

## Nach dem Corona Lockdown – wann und wie weiter in der Campingbranche ? Chancen und Risiken der Campingwirtschaft in der Coronavirus Pandemie: ein Versuch sich die Campingsaison 2020 und darüber hinaus vorzustellen.



[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

Die Corona Pandemie hat die Welt quasi über Nacht zum Stillstand gebracht. Derzeit versuchen Staaten mit Reise-, Ausgangs- und Kontaktsperren die Ansteckungswelle und die Sicherung ihrer Gesundheitssysteme in den Griff zu bekommen. Nach 2 Wochen Lockdown werden die Fragen nach einer „Rückkehr zur Normalität“ immer lauter, weil viele sich um die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Konsequenzen der Eindämmungsbeschränkungen sorgen. Obwohl für viele beunruhigte Selbstständige und Unternehmer die Existenz auf dem Spiel steht, verwehrt sich die Politik weiterhin einer öffentlichen Debatte hinsichtlich einer Exit-Strategie, wenn auch aus sehr nachvollziehbaren Gründen. Für Gewerbetreibende ist diese Antwort jedoch unzufriedenstellend, man möchte wieder ein gewisses Maß an greifbarer Planungssicherheit erlangen, auch wenn dies aktuell schwierig ist.

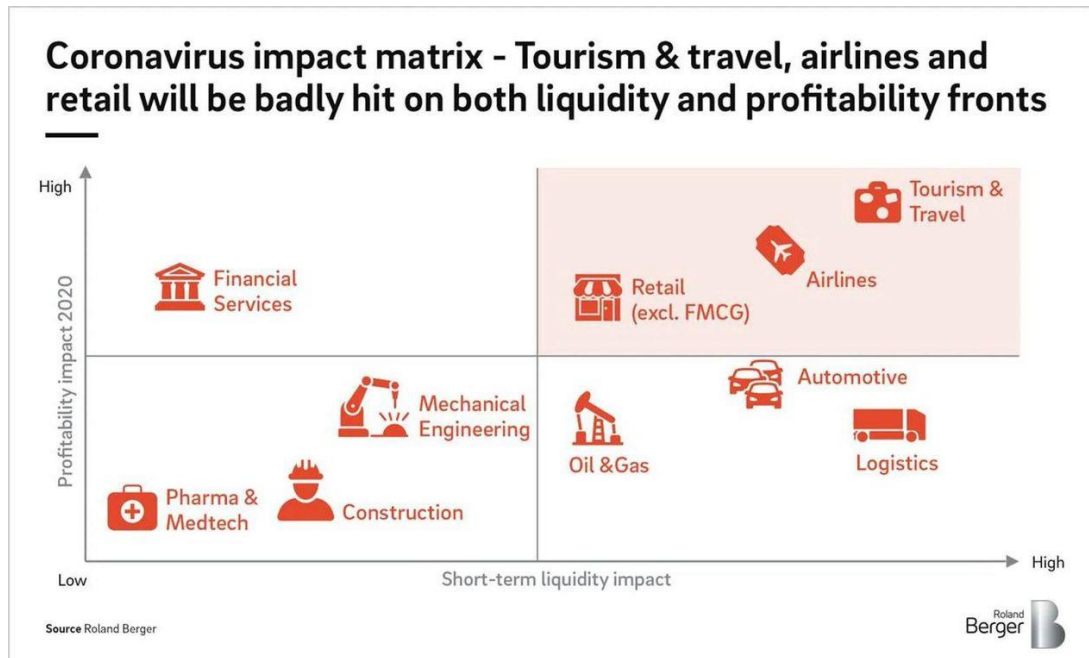
Ich bin Unternehmensberater im Tourismus mit Schwerpunkt Entwicklung, Betriebswirtschaft und Betriebsübergaben von Campingplätzen und Ferienparks, und daher weder Virologe, noch Epidemiologe! Der folgende Text ist entstanden aus einer Synthese verschiedener vertrauenswürdiger Nachrichten und Informationsquellen, meinem Verständnis der aktuellen Corona Pandemie, sowie aus meinen Beobachtungen und Erfahrungen im Tourismus, und speziell aus der Campingbranche. Es handelt sich hier nicht um Glaskugelleserei, sondern um einen Versuch einer Saisonprognose in Zeiten der Corona Pandemie, um Campingunternehmen anhand einiger Hypothesen und möglichen Szenarien vor Augen zu führen, wie die anstehende, sicherlich außergewöhnliche Saison sich entwickeln könnte, um sich entsprechend vorzubereiten und möglichst früh anzupassen. Des Weiteren hoffe ich hiermit die Diskussion um die Zukunft der Branche weiter anzuregen.

