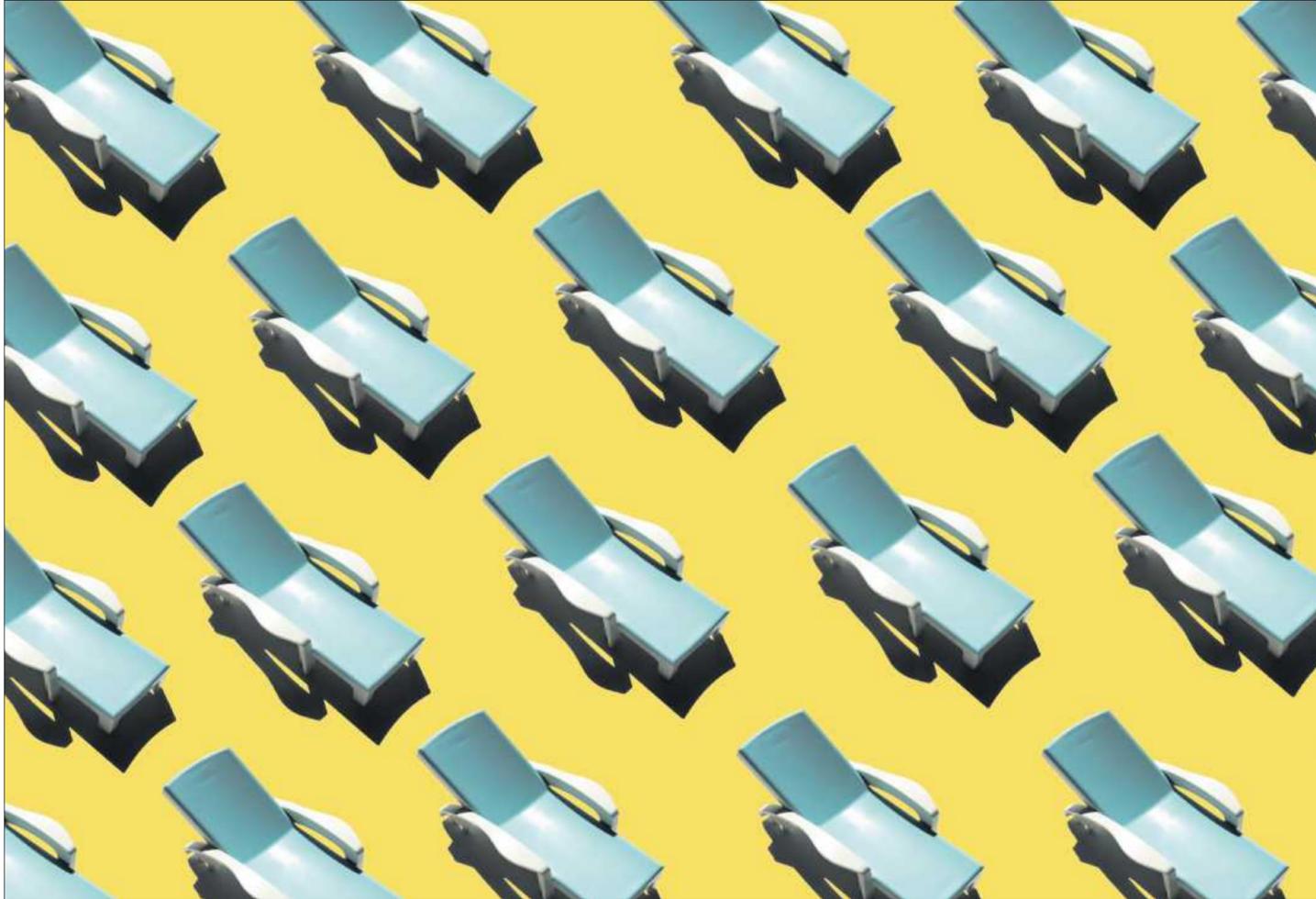


# Sommer, Sonne, leer

Trotz der Lockerungen wird die Reisebranche die Folgen der Krise am längsten spüren. Ernst-Otto Thiesing, Professor für Tourismusmanagement, über Urlaub nach Corona und warum es nicht das Virus sein wird, das unsere wohlverdienten Ferien langfristig verändern wird. *Ein Interview von Anna Heidt*



