 2011 im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

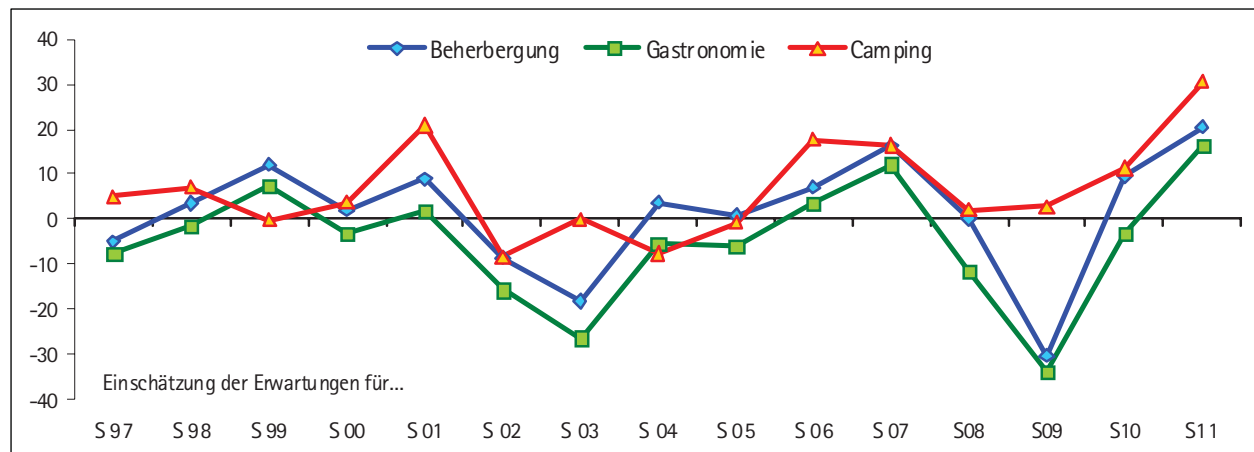


Abb. 16: Geschäftserwartungen im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Erwartungen im Touristikmarkt: Reiseveranstalter auf der Sonnenseite

Die Unternehmen schätzen ihre Geschäftsaussichten für den Sommer zum zweiten Mal in Folge besser ein als im jeweiligen Vorjahr. 41 Prozent der Reiseveranstalter gehen von einer günstigeren Geschäftslage aus. Bei den Reisebüros liegt der Wert bei 34 Prozent (vgl. Abb. 19). Damit überwiegt die Zahl der Optimisten deutlich die der Pessimisten, folglich steigen die Erwartungssalden für Reisebüros und -veranstalter weiter an (s. Abb. 18). Der Saldo der Reiseveranstalter weist sogar mit 27 Punkten den höchsten Wert seit dem Beginn der Zeitreihe 2002 aus.

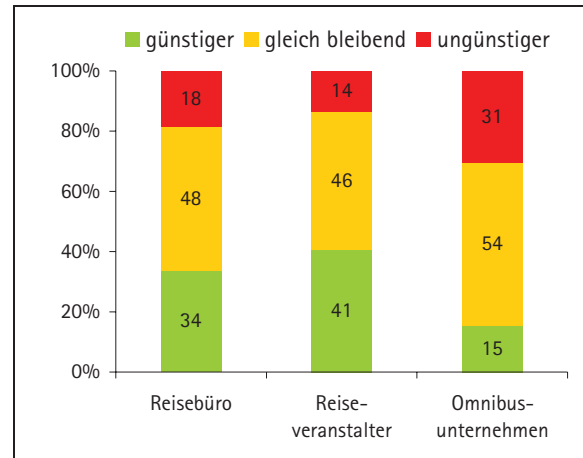


Abb. 19: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt für die Sommersaison 2011

In der Busbranche ist die Zahl der Optimisten wesentlich geringer. Nur 15 Prozent der Betriebe erwarten eine günstigere Geschäftslage, 31 Prozent dagegen eine schlechtere Geschäftsentwicklung. Immerhin verbessert sich der Saldo leicht um vier Prozentpunkte und liegt nun bei minus 15 Punkten.

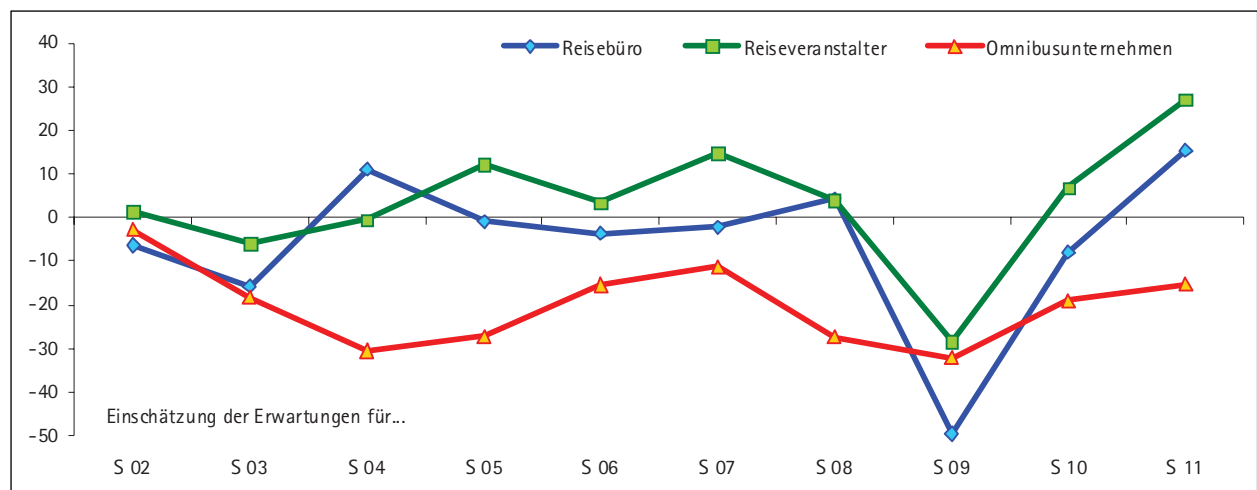


Abb. 18: Geschäftserwartungen im Touristikmarkt (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Preisentwicklung: Höhere Kosten schlagen durch

Die meisten Betrieben des Gastgewerbes können ihre Preise stabil halten. Ungefähr 70 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe und 80 Prozent der Campingplätze wollen die Preise nicht erhöhen (s. Abb. 20). Allerdings steigt die Zahl der Betriebe, die Preiserhöhungen vornehmen, im Vergleich zum Vorjahr an (s. Abb. 21). Vor allem im Gastronomiebereich ist auf Grund der gestiegenen Lebensmittelpreise mit höheren Preisen zu rechnen. Der Saldo steigt dort um 18 Prozentpunkte auf 25 Punkte. Im Beherbergungsbereich wirken sich zudem die von vielen Kommunen eingeführten Kulturförderabgaben bzw. „Bettensteuer“ Preis erhöhend aus.