Bleibt gesund !

Paul Visser / GO GET Consulting

## Welcher Impact hat die Corona Pandemie auf den Tourismus?

Der Impact der Corona Pandemie auf die Reise-, Gastronomie- und Veranstaltungsbranchen ist gewaltig. Vor allem die Luftfahrt, die Hotellerie und (Reise-)Veranstalter wurden bereits sehr früh und mit voller Wucht getroffen, auf internationaler Ebene. Innerhalb kürzester Zeit erleben wirtschaftliches und öffentliches Leben eine beispiellose Vollbremsung. Die Beratungsgesellschaft Roland Berger veröffentlicht Ende März folgende Darstellung<sup>1</sup>:



Einzelhandels-, Reise- und Tourismusunternehmen müssen allgemein mit stark sinkender Liquidität und Rentabilität rechnen. Eine gesamtwirtschaftliche Rezession gilt inzwischen als sicher, ersten Schätzungen des deutschen Sachverständigenrates zufolge wird ein Rückgang von 4,5 – 5,2% des Deutschland BIP erwartet, vergleichbar etwa mit dem Rückschlag der Finanzkrise 2008 (-5,7 %), je nachdem wie lange der Lockdown in Europa andauert und je nachdem wie schnell die Wirtschaft nach dem Lockdown wieder an Fahrt aufnimmt.<sup>2</sup>

Bereits jetzt steht fest, dass die Tourismussaison 2020 beispiellos sein wird. Verglichen mit anderen Tourismusakteuren haben Campingplätze vorläufig noch „Glück im Unglück“, dass vorerst nur der Saisonanfang für Touristikcamping sich verschiebt. Natürlich beunruhigen die Stornierungen für den Frühling, die vorläufig ausbleibenden Buchungen und Anzahlungen für den Sommer, jedoch bleibt bis zur Hauptsaison noch etwas Zeit. Vor allem für Touristikcampingplätze fehlt nach dem Winter die frische Liquidität der Saisonöffnung. Die meisten Campingplätze haben deshalb gleich ihren Kosten gesenkt, Kurzarbeit und Direkthilfen beantragt, in der Hoffnung, dass der Lockdown möglichst bald wieder aufgehoben wird.

Dauercampinggäste zahlen meistens am Jahresanfang und dürfen in den meisten Ländern vorläufig auf den Campingplätzen bleiben. Somit sind solche Campingplätze vorläufig weniger von direkten Liquiditätsengpässen betroffen.

<sup>1</sup> <https://www.rolandberger.com/en/Point-of-View/Coronavirus-Current-status-and-economic-impact-forecast.html>, besucht am 30.3.2020

<sup>2</sup> <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/corona-crash-wirtschaftsweise-machen-deutschland-hoffnung-a-5308ea5b-baff-41e4-a694-76ae8d828923>, besucht am 30.3.2020

## Was können Campingplätze aktuell tun?

In allen europäischen Ländern haben die Berufsverbände innerhalb kürzester Zeit alle notwendigen Informationen zusammengetragen, die jetzt wichtig sind: Infos und Anträge für Soforthilfen, Kredite, Kurzarbeit, mögliche Zahlungsaufschübe bei Darlehen und Zinsen, staatliche und regionale Verordnungen zur Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten etc.

Stornierungen, Rückzahlungsforderungen und Buchungsausfälle setzen derzeit die Liquidität aller Tourismusakteure stark unter Druck. Solidaritätskampagnen um den geplanten Urlaub zu verschieben statt zu stornieren, scheinen von vielen Gästen verständnisvoll angenommen zu werden.



