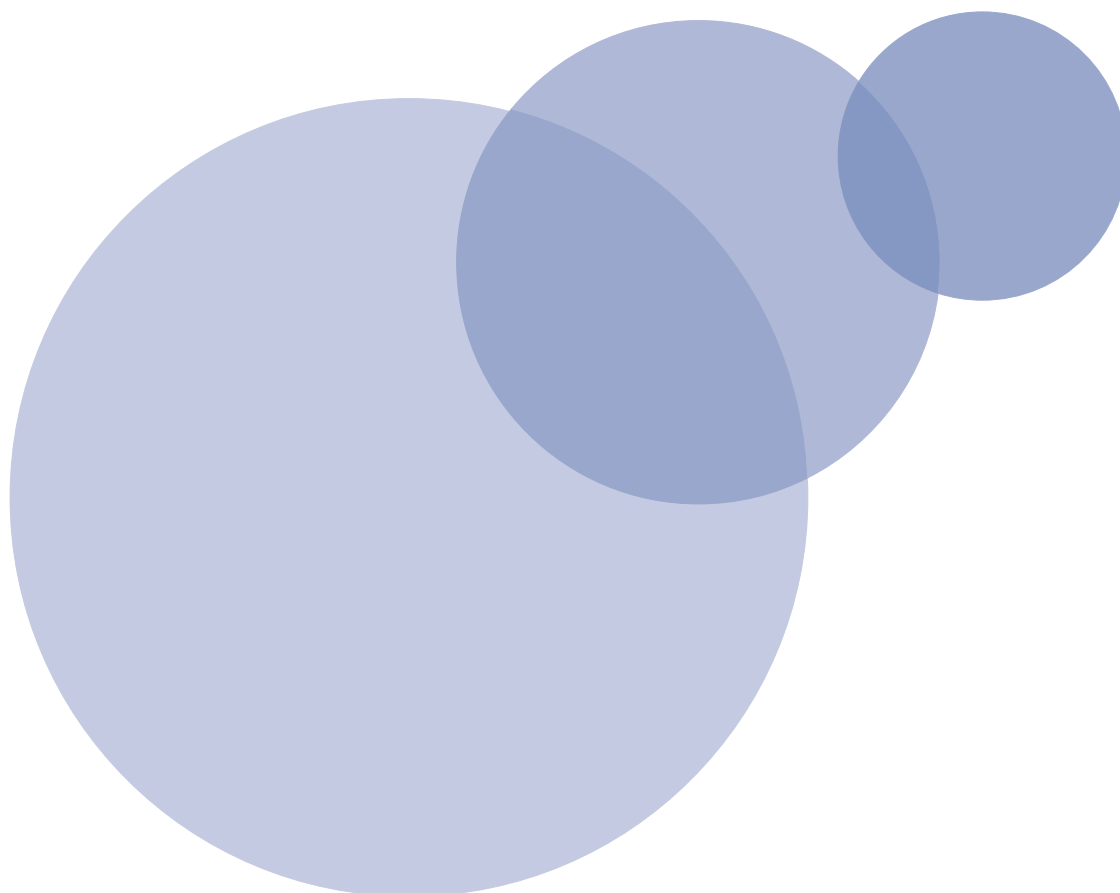


# DIHK-Saisonumfrage Herbst 2007

Erwartungen an die Wintersaison 2007/2008  
Bilanz der Sommersaison 2007

Tourismus



Deutscher  
Industrie- und Handelskammertag

Mit der Auswertung Saisonumfrage – „Erwartungen an die Wintersaison 2007/2008 – Bilanz der Sommersaison 2007“ präsentiert der DIHK die Ergebnisse seiner aktuellen Saisonumfrage bei den 81 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 Herbst 2007 haben sie für die Tourismuswirtschaft circa 5.400 Antworten ausgewertet, darunter sind über 2.300 Beherbergungsbetriebe, über 2.000 Gastronomiebetrieben, 130 Campingplätzen sowie knapp 600 Reisebüros, 170 Reiseveranstaltern und 130 Busunternehmen. Die Branchenzuteilung orientiert sich an der Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2003) 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 Oktober 2007 statt. Die Auswertung im DIHK wurde Ende November 2007 abgeschlossen. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen erhoben.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik – Berlin, November 2007

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                      Ulrike Regele  
DIHK – Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik  
Telefon (030) 20 308-2103 | Telefax (030) 20 308 2111

Stand                             Dezember 2007

## ■ Inhalt

<b>Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage</b>	<b>5</b>
<b>I      <b>Geschäftslage in der Sommersaison 2007</b></b>	<b>7</b>
Gastgewerbe: Gute Geschäfte trotz Regenwetter – WM wirkt nach	7
Lagesalden – Bestmarke geknackt	7
Umsatz- und Ertragslage	8
Ankünfte, Übernachtungen, Auslastung	8
Geschäftslage im Touristikmarkt	10
Alle Sparten im Plus	10
Umsatz- und Ertragslage	10
Buchungszahlen und Reiseausgaben	11
<b>II     <b>Erwartungen und Pläne für die Wintersaison 2007/2008</b></b>	<b>12</b>
Erwartungen im Gastgewerbe	12
Erwartungen im Touristikmarkt	13
Preisentwicklung	14
Investitionen – Absichten und Motive	15
Mehr Mittel für Investitionen	15
Umweltschutz wird immer wichtiger	16
Beschäftigung	17
<b>III    <b>Fachkräftemangel im Tourismus?</b></b>	<b>18</b>
<b>IV    <b>Ausländische Gäste – Willkommen in Deutschland?</b></b>	<b>21</b>
<b>V     <b>Tabellenanhang</b></b>	<b>22</b>



## ■ Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage Herbst 2007

<b>Geschäftslage im Sommer 2007</b>	Bestmarke geknackt: Hotels und Gastronomen geben der Sommersaison Traumnoten und übertreffen mit ihrem Urteil den bisherigen Spitzenwert von 1999. Im Touristikmarkt wurden ebenfalls Höchstwerte erreicht. Reisebüros haben am stärksten zugelegt. Lediglich die Campingbranche muss gegenüber dem Vorjahr Rückgänge hinnehmen.
<b>Geschäftserwartungen für den Winter 2007/08</b>	Das Gastgewerbe erwartet eine durchschnittliche Wintersaison. Gründe sind Unsicherheit über die Schneesituation in diesem Winter und eventuelle Nachfrageschwankungen. Auch schränken die steigenden Preise für Lebensmittel und Energie das Budget der Konsumenten für Ausgaben in anderen Bereichen ein.
<b>Preisentwicklung</b>	Der größte Teil der Unternehmen will die Preise im Winter stabil halten. Die steigenden Energie- und Treibstoffpreise könnten der Branche aber einen Strich durch die Rechnung machen. Kommt es zu weiteren Erhöhungen, werden diese auch auf die Preise durchschlagen.
<b>Investitionen</b>	Gegenüber den Vorjahren planen die Tourismusunternehmen mehr Investitionen. Erhöht werden die Ausgaben für den Umweltschutz. Das Thema Modernisierung und Ersatzbeschaffung bleibt aber nach wie vor Hauptmotiv bei den Investitionsplanungen.
<b>Beschäftigung</b>	Der positive Beschäftigungstrend aus den Vorjahren setzt sich fort: Bei immer weniger Unternehmen sinkt die Zahl der Beschäftigten, bei immer mehr nimmt sie zu. Insgesamt ist aber noch kein deutlicher Beschäftigungsaufbau zu verzeichnen. Nur bei den Reiseveranstaltern kommt es zu einer spürbaren Steigerung der Mitarbeiterzahl.
<b>Fachkräftemangel</b>	Die verhaltenen Beschäftigungsaussichten in der Tourismuswirtschaft sind zum Teil auf den Mangel an Fachkräften zurückzuführen. Ein Viertel der Unternehmen im Gastgewerbe kann offene Stellen nicht besetzen. Bei Reisebüros und -veranstaltern trifft der Fachkräftemangel nur jeden zehnten Betrieb. Gesucht werden vor allem Mitarbeiter mit dualer Berufsausbildung.
<b>Auslandsmärkte</b>	Bienvenue en Allemagne, bienvenidos en Alemania, welcome to Germany: Immer mehr Gäste aus dem Ausland kommen nach Deutschland und immer mehr Hotels und Gastronomen stellen sich auf diese Gäste ein. Allerdings liegen vor allem die großen Ketten- und Kooperationsbetriebe beim Service für die ausländischen Gäste vorne. Kleinbetriebe und Mittelständler haben hier noch Nachholbedarf.



## I GESCHÄFTSLAGE IN DER SOMMER- SAISON 2007

### Gastgewerbe: Gute Geschäfte trotz Regenwetter – WM wirkt nach

Das Sommergeschäft 2007 lief für Hoteliers und Gastronomen trotz des insgesamt eher durchwachsenen Wetters sehr gut. Die gute konjunkturelle Lage führte dazu, dass die Konsumenten die Leistungen im Beherbergungs- und Gastronomie-sektor wieder stärker nutzten. Zudem hat sich im Nach-WM-Jahr gezeigt, dass die Auswirkungen des Großereignisses nachhaltig positiv sind, denn in vielen ausländischen Quellmärkten konnten weitere Zuwächse verbucht werden.

Mehr gastgewerbliche Betriebe als in der Vorjahressaison beurteilten die Geschäftslage als gut (37 %) oder befriedigend (46 %). Bei den Unterkunftsbetrieben vergaben sogar 43 % die Note „Gut“. Weitere 43 % urteilten mit „Befriedigend“ und nur 14 % waren mit den Geschäften unzufrieden. Getrübt war die Stimmung der Gastronomie und des Campingsektors (s. Abb. 2).

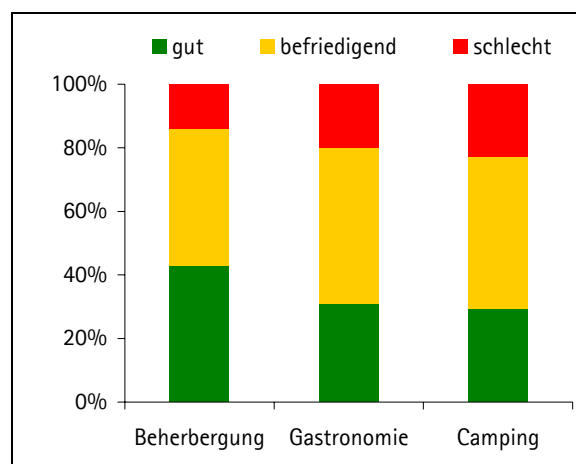


Abb. 2: Geschäftslage Sommersaison 2007

### Lagesalden – Bestmarke geknackt

Die Lagesalden (Differenz zwischen Gut- und Schlecht-Meldungen) im Beherbergungs- und Gastronomie-sektor übertreffen die bisherigen Bestmarken aus dem Sommer 1999 (s. Abb. 1). Gegenüber der Vorjahressaison haben sich die Salden um über sechs bzw. acht Prozentpunkte verbessert. Nur im Campingsektor trifft das nicht zu. Dort geht der Saldo um zehn Zähler auf sechs Prozentpunkte zurück. Grund dafür ist die Abhängigkeit vom Wetter, die dem Gewerbe den Sommer verhagelt hat.

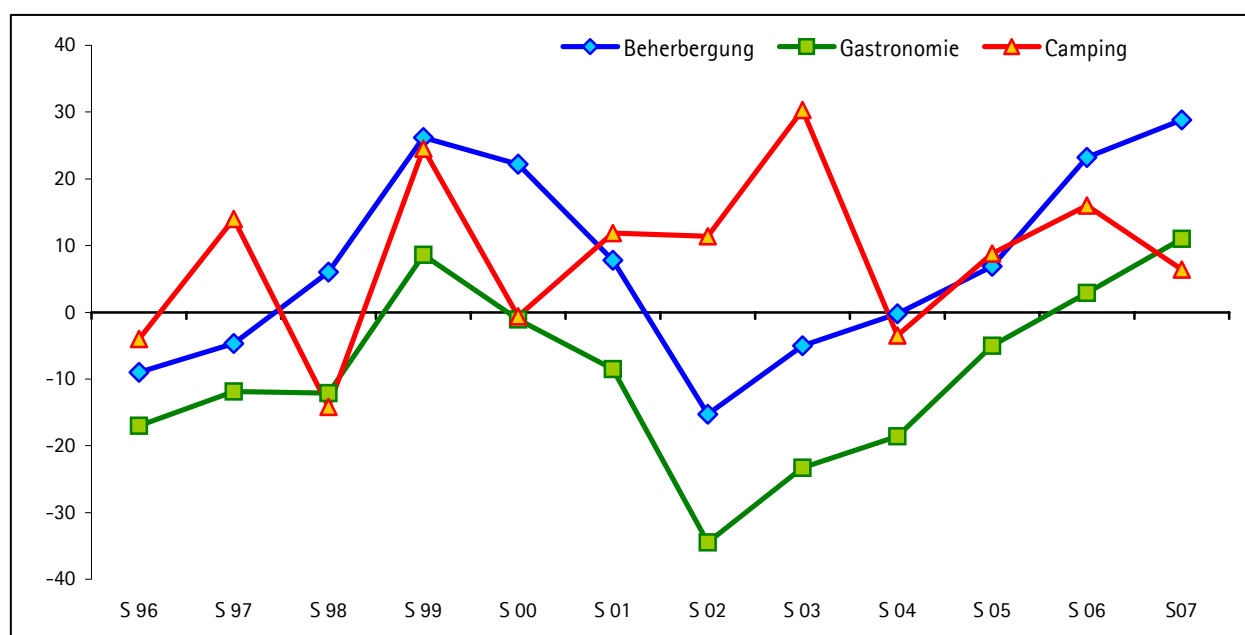


Abb. 1: Entwicklung: Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo: Anteil der Gut- abzüglich Anteil der Schlecht-Meldungen)

## Umsatz- und Ertragslage

Der Umsatz entwickelte sich im letzten Sommer positiv (s. Abb. 3). Vor allem Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe profitierten von der guten konjunkturellen Lage und der gestiegenen Konsumneigung. Dort verbesserten sich die Umsatzzalden um einen bzw. sechs Punkte. Die Campingbetriebe konnten nicht mithalten. Der Umsatzsaldo verschlechterte sich im Vergleich zum Vorjahr um knapp neun Punkte. Nur 20 % der Campingunternehmen konnten steigende Umsätze verzeichnen. Dagegen mussten 38 % Rückgänge hinnehmen.

Trotz der positiven Umsatzentwicklung, verbesserte sich die Ertragslage (s. Abb. 4) im Beherbergungs- und Gastronomiebereich nur leicht. Im Campingsektor verschlechterte sie sich sogar deutlich, so dass die Salden in allen Sparten weiter negativ sind. Die wirtschaftliche Lage im Gastgewerbe bleibt damit angespannt.