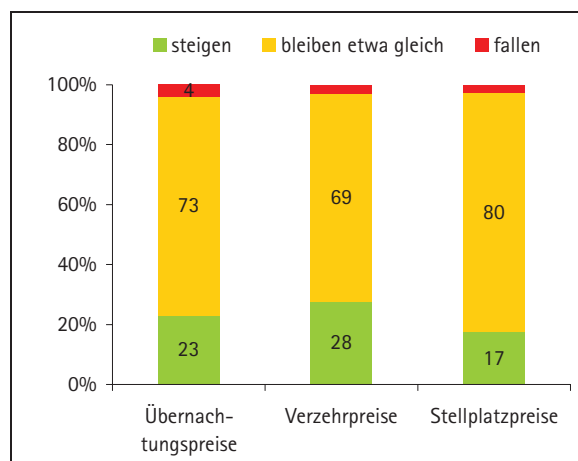


Abb. 20: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe

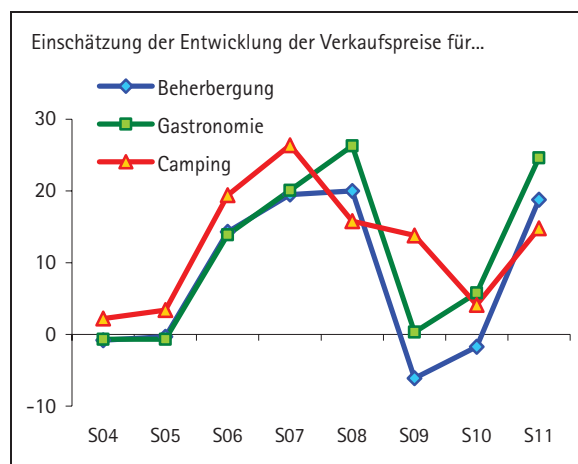


Abb. 21: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe (Saldo Steigen/Fallen-Anteile)

Im Touristikmarkt ist insgesamt mit steigenden Preisen zu rechnen. Die Anzahl der Unternehmen, die Preise erhöhen wollen, ist gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen: 42 Prozent der Veranstalter, 49 Prozent der Reisebüros und 51 Prozent der Busbetriebe rechnen mit Preissteigerungen. Preisenkungsspielräume sieht kaum ein Unternehmen (s. Abb. 22). Im Vorjahresvergleich haben sich die Salden in allen Sparten erheblich erhöht (s. Abb. 23). Zusätzlich Preis treibend erweist sich bei Reisebüros und -veranstaltern die neue Flugverkehrsabgabe, die bei Flügen und Pauschalreisen seit Jahresbeginn 2011 an die Kunden weitergegeben wird. Zudem schlagen die steigenden Treibstoffkosten auf die Preise für den Transport per Flugzeug und Bus durch.

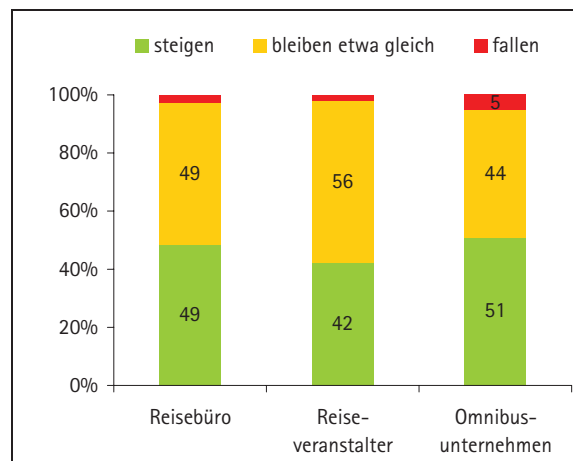


Abb. 22: Entwicklung der Preise in der Touristik

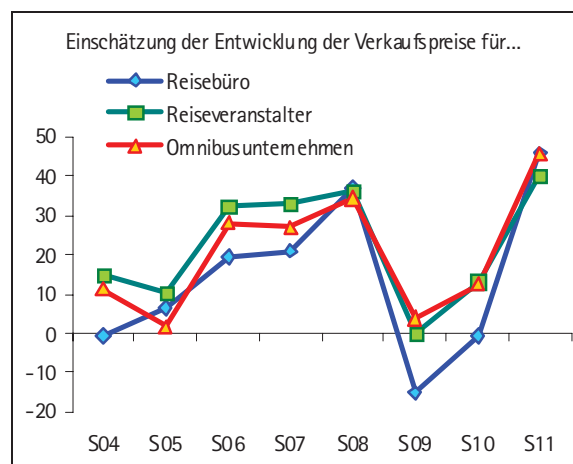


Abb. 23: Entwicklung der Preise im Touristikmarkt (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

Investitionsabsichten und -motive

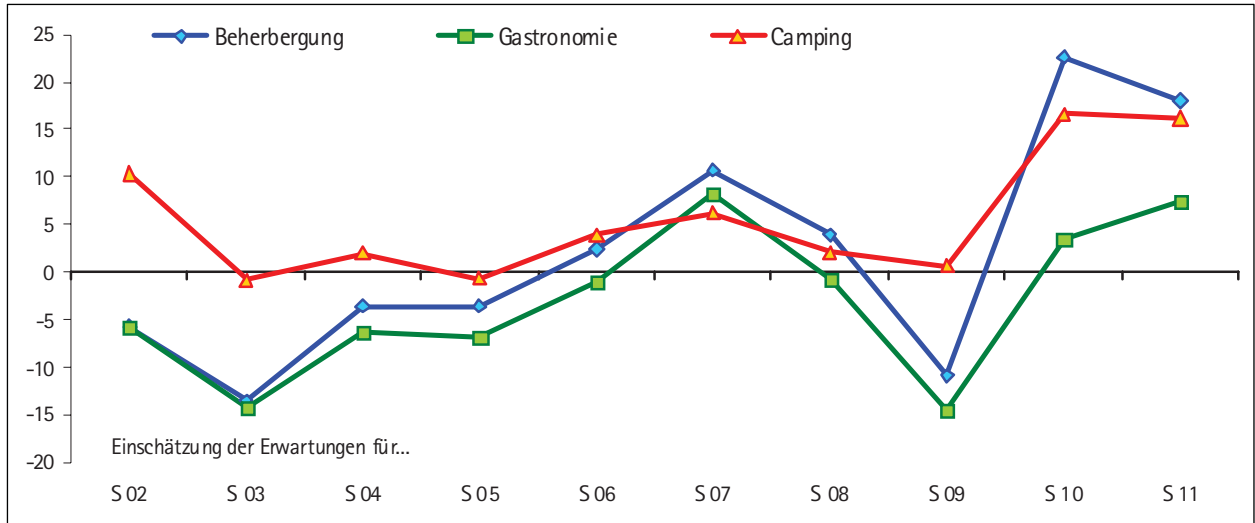


Abb. 24: Entwicklung: Investitionsabsichten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

