

CORONA-Dossier

Berichte und Prognosen – jede Woche neu

dfv Mediengruppe 10. März 2020



Das Klinikum Stuttgart bereitet sich auf die Krise vor.

FOTO IMAGO IMAGES / LICHTGUT

Wissen für Entscheider

Neues umfassendes Informationsangebot der dfv Mediengruppe

Die dfv Mediengruppe bietet ab sofort ein Dossier, in dem wertvolle Informationen zur Corona-Krise aus mehr als 100 Medienangeboten des Verlages gebündelt werden.

Der Corona-Virus hat die Wirtschaft fest im Griff. Noch Mitte Februar stand der deutsche Aktienindex DAX auf einem Allzeithoch. Jetzt, nur drei Wochen später, ist er um mehr als 20 Prozent abgeschmiert – und ein Ende der Talfahrt ist nicht in Sicht. Es gibt kaum eine Branche, die nicht von den Folgen der neuen Virusinfektion betroffen ist. Doch was führt zu dieser rasanten Talfahrt?

Ein wichtiger Faktor ist die fast schon mit Händen zu greifende Unsicherheit, wie man mit dieser neuartigen Krankheit umgehen soll. Die einen raten zu strikten Quarantänemaßnahmen, die anderen halten sie für komplett überzogen. Die einen empfehlen Großveranstaltungen wie Messen für dieses Jahr ganz abzusagen, die anderen wollen sie nur verschieben. Und während die einen glauben, dass eine Lockerung der Vorgaben zur Kurzarbeit schon reicht, fordern andere schon jetzt eine viel weiterreichende Unterstützung der deutschen Wirtschaft. Für die Betroffenen ist es oft schwer den Durchblick zu bewahren.

Genau hier setzt unser neues Informationsangebot an. Aus mehr als 100 Medienangeboten, die in der dfv Mediengruppe erscheinen, bündeln wir die wichtigsten Beiträge zum Thema in unserem kostenlosen „Corona-Dossier“. Hier finden Sie jeden Dienstag zahlreiche Nachrichten, Analysen, Hintergrundberichte und Experten-Interviews aus branchenführenden Medien wie Lebensmittel Zeitung, Textil-Wirtschaft, HORIZONT, AHGZ und fvw. Sie liefern Ihnen einen Überblick über den Stand der Diskussion und unterstützen Sie dabei, die richtigen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen. Wir wünschen Ihnen eine informative Lektüre.

inhalte

TextilWirtschaft

- Konsumpsychologie in Krisenzeiten ● | 03
- Kunden holen Konsum nicht nach ● | 04
- Stockende Logistik-Ketten ● | 05
- Italiens Modeindustrie ist bedroht ● | 06

Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung

- Direktbucher stornieren seltener ● | 07
- Massive Einbußen im Gastgewerbe ● | 08
- Corona bremst Investitionen ● | 12
- Touristiker fordern Staatshilfen ● | 13

Horizont

- Bundesregierung startet Kampagne ● | 14
- Kommunikation in Krisenzeiten ● | 15
- Werber warnen vor Panikmache. ● | 16

Lebensmittelzeitung

- Virusangst und Wirtschaftskrise ● | 17
- Messegeschäft nimmt Schaden ● | 18
- Wer entscheidet über Homeoffice? ● | 19

Agrarzeitung

- Containerstau auf den Meeren ● | 20
- Übertragungsrisiko Haustier ● | 21

Food Service

- Alarmierte Schulcaterer ● | 22
- Catering-Branche in Gefahr ● | 23

Allgemeine Fleischer Zeitung

- Essen ist sicher ● | 24
- Fleischexporte in Schieflage ● | 25
- Virusgefahr durch Mitarbeiter ● | 26

Expodatabase

- Welche Messen sind abgesagt? ● | 27



Konsumpsychologe Dr. Hans-Georg Häusel: "Das Gute ist: Nach der Angst kommt die Überlust. Nach dem Dreißigjährigen Krieg kam schließlich auch der Barock."

