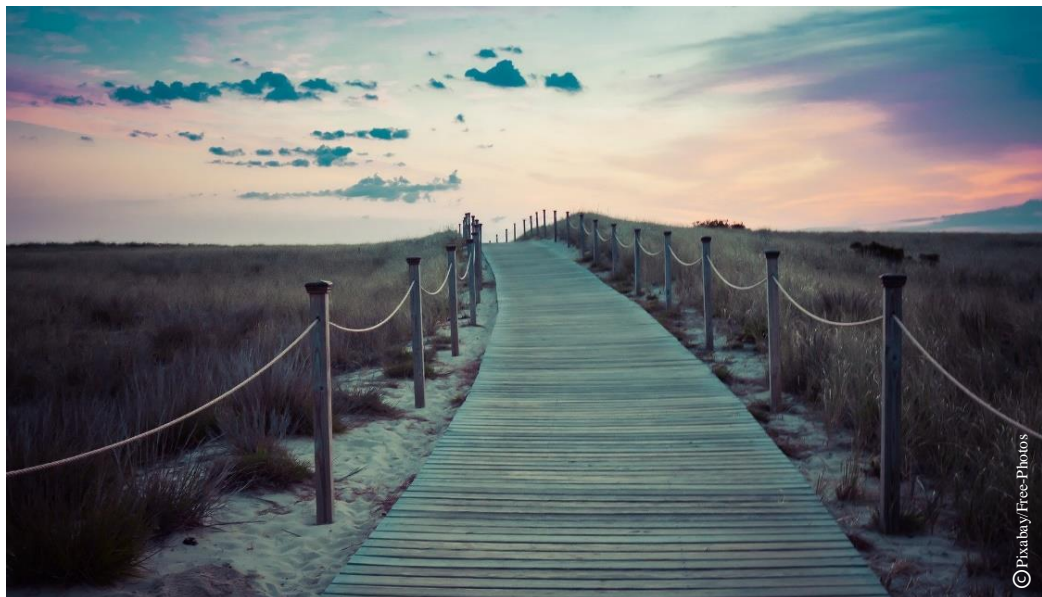


Die Corona-Krise und ihre Implikationen für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus



**Autor*innen: Wolfgang Strasdas, Dagmar Lund-Durlacher,
Marco Giraldo, Filiz Kück und Swantje Lehnert**

Eberswalde, Stuttgart, Hamburg, Juli 2020

In Kooperation mit:



Dieses Werk wurde unter der Lizenz “Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported” publiziert (nachzulesen unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

Information zur Referenzierung:

Strasdas, W., Lund-Durlacher, D., Giraldo, M., Kück, F., Lehnert, S. (2020). Die Corona-Krise und ihre Implikationen für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus. Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE). Abgerufen am [Datum des Abrufs] von: [url Adresse].

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Einleitung	6
2 Methodik und Stichprobe	8
3 Befragungsergebnisse.....	10
3.1. Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen von Unternehmens-Inhaber*innen und - Manager*innen zur Tourismusentwicklung im Kontext der Corona-Krise.....	10
3.1.1 Erfolgsaussichten für nachhaltige Tourismusangebote.....	10
3.1.2 Demonstration eines verantwortungsbewussten Tourismus	11
3.1.3 Ökologische und soziale Restriktionen	12
3.1.4 Zukünftig bevorzugte Reiseländer	13
3.1.5 Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz.....	14
3.1.6 Corona-Staatshilfen für Klima- und Umweltschutz.....	15
3.1.7 Solides Wirtschaften für Krisenresilienz.....	16
3.1.8 Coronabedingte Schließungen von Tourismusunternehmen.....	17
3.2. Nachhaltigkeitsbezogene Einschätzungen von Unternehmens-Inhaber*innen und - Manager*innen zu den coronabedingten Veränderungen innerhalb des eigenen Unternehmens.....	19
3.2.1 Nachhaltigkeit als Unternehmenspriorität?.....	19
3.2.2 Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Angestellten	20
3.2.3 Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung	21
3.2.4 Faktoren für den Erfolg nach der Corona-Pandemie.....	23
4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Art des Unternehmens/Organisation	8
Abb. 2 Art des Unternehmens nach Land	9
Abb. 3: Unternehmensgröße	9
Abb. 4: Erfolgsaussichten für nachhaltige Tourismusangebote.....	10
Abb. 5 Demonstration eines verantwortungsbewussten Tourismus	11
Abb. 6 Ökologische und soziale Restriktionen	12
Abb. 7 Zukünftig bevorzugte Reiseländer	13
Abb. 8 Anpassungen an den Klimawandel und Klimaschutz	14
Abb. 9 Corona-Staatshilfen für Klima- und Umweltschutz.....	15
Abb. 10 Solides Wirtschaften für Krisenresilienz.....	16
Abb. 11 Coronabedingte Schließungen von Tourismusunternehmen.....	17
Abb. 12 Nachhaltigkeit als Unternehmenspriorität?	19
Abb. 13 Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Angestellten.....	20
Abb. 14 Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung	21
Abb. 15 Faktoren für den Erfolg nach der Corona-Pandemie.....	24
Abb. 16 Zustimmungsraten zu Nachhaltigkeitsstatements	27
Abb. 17 Zustimmungsraten zu Statements, die Nachhaltigkeit relativieren	28

Vorwort

Seit März dieses Jahres steht die Tourismusbranche Kopf – abgesagte ITB, die größte Rückholaktion für deutsche und österreichische Reisende aus dem Ausland in der Geschichte, weltweite Reisewarnung, zeitweise Schließung aller Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie Reisebüros, zahlreiche Unternehmen der Branche, die um ihre Zukunft bangen.

Vor der Corona-Krise hatte die Nachhaltigkeitsdiskussion in der Tourismuswirtschaft an Fahrt aufgenommen und insbesondere der Klimaschutz rückte – auch dank ‚Fridays for Future‘ – stärker in den Fokus der Branche. In den ersten Wochen und Monaten der Krise allerdings schien das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der akuten wirtschaftlichen Notlage wieder in den Hintergrund gerückt zu sein. Inzwischen findet es sich jedoch wieder vermehrt im Diskurs von Branchenakteuren. Aus dieser Situation heraus stellte sich unseren drei Organisationen die Frage, welche Auswirkungen die Corona-Krise auf die Einstellungen und Absichten der Tourismusbranche in puncto Nachhaltigkeit derzeit hat.

Wir möchten an dieser Stelle unseren Unterstützern danken: Den führenden Branchenverbänden in Österreich und Deutschland, die ihre Mitglieder zur Teilnahme an der Befragung gewinnen konnten. In Österreich haben der Bund Österreichischer Tourismusmanager (BÖTM), der Österreichische ReiseVerband (ÖRV) sowie die Österreichische Hotelierevereinigung (ÖHV) die Befragung unterstützt. In Deutschland haben der Deutsche Tourismusverband (DTV), der Deutsche Reiseverband (DRV) sowie der Hotelverband Deutschland (IHA) die Verbreitung der Umfrage ermöglicht.

Zudem gilt ein großer Dank den Teilnehmenden selbst: Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die Fragen zu beantworten und somit spannende Einblicke in die Zukunft des nachhaltigen Tourismus ermöglichen.

Bei Fragen und Anmerkungen zum Bericht stehen wir gern zu Verfügung.

Eberswalde, Stuttgart und Hamburg im Juli 2020

Wolfgang Strasdas, Dagmar Lund-Durlacher, Marco Giraldo, Filiz Kück und Swantje Lehnert

1. Einleitung

Tourismus gehört zu den von der Corona-Krise am härtesten betroffenen Branchen. Viele Unternehmen sehen sich in ihrer Existenz bedroht. Inzwischen erholt sich in vielen Ländern, darunter auch Deutschland und Österreich, zumindest der Binnentourismus wieder, wenn auch mit zahlreichen Restriktionen, die aus epidemiologischen Gründen notwendig sind. Auch innerhalb der Europäischen Union zeichnet sich eine langsame Wiederbelebung des grenzüberschreitenden Tourismus ab. Dagegen bestehen für die meisten außereuropäischen Länder weiterhin Reisebeschränkungen und Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes bzw. des österreichischen Außenministeriums. Davon sind neben Fluggesellschaften vor allem Reisemittler betroffen, die sich auf Fernreisen spezialisiert haben.

In der Politik und in der Öffentlichkeit wird derzeit intensiv diskutiert, wie Gesellschaft und Wirtschaft in der Post-Corona-Zeit aussehen werden bzw. sollen. Dabei lassen sich zwei gegensätzliche Pole beobachten:

- a) Alles müsse darauf konzentriert werden, eine florierende globale Wirtschaft wiederherzustellen, die als Grundlage für Wohlstand und Stabilität angesehen wird. Umwelt- und sozialpolitische Regularien sollten daher zumindest in der Erholungsphase gelockert werden, um den Unternehmen nicht unnötig Steine in den Weg zu legen. Solche Forderungen lassen sich z.B. aus der Landwirtschaft und der Automobilindustrie, aber auch dem Gastgewerbe (Stichwort Mindestlohn) vernehmen.
- b) Die Corona-Krise sei eine große Chance, Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltiger zu gestalten, vielleicht sogar in diese Richtung zu transformieren. Genannt werden in diesem Zusammenhang u.a. Entschleunigung und Konzentration auf das Wesentliche, Solidarität und Gerechtigkeit, Regionalität und Resilienz, verstärkter Klima-, Umwelt- und Artenschutz. Staatliche Corona-Hilfen sollten daher daran gekoppelt werden, dass eine nachhaltige Entwicklung vorangebracht wird. Verschiedene Umfragen weisen darauf hin, dass einige dieser Positionen in der Bevölkerung mehrheitsfähig sein könnten.

Diese Diskussionen betreffen natürlich auch den Tourismus, häufig auch explizit, insbesondere in Bezug auf das Thema Klimaschutz und Flugreisen, aber auch mit Blick auf Kreuzfahrten. Die Kritik an diesen Tourismusformen hat durch die Corona-Krise kaum an Schärfe verloren, bis hin zu einer gewissen Genugtuung, dass einem Virus nun gelingt, woran die Politik bisher gescheitert ist, nämlich die mit ihnen verbundenen Umweltbelastungen substanziell zu vermindern. Tourismus wird vielerorts auch mit Gesundheitsrisiken für die einheimische Bevölkerung in Verbindung gebracht, was nicht nur zu internationalen Grenzschließungen, sondern auch zu innerdeutschen Reisebeschränkungen geführt hat. Wenig vorteilhaft für den Tourismus ist auch die in der Öffentlichkeit viel beachtete Kontroverse um die Rückerstattung stornierter Reisen. Andererseits wird von Politik und Öffentlichkeit vielleicht deutlicher als je zuvor wahrgenommen, dass Tourismus in Deutschland, Österreich und global ein wichtiger Wirtschaftszweig ist, der viele Arbeitsplätze geschaffen hat, die nun bedroht sind. In wichtigen Tourismusdestinationen wie Griechenland und Spanien, aber auch in den deutschen Küstendestinationen Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern wurden Corona-Vorschriften gelockert, um der Branche unter die Arme zu greifen.

Ziel der hier vorgelegten Befragung ist herauszufinden, wie deutsche und österreichische Tourismusunternehmen, -verbände und -organisationen den Stellenwert von Nachhaltigkeit in der Corona-Erholungsphase und in einer zukünftigen Post-Corona-Welt (die es hoffentlich geben wird) sehen. Die Ergebnisse sollen Hinweise darauf geben, ob eine – ggf. auch verstärkte – Bereitschaft besteht, Nachhaltigkeitsziele im Tourismus in der Post-Corona-Zeit umzusetzen, oder ob im Gegenteil zu befürchten ist, dass solche Ziele mit Hinweis auf die massiven wirtschaftlichen Probleme der Branche in Frage gestellt werden. Hierbei geht es sowohl um auf die gesamte Branche bezogene Einstellungen als auch um Vorstellungen, die die touristischen Unternehmen und Organisationen von ihrer eigenen Zukunft haben.

2 Methodik und Stichprobe

Die Erhebung erfolgte online vom 17.6. bis 26.6.2020 mit einem voll strukturierten Fragebogen, der mit dem Online Befragungstool von SurveyMonkey erstellt wurde. Die Zielgruppe der Befragung sind Tourismusunternehmen und Organisationen mit Sitz in Deutschland und Österreich. Der Link zum Online-Fragebogen wurde über die großen Interessensvertretungen in den beiden Ländern an deren Mitglieder verschickt. In Deutschland über den Deutschen Tourismusverband (DTV), den Deutschen Reiseverband (DRV) und den Hotelverband Deutschland (IHA), in Österreich über den Bund Österreichischer Tourismusmanager (BÖTM), den Österreichischen Reiseverband (ÖRV) und die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV).