Don't cancel your travel!  
 ↪ Change the dates  
 Save Luxembourg's camping tourism ♥  
 #Don'tCancelPostpone



### Wer Camping liebt, verschiebt!



**#verschiebdeinereise**

[www.camping.lu](http://www.camping.lu); [www.familienfreundliche-campingplaetze.de](http://www.familienfreundliche-campingplaetze.de)

In der Zwischenzeit können Campingplätze den letzten Schliff bei Renovierungen anbringen, und über Ihre Webseite und Social Media Accounts den Kontakt zu Ihren Kunden aufrecht halten, sie laufend über Ihren Campingplatz und der Lage vor Ort informieren. Es ist gerade eine hervorragende Zeit um sein Online Marketing zu verfeinern und sein Profil zu schärfen. Auch ist es ratsam einen regelmäßigen Kontakt und Informationsfluss zu den Mitarbeitern zuhause aufrecht zu halten, das beruhigt, schafft Vertrauen und motiviert.

Vor allem gilt es sich startklar für die anstehende Saison zu machen, denn auch nach dem Lockdown wird „social distancing“ weiterhin als neue Normalität gelten: Abstand halten, Händewaschen und Desinfektion, evtl. Schutzmasken und Handschuhe tragen, wann und wo immer nötig. Es ist heute bereits der neue Standard. Daraus folgt, dass die Regierungen höchstwahrscheinlich die aktuellen Abstands- und Hygieneregeln als Bedingungen für die wirtschaftliche Wiedereröffnung an alle Gewerbetreibende knüpfen werden, um einen sogenannten Rebound-Effekt<sup>3</sup> zu vermeiden.

Das bedeutet, dass sämtliche Räume, Einrichtungen und Arbeitsabläufe auf diese neuen Umstände und Verhaltensregeln vorbereitet und angepasst werden müssen: innerbetriebliche Risikoanalyse und Leitfaden im Umgang mit Ansteckungsgefahr und Infektionen bei Gästen und Mitarbeiter, Schutzmaßnahmen für Mitarbeiter bestimmen, Desinfektionsspender und evtl. zusätzliche Händewaschbecken installieren, Reinigungspläne und Personalstrategie überdenken, Abstandsstreifen für Warteschlangen anbringen, wirksame Zutrittsregulierung bei Sanitärgebäuden, Läden, Restaurants und Schwimmbädern erschaffen, „Crowd-control“-Maßnahmen bei Veranstaltungen erwägen etc.

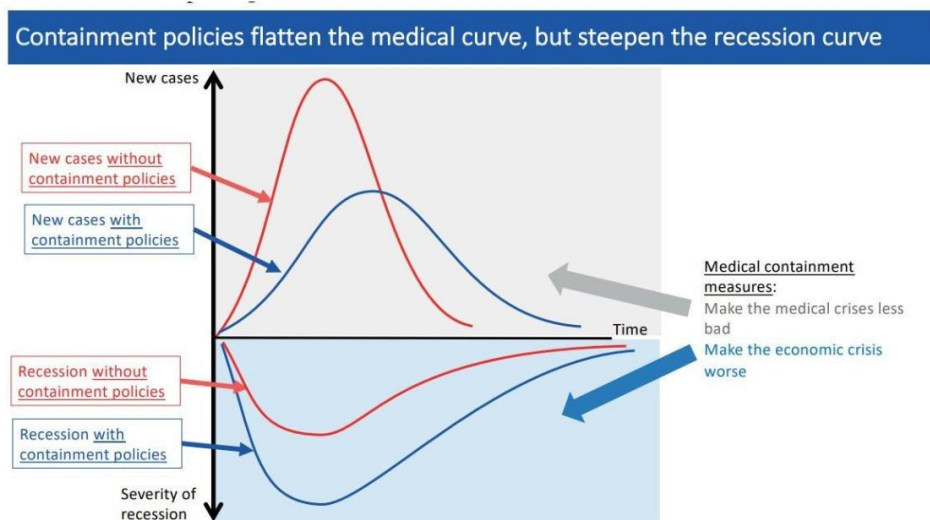
Wer sich früh anpasst, ist im Nachhinein schneller bereit für den Saisonstart, und kann sich bereits im Voraus entsprechend vermarkten.

<sup>3</sup> eine erneute, steil ansteigende Ansteckungswelle

## Wann werden die Reise-, Ausgangs- und Kontaktverbote gelockert ? Wann wird die Wirtschaft wieder in Gang kommen? Wann und wie beginnt die Saison?

