

Institut für Tourismus- und Regionalforschung der Ostfalia HaW

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismuswirtschaft

Wesentliche Ergebnisse einer Befragung touristischer
Leistungsanbieter in Deutschland

Prof. Dr. Ernst-Otto Thiesing
Salzgitter, April 2020

Inhalt

Zusammenfassung	2
1 Aufgabenstellung	3
2 Unternehmensmerkmale der befragten touristischen Leistungsanbieter – Charakterisierung der Stichprobe	4
3 Wahrnehmung der Corona-Pandemie und der Gegenmaßnahmen	5
4 Reaktion der Tourismusunternehmen	8
5 Einschätzung der Folgen	16
6 Einordnung der Ergebnisse und Implikationen	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Größenklassen touristischer Unternehmen	4
Abbildung 2: Einschätzung der Corona-Pandemie	5
Abbildung 3: Angemessenheit der Maßnahmen	6
Abbildung 4: Abwägung von gesundheitlichen und wirtschaftlichen Belangen	7
Abbildung 5: Zeitpunkt des Einleitens von Gegenmaßnahmen	8
Abbildung 6: Annahme oder Ablehnung von Gegenmaßnahmen	10
Abbildung 7: Einstellung zu Staatshilfen und Unterstützungsmaßnahmen	12
Abbildung 8: Dauer der Corona-Krise	13
Abbildung 9: Zeit bis zum Wiederanlauf des Geschäftsbetriebs	14
Abbildung 10: Wirtschaftliches Durchhaltevermögen	15
Abbildung 11: Persönliche Folgen der Corona-Pandemie	16
Abbildung 12: Einschätzung der Folgen für die Touristik	17

Zusammenfassung

Das Institut für Tourismus- und Regionalforschung der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften hat in der Zeit vom 09.04.2020 bis 24.04.2020 973 touristische Leistungsanbieter in Deutschland nach ihrer Einschätzung der Folgen der Corona-Pandemie auf die Tourismuswirtschaft befragt. Die Aussagen haben eine Genauigkeit von > 95 % (Signifikanzniveau) bei einer Fehlertoleranz von < 5 %.

Die Befragung brachte folgende wichtigste Ergebnisse hervor:

- 87% der Unternehmen halten die Corona-Pandemie für sehr oder ziemlich schwerwiegend, nur 13 % für nicht oder überhaupt nicht schwerwiegend. Demzufolge ist die Akzeptanz der Gegenmaßnahmen sehr hoch: nur 11 % halten die von Bundes- und Landesregierungen ergriffenen Maßnahmen für überwiegend oder völlig unangemessen
- Bei der Frage nach der Vorrangigkeit von Gesundheit vor Belangen der Wirtschaft wird der Konflikt dieser beiden Zielsetzungen auch in der Tourismuswirtschaft deutlich.
- Ein Großteil der touristischen Unternehmen hat nicht vor Anfang März Maßnahmen gegen die Krise eingeleitet.
- Die Gegenmaßnahmen beziehen sich schwerpunktmäßig auf Kostenanpassungen, wobei Entlassungen von Personal bei der Mehrzahl als kein probates Mittel abgelehnt wird. Auch neue technische Lösungen oder die Umstellung des Geschäftsmodells wird von einer Mehrheit nicht als zielführend angesehen. Auch Maßnahmen auf der Kapitaleseite (Kapitaleinlagen aus dem Privatvermögen, Aufnahme neuer Kredite) werden überwiegend nicht ergriffen; lediglich staatliche Zuschüsse wurden von knapp 2/3 der Unternehmen beantragt oder sind konkret geplant. Hygienemaßnahmen oder weitere Intensivierung der Sauberkeit werden ebenfalls als Gegenmaßnahmen eingesetzt.
- Die finanziellen Hilfen des Staates wurden bereits überwiegend beantragt; die Beantragung selbst wird auch als nicht zu schwierig eingeschätzt. Die Höhe jedoch wird eher als zu niedrig empfunden. Die Möglichkeit der Einstellungen von Mietzahlungen und der Aussetzung des Kapitaldienstes gegenüber Banken werden mehrheitlich nicht in Anspruch genommen.
- 60% der Touristikunternehmen erwarten, dass die Corona-Krise bis in den Herbst oder darüber hinaus andauern wird. Infolgedessen wird auch erwartet, dass der Geschäftsbetrieb erst in mehr als 3 Monaten wieder anlaufen wird.
- Nur knapp 20 % können die Krise wirtschaftlich über den Sommer hinaus durchstehen; gut ein Drittel der Unternehmen hat Reserven für 1 bis 2 Monate.
- Trotz gravierender wirtschaftlicher Schwierigkeiten – auch auf der persönlichen Ebene – ist für die meisten Touristiker eine berufliche Neuorientierung oder das Verlassen der Branche keine wahrscheinliche Option, ebenso wenig wie sie eine(Privat-)Insolvenz für wahrscheinlich halten.
- Nach der Überwindung der Corona-Pandemie erwarten die Touristiker, dass sich der Deutschlandtourismus schneller erholt als der Auslandstourismus. Die Branche und das Reiseverhalten der Touristen werden sich grundlegend verändern; die Notwendigkeit zur Veränderung des eigenen Unternehmens nach der Krise wird jedoch deutlich geringer eingeschätzt.

1 Aufgabenstellung

Seit Anfang März hat die Corona-Pandemie das gesamte private und öffentliche sowie wirtschaftliche Leben in Deutschland und auch in der gesamten restlichen Welt in einer Geschwindigkeit und in einem Maße verändert, die als noch nie dagewesen charakterisiert werden können. Wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig ist insbesondere die Tourismuswirtschaft mit all ihren unterschiedlichen Leistungsanbietern aufgrund der verhängten Kontaktbeschränkungen von der Pandemie betroffen.

Vor diesem Hintergrund hat das Institut für Tourismus- und Regionalforschung der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in einer Befragung touristischer Leistungsanbieter in Deutschland die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Tourismuswirtschaft untersucht.

Insbesondere standen folgende Fragen im Mittelpunkt des Forschungsprojekts:

- Wie nehmen touristische Unternehmen die Pandemie und die von Regierungsseite eingeleiteten Gegenmaßnahmen generell wahr?
- Welchen Stellenwert messen sie vor dem Hintergrund der Einschränkungen einerseits der Gesundheit und andererseits den wirtschaftlichen Belangen bei?
- In welchen zeitlichen Horizonten denken die Touristikunternehmen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und welche Anpassungsmaßnahmen ergreifen sie?
- Welche Folgen erwarten die touristischen Unternehmen – einerseits persönlich, andererseits für die Tourismusbranche?
- Wie werden die staatlichen Hilfsmaßnahmen eingeschätzt?

