DenkRaumBodensee



Nach Corona – Wie weiter mit dem Bodenseetourismus?

Das plötzliche weltweite Auftreten des Virus Covid-19 hat starke Auswirkungen auf den Tourismus – natürlich auch in der Bodenseeregion. Aus diesem Grund hat der Thinktank DenkRaumBodensee am 14. Juli 2020 gemeinsam mit der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH und dem Verband der Tourismuswirtschaft Bodensee VTWB Akteure und Entscheidungsträger aus der Bodenseeregion zum DenkRaumDialog in die ElL.GUT.HALLE nach Lindau eingeladen. Die Zahl der Teilnehmenden vor Ort war auf 30 Personen begrenzt, zahlreiche weitere Interessierte haben virtuell teilgenommen. Geladen waren touristische Akteure und Leistungsträger aus der Region, ihre Erfahrungen aus der Praxis zu schildern, sowie mit Prof. Dr. Christian Laesser von der Universität St.Gallen auch ein Vertreter aus der Wissenschaft. Der Gesprächsstoff reichte für drei Stunden und zahlreiche angeregte Diskussionen, die Dr. Roland Scherer, wissenschaftlicher Leiter von DenkRaumBodensee, moderierte. Ziel des Dialogs war, einen Eindruck von der aktuellen Situation im Tourismus rund um den See in Zeiten der Corona-Pandemie zu bekommen. Zudem sollten gemeinsam Hypothesen für die kurz- und mittelfristige Entwicklung der Besucherzahlen diskutiert sowie Ideen für mögliche auf die Pandemie reagierende Angebote gesammelt werden. Wie lässt sich der Tourismus erfolgreich wiederbeleben, und wo bedarf es einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit?

Was sagt die Wissenschaft zu den coronabedingten Veränderungen?

Zu Beginn der Veranstaltung sorgte Prof. Dr. Christian Laesser mit einem so anschaulichen wie vielseitigen Vortrag über die zentralen Veränderungen, die sich durch das Virus in der Tourismusbranche ergeben, für die wissenschaftliche Perspektive auf die derzeitige Situation. Er rückte dabei drei Fragen in den Vordergrund: Worauf muss sich der Tourismus rund um den Bodensee in den nächsten zwölf bis 24 Monaten einrichten? Wie verändert sich das Verhalten von Reisenden aufgrund der pandemischen Situation und welche längerfristigen Trends werden sich in der Region in Zukunft herausbilden?

Die ökonomischen Rahmenbedingungen bleiben für lange Zeit herausfordernd.

Touristische Angebote basieren auf der Tatsache, dass Menschen stets in Bewegung sein wollen und sich gern für gemeinsame Aktivitäten in grösseren Gruppen versammeln. Genau das ist in Zeiten einer Pandemie jedoch problematisch – zudem waren Reisetätigkeiten während des Lockdowns verboten. Als Folge war und ist der Tourismus am See von massiven Verlusten betroffen, und auch die Wiederaufnahme touristischer Aktivitäten steht vor grossen Herausforderungen. Psychologisch betrachtet fürchten sich potenzielle Gäste vor den mit Reisen verbundenen Risiken – zuallererst Ansteckung, dann aber auch, in einen lokalen Lockdown zu geraten, sollten die Fallzahlen an ihrem Urlaubsort plötzlich in die Höhe schnellen. Das hält viele vom Reisen ab. Vor dem Hintergrund der zu erwartenden Rezession herrscht allgemein eine grosse Unsicherheit und infolgedessen ökonomische Zurückhaltung.

Grössere Ausgaben für den Urlaub werden gescheut. In technischer Hinsicht braucht es Schutz-konzepte für die Nutzung von Räumen. Es gilt also, vieles neu zu denken. Reisende wie Tourismusanbieter müssen sich an bestimmte Limitierungen gewöhnen, die eingehalten werden müssen, und daran, dass sich die herrschende Situation schnell ändern kann. Eine weitere Herausforderung sind auslaufende Hilfsprogramme, die einer langfristigen Planung im Weg stehen.