Als Kernthemen wurden untersucht:

- Wahrgenommene Auswirkungen der Corona-Krise auf den Tourismus
- Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen von Unternehmens-Inhaber*innen und -Manager*innen in Bezug auf den *Tourismus als Ganzes* im Kontext der Corona-Krise
- Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen von Unternehmens-Inhaber*innen und -Manager*innen in Bezug auf das *eigene Unternehmen* bzw. die *eigene Organisation* im Kontext der Corona-Krise
- Stellenwert der Nachhaltigkeit für die zukünftige Tourismusedwicklung
- Mögliche Maßnahmen nach der Corona-Krise
- Unternehmensstandort, -größe, -branche

Insgesamt nahmen 607 Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen an der Befragung teil, 200 der erfassten Unternehmen und Organisationen haben ihren Sitz in Deutschland, 401 in Österreich. Der größte Sektor in der Stichprobe ist die Beherbergung/Hotellerie mit 363 Vertreter*innen (59,8%), gefolgt von 119 DMOs/Tourismusvereinen und -verbänden (19,6%) und 47 Reiseveranstaltern/-büros (7,7%). Die genaue Aufteilung der Stichprobe in die unterschiedlichen Sektoren zeigt Abbildung 1.

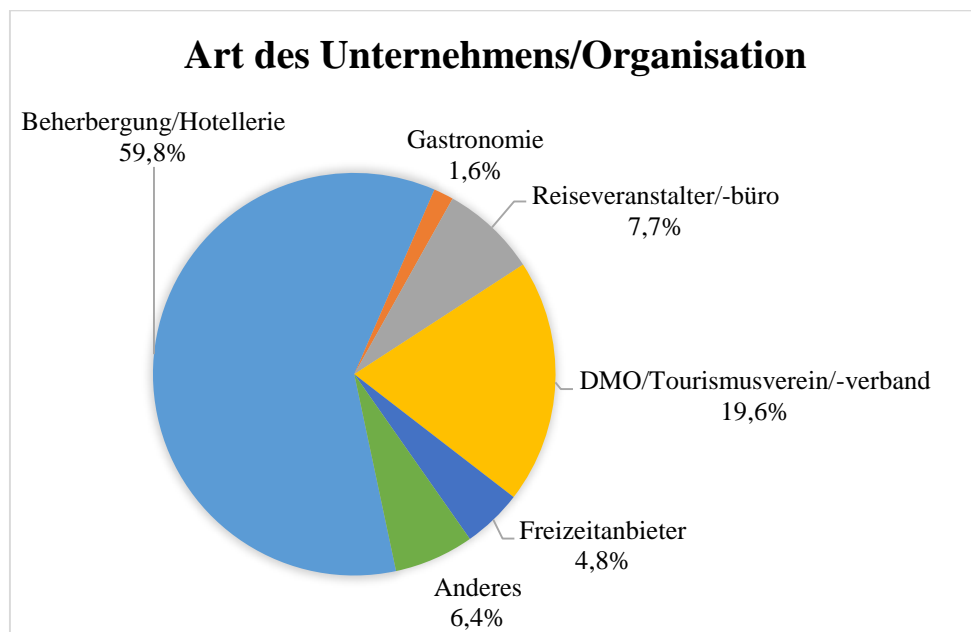


Abb. 1: Art des Unternehmens/Organisation

Betrachtet man die Verteilung der Unternehmensarten nach den Ländern Österreich und Deutschland, dann zeigt sich ein starker Überhang der Beherbergung/Hotellerie in Österreich, während die anderen Unternehmenskategorien eine ähnliche Zahl an Datensätzen in beiden Ländern aufweisen (Abb. 2).

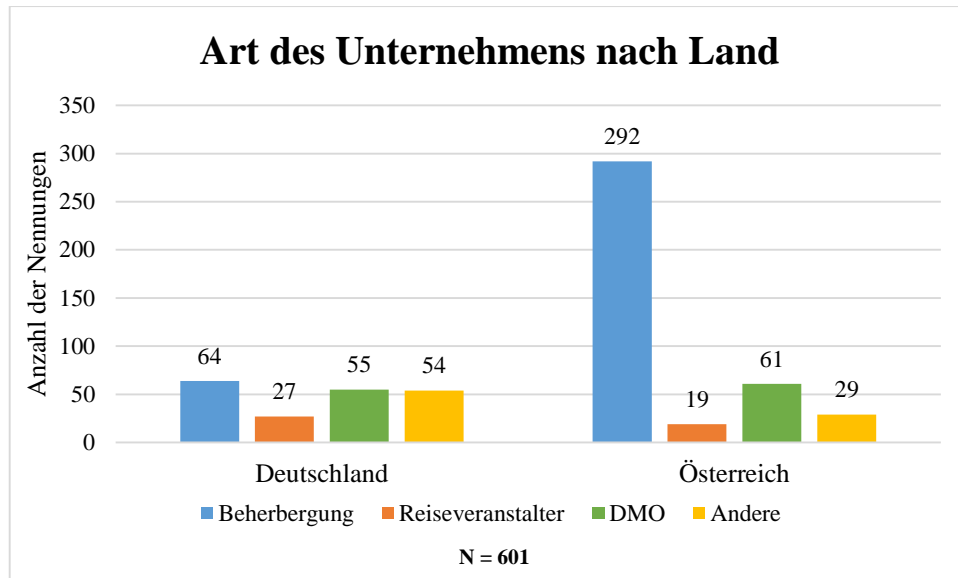


Abb. 2 Art des Unternehmens nach Land

Die Verteilung nach Betriebsgrößen zeigt Abbildung 3. Am stärksten vertreten sind demnach kleine Unternehmen/Organisationen mit 10-49 Angestellten (248 Nennungen; 40,9%), gefolgt von Kleinstunternehmen/Organisationen mit weniger als 10 Angestellten (169 Nennungen; 27,8%) und mittleren Unternehmen mit 50 – 249 Angestellten (143 Nennungen; 23,6%).

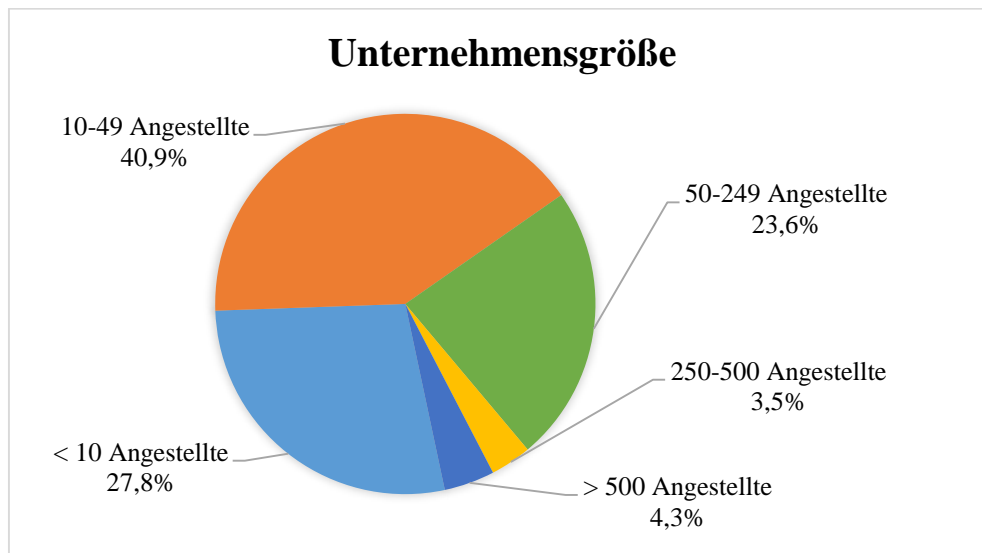


Abb. 3: Unternehmensgröße

3 Befragungsergebnisse

3.1. Nachhaltigkeitsbezogene Einstellungen von Unternehmens-Inhaber*innen und -Manager*innen zur Tourismusentwicklung im Kontext der Corona-Krise

Die Coronakrise stellt große Herausforderungen an die Tourismusbranche. In diesem Zusammenhang wurden die Befragten mit einigen Szenarien und Aussagen konfrontiert, für die eine Zustimmung oder Ablehnung auf einer 5-teiligen Likert-Skala geäußert werden sollte (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu, bin unentschieden, stimme eher nicht zu, stimme gar nicht zu; zusätzliche Option für keine Antwort). Zusätzlich wurden die Befragten gebeten, mit der Auswahl von bis zu vier Antwortmöglichkeiten ihre Einschätzungen bezüglich der Auswirkungen coronabedingter Schließungen von Tourismusunternehmen zu äußern. Neben der persönlichen Einschätzung zu den vorgegebenen Szenarien und Aussagen hatten die Befragten auch die Möglichkeit offene Kommentare abzugeben. Insgesamt gaben rund 10% der Befragten zusätzliche Kommentare ab.

3.1.1 Erfolgsaussichten für nachhaltige Tourismusangebote

Das erste Statement bezieht sich auf die persönliche Einschätzung der Erfolgsaussichten für nachhaltige Tourismusangebote. Es wurde gefragt, ob coronabedingt eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusangeboten erwartet wird, auf die sich die Tourismuswirtschaft einzustellen hätte.

80% der Befragten stimmten dieser Aussage voll und ganz sowie eher zu, nur 6,7 % stimmten eher nicht oder gar nicht zu (Abb. 4). Betrachtet man die persönlichen Einschätzungen nach Größe des Unternehmens/der Organisation bzw. nach dem Sitz des Unternehmens/der Organisation, so zeigen sich kaum Unterschiede. Die Betrachtung nach Art des Unternehmens bzw. der Organisation zeigt eine unterdurchschnittliche Zustimmung bei Reiseveranstaltern/-büros (74,5%) während DMOs/Tourismusverbände/-vereine eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung zu dieser Aussage aufweisen (89,1%).

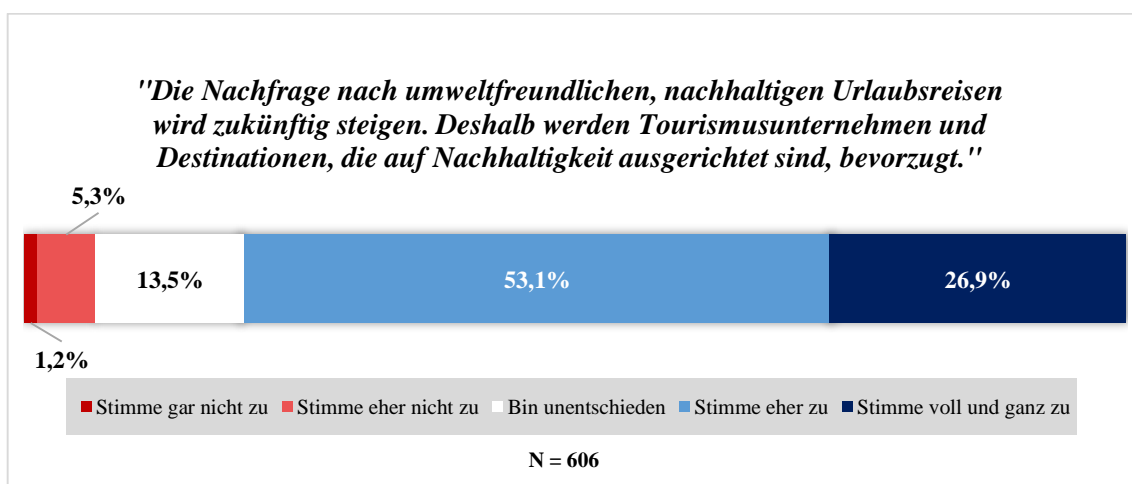


Abb. 4: Erfolgsaussichten für nachhaltige Tourismusangebote

3.1.2 Demonstration eines verantwortungsbewussten Tourismus

In Verbindung mit dem Statement, dass Tourismus von den Einheimischen als Gesundheitsrisiko gesehen wird, sieht die Tourismusbranche es als wichtig an, in den Destinationen einen verantwortungsbewussten Tourismus zu demonstrieren. (71,4% stimmten voll und ganz sowie eher zu; nur 14,7 % stimmten eher nicht oder gar nicht zu (Abb. 5). Unternehmen/Organisationen aus Deutschland stimmen dieser Aussage stärker zu (78,4%). Auch Kleinstbetriebe (weniger als 10 Angestellte) äußern hier eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung (79,2%). Nach Unternehmens-/Organisationsart gibt es kaum Unterschiede in der Einschätzung.

