

# DIHK-Saisonumfrage

Erwartungen an die Sommersaison 2010  
Bilanz der Wintersaison 2009/2010



**stark für den  
aufschwung**

IHK-Jahresthema  
2010



finanzierung  
innovation  
märkte

**DIHK**

Deutscher  
Industrie- und Handelskammertag

Mit der Auswertung „Bilanz der Wintersaison 2009/2010 – Erwartungen für die Sommersaison 2010“ 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 2010 haben sie für die Tourismuswirtschaft circa 5.700 Antworten ausgewertet, darunter sind knapp 2.200 Beherbergungsbetriebe, über 2.300 Gastronomiebetriebe, 150 Campingplätze sowie über 600 Reisebüros, knapp 200 Reiseveranstalter und 200 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 2010 statt. Die Auswertung im DIHK wurde Anfang Juni 2010 abgeschlossen. Die Daten wurden entweder schriftlich oder per Online-Fragebogen erhoben.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK)

Bereich Dienstleistungen, Infrastruktur, Regionalpolitik – Berlin, Juni 2010

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                              Juni 2010

## ■ Inhalt

<b>Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage</b>	<b>5</b>
<b>I      <b>Geschäftslage im Winter / Frühjahr 2009/2010</b></b>	<b>5</b>
Gastgewerbe: Besser als im Vorjahr	5
Ankünfte und Übernachtungen	6
Auslastung	6
Touristikmarkt: Auf dem Weg nach oben	7
Entwicklung nach Segmenten: Urlaubsreisen waren Lichtblick	8
<b>II     <b>Erwartungen und Pläne für die Sommersaison 2010</b></b>	<b>9</b>
Erwartungen im Gastgewerbe: Ziehen deutlich an	9
Erwartungen im Touristikmarkt: Aufschwung in Sicht	10
Preisentwicklung	11
Investitionsabsichten und -motive	12
Beschäftigungsentwicklung	14
<b>III    <b>Aus- und Weiterbildung</b></b>	<b>15</b>
<b>IV    <b>Tabellenanhang</b></b>	<b>17</b>

## Die wesentlichen Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage

### Geschäftslage im Winter/Frühjahr 2009/2010

Die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe beurteilten die Lage nicht als herausragend aber immerhin besser als im Vorjahr. Im Touristikmarkt zog das Geschäft bei den Reiseveranstaltern stark an. Die Reisebüros hatten noch unter den Auswirkungen der Krise zu leiden: Die Umsätze im Geschäftsreisesegment waren weiter stark rückläufig.

### Geschäftserwartungen für den Sommer 2010

Das Gastgewerbe geht deutlich optimistischer als noch im Vorjahr in die Sommersaison. Gründe sind die leicht anziehenden Übernachtungszahlen aus dem ersten Quartal 2010, Erholung im Geschäftsreisemarkt und der anhaltende Trend zum Inlandsurlaub. Auch Reisebüros und Reiseveranstalter haben ihre Erwartungen deutlich nach oben geschraubt. In der Busbranche haben sich die Aussichten nur wenig aufgehellt.

### Preisentwicklung

In der Gastronomie und im Campingsektor ist mit leichten Preissteigerungen zu rechnen. Die Übernachtungspreise im Beherbergungsmarkt bleiben weitgehend stabil. Bei Reiseveranstaltern und Busunternehmen will jedes fünfte Unternehmen die Preise erhöhen.

### Investitionen

Die positiven Geschäftserwartungen schlagen auf die Investitionspläne der Unternehmen durch. Quer durch alle Sparten steigen vor allem die Investitionen für Modernisierung und Ersatzbeschaffungen.

### Beschäftigung

Im Beherbergungs- und Gastronomie-segment gibt es zwar einen positiven Trend, aber er führt nur zu gleichbleibender Beschäftigung. Das Campinggewerbe wird nach der Rekordsaison 2009 insgesamt mehr Personal einstellen. Im Touristiksegment gibt es mehr Arbeitsplätze bei den Reiseveranstaltern. Reisebüros und Busunternehmen bauen dagegen Personal ab.

### Aus- und Weiterbildung

Eine der wichtigsten Ressourcen für den Tourismus in Deutschland wird knapp: Immer mehr Betriebe können Ausbildungsplätze mangels Bewerberangebot nicht besetzen. 2009 konnten 43 % der ausbildenden Unternehmen im Gastgewerbe nicht alle Plätze besetzen. Es droht ein erheblicher Fachkräftemangel, der vor allem in tourismusintensiven Regionen zu Qualitätsproblemen führen wird. In Mecklenburg-Vorpommern konnten 77 % der Ausbildungsbetriebe im Beherbergungsbereich nicht alle Plätze besetzen. Gegenmaßnahmen können in der Weiterbildung vorhandener Mitarbeiter bestehen. Allerdings ist die Bereitschaft dafür nicht überall vorhanden: Von den gastronomischen Betrieben hat nur knapp jeder zweite ein Weiterbildungsbudget. Im Beherbergungssektor immerhin knapp zwei Drittel.

## I GESCHÄFTSLAGE IM WINTER / FRÜHJAHR 2009/2010

### Gastgewerbe: Besser als im Vorjahr

Die zurückliegende Wintersaison wurde vom Gastgewerbe mehrheitlich gut oder befriedigend beurteilt (s. Abb. 2). Nur ein knappes Drittel der Betriebe war nicht zufrieden. Im Vergleich zum Vorjahr verbesserte sich die Lage bei Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe damit erheblich (s. Abb. 1). Im Beherbergungssegment entwickelte sich auch die Umsatzsituation positiv. Der Saldo blieb aber weiterhin deutlich negativ (s. Abb. 3). Am stärksten standen immer noch die Umsätze im Geschäftsreisesegment unter Druck (s. Abb. 4).

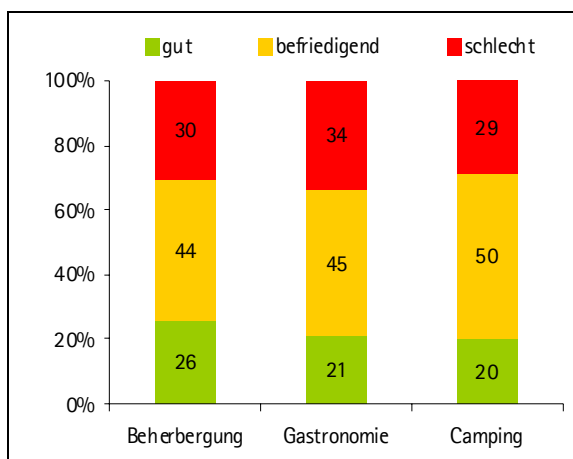


Abb. 2: Geschäftslage Wintersaison 2009/2010

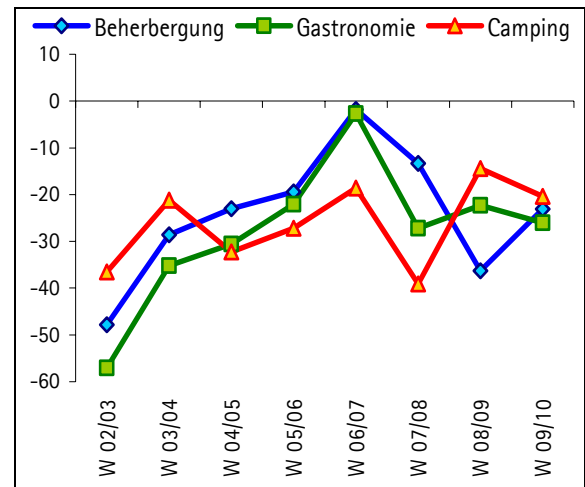


Abb. 3: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr (Saldo Gesteigen-/Zurückgegangen-Anteile)

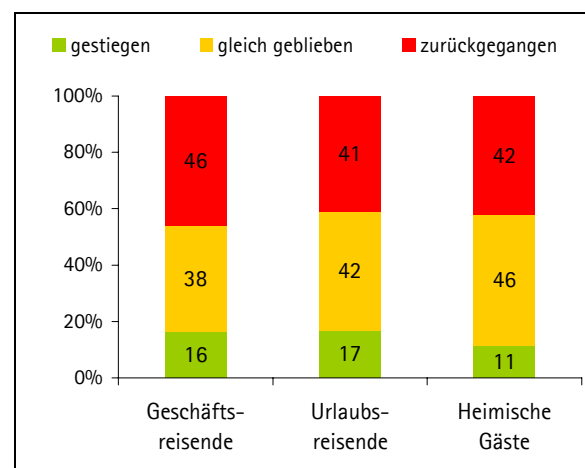


Abb. 4: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe nach Zielgruppen

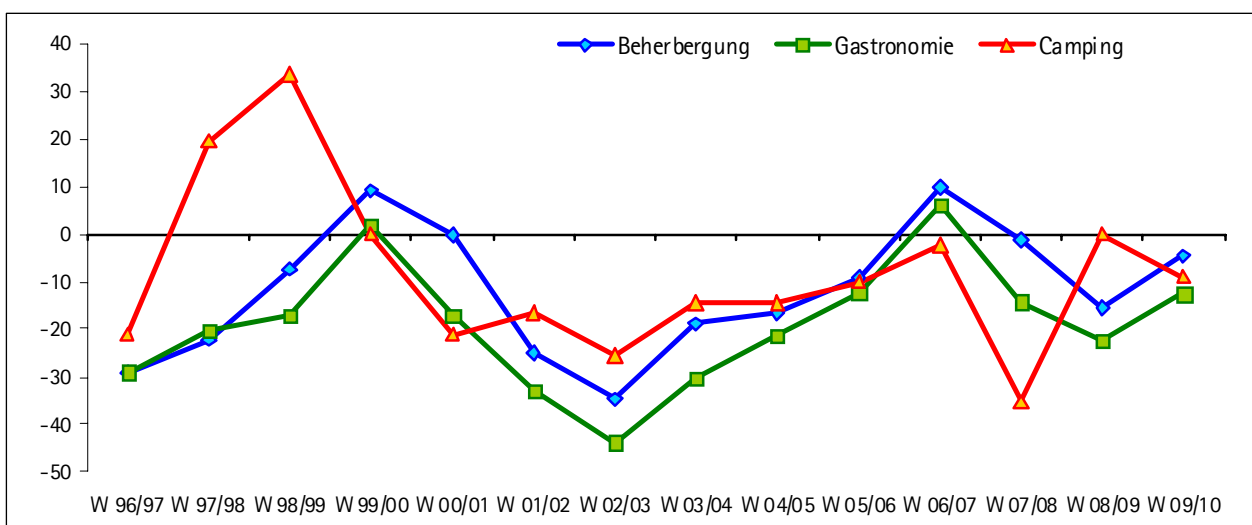


Abb. 1: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

### Ankünfte und Übernachtungen

Ankunfts- und Übernachtungszahlen (s. Abb. 5 und Abb. 6) sind im Winterhalbjahr im Vergleich zum Vorjahr wieder gestiegen. Damit wurde der Vorjahresverlust bei den Übernachtungen fast vollständig kompensiert. Vor allem im 1. Quartal 2010 wurden wieder Zuwächse realisiert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Wintersaison lag bei 2,58 Nächten und ist leicht gesunken (Vorjahr: 2,60).

