



Yoga am Mühlviertler Bauernhof. Der Reiseanbieter Indigourlaub pachtete kurzerhand den Hof für ein neues Reiseangebot

Tourismus im Survival-Camp

Corona trifft Österreichs Reiseveranstalter und den Städtetourismus hart. Doch so manch einer nützt die Krise, sein Geschäft neu aufzustellen. GEWINN mit einem Streifzug durch Überlebensstrategien.

VON CLAUDIA JÖRG-BROSCHKE

Als im März Corona über Österreich hereinbrach, ging für den Grazer Spezialreiseveranstalter „Weltweitwandern“ die Welt halb unter: Auf einen Schlag musste er 2.000 Reisen stornieren. Und mehr noch: Als Reiseveranstalter, der strikt im Sinne der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung agiert, ging Firmenchef Christian Hlade bei seinen Partnern in den weltweiten Destinationen bereits in Vorleistung; weiters waren Flugtickets vorfinanziert. Der Scherbenhaufen war gewaltig, Konkurs drohte.

„Wir haben von Anfang an unsere missliche Lage ehrlich kommuniziert und auf offenen Dialog gesetzt. So baten wir unsere Gäste, auf Stornorückzahlungen zu verzichten“, berichtet Hlade. Das klappte erstaunlich gut: Satte 60 Prozent der Kunden akzeptierten Gut-

scheine und Umbuchungen. Mehr noch: Die treuen Fans kauften zusätzlich Reisegutscheine, mit Einzelbeträgen bis zu 5.000 Euro. So kamen rund 60.000 Euro zusammen – quasi Crowdfunding für künftige Reisen. Hlade: „Wir kämpfen gegen die Insolvenz und die Leute glauben an uns. Diese Solidarität bewegt mich tief.“ Die Liquidität des Unternehmens blieb somit erhalten.

Geld zurück von den Fluglinien

Als besonders bedrohlich erwiesen sich die hohen Außenstände bei den Fluglinien von insgesamt 400.000 Euro. „Zum guten Teil bei jener Airline, die unser Staat mit Milliardenunterstützung rettete“, wettet Hlade. Im September endlich trudelten zumindest die Gelder der Lufthansa-Gruppe ein. Rund 200.000 Euro.

Wie schwierig die Lage von Weltweitwandern dennoch ist, zeigen folgende Zahlen: Im Wachstumsjahr 2019 gab es rund 700 bis 1.000 Reisen pro Monat in der Sommersaison; in den fünf Monaten ab März 2020 waren es insgesamt gerade mal 400 – davon 270 in Österreich. Während das Unternehmen sonst rund zehn Millionen Euro Jahresumsatz macht, prognostiziert Hlade für die Periode Frühling 2020 bis Frühling 2021 nur eine halbe Million.

Flexibel und beweglich hatten Hlade und sein Team – bis Ende September waren alle der 21 Mitarbeiter in Kurzarbeit – in Rekordzeit ein spannendes Zusatzangebot an Inlandswanderreisen ausgearbeitet. Die verbliebenen 130 Auslandsgäste trauten sich nach Madeira, auf die Azoren, nach Italien,

Polen, Slowenien, Malta, Griechenland, Montenegro, Island und Irland.

Fixkosten runter, Bildungskarenz nutzen

„Das ist für die Branche verhältnismäßig gut und hat uns nach dem anfänglichen Horrorszenario positiv überrascht“, so Hlade. Nachsatz „Wir sind allerdings sehr bescheiden geworden!“ Das gab dem Team neuen Mut. Hlade: „Trotz Krise sahen wir, dass wieder viel funktioniert – wenn auch anders.“ Der bewilligte Überbrückungskredit (500.000 Euro) musste bis jetzt nicht angerührt werden. „Wir versuchen, möglichst lange selbst durchzukommen. Denn wir haben einen Plan und nutzen die Krise als Chance für Innovationen und Umstrukturierungen.“

Hlade sammelte Spendengelder für seine lokalen Partner in den Reiseländern, behielt dank Kurzarbeit und Bildungskarenz alle seine Mitarbeiter, verzichtete auf einen kostspieligen Printkatalog und ersetzt ihn durch eine digitale Variante. Und er „erzählte“ über Blogbeiträge und Youtube-Filmchen, dass Wandern in der Natur und Nächtigungen in kleinen Familienbetrieben – so, wie er es anbietet – die gesündeste Art zu urlaube ist.