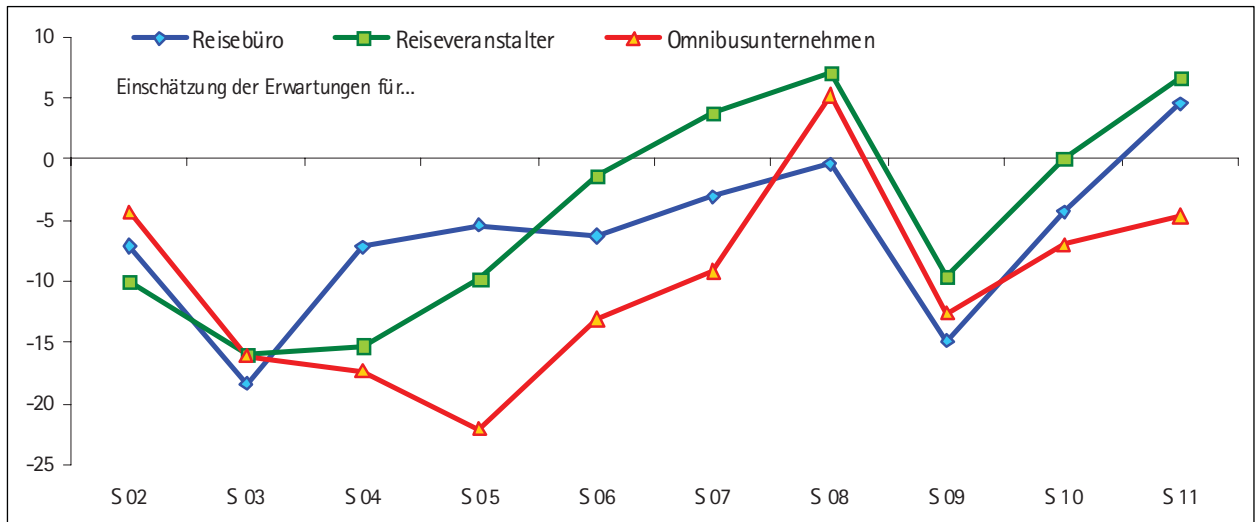


Abb. 25: Entwicklung: Investitionsabsichten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

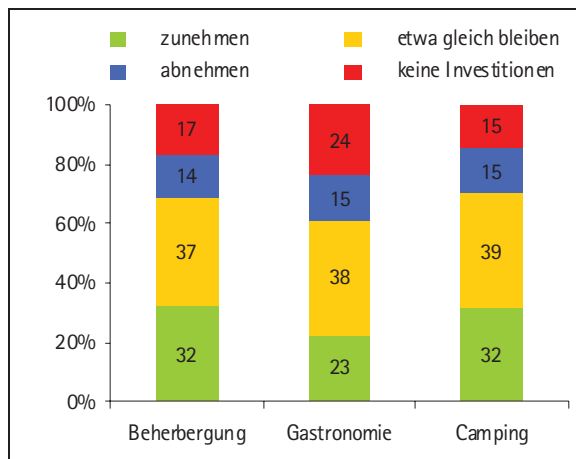


Abb. 26: Investitionsabsichten im Gastgewerbe

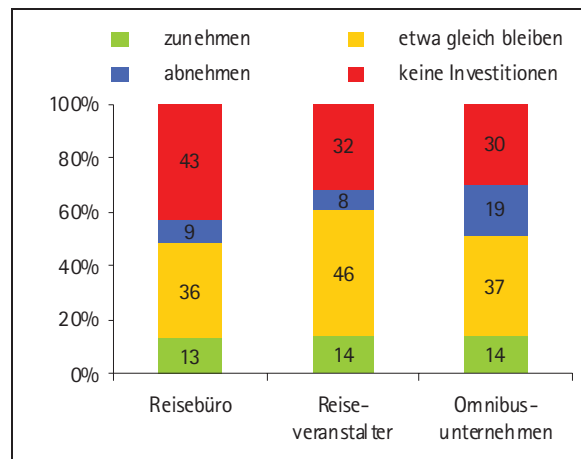


Abb. 27: Investitionsabsichten im Touristikmarkt

Die gute Geschäftsentwicklung des Tourismusgewerbes verstärkt fast überall die Investitionsabsichten. Im Beherbergungssegment wollen die Unternehmen ihre Budgets weiter aufstocken, wenn auch nicht mehr ganz so kräftig wie noch im letzten Frühjahr geplant. Mit höheren Investitionen planen auch der Gastronomiebetriebe. Im Campingbereich wachsen die Investitionen ebenfalls weiter (s. Abb. 24 / Abb. 26 sowie Tabellenanhang). Besonders expansiv im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich die Reisebüros und -veranstalter. Auch bei den Busunternehmen ist immerhin eine geringe Verbesserung der Investitionssaldos zu verzeichnen, allerdings ausgehend von niedrigem Niveau (vgl. Abb. 25 und Abb. 27).

An erster Stelle der Investitionen stehen traditionell Modernisierung und Ersatzbeschaffungen. Gegenüber dem Vorjahr sind die Zahlen – außer bei Reisebüros – jedoch stagnierend bis rückläufig. Indiz für die gute konjunkturelle Lage sind die verstärkten Investitionen in Kapazitätserweiterung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Stärkere Bedeutung gewinnen bei Hoteliers und Gastronomen sowie bei Busunternehmen außerdem die Investitionen in den Umweltschutz. Im Verkehrsbereich beruht das vielfach auf der notwendigen Umrüstung der Fahrzeuge für die Umweltzonen. Das Gastgewerbe will die Energieeffizienz deutlich verbessern.

Reisebüros setzen im Vergleich zur Vorjahressaison verstärkt auf Kapazitätsausbau (plus sechs Prozentpunkte) und weniger auf Rationalisierung- und Kostensenkungsmaßnahmen (minus zehn Prozentpunkte). Auch bei Reiseveranstalter investieren dank der guten Buchungsentwicklung mehr in den Kapazitätsausbau (plus vier Prozentpunkte). Viele Urlaubsangebote sind für den Sommer bereits jetzt ausgelastet, so dass zusätzliche Kapazitäten benötigt werden.

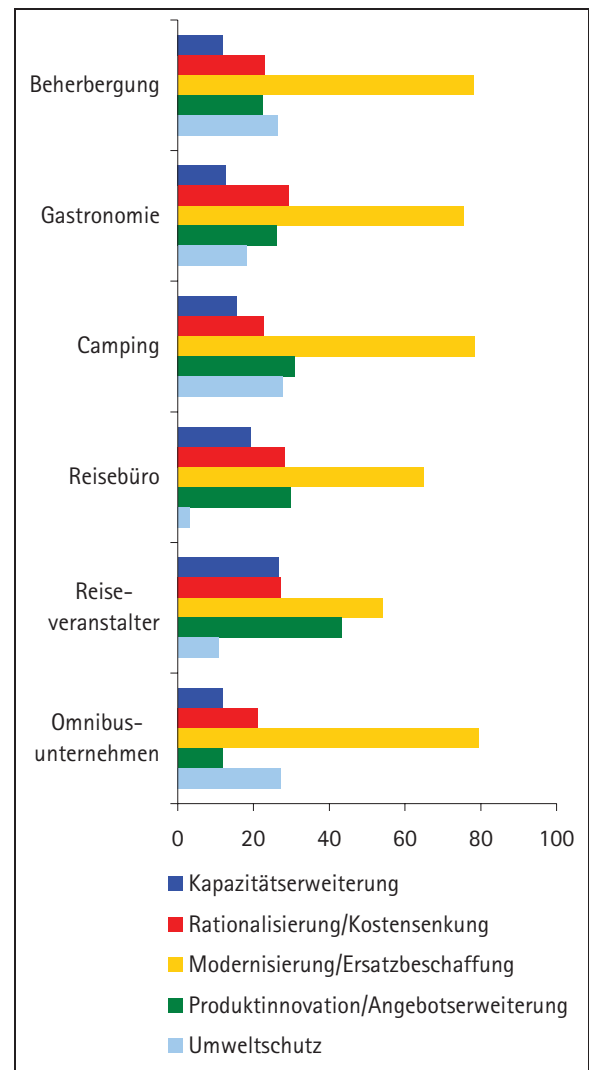


Abb. 28: Bereiche der Investitionsplanung (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

## Beschäftigungsentwicklung

Die guten Erwartungen für den Sommer 2011 schlagen sich auch in positiven Beschäftigungsabsichten nieder. Im Beherbergungs- und Gastronomiebereich steigt der Saldo im Vergleich zum Vorjahr um sechs bzw. zehn Punkte. Im Campingsektor fallen die Beschäftigungspläne noch etwas besser aus als im Vorjahr (s. Abb. 29). Damit liegen alle Sparten im positiven Bereich und über ihrem langjährigen Durchschnitt. Das bedeutet, dass für das Gastgewerbe insgesamt mit 10.000 neuen Arbeitsplätzen zu rechnen ist. Probleme könnte es aber bei der Besetzung der Stellen geben, denn der Fachkräftemangel macht der Branche zunehmend zu schaffen.