Die volksgesundheitlichen Ziele des Lockdowns sind im Widerspruch zu den wirtschaftlichen (und gesellschaftlichen) Zielen. Einleuchtend dargestellt wird diese Diskrepanz durch das Diagramm „**Flattening two curves**“ des Centre for Economic Policy Research (CEPR)<sup>4</sup>, in der die medizinische und wirtschaftliche Coronakurven gegeneinander wirken: Je länger der Lockdown, desto grösser der gesamtwirtschaftliche Schaden, sprich desto tiefer die Rezession, zahlreicher die Insolvenzen, höher die Arbeitslosigkeit. Anders gesagt: Es geht darum beide Kurven so schnell und so abgestimmt wie möglich abzufachen, um neben der Volksgesundheit und dem Gesundheitswesen auch die Wirtschaft wieder zu stabilisieren. Auch die Zivilgesellschaft wird aufgrund der psychischen Belastung einen verlängerten Lockdown kaum schadenfrei überstehen.

### Flattening two curves



Containment measures flatten the infection curve, but steepen the recession curve.

Image: Centre for Economic Policy Research (CEPR)

Demnach sind Regierungen in Europa (und weltweit) mit der Herausforderung konfrontiert, um mitten im Verlauf der Coronakrise den richtigen Zeitpunkt zu finden um eine schrittweise Rückkehr zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen „Normalität“ einzuleiten. Ein solcher Schritt muss extrem gut vorbereitet und abgestimmt sein, und das nicht nur auf nationaler, sondern zumindest auf EU-weiter Ebene, um Rebound-Effekte aus dem In- und Ausland (wie aktuell in China zu beobachten) möglichst einzudämmen.

Der Zeitpunkt der Lockerung von Eindämmungsmaßnahmen in den einzelnen europäischen Ländern wird zunächst von der Ansteckungsrate, der Anzahl Schwererkrankte auf Intensivstation und der Anzahl Todesfälle im jeweiligen Land abhängen. Zu dieser Entscheidung wird auch der Zustand des jeweiligen nationalen Gesundheitswesens beitragen. Wann und wie die Reise-, Ausgangs- und Kontaktverbote aufgehoben werden, entscheidet jedes Land erstmal für sich. Eine europäische Koordination dieser Vorgänge ist dringend notwendig, jedoch aktuell leider noch nicht in Sicht.

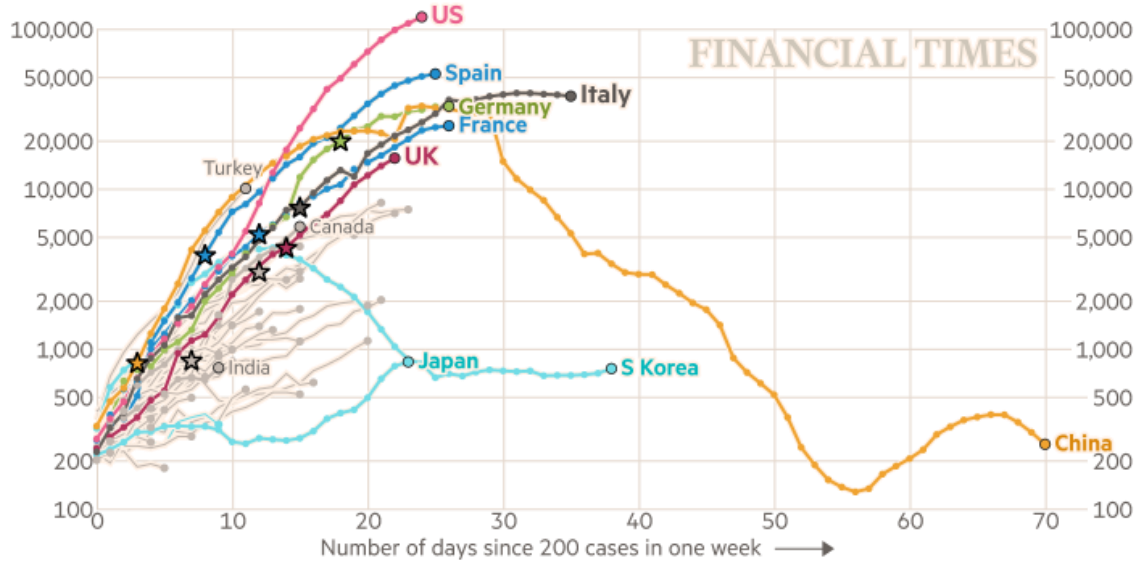
Wenn man sich an den Erfahrungswerten aus China orientiert, dann sind 6-8 Wochen Lockdown<sup>5</sup> wohl eher ein realistisches Szenario auch für Mitteleuropa, insofern die Ansteckungsraten in Europa innerhalb der nächsten 4-6 Wochen wirkungsvoll gesenkt werden können. Dies würde bedeuten, dass die Lockerungen des aktuellen Ausnahmezustands **frühestens Anfang bis Mitte Mai** erfolgen könnten.