Auf welche Änderungen muss sich der Bodensee jetzt in Bezug auf den Tourismus einstellen? Reisende werden auf die Dynamik der Pandemie und den geringen touristischen Perimeter reagieren, indem sie eher in die Nähe reisen, kurzfristigere als auch kürzere Reisen unternehmen – was dem Bodensee als Reiseziel entgegenkommt. Ein Risikofaktor für Urlaubsbuchungen allgemein ist die mangelnde Vorhersehbarkeit der gesundheitlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Kommen die Anbieter ihren Gästen hier mit extrem günstigen Stornierungsbedingungen weit entgegen, tragen sie andererseits ein grosses finanzielles Risiko und arbeiten mit einem enormen Unsicherheitsfaktor. Es gilt, hier ein Gleichgewicht zu finden.

Worin unterscheiden sich günstige von weniger günstigen Reisekontexten?

Kriterium	Günstige Reisekontexte (= baldige Erholung)	Weniger günstige Reisekontexte (= späte Erholung)
Herkunft	Binnenmärkte Nahmärkte	Fernmärkte
Zusammensetzung der Reisezelle	In der Regel nur kleine und überschau- bare Gruppen von Mitgliedern des eige- nen Haushalts/ Familie sowie enge Freunde und Verwandte, die nicht zu den Risikogruppen gehören	Mittelgrosse bis grosse Gruppen
Entscheidungsverhalten und Reisdauer	kurzfristig bzw. kurz (Wochenenden und verlängerte Wochenenden); oft impulsiv (Nutzung von Gelegenhei- ten); im Extremfall werden Tagesreisen zur kurzfristigen operativen Einheit	Langfristig und lang
Organisationsform	FIT (Einzelgeschäft) Tagesausflüge	Gruppen (Massen- geschäft)
Verkehrsmittel	Individuelle, inkl. Langsamverkehr	Kollektive (OeV und Flugzeug)

Quelle: Laesser 2020

Unter diesen Voraussetzungen wird sich der Nahtourismus schneller erholen als der Ferntourismus. Die Menschen fahren lieber nicht allzu weit weg, falls sich die pandemische Situation ändert, buchen kurzfristig und suchen sich abgelegene Ziele, an denen nicht mit grösseren Menschenansammlungen zu rechnen ist, um eine Ansteckung mit bzw. Ausbreitung des Virus möglichst zu vermeiden. Problematisch sieht Laesser hier, dass auch abgelegene Ziele mit ihren geringeren Kapazitäten recht schnell überlaufen sein könnten. Eine sich momentan zeigende Alternative ist der Outdoortourismus: Nicht nur in der Schweiz lässt sich ein regelrechter Camping-Boom feststellen. Das Sommerwetter ermöglicht Reisenden, auch nachts draussen zu sein, was im Gegenzug der beste Aufenthaltsort ist, um eine Ansteckung zu vermeiden. Auch ist man beim Camping autark, kann spontan entscheiden, wann man wohin reisen will und wie lange man dortbleibt, und Platzmangel ist weniger zu befürchten als im "herkömmlichen" Hoteltourismus. Eine weitere ähnlich beliebte Alternative sind Ferienwohnungen. Eine grosse Frage ist aber noch, wie die pandemische Situation im Winter aussehen wird.

Generell muss man laut Laesser durch Covid-19 beginnen, Räume neu zu denken: Welche Anforderungen müssen sie erfüllen? Dafür gelten nun andere Kriterien. Denkt man etwa an Businesstrips, so galt bislang: Wer viel reist, ist "wichtig", da er laufend mit seinen Peers interagieren musste. Diese Auffassung hat sich schlagartig geändert, wodurch auch Berufliches und Privates enger zusammenrücken. Eindeutig hat die virtuelle Präsenz der Menschen durch Corona zugenommen, wodurch räumlich klar zugeordnete Funktionalitäten aufweichen: Arbeitszeit, Pflichtzeit, Familienzeit und Freizeit verteilen sich unterschiedlich auf Wohnort, Arbeitsort, Ferienort und weitere Orte («Third Places»). So beschleunigt die Krise (touristische) Trends zu Purpose (Verwesentlichung), Bewegung und Gesundheit und Reisetypen (Business

und Leisure) vermischen sich immer weiter. Laesser meint, das könne zur Folge haben, dass der Arbeitsplatz auch zukünftig mehr Freizeitelemente aufweist.