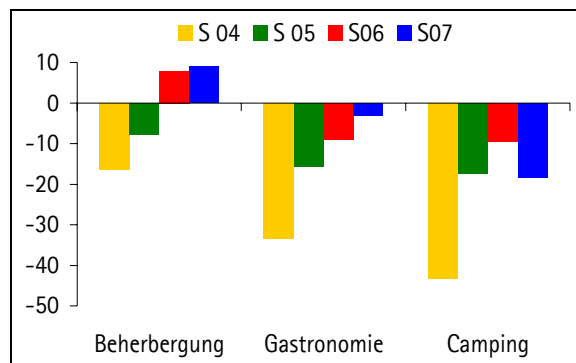


Abb. 3: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gesteigen-/Zurückgegangen-Anteile)

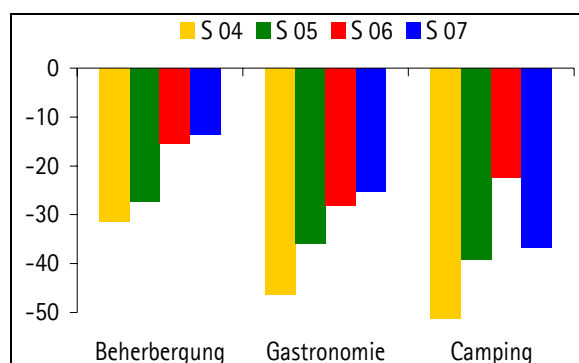


Abb. 4: Ertragsentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gesteigen-/Zurückgegangen-Anteile)

## Ankünfte, Übernachtungen, Auslastung

Die gute Geschäftslage bei den Beherbergungsbetrieben spiegelt sich in den – im Vergleich zum Vorjahr – gestiegenen Ankunfts- und Übernachtungszahlen<sup>1</sup> im vergangenen Sommer wieder (s. Abb. 5 und Abb. 6). Die Ankunftsahlen lagen in jedem Monat des Sommers – außer dem September – über denen des Vorjahres. Insgesamt waren von April 2007 bis September 2007 76 Mio. Ankünfte zu verzeichnen. Das sind 3,1 % mehr als im Vorjahreszeitraum.

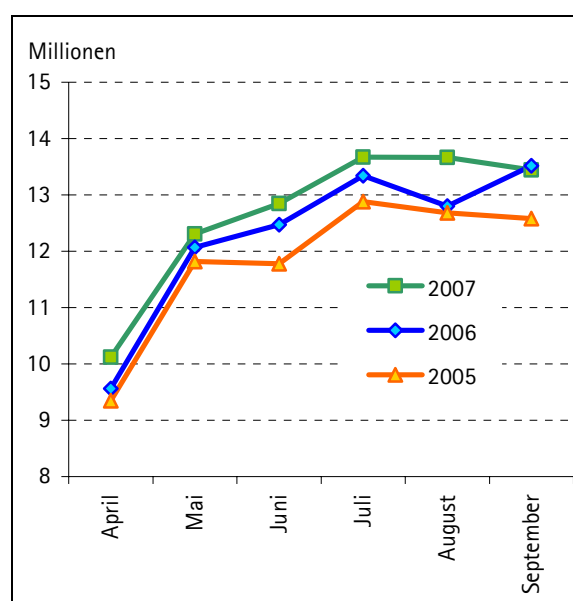


Abb. 5: Ankünfte in deutschen Beherbergungsstätten

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Gesamtzahl der Übernachtungen ist im Sommerhalbjahr ebenfalls gestiegen. Von April bis September 2007 nahm die Zahl der Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr auf 222 Mio. (plus 2,7 %) zu (s. Abb. 6). Das unterschiedlich starke Wachstum bei Ankünften und Übernachtungen zeigt, dass sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer weiter verkürzt und im Sommer 2007 nur noch bei 2,92 (VJ 2,94) Tagen lag.

<sup>1</sup> Bezogen auf Ankünfte und Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit 9 und mehr Gästebetten.

Etwas weniger dynamisch als im Vorjahr entwickelten sich die Ankünfte aus dem Ausland. Sie konnten im Sommerhalbjahr im Vergleich zum Vorjahr um 1,6 %, die Zahl der Übernachtungen um 1,4 % gesteigert werden. Auf den ersten Blick erscheint der Wert niedrig. Er ist aber positiv zu werten, da die Fußball-WM 2006 im Vorjahr zu erheblichen Steigerungen geführt hatte. Ihr nachhaltiger Effekt zeigt sich darin, dass die Gästezahlen nicht zurückgegangen sind, sondern sogar leicht gestiegen sind.

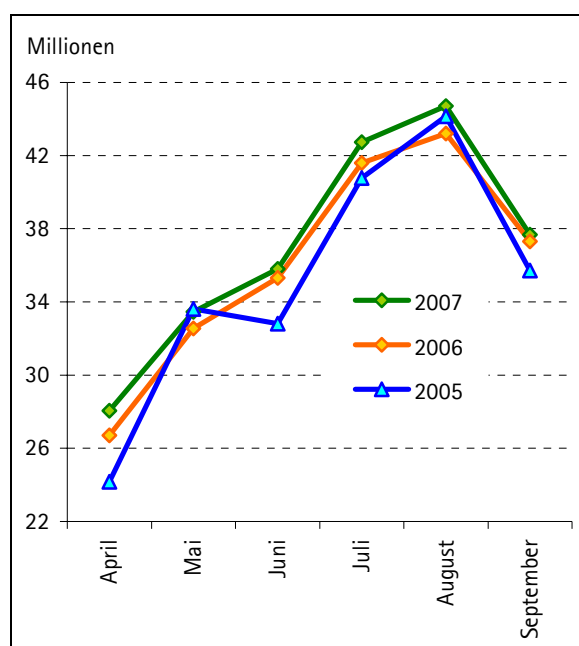


Abb. 6: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsstätten

Quelle: Statistisches Bundesamt

### Zimmerauslastung

Die durchschnittliche Zimmerauslastung im Beherbergungsbereich nahm gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte zu (s. Abb. 7). Das ist eine leichte Verbesserung gegenüber der Vorjahressaison. Bei 35 % der Betriebe hat sich die Zimmerauslastung verbessert und bei 37 % ist sie gleich geblieben. Die gestiegenen Übernachtungszahlen wirken sich also auch positiv auf die Auslastung der Beherbergungsbetriebe aus.

Allerdings wird sich die immer noch angespannte Wettbewerbslage an vielen Standorten durch den Bau neuer Hotels weiter verschärfen. Beherbergungsbetriebe, die nicht „up-to-date“ sind, werden Leidtragende sein. An vielen Stellen wird es vor allem die einfacheren Pensionen und Gasthöfe treffen. Diese bekommen in den großen Städten zunehmend Konkurrenz durch moderne Low-Budget-Hotels und genügen nicht mehr den Ansprüchen der Gäste.

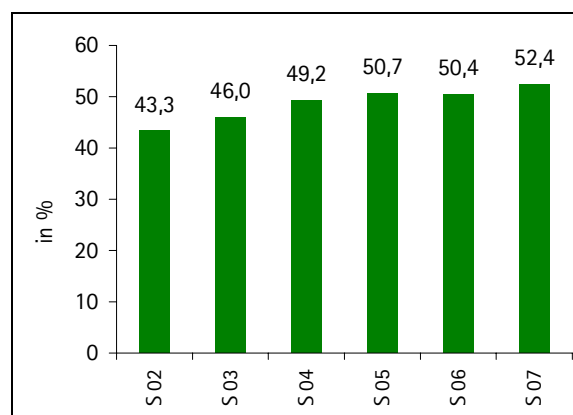


Abb. 7: Entwicklung Zimmerauslastung

### Stellplatzauslastung

Rund 58 % der Campingplätze gaben an, dass die Auslastung im Sommer zugenommen hat bzw. gleich geblieben ist. 42 % hatten hingegen Rückgänge zu verzeichnen. Die durchschnittliche Stellplatzauslastung veränderte sich gegenüber dem Vorjahr nur leicht von 47,4 % auf 48,8 %.

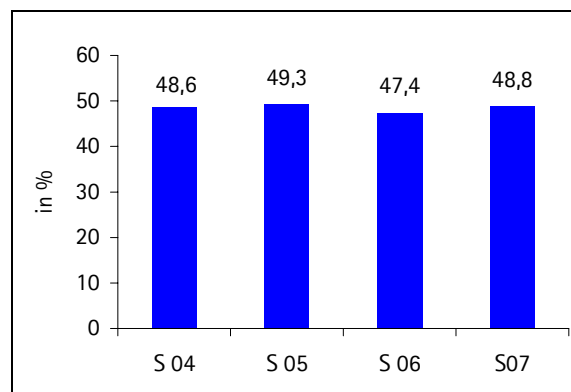


Abb. 8: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung

## Geschäftslage im Touristikmarkt

### Alle Sparten im Plus

Im Touristikmarkt zeigte sich der Sommer ebenfalls von seiner besten Seite: Gute Geschäfte meldeten 34 % der Veranstalter (befriedigend 50 %, schlecht 16 %), 29 % der Reisebüros (befriedigend 51 %, schlecht 20 %) und 22 % der Busbetriebe (befriedigend 68 %, schlecht 10 %). Damit zeigt sich in allen Sparten des Touristikmarkts eine positive Entwicklung (s. Abb. 9):

- Die Lageeinschätzung der Reiseveranstalter bewegte sich langsam aber stetig weiter nach oben. Der Lagesaldo stieg gegenüber dem Vorjahr um fünf Punkte.
- Den größten Sprung machte die Lagebeurteilung der Reisebüros: Der Saldo stieg im Vergleich zum Vorjahr um 16 Punkte auf 9 Prozentpunkte an. Diese Entwicklung hatte sich bereits im Frühjahr gezeigt: Zu diesem Zeitpunkt lag der Saldo bereits bei 8 Prozentpunkten. Die Reisebüros profitieren vom Wachstum der Veranstalter und der zunehmenden Bereitschaft der Kunden Reisen wieder im stationären Vertrieb zu buchen. Immer mehr Kunden werden zu „Ropos“ (Request Online - Purchase Offline“ – auch ein Ergebnis der Imagekampagne für Reisebüros.

- Auch bei den Omnibusbetrieben hat sich die Geschäftslage deutlich verbessert. Der Lagesaldo wuchs um neun Punkte auf plus elf Prozentpunkte und liegt damit den zweiten Sommer in Folge im Plus.

### Umsatz- und Ertragslage

Bei den Reisebüros und Reiseveranstaltern verbesserten sich die Umsatzzahlen gegenüber dem Vorjahr (s. Abb. 11). Der Umsatzsaldo der Reiseveranstalter liegt das erste Mal seit dem Sommer 2002<sup>2</sup> im positiven Bereich (plus 14 Prozentpunkte) und ist im Vergleich zur Vorsaison um 19 Zähler gestiegen. Auch in den Reisebüros hat sich die Umsatzsituation verbessert: Der Saldo liegt zwar noch im negativen Bereich, ist aber im Vergleich zum Sommer 2006 um gut 13 Punkte gestiegen. Die Busunternehmen mussten einen Rückschlag hinnehmen. Dort verschlechterte sich der Saldo um knapp vier Punkte.

Die Entwicklung der Erträge hinkt weiter deutlich hinter der allgemeinen Lageeinschätzung und der Umsatzentwicklung her. Bei den Reisebüros verbesserte sich der Saldo für die Ertragsentwicklung im Vergleich zum Vorjahr zwar um 13 Punkte und

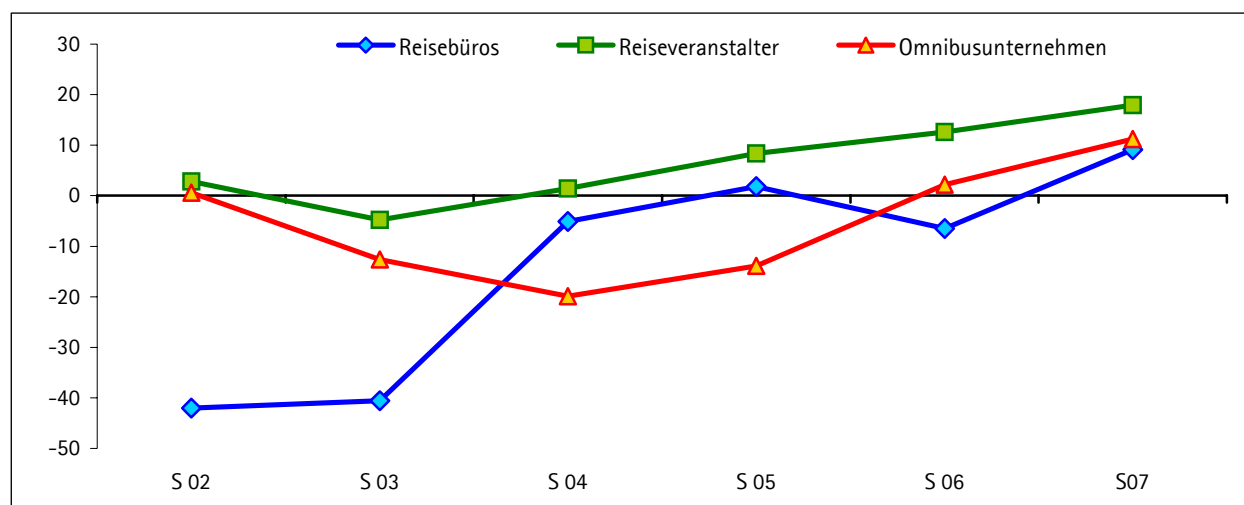


Abb. 9: Entwicklung: Bewertung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo: Anteil „Gut“- abzüglich Anteil „Schlecht“-Meldungen)

<sup>2</sup> Die DIHK-Saisonumfrage erfasst seit dem Sommer 1997 Daten für den Touristikmarkt. Eine getrennte Auswertung nach Sparten ist aber erst ab 2002 möglich.

bei den Veranstaltern immerhin noch um 5 Punkte (s. Abb. 11), aber die Salden liegen weiterhin klar im negativen Bereich. Die Busunternehmen verzeichneten sogar einen leicht rückläufigen Saldo. Hier werden die Erträge durch die hohen Treibstoffkosten belastet.