Im Zeitraum vom 09.4.2020 bis zum 24.4.2020 wurden dazu 973 touristische Unternehmen bzw. Leistungsanbieter mit einem computergestützten, standardisierten Fragebogen bzgl. ihrer Einschätzung befragt. Die mit der Stichprobengröße verbundene Genauigkeit der Aussagen liegt bei einem Signifikanzniveau von > 95 % und einer Fehlertoleranz von < 5 %. Damit liegen belastbare Aussagen vor.

Der folgende Kurzbericht konzentriert sich auf die Aussagen für die gesamten touristischen Unternehmen. Eine Differenzierung nach Teilbranchen, nach dem Grad der Etablierung der Unternehmen, nach Größe und nach Managementmerkmalen erfolgt in diesem Kurzbericht nicht.

2 Unternehmensmerkmale der befragten touristischen Leistungsanbieter – Charakterisierung der Stichprobe

Um die Aussagen der Befragung besser einordnen zu können, ist es wichtig, sich einige Charakteristika der befragten touristischen Unternehmen vor Augen zu führen. Von den gesamten befragten Unternehmen stufen sich 9 % als junge Unternehmen bzw. Start-ups in der Touristikbranche ein, 91 % sehen sich als etablierte Unternehmen. Diese Unterscheidung kann einen Einfluss auf die „Widerstandsfähigkeit“ der Unternehmen gegenüber wirtschaftlichen Schwierigkeiten haben; ebenso könnte vermutet werden, dass diese Unternehmen die persönlichen Folgen der Pandemie anders einschätzen als die etablierten Unternehmen.

Die Touristikbranche ist eine von **kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geprägte Branche**. So haben knapp 2/3 der befragten Unternehmen (66 %) nicht mehr als 10 Mitarbeiter - in gut jedem zehnten Unternehmen gibt es neben dem Inhaber sogar überhaupt keine Mitarbeiter -, 27 % der Unternehmen haben zwischen 11 und 50 Mitarbeiter. Lediglich 7 % der Touristikbetriebe haben mehr als 50 Mitarbeiter (vgl. Abb. 1).

Größenklassen touristischer Unternehmen

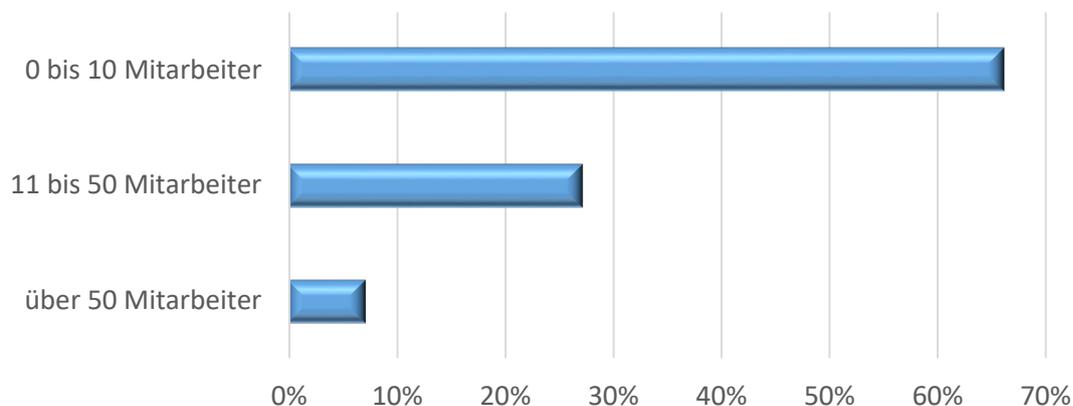


Abbildung 1: Größenklassen touristischer Unternehmen

Die Größenstruktur der Branche spiegelt sich auch darin wider, dass 84 % der befragten Unternehmen inhabergeführt, 16 % dagegen managementgeführt sind. Daraus wird deutlich, dass in besonderem Maße in dieser KMU-geprägten Branche die Corona-Pandemie die wirtschaftlichen Folgen für das Unternehmen mit den persönlichen Folgen einhergehen.

3 Wahrnehmung der Corona-Pandemie und der Gegenmaßnahmen

Diese unmittelbare Betroffenheit von Unternehmen und Unternehmer wird auch deutlich in der Wahrnehmung der Corona-Pandemie. Auf die Frage ‚Für wie schwerwiegend halten Sie persönlich die Corona-Pandemie?‘ hielten 86 % der Unternehmen die Pandemie mit unterschiedlichen graduellen Abstufungen für schwerwiegend bis sehr schwerwiegend, für lediglich 14 % war sie nicht oder überhaupt nicht schwerwiegend (vgl. Abb. 2).

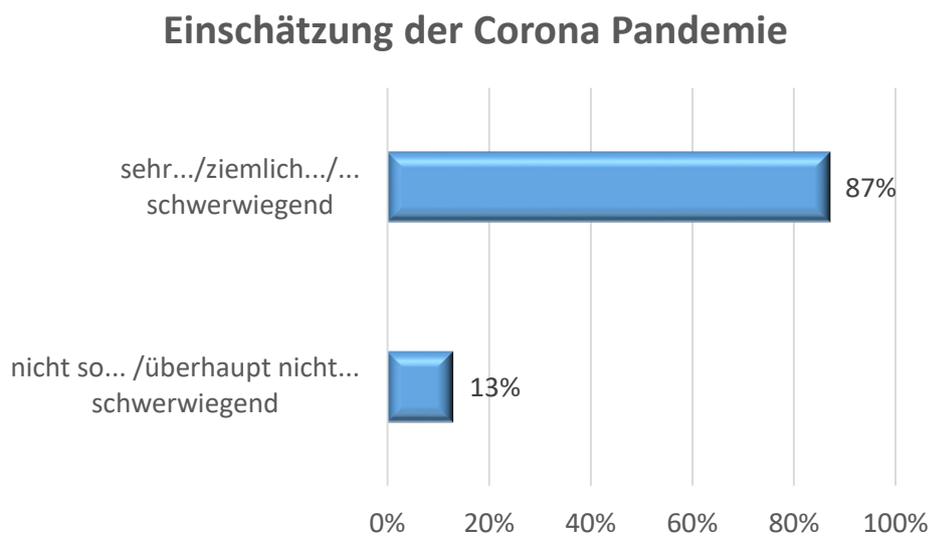


Abbildung 2: Einschätzung der Corona-Pandemie

Vor dem Hintergrund der essentiellen Bedeutung der Corona-Pandemie bewerteten 62 % der Unternehmen die von Bundes- und Landesregierungen ergriffenen Gegenmaßnahmen als völlig oder überwiegend angemessen (vgl. Abb. 3).