Die grössere digitale Kompetenz lässt sich wiederum für den Tourismus nutzen. Denkbar wäre etwa, dass im Zusammenhang mit der neuen Bedeutung von Raum als auch aufgrund nötig gewordener Einsparungen in touristischen Unterkünften Gäste zukünftig ihren Platz im Frühstücksraum digital vorreservieren.

Die Menschen gewöhnen sich an dynamisch verändernde Limitierungen.

Was Fernreisen betrifft, so sind sie laut Laesser vermutlich frühestens ab Mitte nächsten Jahres wieder relativ uneingeschränkt denkbar. Selbst wenn es im Sommer bereits zu einer grösseren Öffnung kommt, brauchen insbesondere die Fluglinien noch mehrere Monate, bis der reguläre Flugbetrieb wieder aufgenommen werden kann. Die Kosteneinbussen in diesem Sektor sind nach wie vor enorm, macht man sich klar, dass in Zürich beispielsweise 20% der Fluggäste 80% der Nachfrage generieren. Bis zur Saison 2021/2022 ist mit einer touristischen Auslastung von nur 50 bis 60% zu rechnen.

Verglichen mit Fernreisen ist der Bodensee ein sichereres und kostengünstigeres Reiseziel; er "funktioniert": Deutschland hat die Pandemie gut im Griff und zeichnet sich generell durch Stabilität aus. Hinzu kommt eine ausgezeichnete Infrastruktur, nicht nur in Bezug auf Mobilität und Freizeit, sondern insbesondere was die Gesundheit angeht. Dennoch muss mit lokalen und regionalen Ausbrüchen gerechnet werden. Hier muss sich zeigen, wie gut die touristischen Betriebe am Bodensee mit Krisenplänen auf den Ernstfall vorbereitet sind.

Was Christian Laesser abschliessend als positiv hervorhebt, ist die Möglichkeit zur Innovation, die sich durch die Pandemie zwangsläufig ergibt. Es braucht nun neue Lösungen und "Out of the box"-Denken. In jedem Fall wird die Krise auch erfreuliche Veränderungen anstossen, so sein Credo.

Die Destination Bodensee funktioniert.

Prof. Dr. Anja Brithner-Widmann, DHBW Ravensburg, ergänzte den Vortrag um die Bemerkung, dass es im Tourismus schon vor Ausbruch der Pandemie einen merklichen Trend zu Gesundheits- und Natururlaub, zu Cocooning und der Rückbesinnung auf nahe Reiseziele gab — wie bereits im Jahr 1991 in Faith Popcorns Buch Popcorn-Report zu lesen war -, der sich nun wohl weiter fortsetzen und ausweiten wird.

In der anschliessenden Diskussion zum Vortrag wurde ergänzt, dass die Hygienebestimmungen neben dem vollständigen Wegfallen von Einnahmen während des Lockdowns eine zusätzliche Belastung für die Betriebe am See darstellen. Zudem zählen etwa ein Viertel der hierher unternommenen Reisen zum Segment der Geschäftsreisen. Dies ist besonders wichtig, da solche Reisen auch ausserhalb der Ferienzeit stattfinden – und während Covid-19 entsprechend problematisch, da sie nun wegfallen. In Bregenz etwa sind die fünfwöchigen Bregenzer Festspiele ein enormer Besuchermagnet, das Festspielhaus muss aber auch die restlichen 47 Wochen des Jahres bewirtschaftet werden.