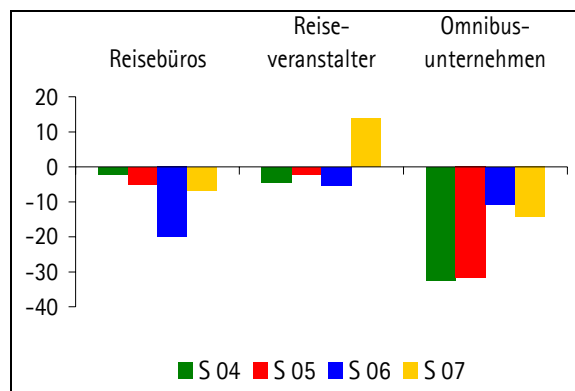


Abb. 10: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

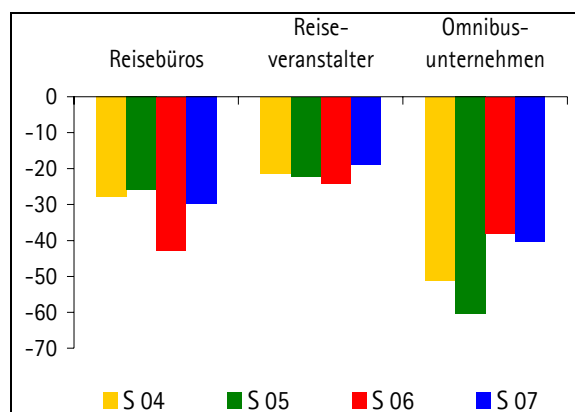


Abb. 11: Ertragsentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

### Buchungszahlen und Reiseausgaben

Die gute konjunkturelle Lage hat dafür gesorgt, dass die Zahl der gebuchten Reisen im Sommer 2007 im Vergleich zum Vorjahr bei Reisebüros- und -veranstaltern anstieg. 30 % bzw. 44 % der Unternehmen gaben höhere Buchungszahlen an. Damit verbesserte sich der Saldo auf minus 7 bzw. plus 15 Prozentpunkte (s. Abb. 12). Die Veranstalter ziehen die Reisebüros also beim Wachstum zum größten Teil mit. Die Reiseveranstalter profitierten vor allem von mehr Inlandsreisen. Die Reisebüros hatten etwas größere Zuwächse bei Aus-

landsreisen. Bei der Buchung von Auslandsreisen scheinen die Kunden also eher auf das Reisebüro zurückzugreifen als bei Reisen in das „bekannte“ Inland. In der Busbranche gab es eine negative Entwicklung: Zwar verzeichneten 18 % der Betriebe Zuwächse bei den Buchungen, aber bei 42 % waren die Zahlen rückläufig. Damit hat sich der Saldo um 4 Punkte auf minus 23 Prozentpunkte verschlechtert. Die Busbetriebe konnten im Vergleich zum Vorjahr das Inlandsgeschäft relativ stabil halten. Im Auslandsgeschäft stellten dagegen 47 % der Betriebe Rückgänge fest.

Die Reiseausgaben der Kunden sind bei Veranstaltern und Reisebüros deutlich und im Busbereich leicht gestiegen (s. Abb. 13). Das Wachstum bei Reisebüros und -veranstaltern geht vor allem auf vermehrte Urlaubsreisen zurück. Im Busbereich erholte sich der Geschäftsreisemarkt etwas stärker.

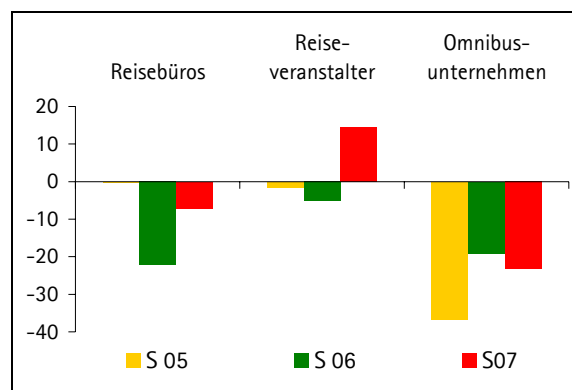


Abb. 12: Entwicklung der gebuchten Reisen (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

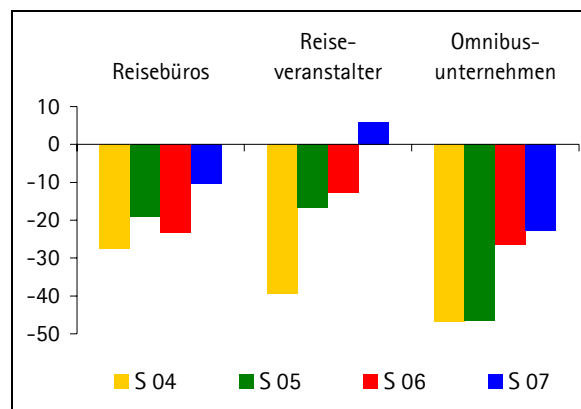


Abb. 13: Entwicklung der Kundenausgaben (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

## II ERWARTUNGEN UND PLÄNE FÜR DIE WINTERSAISON 2007/2008

### Erwartungen im Gastgewerbe

Nach dem guten Sommer sind die Erwartungen für die Wintersaison zurückhaltend: 22 % der Betriebe im Gastgewerbe gehen für die nächsten Monate von einer günstigeren Geschäftslage aus, 57 % rechnen mit gleich bleibenden und 21 % mit schlechteren Geschäften. Grund für die Zurückhaltung sind zum Teil sicher die Erfahrungen mit dem letzten Winter. Die schlechte Schneelage hatte in vielen Wintersportorten zu Rückgängen geführt. Außerdem besteht in der Branche Unsicherheit über die Stabilität der konjunkturellen Lage. Noch sind die Umsätze im Gastgewerbe real nicht gestiegen. Das prägt die Perspektive für den Winter.

Im Ländervergleich liegen die Stadtstaaten Berlin, Hamburg, Bremen weiter an der Spitze. Sie profitieren vom weiter boomenden Städtetourismus. In der Vorweihnachtszeit wird dieses Segment noch von den vielen Weihnachtsmärkten gestützt. Ge-trübte Stimmung herrscht dagegen in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Brandenburg.

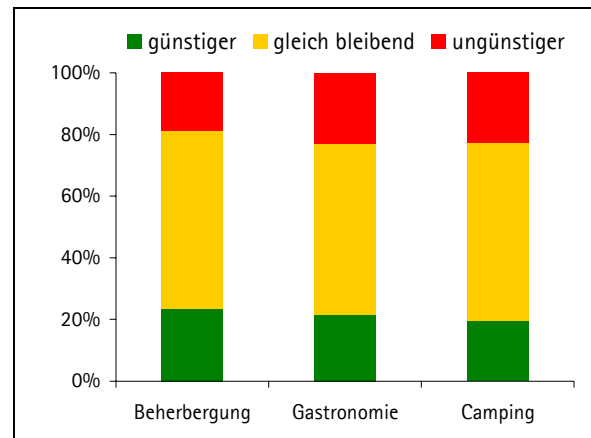


Abb. 14: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Wintersaison 2007/2008

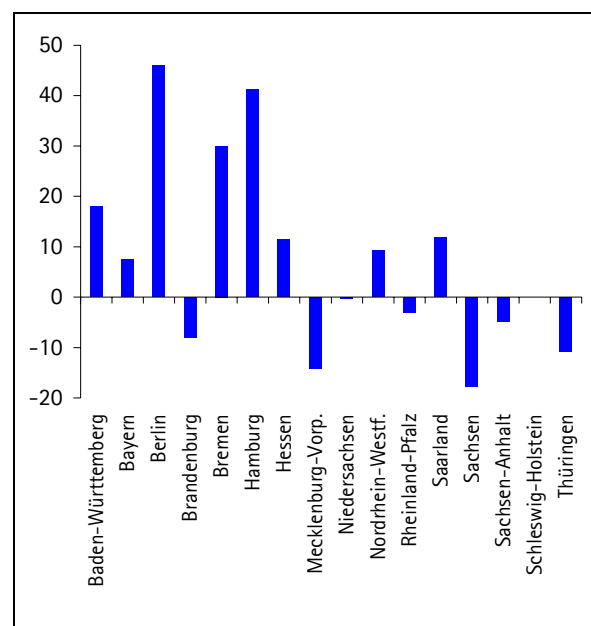


Abb. 16: Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe - Vergleich nach Bundesländern (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

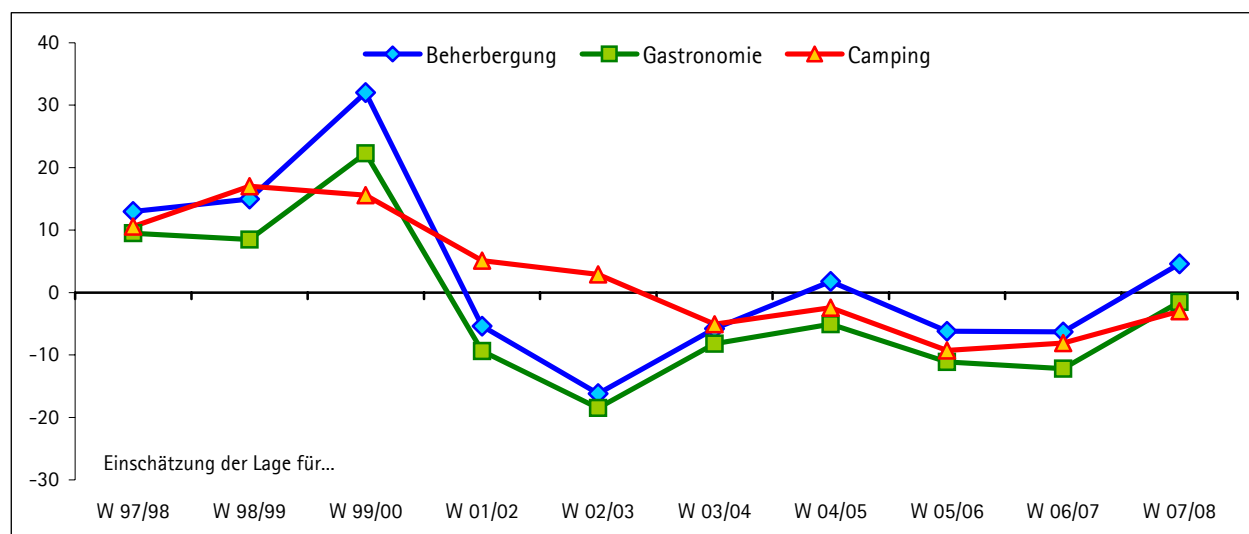


Abb. 15: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage für die Wintersaison im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Erwartungen im Touristikmarkt

Im Touristikmarkt wird der kommenden Winter unterschiedlich beurteilt (s. Abb. 17 und Abb. 18):

- Die Reiseveranstalter sind etwas optimistischer als im Vorjahr. 31 % gehören zu der positiv gestimmten Fraktion und nur 20 % befürchten eine ungünstigere Entwicklung. Der Saldo hat sich damit gegenüber dem Vorjahr um fast sieben Punkte verbessert.
- Bei den Reisebüros haben sich die Erwartungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich um 14 Punkte verbessert. Der Saldo liegt nur noch bei minus zwei Prozentpunkten.
- Bei den Busbetrieben rechnen lediglich 15 % mit einer günstigeren Geschäftslage. 31 % stellen sich auf ein schlechteres Wintergeschäft ein. Der Saldo hat sich damit gegenüber dem Vorjahr leicht um 3 Punkte verschlechtert.

Ein interregionaler Vergleich zeigt, dass sich u. a. die schlechte Arbeitsmarktlage im Osten weiter auf das Geschäft im Touristiksektor auswirkt. Die Saldenwerte zeigen das deutlich (s. Abb. 19). Am höchsten ist die Differenz im Busbereich. Bei Reisebüros und -veranstaltern hat sie sich gegenüber dem Vorjahr allerdings verringert. Eine Tendenz zur weiteren Angleichung der Werte ist vorhanden.

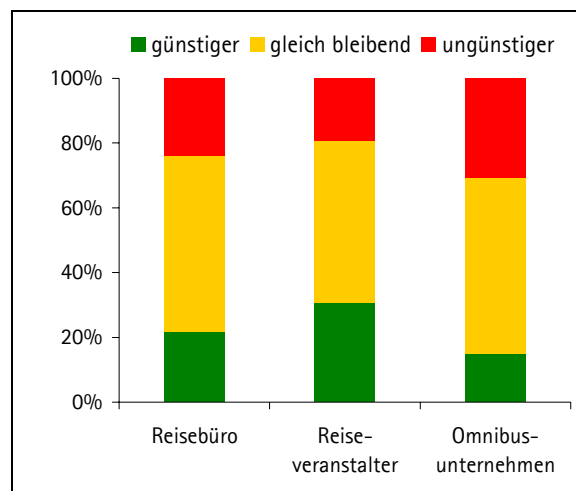


Abb. 17: Erwartete Geschäftslage im Touristikmarkt für die Wintersaison 2007/2008

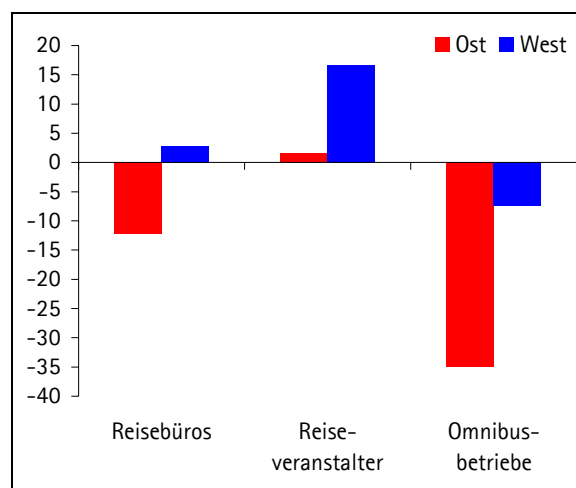


Abb. 19: Erwartete Geschäftslage für die Wintersaison 2007/2008 – Vergleich Ost- / Westdeutschland (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

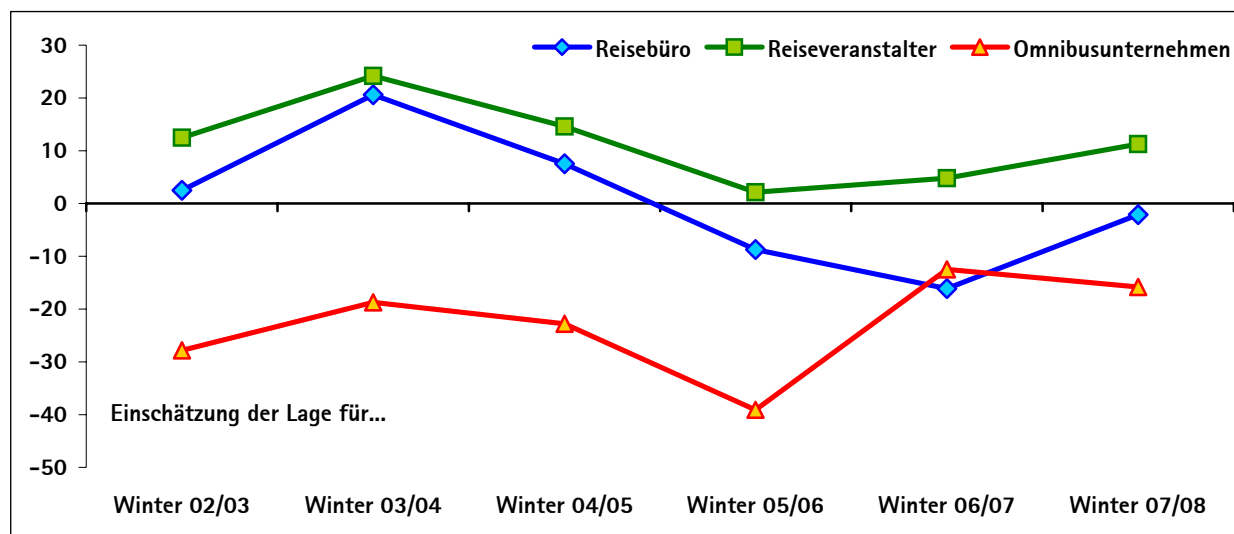


Abb. 18: Einschätzung der zukünftigen Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Preisentwicklung

Der größte Teil der Unternehmen im Tourismus wird die Preise im Winter stabil halten: 63 % der Beherbergungsbetriebe, 58 % der Gastronomen und 74 % der Campingplatzbetreiber rechnen mit gleich bleibenden Preisen (s. Abb. 20). Allerdings ist angesichts steigender Energie- und Lebensmittelpreise mit Anpassungen zu rechnen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil der Unternehmen in der Gastronomie und Hotellerie, die Preiserhöhungen planen, gleich geblieben bzw. leicht gesunken (s. Abb. 21).