Angemessenheit der Maßnahmen von Bundes- und Landesregierungen

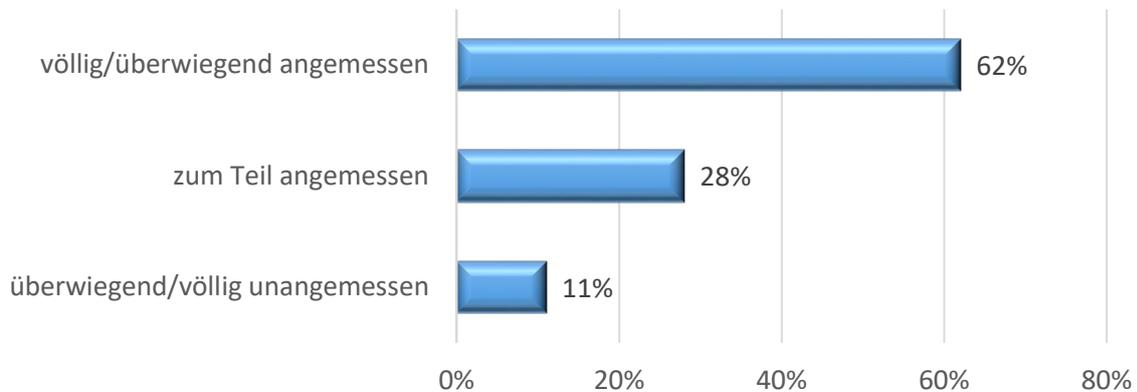


Abbildung 3: Angemessenheit der Maßnahmen

Lediglich 11 % halten die Maßnahmen für überwiegend oder völlig unangemessen. Hieraus ist zu erkennen, dass trotz der offensichtlichen persönlichen Auswirkungen auf die Unternehmen die getroffenen Maßnahmen von der weit überwiegenden Mehrzahl der touristischen Unternehmen akzeptiert werden. Sowohl die Einschätzung der Tragweite als auch die Akzeptanz der Maßnahmen weisen dabei eine hohe zeitliche Stabilität auf, d.h. sie haben sich im zweiten zeitlichen Abschnitt (19.4. bis 24.4.) der Umfrage im Vergleich zum ersten (09.04. bis 18.4.) nicht geändert, als die öffentliche Diskussion über die Lockerung der Maßnahmen Fahrt aufnahm.

So erscheinen die Ergebnisse der Frage nach der **Bedeutung von Gesundheit und wirtschaftlichen Notwendigkeiten** im Lichte der Einschätzung der Krise und der Angemessenheit der Maßnahmen konsistent: Das Statement „In einer solchen Krise hat die Gesundheit absoluten Vorrang“ weist mit 1,7 einen sehr hohen durchschnittlichen Zustimmungswert auf (vgl. Abb. 4).

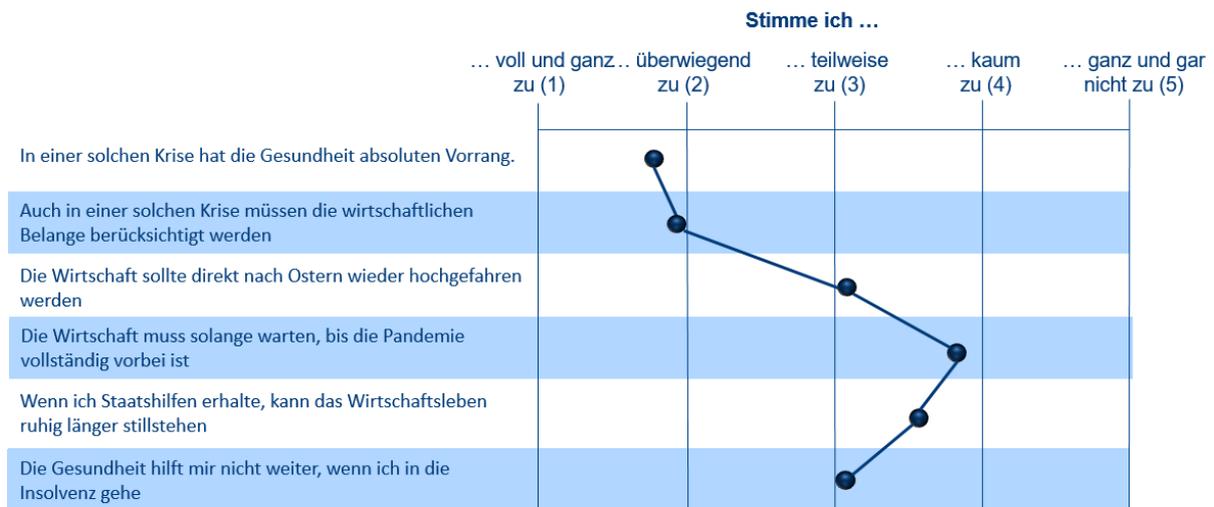


Abbildung 4: Abwägung von gesundheitlichen und wirtschaftlichen Belangen

Gleichzeitig werden auch die wirtschaftlichen Belange mit einem Wert von 1,96 für bedeutsam erachtet. Dass die Wirtschaft solange warten muss, bis die Pandemie vorbei ist, findet mit 3,88 die geringste Zustimmung. Auch im Fall von (weiteren) Staatshilfen sollte das Wirtschaftsleben nach Meinung der touristischen Unternehmen nicht auf lange Sicht stillstehen.

4 Reaktion der Tourismusunternehmen

In einer weiteren Frage sollten die Unternehmen angeben, **wann sie begonnen haben, aktiv Anpassungsmaßnahmen gegen die Corona-Pandemie einzuleiten** (vgl. Abb. 5).