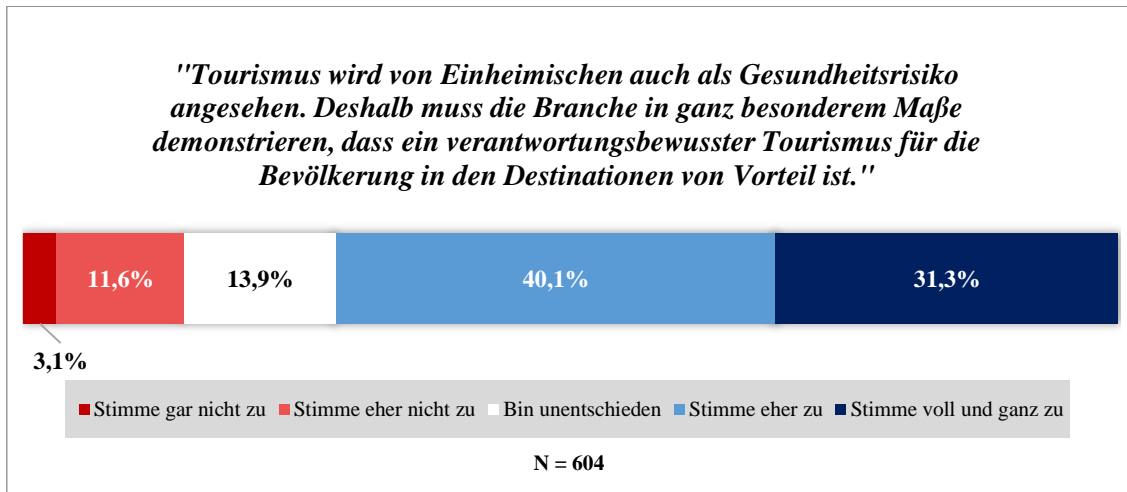


Abb. 5 Demonstration eines verantwortungsbewussten Tourismus

Mehrere Kommentare stellen ganz generell die Bedeutung des Tourismus für Wirtschaft und Gesellschaft in den Vordergrund, die in der Krise auch sichtbar wird („Die Krise zeigt, wie wichtig der Tourismus für Österreich und seine Regionen tatsächlich ist [...]“) und fordern eine noch bessere Kommunikation dieser Bedeutung („Es ist extrem wichtig, Politik und Bevölkerung darauf aufmerksam zu machen, dass es nicht nur primär um den Tourismussektor geht. Unheimlich viel Wirtschaft und Gesellschaft, welche nicht auf den 1. Blick dem Tourismus zuzuordnen sind, hängt aber direkt an den im Tourismus getätigten Umsätzen“). Diese Notwendigkeit zur Sensibilisierung richtet sich durchaus auch an die Branche selbst, die Zukunftschancen erkennen und ergreifen soll („Die Branche sollte unbedingt über die Vorteile und Zukunftschancen aufgeklärt und sensibilisiert werden, die sich daraus ergeben, sich jetzt weiter zu qualifizieren, sich hinreichend beraten zu lassen und das Unternehmen resilient, flexibel und risikoangepasst aufzustellen. Viele Unternehmen unterschätzen dies, sind zu kurzfristig und meinen, keine finanziellen Mittel bzw. zeitliche Kapazitäten zu haben“).

3.1.3 Ökologische und soziale Restriktionen

Interessant ist in diesem Zusammenhang jedoch die durchaus starke Ablehnung von Restriktionen sozialer oder ökologischer Art in der Erholungsphase. 67,9% sprechen sich gegen solche Restriktionen aus. (Aussage: „Die jetzige Krise zeigt, wie wichtig Tourismus für viele Destinationen ist. In der Erholungsphase sollten ihm daher keine unnötigen Restriktionen sozialer oder ökologischer Art auferlegt werden“). Immerhin 21% der Befragten können sich Restriktionen vorstellen (Abb. 6). Restriktionen werden überdurchschnittlich stark von Beherbergung/Hotellerie abgelehnt (78,1% stimmen der Aussage voll und ganz oder eher zu), während DMOs/Tourismusvereine- und verbände hier weniger Vorbehalte haben (53,4% stimmen zu). Auch Kleinstbetriebe mit weniger als 10 Angestellten (61,3% stimmen zu) und Unternehmen aus Deutschland (54,8% stimmen zu) sehen Restriktionen sozialer oder ökologischer Art weniger problematisch als der Durchschnitt der Befragten.

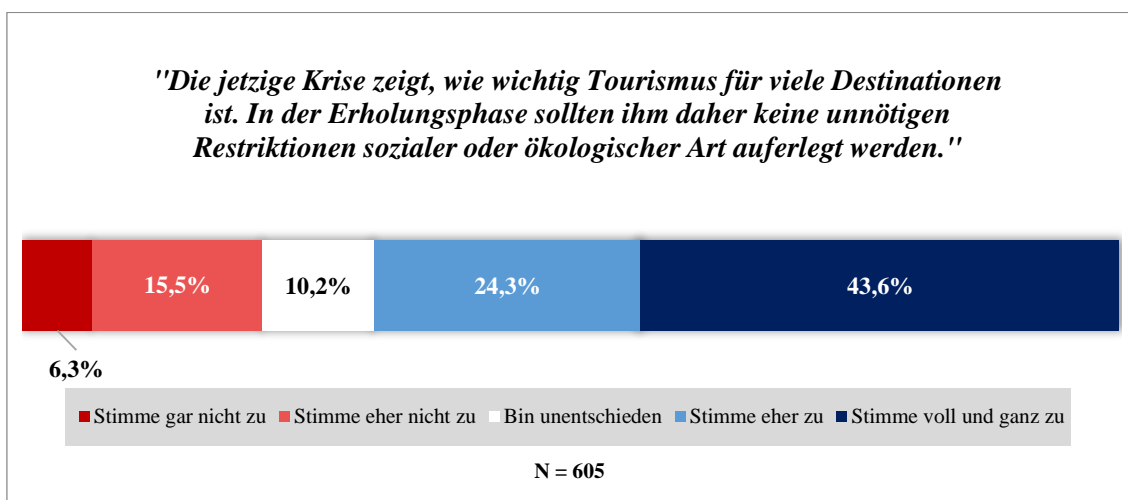


Abb. 6 Ökologische und soziale Restriktionen

Während ökologische und soziale Restriktionen in der Krise deutlich abgelehnt werden, bezieht sich doch ein Viertel der Kommentare darauf, die Krise als Chance für eine nachhaltigere Tourismusentwicklung zu nutzen, die sich stärker auf Qualität als auf Quantität konzentriert („Aus meiner Sicht sollte die Krise genutzt werden, verstärkt einen nachhaltigen und qualitätsvollen Tourismus in Deutschland zu etablieren anstelle eines nach Best Price ausgerichteten Massentourismus. Wir haben gesehen, dass bei letzterem die Einheimischen sich wehren, mit Recht“).

Dabei ist auch der Ruf erkennbar, die Wertschöpfung für die Region, aber auch für die Einwohner zu fördern („Es gilt, einen Weg hin zum nachhaltigen Tourismus mit hoher individueller Wertschöpfung, weg vom Massentourismus mit geringer Einzelwertschöpfung, einzuschlagen, von dem die lokale Bevölkerung ebenso wie die Reisenden profitieren. Internationale Großkonzerne, die ohne Einbindung in die lokale Umgebung und Ökonomie quasi schmarotzerhaft tätig sind, gilt es einzuschränken und mit Marktregeln die Konkurrenzfähigkeit kleiner und mittlerer Betriebe zu stärken“).

Auch die notwendige Zusammenarbeit aller wichtigen Tourismusakteure wird betont („Die Analyse der Situation, die möglichen Maßnahmen, die Umsetzung und Evaluation muss zwingend in Abstimmung mit allen am Tourismus beteiligten Stellen durchgeführt werden. Die

Schritte müssen zielorientiert, umsetzbar und pragmatisch sein. [...] Jetzt haben wir eine Chance, entscheidende Wege zu gehen. Der nachhaltige Tourismus könnte durch realisierbare Innovationen im Tourismus neu modelliert werden“).

3.1.4 Zukünftig bevorzugte Reiseländer

Hohe Zustimmung erhielt auch die Aussage, dass sich die Tourismuswirtschaft zukünftig auf eine veränderte Nachfrage nach Reisen in nahe gelegenen Regionen einstellen sollte (71,6% stimmten voll und ganz sowie eher zu, nur 13 % stimmten eher nicht oder gar nicht zu) (Abb. 7). Die Zustimmung ist bei Unternehmen/Organisationen aus Deutschland überdurchschnittlich stark (36,9% der deutschen Unternehmen/Organisationen stimmen stark zu, 23,1% der Österreichischen). Große Unterschiede lassen sich nach Unternehmens-/Organisationsart feststellen. So scheint die durch die Nachfrageänderung eigene Betroffenheit einen starken Einfluss auf den Zustimmungswert zu haben. Reiseveranstalter/-büros zeigen hier eine unterdurchschnittliche Zustimmung (52,9% stimmen voll und ganz bzw. eher zu), während Beherbergung/Hotellerie (69% stimmen voll und ganz bzw. eher zu) und DMOs/Tourismusvereine/-verbände (83,4% stimmen voll und ganz bzw. eher zu) dieser Aussage stärker zustimmen. Kaum Unterschiede sind bezüglich der Größe des Unternehmens/Organisation zu sehen.

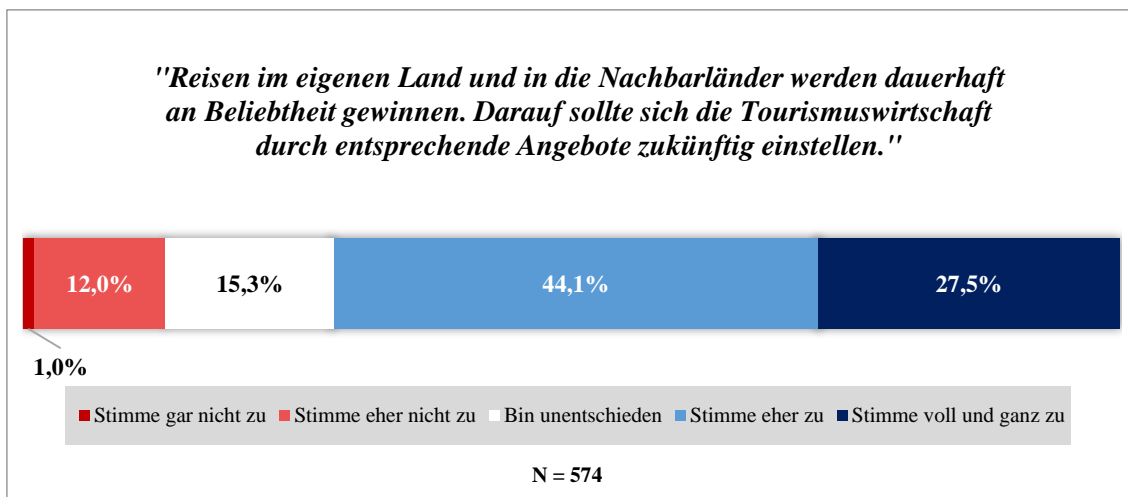


Abb. 7 Zukünftig bevorzugte Reiseländer

In den offenen Kommentaren wurde die Aussage, dass Reisen im eigenen Land und in den Nachbarländern dauerhaft an Beliebtheit gewinnen, in der Art hinterfragt, dass diese Nachfrageänderung nicht dauerhaft, sondern nur kurzfristig gesehen wird (*„Vergangene lokale Krisen (v.a. im Ausland) haben oft gezeigt, dass Einschränkung und Umdenken der Touristen bis jetzt oft nur kurzfristig stattfanden. Nach 1-2 Jahren waren Geschehnisse vergessen und der Tourismus lief erneut an. Neu wird die Erfahrung jetzt - in einer globalen Krise – sein“*). Auch wird die besondere Vulnerabilität des Städtetourismus durch die globale Krise thematisiert, der besonders abhängig von internationalen Touristen gesehen wird (*„Das trifft sicherlich auf Ferienregionen zu, nicht aber auf den Städtetourismus. Der benötigt die globalen "onetimer"“*). Das im Vergleich zu internationalen Urlaubsangeboten hohe Preisniveau im eigenen Land wird als kritischer Angebotsfaktor gesehen und finanzielle Entlastung für die Tourismusunternehmen gefordert (*„Reisen im eigenen Land kann dauerhaft sehr beliebt*

werden. Allerdings sagen uns Touristen ständig, "Wenn es hier nicht alles so teuer wäre...". Um den Tourismus etwas günstiger zu machen, sollten Unternehmen in der Tourismusbranche finanziell entlastet oder unterstützt werden; nur so kann man einen Tourismus in Deutschland auch für die jüngere Generation interessant machen. Solange es Türkei und Spanien-Urlaub für 500,- € all inclusive (inkl. Flug) gibt, ist die Konkurrenz leider im europäischen Ausland zu stark.“). Bezogen auf die Corona-Pandemie wird auch das Einhalten von Sicherheitsstandards als wichtiger Angebotsfaktor genannt („Wir brauchen mehr Achtsamkeit und auch Kontrollen von den Ordnungsbehörden, um dem Gast ein Mehr an Sicherheit in Deutschland zu ermöglichen, in der Gastronomie und im Angebot von saubereren Wohnungen.“).