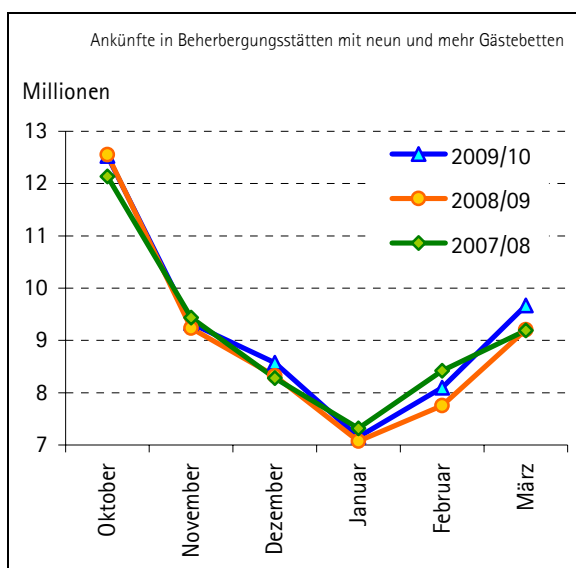


Abb. 5: Ankünfte in deutschen Beherbergungsstätten  
Quelle: Statistisches Bundesamt

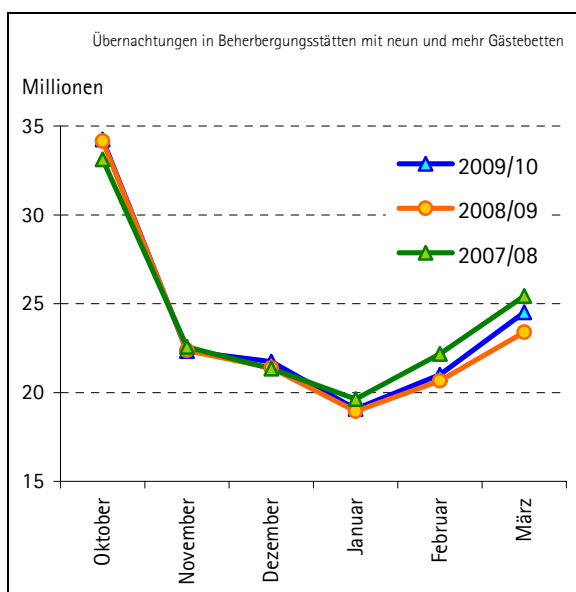


Abb. 6: Übernachtungen in deutschen Beherbergungsstätten  
Quelle: Statistisches Bundesamt

### Auslastung

Die Zimmerauslastung hat sich bei 45 % der Beherbergungsbetriebe verschlechtert. Bei fast jedem fünften Betrieb ist sie allerdings gestiegen. Im Schnitt hat sie sich im Vergleich zum Vorjahr um über zwei Prozentpunkte verbessert. Deutlich höhere Auslastungen konnten große Betriebe erzielen. Hotels mit mehr als 2,5 Mio. Euro Umsatz kamen auf eine Zimmerauslastung von 57 %. Spitzenreiter unter den Bundesländern war Berlin mit 61 %, Schlusslichter Sachsen-Anhalt und Thüringen mit 38 bzw. 36 %.

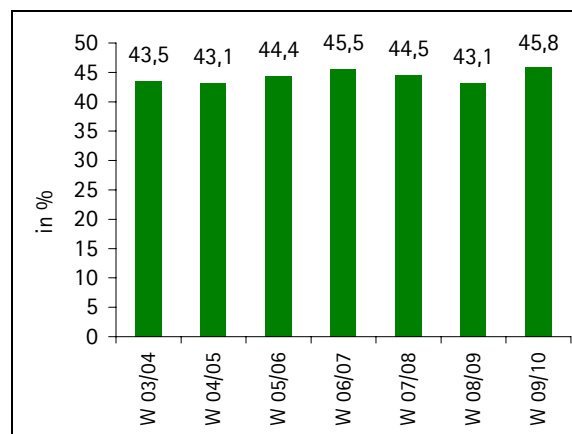


Abb. 7: Entwicklung Zimmerauslastung

Im Campingsektor hat sich die Stellplatzauslastung um sieben Prozentpunkt auf 46,4 Prozent verbessert. Gut sechzig Prozent der Betriebe meldeten eine gestiegene bzw. gleich gebliebene Auslastung.

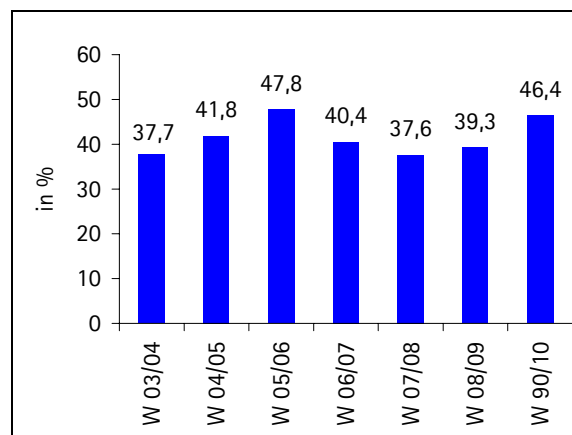


Abb. 8: Entwicklung der durchschnittlichen Stellplatzauslastung

### Touristikmarkt: Auf dem Weg nach oben

Die Mehrheit der touristischen Unternehmen erlebte eine gute oder befriedigende Wintersaison (s. Abb. 9). Bei den Reiseveranstaltern vergaben sogar 29 % das Urteil „gut“. Dies wirkte sich positiv auf den Lagesaldo aus. Er fiel im Vergleich zum Vorjahr deutlich besser aus (s. Abb. 11) und lag im Reiseveranstaltermarkt wieder im Plus. Auch die Umsatzentwicklung verbesserte sich im Touristiksegment gegenüber dem Vorjahr deutlich (s. Abb. 10). Die Reisebüros holten deutlich auf und die Veranstalter erreichten mit dem Saldo sogar die Null-Linie.

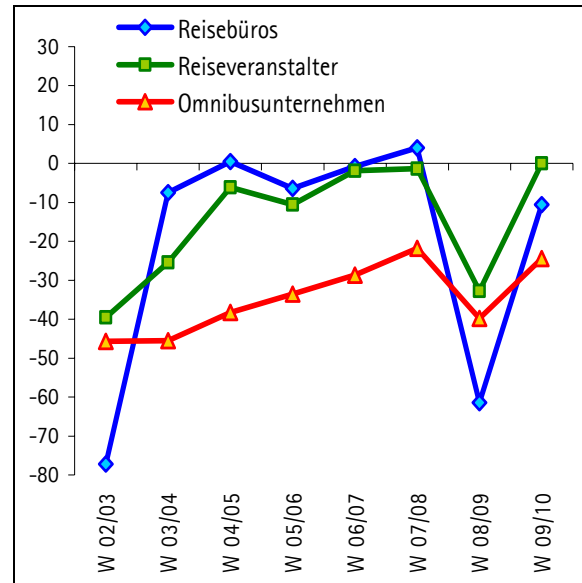


Abb. 10: Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Saldo Gestiegen-/Zurückgegangen-Anteile)

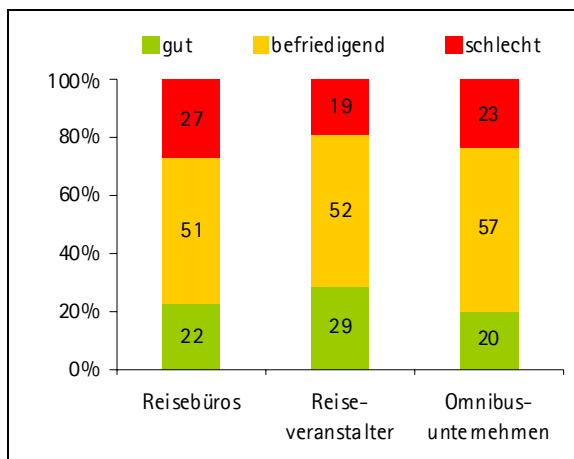


Abb. 9: Geschäftslage Wintersaison 2009/2010

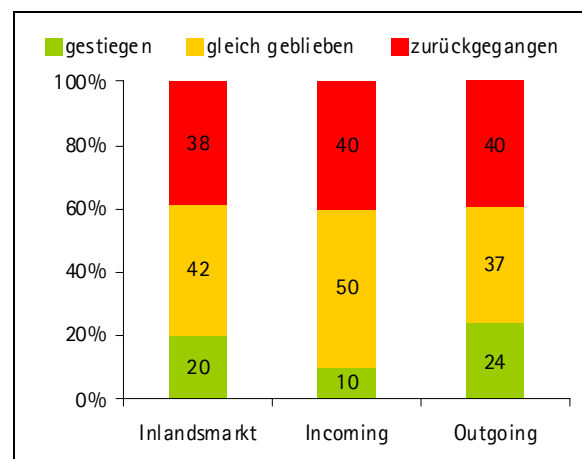


Abb. 12: Buchungsentwicklung nach Segmenten Wintersaison 2009/2010

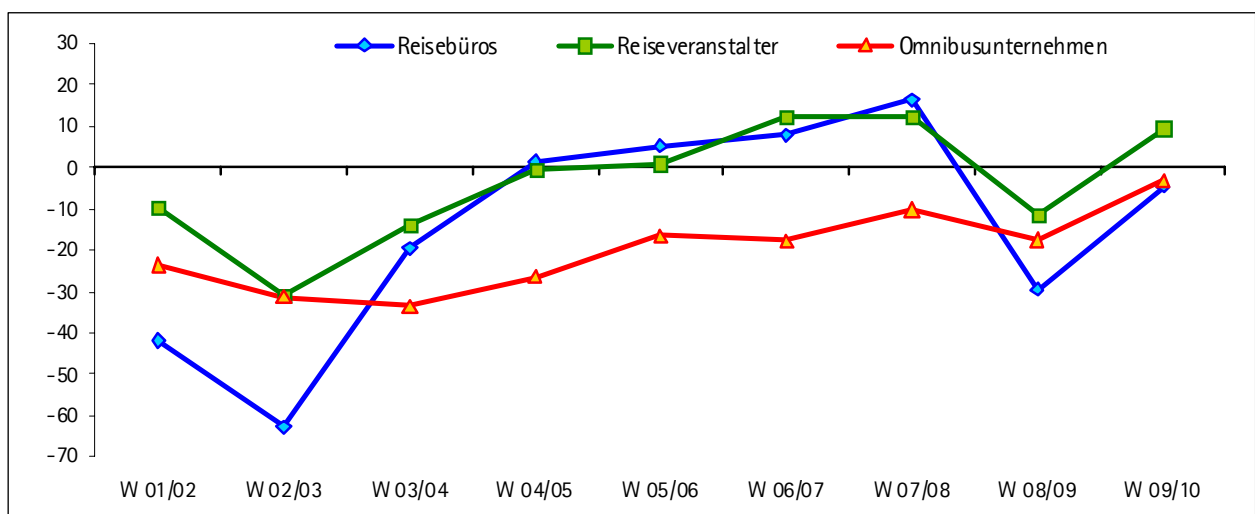


Abb. 11: Entwicklung der Bewertung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Gut-/Schlecht-Anteile)