<sup>4</sup> <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/covid-19-economic-crisis-recession-economists>

<sup>5</sup> Eine gute und täglich aktualisierte Übersicht bietet das Financial Times, <https://www.ft.com/coronavirus-latest>, besucht am 1.4.2020



New confirmed cases of coronavirus in the past week,  
by number of days since 200 new cases in one week



FT graphic: John Burn-Murdoch / @jburnmurdoch  
Source: FT analysis of Johns Hopkins University, CSSE; Worldometers; FT research. Data updated March 31, 19:00 GMT  
© FT

Dazu gehört auch, dass nach dem Lockdown vor allem Risikogruppen wie Senioren und Menschen mit bekannten Vorerkrankungen wirkungsvoll vor Ansteckung geschützt werden müssen, auch um das Gesundheitssystem zu stabilisieren. Nach dem Abflachen der erste Ansteckungswelle ist das Coronavirus nicht verschwunden, sondern vorerst nur eingedämmt. Erst wenn ein Impfstoff entwickelt und massenhaft verfügbar ist, bzw. eine sogenannte Herdenimmunität<sup>6</sup> in der Bevölkerung erreicht ist, wird die akute Corona Pandemie aus gesundheitlicher Sicht einigermaßen überstanden sein. Laut Experten wird die Entwicklung eines Impfstoffs mindestens 12-18 Monate dauern. Da die Forschung auf diesem Gebiet gerade international und in alle Richtungen auf Hochtouren läuft, sind in den nächsten Monaten schrittweise Erfolge bei der Behandlungen mit bereits zugelassenen Medikamenten sowie bei der Bestimmung des Immunisierungsgrades in der Bevölkerung zu erwarten.

Für Christian Drosten, Virologe an der Berliner Charité und wissenschaftlicher Berater der deutschen Regierung, ist die Bekämpfung der Pandemie eher ein Marathon als ein Sprint, oder auch eine „Naturkatastrophe in Zeitlupe“.<sup>7</sup> Fest steht also auch, dass die Corona Pandemie uns noch einige Monate lang begleiten wird, im Lockdown und danach.

<sup>6</sup> Wenn schätzungsweise 70-80% der Bevölkerung durch Genesung oder Impfung eine Corona Virus-Resistenz erreicht haben und weitere Ansteckungen statistisch betrachtet rückläufig werden.  
<https://de.wikipedia.org/wiki/Herdenimmunit%C3%A4t>, besucht am 30.4.20

<sup>7</sup> Siehe <https://www.tagesspiegel.de/wissen/virologe-drosten-zu-epidemien-veranstaltungsstopps-und-schulschliessungen-in-kombination-sind-extrem-effizient/25638436.html>, besucht am 30.4.20

## Zwei Szenarien der Erholung

**Szenario 1:** Nehmen wir mal an, dass ein schrittweises Comeback des wirtschaftlichen und öffentlichen Lebens und ein **Saisonstart rund um Mitte Mai** gelingt, mit ein wenig Glück vor Himmelfahrt. Des Weiteren nehmen wir an, dass bis dahin die europäischen Grenzen weitestgehend auch für Personen- und Reiseverkehr wieder geöffnet sind. Wie reagieren nun die Marktteilnehmer, d.h. was machen die Verbraucher, wie reagieren die Anbieter?