In der Touristikbranche will die Mehrheit der Unternehmen die Preise ebenfalls stabil halten: 57 % der Reisebüros, 61 % der Veranstalter und 53 % der Busbetriebe gehen von gleich bleibenden Preisen aus (s. Abb. 22). Damit ist der Trend zu Preiserhöhungen gestoppt: Die Preisentwicklungssalden sind gegenüber dem Vorjahr deutlich gesunken (s. Abb. 23). Ob die Preise stabil bleiben können, hängt von der weiteren Entwicklung der Energie- und Treibstoffkosten ab.

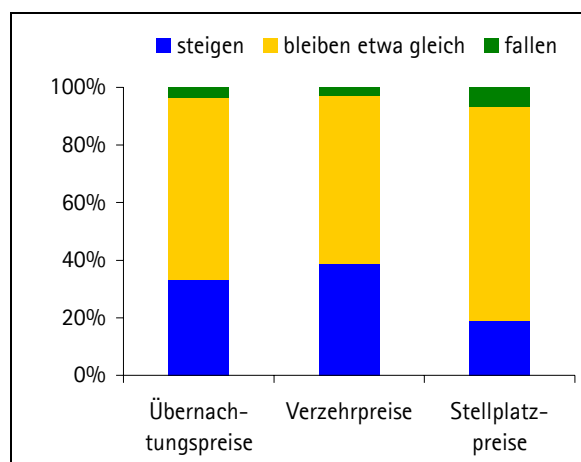


Abb. 20: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe

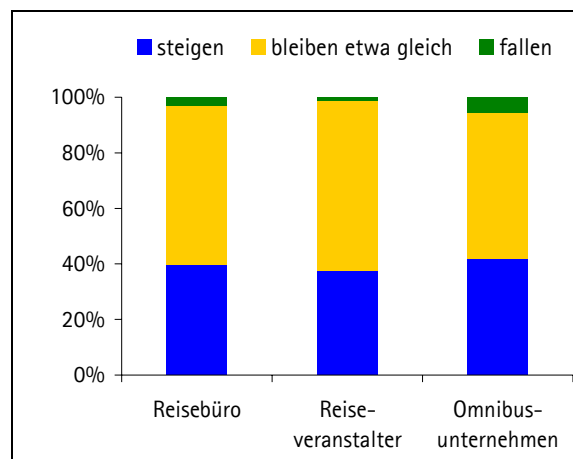


Abb. 22: Entwicklung der Preise in der Touristik

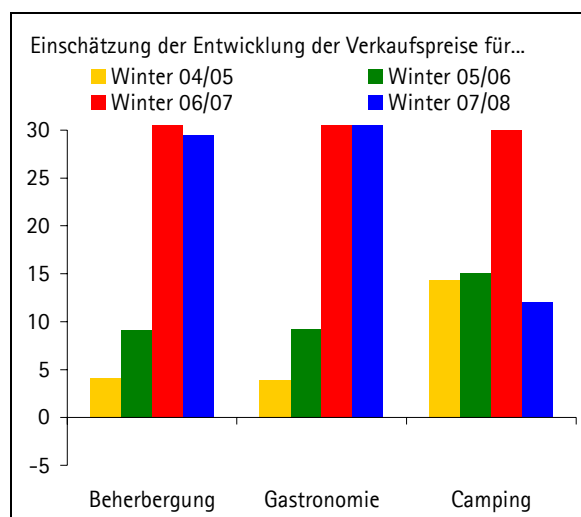


Abb. 21: Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Gastgewerbe (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

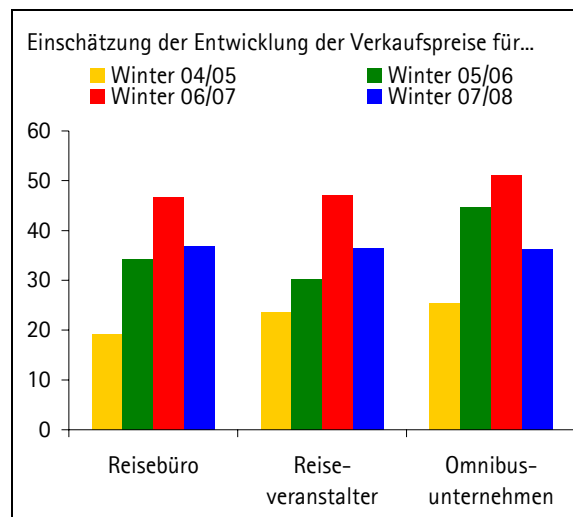


Abb. 23: Entwicklung der Preise für die Wintersaison im Touristikmarkt (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

## Investitionen – Absichten und Motive

### Mehr Mittel für Investitionen

79 % der gastgewerblichen Betriebe beabsichtigen in den nächsten Monaten zu investieren. Die Investitionsbereitschaft ist derzeit in allen Sparten der Branche ähnlich hoch (s. Abb. 25). Gegenüber den Vorjahren werden die Investitionen weiter leicht steigen. Der Anteil der gastgewerblichen Betriebe, die mehr investieren wollen, ist um zwei Prozentpunkte auf 24 % gestiegen. Der Anteil derjenigen, die weniger investieren möchten, ist dagegen um ein Prozent gesunken, so dass sich der Saldo auf zehn Prozentpunkte (Vorjahr: sieben Prozentpunkte) verbessert hat (s. Abb. 24).

Im Touristikmarkt ist die Investitionsbereitschaft etwas geringer. 35 % der Reisebüros und 28 % der Busbetriebe werden überhaupt nicht investieren. Bei den Reiseveranstaltern sind es nur 19 %, die auf Investitionen verzichten (s. Abb. 26). Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich bei allen Sparten eine Verbesserung des Saldos (s. Abb. 27) um 4 bis 9 Punkte. Am höchsten ist der Saldo mit 7 Prozentpunkten bei den Reiseveranstaltern. Bei Reisebüros und Busbetrieben liegt er (noch) im Minus.

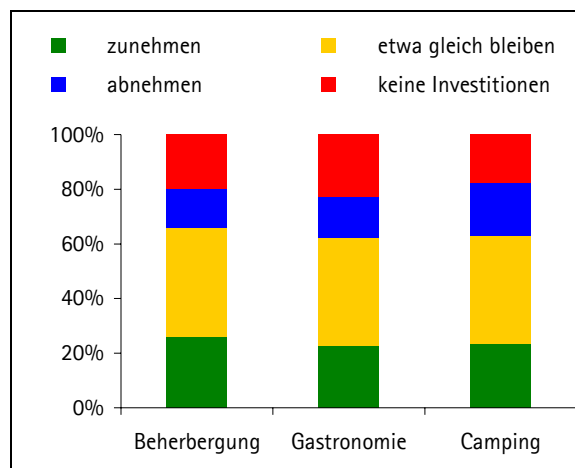


Abb. 25: Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe

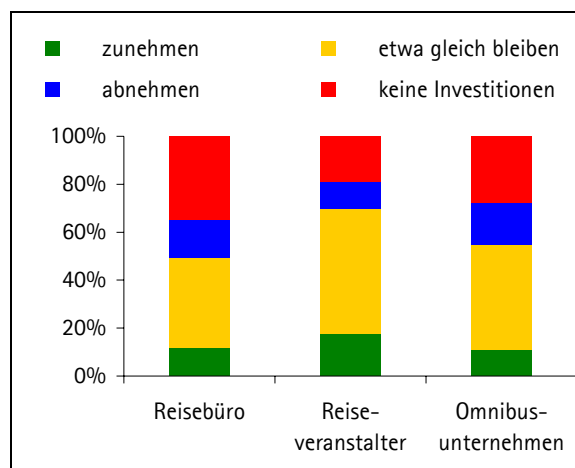


Abb. 26: Investitionsbereitschaft im Touristikmarkt

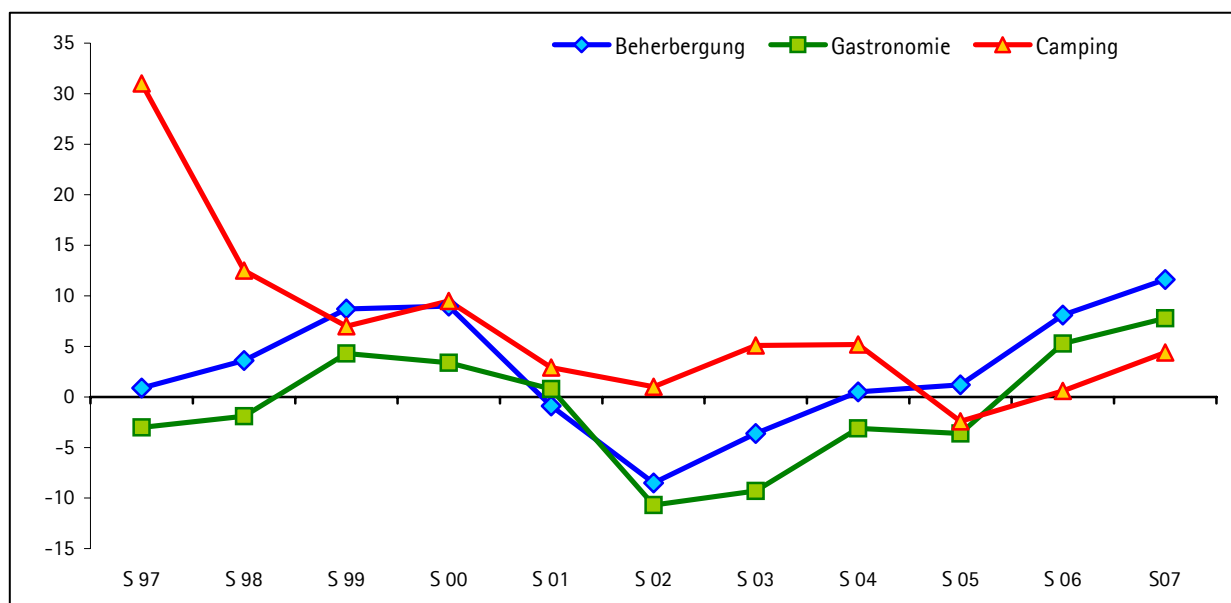


Abb. 24: Entwicklung: Investitionsabsichten Gastgewerbe (Saldo: Anteil der Zunehmen- abzüglich Anteil der Abnehmen-Meldungen)

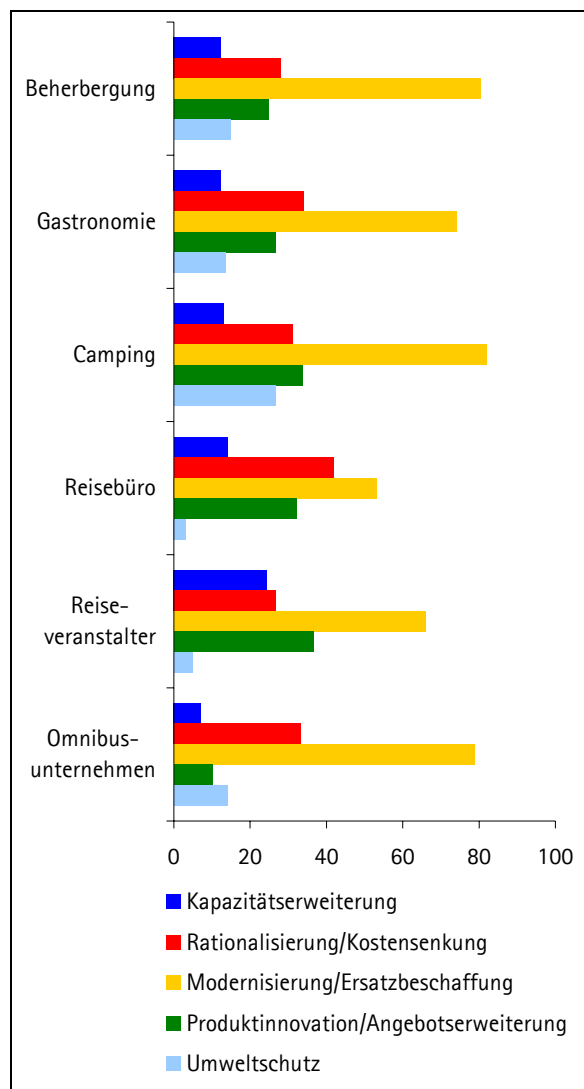


Abb. 27: Bereiche der Investitionsplanung (Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich)

### Umweltschutz wird immer wichtiger

Modernisierung und Ersatzbeschaffung sind in der gesamten Tourismusbranche nach wie vor Hauptmotiv bei den Investitionen. Vor allem Unternehmen, die eine zeitgemäße „Hardware“ für den Gast vorhalten müssen, wie Hotels, Restaurants, Campingplätze oder Busunternehmen, investieren hier. Bei Reisebüros und –veranstaltern dagegen ist der Modernisierungsaufwand nicht so hoch wie bei den anderen Sparten. Auch Rationalisierungs- und Kostensenkungsmaßnahmen sind weiter wichtig, aber – bis auf den Camping- und Busbereich – gegenüber dem Vorjahr rückläufig.