Eine Debatte entspann sich in der Folge darüber, wie der See nun best- und schnellstmöglich wieder zahlreiche Gäste anziehen kann, um die finanzielle Lücke zu füllen. Eine Meinung war, dass es dafür immer wieder neue Angebote bräuchte – am besten en bloc. Andere Stimmen lauteten, der See reiche als alleiniger Attraktor völlig aus. In Österreich gab es jüngst die Idee, hotelübergreifende Personalteams zu bilden, um Kosten zu sparen. Andererseits können die Betriebe schwer auf Teile des Personals verzichten. Laesser schlägt in diesem Zusammenhang – passend zum Stichwort Innovation – den Umstieg auf Selbstbedienung oder vom Restaurant auf eine Lounge mit Fingerfood vor.

Es kam die Frage auf, ob Corona bei den in der Region vorhandenen in die Jahre gekommenen Betrieben den Strukturwandel beschleunigen wird; ob also zuvor gut funktionierende (innovative) Betriebe einen Aufschwung erleben und nicht mehr so gut laufende Betriebe schliessen müssen. Christian Laesser antwortete darauf zunächst polemisch, dass eigentlich nicht von Interesse sei, wann dieser Wandel von statten geht. Seiner Auffassung nach liegt die Problematik eher darin, dass gut funktionierende Betriebe womöglich zum falschen Zeitpunkt – etwa zum Ende eines Investitionszyklus – von Corona erwischt wurden.

Was die Unwägbarkeiten der Pandemie angeht, wurde zu Bedenken gegeben, dass vermutlich erst ein paar Corona-Fälle im Tourismusbereich in der Bodenseeregion auftreten müssen, um die bestmöglichen Strategien im Umgang damit zu finden. Im Extremfall müssen einzelne Betriebe kurzfristig geschlossen werden, was es jedoch zu vermeiden gilt. Vermutlich wird man auch erst nach den ersten Corona-Fällen sehen, ob einzelne Destinationen dann vielleicht gemieden werden, oder ob die Gästezahl gleichbleibt.

Welche Erfahrungen macht der Tourismussektor mit der Pandemie?

Im Anschluss beschrieben verschiedene Akteure aus dem Tourismussektor ihre Erfahrungen der letzten Monate. Den Anfang machte Annette Driessen, Vorstand Deutschland der Bodenseehotels, zu denen heute 70 bis 80 Hotelbetriebe gehören. Viele davon haben gerade in Wellnessund Fitnessbereiche investiert, um für die Besucher attraktiv zu bleiben. Insbesondere für sie war die staatliche Soforthilfe überlebensnotwendig. In Driessens Portfolio befinden sich sowohl Leisure- als auch Businesshotels, und beide stehen auch nach dem Lockdown vor Herausforderungen, etwa weil Grossveranstaltungen, die viele Besucher anziehen, ausgefallen sind (man denke an die Nobelpreisträgertagung in Lindau) oder da Firmen zur Kostenersparnis auf Reisen verzichten. Auch Busreisen konnten wegen des Virus nicht stattfinden. Nach Driessens Ansicht müsste der Bodensee generell zu einer bekannteren Reisedestination werden, da er stets hinter Sylt, Schwarzwald und Bayrischem Wald rangiert, obwohl er sehr viel zu bieten hat. So könnte man die weiterhin zu erwartenden Ausfälle leichter kompensieren. Dafür bräuchte es ein zielgruppenorientiertes Marketing, wobei es gilt, nicht nur die ältere Generation in den Blick zu nehmen. Ältere Menschen verzichten momentan eher auf das Reisen, da sie sich mit den Auflagen zur Ansteckungsvermeidung schwertun. Nach wie vor soll am Bodensee aber die Maxime "Klasse statt Masse" gelten. Was Driessen hingegen keine Sorgen bereitet, ist die aktuelle Auslastung im Sommer – sofern das Wetter gut bleibt. Es gab Vorausbuchungen aus dem Vorjahr, die auch ohne Preissenkungen bestehen blieben. Problematisch wird erst die kalte Jahreszeit.