**Herr Thiesing, keine andere Branche hat das Virus so hart getroffen wie den Tourismus. Was passiert, wenn nach Abflauen der Epidemie die Reiseplanungen endgültig aufgehoben werden?**

In der Vergangenheit ist der Tourismus nach einer Krise immer sehr schnell zum Normalbetrieb zurückgekehrt. Es mag zynisch klingen, aber einen Flugzeugabsturz haben die Menschen nach wenigen Wochen wieder vergessen. Zwar musste die Branche auch mal längere Durststrecken verkraften wie nach den Terroranschlägen vom 11. Septem-

**△ VERLASSEN**  
Während Urlaub in Deutschland diesen Sommer erlaubt ist, werden viele Strände weltweit verwaist bleiben. FOTO: IMAGO IMAGES/WESTEND61

**Die Weltorganisation für Tourismus geht weltweit von einem Drittel weniger Reisenden in diesem Jahr aus. Wird Reisen langfristig wieder zum Privileg?**

Das glaube ich nicht. Aber die Europäische Union warnt vor einer Rezession mit historischem Ausmaß. Steigt infolgedessen die Arbeitslosigkeit weltweit, werden sich natürlich weniger Menschen eine Reise leisten können. Dem Rückgang bei den Touristen wird dafür vielleicht eine größere Nachfrage bei teureren Reisen gegenüberstehen. Sprich, wer noch Geld für Urlaub übrighat, erwartet auch Qualität. Diese Entwicklung könnte dazu führen, dass der seit Jahren andauernde Preiskampf in der Tourismusbranche nicht mehr so aggressiv geführt wird. Wegen des harten Wettbewerbs können viele Gastronomen und Hoteliers kaum finanzielle Rücklagen bilden. Jetzt in der Krise zeigt sich, wie anfällig die Unternehmen sind.

**Aber der Wirtschaftszweig boomt, der weltweite Tourismus hat in den letzten Jahrzehnten stark zugenommen.**

Trotzdem sind in der Branche tendenziell eher wenig Rücklagen vorhanden. Ein Hotel oder ein Restaurant ist ein Geschäftsmodell mit hohen Fixkosten. Viele Unternehmen leben von ihrem laufenden Umsatz, die Gewinnspannen sind relativ niedrig. Dies liegt am eben erwähnten Konkurrenzkampf, denn das angebotene Produkt ist nun mal ziemlich einheitlich. Da ist es für viele kaum möglich, so viel Gewinn zu erwirtschaften, dass man etwas davon an die Seite legen kann.

**Einige Hoteliers hierzulande haben das Gefühl, dass sie wenig Gehör finden. Fühlt sich die Branche zu Recht verkannt?**

Die Bedeutung des Tourismus wird in Deutschland auf jeden Fall unterschätzt. Dabei liegt die Reisebranche mit einem Anteil von 3,9 Prozent an der Bruttowertschöpfung noch vor dem Maschinenbau oder dem Einzelhandel. Rund drei Millionen Arbeitsplätze hängen hierzulande am Tourismus. Aber die Branche ist mittelständisch geprägt und deshalb werden einzelne Unternehmen in der Öffentlichkeit wenig wahrge-

nommen. Der Einfluss der Reisebranche ist bei Weitem nicht so groß wie der der Automobilkonzerne. Wir alle kennen Daimler, aber wer kennt den Braunen Hirschen in Hinterpfaddeif? Durch die Medien gehen aktuell vor allem TUI und die Lufthansa, aber sie sind von der Größe her die absolute Ausnahme. Die Branche hat viele Beschäftigte und macht in der Summe einen hohen Anteil am Bruttoinlandsprodukt aus, aber es interessiert eben nicht so wahnsinnig, wenn ein kleines Hotel in die Insolvenz geht.