Einen wachsenden Stellenwert verzeichnen die Investitionen in den Umweltschutz. Im Campingsektor ist dieses Motiv mit 27 % am stärksten ausgeprägt. Das ist zwar nur eine geringe Steigerung gegenüber dem Vorjahr (plus ein Prozent), aber auf hohem Niveau. Erheblich höher fallen die Steigerungsraten im Beherbergungs- und Gastronomiebereich (jeweils plus 4 % auf 15 % bzw. 14 %) und bei den Busbetrieben (plus 7 % auf 14 %) aus. Steigende Energiekosten motivieren die Betriebe in effizientere Technologien und energiesparende Baumaßnahmen zu investieren.

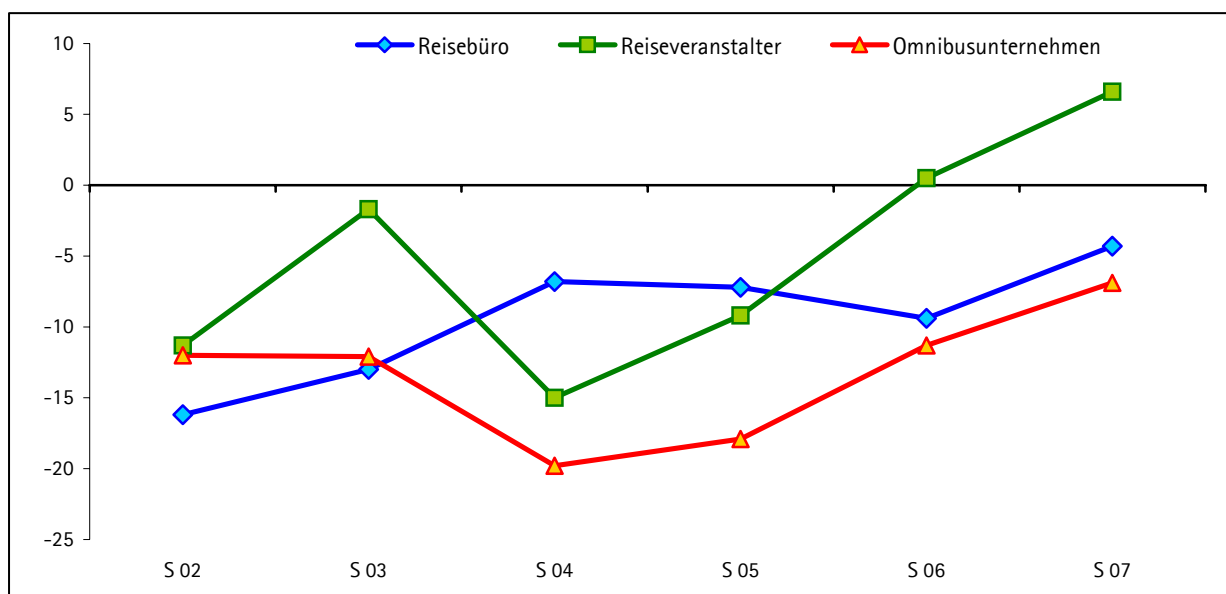


Abb. 27: Entwicklung: Investitionsabsichten im Touristikmarkt (Saldo: Anteil der Zunehmen- abzüglich Anteil der Abnehmen-Meldungen)

## Beschäftigung

Die guten Ergebnisse des Sommers schlagen sich auch in den Beschäftigungsplänen der Unternehmen nieder. Der Großteil der Unternehmen hält den Personalbestand stabil. 9 % der Unternehmen rechnen mit zunehmender und 15 % mit abnehmender Beschäftigtenzahl (s. Abb. 29). Damit setzt sich der positive Beschäftigungstrend aus den Vorjahren erfreulicherweise fort (s. Entwicklung des Saldos in Abb. 28). Gegenüber der Sommersaison fallen die Beschäftigungspläne für den Winter etwas schlechter aus, denn viele der Saisonbetriebe stellen im Winter kein neues Personal ein. Ein Viertel der Betriebe würde aber gerne mehr einstellen, findet aber keine Fachkräfte (s. Auswertung zum Fachkräftemangel auf den folgenden Seiten).

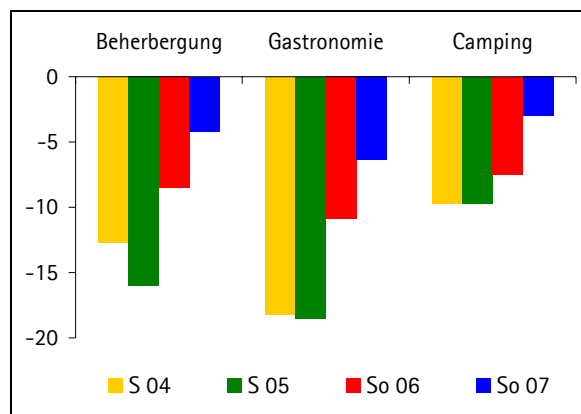


Abb. 28: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

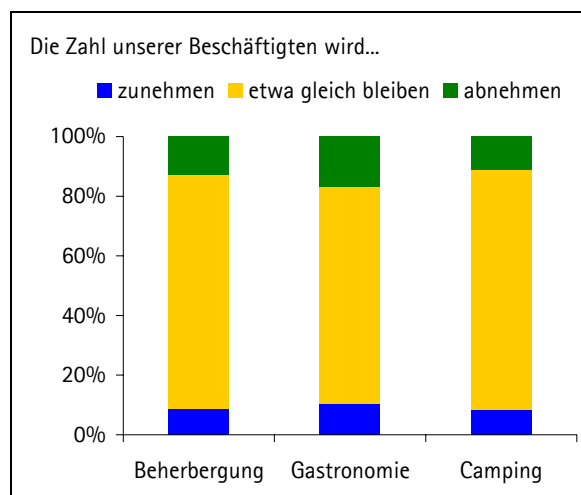


Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe

Auch im Touristikmarkt entspannt sich die Beschäftigungssituation weiter. Vor allem bei den Reiseveranstaltern wird neues Personal gesucht. 15 % der Betriebe werden die Zahl der Beschäftigten im Sommer erhöhen (s. Abb. 31). Busunternehmen und Reisebüros sind zögerlicher. Zwar halten die meisten von ihnen den Personalbestand stabil, aber 20 % bzw. 14 % wollen mit weniger Beschäftigten auskommen. Der Saldo entwickelt sich insgesamt aber weiter positiv. Gegenüber dem Vorjahr machen vor allem die Reiseveranstalter einen großen Satz auf plus sechs Prozentpunkte. Bei Reisebüros und Busbetrieben liegt der Saldo mit minus zehn bzw. bei minus zwölf Prozentpunkten (noch) im negativen Bereich (s. Abb. 30).

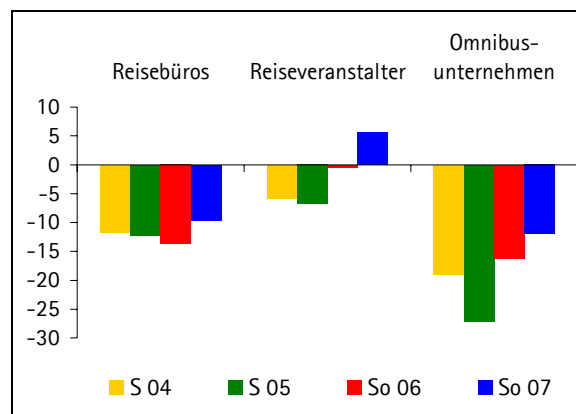


Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

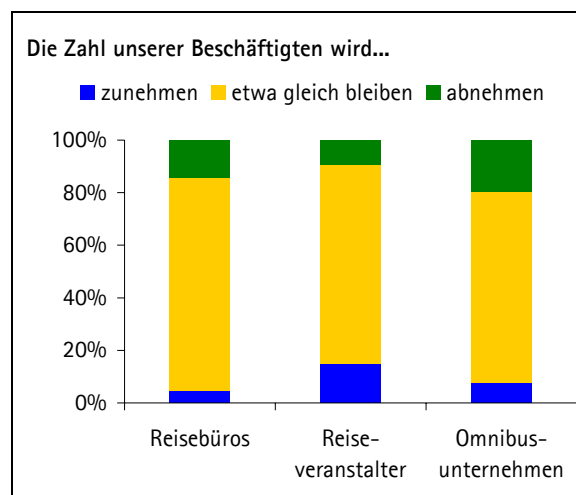


Abb. 31: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt

### III FACHKRÄFTEMANGEL IM TOURISMUS?

Ein Drittel aller Unternehmen in Deutschland kann offene Stellen zumindest teilweise nicht besetzen – das ist das Ergebnis der aktuellen DIHK-Umfrage zum Fachkräftemangel.<sup>3</sup> Auch in der Gastronomie können knapp 30 % der Unternehmen offene Stellen nicht besetzen, im Beherbergungsgewerbe trifft dies auf ein knappes Viertel der Betriebe zu (s. Abb. 32). Ungebundene und kleinere Betriebe haben dabei deutlich weniger Probleme als große Betriebe oder Ketten- oder Kooperationsbetriebe. Ein Grund dafür ist, dass in größeren Betrieben, häufiger Personalwechsel stattfinden als in kleineren.

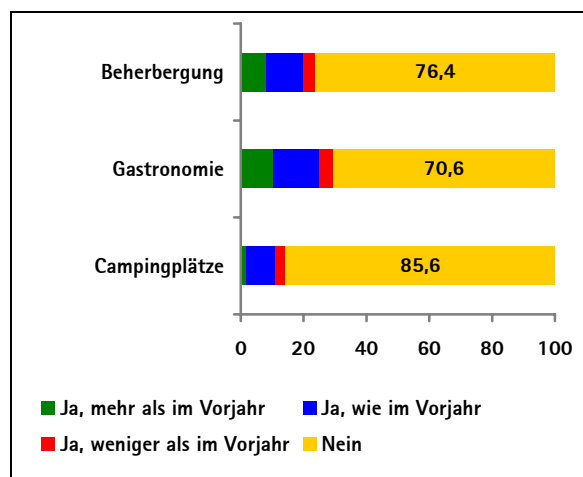


Abb. 32: Probleme bei der Besetzung offener Stellen im Gastgewerbe (in %)

Die am meisten vergeblich gesuchten Fachkräfte sind Köche/Köchinnen und Servicepersonal. Im Beherbergungsbereich wird auch häufig Nachwuchs für den Managementbereich ohne Erfolg gesucht (s. Abb. 33).<sup>4</sup>

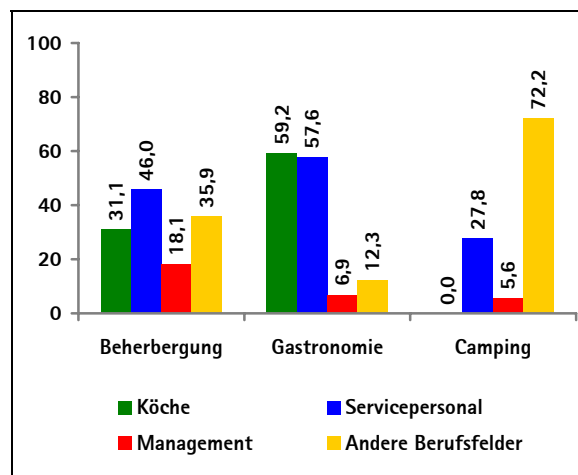


Abb. 33: Vergeblich gesuchte Fachkräfte im Gastgewerbe (in %)

Bei Reisebüros und –veranstaltern scheint der Fachkräftemangel im Moment nur wenige Unternehmen zu beschäftigen. Nur 9 % bzw. 12 % können derzeit offene Stellen nicht besetzen (s. Abb. 34). Stärker sind die Busbetriebe betroffen. Dort sucht jedes fünfte Unternehmen vergeblich nach Fachkräften – und hier vor allem nach Busfahrern/innen.

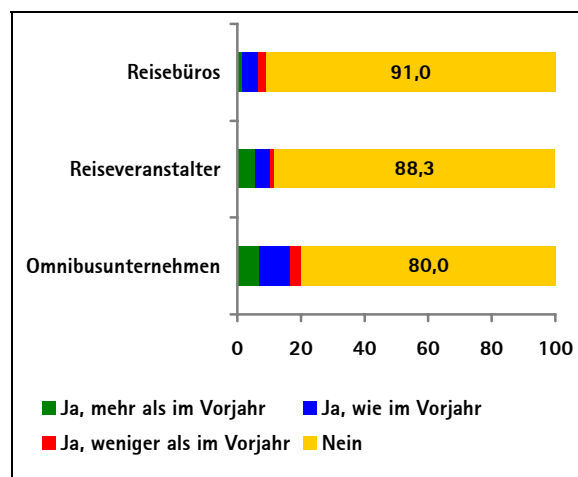


Abb. 34: Probleme bei der Besetzung offener Stellen in der Touristik (in %)

Reisebüros und –veranstaltern suchen vor allem Reisebürokaufleute erfolglos. Veranstalter sind auch in anderen Feldern – vom Servicepersonal bis hin zum Management – vergeblich auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern (s. Abb. 35).

<sup>3</sup> Die Ergebnisse der Umfrage können auf der DIHK-Website unter [http://www.dihk.de/inhalt/download/fachkraeftemangel\\_07.pdf](http://www.dihk.de/inhalt/download/fachkraeftemangel_07.pdf) abgerufen werden.

<sup>4</sup> Die Prozentangaben beziehen sich bei der Antwortverteilung zur Frage nach vergeblich gesuchten Berufsfeldern und Qualifikationsniveaus, auf die Gesamtheit der Unternehmen mit unbesetzten offenen Stellen.