Der Event- und Geschäftstourismus wird die Einbussen nur schwer kompensieren können.

Dr. Norbert Reuter, Geschäftsführer der Bodensee-Schiffsbetriebe GmbH und der Stadtwerke Konstanz GmbH, erläuterte, dass seine Schiffe den Betrieb ab Mitte Mai wieder aufnehmen konnten. War die Auslastung im Juni erst bei 50%, liegt sie einen Monat später schon bei 65 bis 70%, was bedeutet, dass auf das Jahr 2020 hochgerechnet die Auslastung insgesamt voraussichtlich bei 70% liegen wird. Die Autofähre zwischen Konstanz und Meersburg läuft mit 85 bis 90% Auslastung erwartungsgemäss am besten. Der Standardverkehr ist also wieder gut angelaufen, wohingegen der Veranstaltungsverkehr weggebrochen ist. Reuters Unternehmen hätten aber mit stärkeren Einbrüchen gerechnet – insofern ist er mit der aktuellen Situation durchaus zufrieden. Auch die Bäder in Konstanz haben wieder 60% der sonst üblichen Besucher zu verzeichnen, trotz der nun notwendigen Voranmeldung, der Zeitslots für den Eintritt und anderer coronabedingter Einschränkungen.

Seinem Vortrag schloss sich Alexandro Rupp an, der für die Vorarlberger Verkehrs- und Eventschifffahrt ähnliche Auslastungen zu verzeichnen hat. Wie zuvor Frau Driessen nennt er den Faktor gutes Wetter als wichtige Stütze für Einnahmen. Nach ihm kam Adolf Konstatzky vom Event- und Charterschiff Hohentwiel zu Wort. Wenig überraschend liegen seine Einnahmen noch immer nahe Null, auch die Mundschutzpflicht hemmt den Eventbereich. Glück im Unglück ist, dass für sein Schiff finanzielle Vorsorge getroffen wurde – wobei man hier keine Pandemie

im Blick hatte, sondern bei einem alten Schiff zu erwartende technische Probleme. Die Passagierzahlen vor Corona werden seiner Meinung nach jedoch mit grosser Wahrscheinlichkeit auf lange Sicht nicht mehr zu erreichen sein.

Thomas Kirchhofer, Tourismusdirektor St.Gallen-Bodensee, vertritt in seiner Destination 45 Schweizer Gemeinden und Städte. Im Raum St.Gallen-Bodensee ist ebenfalls ein deutlicher Einbruch im Bereich des Geschäftstourismus zu verzeichnen. So war die Tourismusbranche im Raum St.Gallen dankbar für 1 Mio. CHF öffentliche Fördergelder. In Kirchhofers Augen gilt es, nun insbesondere den Sektor der Kurzaufenthalte zu stärken. Hier sieht er die Ostschweizer Gästekarte "Oskar" und die "Bodensee Card P L U S" mit vielseitigen Angeboten für Unterkünfte, Restaurants, Nahverkehr, Veranstaltungen etc. als qute Zugpferde. Er teilt auch die Auffassung, der Bodensee müsse an Bekanntheit zunehmen. In der Deutschschweiz rangieren das Heidiland, der Säntis und Graubünden als Urlaubsdestinationen noch weit vor dem See. Kirchhofer setzt hier jedoch nicht auf Branding, sondern eher auf Produktmanagement. Er rechnet zudem erst im Jahr 2024 mit einer Erholung des regionalen Tourismus von der Corona-Krise. Bis dahin müssen die Betriebe stark auf die Einhaltung der Schutzmassnahmen drängen, um Ausbrüche bestmöglich zu verhindern. Hier sieht er Deutschland generell auf einem besseren Weg als die Schweiz, die zwischenzeitlich eine Laisser-faire-Haltung eingenommen hat. Wie bereits in Bezug auf die Verkehrsbetriebe mahnt er auch in der Hotellerie einen allgemeinen Mangel an Miteinander an. Er ist jedoch optimistisch, dass sich gute Bündnisse leicht finden lassen und Erfolg haben werden.