Zeitpunkt des Einleitens von Gegenmaßnahmen

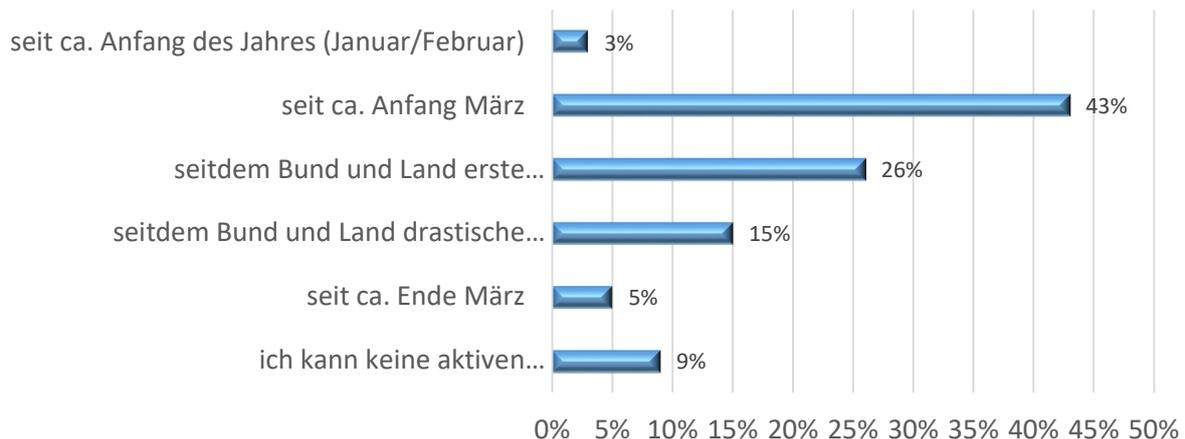
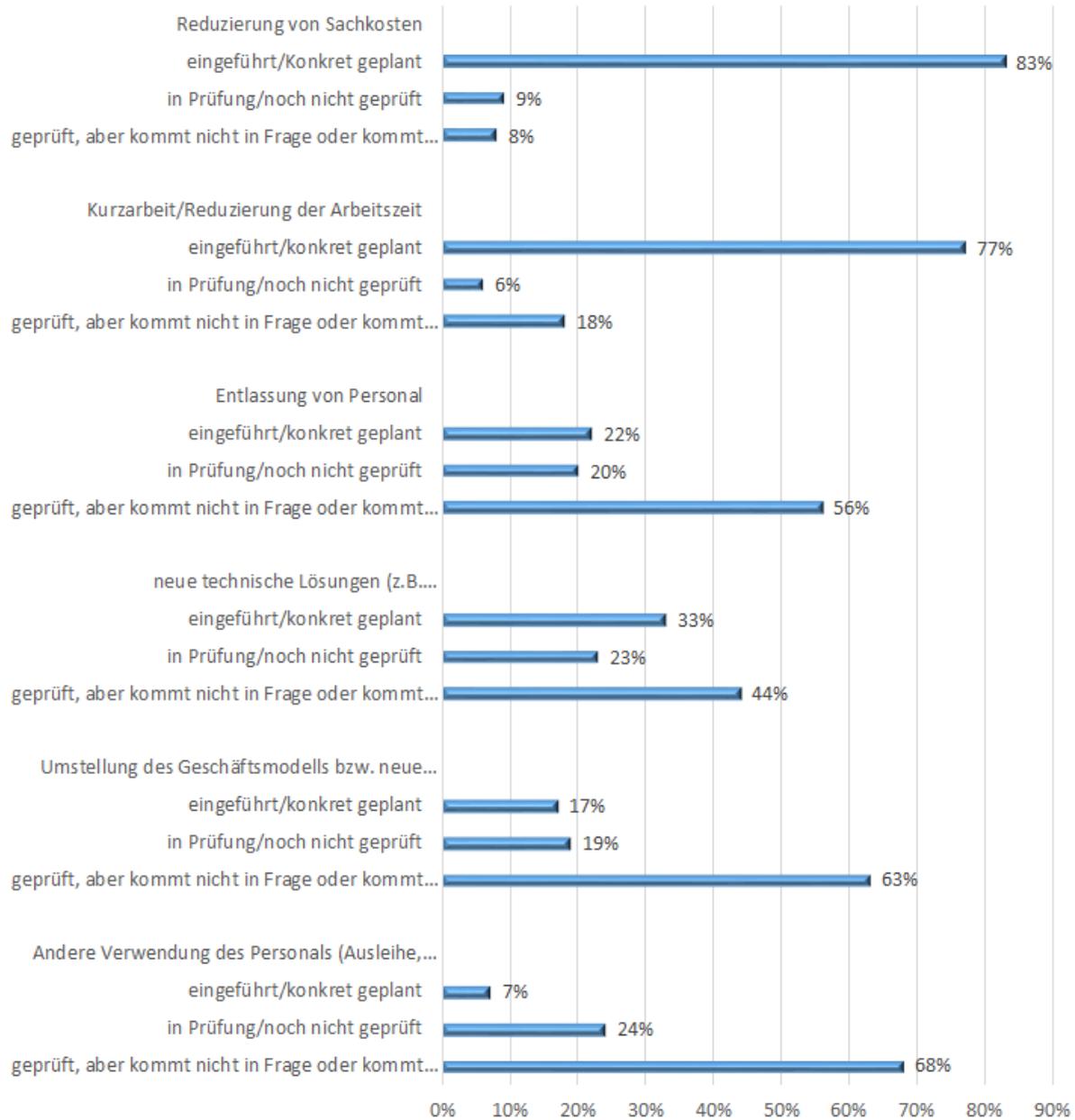


Abbildung 5: Zeitpunkt des Einleitens von Gegenmaßnahmen

Nur ein sehr geringer Anteil hat bereits vor März begonnen, sich mit Gegenmaßnahmen auf die Krise einzustellen. Für ca. 2/3 der Unternehmen rückte die Corona-Pandemie im März mit den Kita- und Schulschließungen in den Focus. 21 % der Unternehmen haben erst späteren Verlauf des März, als drastische Maßnahmen, wie z.B. Social Distancing und Kontaktbeschränkungen von den Ländern erlassen worden sind, mit aktiven Gegenmaßnahmen begonnen. 8 % der Unternehmen gaben an, in ihrem Unternehmen keine Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie ergreifen zu können.

In einer gesonderten Frage wurden die Unternehmen gebeten, anzugeben, ob **beispielhaft genannte Maßnahmen** „bereits eingeführt oder die Einführung konkret geplant“ ist, die Maßnahmen „in Prüfung oder noch nicht geprüft“ worden sind oder - in einer dritten Kategorie - „geprüft und abgelehnt oder ohne weitere Prüfung, d.h. grundsätzlich nicht in Frage kommen“ (vgl. Abb. 6).

Annahme oder Ablehnung von Gegenmaßnahmen (1)