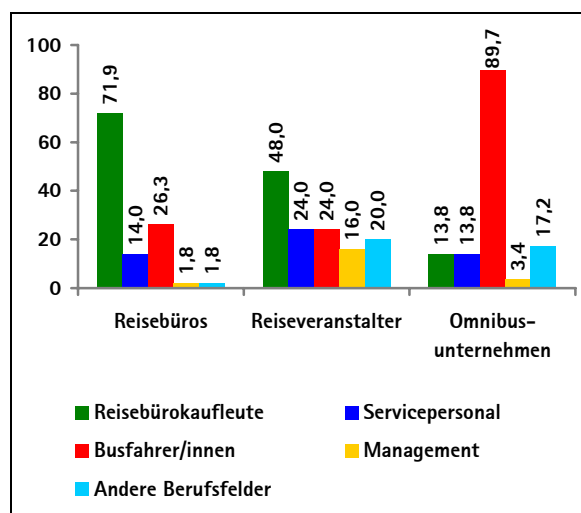


Abb. 35: Vergeblich gesuchte Fachkräfte in der Touristik (in %)

Im Tourismusmarkt werden am häufigsten Mitarbeiter mit dualer Ausbildung erfolglos gesucht. Fast drei Viertel aller vergeblich suchenden Betriebe beklagen hier einen entsprechenden Mangel. Damit liegen sie deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 43 %. In der Gastronomie und im Busgewerbe werden auch ungelernte Kräfte relativ häufig erfolglos gesucht. Die Branche liegt hier deutlich über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft (13 %).

Auch Fachwirte und Meisterkräfte stehen bei vielen Betrieben auf der Wunschliste – und werden am Markt nicht gefunden; allerdings nicht so oft wie im Bundesdurchschnitt (35%). Bachelor- oder Fachhochschulabsolventen werden dagegen deutlich seltener vergeblich gesucht. Bei den Reiseveranstaltern ist dieser Mangel noch am stärksten. Ähnlich sieht es bei Master- und Universitätsabsolventen aus. Hier scheint ein ausreichend hohes Angebot an Arbeitskräften vorhanden zu sein. Mangel herrscht also eher bei niedrig qualifizierten Kräften.

Der Wettbewerb um Auszubildende wird sich für die Branche in naher Zukunft verschärfen. Denn: Immer weniger Schulabgänger werden in den nächsten Jahren zur Verfügung stehen. Betriebe in Ostdeutschland merken diese Veränderung bereits heute. Das Gastgewerbe muss sich zukünftig mehr um sein Image und seine Azubis kümmern. Die Konkurrenz durch andere Ausbildungsberufe mit attraktiveren Arbeitszeiten und besserer Bezahlung ist groß.

Die Akquisition von Auszubildenden für das Gastgewerbe wird also in Zukunft schwieriger. Trotzdem setzt die Branche vor allem auf die duale Ausbildung, wenn es darum geht dem Fachkräftemangel zu begegnen. Ausnahmen sind Camping- und Busunternehmen. Hier setzt man verstärkt auf ältere Arbeitnehmer.

Auch die Weiterbildung spielt eine immer wichtigere Rolle. Vor allem Reisebüros sehen hier eine Möglichkeit, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Für ungefähr je ein Fünftel der suchenden Betriebe spielen – bis auf wenige Ausnahmen – alle anderen Möglichkeiten, wie Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Rationalisierung oder Einsatz von ausländischen Arbeitskräften eine Rolle, um Fachkräftemangel zu beseitigen.

Beim Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf liegt die Tourismusbranche deutlich über dem Durchschnitt von 15 % in der Gesamtwirtschaft. Das Thema Rationalisierung spielt dagegen eine weniger wichtige Rolle als im Gesamtschnitt (26 %). Für die dienstleistungsintensiven Tourismusangebote ist Rationalisierung auch eher schwierig, da darunter in der Regel die Qualität leiden würde.

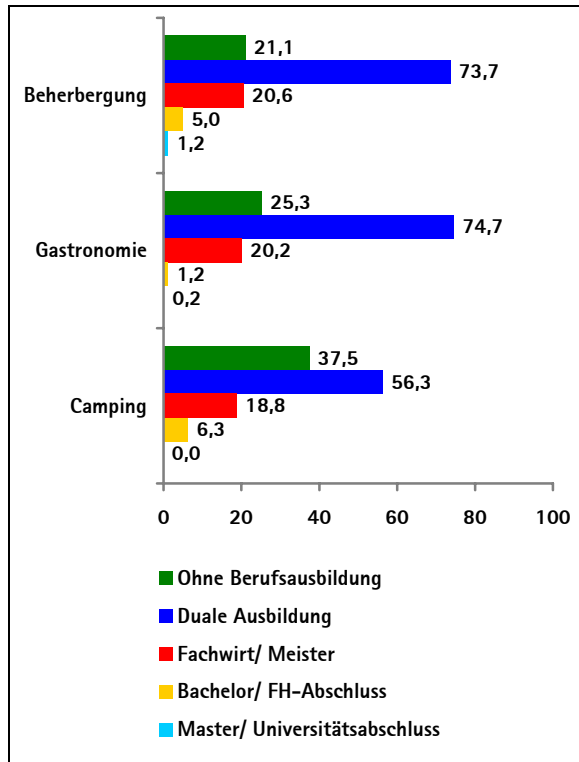


Abb. 36: Vergeblich gesuchte Qualifikationsniveaus im Gastgewerbe (in %)

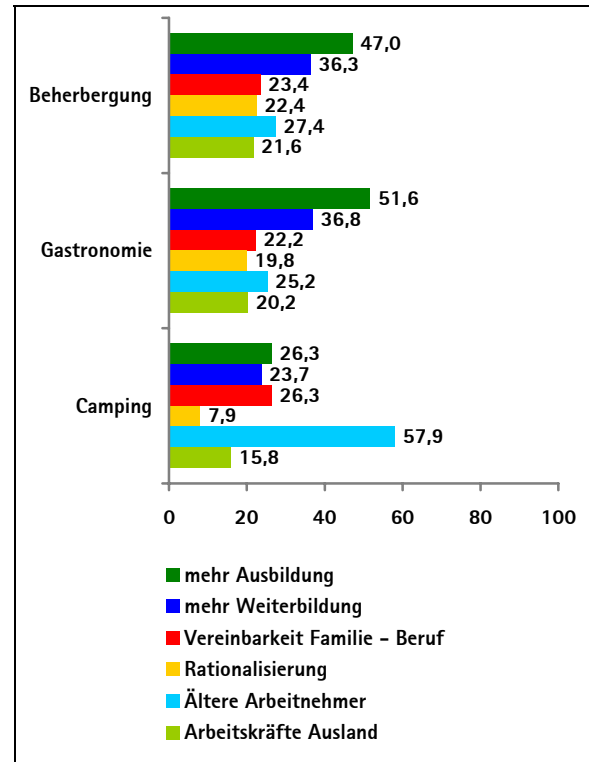


Abb. 38: Maßnahmen im Gastgewerbe (in %)

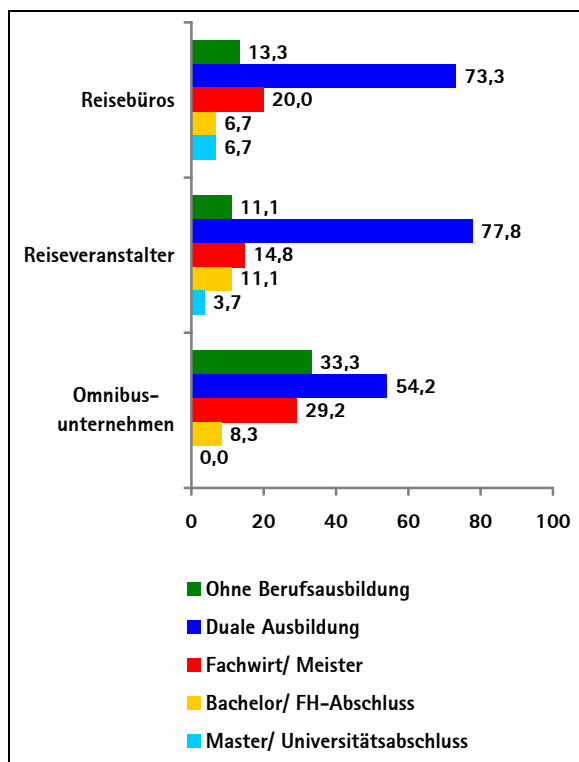


Abb. 37: Vergeblich gesuchte Qualifikationsniveaus in der Touristik (in %)

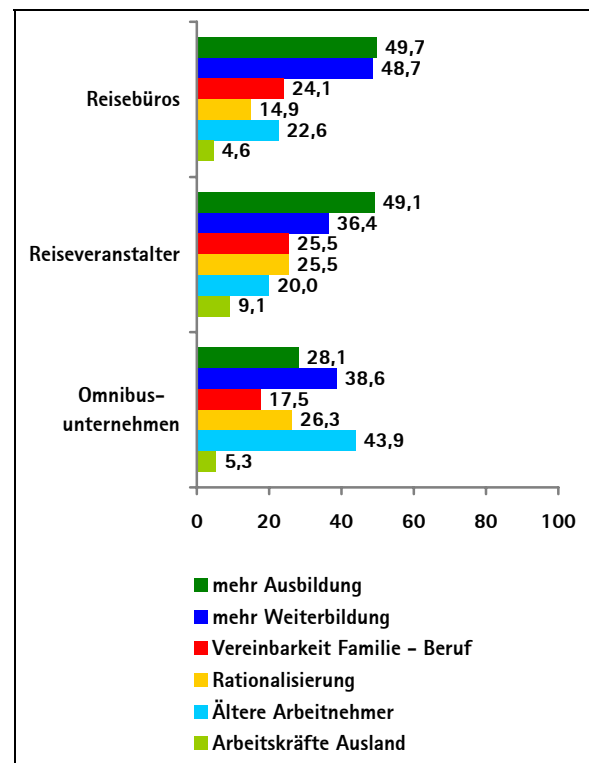


Abb. 39: Maßnahmen in der Touristik (in %)

#### IV AUSLÄNDISCHE GÄSTE – WILLKOMMEN IN DEUTSCHLAND?

Gerade in den Weihnachtswochen fallen sie wieder besonders auf: Ausländische Gäste besuchen die zahlreichen Weihnachtsmärkte und sorgen für mehr Umsätze in deutschen Hotels, Restaurants und im Einzelhandel. Im Nach-WM-Jahr waren nochmals mehr Ankünfte und Übernachtungen von Ausländern in Deutschland zu verzeichnen als 2006. Das hat sich auch auf Angebote und Serviceleistungen für ausländische Gäste ausgewirkt. Die Betriebe sind, vor allem in den Städten, immer stärker für diese Zielgruppe sensibilisiert. Neben der zunehmenden Akzeptanz von Kredit- und EC-Karten im Gastgewerbe setzen die Unternehmen auf die Sprachkompetenz der Mitarbeiter: 73 % von ihnen verfügen über mehrsprachiges Personal. Noch nicht so deutlich haben sich mehrsprachige Angebote in Offline- und Online-Publikationen durchgesetzt. Im Internet wirbt nur ein gutes Drittel der Betriebe in mehreren Sprachen. In Zeiten steigender Web-Reisebuchungen wird das zu einem zunehmenden Wettbewerbsnachteil.

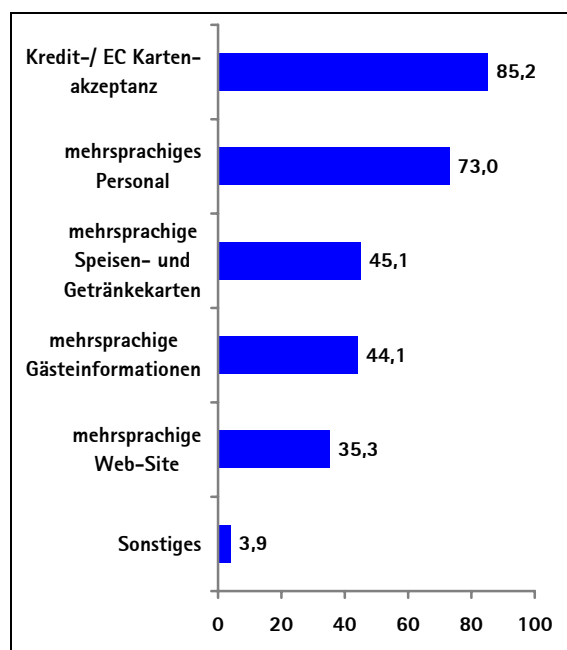


Abb. 40: Welche speziellen Angebote und Serviceleistungen werden für Gäste aus dem Ausland angeboten? (in %)

Insgesamt nutzen fast 60 % der gastgewerblichen Unternehmen Möglichkeiten, um ausländische Gäste anzusprechen. Die meisten nehmen dazu den Service privater Incoming-Agenturen in Anspruch. 28 % werden individuell aktiv und 25 % nutzen regionale Kooperationen für die Ansprache ausländischer Gäste. Nur gut jeder sechste Betrieb nutzt Angebote öffentlich geförderter Einrichtungen – wie den Landesmarketingorganisationen bzw. der „Deutschen Zentrale für Tourismus“ (DZT).

Klein- und mittelständische Betriebe sind bislang wenig auf den Auslandsmärkten aktiv. Nur 45 % der Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als 250.000 € betreiben Auslandsmarketing. Dagegen sind 86 % der Unternehmen mit mehr als 2,5 Mio. € Jahresumsatz aktiv, um ausländische Gäste zu gewinnen. Kleine Betriebe verfügen auch über deutlich weniger Angebote für ausländische Gäste. Eine mehrsprachige Web-Site haben nur knapp 20 % der kleinen, aber fast 70 % der großen Betriebe. Hier besteht Nachholbedarf, wenn diese wachsende Zielgruppe angesprochen werden soll.