Aus Sicht von Gerhard Stübe, Geschäftsführer von Kongresskultur Bregenz ist es sehr erfreulich, dass 50 bis 60% der Tickets für die berühmten Bregenzer Festspiele von 2020 auf das nächste Jahr umgebucht werden konnten. Somit gibt es einen Unsicherheitsfaktor von nur 30 bis 40% für die nächste Saison. Problematisch ist jedoch, dass das Kulturangebot im Festspielhaus, das über die kalte Jahreszeit dringend benötigte Einnahmen generiert und sich normalerweise auch aus dem Kongresstourismus speist, nunmehr flachfällt. Er sieht das Netzwerk Bodensee Tourismus in der Pflicht, dafür vorzusorgen, dass man "in der Zeit denkt, damit man in der Not hat", wie er sagt. Es gilt nun, für kommende schwere Zeiten vorauszuplanen, und die Branche wird sicher noch länger Unterstützung brauchen. Aus Angst muss Vertrauen werden, damit wieder mehr und insbesondere ältere Menschen, die am Bodensee das Kernpublikum darstellen, verreisen. Dafür braucht es gute Präventionskonzepte. Zudem spricht sich Stübe wie Kirchhofer für vorzugsweise gemeinsam und grenzüberschreitend gestaltete Produkte als Touristenmagneten aus.

Perspektiven für den Bodenseetourismus nach Corona

Die Teilnehmenden waren sich einig, dass im Bodenseeraum auch im Bereich des Tourismus grenzüberschreitende Zusammenarbeit, insbesondere in Krisen wie dieser, wünschenswert ist. Der Impuls dafür muss womöglich von der Politik ausgehen, da die Tourismusbranche diese Arbeit allein nicht leisten kann. Manches wird womöglicherweise auch zu komplex gedacht und verhindert so eine Lösung. Urs Treuthardt von Bodensee-Vorarlberg Tourismus ergänzte zudem völlig zurecht, dass es auch ein Nachdenken über die grosse Einschränkung, die die Grenzschliessungen in Zeiten der Pandemie mit sich brachte, braucht. Dadurch würde schliesslich hinlänglich klar, wie eng die Region über alle Grenzen hinweg verbunden ist und wie selbstverständlich die Bewohner als auch die Touristen ständig über die Grenzen gehen, radeln und fahren.

Die Krise schärft das Bewusstsein für den Wert der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Bodenseetourismus im Rahmen von Privatreisen in den Sommermonaten trotz Corona-Krise gut läuft, Sorgen machen jedoch die kälteren Monate, da hier der See generell weniger attraktiv ist und Reisen womöglich nur zurückhaltend gebucht werden. Insbesondere im Sektor der Geschäfts- und Eventreisen sind massive Einbrüche zu verzeichnen, die auf den Willen bzw. Zwang zur Kostenersparnis und einschränkende Corona-Massnahmen zurückzuführen sind.

Auch ist noch unklar, wie effizient die Tourismusbranche am Bodensee gegen lokale oder regionale Ausbrüche vorgehen kann und wie sich punktuell steigende Infektionszahlen auf das Reiseverhalten auswirken. Schliesslich besteht das Publikum am See zu einem grossen Teil aus älteren Menschen, die zur Risikogruppe zählen. Mit gezielten, auch grenzüberschreitenden Massnahmen und Produkten könne man zukünftig mehr jüngere Reisende an den See locken. Als positiv zu bewerten ist die Innovationskraft, die von der aktuellen Krisensituation ausgeht. Kreative Lösungen und neue Ideen sind mehr denn je gefragt, um den Menschen das Reisen zu ermöglichen und die nahegelegene Bodenseeregion attraktiv für sie zu machen – im Idealfall auf lange Sicht und über die derzeitigen Reisebeschränkungen hinaus.

Text: Christina Bösel

Bild: Achim Mende / Internationalt Bodensee Tourismus GmbH

Partner DenkRaumBodensee:



www.denkraumbodensee.org