**Entwicklung nach Segmenten:**

**Urlaubsreisen waren Lichtblick**

Insgesamt gab es in allen Segmenten Buchungsrückgänge in ähnlicher Höhe. Allerdings konnte der Outgoing-Markt bei fast einem Viertel der Betriebe und der Inlandsmarkt bei jedem fünften Touristikunternehmen zulegen (s. Abb. 12). Busunternehmen hatten in allen drei Bereichen – Inlandsmarkt, Incoming und Outgoing – stärkere Rückgänge zu verzeichnen als Reisebüros und Reiseveranstalter.

Deutliche Unterschiede gab es in den Segmenten Geschäfts- und Urlaubsreisen. Der Business-Sektor litt den größten Teil des Winterhalbjahrs noch unter den Auswirkungen der Krise und beeinflusste vor allem das Geschäft der Reisebüros und Busunternehmen negativ (s. Abb. 13). Die privaten Urlaubsreisen sorgten dagegen in vielen Betrieben für einen Lichtblick: 28 % der Reisebüros und 30 % der Veranstalter meldeten hier gestiegene Umsätze (s. Abb. 14).

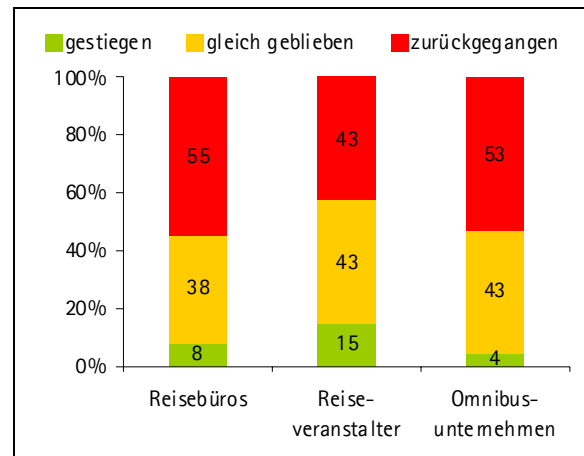


Abb. 13: Umsatzentwicklung im Bereich Geschäftsreisen Winter-saison 2009/2010

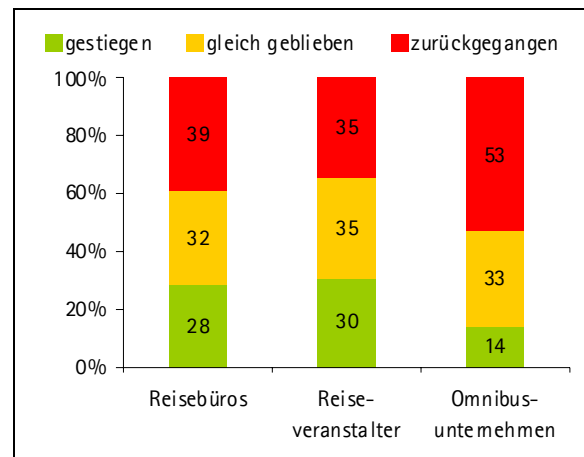


Abb. 14: Umsatzentwicklung im Bereich Urlaubsreisen Winter-saison 2009/2010

## II ERWARTUNGEN UND PLÄNE FÜR DIE SOMMERSAISON 2010

### Erwartungen im Gastgewerbe: Ziehen deutlich an

Das Gastgewerbe hat seine Einschätzung für den Sommer 2010 im Vergleich zum Vorjahr nach oben geschraubt. Der Saldo im Beherbergungs- und Campingsektor liegt sogar im positiven Bereich (plus 10 bzw. plus 11 Prozentpunkte). Die Gastronomiebetriebe sind etwas skeptischer (Saldo minus 3 Prozentpunkte) (s. Abb. 16). Insgesamt gehen 80 % der Beherbergungs- und 74 % der Gastronomiebetriebe von einer günstigeren oder gleich bleibenden Geschäftslage aus. Ursachen sind die Anzeichen für das Anziehen des Geschäftsreisemarktes durch die verbesserte konjunkturelle Lage und der anhaltende Trend zum Deutschlandurlaub.

Deutliche Unterschiede zeigt die Betrachtung nach Bundesländern. Die schlechteren Erwartungen in Mecklenburg-Vorpommern sind vom Wegfall der Attraktion „Bundesgartenschau 2009“ geprägt. In Hamburg ist trotz guter Übernachtungszahlen Skepsis vorhanden. Grund: Viele neue Hotelkapazitäten kommen auf den Markt, und es herrscht Unsicherheit, wie sich dies auf die vorhandenen Beherbergungsbetriebe auswirkt.

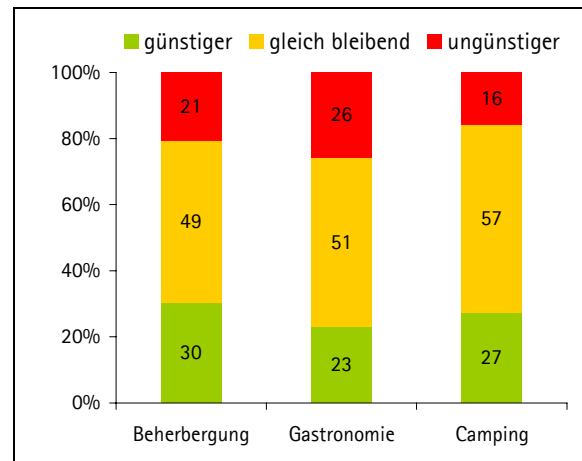


Abb. 15: Erwartete Geschäftslage im Gastgewerbe für die Sommersaison 2010

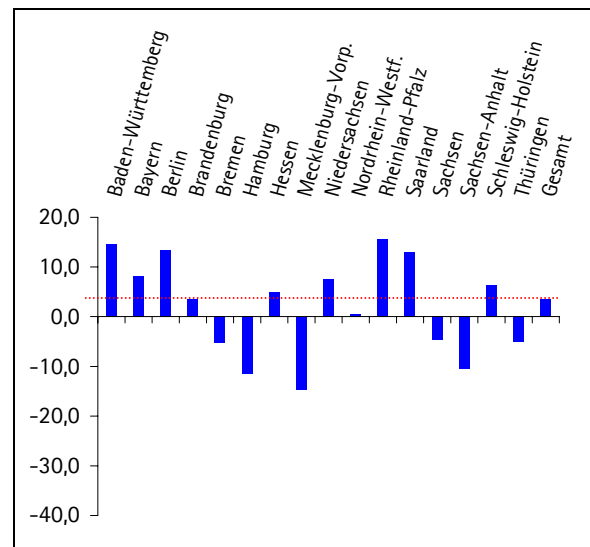


Abb. 17: Einschätzung der Geschäftslage für die Sommersaison im Gastgewerbe – Vergleich nach Bundesländern (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

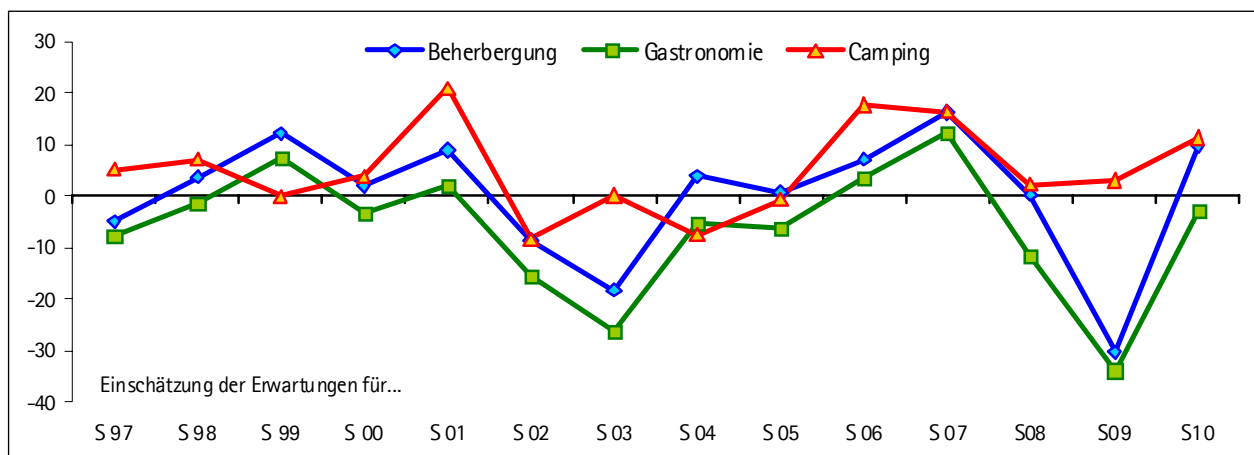


Abb. 16: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage im Gastgewerbe (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Erwartungen im Touristikmarkt: Aufschwung in Sicht

Die Geschäftsaussichten für den Sommer sind erheblich besser als im Vorjahr. Vor allem die Reiseveranstalter, aber auch viele Reisebüros sehen für die Sommersaison eine Verbesserung ihrer Geschäftslage oder gehen zumindest von gleich bleibenden Geschäften aus. In der Busbranche ist die Zahl der Optimisten dagegen wesentlich geringer (vgl. Abb. 19).