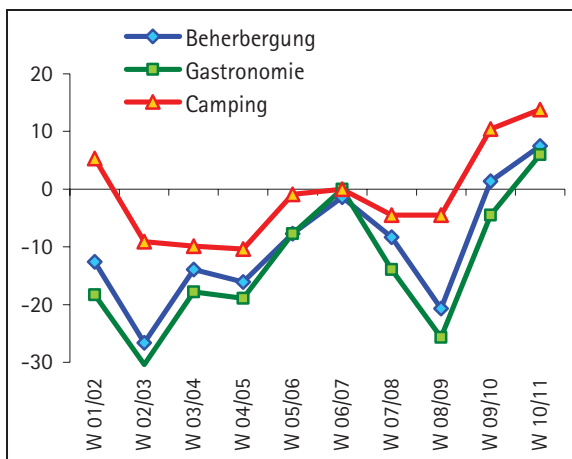


Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

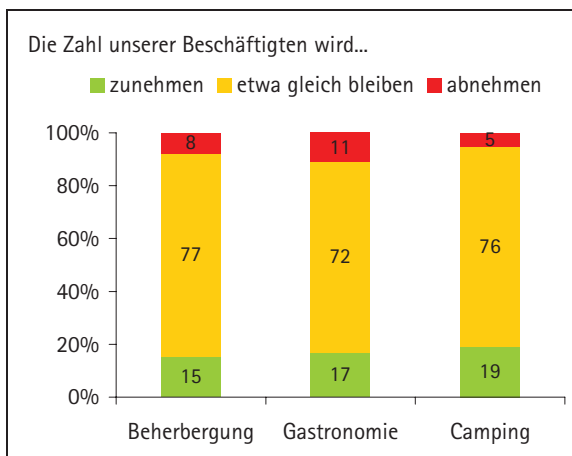


Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe

Auch im Touristiksektor steigen die Chancen für Neueinstellungen. Dort verbessern sich die Saldenwerte bei Reisebüros und -veranstaltern gegenüber der Vorjahressaison (plus elf bzw. zwei Prozentpunkte), d.h. vor allem bei Reisebüros ist mit einem Beschäftigungsaufbau zu rechnen. Dagegen ist bei den Busunternehmen nicht mit Personalaufbau zu rechnen. Der Saldo verschlechtert sich zwar um knapp zwei Prozentpunkte. Damit liegt er aber zumindest noch leicht über dem langjährigen Durchschnitt.

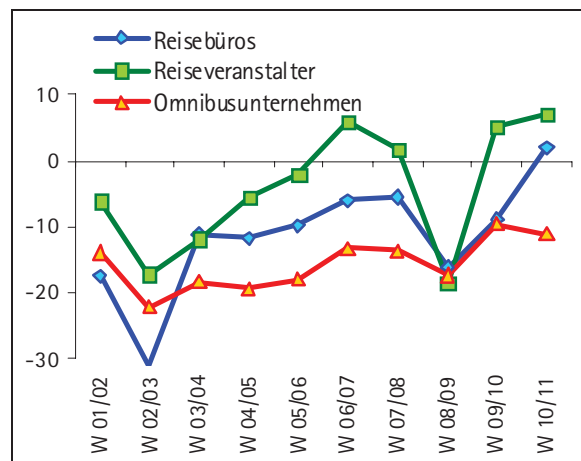


Abb. 31: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

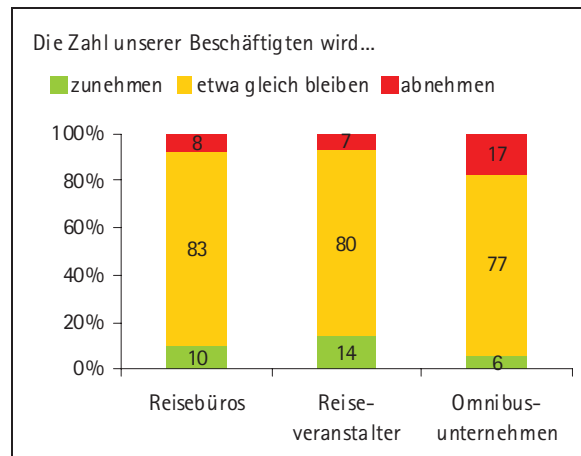


Abb. 32: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt

### III UNTERNEHMENSNACHFOLGE IM GASTGEWERBE

Der demographische Wandel stellt das Gastgewerbe vor immer größere Herausforderungen. Die Inhaber der Betriebe werden älter und suchen Nachfolger für ihre Unternehmen. Acht Prozent der Unternehmer haben in den vergangenen fünf Jahren ihren Betrieb vom Vorgänger übernommen. In den nächsten fünf stehen 24 Prozent der Inhaber vor der Aufgabe, ihren Betrieb zu übertragen<sup>1</sup>. Bei familiengeführten Unternehmen sämtlicher Branchen werden in den nächsten fünf Jahren zehn Prozent übergeben<sup>2</sup>. Damit wird das Gastgewerbe in besonderem Maße mit der Herausforderung des Generationswechsels im Mittelstand konfrontiert.

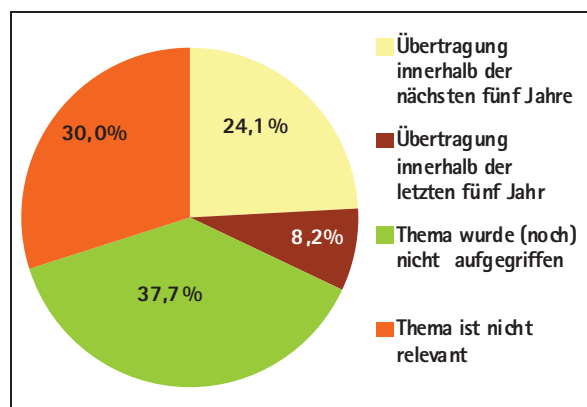


Abb. 33: Status Betriebsübergabe

Meistens wird innerhalb der Familie übergeben. Bei knapp 60% der Übergebenen bleiben bzw. bleiben Eigentum und Management in Familienhand – mehr als in der gesamten Wirtschaft, wo 44 Prozent innerhalb der Familie übertragen werden. Eine starke Familienorientierung im Gastgewerbe, möglicherweise aber auch vergleichsweise geringe Umsatzrenditen sind Grund dafür, dass relativ wenig Betriebe an Fremde übergeben werden. Bei sieben Prozent kommt das Management von außen, der Besitz bleibt aber in Familienhand. In 22% ist bzw. war eine familieninterne Übergabe nicht möglich und der Betrieb wurde verkauft. In sieben Prozent der Fälle gibt bzw. gab es andere Gründe für den Verkauf. Fünf Prozent der Betriebe stehen vor der Schließung.