Nach wochenlangem Lockdown und Lagerkoller ist das Reisebedürfnis bei vielen Menschen sicherlich groß, es treibt die Menschen raus ins Freie, aus den Städten, in die Regionen, in die Natur, ans Wasser. Doch Zeit und Budget für Urlaub und Reisen werden bei vielen Verbrauchern erstmal knapp sein. Viele Erwerbstätige, Selbstständige und Unternehmer werden sich ohne Zweifel um ihre Arbeit, Existenz und nicht zuletzt um Ihre Gesundheit sorgen. Viele werden also erstmal arbeiten, Aufträge und Projekte nachholen, sich finanziell erholen müssen. Durch die Covid19 Pandemie steigt zudem das Sicherheitsbedürfnis von Reisenden, und bekommt eine neue Dimension. Die Nachfrage wird wahrscheinlich vorerst eher zurückhaltend sein.

Da Kreuzfahrt-, Bus-, Flug- und Fernreisen vorläufig das Stigma eines hohen Risikos anhaften wird<sup>8</sup>, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sehr viele Verbraucher Kurzurlaube in Naherholungsgebiete (vor allem im eigenen Land) aufsuchen und kurzfristig buchen werden, Reiseziele die sie mit ihrem eigenen PKW oder Wohnmobil ansteuern können. Himmelfahrt, Pfingsten und Fronleichnam bieten dazu sehr willkommene Gelegenheiten im Frühling. Hier liegen Chance für regionale Hotels, aber vor allem für Ferienwohnungen und Campingplätze, besonders für jene mit Vermietungsangeboten, weil sie Raum, Abstand und Auslauf in der Natur bieten können. Vor allem abgelegene Naturcampingplätze und Hideaways könnten besonders von solchen Bedürfnissen profitieren. Auch Wohnmobilreisen werden weiterhin stark an Popularität und Nachfrage gewinnen, da für viele das Wohnmobil für Sicherheit, Autonomie und Mobilität steht. Somit werden durch die Covid19 Pandemie gleich 4 langfristige Trends verstärkt und beschleunigt:

- Kurzfristige Buchungen
- Kurzurlaube, verstärkt in Naherholungsgebieten
- Boom der Vermietung und Wohnmobile in der Campingbranche
- Ein steigender Anspruch auf Raum, Abstand und Bewegungsfreiheit (Stellplätze, Sanitär, Restaurant etc)

Nach Szenario 1 werden die für Campingplätze wichtigen Familien an den Feiertagen und langen Wochenenden bestimmt anreisen, jedoch wird die Vorsaison wohl gänzlich ohne die Seniorengäste ablaufen, die jetzt in der Covid19 Pandemie als Hochrisikogruppe gelten. Die Senioren werden die Entwicklung der Pandemie etwas länger aus der als sicher empfundenen Heimat heraus beobachten. Der Frühling könnte demnach gewisse Erfolge versprechen, andererseits auch durch die Abwesenheit der Senioren schwer gekennzeichnet sein.

Es werden auch neue Ansprüche und Anforderungen an den Sommerurlaub und an die Hauptsaison gestellt. Overtourism und Massentourismus werden nicht mehr wie gewohnt stattfinden können. Touristische Hotspots, Städte und Freizeitparks werden „crowd control“ Maßnahmen ergreifen müssen, vielleicht werden Quoten, Zutrittskontrollen und Besuchertaktung bei Attraktionen und in Innenstädten eingeführt. Veranstaltungen werden nur unter Garantie von Abstandhaltung stattfinden können. Jeder muss sich anpassen.

Campingplätze werden den Zugang zu kollektiven Sanitärgebäuden wirkungsvoll regulieren, und deutlich öfter reinigen müssen. Reinigungspläne, Personaleinsatz, Abläufe und Reinigungskosten müssen neu definiert und bewertet werden. Ähnlich wird der Zugang zu Restaurants, Schwimmbädern, Veranstaltungen und Animation neu reguliert werden müssen. Gastronomie und Veranstaltungen werden zweifellos stärker ins Freie ausgelagert. Nicht ausgeschlossen sind selbstaufgelegte Maximalbelegungen der Campingstellplätze (und Einrichtungen) von etwa 70-80% in der Hochsommerperiode, um den Gästen einen sicheren Urlaub gewährleisten zu können.