3.1.5 Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz

Eine sehr hohe Zustimmung erfährt die Priorisierung des Klimawandels und Klimaschutzes. 89,9 % der Befragten räumen der Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz höchste Priorität ein (Aussage: „Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz werden weiterhin zu den größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zählen und sollten daher auch im Tourismus höchste Priorität haben.“). Nur 3% der Befragten stehen dieser Aussage ablehnend gegenüber (Abb. 8). Die Stärke der Zustimmung ist in Deutschland etwas höher (60,4 stimme voll und ganz zu; 29,4% stimme eher zu) als in Österreich (52% stimme voll und ganz zu; 38,1% stimme eher zu). Nach Unternehmens-/Organisationsart ist die Zustimmung bei DMO's/Tourismusverein/-verband mit 96,4% am höchsten (67,5% stimmen voll und ganz zu; 28,9% stimmen eher zu). Ähnlich hoch, aber mit etwas geringerer Stärke ist sie mit 95,6% bei Reiseveranstaltern/-büros (55,6% stimmen voll und ganz zu; 40% stimmen eher zu). Am geringsten ausgeprägt ist sie mit 86,6% bei Beherbergung/Hotellerie (50,6% stimmen voll und ganz zu; 36% stimmen eher zu). Keine Unterschiede zeigen sich nach Unternehmens-/Organisationsgröße.

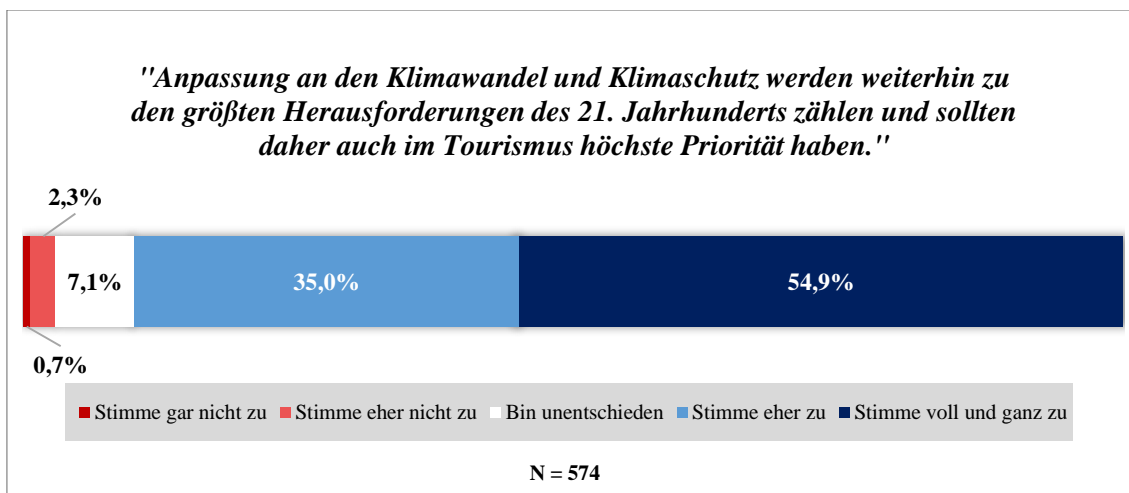


Abb. 8 Anpassungen an den Klimawandel und Klimaschutz

Die Kommentare zu Anpassung an den Klimawandel und Klimaschutz fokussieren im Wesentlichen auf den Verzicht von nicht nachhaltigen Billigangeboten („Es ist per se schwierig, Tourismus unter dem Aspekt Nachhaltigkeit zu sehen, aber eine Anpassung der Preise, die Abschaffung der Billigangebote (besonders der Billigfluglinien) und somit vielleicht ein Gleichgewicht in den Gebieten mit Overtourism sollte möglich sein. Vielleicht verreisen

dann die Menschen wieder bewusster und nicht... "weil man eh um 29,00 Euro fliegen darf..."). In diesem Zusammenhang wird auch auf die Verantwortung der Unternehmen hingewiesen, langfristig rentable und qualitativ hochwertige Angebote zu schaffen („Letztendlich entscheidet der Kunde - allerdings schafft Angebot auch Nachfrage. Es muss uns gelingen, "wertigen" Tourismus für eine möglichst breite Kundschaft anzubieten und auf unwirtschaftliches, längerfristiges "dumping" zu verzichten (Abverkauf/last minute ausgenommen)“. In der Kritik stehen vor allem Flugreisen, die zu billig angeboten würden und einen hohen ökologischen Fußabdruck aufwiesen („Ich hoffe, dass der Massenflugtourismus wesentlich teurer wird und dadurch die Ökobilanz besser.“). Dabei ist auch eine gerechte Besteuerung Thema („Ein wichtiger Punkt wäre die Besteuerung von Kerosin, um Kostenwahrheit zu demonstrieren.“).

3.1.6 Corona-Staatshilfen für Klima- und Umweltschutz

Geringer fällt die Zustimmung aus, Corona-Staatshilfen an Klima- und Umweltschutz zu knüpfen. (Aussage: „In der Politik und in der Öffentlichkeit hört man zunehmend die Forderung, dass Corona-Staatshilfen vor allem diejenigen begünstigen sollten, die aktiv Klima- und Umweltschutz betreiben. Dies sollte auch für den Tourismus gelten, z.B. für Fluggesellschaften oder Hotels.“). 66,6 % stimmten dieser Verbindung von Staatshilfen an Klima- und Umweltschutz zu (29,1% voll und ganz; 37,5% eher). 13,5% standen der Aussage ablehnend gegenüber (Abb. 9). Auch bei dieser Aussage ist die Zustimmung in Deutschland größer (36,9% stimmen voll und ganz zu; 32,6% stimmen eher zu) als in Österreich (25,5% stimmen voll und ganz zu; 40% stimmen eher zu). Die Beherbergung/Hotellerie steht dieser Aussage leicht ablehnender gegenüber als die anderen Zweige (15,8% stimmen eher nicht bzw. gar nicht zu). Ebenfalls eine leicht stärkere Ablehnung zeigen Unternehmen/Organisationen mit 250 Angestellten und mehr.

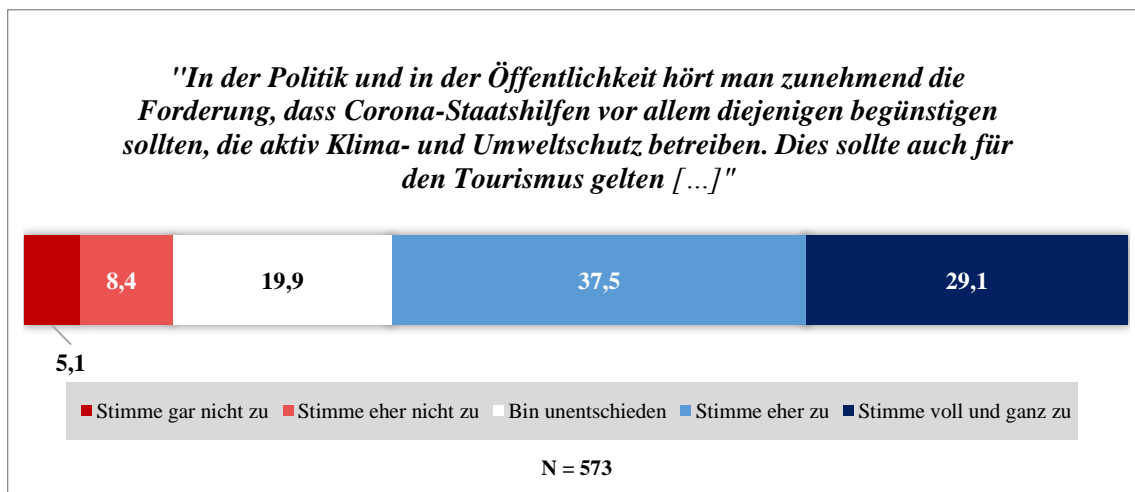


Abb. 9 Corona-Staatshilfen für Klima- und Umweltschutz

Die meisten aller abgegebenen Kommentare bezogen sich auf die Corona-Staatshilfen, d.h. dieses Thema scheint stark zu berühren. Hier gehen die Kommentare allerdings auch sehr stark auseinander. Während die einen dafür plädieren, Staatshilfen an Umweltschutz zu knüpfen („Staatshilfen - wirklich nur solchen Unternehmen, die ernsthaft und dauerhaft Umweltschutz betreiben.“), sehen andere Staatshilfen für alle Unternehmen als gerechtfertigt („[...] Alle Unternehmen sollten den gleichen Zugang zu Basis-Hilfen, die das Überleben sichern, haben.

Zur Verbesserung von Umweltschutz und sozialen Standards sollten zusätzliche Anreize durch höhere Förderungen oder Hilfen gewährt werden, vorausgesetzt die Unternehmen erfüllen zumindest die bisher geltenden Umwelt- und Sozialbestimmungen und sind da nicht negativ aufgefallen.“). Wieder wird besonderes Augenmerk auf Fluggesellschaften gelegt, für die Förderungen an Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen geknüpft werden sollten („Hilfen für den Tourismus ja - Fluggesellschaften nur wenn Umwelt- und Klimaschutz betrieben wird und das ist derzeit nicht der Fall.“) und für die eine gerechte Besteuerung eingefordert wird („[...] Fluggesellschaften sollten endlich ordentlich Steuern zahlen, wie alle anderen auch. Diese sollten auch Kapitalreserven aufbauen durch deutlich teurere Flüge! Dann wird automatisch viel für den Umweltschutz getan.“). Generell wird die Förderung eines qualitativen Wachstums gefordert („Massentourismus muss vermieden werden. Qualitatives Wachstum muss gefördert werden.“).

3.1.7 Solides Wirtschaften für Krisenresilienz

Über 90% der Befragten betrachten solides Wirtschaften als Basis, um zukünftige Krisen zu meistern. Nur 2,3% der gültigen Antworten stimmen dieser Aussage eher nicht zu (Abb. 10). Die Betrachtung nach Sitz, Art und Größe des Unternehmens/Organisation zeigt keine signifikanten Unterschiede.

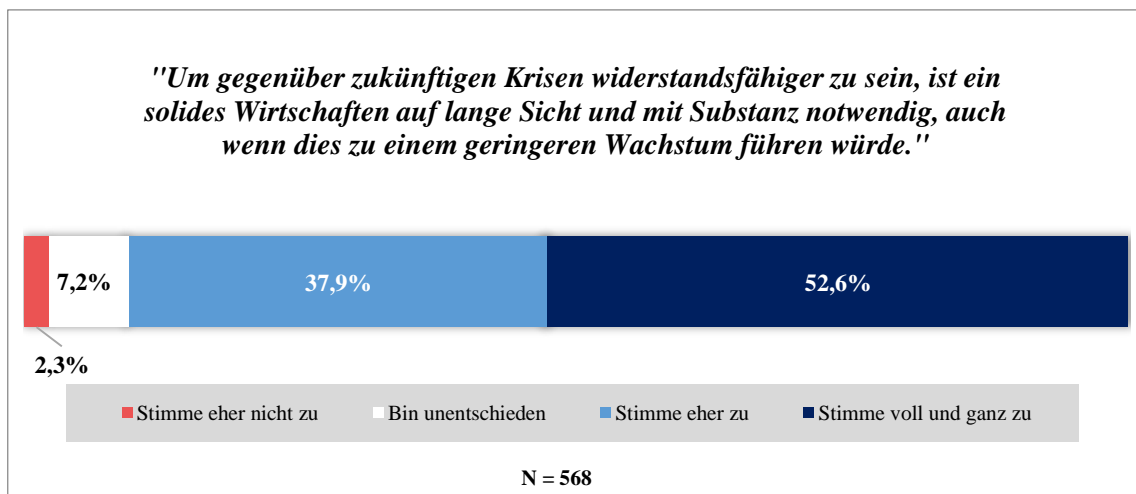


Abb. 10 Solides Wirtschaften für Krisenresilienz

Ebenfalls zahlreiche offene Kommentare bezogen sich auf das „solide Wirtschaften auf lange Sicht und mit Substanz“. Vor allem bessere Möglichkeiten bzw. Erleichterungen zur Bildung von Eigenkapital und Rücklagen wurden vielfach gefordert, die derzeitigen Rahmenbedingungen würden dies kaum unterstützen („Substanzielles Wachstum ist wünschenswert, aber unser ökonomisches Wirtschafts- und Steuersystem lässt keine Alternative zu als schnell zu wachsen: derzeit wären die Rahmenbedingungen dafür kaum gegeben“; „Egal wie gewirtschaftet worden wäre, Betriebe können nur widerstandsfähiger werden, wenn man Rücklagen bilden kann. Rücklagen kann man in Österreich als kleiner Betrieb nicht bilden, da einen die Steuerlast erdrückt“). Weitere Vorschläge diesbezüglich beziehen sich auf „[...] Dauerhafte Senkung der Abschreibungsdauer für Gebäude [...]“, „[...] Lohnnebenkosten stark reduzieren und den Beschäftigten zukommen lassen [...]“).