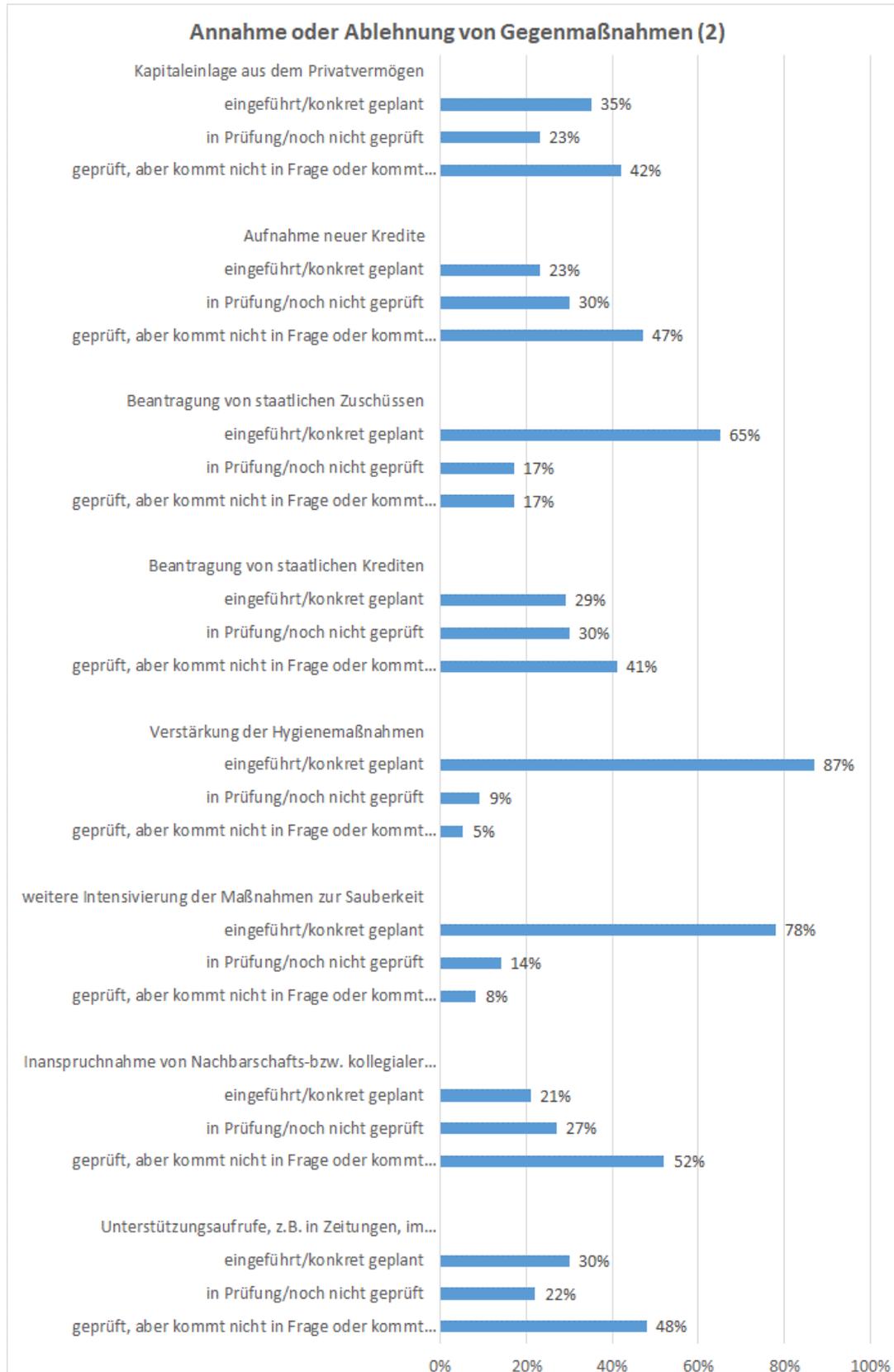


Abbildung 6: Annahme oder Ablehnung von Gegenmaßnahmen

Betrachtet man die Maßnahmen im Einzelnen, so wird deutlich, dass *Maßnahmen mit einem Fokus auf die Kosten* insbesondere bei der Reduzierung von Sachkosten ergriffen worden sind. Beim großen Kostenblock der Personalkosten, der insbesondere bei Dienstleistungsunternehmen zu Buche schlägt, wurden zwar Kurzarbeit und Arbeitszeitreduzierungen eingeführt oder geplant, Entlassungen von Personal kommen jedoch für 4 von 10 Unternehmen grundsätzlich nicht in Frage. Dies kann allerdings damit zusammenhängen, dass für die meisten Unternehmen aufgrund ihrer geringen Mitarbeiterzahl der Spielraum hierfür nicht gegeben ist.

Neue technische Lösungen (44 %) oder die Umstellung des Geschäftsmodells (64 %) kommen für die Mehrzahl der Unternehmen – entweder nach Prüfung oder grundsätzlich – nicht in Frage. Allerdings geben auch ein Drittel der Unternehmen an, dass sie neue technische Lösungen als Anpassungsmaßnahmen bereits eingeführt haben oder die Einführung konkret geplant ist.

Bei den *Maßnahmen auf der finanziellen Ebene* wird deutlich, dass 2/3 der touristischen Unternehmen auf staatliche Zuschüsse setzen. Für 15 % kommt die staatliche Hilfe hingegen nicht in Frage. Bei Kapitaleinlagen aus dem Privatvermögen sehen wir ein ungefähres Gleichgewicht von Unternehmen, die diese Maßnahme bereits durchgeführt haben oder konkret planen (36 %) und solchen, für welche diese Option nicht in Frage kommt (42 %) – mit leichter Betonung auf der Ablehnung der Maßnahme. Diese Ablehnung kann ggf. so interpretiert werden, dass die Unternehmen aufgrund der Größe und Struktur nicht in der Lage sind, Eigenkapitalstärkungen aus dem Privatvermögen vorzunehmen. Eine ähnliche Interpretation liegt nahe bei der Frage nach neuen Krediten – entweder über die Bank oder staatliche Kredite: auch hier kann die Ablehnung in der mangelnden Kreditfähigkeit begründet liegen. Der Anteil der Unternehmen, die Aufnahmen von Krediten noch nicht geprüft haben oder noch prüfen, liegt bei 30 %. 25% der Unternehmen prüfen noch oder haben noch nicht geprüft, ob sie ihre Kapitalbasis aus dem Privatvermögen stärken.

Die dritte Kategorie von Anpassungsmaßnahmen betrifft *Hygiene und Sauberkeit* sowie sonstige, eher *unkonventionelle Maßnahmen*. Das Thema Hygiene (86 %) und Sauberkeit (78 %) wird – nahezu selbstverständlich – von beinahe allen Unternehmen in der Krise in den Fokus gerückt. Die Inanspruchnahme von kollegialer oder Nachbarschaftshilfe dagegen kommt für mehr als die Hälfte der Unternehmen (52 %) nicht in Frage. Ebenso lehnen 48 % der Unternehmen wie Unterstützungsaufrufe in den Medien ab.

Da die **Staatshilfen und die i.w.S. allgemeinen Maßnahmen** in der Corona-Situation eine dominante Rolle spielen, wollten wir von den Touristikunternehmen gerne wissen, wie sie diese Maßnahmen

einschätzen. Hierzu wurde gefragt, inwieweit die in einer Statement-Batterie vorgegebenen Aussagen zu dem genannten Themenkreis auf einer 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft ganz und gar nicht zu zuträfen.

Den höchsten Zustimmungswert mit 2,15 weist die Aussage „Ich habe bereits Staatshilfen beantragt“ aus (vgl. Abb. 7).