FOTO: HÄUSEL

„Für die Kunden ist Corona wie Tschernobyl“

TextilWirtschaft: Interview mit Konsumpsychologe **Dr. Hans-Georg Häusel**

Quarantänen, Hamsterkäufe, Panikmache - Konsumpsychologe Dr. Hans-Georg Häusel ist überzeugt davon, dass sich die Ausbreitung des Coronavirus weiter auf das Kundenverhalten auswirken wird. Häusel ist Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich und arbeitet u.a. für die Gruppe Nymphenburg. Wir haben ihn gefragt, wie es den Modehandel treffen wird, wer von der Situation profitiert und wann wieder Normalität einziehen könnte.

TextilWirtschaft: Herr Häusel, das Coronavirus breitet sich immer stärker aus. Rechnen Sie mit Auswirkungen auf das Verhalten der Kunden?

Dr. Hans-Georg Häusel: Auf jeden Fall. Bislang war das Thema noch relativ weit weg, es gab ja zunächst nur ein paar Fälle in einer Firma in Bayern. Jetzt kommt es immer näher, zusätzlich bauen die Medien durch realitätsferne Berichterstattung und Bilder Panik auf, obwohl das Coronavirus ja eigentlich gar kein so großes Problem zu sein scheint.

Was geht in den Menschen vor?

Es entwickelt sich eine diffuse Angst vor dem Unkontrollierbaren und die wird sich auch auf die Konsumstimmung auswirken. Vor allem im Lebensmittelhandel rechne

ich ab dieser Woche mit einer deutlichen Zunahme von Hamsterkäufen.

Womit muss der Modehandel rechnen?

Die Lust auf Mode wird spürbar zurückgehen. Besonders der Modekauf ist angewiesen auf eine möglichst gelöste Stimmung, zum Beispiel in der Vorfreude auf eine Party, für die man sich etwas Schönes zum Anziehen kauft. Hinzu kommt, dass die Wirtschaft insgesamt unter dem Coronavirus leidet, was wiederum auch die Kauflaune verschlechtert. Ich rechne mit einer kleinen Abwärtsspirale.

Wie sollte der stationäre Handel reagieren? Desinfektionsstationen am Eingang, Mundschutz für die Mitarbeiter?

Auf gar keinen Fall! Damit würde man den Tod ja an die Wand malen. Desinfektionsmittel auf den Toiletten sind okay. Alles andere würde die Konsumlaune der Menschen sicher nicht heben. Ein Geschäft soll ja keine Panik, sondern ein gewisses Gelöstsein vermitteln. Nach dem Motto: „Das Leben ist kurz, deshalb leisten wir uns etwas. Carpe diem. Es ist ja alles nicht so schlimm.“ Und das ist dann ja angesichts der wirklichen Bedrohung durch Corona noch nicht mal gelogen.

Könnte der Online-Handel von der aktuellen Lage profitieren?

Ja, weil die Kunden nicht mehr so viel rausgehen und nicht mehr so oft öffentliche Verkehrsmittel nutzen, trotzdem aber das eine oder andere konsumieren wollen. Das dürfte dem Online-Handel Auftrieb geben.

Mit welchem Ereignis würden Sie die jetzige Lage vergleichen?

Für mich ähnelt es der Situation nach dem Vorfall in Tschernobyl. Auch damals gab es eine scheinbare Bedrohung für Leib und Leben. Die Leute haben angefangen, Hamsterkäufe zu tätigen, in den Städten war weniger los. Jetzt könnte die Reaktion sogar noch heftiger ausfallen, weil Corona durch die sozialen Medien omnipräsent ist und die Menschen quasi täglich die Kranken und Toten sehen können.

Wie lange wird die Zurückhaltung anhalten?