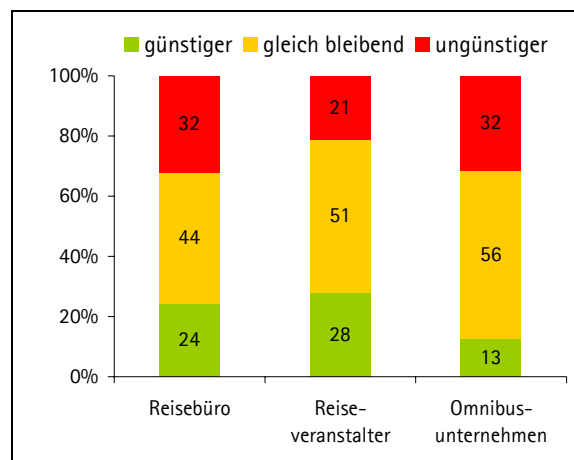


Abb. 19: Erwartete Geschäftslage im Touristikmarkt für die Sommersaison 2010

Im Vergleich mit dem Vorjahr haben die Erwartungen in allen Segmenten deutlich zugelegt (s. Abb. 18). Der Erwartungssaldo der Reiseveranstalter hat sich nach dem Tiefpunkt im Vorjahr sogar wieder in den Bereich oberhalb der Nulllinie geschoben – von minus 28 Prozentpunkten auf plus 7 Prozentpunkte. Die Reisebüros verzeichnen ebenfalls deutliche Verbesserungen, bleiben mit dem Saldo aber (noch) im negativen Bereich (Steigerung um 42 Punkte von minus 50 Prozentpunkten auf -8 Prozentpunkte). Im Bussektor fällt die Verbesserung nicht so deutlich aus. Hier verbessert sich der Saldo von minus 32 Prozentpunkten auf minus 19 Prozentpunkte.

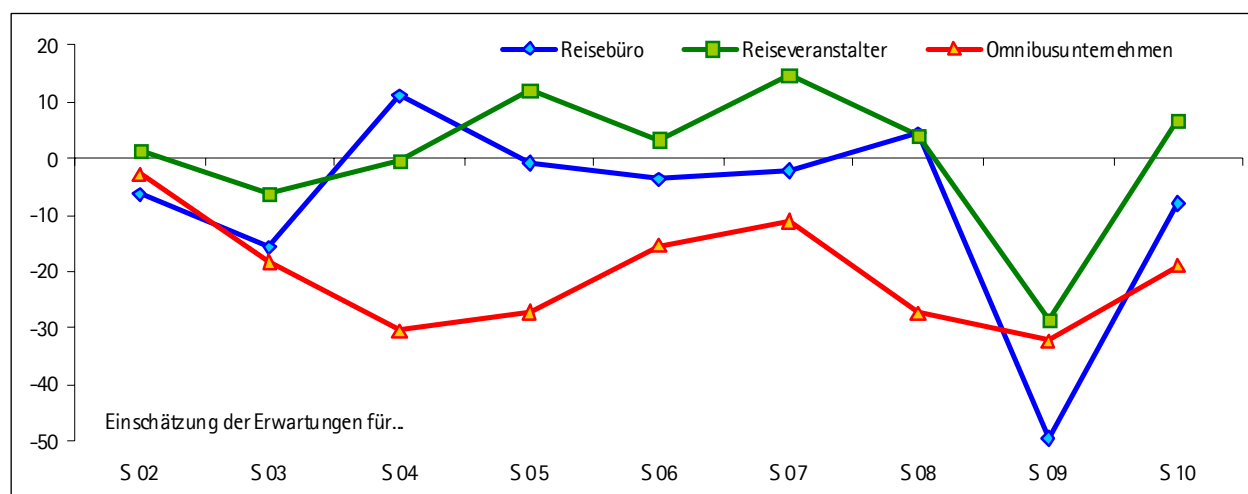


Abb. 18: Entwicklung der Einschätzung der Geschäftslage im Touristikmarkt (Saldo Günstiger-/Ungünstiger-Anteile)

## Preisentwicklung

Die Reisepreise bleiben insgesamt relativ stabil. Die Zahl der Betriebe, die Preise erhöhen will, und die Zahl derer, die sie senken möchte, ist im Beherbergungsgewerbe fast ausgeglichen. Im Gastronomie- und Campingsektor sind leichte Preissteigerungen möglich, da mehr Betriebe die Preise erhöhen als senken wollen (s. Abb. 20). Im Vergleich zum Vorjahr erhöhen sich die Salden im Beherbergungs- und Gastronomiebereich. Im Campingsektor gibt der Saldo leicht nach (s. Abb. 21).

Im Touristikmarkt ist bei Reiseveranstaltern und Busunternehmen mit steigenden Preisen zu rechnen. Die Anzahl der Unternehmen, die Preise erhöhen werden, liegt deutlich über der Zahl, die Preise senken wollen. Der Großteil der Betriebe will die Preise aber stabil halten (s. Abb. 22). Gegenüber dem Vorjahr ist die Neigung zu Preissteigerungen etwas gestiegen: Die Salden haben sich in allen Segmenten erhöht (s. Abb. 23).

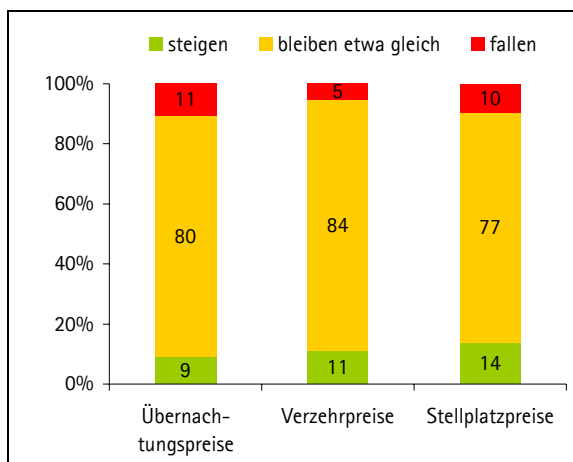


Abb. 20: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe

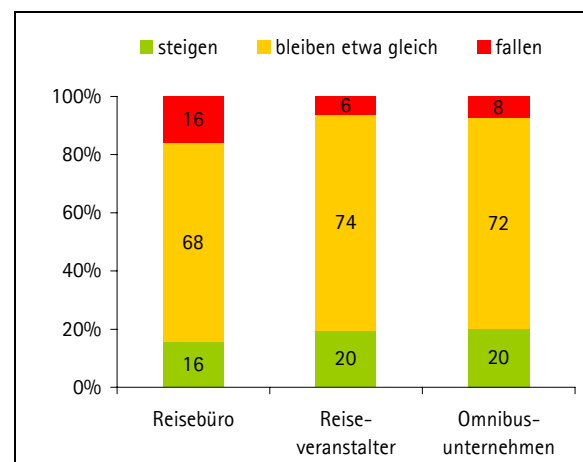


Abb. 22: Entwicklung der Preise in der Touristik

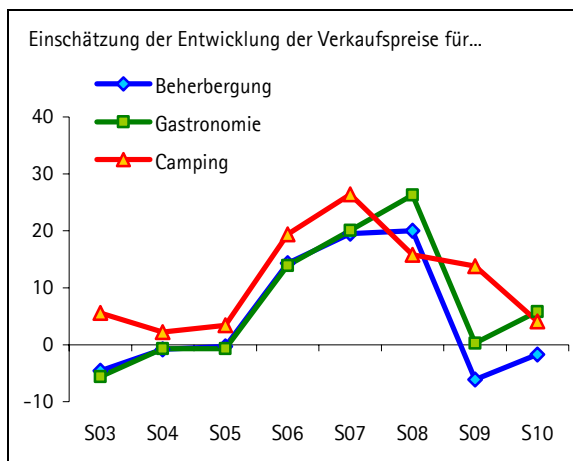


Abb. 21: Entwicklung der Preise im Gastgewerbe (Saldo Steigen/Fallen-Anteile)

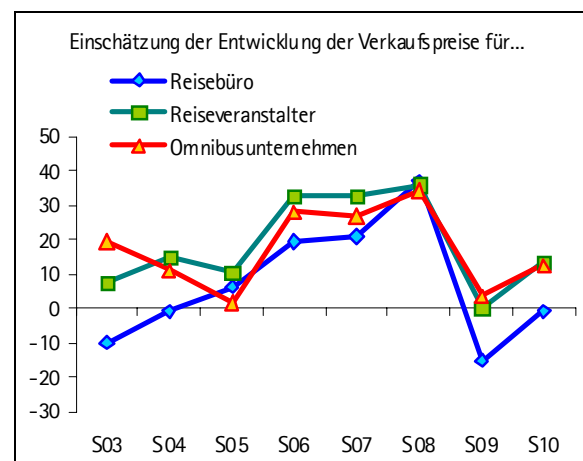


Abb. 23: Entwicklung der Preise im Touristikmarkt (Saldo Steigen-/Fallen-Anteile)

### Investitionsabsichten und -motive

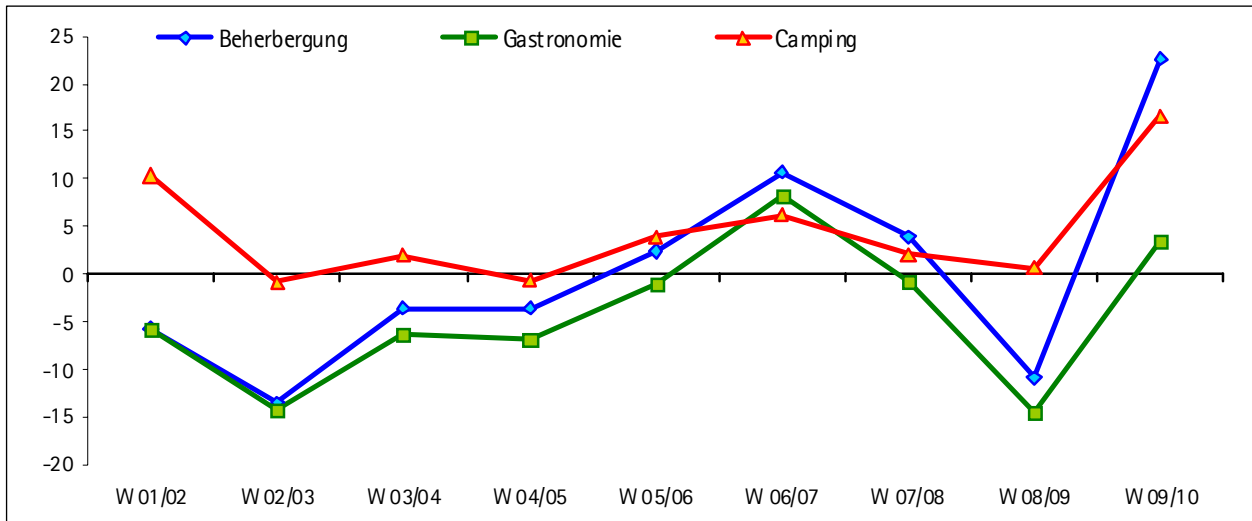


Abb. 24: Entwicklung: Investitionsabsichten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