---

<sup>8</sup> Ansteckungsgefahr, Erkrankungsrisiko im fernen Ausland, mögliches Stranden und Repatriierung aufgrund geschlossener Grenzen oder Flughäfen etc

Zudem bestehen noch andere Risiken:

- Campingplätze müssen mit steigenden Kosten für Personal, Reinigung und Wasserverbrauch rechnen, während man gleichzeitig die Anzahl Gäste begrenzen, bzw. zeitlich besser verteilen muss.
- Es könnte sein, dass in manchen Ländern weitere Ansteckungswellen erfolgen und erneut kurzfristig Eindämmungsmaßnahmen verordnet, Grenzen geschlossen und Gäste abrupt zum Abreisen gezwungen werden (aktuell vielerorts zu beobachten).
- Je nachdem wie lange Schulen und Baugewerbe in manchen Ländern brach liegen, könnten evtl. auch Forderung nach Aussetzen der Sommerferien und des Kollektivurlaubs im Baugewerbe (bzw. Urlaubssperren in anderen Branchen) laut werden, welches die Nachfrage in der Hochsaison massiv reduzieren würde.
- Das Wetter ist und bleibt ein entscheidender Erfolgsfaktor für jede Campingsaison. Campingplätze sind auch weiterhin den Launen des Wetters in einem sich wandelnden Klima ausgesetzt. Behauptungen, dass die wärmere Sommerzeit (oder gar eine weitere „Heißzeit“) tatsächlich die Ansteckungsgefahr von Covid19 reduzieren wird, sind bislang wissenschaftlich nicht bestätigt.

**Szenario 1** ist eine eher optimistische Prognose, weil sie von einer relativ stetigen wirtschaftlichen Erholung und von einem weiterhin gesunden Konsumentenvertrauen ausgeht. Trotz hoher Risiken birgt die Corona Pandemie auch klare Chancen für die Campingbranche. Unter den aktuellen Umständen kann Camping gegenüber anderen Urlaubsformen mit guten Argumenten überzeugen, und Neukunden gewinnen. Dazu sind eine Reihe von Vorbereitungen und Anpassungen an die neuen Umstände, Standards und Erwartungen unvermeidbar. In dieser Saison wird es bei vielen Unternehmen um Anpassung und wirtschaftliches Überleben gehen, um Schadensbegrenzung statt Gewinnmaximierung. Es geht darum am Ball und am Markt zu bleiben, die Krise bestmöglich zu überbrücken und zu überwinden.

**Szenario 2:** Sollte der Lockdown jedoch länger andauern, und ein **Saisonstart erst zwischen Anfang und Mitte Juni** gelingen, z.B. weil sich neue Ansteckungswellen in manchen Ländern entwickeln, weil die Gesundheitssysteme total überlastet oder gar teilweise kollabiert sind, wenn Grenzen geschlossen bleiben und/oder Reise- und Ausgangsverbote aufrecht erhalten bleiben, dann verschlechtert sich das gesamtwirtschaftliche Bild für alle Branchen und Menschen mit jedem weiteren Tag des Lockdowns. Entsprechend schwächer wird die wirtschaftliche Erholung und die Nachfrage in allen Bereichen ausfallen. Immer mehr Menschen wird vorerst die Lust am Reisen vergehen, Gesundheit und Existenzsicherung stehen dann im Vordergrund.

Damit ist nicht nur die Vorsaison quasi komplett verloren, da weder Senioren noch Gruppen anreisen werden, und auch die Feiertage fast alle vorbei sind. Eine solche späte Lockerung des Lockdowns würde vielen Menschen die Urlaubslust vermiesen, der Hauptsaisonumsatz wird dann wahrscheinlich nur ein Bruchteil einer durchschnittlichen Saison betragen. Sollte sich Szenario 2 tatsächlich bewahrheiten, wird es für vor allem für viele Touristkampingplätze eng. Je nach Ausrichtung des Campingplatzes wären dann zwischen 50 und 75% des Jahresumsatzes verloren. Auch der Herbst wird dann die mehrheitlich ausgefallene Saison nicht mehr retten können. Spätestens dann wird es unvermeidbar für Betreiber, um über alternative Einkommensmöglichkeiten und Geschäftsmodelle nachzudenken, um die Betriebsfortführung abzusichern.