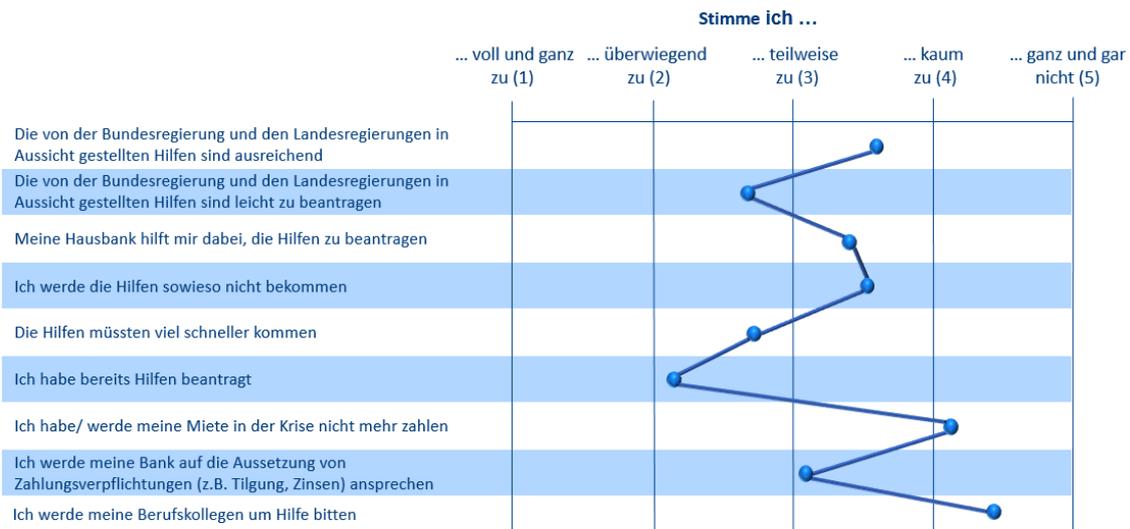


Abbildung 7: Einstellung zu Staatshilfen und Unterstützungsmaßnahmen

Allerdings werden die Hilfen von mehr als 50 % der Unternehmen (bei einem Wert von 3,63) als nicht ausreichend angesehen und müssten – trotz deutlich positiverer Einschätzung mit einem Skalenwert von 2,74 – schneller kommen. Auch die Einfachheit der Beantragung ist mit einem Wert von 2,69 im positiven Bereich. Beide Statements scoren dabei nicht sehr hoch, was allerdings nicht überraschend ist: so kann eine Antragstellung für Hilfen immer einfacher sein und die Hilfe sollte immer schneller kommen.

Die Unterstützungsleistungen der Hausbanken bei der Beantragung der Hilfen werden mit einem Wert von 3,35 ebenfalls relativ niedrig bewertet.

Trotz dieser z.T. kritischen Aussagen, die Verbesserungen wünschenswert erscheinen lassen, erfährt die Aussage „Ich werde die Hilfen sowieso nicht bekommen“, die eine gewisse resignative Haltung ausdrückt, mit 3,52 keine hohe Zustimmung.

Neben den staatlichen Hilfen wurden auch andere Erleichterungen für Verbraucher und Unternehmen während der Corona-Krise beschlossen. So gibt es - vereinfacht dargestellt - die Möglichkeit, einseitig die Mietzahlungen seitens des Mieters auszusetzen bzw. stunden zu lassen. Diese Möglichkeit erfährt mit einem Wert von 4,12 nur geringe Zustimmung: für nahezu 3/4 aller Unternehmen trifft diese Möglichkeit kaum oder gar nicht zu. Ein offensichtlich mehr ins Auge gefasste Möglichkeit ist die Aussetzung der Zahlungsverpflichtungen gegenüber der Bank. Hier weist das Statement einen Wert von 2,98 aus; d.h. dass nahezu genauso viele Unternehmen die Möglichkeit der Aussetzung von Zahlungen für sich nutzen wollen wie auch nicht nutzen wollen.

Die Hilfe von Berufskollegen scheint weitestgehend verpönt zu sein. Lediglich 5 % der Unternehmen möchten sie in Anspruch nehmen; mehr als 80 % sehen sie nicht als probates Mittel der Unterstützung an. Dies drückt sich im niedrigsten Wert (4,37) im Zusammenhang mit möglichen Hilfsmaßnahmen aus.

Gerade vor dem Hintergrund der lebhaften öffentlichen Diskussion über den „Exit aus dem Lockdown“ scheint die Frage interessant, **wie lange nach Einschätzung der Touristikunternehmen die Corona-Krise noch dauern werde**. 60 % der Unternehmen gehen davon aus, dass die Krise noch bis zum Herbst 2020 dauern wird, mehr als ein Drittel der Befragten geht sogar davon aus, dass sie länger als bis in den Herbst anhalten wird (vgl. Abb. 8).