Mitarbeitertransfer

Auch Sonja Miko von Indigourlaub trat die Flucht vorwärts im eigenen Land an. Der Linzer Veranstalter ist Spezialist für Yoga-, Meditations- und Aktivreisen sowie Ayurveda-Kuren weltweit und betreibt drei eigene Yoga-Retreats in Europa. Im März 2020 brach das Programm von 23 Ländern auf genau zwei ein – Österreich und Deutschland (konkret Bayern). Die Hälfte der 6.000 Buchungen konnten gehalten bzw. umgebucht werden, der Rest wurde zurückbezahlt. Während Indigourlaub „sonst“ über zwei Millionen Euro pro Jahr umsetzt, werden es heuer 1,3 Millionen sein.

Während des Lockdowns war die Firma nahezu lahmgelegt, auch die eigene Yoga-Finca Son Manera auf Mallorca musste schließen – und konnte wegen der Reisewarnungen in diesem Jahr nicht mehr öffnen. „Bei den eigenen Häusern haben wir das komplette

wirtschaftliche Risiko. Trotzdem hielten wir alle Mitarbeiter, um für die Zeit nach Corona gut gerüstet zu sein“, so Geschäftsführerin Miko. Der Großteil war natürlich in Kurzarbeit. Aus Mallorca transferierte man zwei nach Österreich.

Yoga trifft Bauernhof

Ein Lichtblick kam Ende Mai, als das eigene Yoga-Mountain Retreat Center im bayrischen Chiemgau aufsperrn durfte: Der Ansturm war enorm und die Auslastung gleich bei fast 100 Prozent. „Das zeigte uns, dass diese Urlaubsart unsere Chance ist. Um überleben zu können, brauchen wir also zusätzliche Kapazitäten in diese Richtung.“ Ihr Plan: ein Retreat in Österreich eröffnen.

Mit dem historischen Vierkanthof Kleebauer im Mühlviertel war im August ein geeignetes Objekt gefunden – auf Pacht mit Kaufoption. „Viele hielten mich für verrückt“, schmunzelt Miko. „Doch als wir Mitte September eröffneten, starteten wir mit vollem Haus. Es war absolut die richtige Entscheidung!“ So wird der Kauf früher als geplant stattfinden, voraussichtlich schon in zwei Monaten.

Aktivreisen mit niedrigerem Radius

Ambros Gasser, Geschäftsführer von ASI Reisen (Spezialist für weltweite Aktiv- und Erlebnisreisen in Innsbruck), blickt recht hoffnungsfroh in die Zukunft. „Es gibt sicher einige in der Branche, die ihr Geschäftsmodell für die Zeit nach Corona hinterfragen

müssen, ich bin aber überzeugt, dass unsere naturverbundenen Reisen in wenig bereiste Gebiete dieser Welt langfristig keiner Anpassung bedürfen!“ Allerdings verlegte er seinen Angebotsschwerpunkt auf Destinationen, die ohne Flugzeug zu erreichen sind. Gasser: „In Zeiten von Krisen und Unsicherheit wird der Reiseradius der Menschen stets ein wenig kleiner. Daher haben wir bereits im Frühling 2020 die Kapazitäten im D-A-CH-Raum erhöht – und für 2021 nochmals auf über 500 Reisen verdoppelt.“

Offensichtlich setzte ASI auf das richtige Pferd: „In ihrem Überlebenskampf erweiterten viele der großen Allround-Reiseveranstalter ihre Produktpalette. Einige kamen auf uns zu, um ASI-Produkte ins Programm einzuführen, denn sie verfügen nicht über das Know-how für das sehr komplexe Bergprodukt. Das brachte vielversprechende Partnerschaften – etwa mit der Rewe-Gruppe“, freut sich Gasser.

Erlösquelle Zusatzversicherung

Weitere Zusatzumsätze generierte eine neu eingeführte Maßnahme: die ASI-Premium-Mitgliedschaft. Diese Sonderjahresreiseversicherung für ASI-Produkte (Kosten: 99 Euro) bringt Benefits, wie kostenloses Storno auch ohne offizieller Reisewarnung; bei einer Covid-Erkrankung sind die beste medizinische Versorgung vor Ort, frühzeitige Heimreise, Rückholung sowie eine Entgeltfortzahlung, wenn nach der Rückkehr Quarantäne nötig ist und der Arbeitgeber nicht mitspielt, garantiert. „Diese Neuerung wird gut ange- ▶

Der Anbieter ASI Reisen verdoppelt nächstes Jahr die Zahl der Erlebnisreisen im D-A-CH-Raum. Unter anderem werden sie von Rewe verkauft



nommen!“ Genaue Zahlen dazu möchte Gasser nicht nennen.