In anderen Branchen gibt es mutige Beispiele: zahlreiche Restaurants haben in der Corona Krise auf Auslieferung und Take-out Formeln umgeschwenkt. Mit dem Ausbleiben der Business- und Leisure-Gäste haben Hotels sich als Unterkünfte für Pendler, Medizin- und Pflegepersonal, sowie als alternatives Home-office angeboten. Destillierereien und Kosmetikhersteller haben die Produktion auf Desinfektionsmittel umgestellt. Etliche Veranstalter, Künstler, Sportlehrer und andere Kleinunternehmer mussten ihrer Aktivitäten und Angebote spontan ins Internet verlegen. Innovation und neue Geschäftsmodelle werden in diesen Zeiten geradezu forciert. Je nach Lage und Ausstattung können auch Campingplätze neue Geschäftsmodelle, alternative (Pop-up) Nutzungen mit lokalem oder solidarischem Mehrwert, neue Kundensegmente und Einkommensquellen für sich entdecken und erschließen. Auch neue Formen des Dauercamping oder Stammgästebindung könnte unter den heutigen Bedingungen eine Renaissance erleben.

**Szenario 2** ist deutlich pessimistischer als Szenario 1 und wird zu größeren Umwälzungen im Tourismusmarkt allgemein führen. Eine wirkliche Erholung der Campingwirtschaft wird dann erst im Rahmen einer gesamtwirtschaftlichen Erholung (voraussichtlich Saison 2021) erfolgen, wenn ein Impfstoff vorliegt und eine Mehrheit der Bevölkerung immunisiert sein wird. Doch aus den Umwälzungen können auch spannende Innovationen und neue Angebote entstehen, die die Campingbranche abermals verjüngen werden.

## Was bleibt?

In der jüngeren Geschichte ist die Covid19 Pandemie eine beispiellose Herausforderung und Belastung für die gesamte Menschheit. Vor allem seine hohe Ansteckungsgefahr, seine rapide Ausbreitung und seine Fähigkeit um in kürzester Zeit ganze Volkswirtschaften und Bevölkerungen lahmzulegen, sind erstaunlich.

Das Virus entlarvt dabei zahlreiche Schwächen unseres Wirtschaftssystems, unseres Gesellschaftslebens und der Politik: Unterfinanzierte Gesundheitssysteme kollabieren, globalisierte Lieferketten brechen ein, Produktionsstätten im Stillstand, Konsumeinbruch, Finanzströme trockenen aus, persönliche und nationale Egoismen verursachen Versorgungsengpässe auf zahlreichen Ebenen etc.

Dem gegenüber stehen jedoch auf der positiven Seite eine Welle von gesellschaftlicher Solidarität, Durchbrüche und Innovationen beim digitalen Home-Schooling, Home-Office und Kulturveranstaltungen, und eine neue Wertschätzung von Wissenschaftlern, Mediziner, Pflegepersonal, Mitarbeitern der Lebensmittelbranche. Auch verantwortungsvolle, handlungsfähige Politiker und Führungspersönlichkeiten ernten momentan viel Zuspruch und Anerkennung, wogegen sich das Marktgeschrei der Populisten sich im Umgang mit der Corona Pandemie als völlig wirkungslos entblößt.

Zudem hat die Pandemie eine wirtschaftliche und für viele eine persönliche Entschleunigung gebracht, und damit den Menschen und der Umwelt eine dringend nötige Atempause verschafft. Nicht wenige Menschen werden die positiven Erlebnisse und Einsichten, die während der Corona Pandemie entstanden sind, in Zukunft weiter zu schätzen wissen.

Die Covid19 Pandemie ist ohne Zweifel ein Schock, eine Zäsur, dessen Nachbeben in Gesellschaft und Wirtschaft uns noch eine Weile beschäftigen wird. Die Tourismus- und Reisebranche werden nachhaltig von diesem Ereignis geprägt, neue Trends entstehen, manche langfristigen Trends werden beschleunigt. An eine Rückkehr zur Normalität wie wir sie kannten, glaubt heute keiner mehr.

Von sukzessiven Rekordjahren verwöhnt liegt eine unsichere, schwierige aber auch überwindbare Saison vor der Campingbranche. Andere Branchen wie die Landwirtschaft, die Luftfahrt, die Automobilindustrie oder die Finanzbranche haben in den letzten Jahren ebenfalls schwere Krisen und Rückschläge verkraften müssen, bzw. sind aktuell selbst betroffen. Auch die Campingbranche verfügt über die notwendige Resilienz diese Krise zu überwinden.

**Paul Visser**



**GO GET**  
Tourism & Region Development

[WWW.GO-GET.LU](http://WWW.GO-GET.LU)