Einige Kommentare weisen auf ungerechte Marktbedingungen hin, zum einen auf die Benachteiligung kleinerer Unternehmen, „[...] die Preise können nicht erhöht werden, da Konzerne diese wiederum drücken aufgrund einer anderen Struktur“, „[...] Gleichberechtigung bei Steuern [zu erzielen] und Steuervermeidungsmaßnahmen zu unterbinden, damit Konzerne und kleine Betriebe gleiche Voraussetzungen haben. Auch gehört stärker kontrolliert, dass schwarze Schafe, die an der Steuer vorbeiarbeiten, vom Markt verschwinden [...]“ zum anderen aber auch auf die billigere Konkurrenz im Ausland.

Auch wird die größere Krisenanfälligkeit der Hotellerie thematisiert („Aufgrund der hohen Anlageintensität (Kosten) und der geringen Eigenkapitalausstattung aufgrund niedriger Gewinnmargen ist die Hotellerie und Gastronomie im Vergleich zu anderen Branchen mit höherem ROI krisenanfälliger“).

3.1.8 Coronabedingte Schließungen von Tourismusunternehmen

Um einschätzen zu können, welche Auswirkungen die Befragten in Bezug auf die voraussichtlich erhöhte Anzahl der Schließungen von Tourismusunternehmen erwarten, wurden in der Umfrage für dieses Szenario vier Aussagen vorgegeben, die die Befragten beurteilen sollten. Mehrfachauswahlen waren hierbei möglich.

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa die Hälfte der Befragten der coronabedingten Schließung von Tourismusunternehmen auch etwas Positives abgewinnen kann. Fast 60% glauben, dass dadurch natürliche Kapazitätsgrenzen eher berücksichtigt und Overtourism vermieden werden können (Abb. 11). In Deutschland (65,2%) ist diese Ansicht etwas weiter verbreitet als in Österreich (55,5%). Knapp 50% der Befragten sind zudem der Meinung, dass die zu erwartenden corona-bedingten Schließungen von Tourismusunternehmen zu einem qualitativ höherwertigen Tourismus führen könnten. Nur ein gutes Drittel, nämlich genau 37,9%, erwartet durch die vermutlich hohe Anzahl an touristischen Unternehmen, die aufgrund der Corona-Krise geschlossen werden müssen, die Durchsetzbarkeit höherer Preise. Ein fast ebenso hoher Anteil aller Befragten (37,6%) glaubt jedoch, dass nur eine schnelle Rückkehr zu früherem Wachstum einen prosperierenden Tourismus ermöglicht (Abb. 11).

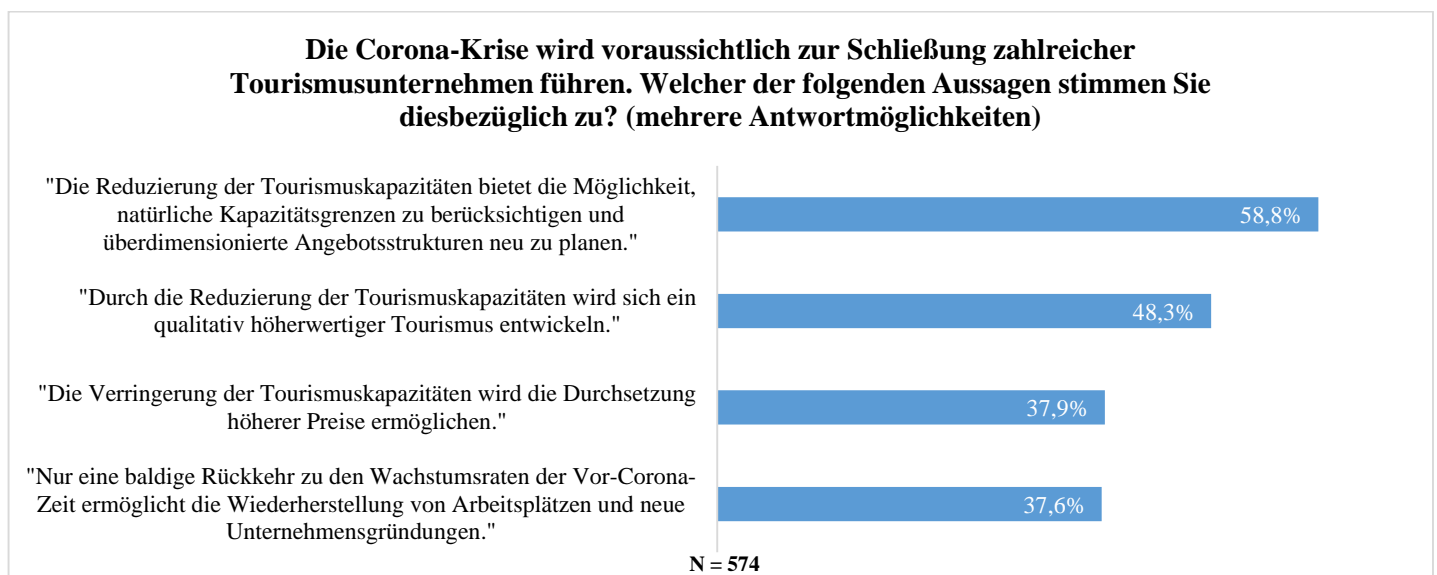


Abb. 11 Coronabedingte Schließungen von Tourismusunternehmen

In Österreich sieht man mehr als in Deutschland die Möglichkeit eines qualitativ höherwertigen Tourismus, für den man auch höhere Preise verlangen kann. Dagegen favorisieren die deutschen Befragten häufiger die Berücksichtigung natürlicher Kapazitätsgrenzen. Auch von der Rückkehr zu alten Wachstumsraten hält man in Deutschland weniger als in Österreich.

Vergleicht man das Antwortverhalten nach Unternehmensarten, dann zeigt sich, dass vor allem Reiseveranstalter und -büros in Kapazitätsverringeringen auch ein positives Potenzial erkennen. Gleichzeitig glauben Vertreter*innen dieser Unternehmensgruppe, ebenso wie DMOs, signifikant weniger als Unternehmen des Gastgewerbes an hohe Wachstumsraten als Voraussetzung für die Wiederherstellung eines prosperierenden Tourismus.

Auch bei den Unternehmensgrößen zeigen sich deutliche Unterschiede der Einschätzungen: Vertreter*innen größerer Unternehmen sehen naheliegenderweise weniger Potenzial in der Verringerung von Tourismuskapazitäten als KMU. Kleinstunternehmen sehen die Schließung von Tourismusbetrieben überdurchschnittlich häufig als Chance für zukünftige Planungen (63,9%) und am wenigsten die Notwendigkeit einer Rückkehr zu Vor-Corona-Wachstumsraten (28,5%).

3.2. Nachhaltigkeitsbezogene Einschätzungen von Unternehmens-Inhaber*innen und -Manager*innen zu den coronabedingten Veränderungen innerhalb des eigenen Unternehmens

Auch im zweiten Teil der Umfrage, der sich mit den spezifischen Auswirkungen der Corona-Krise auf einzelne Unternehmen und Organisationen befasst, konnten die Befragten über dieselbe 5-teilige Likert-Scale, die auch im ersten Teil der Befragung verwendet wurde, angeben, ob sie den genannten Aussagen zustimmen oder diese ablehnen. Insgesamt wurden drei Statements vorgegeben, zu denen die Befragten ebenfalls Kommentare abgeben sollten. Zur vertieften Untersuchung des letztgenannten Statements wurde mittels einer offenen Frage ermittelt, über welche Maßnahmen Unternehmens-Inhaber*innen bzw. –Manager*innen sich zukünftig mit ihrem Unternehmen/ihrer Organisation stärker an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten möchten. Schließlich konnten die Befragten mit maximal fünf von insgesamt zwölf Antwortmöglichkeiten angeben, welche Maßnahmen sie nach der Corona-Pandemie in ihrem Unternehmen bzw. ihrer Destination umsetzen möchten, um in Zukunft erfolgreich zu sein.

3.2.1 Nachhaltigkeit als Unternehmenspriorität?

Bei dem in diesem Umfrageteil erstgenannten Statement („Die Nachhaltigkeitsdiskussion halte ich zum jetzigen Zeitpunkt für sekundär. In meinem Unternehmen/meiner Organisation habe ich gerade andere Sorgen und Prioritäten“) gibt es eine Zweiteilung von Zustimmung (41,7%) und Ablehnung (45,3%). Eine knappe Mehrheit hält die Nachhaltigkeitsdiskussion zum jetzigen Zeitpunkt *nicht* für sekundär (Abb. 12). Eine klare Zustimmung bzw. Ablehnung ist eher selten vorhanden. Knapp 75% der Befragten äußern sich tendenziell nicht eindeutig.

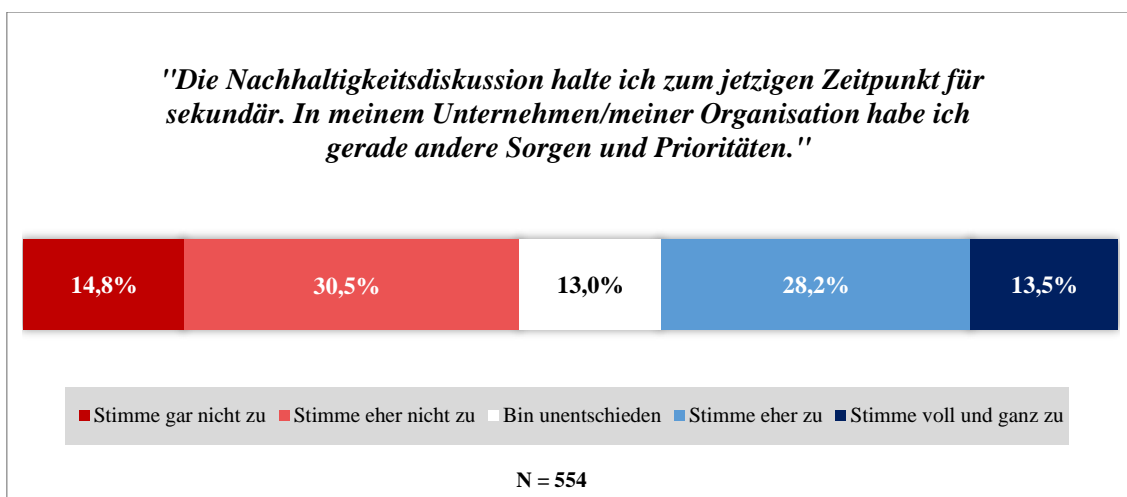


Abb. 12 Nachhaltigkeit als Unternehmenspriorität?

In Deutschland ist die Ablehnung mit 53,9% der Befragten signifikant höher als in Österreich (41,3%). Dies ist möglicherweise ein Indiz dafür, dass österreichische Tourismusunternehmen bzw. -organisationen stärker von der Krise betroffen sind als deutsche. Es könnte aber auch sein, dass deutsche Touristiker*innen es selbst in Krisenzeiten vergleichsweise für wichtiger erachten, über Nachhaltigkeit zu diskutieren. Diese Einstellung wird durch folgenden Kommentar auf den Punkt gebracht: „Krise als Chance nutzen und auf Nachhaltigkeit fokussieren!“

Mit 61,7% der Befragten wird das Statement vor allem von Tourismusorganisationen und -verbänden abgelehnt. Tourismusunternehmen aus dem Gastgewerbe und Reisemittler als von der Krise besonders betroffene Unternehmen tun dies deutlich weniger (38,5% bzw. 29,5%).

Hinsichtlich der Unternehmensgröße unterscheiden sich Zustimmung bzw. Ablehnung des Statements insgesamt nur wenig. Es fällt jedoch auf, dass die Ablehnung bei Kleinstunternehmen mit 21,4%, die dem Statement gar nicht zustimmen, vergleichsweise deutlich ausfällt, während 24,4% der Großunternehmen mit über 250 Angestellten dem Statement ebenso dezidiert („Stimme voll und ganz zu“) zustimmen (dies allerdings bei relativ geringer Fallzahl).