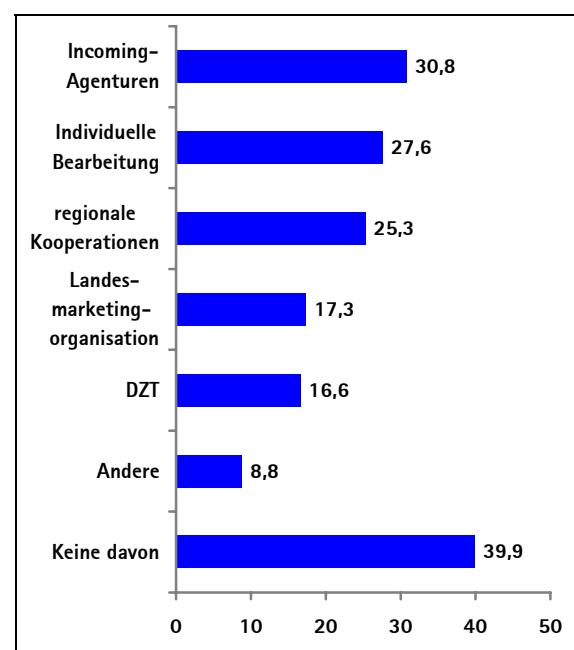


Abb. 41: Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie für das „Auslandsmarketing“? (in %)

## V TABELLENANHANG

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Beherbergungsbereich</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	26,2	18,8	29,3	24,0	39,3	32,9	42,9
befriedigend	47,4	45,8	48,4	42,9	44,6	43,9	43,1
schlecht	26,4	35,4	22,4	33,1	16,1	23,2	14,1
Saldo	-0,2	-16,6	6,9	-9,1	23,2	9,7	28,8
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	25,0	21,9	28,9	24,0	36,2	31,9	37,0
gleich geblieben	33,7	33,2	34,5	32,6	35,5	34,5	35,0
zurückgegangen	41,3	44,9	36,6	43,4	28,3	33,7	28,0
Saldo	-16,3	-23,0	-7,7	-19,4	7,9	-1,8	9,0
<b>3.1 Die Ausgaben unserer Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen		7,9	11,4	10,1	17,0	17,3	20,4
gleich geblieben		37,8	42,9	41,5	47,1	47,6	48,9
zurückgegangen		54,3	45,8	48,4	35,9	35,1	30,7
Saldo		-46,4	-34,4	-38,3	-18,9	-17,8	-10,3
<b>3.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		7,7	10,2	8,3	13,2	16,2	18,8
gleich geblieben		43,3	48,2	47,2	51,7	52,9	52,8
zurückgegangen		49,0	41,6	44,5	35,1	30,9	28,4
Saldo		-41,3	-31,4	-36,2	-21,9	-14,7	-9,6
<b>3.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		7,6	13,2	9,2	17,6	13,0	19,9
gleich geblieben		41,2	42,7	42,3	48,1	48,9	46,7
zurückgegangen		51,2	44,2	48,5	34,3	38,1	33,4
Saldo		-43,6	-31,0	-39,3	-16,7	-25,1	-13,5
<b>4 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Zimmerauslastung ...</b>							
gestiegen	25,7	22,6	28,6	22,8	34,1	31,0	35,3
gleich geblieben	32,8	32,3	35,2	33,2	36,6	33,9	37,3
zurückgegangen	41,6	45,1	36,2	44,0	29,4	35,1	27,4
Saldo	-15,9	-22,5	-7,6	-21,2	4,7	-4,1	7,9
Die Zimmerauslastung lag bei	49,2	43,1	50,7	44,4	50,4	45,5	52,4
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	18,5	13,8	18,8	15,2	24,9	20,4	24,6
gleich geblieben	31,5	35,5	35,1	32,0	34,7	35,0	37,1
zurückgegangen	50,0	50,8	46,0	52,8	40,4	44,5	38,2
Saldo	-31,5	-37,0	-27,2	-37,6	-15,5	-24,1	-13,6
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Beherbergungsbereich</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Unsere Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	22,4	24,7	19,9	29,6	20,3	33,6	23,5
gleichbleibend	57,0	50,0	52,8	47,8	53,0	49,0	57,6
ungünstiger	20,6	24,0	26,1	22,6	26,6	17,4	18,9
Saldo	1,8	0,7	-6,2	7,0	-6,3	16,2	4,6
<b>7 Unsere Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...</b>							
steigen	13,9	10,3	19,4	21,7	49,0	24,3	33,1
etwa gleich bleiben	76,3	78,0	69,9	70,8	46,1	70,9	63,4
fallen	9,8	10,6	10,3	7,5	5,0	4,8	3,6
Saldo	4,1	-0,3	9,1	14,2	44,0	19,5	29,5
<b>8 Die Zahl unserer Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	6,0	5,9	5,1	8,4	7,9	10,7	8,7
etwa gleich bleiben	75,2	72,0	73,8	75,5	75,7	77,3	78,4
abnehmen	18,7	22,0	21,1	16,1	16,4	12,1	12,9
Saldo	-12,7	-16,1	-16,0	-7,7	-8,5	-1,4	-4,2
<b>9 Unsere Investitionen werden voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	17,8	16,6	18,7	20,6	23,2	25,4	25,9
gleich bleiben	36,1	32,4	36,0	33,0	37,6	36,7	40,0
abnehmen	17,3	20,2	17,5	18,2	15,1	14,7	14,3
keine Investitionen	28,8	30,8	27,8	28,2	24,1	23,1	19,8
Saldo	0,5	-3,6	1,2	2,4	8,1	10,7	11,6
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		9,4	10,3	9,6	11,1	11,3	12,3
Rationalisierung/ Kostensenkung		25,8	29,6	30,2	28,3	28,7	28,1
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		77,7	80,5	77,7	81,9	80,9	80,4
Produktinnovation/ Angebotserweiterung		22,7	23,1	25,3	22,9	23,2	24,8
Umweltschutz		7,8	10,7	9,6	10,8	16,3	14,9
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Gastronomiebereich</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	17,7	15,7	23,2	20,7	28,2	30,0	31,1
befriedigend	46,0	47,1	48,7	46,2	46,5	45,9	48,7
schlecht	36,3	37,2	28,2	33,1	25,3	24,1	20,1
Saldo	-18,6	-21,5	-5,0	-12,4	2,9	5,9	11,0
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	18,9	17,9	24,9	21,5	28,4	29,5	29,8
gleich geblieben	28,8	33,6	34,7	34,9	34,3	38,3	37,1
zurückgegangen	52,3	48,5	40,5	43,6	37,3	32,2	33,0
Saldo	-33,4	-30,6	-15,6	-22,1	-8,9	-2,7	-3,2
<b>3.1 Die Ausgaben unserer Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen		8,6	11,6	10,8	17,5	19,3	20,5
gleich geblieben		34,8	40,9	42,9	44,9	45,3	47,9
zurückgegangen		56,7	47,4	46,3	37,7	35,3	31,6
Saldo		-48,1	-35,8	-35,5	-20,2	-16,0	-11,1
<b>3.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		6,1	8,9	9,2	14,2	19,2	19,7
gleich geblieben		41,1	47,0	48,3	52,0	50,2	51,9
zurückgegangen		52,9	44,1	42,5	33,8	30,6	28,4
Saldo		-46,8	-35,2	-33,3	-19,6	-11,4	-8,7
<b>3.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		8,3	12,1	8,7	17,8	15,4	18,3
gleich geblieben		37,4	40,7	43,7	46,3	47,5	48,5
zurückgegangen		54,3	47,2	47,6	35,9	37,1	33,2
Saldo		-46,0	-35,1	-38,9	-18,1	-21,7	-14,9
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	12,8	12,4	15,3	15,2	19,1	18,3	19,5
gleich geblieben	28,0	30,7	33,5	31,1	33,7	36,1	35,8
zurückgegangen	59,2	56,9	51,2	53,7	47,2	45,6	44,7
Saldo	-46,4	-44,5	-35,9	-38,5	-28,1	-27,3	-25,2
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Gastronomiebereich</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Die Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	18,6	21,5	17,4	27,2	19,0	31,2	21,5
gleichbleibend	57,6	50,4	53,8	49,0	49,8	49,7	55,5
ungünstiger	23,7	27,7	28,5	23,8	31,2	19,0	23,0
Saldo	-5,1	-6,2	-11,1	3,4	-12,2	12,2	-1,5
<b>7 Die Übernachtungs/ Verzehrpriese werden überwiegend ...</b>							
steigen	11,4	8,6	15,6	20,3	47,0	24,3	38,9
etwa gleich bleiben	81,2	81,6	77,9	73,3	48,3	71,5	58,2
fallen	7,5	9,3	6,4	6,4	4,8	4,2	2,9
Saldo	3,9	-0,7	9,2	13,9	42,2	20,1	36,0
<b>8 Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	5,6	6,2	6,1	11,7	8,8	13,9	10,5
etwa gleich bleiben	70,6	68,7	69,2	69,0	71,5	72,1	72,7
abnehmen	23,8	25,1	24,6	19,3	19,7	13,9	16,9
Saldo	-18,2	-18,9	-18,5	-7,6	-10,9	0,0	-6,4
<b>9 Die Investitionen werden voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	14,5	14,0	15,0	17,6	20,7	22,7	22,6
gleich bleiben	35,7	34,3	37,4	35,2	37,3	38,4	39,8
abnehmen	17,6	20,9	18,6	18,7	15,4	14,4	14,8
keine Investitionen	32,2	30,8	29,0	28,5	26,5	24,6	22,8
Saldo	-3,1	-6,9	-3,6	-1,1	5,3	8,3	7,8
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		10,6	8,9	11,2	11,3	12,6	12,3
Rationalisierung/ Kostensenkung		35,2	39,2	38,5	36,3	35,4	34,1
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		72,9	72,8	72,0	75,0	74,7	74,1
Produktinnovation/ Angebotserweiterung		30,4	29,3	31,7	29,0	29,3	26,6
Umweltschutz		8,0	9,3	9,3	10,1	14,5	13,7
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Camping</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	21,8	13,7	30,8	16,8	33,7	22,3	29,3
befriedigend	52,9	58,0	47,3	56,3	48,6	53,1	47,9
schlecht	25,3	28,2	22,0	26,9	17,7	24,6	22,9
Saldo	-3,5	-14,5	8,8	-10,1	16,0	-2,3	6,4
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	9,5	9,2	22,9	10,5	23,7	16,9	19,7
gleich geblieben	37,9	49,2	36,9	51,8	42,9	47,6	42,3
zurückgegangen	52,7	41,5	40,2	37,7	33,3	35,5	38,0
Saldo	-43,2	-32,3	-17,3	-27,2	-9,6	-18,6	-18,3
<b>3.1 Die Ausgaben unserer Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen		0,0	7,2	1,1	12,9	10,4	9,9
gleich geblieben		45,5	38,8	57,1	45,7	52,2	49,5
zurückgegangen		54,5	54,0	41,8	41,4	37,4	40,5
Saldo		-54,5	-46,8	-40,7	-28,5	-27,0	-30,6
<b>3.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		2,0	9,5	0,0	0,0	0,0	2,4
gleich geblieben		49,0	54,0	73,2	72,2	68,8	64,3
zurückgegangen		49,0	36,5	26,8	27,8	31,3	33,3
Saldo		-47,0	-27,0	-26,8	-27,8	-31,3	-30,9
<b>3.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		4,7	13,7	5,3	15,9	10,0	11,8
gleich geblieben		43,0	38,7	51,3	47,0	51,1	50,0
zurückgegangen		52,3	47,6	43,4	37,1	38,9	38,2
Saldo		-47,6	-33,9	-38,1	-21,2	-28,9	-26,4
<b>4 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist die Stellplatzauslastung ...</b>							
gestiegen	12,4	9,4	16,0	11,7	23,2	17,4	19,5
gleich geblieben	32,4	44,3	41,4	43,6	44,0	46,2	38,3
zurückgegangen	55,2	46,2	42,6	44,7	32,7	36,4	42,1
Saldo	-42,8	-36,8	-26,6	-33,0	-9,5	-19,0	-22,6
Die durchschnittliche Auslastung lag bei	48,6	41,8	49,3	47,8	47,4	40,4	48,8
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	6,8	7,7	9,7	7,5	16,9	13,7	11,3
gleich geblieben	32,9	43,1	41,5	50,8	44,0	42,7	40,6
zurückgegangen	60,2	49,2	48,9	41,7	39,2	43,5	48,1
Saldo	-53,4	-41,5	-39,2	-34,2	-22,3	-29,8	-36,8
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Camping</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Die Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	20,9	22,7	17,3	29,2	15,6	31,4	19,7
gleich bleiben	55,8	53,8	55,5	59,2	60,7	53,6	57,6
ungünstiger	23,3	23,5	26,6	11,6	23,7	15,0	22,7
Saldo	-2,4	-0,8	-9,3	17,6	-8,1	16,4	-3,0
<b>7 Die Stellplatzpreise werden überwiegend ...</b>							
steigen	18,0	8,6	22,0	22,2	33,5	32,1	18,8
gleich bleiben	78,4	85,3	71,1	75,9	62,9	62,1	74,4
fallen	3,6	5,2	6,9	1,9	3,5	5,7	6,8
Saldo	14,4	3,4	15,1	20,3	30,0	26,4	12,0
<b>8 Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	4,2	4,8	4,2	8,8	1,1	10,0	8,2
gleich bleiben	81,8	80,0	81,8	81,5	90,3	80,0	80,6
abnehmen	13,9	15,2	13,9	9,7	8,6	10,0	11,2
Saldo	-9,7	-10,4	-9,7	-0,9	-7,5	0,0	-3,0
<b>9 Die Investitionen werden voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	20,1	21,3	25,3	23,6	20,9	25,0	23,7
etwa gleich bleiben	42,0	39,4	31,9	41,7	44,1	39,6	39,3
abnehmen	14,9	22,0	27,7	19,7	20,3	18,8	19,3
keine Investitionen	23,0	17,3	15,1	15,0	14,7	16,7	17,8
Saldo	5,2	-0,7	-2,4	3,9	0,6	6,2	4,4
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		15,6	11,6	18,6	13,8	16,8	12,9
Rationalisierung/ Kostensenkung		13,3	24,5	26,5	27,6	27,4	31,0
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		77,8	74,8	85,3	76,6	78,8	81,9
Produktinnovation/ Angebotserweiterung		33,3	31,3	27,5	26,9	29,2	33,6
Umweltschutz		15,6	28,6	26,5	25,5	29,2	26,7
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Reisebüros</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	20,9	24,1	23,2	25,3	20,8	28,2	29,1
befriedigend	53,2	53,3	55,4	54,7	52,0	51,6	50,9
schlecht	25,9	22,7	21,4	20,0	27,3	20,2	20,0
Saldo	-5,0	1,4	1,8	5,3	-6,5	8,0	9,1
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	33,8	32,2	29,6	28,1	23,4	31,8	27,6
gleich geblieben	30,2	36,1	35,8	37,4	33,1	35,6	38,1
zurückgegangen	36,0	31,7	34,6	34,5	43,5	32,6	34,3
Saldo	-2,2	0,5	-5,0	-6,4	-20,1	-0,8	-6,7
<b>3.1 Die Zahl der gebuchten Reisen ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum insgesamt...</b>							
gestiegen		35,2	33,8	29,3	23,5	32,1	29,6
gleich geblieben		30,6	32,1	34,0	30,8	33,9	33,7
zurückgegangen		34,2	34,1	36,7	45,7	34,0	36,7
Saldo		1,0	-0,3	-7,4	-22,2	-1,9	-7,1
<b>3.2 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Inland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
gestiegen	30,2	24,6	27,0	21,7	23,0	23,1	25,6
gleich geblieben	37,4	42,8	42,0	45,6	39,1	46,0	41,4
zurückgegangen	32,2	32,6	31,1	32,7	37,9	30,9	33,0
Saldo	-2,0	-8,0	-4,1	-11,0	-14,9	-7,8	-7,4
<b>3.3 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Ausland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
gestiegen	32,7	34,7	34,7	31,2	23,8	33,0	27,0
gleich geblieben	25,4	27,7	26,9	28,5	24,2	29,2	31,3
zurückgegangen	41,8	37,6	38,4	40,3	52,1	37,8	41,8
Saldo	-9,1	-2,9	-3,7	-9,1	-28,3	-4,8	-14,8
<b>4.1 Die Reiseausgaben der Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen	22,0	21,0	24,0	22,0	21,2	27,9	25,4
gleich geblieben	28,4	40,1	32,9	35,9	34,1	40,6	38,9
zurückgegangen	49,6	38,9	43,1	42,1	44,7	31,5	35,7
Saldo	-27,6	-17,9	-19,1	-20,1	-23,5	-3,6	-10,3
<b>4.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		14,6	15,4	15,1	18,1	15,5	19,6
gleich geblieben		41,2	38,9	44,7	40,4	53,3	42,8
zurückgegangen		44,2	45,7	40,2	41,5	31,2	37,6
Saldo		-29,6	-30,3	-25,1	-23,4	-15,7	-18,0
<b>4.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		23,6	24,0	23,3	22,1	28,5	25,1
gleich geblieben		37,5	33,0	35,2	29,8	36,5	38,1
zurückgegangen		38,7	42,9	41,5	48,1	35,0	36,9
Saldo		-15,1	-18,9	-18,2	-26,0	-6,5	-11,8
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	21,0	21,9	20,1	17,5	14,3	19,7	19,4
gleich geblieben	30,2	35,4	33,9	33,2	28,7	32,5	31,3
zurückgegangen	48,9	42,7	46,0	49,3	57,1	47,8	49,3
Saldo	-27,9	-20,8	-25,9	-31,8	-42,8	-28,1	-29,9
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Reisebüros</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Die Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	26,8	25,7	20,0	24,0	17,8	25,1	21,8
gleichbleibend	53,9	47,8	51,3	48,4	48,3	47,6	54,3
ungünstiger	19,3	26,5	28,7	27,6	33,9	27,2	23,9
Saldo	7,5	-0,8	-8,7	-3,6	-16,1	-2,1	-2,1
<b>7 Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>							
steigen	25,9	17,9	42,0	28,0	50,4	26,8	39,9
gleich bleiben	67,4	70,5	50,3	63,4	46,0	67,2	57,2
fallen	6,7	11,5	7,8	8,6	3,7	5,9	3,0
Saldo	19,2	6,4	34,2	19,4	46,7	20,9	36,9
<b>8 Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	5,8	6,6	5,3	6,0	4,0	7,6	4,5
gleich bleiben	76,8	74,9	77,2	78,2	78,3	78,8	81,4
abnehmen	17,5	18,3	17,5	15,8	17,7	13,6	14,1
Saldo	-11,7	-11,7	-12,2	-9,8	-13,7	-6,0	-9,6
<b>9 Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>							
zunehmen	11,2	12,7	11,2	10,7	10,9	12,6	11,6
gleich bleiben	35,2	35,6	37,4	38,5	34,8	38,8	37,9
abnehmen	18,0	18,1	18,4	17,0	20,3	15,7	15,9
keine Investitionen	35,6	33,6	33,0	33,8	34,0	33,0	34,7
Saldo	-6,8	-5,4	-7,2	-6,3	-9,4	-3,1	-4,3
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		14,6	14,4	12,2	14,8	15,9	14,1
Rationalisierung/ Kostensenkung		40,3	41,7	43,6	45,1	41,7	41,9
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		57,5	62,0	60,3	57,8	58,5	53,3
Produktinnovation/ Angebotserweiterung		24,9	30,8	29,6	33,0	33,0	32,1
Umweltschutz		0,4	1,4	1,4	2,5	4,8	3,2
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Reiseveranstalter</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	28,4	24,9	31,3	24,9	32,2	29,0	34,1
befriedigend	44,7	49,8	45,8	51,2	48,3	54,2	49,7
schlecht	26,9	25,4	22,9	23,9	19,6	16,8	16,2
Saldo	1,5	-0,5	8,4	1,0	12,6	12,2	17,9
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	30,2	26,9	32,9	25,5	31,7	28,3	40,4
gleich geblieben	35,1	40,1	32,1	38,5	31,3	41,5	33,1
zurückgegangen	34,7	33,0	35,0	36,0	37,0	30,2	26,5
Saldo	-4,5	-6,1	-2,1	-10,5	-5,3	-1,9	13,9
<b>3.1 Die Zahl der gebuchten Reisen insgesamt ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
gestiegen		29,5	34,9	26,7	33,0	27,9	44,4
gleich geblieben		35,9	28,6	36,0	29,0	38,8	25,6
zurückgegangen		34,6	36,5	37,3	38,1	33,3	29,9
Saldo		-5,1	-1,6	-10,6	-5,1	-5,4	14,5
<b>3.2 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Inland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum...</b>							
gestiegen	23,2	16,8	25,4	25,0	28,7	23,1	38,2
gleich geblieben	33,1	49,6	38,7	45,5	39,2	52,3	37,1
zurückgegangen	43,7	33,6	35,9	29,5	32,2	24,6	24,7
Saldo	-20,5	-16,8	-10,5	-4,5	-3,5	-1,5	13,5
<b>3.3 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Ausland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum...</b>							
gestiegen	27,5	25,7	31,4	28,5	31,9	29,9	37,7
gleich geblieben	31,4	33,6	31,4	28,5	31,3	36,1	28,3
zurückgegangen	41,2	40,8	37,3	43,0	36,7	34,0	34,0
Saldo	-13,7	-15,1	-5,9	-14,5	-4,8	-4,1	3,7
<b>4.1 Die Reiseausgaben der Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen	12,5	20,1	20,1	16,5	21,5	22,3	29,6
gleich geblieben	35,5	46,5	43,0	47,6	44,1	50,6	46,7
zurückgegangen	52,0	33,3	36,9	35,9	34,4	27,1	23,7
Saldo	-39,5	-13,2	-16,8	-19,4	-12,9	-4,8	5,9
<b>4.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		12,7	13,4	13,0	16,7	13,5	20,4
gleich geblieben		54,4	34,1	58,0	52,1	50,0	57,1
zurückgegangen		32,9	52,4	29,0	31,3	36,5	22,4
Saldo		-20,2	-39,0	-16,0	-14,6	-23,0	-2,0
<b>4.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		23,4	18,4	18,3	26,9	25,5	31,8
gleich geblieben		45,4	42,3	45,8	39,2	44,1	39,3
zurückgegangen		31,2	39,3	35,9	33,9	30,3	29,0
Saldo		-7,8	-20,9	-17,6	-7,0	-4,8	2,8
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	22,3	19,6	23,1	17,9	21,3	21,8	25,5
gleich geblieben	34,0	35,4	31,6	35,4	33,3	35,8	30,1
zurückgegangen	43,7	45,0	45,3	46,7	45,4	42,5	44,4
Saldo	-21,4	-25,4	-22,2	-28,8	-24,1	-20,7	-18,9
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Reiseveranstalter</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Die Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	34,0	34,1	24,2	26,6	27,0	32,7	30,8
gleichbleibend	46,6	43,9	53,8	50,2	50,9	49,3	49,7
ungünstiger	19,4	22,0	22,1	23,2	22,2	18,0	19,5
Saldo	14,6	12,1	2,1	3,4	4,8	14,7	11,3
<b>7 Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>							
steigen	29,6	19,5	37,3	34,1	49,3	36,5	37,5
gleich bleiben	64,3	71,5	55,5	64,4	48,5	60,1	61,3
fallen	6,0	9,0	7,2	1,5	2,2	3,4	1,2
Saldo	23,6	10,5	30,1	32,6	47,1	33,1	36,3
<b>8 Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	11,4	10,0	9,8	11,7	10,9	13,9	14,7
gleich bleiben	71,3	74,5	73,6	74,6	77,7	78,1	76,1
abnehmen	17,3	15,5	16,6	13,7	11,4	8,0	9,2
Saldo	-5,9	-5,5	-6,8	-2,0	-0,5	5,9	5,5
<b>9 Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>							
zunehmen	14,4	15,8	17,4	14,1	15,2	16,5	17,9
gleich bleiben	40,3	42,4	41,9	40,8	45,5	46,7	51,8
abnehmen	15,9	16,3	14,1	15,5	14,7	12,7	11,3
keine Investitionen	29,4	25,6	26,6	29,6	24,7	24,1	19,0
Saldo	-15,0	-9,8	-9,2	-1,4	0,5	3,8	6,6
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		17,9	17,9	21,4	20,0	18,5	24,4
Rationalisierung/ Kostensenkung		23,1	33,3	31,4	30,0	35,6	26,8
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		56,4	59,5	52,1	55,0	58,9	65,9
Produktinnovation/ Angebotsweiterung		39,7	46,4	50,7	48,8	43,2	36,6
Umweltschutz		2,6	4,8	5,0	3,1	6,8	4,9
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Omnibusunternehmen</b>							
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>							
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>							
gut	8,6	5,9	11,6	11,4	20,0	12,8	21,6
befriedigend	62,9	61,8	63,0	60,7	62,2	56,7	67,9
schlecht	28,5	32,4	25,5	27,9	17,8	30,5	10,4
Saldo	-19,9	-26,5	-13,9	-16,5	2,2	-17,7	11,2
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>							
gestiegen	12,5	10,8	13,1	14,9	21,1	14,0	18,2
gleich geblieben	41,7	40,1	42,1	36,6	47,0	43,3	49,2
zurückgegangen	45,1	49,1	44,9	48,5	31,9	42,7	32,6
Saldo	-32,6	-38,3	-31,8	-33,6	-10,8	-28,7	-14,4
<b>3.1 Die Zahl der gebuchten Reisen insgesamt ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
gestiegen		7,0	13,0	11,4	15,9	8,1	18,4
gleich geblieben		38,7	37,3	38,0	49,0	41,2	39,8
zurückgegangen		54,2	49,7	50,6	35,0	50,7	41,7
Saldo		-47,2	-36,7	-39,2	-19,1	-42,6	-23,3
<b>3.2 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Inland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum...</b>							
gestiegen	10,6	12,8	13,5	15,8	22,3	14,9	21,6
gleich geblieben	38,6	37,6	43,2	36,8	47,7	44,7	52,3
zurückgegangen	50,8	49,6	43,2	47,4	30,0	40,4	26,1
Saldo	-40,2	-36,8	-29,7	-31,6	-7,7	-25,5	-4,5
<b>3.3 Die Zahl der gebuchten Reisen ins Ausland ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum...</b>							
gestiegen	8,8	6,3	7,6	10,9	11,4	11,6	15,7
gleich geblieben	29,6	30,5	37,3	33,6	40,2	32,1	37,1
zurückgegangen	61,6	63,3	55,1	55,5	48,5	56,3	47,2
Saldo	-52,8	-57,0	-47,5	-44,6	-37,1	-44,7	-31,5
<b>4.1 Die Reiseausgaben der Kunden sind insgesamt...</b>							
gestiegen	11,5	6,4	9,9	9,0	16,5	15,9	15,6
gleich geblieben	30,3	28,6	33,7	43,4	40,5	39,4	45,8
zurückgegangen	58,2	65,0	56,4	47,6	43,0	44,7	38,5
Saldo	-46,7	-58,6	-46,5	-38,6	-26,5	-28,8	-22,9
<b>4.2 Die Ausgaben unserer Kunden - Geschäftsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		4,6	10,5	8,5	11,7	10,3	17,0
gleich geblieben		41,4	41,9	53,7	53,2	48,5	47,2
zurückgegangen		54,0	47,7	37,8	35,1	41,2	35,8
Saldo		-49,4	-37,2	-29,3	-23,4	-30,9	-18,8
<b>4.3 Die Ausgaben unserer Kunden - Urlaubsreisende - sind ...</b>							
gestiegen		6,6	9,1	9,9	15,7	18,8	16,7
gleich geblieben		36,4	37,1	39,7	40,0	34,7	38,1
zurückgegangen		66,9	53,8	50,4	44,3	46,5	45,2
Saldo		-60,3	-44,7	-40,5	-28,6	-27,7	-28,5
<b>5 Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Gewinn ...</b>							
gestiegen	8,3	5,8	7,4	7,5	12,6	12,5	9,7
gleich geblieben	32,3	30,3	24,8	30,7	36,8	34,9	40,3
zurückgegangen	59,4	63,9	67,8	61,8	50,6	52,6	50,0
Saldo	-51,1	-58,1	-60,4	-54,3	-38,0	-40,1	-40,3
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07