*„Der Tourismus lebt von den Kontakten, davon, dass sich Menschen begegnen. Es ist logisch, dass eine Erholung in weiter Ferne liegt.“*

**Branchenvertreter klagen, fast jedes Unternehmen sei insolvenzbedroht. Ist die Lage wirklich so düster?**

Vor den verkündeten Lockerungen diese Woche wäre meine Antwort eindeutig Ja gewesen. Eine von mir initiierte Befragung von fast 1000 deutschen Touristikunternehmen im April hat ergeben, dass nur rund 20 Prozent die Krise über den Sommer hinaus durchstehen können. Gut ein Drittel der Unternehmen hat Reserven für ein bis zwei Monate. Wenn jetzt hierzulande alles wie geplant öffnet, werden die meisten wahrscheinlich wirtschaftlich die Kurve kriegen. Trotzdem wird die Reisebranche die Folgen der Pandemie wohl am längsten von allen Wirtschaftszweigen zu spüren bekommen. Der Tourismus lebt von den Kontakten, davon, dass sich die Menschen begegnen. Da ist es logisch, dass wir noch sehr weit vom Vorkrisenniveau entfernt sind.

**Die Bundesregierung will den krisengeplagten Gastronomen mit einer Senkung der Mehrwertsteuer unter**

**die Arme greifen. Eine gute Idee?**

Das Thema Mehrwertsteuersenkung ist ein alter Hut und für die Bewältigung dieser Krise sicher nicht das geeignete Instrument. Bars haben gar nichts davon, weil die Regelung ja nur für Speisen gelten soll. Zudem profitieren Restaurantbesitzer nur, wenn relevante Umsätze getätigt werden. Und das passiert wohl erst dann, wenn die befristete Mehrwertsteuersenkung in einem Jahr schon wieder zurückgenommen wird.

**Auch die Gutscheinelösung als Entschädigung für ausgefallene Reisen hat sich als keine gute Idee herausgestellt. Im Gespräch ist nun ein Rettungsfonds für die angeschlagene Reisebranche. Werden am Ende die Steuerzahler zur Kasse gebeten?**

Sicher wäre es schwer zu vermitteln, dass die Steuerzahler für die geplanten zehn Milliarden Euro aufkommen sollen. Mir persönlich bereitet es auch Bauchschmerzen, dass der Bund bei der Insolvenz von Thomas Cook finanziell eingesprungen ist. Es stellt sich aber die Frage, ob es sich die Reisebranche überhaupt leisten kann, den Fonds aus eigener Kasse wieder aufzufüllen. Wenn man die Branche nicht pulverisieren will, muss man sich eine pragmatische Finanzierungslösung überlegen. Und zwar eine, die am Ende auch rechtens ist.

**Wird die Branche nach Corona eine andere sein?**

Tiefgreifende, strukturelle Veränderung des Tourismus werden keine Folge des Virus sein. Denn trotz der aktuellen Krise dürfen wir nicht vergessen, dass die Reiseindustrie ganz andere Herausforderungen zu meistern hat. Damit meine ich vor allem ökologische Fragen. Der Klimawandel bedroht den Tourismus, aber das Reisen bedroht auch das Klima. Wissenschaftler sagen voraus, dass rund um den Globus die Touristenzahl bis 2030 um 500 Millionen auf dann 1,8 Milliarden Gäste pro Jahr wachsen soll. Wie soll das gehen angesichts einer sich immer weiter beschleunigenden Erderwärmung? Nur nachhaltige Veränderungen in der Branche wie etwa eine CO<sub>2</sub>-Bepreisung können dafür sorgen, dass nicht die Grundlage des Geschäftsmodells selbst zerstört wird.

*„Es wird eine Entwicklung weg vom Massentourismus geben. Menschen werden neue Orte sehen wollen, aber vorsichtig dabei sein.“*

ber. Aber grundsätzlich ist das Gedächtnis der Leute bislang eher kurz gewesen. Es mehren sich aber die Anzeichen, dass dies bei der Corona-Krise nicht der Fall ist. Der Lufthansa-Vorstand geht beispielsweise davon aus, dass es Jahre dauern wird, bis die weltweite Nachfrage nach Flugreisen wieder dem Vorkrisen-Niveau entspricht. Vor allem die Risikogruppen dürften bei ihrer Reiseplanung noch sehr lange zurückhaltend sein.