Die unterschiedlichen Ansichten zu diesem Statement werden durch folgenden Kommentar auf den Punkt gebracht: *„Die Aussagen sind nur entlang einer Zeitachse sinnvoll zu beantworten: zuerst geht es um das Überleben der Organisation, ab einem bestimmten Zeitpunkt [...] geht es um die Frage, in welche Zukunft man gehen will.“*

3.2.2 Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Angestellten

Auch bei dem in der Umfrage nachfolgenden Statement (*„So sehr ich es auch bedauere: Um aus der Krise zu kommen und langfristig möglichst viele Arbeitsplätze zu erhalten, müssen in unserem Unternehmen/unsere Organisation alle den Gürtel enger schnallen, auch die Mitarbeitenden.“*) gibt die Zustimmung oder Ablehnung Hinweise auf die wahrgenommene Krisensituation der befragten Unternehmen bzw. Organisationen im Verhältnis zur sozialen Nachhaltigkeit. In diesem Fall fällt die Zustimmung mit 60,7% recht eindeutig aus (Abb.13). Nur 25,5% widersprechen der Aussage.

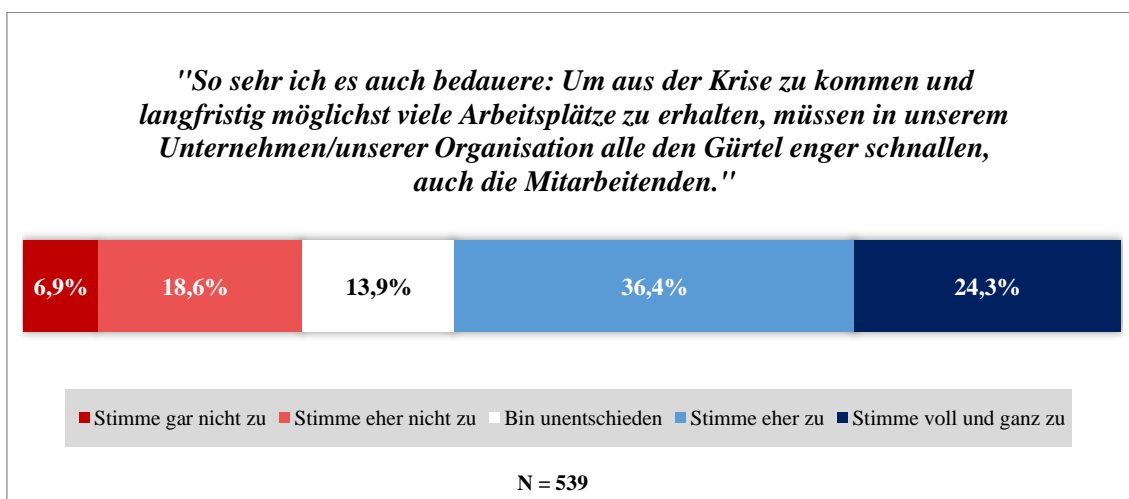


Abb. 13 Auswirkungen auf die Arbeitssituation der Angestellten

Damit wird deutlich, dass sich die Coronakrise in vielen Fällen auch auf die Arbeitssituation der Angestellten auswirken wird. In Österreich ist diese Einschätzung mit 62,4% Zustimmung ausgeprägter als in Deutschland (55,3%), wobei sich der Unterschied dadurch ergibt, dass die österreichischen Befragten dem Statement vermehrt voll und ganz zustimmen. Ein/e Befragte/r kritisiert in diesem Zusammenhang eine Arbeitnehmerorganisation dahingehend, dass diese Empfehlungen herausgibt, *„[...] wie man mit wenig Tun ein Optimum an 'wohlerworbenen' Rechten ausschöpft.“*

Hinsichtlich der Unternehmensarten ergeben sich überaus signifikante Unterschiede: Der Aussage stimmen 84,1% der Reisemittler und 62,8% der Unterkunftsbetriebe zu, jedoch nur 37% der Tourismusorganisationen. Dabei fällt die Zustimmung bei den Reiseveranstaltern und Reisebüros überwiegend dezidiert aus („Stimme voll und ganz zu“), während sie bei den Tourismusorganisationen eher relativiert wird („Stimme eher zu“). Eine entschiedene Ablehnung des Statements findet sich in allen Unternehmenskategorien bei weniger als 10% der Befragten. Auch hier zeigt sich vermutlich die schwierigere wirtschaftliche Situation von privatwirtschaftlichen Unternehmen, vor allem der Reisemittler, im Vergleich zu den teilweise mit öffentlichen Mitteln finanzierten Tourismusverbänden und DMOs.

Die Zustimmung zu dem Statement steigt bei Unternehmensgrößen ab 50 Angestellten deutlich an. Sie liegt dort bei 67,2% der Befragten und erreicht bei Unternehmen mit über 250 Angestellten 78,0%. Auch hier ergeben sich die Unterschiede vor allem in der Kategorie „Stimme voll und ganz zu“. Angestellte von größeren Unternehmen müssen sich also offenbar stärker auf Abstriche gefasst machen als die von kleineren. Andererseits lehnen fünf (12,2%) der größeren Unternehmen die Aussage aber auch rundweg ab.

3.2.3 Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung

Während viele der befragten Tourismusunternehmen und -organisationen mit den aktuellen Auswirkungen der Coronakrise zu kämpfen haben und dies teilweise auf Kosten der Nachhaltigkeit geht, überwiegt bei den Absichten ganz eindeutig der Wunsch, sich stärker in Richtung Nachhaltigkeit auszurichten. 78% der Befragten stimmten dem Statement *„Die Coronakrise hat mir auch persönlich gezeigt, wie verletzlich wir sind. Daher möchte ich auch meine/unsere Unternehmenstätigkeit stärker an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten.“* zu, 31,0% sogar voll und ganz (Abb. 14). Nur 8,7% lehnen es ab.

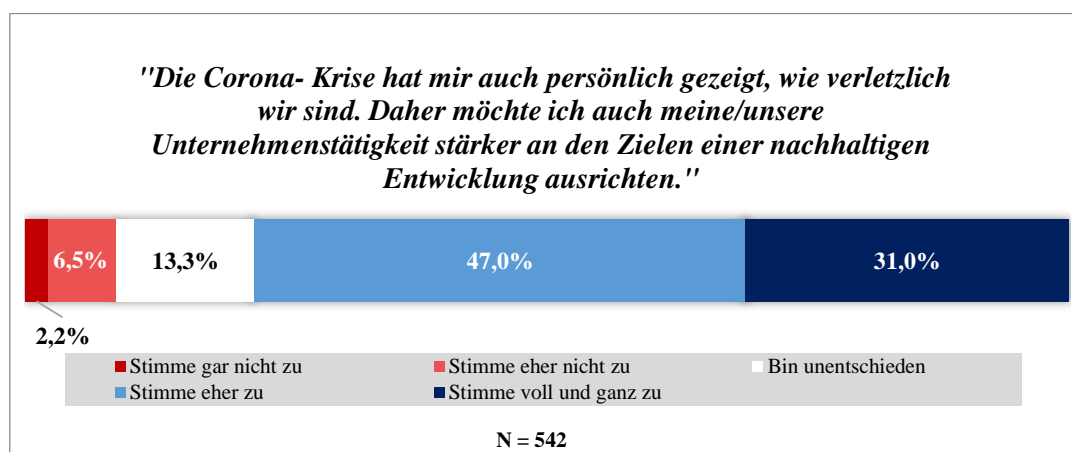


Abb. 14 Ausrichtung der Unternehmenstätigkeit an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung

Österreicher*innen und Deutsche unterscheiden sich bei dieser Einschätzung kaum. Auch bei den Unternehmensarten fällt die Zustimmung insgesamt in etwa gleich aus, doch findet sich bei den Tourismusorganisationen mit 37,9% eine dezidiere Zustimmung („Stimme voll und ganz zu“) als im Gastgewerbe (30,9%) und bei den Reisemittlern (20,9%), deren Zustimmung etwas verhaltener ausfällt. Hinsichtlich der Unternehmensgrößen sind die Unterschiede ebenfalls gering; lediglich bei Unternehmen mit mehr als 250 Angestellten ist die Zustimmung mit 71,8%

unterdurchschnittlich. Vier (10,3%) der größeren Unternehmen stimmen der Aussage gar nicht zu. Dieser Befund überrascht insofern nicht, als sich persönliche Einschätzungen von Manager*innen in kleinen Betrieben direkter umsetzen lassen als in großen. Dies wird auch durch folgenden Kommentar belegt: *„Die Fragen habe ich persönlich beantwortet. Leider entspricht meine Meinung nicht der meines Unternehmens; da stünden andere Antworten.“*

Insgesamt wurden zu diesem Statement deutlich mehr Kommentare abgegeben als zu den zwei vorhergehenden. Dabei deutet sich an, dass die Corona - Krise in puncto Nachhaltigkeit nicht wesentlich zu veränderten Einstellungen geführt hat. Allein zwölf Kommentare sagen aus, dass Nachhaltigkeit für die Betroffenen schon immer wichtig war, wie zum Beispiel: *„Als Familienbetrieb in 4. Generation sind wir schon lange nachhaltig ausgerichtet. Das heißt natürlich auch, dass es weitere Bestrebungen gibt, nachhaltiger in Bezug auf die Umwelt und Gesellschaft zu arbeiten.“*

Auf der anderen Seite werden die üblichen Bedenken gegen Nachhaltigkeit ins Feld geführt, beispielsweise, dass eine entsprechende Ausrichtung von der Nachfrage nicht honoriert werde oder dass sie zusätzliche finanzielle Mittel erfordere. Einige Befragte äußern ganz explizit die Meinung, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Corona- Krise und ihrer Einstellung zu Nachhaltigkeit gäbe, wie etwa diese Kommentare: *„Auch eine nachhaltige Unternehmenstätigkeit hätte mich im Falle einer Pandemie nicht geschützt vor finanziellen Verlusten.“* oder *„Seit 20 Jahren zeigen uns Krisen, wie verletzlich wir sind. Der einzige Unterschied bei Corona ist, dass alle Quellmärkte und alle Zielgebiete gleichzeitig betroffen sind, was den Effekt natürlich potenziert. Wirtschaftlich nachhaltig versuchen wir deshalb schon immer zu arbeiten, umweltfreundlicher in jedem Fall auch. Das hat aber nichts mit Corona zu tun; das sind zwei Paar Schuhe.“* Demgegenüber zeigt der folgende Kommentar, dass es in einigen Fällen doch einen Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Krisenresilienz gibt: *„[...] wobei wir bereits vor Corona uns voll und ganz der Nachhaltigkeit verschrieben hatten. Die Krise bestärkt uns in unserem Denken. Unser solides Wachstum mit einer Ausrichtung auf traditionelle Märkte helfen uns zur Zeit sehr.“*

Zielführende Maßnahmen

Aufbauend auf das gerade beschriebene Statement wurde die folgende offene Frage gestellt: *„Wenn Sie Ihre Unternehmenstätigkeit stärker an den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten möchten, teilen Sie uns bitte mit, was Sie in Ihrem Unternehmen/Ihrer Organisation zukünftig anders machen möchten.“*. So konnten Befragte, die der weiter obenstehenden Aussage zugestimmt hatten, ihre Antwort durch die Nennung von maximal fünf zielführenden Maßnahmen, die sie zukünftig umsetzen möchten, konkretisieren.

Insgesamt wurden 734 Aktivitäten genannt. Ein Schwerpunkt der zukünftigen Maßnahmen liegt demnach im Bereich des Managements, der Optimierung von Prozessen, der Produktgestaltung und allgemein in der Organisation von Nachhaltigkeit.

Ebenfalls von großer Bedeutung sind Maßnahmen, die der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit zuzuordnen sind. Vor allem werden Ressourcenschonung, Stromsparen, Mülltrennung, Nachhaltige Mobilitätsangebote (für An- und Abreise der Gäste) sowie Verzicht auf Plastik, vor allem im Bereich der Verpackungen, genannt.

Auch die ökonomische Nachhaltigkeit wird thematisiert. So planen einige der Befragten Maßnahmen, um die lokale Wertschöpfung zu steigern (z.B. durch die Förderung von regionalen Produzenten). Der Dialog mit Leistungsträgern soll verstärkt werden. Qualität statt Quantität wird als Ziel benannt. Die Diversifizierung der Geschäftsmodelle, die Konzentration auf das Wesentliche und mehr Resilienz werden angestrebt.

Geringere Bedeutung hat gemäß dem Anteil an der Gesamtanzahl von Kommentaren die soziale Dimension der Nachhaltigkeit. Die Ausbildung und Bindung von Mitarbeitenden, bessere Arbeitsbedingungen, Zusatzleistungen (z.B. Dienstfahrrad) sind eine kleine Auswahl von Nennungen in dieser Rubrik.