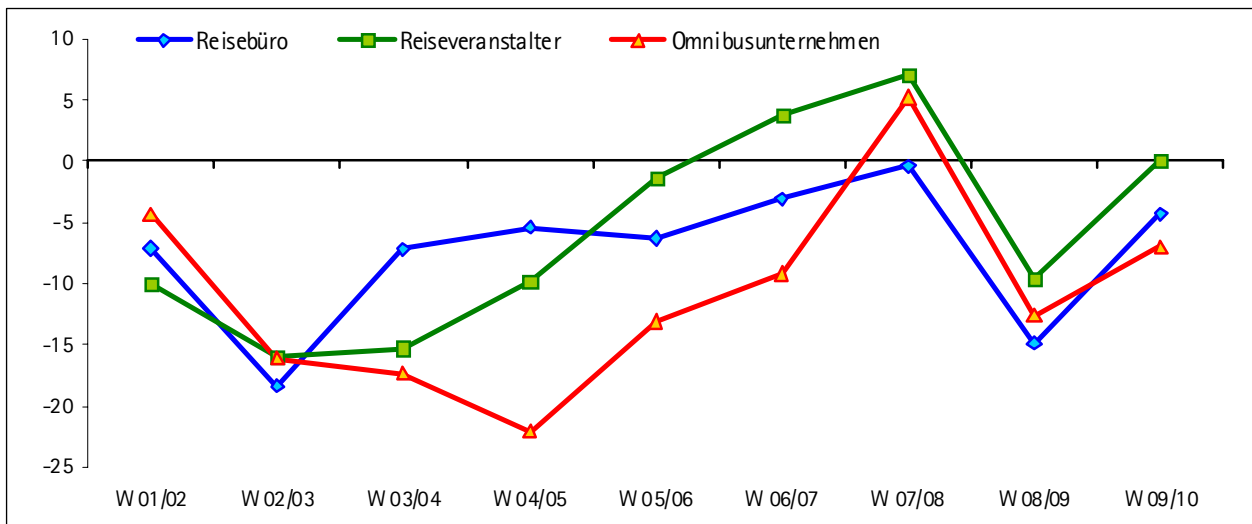


Abb. 25: Entwicklung: Investitionsabsichten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen/Abnehmen-Anteile)

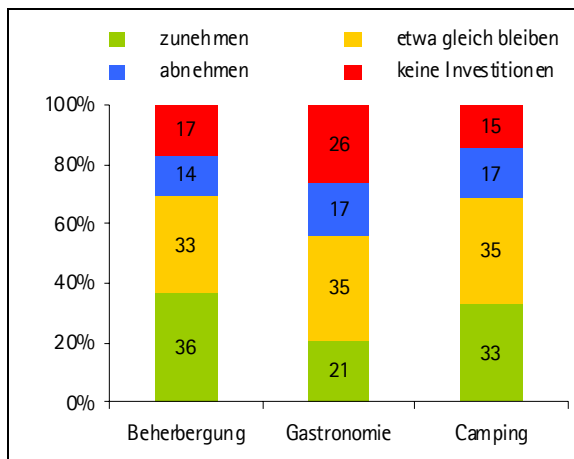


Abb. 26: Entwicklung der Investitionen im Gastgewerbe

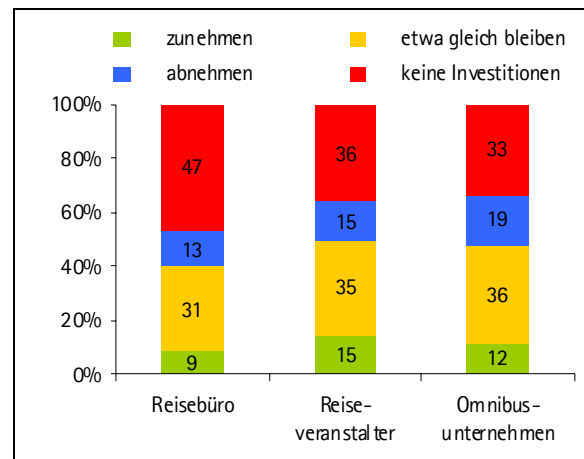


Abb. 27: Entwicklung der Investitionen im Touristikmarkt

Die positiven Geschäftserwartungen sowie die anziehenden Übernachtungszahlen im ersten Quartal 2010 wirken sich auf die Investitionspläne aus. Bei Beherbergungsbetrieben hat sich zudem durch die Senkung der Mehrwertsteuer auf 7 % das potentielle Budget für Investitionen erhöht. Der Anteil der Beherbergungsbetriebe, die investieren wollen, ist um 12 Prozentpunkte gestiegen. Zudem hat sich der Anteil der Übernachtungsbetriebe, die mehr als im Vorjahr investieren wollen, deutlich erhöht (plus 20 Prozentpunkte). Auch im Gastronomie- und Campingsektor sind verstärkt Investitionen geplant, allerdings sind die Veränderungs-raten geringer (s. Abb. 24 / Abb. 26 sowie Tabellenanhang).

Reisebüros und Reiseveranstalter schrauben ihre Investitionsabsichten ebenfalls nach oben (Saldo jeweils plus 10 Prozentpunkte). In der Busbranche fällt der Anstieg mit 6 Prozentpunkten etwas schwächer aus. Allerdings bleibt der Anteil der Betriebe, die überhaupt nicht investieren wollen, relativ hoch (vgl. Abb. 25 und Abb. 27).

An erster Stelle der Investitionen stehen Modernisierung und Ersatzbeschaffungen. Dieser Bereich hat bei Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben gegenüber dem Vorjahr deutlich zugelegt (jeweils plus 6 Prozentpunkte). Dafür wird deutlich weniger für Rationalisierungsmaßnahmen und Kostensenkungen investiert (Beherbergung: minus 12 bzw. Gastronomie: minus 9 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr). Reiseveranstalter setzten außerdem stark auf Produktinnovationen und Angebotserweiterungen.

Bei den Busunternehmen sind die Investitionen für Umweltschutzmaßnahmen wieder gesunken (s. Tabellenanhang). Die Umrüstung oder Neuanschaffung von Fahrzeugen für die Umweltzonen ist für viele Betriebe abgeschlossen. Dafür haben sie die Investitionen in andere Bereiche wieder verstärkt.

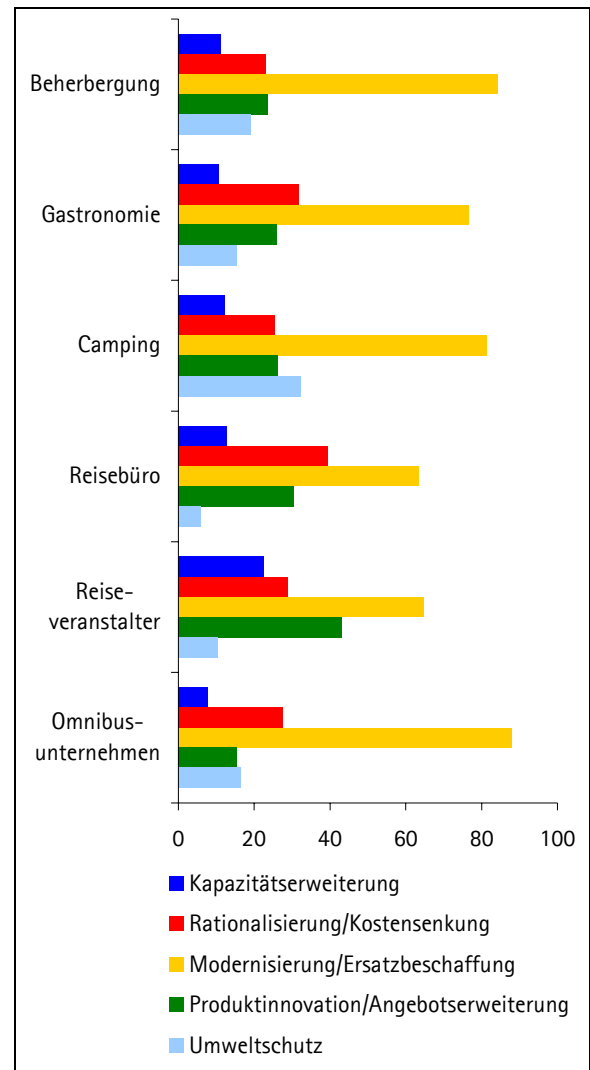


Abb. 28: Bereiche der Investitionsplanung (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)

## Beschäftigungsentwicklung

Die guten Erwartungen für den Sommer 2010 schlagen auf die Beschäftigungspläne durch. Im Beherbergungs- und Gastronomiebereich steigt der Saldo im Vergleich mit dem Vorjahr um 22 bzw. 21 Punkte (s. Abb. 29). Allerdings bleibt der Saldo in der Gastronomie im negativen Bereich. Im Campingsektor wird es – nicht zuletzt wegen der guten Geschäfte im Sommer 2009 – mehr Beschäftigung geben.

Auch im Touristiksektor verbessern sich die Chancen für Neueinstellungen. Dort verbessern sich ebenfalls alle Saldowerte. Bei den Reiseveranstaltern beträgt der Wert sogar plus 5 Prozentpunkte, so dass hier mit einem Beschäftigungsaufbau zu rechnen ist. Reisebüros und Busunternehmen bleiben etwas zurückhaltender. Dort holt der Saldo zwar zwar auf, bleibt aber mit minus 9 bzw. minus 10 Prozentpunkten im negativen Bereich.