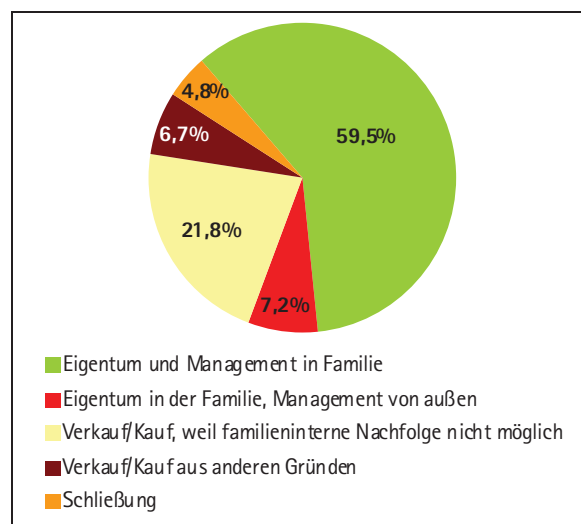


Abb. 34: Regelung der Betriebsübergabe (erfolgt / geplant)

<sup>1</sup> Zu berücksichtigen ist, dass in der DIHK-Saisonumfrage nur wenige Ketten- und Franchisebetriebe vertreten sind. Bei diesen ist das Thema mehrheitlich nicht relevant. Insgesamt geben 26 Prozent der nicht an eine Kette gebundenen gastgewerblichen Betriebe an, dass in den nächsten fünf Jahren die Übergabe ansteht.

<sup>2</sup> Institut für Mittelstandsforschung, Bonn, <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=111>

Die Suche nach dem passenden Nachfolger bzw. Käufer ist für viele gastgewerbliche Unternehmer eine besondere Herausforderung. Während 37 Prozent der Unternehmen aller Branchen in der Suche nach dem neuen Lenker eine große Hürde sehen<sup>3</sup>, sieht sogar jeder zweite Betrieb im Gastgewerbe bei der Nachfolgersuche Schwierigkeiten. Ungefähr ein Drittel sieht schwierige wirtschaftliche Perspektiven des Betriebes als Hemmnis bei der Nachfolgesuche. Finanzierung der Übergabe sowie bürokratische Hindernisse nannten 28 Prozent als Herausforderung. Jeder Fünfte sieht Probleme durch die Erbschaftssteuer – und damit mehr als im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (16 Prozent). Ebenfalls jedes fünfte Unternehmen sieht Schwierigkeiten bei der Bestimmung der zukünftigen Unternehmensausrichtung. Für gastgewerbliche Unternehmer gestaltet sich die externe Suche nach einem Nachfolger als offenbar besonders schwierig.

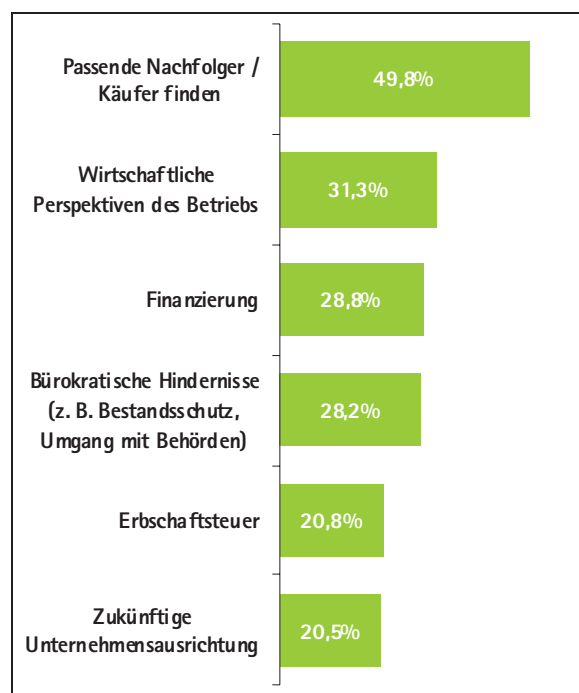


Abb. 35: Herausforderungen bei der Unternehmensübergabe

<sup>3</sup> Sprungbrett Unternehmensnachfolge – DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2010, DIHK, Berlin, 2010.

## IV TABELLENANHANG

	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
<b>Beherbergungsbereich</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	240	393	32,9	42,9	27,7	38,1	21,1	35,2	25,5	43,6	36,9
befriedigend	429	446	43,9	43,1	43,4	44,8	42,3	42,5	44,2	43,2	44,5
schlecht	33,1	16,1	23,2	14,1	28,9	17,1	36,6	22,3	30,2	13,2	18,7
Saldo	-9,1	23,2	9,7	28,8	-1,2	21,0	-15,5	12,9	-4,7	30,4	18,2
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>											
gestiegen	240	362	31,9	37,0	25,8	33,2	16,2	27,2	21,0	45,3	31,0
gleich geblieben	326	355	34,5	35,0	35,1	36,6	31,3	33,6	34,9	33,3	39,5
zurückgegangen	43,4	28,3	33,7	28,0	39,1	30,2	52,5	39,2	44,1	21,4	29,5
Saldo	-19,4	7,9	-1,8	9,0	-13,3	3,0	-36,3	-12,0	-23,1	23,9	1,5
<b>3 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Zimmerauslastung ...</b>											
gestiegen	22,8	34,1	31,0	35,3	23,4	29,7	16,1	26,0	19,3	36,0	31,8
gleich geblieben	33,2	36,6	33,9	37,3	34,5	37,9	30,5	32,9	35,4	39,1	40,0
zurückgegangen	44,0	29,4	35,1	27,4	42,1	32,4	53,4	41,0	45,3	24,9	28,2
Saldo	-21,2	4,7	-4,1	7,9	-18,7	-2,7	-37,3	-15,0	-26,0	11,1	3,6
Die Zimmerauslastung lag bei	44,4	50,4	45,5	52,4	44,5	53,0	43,1	51,3	45,8	53,2	47,2
	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
<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	29,6	20,3	33,6	23,5	25,9	15,9	14,2	15,8	30,4	24,0	33,1
gleichbleibend	47,8	53,0	49,0	57,6	48,3	51,7	41,1	54,3	48,9	58,9	54,2
ungünstiger	22,6	26,6	17,4	18,9	25,8	32,5	44,6	30,0	20,7	17,1	12,7
Saldo	7,0	-6,3	16,2	4,6	0,1	-16,6	-30,4	-14,2	9,7	6,9	20,4
<b>5 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...</b>											
steigen	21,7	49,0	24,3	33,1	26,0	34,5	9,8	13,2	9,1	16,4	22,9
etwa gleich bleiben	70,8	46,1	70,9	63,4	68,0	59,5	74,4	75,7	80,2	78,2	73,0
fallen	7,5	5,0	4,8	3,6	6,0	5,9	15,9	11,1	10,8	5,5	4,1
Saldo	14,2	44,0	19,5	29,5	20,0	28,6	-6,1	2,1	-1,7	10,9	18,8
<b>6 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	8,4	7,9	10,7	8,7	8,8	6,7	5,0	5,7	12,0	12,5	15,4
etwa gleich bleiben	75,5	75,7	77,3	78,4	74,2	76,9	69,3	72,8	77,3	76,7	76,8
abnehmen	16,1	16,4	12,1	12,9	17,1	16,4	25,7	21,5	10,6	10,8	7,9
Saldo	-7,7	-8,5	-1,4	-4,2	-8,3	-9,7	-20,7	-15,8	1,4	1,7	7,5
<b>7 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	20,6	23,2	25,4	25,9	22,0	21,4	16,0	20,1	36,3	34,5	32,1
gleich bleiben	33,0	37,6	36,7	40,0	33,8	36,2	28,4	36,5	33,3	35,8	36,9
abnehmen	18,2	15,1	14,7	14,3	18,1	18,8	26,9	21,3	13,7	13,3	14,1
keine Investitionen	28,2	24,1	23,1	19,8	26,1	23,6	28,7	22,1	16,7	16,4	16,9
Saldo	2,4	8,1	10,7	11,6	3,9	2,6	-10,9	-1,2	22,6	21,2	18,0
<b>8 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	9,6	11,1	11,3	12,3	12,3	12,1	10,2	10,0	11,3	14,1	12,0
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,2	28,3	28,7	28,1	30,8	31,4	34,5	28,5	23,0	21,6	22,8
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	77,7	81,9	80,9	80,4	80,6	80,7	78,2	76,6	84,2	78,9	78,1
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	25,3	22,9	23,2	24,8	20,9	20,8	22,0	18,5	23,5	23,7	22,5
Umweltschutz	9,6	10,8	16,3	14,9	16,6	16,2	16,4	20,9	19,0	22,6	26,5