**DER EXPERTE**  
Ernst-Otto Thiesing ist Professor für Tourismusmanagement an der Ostfalia Hochschule in Niedersachsen und arbeitet zudem für das „Kompetenzzentrum Tourismus“ des Bundes. Die Einrichtung ermittelt zurzeit für das Wirtschaftsministerium, wie schlimm es um die deutsche Reiseindustrie, um Hotellerie, Restaurants und Freizeiteinrichtungen in der Corona-Krise bestellt ist. FOTO: PRIVAT

HOHE KANTE

## Dividenden

Gewinnbeteiligungen werden noch eine ganze Zeit lang mager ausfallen, sagt unser Experte.

MIT HARTMUT WALZ

„Erst wurden viele Hauptversammlungen verschoben, jetzt kappt eine Reihe von Unternehmen die Gewinnbeteiligungen. Kann ich mir meine Dividenden für dieses Jahr abschminken?“



Normalerweise ist der Mai der Monat, in dem die meisten Dividenden fließen. Aber wegen der zahlreichen Absagen von Hauptversammlungen hat sich der Zahltag nach hinten verschoben. Denn die Gewinnbeteiligung muss von der Hauptversammlung beschlossen werden. Aktiengesellschaften können den Termin bis zum Jahresende vertragen. Jedoch zeigt sich, dass die meisten Unternehmen ihre Hauptversammlung nur um einige Wochen hinausgezögert haben – wie die BASF, deren Hauptversammlung am 18. Juni im Internet stattfindet. Bei dem Chemiekonzern steht nach wie vor ein gesteigerter Dividendenvorschlag von 3,30 Euro im Raum. Andere Unternehmen wie Lufthansa oder Sixt haben die Gewinnausschüttung hingegen auf Eis gelegt. Was Anleger schmerzhaft daran erinnert, dass kein Recht auf Dividende existiert. Unternehmen legen die Gewinnbeteiligung jedes Jahr aufs Neue fest. Sie kann steigen, sie kann aber auch sinken – oder sogar ganz ausfallen. Das ist sogar geboten, wenn – wie im Fall der Corona-Krise – das Unternehmen in Schwierigkeiten gerät. Anleger werden dies auch noch 2021 zu spüren bekommen. Schließlich erfolgt die Dividendenzahlung stets für das Jahr zuvor. Dann werden die Gewinnbeteiligungen vermutlich durch die Bank weg geringer ausfallen, weil alle kleinere Brötchen backen müssen.

Liebe Leser, haben Sie Fragen rund um Geld und Finanzen? Dann schicken Sie diese per E-Mail an [ras-hohekante@rheinpfalz.de](mailto:ras-hohekante@rheinpfalz.de).

Hartmut Walz ist Professor für Bankbetriebslehre an der Hochschule Ludwigshafen. [www.SchlieBlich-ist-es-Ihr-Geld.de](http://www.SchlieBlich-ist-es-Ihr-Geld.de)

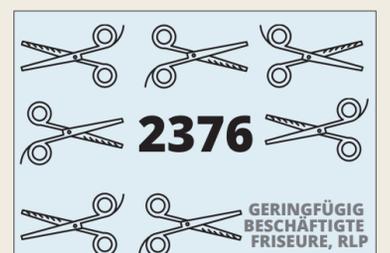
ZAHLEN, BITTE!

## Frisch frisiert

Knapp 12.000 Menschen arbeiten in Rheinland-Pfalz in der Friseurbranche.

VON ANNA HEIDT

Als Nebenwirkung der Corona-Krise ist das Sozialprestige von Friseurinnen und Frisuren in den vergangenen Wochen ebenso gewachsen wie unsere außer Form geratene Haare. In Rheinland-Pfalz arbeiten nach Angaben des Statistischen Landesamts 11.824 Menschen im Friseurhandwerk. Mehr als ein Fünftel von ihnen verdient nicht mehr als 450 Euro im Monat. Im Jahr 2016 machten die rheinland-pfälzischen Friseursalons rund 309 Millionen Euro Umsatz. Im Durchschnitt setzte somit jede der dort tätigen Personen etwas über 26.000 Euro im Jahr um. Im Vergleich mit anderen zulassungspflichtigen handwerklichen Berufen (im Durchschnitt rund 118.000 Euro Umsatz pro Person) reihen sich Friseurinnen und Friseure damit am Ende der Skala ein.



QUELLE: STATISTIK RLP