

GASTKOMMENTAR

Jammern schadet der Branche

Die coronabedingten Umsatzeinbußen sind gigantisch, das Bangen um die Existenz der Betriebe erklärlich, ebenso die Furcht, langfristig arbeitslos zu werden. Es liegt in der Natur der Sache, dass Betroffene und insbesondere Interessenvertreter ihre Meinungen zu den Betriebs-schließungen pointiert formulieren und mantraartig wiederholen. So funktioniert Lobbying für ein berechtigtes Interesse.

Doch genau das birgt Gefahren. Es gibt genügend Beispiele dafür, dass nachhaltiges Jammern irgendwann einmal dazu führt, dass sich die Menschen abwenden. „Self-fulfilling prophecy“ nennt man das. Für die Tourismuswirtschaft wird zum Problem, wenn sich die Schlüsselkräfte woanders umsehen.

Ein kluger Konzernchef hat einmal auf die Frage eines Journalisten, ob er angesichts der Größe seiner Aufgabe nicht Gefahr laufe abzuheben, sinngemäß folgenden bemerkenswerten Satz formuliert: „Ich kann mir sehr gut vorstellen, dass meine 100.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ohne mich auskommen, ich aber ganz sicher nicht ohne sie. Warum sollte ich also abheben?“

Kann sich die Tourismuswirtschaft vorstellen, ohne ihre Kochbrigade oder ihr Service-Personal nach dem Ende des Lockdown ihre Betriebe wieder hochzufahren? Wohl kaum.

Bei aller berechtigten Kritik an den Fehlern der Politik darf nicht alles schlechtgeredet werden. Wirtschaftsforscher gehen davon aus, dass die Sehnsucht nach der Freiheit zu reisen, zu speisen und sich in der Freizeit zu vergnügen, riesig ist. Es wird also am Tag X ein großer Nachholbedarf vorhanden sein. Der wird gerade den Nahdestinationen zugutekommen.

Anlass zum Optimismus gibt ein weiterer Faktor: Finanzierungsexperten der Banken, die das Employer Branding Institute befragt hat, sagen einhellig, dass die Betriebe, die vor der Pandemie gesund waren, das auch jetzt noch sind und auf einem soliden Fundament in die Zukunft starten können.

Was den Start viel mehr gefährdet, ist, dass Fachkräfte in Massen in andere Branchen abwandern. Diese Situation gibt es bereits. Die österreichische Tourismusministerin Elisabeth Köstinger

hat dieses Problem bereits Anfang des Jahres thematisiert, der Branche eine „Schockstarre“ attestiert, die auch dazu geführt hat, dass allein in der Alpenrepublik ein Fünftel weniger Auszubildende eingestellt wurden. Diese Lücke wird in den nächsten Jahren nicht zu schließen sein. Die Diagnose der Ministerin wurde gehört, Konsequenzen wurden in der Wirtschaft nicht gezogen.

Vor der Pandemie zählten für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer neben Gehalt, Work Life Balance oder dem Image von Arbeitgebern vor allem interessante Aufgaben, Wohlfühlfaktoren im Team oder das Unternehmensklima. Die Pandemie hat die Attraktivitätsfaktoren deutlich verschoben. Job-sicherheit ist Trumpf. Dieser Eindruck wird momentan nicht vermittelt.

Der Grundsatz des Employer Branding, dass intern und extern alles zu unternehmen sei, um die besten Köpfe zu finden, sie in die Unternehmen zu integrieren und dann für ihre Aufgaben und Projekte zu begeistern, mag mancher Touristiker mit dem Satz abtun: „Wir haben jetzt ganz andere Sorgen.“

Dem halten wir entgegen, dass sich gerade in schwierigen Zeiten die Nachhaltigkeit und Seriosität der Entwicklung der Arbeitgebermarken zeigen. Es ist ein großer Fehler, wenn jetzt langjährige Bemühungen in der Panik der Pandemie vernichtet werden. In der Krise zeigt sich der Charakter besonders. **fvw**



EMPLOYER BRANDING INSTITUTE

Universitätsdozent **Dr. Wolfgang Immerschnitt** und **Prof. Dr. Marcus Stumpf** leiten das Employer Branding Institute mit Sitz in Frankfurt/Main und Salzburg. Sie sind Autoren des Buchs „Employer Branding für KMU“.