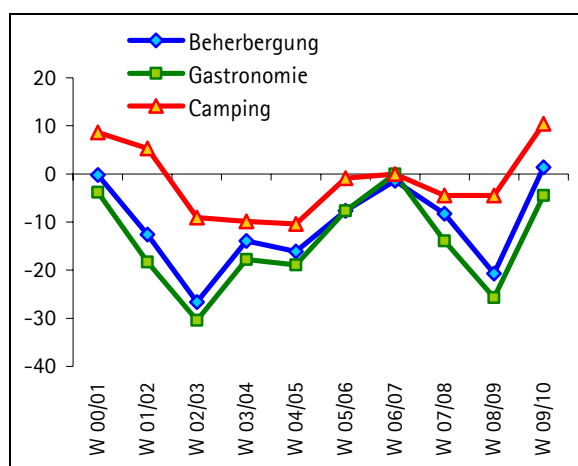


Abb. 29: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

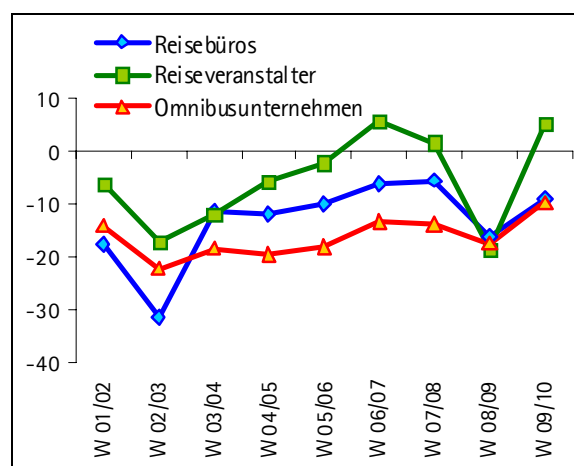


Abb. 31: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt (Saldo Zunehmen-/Abnehmen-Anteile)

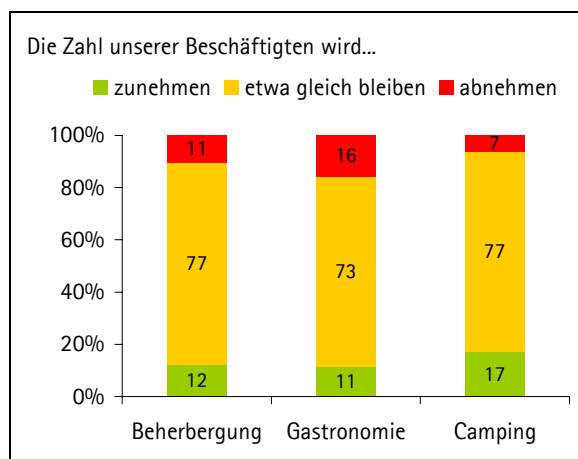


Abb. 30: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe

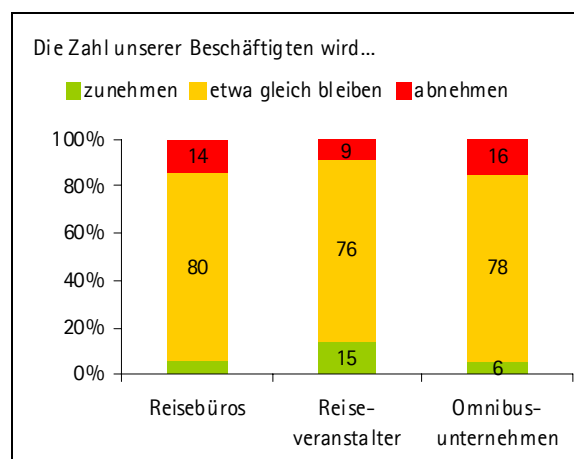


Abb. 32: Entwicklung der Beschäftigten im Touristikmarkt

### III AUS- UND WEITERBILDUNG

Die Tourismusbranche ist einer der größten Ausbilder im Rahmen der dualen Berufsausbildung: fast 8 % aller Ausbildungsplätze in Deutschland sind hier angesiedelt. Allerdings ist die Zahl der Azubis rückläufig. Ursache dafür ist vor allem der demografische Wandel: Das Potential an jungen Menschen für die duale Berufsausbildung wird geringer. Daher droht vor allem dem Gastgewerbe ein Mangel an Fachkräften. Neue Konzepte zur Qualitätssicherung der Ausbildung und innovative Weiterbildungsangebote werden immer wichtiger.

In der Frühjahrsumfrage der IHKs wurden die Betriebe der Branche zum Thema Aus- und Weiterbildung befragt. Im Beherbergungs- und Gastronomiebereich bilden jeweils 60 % der Betriebe aus. Bei Reisebüros und Reiseveranstalter liegt der Wert in derselben Größenordnung. Campingbetriebe bilden deutlich weniger, Busunternehmen etwas mehr aus (s. Abb. 33 und Abb. 34).

Die Betriebe im Gastgewerbe hatten zum Start des Ausbildungsjahres große Probleme bei der Besetzung der vorhandenen Ausbildungsplätze: 40 % meldeten, dass es weniger Bewerber als Ausbildungsplätze gab. Bei Campingunternehmen und im Touristikbereich lag dieser Wert erheblich niedriger (s. Abb. 35 und Abb. 36).

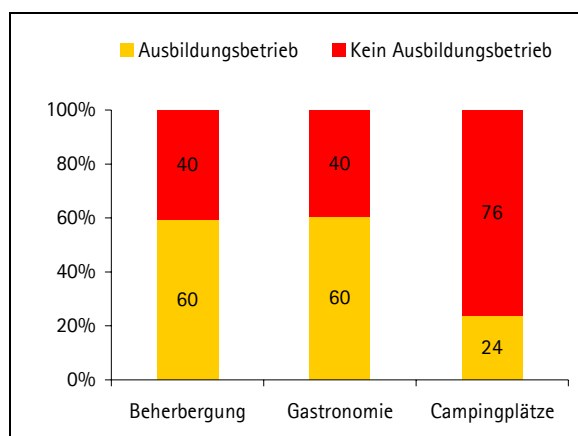


Abb. 33: Anteil Ausbildungsbetriebe im Gastgewerbe in %

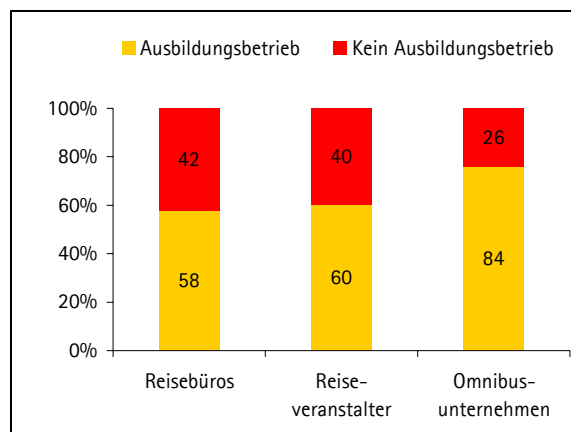


Abb. 34: Anteil Ausbildungsbetriebe im Touristikbereich in %

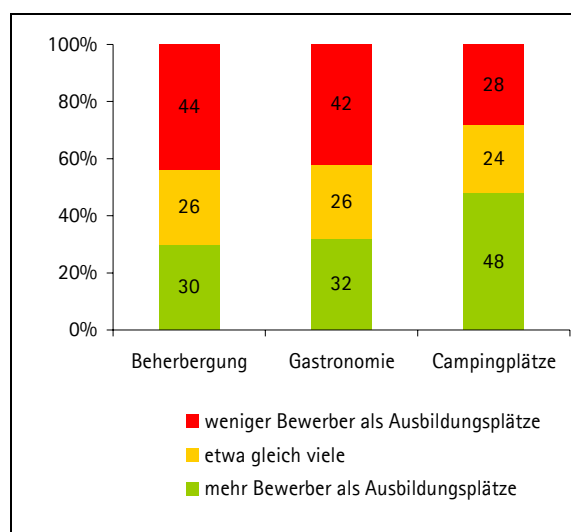


Abb. 35: Verhältnis Bewerber – Anzahl Ausbildungsplätze im Gastgewerbe in 2009

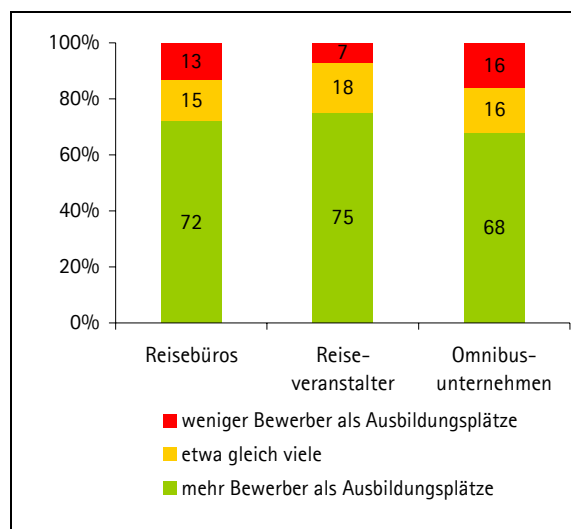


Abb. 36: Verhältnis Bewerber – Anzahl Ausbildungsplätze im Touristikbereich in 2009

Vor allem das Beherbergungsgewerbe in Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern ist von den niedrigen Bewerberzahlen betroffen. Dort gab es bei 76 bzw. 73 % der ausbildenden Übernachtungsbetriebe weniger Bewerber als angebotene Azubi-Plätze.

Auf Grund der geringen Bewerberzahl konnten viele Ausbildungsbetriebe im Gastgewerbe nicht alle angebotenen Plätze besetzen. 46 % der Beherbergungs- und 41 % der Gastronomiebetriebe starteten mit weniger als der geplanten Azubi-Zahl. Im Camping- und Touristikbereich ist diese Problematik weniger ausgeprägt. Dort blieb nur ungefähr jeder fünfte Ausbildungsplatz unbesetzt.

In Mecklenburg-Vorpommern konnten 77 % der Ausbildungsbetriebe im Beherbergungsmarkt nicht alle Plätze besetzen, in Sachsen-Anhalt 72 %.