Ich rechne mit sechs bis acht Wochen, dann ist das Thema durch, dann kommen die Nachrichten, dass die Ansteckungsraten runtergehen und die Leute sehen das rettende Ufer. Anschließend wird der Konsum übermäßig stark nach oben gehen. Der Mensch ist ein Stehaufmännchen. Nach der Angst kommt die Überlust. Nach dem Dreißigjährigen Krieg kam schließlich auch der Barock. ●

INTERVIEW: JÖRG NOWICKI

„Verlorener Konsum wird nicht nachgeholt“

TextilWirtschaft: BTE-Präsident **Steffen Jost** über das Kundenverhalten

Die Ausbreitung des Corona-Virus stellt insbesondere den stationären Einzelhandel vor große Hausforderungen. BTE-Präsident Steffen Jost gibt Tipps, was jetzt am Point of Sale zu tun ist.

TextilWirtschaft: Inwieweit macht sich das Coronavirus bei Ihrem Unternehmen bemerkbar?

Steffen Jost: Noch bemerken wir keine Auswirkungen. Der Februar war sogar ziemlich erfreulich für uns. Wir schließen ihn mit einem Plus von 5,1% im Vergleich zum Vorjahr auf einer positiven Vorlage ab. Aufgelaufen per Ende Februar liegen wir auf Jahressicht ebenfalls mit 0,8% im Plus.

Was hören Sie bezüglich des Virus von Kollegen aus dem Markt?

Aktuell noch nichts Dramatisches, die Geschäfte scheinen eher normal zu laufen.

Wie reagiert Ihr Unternehmen auf das Coronavirus?

Wir haben unsere Mitarbeiter noch einmal intensiv über Hygiene- und Verhaltensregeln in der Grippezeit aufgeklärt, vieles davon ist aber ja auch selbstverständlich. Zudem haben wir für die Mitarbeiter an den Kassen zusätzliche Desinfektionsmittelspender aufgestellt. Davon haben wir noch einen kleinen Vorrat, der geht aber demnächst zuneige, und wir haben nichts nachgeliefert bekommen. Wenn es zu Ausnahmesituationen wie Quarantänemaßnahmen oder Ähnlichem kommt, dann werden wir weiter sehen.

Bemerken Sie eine Veränderung im Kundenverhalten?

Ich glaube es gibt zwei Tendenzen. Einerseits kommt es zunehmend zu Hamsterkäufen. Denken Sie nur an die Desinfektionsmittel, die in vielen Apotheken und Drogeriemärkten ausverkauft sind. Solche Hinweisschilder habe ich hier bei uns auch schon gesehen. Andererseits scheinen sich die Leute bisher nicht einzugehen.

Die Frequenz ist also noch nicht drastisch zurückgegangen?

In unseren Häusern haben wir noch nichts Dramatisches bemerkt, aber ich weiß nicht, wie es bei Kollegen in vom Virus stark betroffenen Regionen aussieht. Wenn



Noch beobachtet Steffen Jost keinen dramatischen Rückgang des Geschäfts. FOTO: THOMAS FEDRA

die Leute sich nicht mehr in die Stadt trauen, wäre das schon schwierig für den Modehandel. In manchen Fällen könnte das auch existenzbedrohend werden. Dem Kunden, der krank ist, oder Angst vor einer Ansteckung in der Stadt hat, ist es egal, ob er die Bluse jetzt oder in vier Wochen kauft. Für den Handel kann das dann schwierig werden.

Wie sollten sich die Händler jetzt verhalten?

Es ist jetzt wichtig, sich kaufmännisch abzusichern. Wir befinden uns an einem kritischen Punkt in der Saison, dem Höhepunkt der Saisonwarenmengen. Die Lager sind hoch und der Umsatz zieht noch nicht richtig an. Das heißt, der Kreditbedarf ist hoch, man sollte vielleicht schon einmal ein Gespräch mit der Bank führen. Generell sollte man versuchen, jetzt nicht unbedingt das höchste Risiko einzugehen, vielleicht nicht unbedingt jetzt die höchste Risikobereitschaft an den Tag legen. Vielmehr sollten wir das Risiko minimieren,

indem wir unser Warenmanagement noch einmal überprüfen.

Welche Szenarien gibt es?

Das ist schwer zu sagen. Es hängt von vielen Faktoren ab, die wir kaum beeinflussen können. Wir müssen uns auf alle Unwägbarkeiten vorbereiten, so gilt es auch, das schwierige Thema Kurzarbeit im Handel zu durchdenken.