3.2.4 Faktoren für den Erfolg nach der Corona-Pandemie

Das Ergebnis der letzten Aussage in der Umfrage (*„Um während und nach der Corona-Pandemie erfolgreich zu sein, müssen wir in unserem Unternehmen bzw. in unserer Destination vor allem [...]“*), bei der maximal fünf der vorgegebenen zwölf Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden konnten, zeigt auf, dass über die Hälfte der Befragten (58,1%) auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen setzt und sich vornimmt, mit neuen Angeboten die Marktattraktivität auf den heimischen Märkten zu erhöhen (Abb. 15). Man stellt sich also zunehmend die Frage, inwiefern das Produkt „Reisen“ durch die Krise selbst, aber auch durch sich wandelnde Konsumentenbedürfnisse, verändert wird und wie die Anbieter darauf reagieren müssen. Ebenso haben vertrauensbildende Maßnahmen gegenüber Partnern und Kunden eine hohe Relevanz (52,2%) Dazu passend, sieht auch knapp die Hälfte der Befragten die Gesundheit und Sicherheit im Zentrum ihrer aktuellen und zukünftigen Maßnahmen (48%). Als Branche von Menschen für Menschen spielt auch die Weiterbildung der Mitarbeiter (47,7%) sowie die Übernahme von Verantwortung gegenüber anderen touristischen Leistungsträgern (45,6%) eine immer wichtigere Rolle und wird von einem großen Teil der Unternehmen bzw. Organisationen als eine Maßnahme angegeben. Zunehmend wird also die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet. Solideres Wirtschaften und eine geringere Verschuldung sind für 40,6% der Befragten nach der Krise wichtig. Einige Handlungsfelder finden geringere Beachtung. Weniger als ein Viertel der Befragten sehen z.B. die Anpassung der Kapazitäten bzw. Reduktion der Angebote (24,7%), die vermehrte Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern (24,4%), oder die Erschließung neuer Zielmärkte (22,1%) als wesentliche Aktivitäten bzw. Lösungsansätze. Nur 23,2% der Befragten sehen die Klimakrise als zentrales Handlungsfeld (Abb. 15).

Um nach der Corona-Pandemie erfolgreich zu sein, müssen wir in unserem Unternehmen bzw. in unserer Destination vor allem

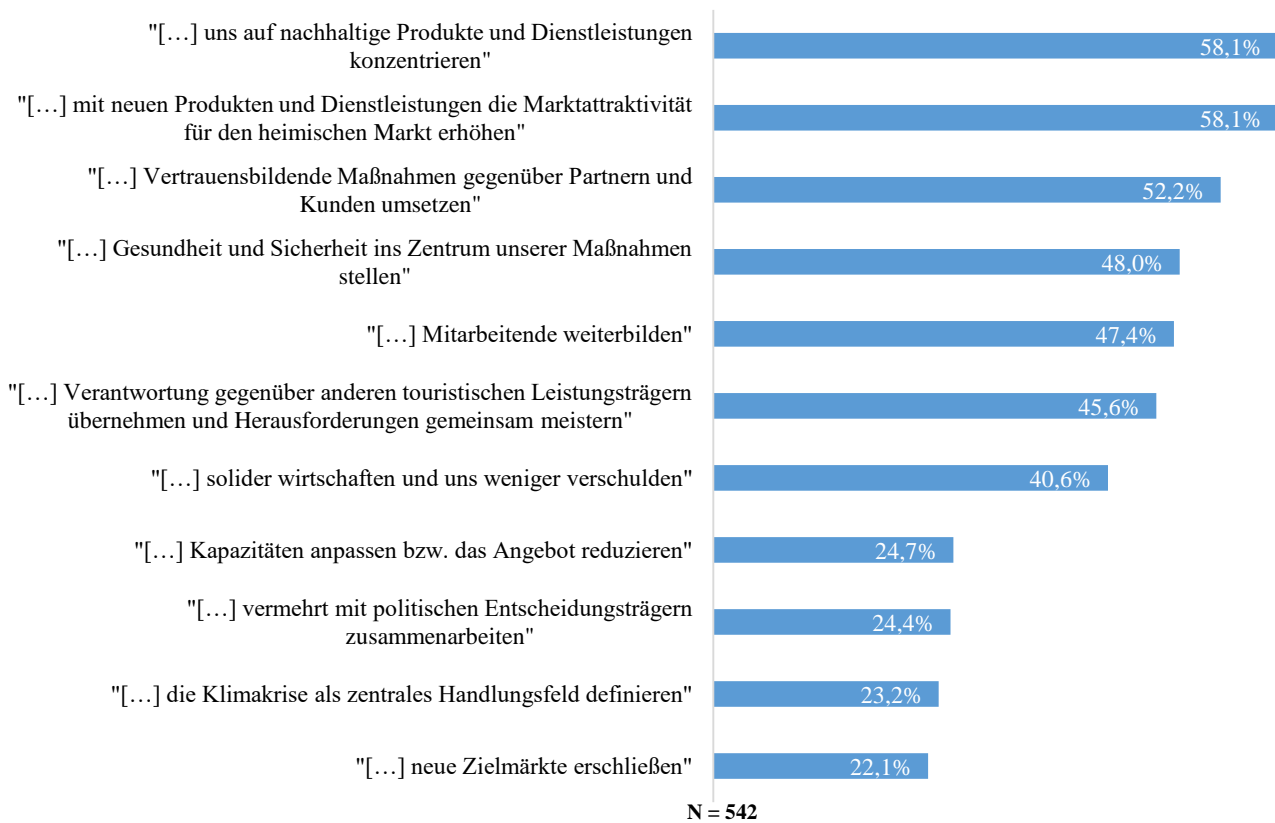


Abb. 15 Faktoren für den Erfolg nach der Corona-Pandemie

Die Weiterbildung von Mitarbeitenden wird von deutschen Unternehmen / Destinationen unterdurchschnittlich bewertet. Ebenfalls knapp 10 Punkte unter Schnitt (40,6%) sehen die deutschen Befragten solideres Wirtschaften und weniger Verschuldung als Maßnahme (30,9%). Mit 19,1% spielt die Zusammenarbeit mit politischen Entscheidungsträgern für österreichische Unternehmen/Destinationen eine untergeordnete Rolle, während diese Maßnahme für die Befragten aus Deutschland von überdurchschnittlicher Bedeutung (34,9%) ist. Knapp ein Drittel der deutschen Unternehmen/Destinationen (30,9%) bewerten die Klimakrise als ein zentrales Handlungsfeld der Zukunft. Lediglich 19,7% der Befragten aus Österreich sehen dies so.

Auf neue Produkte und Dienstleistungen setzen vor allem die Befragten von DMO/Tourismusverein/-verband (65,7%). Reiseveranstalter / Reisebüros bewerten diese Maßnahme mit 47,7% unterdurchschnittlich. Vertrauensbildende Maßnahmen gegenüber Partnern und Kunden sehen vor allem Reiseveranstalter/Reisebüros (70,5%) als wichtig. Erstaunlich ist, dass Gesundheit und Sicherheit nur von 31,8% der befragten Reiseveranstalter / Reisebüros ins Zentrum ihrer Maßnahmen gestellt werden. Dieser Wert liegt deutlich unter dem Durchschnitt von 48%. Mit 56,2% kommt diesem Bereich von DMO/Tourismusvereinen/-verbänden eine stärkere Bedeutung zu. Mit 76,2% bewerten diese auch die Verantwortung gegenüber touristischen Leistungsträgern überdurchschnittlich hoch. Solideres Wirtschaften und weniger Verschuldung wird von nur 17,1% der DMO/Tourismusvereinen/-verbänden als Maßnahme angegeben. Mit 10,5% wird auch die Anpassung von Kapazitäten bei dieser

Unternehmensart eher selten aufgeführt, während 40,9 % der Reiseveranstalter / Reisebüros dies als mögliche Maßnahme sehen. DMO/Tourismusvereinen-/-verbänden sehen die Zusammenarbeit mit Politischen Entscheidungsträgern mit 37,1% mit einer höheren Priorität. Das Handlungsfeld Klimakrise wird unterschiedlich bewertet. Über ein Drittel der DMO/Tourismusvereinen-/-verbänden (34,3%) geben die Klimakrise als Handlungsfeld an, während Beherbergungsbetriebe (18,3%) und Reiseveranstalter/ Reisebüros (22,7%) dies zu einem geringeren Anteil als Erfolgsfaktor sehen.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die hier vorgelegte Befragung zum Stellenwert von Nachhaltigkeit bei Tourismusunternehmen/-organisationen im Zusammenhang mit der Corona- Krise wurde über die touristischen Spitzenverbände in Deutschland und Österreich an deren Mitglieder verteilt. Da die Befragungsteilnehmer*innen nicht nach bestimmten Merkmalen ausgewählt wurden, sondern selbst entschieden, ob sie an der Befragung teilnehmen wollten oder nicht (*self selection*), gab es sehr unterschiedliche Rückläufe: von den 607 Antworten kamen zwei Drittel aus Österreich. Zudem repräsentierten ca. 60% der Befragten Unternehmen des Gastgewerbes, weitere 20% waren Tourismusorganisationen (einschl. DMOs) und nur knapp 8% waren Reiseveranstalter bzw. -mittler. Während unter den deutschen Befragten die Anteile der Unternehmensarten vergleichsweise ausgeglichen sind, dominiert im österreichischen Teil des Samples das Gastgewerbe mit einem Anteil von fast 75%. Damit sind in beiden Fällen Unternehmen/Organisationen aus dem Inlandstourismus gegenüber dem Outgoing-Tourismus deutlich überrepräsentiert. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Weiterhin kamen über 90% der Antworten von KMU; 70% sogar von Klein- und Kleinstunternehmen mit weniger als 50 Angestellten.

Die Ergebnisse zeigen eine überraschend große Zustimmung zum Prinzip der Nachhaltigkeit, die allerdings meist dann stärker ausgeprägt ist, wenn es um die Tourismusbranche als Ganze geht, nicht wenn es um das eigene Unternehmen, oder explizit um mögliche Restriktionen geht. Die höchste Zustimmung mit über 90% erfährt das Statement, wonach solides Wirtschaften eine größere Krisenresilienz mit sich bringt, auch wenn dies zu einem geringeren Wachstum führt (Abb. 16). Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in zahlreichen Kommentaren wider sowie in der verbreiteten Einschätzung, dass Betriebsschließungen auch genutzt werden könnten, um zukünftig natürliche Kapazitätsgrenzen zu beachten und überdimensionierte Angebotsstrukturen neu zu planen. Die Rückkehr zu alten Wachstumsraten zur Wiederherstellung eines prosperierenden Tourismus hält nur ein gutes Drittel für zielführend.

Die zweithöchste Zustimmung mit 89,9% erfährt die Aussage, wonach Klimawandel eine der größten Herausforderungen des 21. Jahrhunderts ist und Klimaschutz höchste Priorität im Tourismus genießen sollte (Abb. 16). Dies ist insofern erstaunlich, als die Treibhausgasemissionen des Tourismus seit Jahren kontinuierlich gestiegen sind. Selbst das konkretere Statement, wonach staatliche Corona-Hilfen zumindest teilweise davon abhängig gemacht werden sollten, ob die Begünstigten Klima- und Umweltschutz betreiben, wird noch von zwei Dritteln der Befragten unterstützt. Die überwältigende Zustimmung kann man aber eventuell damit erklären, dass hier vor allem Unternehmen und Organisationen des Inlandstourismus geantwortet haben, bei denen eher weniger transportbedingte Emissionen zu verzeichnen sind und die sich daher selbst womöglich weniger angesprochen fühlen, obwohl in dem Statement explizit auch Hotels genannt wurden. Diese Vermutung wird auch dadurch unterstützt, dass bei der Frage, welche Strategien in der Post-Corona-Zeit im eigenen Unternehmen bzw. der eigenen Destination am erfolgversprechendsten sind, Klimaschutz an vorletzter Stelle genannt wurde.

Auch seitens der Nachfrage erwarten 80% der Befragten eine höhere Relevanz von Nachhaltigkeit, an die sich die touristischen Anbieter anpassen müssten (Abb. 16). 71,6% sehen

zudem eine längerfristig anhaltende Orientierung der Reisenden auf inländische oder europäische Ziele. Dies wäre sozusagen ein unbeabsichtigter Nachhaltigkeitseffekt coronabedingter Unsicherheit im Reiseverhalten, der Transportemissionen senken würde. Weiters plädieren 71,4% dafür, dass die Branche eine besondere Verantwortung für die Zielgebiete übernehmen müsse, auch vor dem Hintergrund möglicher Gesundheitsrisiken. Diese wird vor allem in sozio-ökonomischer Hinsicht (Schaffung von Arbeitsplätzen, lokale Lieferketten) gesehen. In allen drei Szenarien würden Tourismusakteure auf von außen kommende Nachhaltigkeitsanforderungen reagieren, entweder seitens der Nachfrage oder der Destinationen.