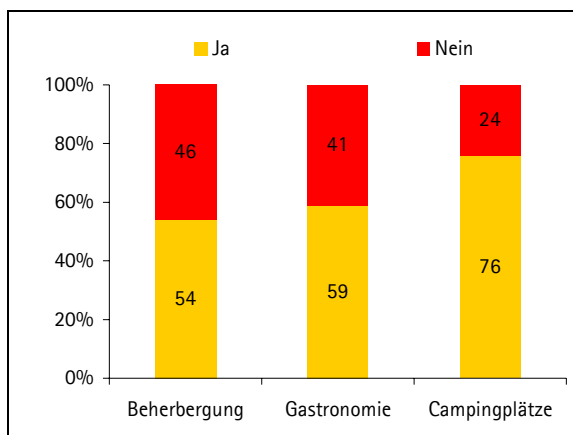


Abb. 37: Besetzung aller Ausbildungsplätze – Gastgewerbe

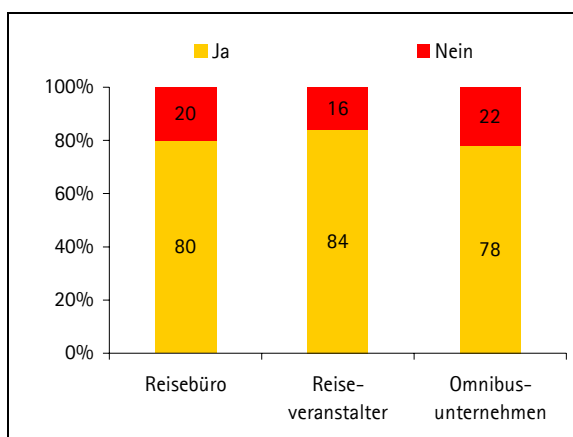


Abb. 38: Besetzung aller Ausbildungsplätze – Touristik

Die Zahlen sind dramatisch. Der demografische Wandel wird die Entwicklung weiter verschärfen. Vor allem tourismusintensive Regionen, wie Mecklenburg-Vorpommern, müssen daher über andere Modelle nachdenken. Eine stärkere Weiterbildung älterer oder angelernter Mitarbeiter ist eine Option. Allerdings ist die Bereitschaft dazu nicht überall vorhanden (Abb. 39). Bei gastronomischen Betrieben hat nur knapp jedes zweite Unternehmen ein Budget für Weiterbildung. Im Beherbergungssektor sind immerhin bei knapp zwei Drittel der Betriebe Finanzmittel für Weiterbildung eingeplant. In der Touristikbranche investieren mehr Betriebe in die Weiterbildung der Mitarbeiter: Über 70 % der Reisebüros und –veranstalter haben dafür ein Budget (Abb. 40).

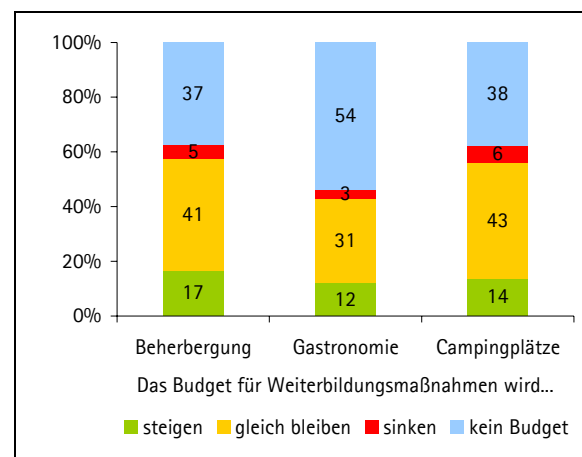


Abb. 39: Entwicklung des Weiterbildungsbudgets im Gastgewerbe im Vergleich zum Vorjahr

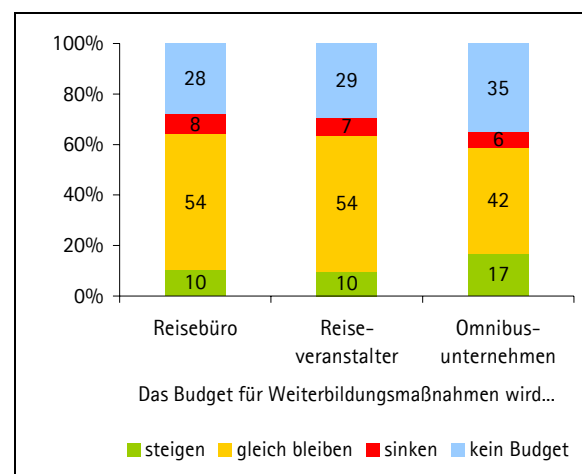


Abb. 40: Entwicklung des Weiterbildungsbudgets in der Touristikbranche im Vergleich zum Vorjahr

## 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
<b>Beherbergungsbereich</b>									
<b>A Gegenwärtige Lage/Beurteilung</b>									
<b>1 Die Geschäftslage war im abgelaufenen Halbjahr...</b>									
gut	24,0	39,3	32,9	42,9	27,7	38,1	21,1	35,2	25,5
befriedigend	42,9	44,6	43,9	43,1	43,4	44,8	42,3	42,5	44,2
schlecht	33,1	16,1	23,2	14,1	28,9	17,1	36,6	22,3	30,2
Saldo	-9,1	23,2	9,7	28,8	-1,2	21,0	-15,5	12,9	-4,7
<b>2 Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ist der Umsatz...</b>									
gestiegen	24,0	36,2	31,9	37,0	25,8	33,2	16,2	27,2	21,0
gleich geblieben	32,6	35,5	34,5	35,0	35,1	36,6	31,3	33,6	34,9
zurückgegangen	43,4	28,3	33,7	28,0	39,1	30,2	52,5	39,2	44,1
Saldo	-19,4	7,9	-1,8	9,0	-13,3	3,0	-36,3	-12,0	-23,1
<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
gleich geblieben	33,2	36,6	33,9	37,3	34,5	37,9	30,5	32,9	35,4
zurückgegangen	44,0	29,4	35,1	27,4	42,1	32,4	53,4	41,0	45,3
Saldo	-21,2	4,7	-4,1	7,9	-18,7	-2,7	-37,3	-15,0	-26,0
Die Zimmerauslastung lag bei	44,4	50,4	45,5	52,4	44,5	53,0	43,1	51,3	45,8
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
gleichbleibend	47,8	53,0	49,0	57,6	48,3	51,7	41,1	54,3	48,9
ungünstiger	22,6	26,6	17,4	18,9	25,8	32,5	44,6	30,0	20,7
Saldo	7,0	-6,3	16,2	4,6	0,1	-16,6	-30,4	-14,2	9,7
<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
etwa gleich bleiben	70,8	46,1	70,9	63,4	68,0	59,5	74,4	75,7	80,2
fallen	7,5	5,0	4,8	3,6	6,0	5,9	15,9	11,1	10,8
Saldo	14,2	44,0	19,5	29,5	20,0	28,6	-6,1	2,1	-1,7
<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
etwa gleich bleiben	75,5	75,7	77,3	78,4	74,2	76,9	69,3	72,8	77,3
abnehmen	16,1	16,4	12,1	12,9	17,1	16,4	25,7	21,5	10,6
Saldo	-7,7	-8,5	-1,4	-4,2	-8,3	-9,7	-20,7	-15,8	1,4
<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
gleich bleiben	33,0	37,6	36,7	40,0	33,8	36,2	28,4	36,5	33,3
abnehmen	18,2	15,1	14,7	14,3	18,1	18,8	26,9	21,3	13,7
keine Investitionen	28,2	24,1	23,1	19,8	26,1	23,6	28,7	22,1	16,7
Saldo	2,4	8,1	10,7	11,6	3,9	2,6	-10,9	-1,2	22,6
<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
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,2	28,3	28,7	28,1	30,8	31,4	34,5	28,5	23,0
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	77,7	81,9	80,9	80,4	80,6	80,7	78,2	76,6	84,2
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	25,3	22,9	23,2	24,8	20,9	20,8	22,0	18,5	23,5
Umweltschutz	9,6	10,8	16,3	14,9	16,6	16,2	16,4	20,9	19,0

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

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
befriedigend	56,3	48,6	53,1	47,9	44,3	51,8	54,9	35,8	50,3
schlecht	26,9	17,7	24,6	22,9	45,5	20,1	22,6	20,0	29,3
Saldo	-10,1	16,0	-2,3	6,4	-35,3	8,0	0,0	24,2	-8,9
<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
gleich geblieben	51,8	42,9	47,6	42,3	33,3	41,4	50,8	33,5	40,7
zurückgegangen	37,7	33,3	35,5	38,0	52,9	33,8	31,8	28,3	39,8
Saldo	-27,2	-9,6	-18,6	-18,3	-39,1	-9,0	-14,4	9,9	-20,4
<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
gleich geblieben	43,6	44,0	46,2	38,3	35,4	40,8	40,2	33,3	45,5
zurückgegangen	44,7	32,7	36,4	42,1	52,4	38,3	40,2	30,3	39,8
Saldo	-33,0	-9,5	-19,0	-22,6	-40,2	-17,5	-20,6	6,1	-25,2
Die durchschnittliche Auslastung lag bei	47,8	47,4	40,4	48,8	37,6	46,9	39,3	48,1	46,4
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
gleich bleiben	59,2	60,7	53,6	57,6	50,0	57,3	52,2	58,9	57,0
ungünstiger	11,6	23,7	15,0	22,7	24,0	30,5	22,5	27,5	15,9
Saldo	17,6	-8,1	16,4	-3,0	2,0	-18,3	2,9	-14,0	11,3
<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
gleich bleiben	75,9	62,9	62,1	74,4	80,0	67,9	71,7	84,7	76,7
fallen	1,9	3,5	5,7	6,8	2,1	6,9	7,2	4,4	9,6
Saldo	20,3	30,0	26,4	12,0	15,8	18,3	13,8	6,4	4,1
<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
gleich bleiben	81,5	90,3	80,0	80,6	84,3	80,0	77,4	77,4	76,6
abnehmen	9,7	8,6	10,0	11,2	10,1	13,3	13,5	14,6	6,5
Saldo	-0,9	-7,5	0,0	-3,0	-4,5	-6,6	-4,5	-6,6	10,4
<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
etwa gleich bleiben	41,7	44,1	39,6	39,3	46,8	38,1	41,2	33,6	35,3
abnehmen	19,7	20,3	18,8	19,3	18,1	17,9	18,4	17,1	16,7
keine Investitionen	15,0	14,7	16,7	17,8	14,9	24,6	21,3	22,3	14,7
Saldo	3,9	0,6	6,2	4,4	2,1	1,5	0,7	9,9	16,6
<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
Rationalisierung/ Kostensenkung	26,5	27,6	27,4	31,0	40,2	34,2	28,4	20,5	25,4
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	85,3	76,6	78,8	81,9	78,0	71,2	83,5	80,7	81,5
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	27,5	26,9	29,2	33,6	26,8	23,4	23,9	30,4	26,2
Umweltschutz	26,5	25,5	29,2	26,7	24,4	24,3	29,4	25,1	32,3