Trotz allem rechnet der ASI-Chef für 2020 mit einem Umsatzrückgang von 55 Prozent. In seiner strategischen Zukunftsplanung rückt er den aktuellen Megatrend Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt und setzt zwei neue Maßnahmen: Zum einen misst die ASI bei jeder Reise den gesamten CO₂-Fußabdruck und kompensiert diesen zu 100 Prozent. Gasser: „Als einziger Reiseveranstalter Österreichs in dieser Form!“ Zum anderen werden sozial-ökonomische Aspekte offen kommuniziert: Welcher Prozentsatz des Reisepreises kommt dem bereisten Land zugute? Die Anteile an lokaler Wertschöpfung, Steuern, internationalen Leistungen, Margen usw. werden genau ausgewiesen. „Das ist bis dato in der Branche völlig intransparent. Doch die Auswertungen zeigen nicht nur uns, wo nachgebessert werden kann, sondern geben den Kunden ein gutes Gefühl und einen überzeugenden Grund, bei ASI zu buchen.“

Glückstreffer Island

„Wir leben in einer Zeit, die für die gesamte Reisebranche, die bescheidenste seit Jahrzehnten ist, nur einige geben es nicht zu!“ Elisabeth Kneissl-Neumayer vom Studien- und Erlebnisreiseveranstalter Kneissl Touristik in Lambach in Oberösterreich setzte in ihrem ersten Schock auf Bettelbriefe, wie sie es formuliert. Von den Politikern kam keine Antwort, sehr wohl aber von der isländischen Botschaft. So baute Kneissl Touristik – neben einem verstärkten Österreich-Portfolio – in Windeseile ein zweites Standbein in Island auf. „Wir veranstalteten erfolgreich 35 Gruppenreisen von Juli bis September.“

Mehlspeislieferung in Wien

Auch der Städtetourismus in Wien hat derzeit nichts zu lachen – so auch nicht die Querfeld's Wiener Kaffeehaus GesmbH mit ihrem Aushängeschild Café Landtmann und weiteren neun Standorten. Geschäftsführer Berndt Querfeld: „2020 machen all unsere Betriebe Verlust. Im September hatten wir im Landtmann einen Umsatz von 57 Prozent, im Café Mozart 35, im Residenz Schönbrunn acht und im Café

Welweitwandern-Chef Christian Hlade (links) setzt auf Loyalität: Für seine lokalen Partner sammelt er Spenden und seine Kunden kaufen bei ihm Gutscheine



Zahlen zu Tourismus & Corona

- **43 Prozent weniger Ankünfte:** Die Zahl der Übernachtungen von Gästen in Österreich lag in der Sommersaison (Mai bis August 2020) mit insgesamt 40 Millionen um 33 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Das Ergebnis der Ankünfte liegt bislang mit elf Millionen um 43 Prozent unter dem Wert derselben Vorjahresperiode.
- **73 Prozent weniger Touristen in Wien** im Juli 2020 (davon 80 weniger Touristen aus dem Ausland)
- **130.000 bis 150.000 Euro** verlor im Schnitt jedes Hotel in Österreich im Zeitraum Mai bis Oktober 2020 (insgesamt 2,2 Milliarden Euro Einnahmenausfall)
- **45 Prozent weniger Touristen aus dem Ausland** ist die Prognose für die Wintersaison 2020/2021 (Einkommensverlust von 34 Prozent für die österreichische Hotellerie)

Quelle: Statistik Austria, Wien Tourismus

Museum 20 Prozent. Nur das Bootshaus an der Alten Donau liegt auf Vorjahresniveau.“

Querfeld setzt neben Sparen, Angebote anpassen, ausprobieren, flexibel und innovativ sein auch auf Konstanz. „Das Produkt Wiener Kaffeehaus war immer Vorreiter und ist sicherlich langfristig gefragt, allerdings müssen wir es der Situation anpassen.“ Das versucht er mittels Kooperationen, Online-Shop und Lieferservice für die Wiener Mehlspeisjause. „Wir müssen unsere Marke präsent halten und Mitarbeiter sinnvoll beschäftigen.“

Auch temporäre Lokalkonzepte gehören zur Strategie: Im leerstehenden historischen Gasthof Napoleon in Kagran wurde im Juni 2020 innerhalb von 14 Tagen ein Biergarten mit 400 Sitzplätzen und „Garten-Küche“ (zubereitet auf Food-Trucks) installiert. Mitte Oktober eröffnete dort ein Gansl-Pop-up mit Spezialitäten vom Federvieh und einer kleinen Zusatzkarte. Querfeld: „Wir müssen uns immer wieder neu erfinden. Das ist gleichzeitig auch die Chance für langfristige Themen mit Zukunftsrelevanz – etwa wo kommen die Lebensmittel her? Bio, Fleischanteil, Müllvermeidung etc. Ich denke, genau jetzt ist die richtige Zeit, um diese Prozesse einzuleiten!“