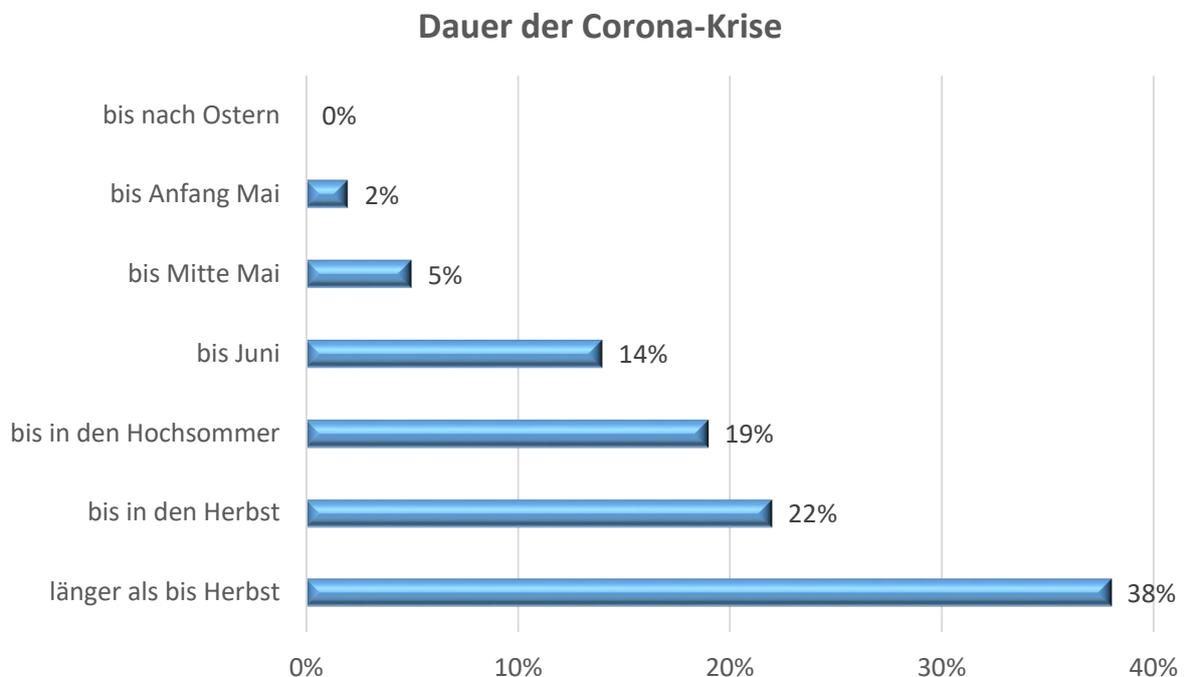


Abbildung 8: Dauer der Corona-Krise

Nur knapp 20 % der Unternehmen sind optimistisch und meinen, dass spätestens im Juni, also Fröhsommer, die Corona-Krise vorbei ist. Ein weiteres knappes Fünftel erwartet das Ende der Krise im Hochsommer.

Den **Wiederanlauf des Geschäfts** erwarten immerhin ca. 35 % in einem Zeitraum von bis zu 6 Wochen, 32 % innerhalb von 8 bis 12 Wochen. Das letzte Drittel der Unternehmen geht davon aus, dass es länger als 3 Monate dauern wird, bis die Geschäfte wieder anlaufen (vgl. Abb. 9).

Zeit bis zum Wiederanlauf des Geschäftsbetriebs

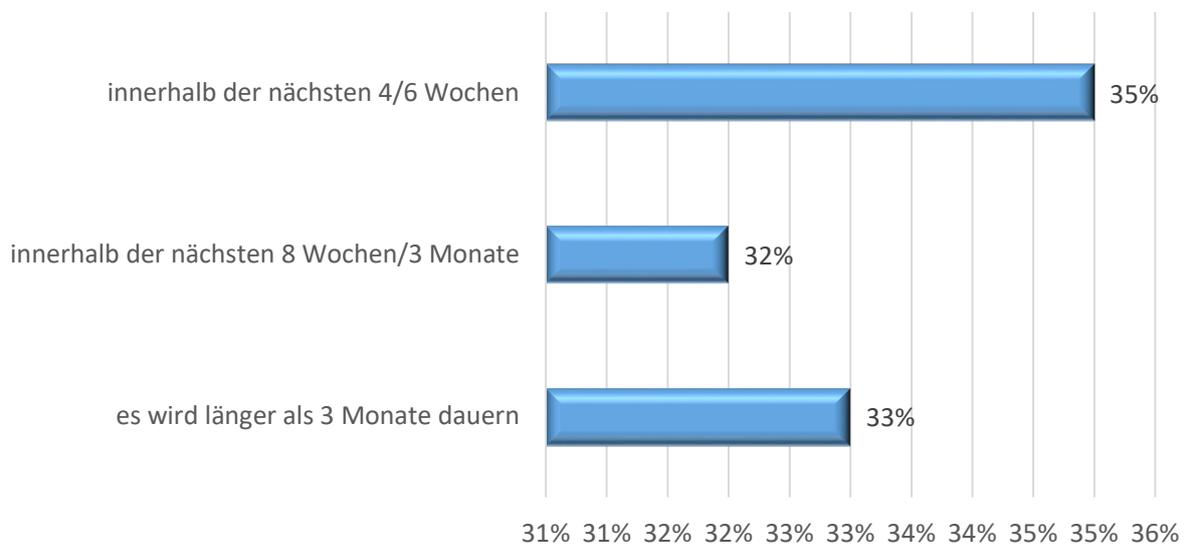


Abbildung 9: Zeit bis zum Wiederanlauf des Geschäftsbetriebs

Vor diesem zeitlichen Hintergrund, der eher einen pessimistischen Ausblick gibt, stellt sich die Frage, **wie lange die Unternehmen den ‚Lockdown‘ durchhalten können**. 4 % der Unternehmen geben an, dass sie den Lockdown bereits jetzt nicht mehr durchhalten können (vgl. Abb. 10).

Wirtschaftliches Durchhaltevermögen

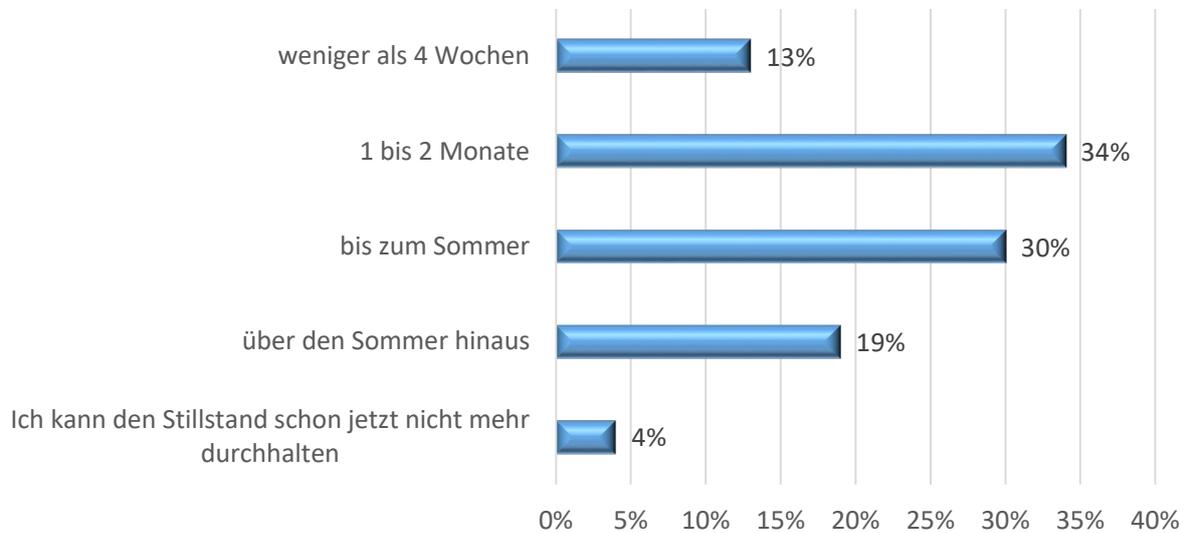


Abbildung 10: Wirtschaftliches Durchhaltevermögen

34 % der Unternehmen glauben ein bis zwei Monate „Durststrecke“ überstehen zu können, 30 % bis zum Sommer, aber immerhin doch knapp 20 % über den Sommer hinaus. Insgesamt zeigt sich hier jedoch ein sehr großes existentielles Problem der gesamten Touristikbranche, das nur durch weitere Unterstützungen gelöst werden kann. Geht man davon aus, dass ein pessimistischeres Szenario bezüglich des Wiederanlaufs des touristischen Geschäftsbetriebs eintritt und die Sommersaison weitestgehend verloren ist, droht die Gefahr, dass 80 % aller touristischen Unternehmen der Corona-Pandemie zum Opfer fallen.