	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
<b>Gastronomiebereich</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	207	282	30,0	31,1	20,6	25,3	16,6	29,5	21,1	30,4	299
befriedigend	462	465	45,9	48,7	44,6	47,8	44,5	45,1	45,2	48,4	48,6
schlecht	33,1	25,3	24,1	20,1	34,8	26,8	38,9	25,3	33,7	21,2	21,5
Saldo	-12,4	29	5,9	11,0	-14,2	-1,5	-22,3	4,2	-12,6	9,2	8,4
<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
gleich geblieben	34,9	34,3	38,3	37,1	36,1	35,1	30,7	32,5	36,6	48,4	39,9
zurückgegangen	43,6	37,3	32,2	33,0	45,5	42,0	56,7	44,1	44,7	21,2	27,7
Saldo	-22,1	-8,9	-2,7	-3,2	-27,1	-19,1	-44,1	-20,7	-26,0	9,2	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
<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
gleichbleibend	49,0	49,8	49,7	55,5	46,8	47,4	41,2	52,8	51,6	58,6	53,8
ungünstiger	23,8	31,2	19,0	23,0	32,4	39,0	46,4	32,3	25,7	20,3	14,9
Saldo	3,4	-12,2	12,2	-1,5	-11,7	-25,4	-34,0	-17,4	-3,1	0,7	16,4
<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
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
fallen	6,4	4,8	4,2	2,9	5,8	5,8	10,8	8,1	5,3	4,1	3,0
Saldo	13,9	42,2	20,1	36,0	26,3	25,9	0,3	4,2	5,8	13,5	24,6
<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
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
abnehmen	19,3	19,7	13,9	16,9	22,3	23,3	31,9	25,0	15,8	14,8	11,0
Saldo	-7,6	-10,9	0,0	-6,4	-13,9	-15,8	-25,7	-18,6	-4,5	-1,9	6,0
<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
gleich bleiben	35,2	37,3	38,4	39,8	33,1	34,8	26,9	36,8	35,4	37,8	38,4
abnehmen	18,7	15,4	14,4	14,8	19,0	19,2	28,4	21,5	17,4	15,8	15,2
keine Investitionen	28,5	26,5	24,6	22,8	29,7	27,6	30,8	25,0	26,4	24,1	23,8
Saldo	-1,1	5,3	8,3	7,8	-0,7	-0,7	-14,5	-4,8	3,4	6,5	7,4
<b>8 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	11,2	11,3	12,6	12,3	11,4	12,2	10,7	10,9	10,6	12,2	12,8
Rationalisierung/ Kostensenkung	38,5	36,3	35,4	34,1	40,7	38,0	40,8	37,7	31,8	30,1	29,2
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	72,0	75,0	74,7	74,1	71,6	71,3	70,1	69,6	76,6	76,5	75,5
Produktinnovation/ Angebotsverweiterung	31,7	29,0	29,3	26,6	26,9	25,5	25,8	25,4	26,1	23,8	26,2
Umweltschutz	9,3	10,1	14,5	13,7	13,9	13,5	13,4	18,0	15,3	16,2	18,1

	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
<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
befriedigend	56,3	48,6	53,1	47,9	44,3	51,8	54,9	35,8	50,3	53,2	53,9
schlecht	26,9	17,7	24,6	22,9	45,5	20,1	22,6	20,0	29,3	19,5	19,1
Saldo	-10,1	16,0	-2,3	6,4	-35,3	8,0	0,0	24,2	-8,9	7,8	7,9
<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
gleich geblieben	51,8	42,9	47,6	42,3	33,3	41,4	50,8	33,5	40,7	37,3	50,0
zurückgegangen	37,7	33,3	35,5	38,0	52,9	33,8	31,8	28,3	39,8	35,1	27,7
Saldo	-27,2	-9,6	-18,6	-18,3	-39,1	-9,0	-14,4	9,9	-20,4	-7,5	-5,4
<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
gleich geblieben	43,6	44,0	46,2	38,3	35,4	40,8	40,2	33,3	45,5	44,3	49,0
zurückgegangen	44,7	32,7	36,4	42,1	52,4	38,3	40,2	30,3	39,8	31,4	27,9
Saldo	-33,0	-9,5	-19,0	-22,6	-40,2	-17,5	-20,6	6,1	-25,2	-7,1	-4,8
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
	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
<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
gleich bleiben	59,2	60,7	53,6	57,6	50,0	57,3	52,2	58,9	57,0	54,1	47,5
ungünstiger	11,6	23,7	15,0	22,7	24,0	30,5	22,5	27,5	15,9	25,3	11,0
Saldo	17,6	-8,1	16,4	-3,0	2,0	-18,3	2,9	-14,0	11,3	-4,8	30,5
<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
gleich bleiben	75,9	62,9	62,1	74,4	80,0	67,9	71,7	84,7	76,7	82,1	80,0
fallen	1,9	3,5	5,7	6,8	2,1	6,9	7,2	4,4	9,6	4,8	2,6
Saldo	20,3	30,0	26,4	12,0	15,8	18,3	13,8	6,4	4,1	8,3	14,8
<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
gleich bleiben	81,5	90,3	80,0	80,6	84,3	80,0	77,4	77,4	76,6	83,1	75,9
abnehmen	9,7	8,6	10,0	11,2	10,1	13,3	13,5	14,6	6,5	12,2	5,2
Saldo	-0,9	-7,5	0,0	-3,0	-4,5	-6,6	-4,5	-6,6	10,4	-7,5	13,8
<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
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
abnehmen	19,7	20,3	18,8	19,3	18,1	17,9	18,4	17,1	16,7	20,1	15,4
keine Investitionen	15,0	14,7	16,7	17,8	14,9	24,6	21,3	22,3	14,7	16,9	14,5
Saldo	3,9	0,6	6,2	4,4	2,1	1,5	0,7	9,9	16,6	2,6	16,2
<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
Rationalisierung/ Kostensenkung	26,5	27,6	27,4	31,0	40,2	34,2	28,4	20,5	25,4	26,7	22,7
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	85,3	76,6	78,8	81,9	78,0	71,2	83,5	80,7	81,5	78,6	78,4
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	27,5	26,9	29,2	33,6	26,8	23,4	23,9	30,4	26,2	27,5	30,9
Umweltschutz	26,5	25,5	29,2	26,7	24,4	24,3	29,4	25,1	32,3	26,7	27,8