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
befriedigend	54,7	52,0	51,6	50,9	49,3	51,5	41,5	44,6	51,0
schlecht	20,0	27,3	20,2	20,0	17,2	20,7	43,9	38,6	26,7
Saldo	5,3	-6,5	8,0	9,1	16,4	7,1	-29,3	-21,8	-4,5
<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
gleich geblieben	37,4	33,1	35,6	38,1	36,4	35,8	20,4	22,4	31,4
zurückgegangen	34,5	43,5	32,6	34,3	29,8	32,5	70,5	64,1	39,5
Saldo	-6,4	-20,1	-0,8	-6,7	4,0	-0,9	-61,4	-50,6	-10,4
<b>3.1 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
gleich geblieben	44,7	40,4	53,3	42,8	50,8	44,4	25,2	25,5	37,9
zurückgegangen	40,2	41,5	31,2	37,6	26,8	29,3	68,2	70,5	54,5
Saldo	-25,1	-23,4	-15,7	-18,0	-4,3	-3,0	-61,6	-66,5	-46,9
<b>3.2 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
gleich geblieben	35,2	29,8	36,5	38,1	35,1	32,1	25,2	26,3	32,3
zurückgegangen	41,5	48,1	35,0	36,9	31,4	37,1	60,9	59,9	39,3
Saldo	-18,2	-26,0	-6,5	-11,8	2,1	-6,3	-47,0	-46,1	-10,9
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
gleichbleibend	48,4	48,3	47,6	54,3	48,9	47,6	29,0	46,9	43,5
ungünstiger	27,6	33,9	27,2	23,9	23,4	38,8	63,6	40,1	32,2
Saldo	-3,6	-16,1	-2,1	-2,1	4,3	-25,2	-56,2	-27,1	-7,9
<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
gleich bleiben	63,4	46,0	67,2	57,2	53,5	27,3	58,4	59,8	68,4
fallen	8,6	3,7	5,9	3,0	4,7	3,0	28,3	25,0	16,2
Saldo	19,4	46,7	20,9	36,9	37,1	66,7	-15,0	-9,8	-0,7
<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
gleich bleiben	78,2	78,3	78,8	81,4	77,7	78,5	72,9	79,5	80,1
abnehmen	15,8	17,7	13,6	14,1	13,9	15,3	24,1	17,5	14,3
Saldo	-9,8	-13,7	-6,0	-9,6	-5,4	-9,1	-21,1	-14,6	-8,8
<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
gleich bleiben	38,5	34,8	38,8	37,9	37,0	34,9	24,5	31,1	30,8
abnehmen	17,0	20,3	15,7	15,9	14,7	19,0	25,2	19,0	13,4
keine Investitionen	33,8	34,0	33,0	34,7	34,0	35,7	45,0	40,9	46,7
Saldo	-6,3	-9,4	-3,1	-4,3	-0,4	-8,6	-19,8	-9,9	-4,3
<b>8. Die Investitionspläne beziehen sich hauptsächlich auf...</b>									
Kapazitätserweiterung	12,2	14,8	15,9	14,1	17,7	15,2	8,4	17,1	12,8
Rationalisierung/ Kostensenkung	43,6	45,1	41,7	41,9	39,4	46,2	54,0	48,3	39,5
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	60,3	57,8	58,5	53,3	60,6	54,1	50,4	50,1	63,5
Produktinnovation/ Angebotsverbreiterung	29,6	33,0	33,0	32,1	27,9	27,6	27,0	21,1	30,6
Umweltschutz	1,4	2,5	4,8	3,2	4,6	2,9	2,5	8,2	5,9

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
befriedigend	51,2	48,3	54,2	49,7	54,9	47,1	48,8	47,1	52,4
schlecht	23,9	19,6	16,8	16,2	16,5	17,3	31,3	24,8	19,0
Saldo	1,0	12,6	12,2	17,9	12,1	18,3	-11,5	3,3	9,6
<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
gleich geblieben	38,5	31,3	41,5	33,1	36,4	31,4	29,5	26,6	34,2
zurückgegangen	36,0	37,0	30,2	26,5	32,4	34,0	51,6	47,8	32,9
Saldo	-10,5	-5,3	-1,9	13,9	-1,3	0,6	-32,7	-22,2	0,0
<b>3.1 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
gleich geblieben	58,0	52,1	50,0	57,1	56,0	50,8	39,0	34,9	42,6
zurückgegangen	29,0	31,3	36,5	22,4	17,3	31,7	52,4	62,8	42,6
Saldo	-16,0	-14,6	-23,0	-2,0	9,4	-14,2	-43,9	-60,5	-27,9
<b>3.2 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
gleich geblieben	45,8	39,2	44,1	39,3	40,3	40,2	40,0	37,7	35,2
zurückgegangen	35,9	33,9	30,3	29,0	28,9	34,2	47,1	47,3	34,5
Saldo	-17,6	-7,0	-4,8	2,8	1,9	-8,6	-34,2	-32,2	-4,2
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
gleichbleibend	50,2	50,9	49,3	49,7	46,9	50,8	44,2	56,3	50,8
ungünstiger	23,2	22,2	18,0	19,5	24,6	32,8	42,8	26,4	21,2
Saldo	3,4	4,8	14,7	11,3	4,0	-16,4	-29,8	-9,1	6,8
<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
gleich bleiben	64,4	48,5	60,1	61,3	56,6	48,4	76,9	78,2	74,1
fallen	1,5	2,2	3,4	1,2	3,7	3,2	11,5	11,7	6,3
Saldo	32,6	47,1	33,1	36,3	36,0	45,2	0,0	-1,5	13,3
<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
gleich bleiben	74,6	77,7	78,1	76,1	74,2	78,4	69,7	70,7	75,9
abnehmen	13,7	11,4	8,0	9,2	12,0	11,4	25,1	21,5	9,4
Saldo	-2,0	-0,5	5,9	5,5	1,8	-1,1	-19,9	-13,7	5,3
<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
gleich bleiben	40,8	45,5	46,7	51,8	39,3	37,6	37,2	43,5	35,1
abnehmen	15,5	14,7	12,7	11,3	15,2	21,2	22,8	12,1	14,6
keine Investitionen	29,6	24,7	24,1	19,0	23,2	24,9	28,8	26,6	35,7
Saldo	-1,4	0,5	3,8	6,6	7,1	-4,8	-11,6	5,8	0,0
<b>8. Die Investitionspläne beziehen sich hauptsächlich auf...</b>									
Kapazitätserweiterung	21,4	20,0	18,5	24,4	28,1	24,2	16,9	23,3	22,4
Rationalisierung/ Kostensenkung	31,4	30,0	35,6	26,8	33,8	33,6	37,8	38,7	28,8
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	52,1	55,0	58,9	65,9	59,4	58,6	53,4	54,7	64,8
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	50,7	48,8	43,2	36,6	45,0	43,0	52,7	37,3	43,2
Umweltschutz	5,0	3,1	6,8	4,9	5,6	7,8	8,1	13,3	10,4

	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
befriedigend	60,7	62,2	56,7	67,9	63,3	63,2	57,5	50,3	57,4
schlecht	27,9	17,8	30,5	10,4	23,4	21,1	29,9	23,2	22,8
Saldo	-16,5	2,2	-17,7	11,2	-10,1	-5,3	-17,3	3,3	-3,0
<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
gleich geblieben	36,6	47,0	43,3	49,2	50,0	45,6	39,8	38,7	42,2
zurückgegangen	48,5	31,9	42,7	32,6	35,9	35,6	50,0	39,4	41,1
Saldo	-33,6	-10,8	-28,7	-14,4	-21,8	-16,8	-39,8	-17,5	-24,4
<b>3.1 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
gleich geblieben	53,7	53,2	48,5	47,2	50,8	43,2	36,1	39,1	43,1
zurückgegangen	37,8	35,1	41,2	35,8	30,8	41,9	60,7	54,7	52,8
Saldo	-29,3	-23,4	-30,9	-18,8	-12,3	-27,0	-57,4	-48,4	-48,6
<b>3.2 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
gleich geblieben	39,7	40,0	34,7	38,1	36,7	31,4	34,5	31,1	33,0
zurückgegangen	50,4	44,3	46,5	45,2	49,0	54,9	62,1	60,0	53,0
Saldo	-40,5	-28,6	-27,7	-28,5	-34,7	-41,2	-58,7	-51,1	-39,1
	W 05/06	S 06	W 06/07	S 07	W 07/08	S 08	W 08/09	S 09	W 09/10
<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
gleichbleibend	54,7	58,2	54,3	54,1	43,8	48,1	47,0	58,7	56,0
ungünstiger	30,4	27,2	28,4	30,8	41,8	39,0	45,8	30,3	31,5
Saldo	-15,5	-12,5	-11,1	-15,8	-27,4	-26,0	-38,7	-19,3	-19,0
<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
gleich bleiben	59,0	44,5	60,4	52,8	61,6	42,1	73,4	65,9	72,4
fallen	6,4	2,2	6,3	5,5	2,0	3,3	11,4	13,8	7,5
Saldo	28,2	51,1	27,0	36,2	34,4	51,3	3,8	6,5	12,6
<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
gleich bleiben	69,7	76,2	70,6	72,9	72,1	67,8	66,5	70,4	78,4
abnehmen	24,1	20,0	21,3	19,5	20,8	24,3	28,7	19,7	15,6
Saldo	-17,9	-16,2	-13,2	-12,0	-13,7	-16,4	-23,9	-9,8	-9,6
<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
gleich bleiben	31,8	33,9	32,5	43,8	34,2	33,6	27,1	30,9	36,0
abnehmen	22,7	23,1	21,5	17,7	11,0	23,0	25,3	21,7	18,8
keine Investitionen	35,9	31,2	33,7	27,7	38,7	27,0	34,9	34,9	33,3
Saldo	-13,1	-11,3	-9,2	-6,9	5,1	-6,6	-12,6	-9,2	-7,0
<b>8. Die Investitionsplanungen beziehen sich hauptsächlich auf...</b>									
Kapazitätserweiterung	13,6	7,9	10,7	7,1	7,9	12,9	5,3	6,4	7,8
Rationalisierung/ Kostensenkung	30,3	26,0	32,0	33,3	26,7	33,6	25,3	21,8	27,6
Modernisierung/ Ersatzbeschaffung	71,2	82,7	72,8	78,8	75,2	75,9	82,1	68,2	87,9
Produktinnovation/ Angebotserweiterung	24,2	11,8	11,7	10,1	19,8	12,1	10,5	10,9	15,5
Umweltschutz	7,6	7,1	13,6	14,1	16,8	22,4	28,4	40,0	16,4