5 Einschätzung der Folgen

Im Lichte dieser Ergebnisse ist es umso überraschender, dass die **privaten und persönlichen Auswirkungen** der Corona-Krise noch verhältnismäßig optimistisch eingeschätzt werden (vgl. Abb. 11).

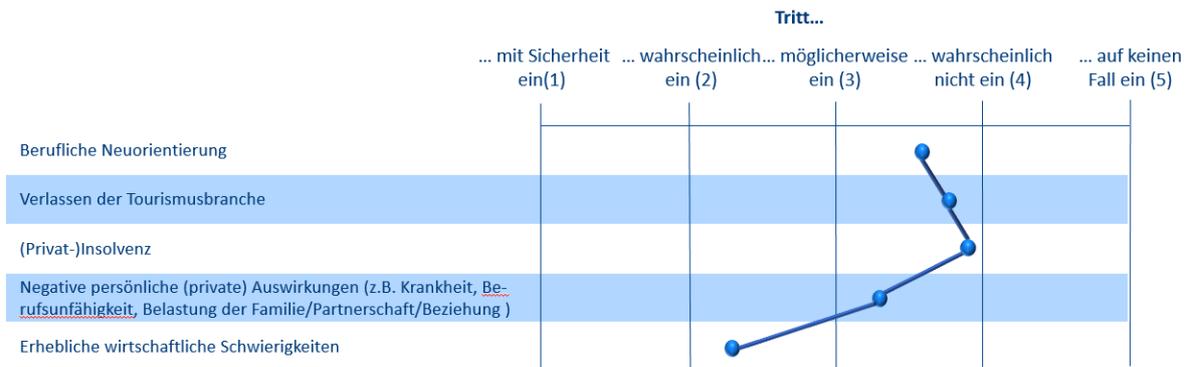


Abbildung 11: Persönliche Folgen der Corona-Pandemie

Auf einer Skala von 1 bis 5, auf der die subjektive Eintrittswahrscheinlichkeit von persönlichen Folgen erhoben worden ist, offenbart sich insgesamt die Einschätzung einer relativ geringen Eintrittswahrscheinlichkeit negativer persönlicher Folgen. Die Möglichkeit der Privatinsolvenz, die bei Inhaberunternehmen zumindest möglich ist, wird von knapp 70 % der Unternehmen negiert und hat mit 3,94 den geringsten Wert, gefolgt von 3,81 für das „Verlassen der Tourismusbranche“. Auch die berufliche Neuorientierung halten mit einem Wert von 3,68 nur wenige Unternehmen für wahrscheinlich. Auch negative Auswirkungen auf das Privatleben werden als nicht allzu wahrscheinlich eingestuft. Im Gegensatz dazu werden allerdings doch erhebliche wirtschaftliche Schwierigkeiten gesehen; diese weisen mit einem Wert von 2,36 die höchste subjektiv wahrgenommene Eintrittswahrscheinlichkeit auf.

Die Folgen der Corona-Pandemie treffen nicht nur die einzelnen touristischen Unternehmen, sondern beeinflussen vielmehr den gesamten Tourismus als System. Hierbei geht es um die **Zukunft des Tourismus und mögliche Veränderungen** – und zwar des Systems, des Verhaltens der Reisenden und darin eingebettet des eigenen Unternehmens.

Die befragten Unternehmen sehen mit einem Zustimmungswert von 2,33 auf einer Skala von 1 bis 5, dass sich die Branche nach der Corona-Krise grundlegend anders darstellen wird als zuvor (vgl. Abb. 12).



Abbildung 12: Einschätzung der Folgen für die Touristik

Auch das Reiseverhalten von Touristen wird sich nach Einschätzung der Unternehmen grundsätzlich ändern. Dieser Änderungsbedarf wird allerdings auf das eigene Unternehmen in deutlich geringerem Umfang projiziert.

Ein verhaltener Optimismus bezüglich der Erholung des Deutschlandtourismus wird in dem Zustimmungswert von 2,73 deutlich. Verglichen mit der Einschätzung der Erholung des Auslandstourismus werden hier die Chancen des Deutschlandtourismus deutlich positiver gesehen: Dass der Auslandstourismus sich schneller erholt als der Deutschlandtourismus weist mit 4,24 den geringsten Zustimmungswert auf.

6 Einordnung der Ergebnisse und Implikationen

Die Entwicklungen in der Corona-Krise gehen sehr schnell vorstatten. Die Ergebnisse dieser Studie können daher immer nur als Momentaufnahme interpretiert werden. Sobald sich neue Entwicklungen wie z.B. die ersten Lockerungen abzeichnen, kann man davon ausgehen, dass sich diese auch in der Einschätzung der Betroffenheit und der Auswirkungen auf die touristischen Unternehmen niederschlägt.

Die vorliegende Auswertung der Befragung hat die gesamte Touristikbranche als Einheit im Fokus und differenziert nicht nach einzelnen Teilbranchen oder bspw. nach dem Aspekt der Differenzierung von jungen Unternehmen und etablierten Unternehmen. Ebenso wäre es von Interesse zu sehen, ob inhabergeführte Unternehmen andere Einschätzungen haben als managementgeführte Unternehmen. Diese Differenzierungen müssen einer tiefergehenden Auswertung vorbehalten bleiben.

Unabhängig davon macht die Studie deutlich, dass die gesamte Touristikbranche mit ihren überwiegend kleinen und mittleren Unternehmen sich mit der Corona-Pandemie einer existentiellen Krise ausgeliefert sieht. Nach eigener Einschätzung werden 4 von 5 Unternehmen im Tourismus den Sommer nicht überstehen, wenn nicht eine schnelle Lockerung der Beschränkungen stattfindet oder wenn nicht substantielle Unterstützungsmaßnahmen für diesen Wirtschaftszweig zur Verfügung gestellt werden.

Weiterhin fällt der grundsätzliche Optimismus der Touristikbranche auf. Trotz der schwerwiegenden Bedrohungen halten es die Unternehmen mehr oder weniger für unwahrscheinlich, dass sie sich beruflich neu orientieren, dass sie die Branche verlassen oder dass sie in Folge der Corona-Pandemie gar in Insolvenz gehen. Vielmehr sehen sie ihre Chancen in einer im Vergleich zum Auslandstourismus schnelleren Erholung des Deutschlandtourismus. Wenn die hierin liegenden Chancen beherzt ergriffen werden (können), kann die Krise auch einen neuen Aufschwung für den Deutschlandtourismus einleiten.