	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	W10/11
<b>Reisebüros</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	25,3	20,8	28,2	29,1	33,6	27,8	14,6	16,8	22,2	34,7	44,0
befriedigend	54,7	52,0	51,6	50,9	49,3	51,5	41,5	44,6	51,0	47,2	44,4
schlecht	20,0	27,3	20,2	20,0	17,2	20,7	43,9	38,6	26,7	18,1	11,6
Saldo	5,3	-6,5	8,0	9,1	16,4	7,1	-29,3	-21,8	-4,5	16,6	32,4
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	28,1	23,4	31,8	27,6	33,8	31,6	9,1	13,5	29,1	39,7	47,3
gleich geblieben	37,4	33,1	35,6	38,1	36,4	35,8	20,4	22,4	31,4	29,6	33,0
zurückgegangen	34,5	43,5	32,6	34,3	29,8	32,5	70,5	64,1	39,5	30,6	19,7
Saldo	-6,4	-20,1	-0,8	-6,7	4,0	-0,9	-61,4	-50,6	-10,4	9,1	27,6
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	15,1	18,1	15,5	19,6	22,5	26,3	6,6	4,0	7,6	15,1	20,9
gleich geblieben	44,7	40,4	53,3	42,8	50,8	44,4	25,2	25,5	37,9	39,2	49,3
zurückgegangen	40,2	41,5	31,2	37,6	26,8	29,3	68,2	70,5	54,5	45,7	29,8
Saldo	-25,1	-23,4	-15,7	-18,0	-4,3	-3,0	-61,6	-66,5	-46,9	-30,6	-8,9
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	23,3	22,1	28,5	25,1	33,5	30,8	13,9	13,8	28,4	39,3	49,5
gleich geblieben	35,2	29,8	36,5	38,1	35,1	32,1	25,2	26,3	32,3	31,0	30,1
zurückgegangen	41,5	48,1	35,0	36,9	31,4	37,1	60,9	59,9	39,3	29,7	20,5
Saldo	-18,2	-26,0	-6,5	-11,8	2,1	-6,3	-47,0	-46,1	-10,9	9,6	29,0
	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
<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	24,0	17,8	25,1	21,8	27,7	13,6	7,4	13,0	24,3	31,9	33,7
gleichbleibend	48,4	48,3	47,6	54,3	48,9	47,6	29,0	46,9	43,5	48,7	47,9
ungünstiger	27,6	33,9	27,2	23,9	23,4	38,8	63,6	40,1	32,2	19,4	18,4
Saldo	-3,6	-16,1	-2,1	-2,1	4,3	-25,2	-56,2	-27,1	-7,9	12,5	15,3
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	28,0	50,4	26,8	39,9	41,8	69,7	13,3	15,2	15,5	40,1	48,5
gleich bleiben	63,4	46,0	67,2	57,2	53,5	27,3	58,4	59,8	68,4	55,7	48,8
fallen	8,6	3,7	5,9	3,0	4,7	3,0	28,3	25,0	16,2	4,2	2,7
Saldo	19,4	46,7	20,9	36,9	37,1	66,7	-15,0	-9,8	-0,7	35,9	45,8
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	6,0	4,0	7,6	4,5	8,5	6,2	3,0	2,9	5,5	7,6	9,7
gleich bleiben	78,2	78,3	78,8	81,4	77,7	78,5	72,9	79,5	80,1	80,9	82,6
abnehmen	15,8	17,7	13,6	14,1	13,9	15,3	24,1	17,5	14,3	11,5	7,7
Saldo	-9,8	-13,7	-6,0	-9,6	-5,4	-9,1	-21,1	-14,6	-8,8	-3,9	2,0
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	10,7	10,9	12,6	11,6	14,3	10,4	5,4	9,1	9,1	13,0	13,2
gleich bleiben	38,5	34,8	38,8	37,9	37,0	34,9	24,5	31,1	30,8	33,0	35,6
abnehmen	17,0	20,3	15,7	15,9	14,7	19,0	25,2	19,0	13,4	10,8	8,7
keine Investitionen	33,8	34,0	33,0	34,7	34,0	35,7	45,0	40,9	46,7	43,2	42,5
Saldo	-6,3	-9,4	-3,1	-4,3	-0,4	-8,6	-19,8	-9,9	-4,3	2,2	4,5
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	12,2	14,8	15,9	14,1	17,7	15,2	8,4	17,1	12,8	18,1	19,2
Rationalisierung/ Kostensenkung	43,6	45,1	41,7	41,9	39,4	46,2	54,0	48,3	39,5	35,5	28,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	60,3	57,8	58,5	53,3	60,6	54,1	50,4	50,1	63,5	61,3	64,9
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	29,6	33,0	33,0	32,1	27,9	27,6	27,0	21,1	30,6	29,5	29,8
Umweltschutz	1,4	2,5	4,8	3,2	4,6	2,9	2,5	8,2	5,9	4,0	3,2

	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
<b>Reiseveranstalter</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	24,9	32,2	29,0	34,1	28,6	35,6	19,8	28,1	28,6	42,5	37,5
befriedigend	51,2	48,3	54,2	49,7	54,9	47,1	48,8	47,1	52,4	44,5	49,5
schlecht	23,9	19,6	16,8	16,2	16,5	17,3	31,3	24,8	19,0	13,0	13,0
Saldo	1,0	12,6	12,2	17,9	12,1	18,3	-11,5	3,3	9,6	29,5	24,5
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	25,5	31,7	28,3	40,4	31,1	34,6	18,9	25,6	32,9	40,7	38,1
gleich geblieben	38,5	31,3	41,5	33,1	36,4	31,4	29,5	26,6	34,2	33,0	39,3
zurückgegangen	36,0	37,0	30,2	26,5	32,4	34,0	51,6	47,8	32,9	26,3	22,6
Saldo	-10,5	-5,3	-1,9	13,9	-1,3	0,6	-32,7	-22,2	0,0	14,4	15,5
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	13,0	16,7	13,5	20,4	26,7	17,5	8,5	2,3	14,7	16,2	22,2
gleich geblieben	58,0	52,1	50,0	57,1	56,0	50,8	39,0	34,9	42,6	48,6	43,2
zurückgegangen	29,0	31,3	36,5	22,4	17,3	31,7	52,4	62,8	42,6	35,1	34,6
Saldo	-16,0	-14,6	-23,0	-2,0	9,4	-14,2	-43,9	-60,5	-27,9	-18,9	-12,4
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	18,3	26,9	25,5	31,8	30,8	25,6	12,9	15,1	30,3	36,1	44,5
gleich geblieben	45,8	39,2	44,1	39,3	40,3	40,2	40,0	37,7	35,2	36,7	36,0
zurückgegangen	35,9	33,9	30,3	29,0	28,9	34,2	47,1	47,3	34,5	27,2	19,5
Saldo	-17,6	-7,0	-4,8	2,8	1,9	-8,6	-34,2	-32,2	-4,2	8,9	25,0
	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
<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	26,6	27,0	32,7	30,8	28,6	16,4	13,0	17,3	28,0	41,4	40,5
gleichbleibend	50,2	50,9	49,3	49,7	46,9	50,8	44,2	56,3	50,8	48,5	46,0
ungünstiger	23,2	22,2	18,0	19,5	24,6	32,8	42,8	26,4	21,2	10,1	13,5
Saldo	3,4	4,8	14,7	11,3	4,0	-16,4	-29,8	-9,1	6,8	31,3	27,0
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	34,1	49,3	36,5	37,5	39,7	48,4	11,5	10,2	19,6	28,7	42,3
gleich bleiben	64,4	48,5	60,1	61,3	56,6	48,4	76,9	78,2	74,1	69,8	55,7
fallen	1,5	2,2	3,4	1,2	3,7	3,2	11,5	11,7	6,3	1,5	2,0
Saldo	32,6	47,1	33,1	36,3	36,0	45,2	0,0	-1,5	13,3	27,2	40,3
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	11,7	10,9	13,9	14,7	13,8	10,3	5,2	7,8	14,7	15,7	13,7
gleich bleiben	74,6	77,7	78,1	76,1	74,2	78,4	69,7	70,7	75,9	74,2	79,7
abnehmen	13,7	11,4	8,0	9,2	12,0	11,4	25,1	21,5	9,4	10,1	6,6
Saldo	-2,0	-0,5	5,9	5,5	1,8	-1,1	-19,9	-13,7	5,3	5,6	7,1
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	14,1	15,2	16,5	17,9	22,3	16,4	11,2	17,9	14,6	21,0	14,4
gleich bleiben	40,8	45,5	46,7	51,8	39,3	37,6	37,2	43,5	35,1	37,4	46,2
abnehmen	15,5	14,7	12,7	11,3	15,2	21,2	22,8	12,1	14,6	10,8	7,7
keine Investitionen	29,6	24,7	24,1	19,0	23,2	24,9	28,8	26,6	35,7	30,8	31,8
Saldo	-1,4	0,5	3,8	6,6	7,1	-4,8	-11,6	5,8	0,0	10,2	6,7
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	21,4	20,0	18,5	24,4	28,1	24,2	16,9	23,3	22,4	27,7	26,6
Rationalisierung/ Kostensenkung	31,4	30,0	35,6	26,8	33,8	33,6	37,8	38,7	28,8	23,4	27,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	52,1	55,0	58,9	65,9	59,4	58,6	53,4	54,7	64,8	59,6	54,0
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	50,7	48,8	43,2	36,6	45,0	43,0	52,7	37,3	43,2	36,9	43,2
Umweltschutz	5,0	3,1	6,8	4,9	5,6	7,8	8,1	13,3	10,4	9,9	10,8