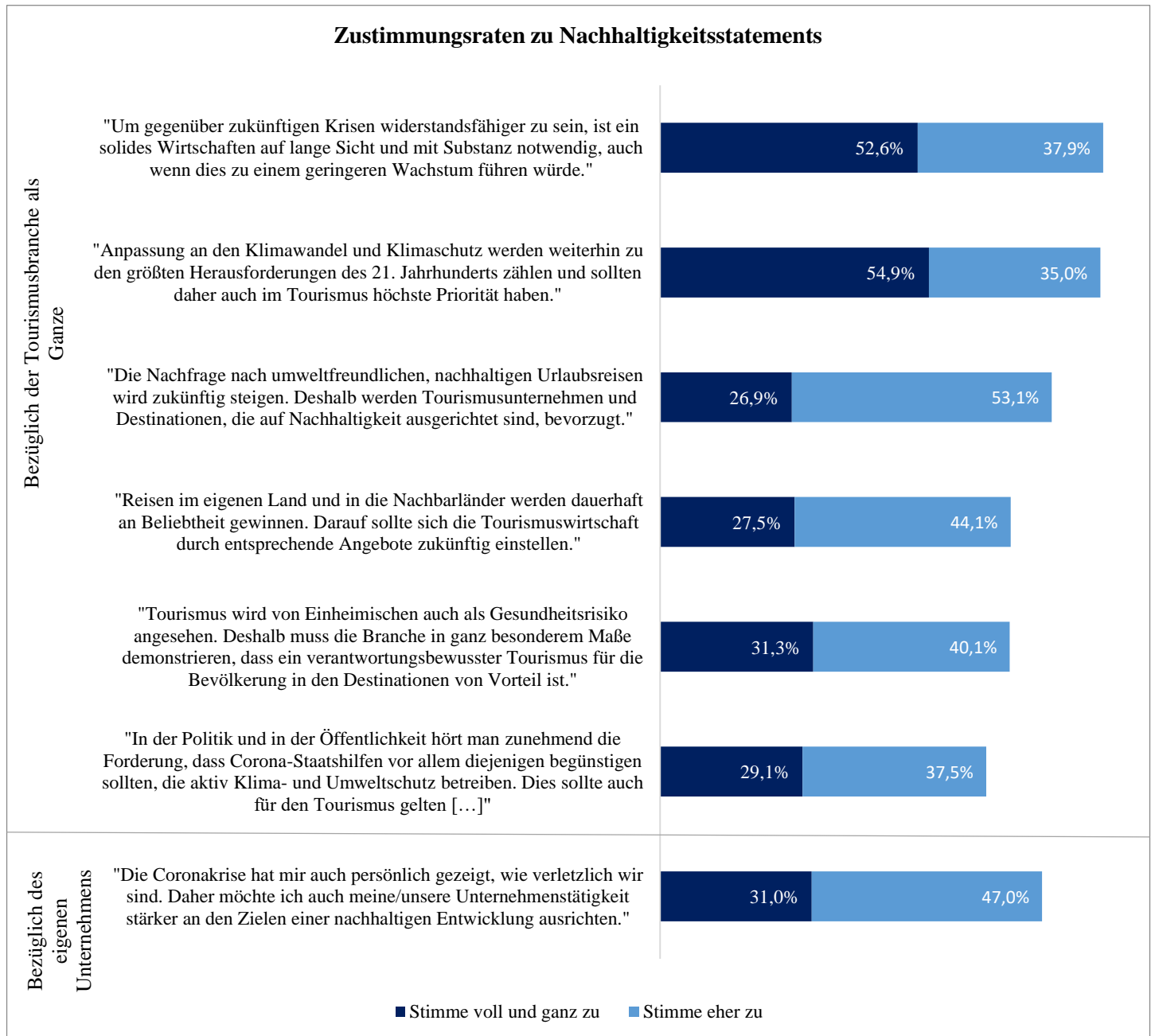


Abb. 16 Zustimmungsraten zu Nachhaltigkeitsstatements

Ambivalenter sind die Nachhaltigkeitsambitionen, wenn es um das eigene Unternehmen bzw. die eigene Organisation oder um als unnötig empfundene Restriktionen ökologischer oder

sozialer Art in der Erholungsphase geht. Diese werden von fast 70% abgelehnt (Abb. 17). Das ist insofern verständlich, als viele Tourismusunternehmen derzeit um das wirtschaftliche Überleben kämpfen. Folgerichtig sind 60% der Meinung, dass in ihrem Unternehmen alle „den Gürtel enger schnallen“ müssten, einschließlich der Mitarbeitenden, auch wenn man dies bedauere. Zu dieser Ambivalenz passt auch, dass etwa die Hälfte der Befragten Nachhaltigkeit derzeit für sekundär hält, während die andere Hälfte dem widerspricht.

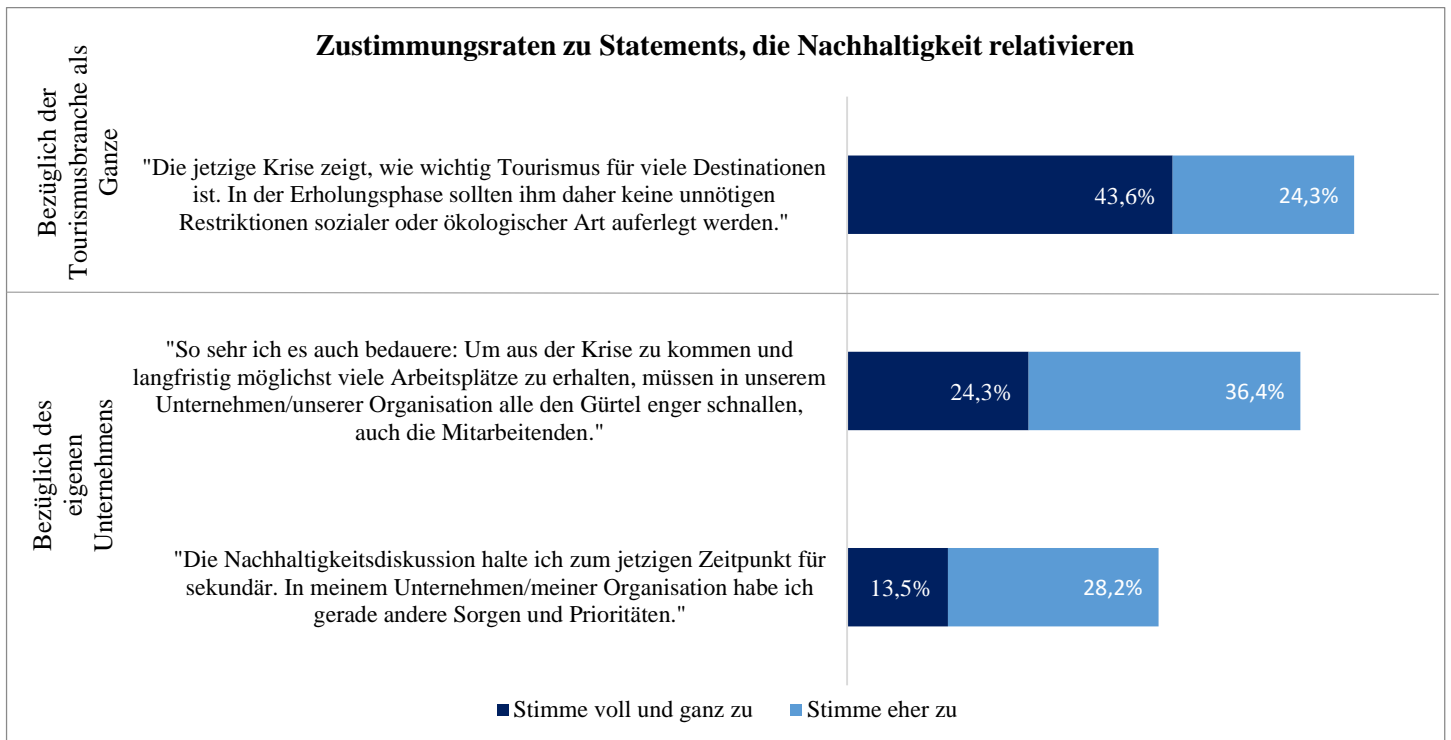


Abb. 17 Zustimmungsraten zu Statements, die Nachhaltigkeit relativieren

Andererseits haben sich 78% vorgenommen, sich zukünftig stärker um Nachhaltigkeit zu kümmern. Dass dies nicht nur vage Absichten sind, wird dadurch deutlich, dass in der dann folgenden offenen Frage über 700 z.T. sehr konkrete Maßnahmen genannt werden, die man im Unternehmen bzw. in der Organisation umsetzen möchte, vor allem in den Feldern Management, Ökonomie und Umwelt, weniger im sozialen Bereich. Die Kommentare weisen allerdings auch darauf hin, dass bei den meisten schon vor der Coronakrise ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein bestand, welches nun manchmal noch intensiviert wurde. Gleichzeitig sieht man nachhaltigkeitsorientierte Strategien auch als Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg in der Post-Corona-Zeit.

Differenziert man die Zustimmung bzw. die Ablehnung von nachhaltigkeitsbezogenen Statements nach Unternehmensstandort, -art und -größe, dann schält sich ein eindeutiges Muster heraus: Die Unterstützung von Nachhaltigkeit findet sich bei den deutschen Befragten häufiger als bei den österreichischen; bei den DMOs ist sie ausgeprägter als im Gastgewerbe und bei Reisemittlern, und kleinere Unternehmen sind im Schnitt nachhaltigkeitsaffiner als größere. Über die Gründe dafür kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Österreichische Tourismusunternehmen/-organisationen sind möglicherweise stärker von der Krise betroffen und haben derzeit andere Prioritäten. Zudem repräsentieren fast 75% der österreichischen

Befragten das Gastgewerbe, so dass der beobachtete Zusammenhang möglicherweise weniger länderspezifisch als vielmehr teilbranchenspezifisch ist. Tourismusorganisationen und -verbände sind demgegenüber durch ihre teils öffentliche Finanzierung eventuell in einer stabileren Lage als Privatunternehmen, insbesondere als die massiv betroffenen Reiseveranstalter/-mittler (die vielleicht nicht zufällig kaum an der Befragung teilgenommen haben). Zudem sind DMOs schon von ihrer Aufgabenstellung her stärker regional verankert und akteursorientiert, was prinzipiell eine höhere Nachhaltigkeitsaffinität implizieren könnte. In KMUs könnten sich schließlich persönliche Überzeugungen der Inhaber*innen stärker in der Unternehmenspraxis niederschlagen als dies in Großunternehmen der Fall ist.

An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass die hier präsentierten Ergebnisse zum einen nicht repräsentativ für die gesamte Tourismusbranche sind und zum anderen durch den Prozess der *self selection* verzerrt worden sein könnten. Möglicherweise haben vor allem nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen/ Organisationen den Fragebogen ausgefüllt, während die anderen es vorzogen nicht zu reagieren. Weiterhin ist ein möglicher Effekt sozialer Erwünschtheit bei der Interpretation der Antworten zu berücksichtigen, vor allem wegen der die Befragung durchführenden Organisationen, von denen man vermuten kann, dass sie Nachhaltigkeit befürworten. Interessant ist jedoch, dass sehr viele, z.T. engagierte und emotionale Kommentare abgegeben wurden, die auf eine gewisse Ehrlichkeit der Antworten hindeuten.

Trotz dieser Einschränkungen liefert die hier vorgelegte Befragung eine recht umfassende Momentaufnahme vom Stellenwert von Nachhaltigkeit in der Tourismusbranche unter den Bedingungen der Corona-Krise. Demnach gibt es keine Hinweise darauf, dass sich die Branche – hier vor allem die Hotellerie und DMOs – coronabedingt von zuvor akzeptierten Nachhaltigkeitszielen verabschieden würde; dem Thema wird im Krisenbewältigungsmodus aber häufig eine geringere Priorität eingeräumt. Mittelfristig scheinen sich schon bestehende Nachhaltigkeitsüberzeugungen im Gegenteil zu verstärken, insbesondere in Bezug auf ein krisenresilienteres Wirtschaften, bis hin zu ganz neuen Perspektiven, etwa in Bezug auf die Entdeckung des Naheliegenden und die Beachtung von natürlichen und sozialen Kapazitätsgrenzen. Das Thema Klimaschutz bleibt allerdings ein ambivalentes. Hier sieht man möglicherweise eher die Branche insgesamt als sich selbst in der Pflicht.