	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07
<b>Omnibusunternehmen</b>							
<b>B Erwartungen und Pläne für die nächsten sechs Monate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ...</b>							
<b>6 Die Geschäftslage wird...</b>							
günstiger	12,4	15,7	6,5	14,9	14,7	17,3	15,0
gleichbleibend	52,4	41,6	47,9	54,7	58,2	54,3	54,1
ungünstiger	35,2	42,8	45,6	30,4	27,2	28,4	30,8
Saldo	-22,8	-27,1	-39,1	-15,5	-12,5	-11,1	-15,8
<b>7 Die Verkaufspreise werden überwiegend ...</b>							
steigen	31,9	15,2	51,2	34,6	53,3	33,3	41,7
gleich bleiben	61,6	71,3	42,2	59,0	44,5	60,4	52,8
fallen	6,5	13,4	6,6	6,4	2,2	6,3	5,5
Saldo	25,4	1,8	44,6	28,2	51,1	27,0	36,2
<b>8 Die Zahl der Beschäftigten wird voraussichtlich ...</b>							
zunehmen	4,9	4,2	2,8	6,2	3,8	8,1	7,5
gleich bleiben	71,1	72,3	67,3	69,7	76,2	70,6	72,9
abnehmen	23,9	23,5	29,9	24,1	20,0	21,3	19,5
Saldo	-19,0	-19,3	-27,1	-17,9	-16,2	-13,2	-12,0
<b>9 Die Investitionen werden voraussichtlich...</b>							
zunehmen	7,0	6,6	9,7	9,6	11,8	12,3	10,8
gleich bleiben	31,0	29,9	26,3	31,8	33,9	32,5	43,8
abnehmen	26,8	28,7	27,6	22,7	23,1	21,5	17,7
keine Investitionen	35,2	34,7	36,4	35,9	31,2	33,7	27,7
Saldo	-19,8	-22,1	-17,9	-13,1	-11,3	-9,2	-6,9
<b>10 Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>							
Kapazitätserweiterung		6,5	8,0	13,6	7,9	10,7	7,1
Rationalisierung/ Kostensenkung		32,6	37,0	30,3	26,0	32,0	33,3
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung		67,4	71,0	71,2	82,7	72,8	78,8
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung		10,9	19,6	24,2	11,8	11,7	10,1
Umweltschutz		0,0	11,6	7,6	7,1	13,6	14,1
	S 04	W 04/05	S 05	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07