	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	W10/11
<b>Omnibusunternehmen</b>											
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>											
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>											
gut	11,4	20,0	12,8	21,6	13,3	15,8	12,6	26,5	19,8	24,1	19,0
befriedigend	60,7	62,2	56,7	67,9	63,3	63,2	57,5	50,3	57,4	64,9	59,9
schlecht	27,9	17,8	30,5	10,4	23,4	21,1	29,9	23,2	22,8	11,0	21,1
Saldo	-16,5	2,2	-17,7	11,2	-10,1	-5,3	-17,3	3,3	-3,0	13,1	-2,1
<b>2. Der Umsatz mit allen Gästegruppen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	14,9	21,1	14,0	18,2	14,1	18,8	10,2	21,9	16,7	22,5	15,8
gleich geblieben	36,6	47,0	43,3	49,2	50,0	45,6	39,8	38,7	42,2	49,0	46,5
zurückgegangen	48,5	31,9	42,7	32,6	35,9	35,6	50,0	39,4	41,1	28,4	37,7
Saldo	-33,6	-10,8	-28,7	-14,4	-21,8	-16,8	-39,8	-17,5	-24,4	-5,9	-21,9
<b>2.1 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Geschäftsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	8,5	11,7	10,3	17,0	18,5	14,9	3,3	6,3	4,2	18,0	12,1
gleich geblieben	53,7	53,2	48,5	47,2	50,8	43,2	36,1	39,1	43,1	46,0	52,7
zurückgegangen	37,8	35,1	41,2	35,8	30,8	41,9	60,7	54,7	52,8	36,0	35,2
Saldo	-29,3	-23,4	-30,9	-18,8	-12,3	-27,0	-57,4	-48,4	-48,6	-18,0	-23,1
<b>2.2 Der Umsatz mit der Gästegruppe "Urlaubsreisende" im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist ...</b>											
gestiegen	9,9	15,7	18,8	16,7	14,3	13,7	3,4	8,9	13,9	22,1	13,4
gleich geblieben	39,7	40,0	34,7	38,1	36,7	31,4	34,5	31,1	33,0	43,4	47,8
zurückgegangen	50,4	44,3	46,5	45,2	49,0	54,9	62,1	60,0	53,0	34,6	38,8
Saldo	-40,5	-28,6	-27,7	-28,5	-34,7	-41,2	-58,7	-51,1	-39,1	-12,5	-25,4
	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
<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	14,9	14,7	17,3	15,0	14,4	13,0	7,1	11,0	12,5	15,1	15,3
gleichbleibend	54,7	58,2	54,3	54,1	43,8	48,1	47,0	58,7	56,0	61,3	54,2
ungünstiger	30,4	27,2	28,4	30,8	41,8	39,0	45,8	30,3	31,5	23,6	30,5
Saldo	-15,5	-12,5	-11,1	-15,8	-27,4	-26,0	-38,7	-19,3	-19,0	-8,5	-15,2
<b>5. Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>											
steigen	34,6	53,3	33,3	41,7	36,4	54,6	15,2	20,3	20,1	28,6	51,1
gleich bleiben	59,0	44,5	60,4	52,8	61,6	42,1	73,4	65,9	72,4	65,6	43,7
fallen	6,4	2,2	6,3	5,5	2,0	3,3	11,4	13,8	7,5	5,8	5,2
Saldo	28,2	51,1	27,0	36,2	34,4	51,3	3,8	6,5	12,6	22,8	45,9
<b>6. Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>											
zunehmen	6,2	3,8	8,1	7,5	7,1	7,9	4,8	9,9	6,0	7,5	6,0
gleich bleiben	69,7	76,2	70,6	72,9	72,1	67,8	66,5	70,4	78,4	76,5	76,9
abnehmen	24,1	20,0	21,3	19,5	20,8	24,3	28,7	19,7	15,6	15,9	17,1
Saldo	-17,9	-16,2	-13,2	-12,0	-13,7	-16,4	-23,9	-9,8	-9,6	-8,4	-11,1
<b>7. Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>											
zunehmen	9,6	11,8	12,3	10,8	16,1	16,4	12,7	12,5	11,8	18,5	14,2
gleich bleiben	31,8	33,9	32,5	43,8	34,2	33,6	27,1	30,9	36,0	35,1	37,3
abnehmen	22,7	23,1	21,5	17,7	11,0	23,0	25,3	21,7	18,8	18,0	18,9
keine Investitionen	35,9	31,2	33,7	27,7	38,7	27,0	34,9	34,9	33,3	28,4	29,6
Saldo	-13,1	-11,3	-9,2	-6,9	5,1	-6,6	-12,6	-9,2	-7,0	0,5	-4,7
<b>8. Die Investitionspläne beziehen sich hauptsächlich auf...</b>											
Kapazitätserweiterung	13,6	7,9	10,7	7,1	7,9	12,9	5,3	6,4	7,8	16,4	11,9
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,3	26,0	32,0	33,3	26,7	33,6	25,3	21,8	27,6	16,4	21,2
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	71,2	82,7	72,8	78,8	75,2	75,9	82,1	68,2	87,9	82,4	79,5
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	24,2	11,8	11,7	10,1	19,8	12,1	10,5	10,9	15,5	10,9	11,9
Umweltschutz	7,6	7,1	13,6	14,1	16,8	22,4	28,4	40,0	16,4	21,2	27,2