Glauben Sie, dass es nach dem Abklingen der Coronaviruswelle einen Nachholeffekt für die Modebranche geben wird?

Wir haben im Modehandel noch immer die Erfahrung gemacht, dass ein verlorener Konsum nicht nachgeholt wird. Wenn jetzt der Modekonsum zwei, drei Wochen ausfallen oder geschwächt würde, dann hätten wir Schwierigkeiten die Übergangsware wie geplant abzuverkaufen. Jedes Teil, das jetzt verkauft wird, hilft dem Modehandel. ●

INTERVIEW: AZIZA FREUTEL



Nicht nur vor der Frankfurter Skyline rollt der Güterverkehr auf der Schiene bisher ungehindert.

FOTO: IMAGO IMAGES / JOCHEN TACK

Logistikkette leidet

TextilWirtschaft: Corona stört die Lieferketten – Problemlos läuft es auf der Schiene

VON ULRIKE WOLLENSCHLAEGER

Die Lieferkette zwischen Asien und Europa ist in Folge der Corona-Epidemie massiv gestört. Die Liefertermine einzuhalten wird immer schwieriger. Auch, weil den großen Reedereien allmählich die Container ausgehen.

Dadurch dass die Fahrten von den chinesischen Häfen zu einem großen Teil ausgefallen sind, stapeln sie sich dort und fehlen beispielsweise in den Häfen von Hamburg und Bremen.

Auch wenn die Produktion in der Volksrepublik wieder anläuft - chinesischen Statistiken zufolge wird in knapp 91% der mittleren und großen Betriebe wieder produziert, Bloomberg spricht von 60 bis 70%, Logistikexperten von 50% - werden in diesem und im kommenden Monat nicht genügend Container zur Verfügung stehen.

Das Ausweichen auf Luftfracht ist keine Alternative. Die Frachtmaschinen fliegen zwar - wenn auch eingeschränkt - die Kapazitäten reichen aber dennoch nicht aus, da

normalerweise auch Passagiermaschinen einen Teil Fracht an Bord haben. Viele Airlines fliegen China aber derzeit noch nicht wieder an. Dazu kommen die Preise, die aufgrund der Kapazitätsengpässe inzwischen fast astronomische Höhen erreicht haben.

Die Auswirkungen werden in den Bilanzen zu spüren sein

„Wir haben die Lieferketten-Unterbrechung natürlich auch zu spüren bekommen“, sagt Anja Krüger. Die Managerin Ocean/Rail Import beim Bremer Transportdienstleister Kopf Et Lübben ist dennoch überzeugt, dass der Transport über die Schiene generell - und aktuell besonders - eine gute Alternative ist. Ihr Unternehmen komme ursprünglich aus der Luft- und Seefracht, ist aber seit 2013 auch auf den Transport per Zug spezialisiert. Gearbeitet wird für Spediteure und große Fashion-Labels.

Hugo Boss präsentiert die finalen Zahlen für das Jahr 2019. Der Umsatz konnte leicht zulegen, das Ergebnis ging jedoch zurück. CEO Mark Langer spricht von einem „be-

wegten Jahr“. 2020 sieht er durch das Coronavirus belastet.

Der Transport aus China wird mit dem Partner vor Ort organisiert, der, so Krüger, „extrem gut vernetzt“ ist. Die schnellste Verbindung vom Reich der Mitte nach Deutschland dauert 12 Tage, im Schnitt sind es 15 bis 18. Der Preis für einen 40-Fuß Container (65 Kubikmeter Ware) liegt zwischen 2500 und 4500 Dollar. 41 dieser Container passen auf einen Zug.

Daneben bietet Kopf Et Lübben auch Stückgut und den Transport von Hängeware an. „Wir sind ein Mittelständler und extrem flexibel. Auf Wunsch können wir auch einen ganzen Zug chartern“, erklärt Logistikexperten Krüger.

Der Trend, Güter aus China per Zug zu transportieren, habe schon vor Corona zugenommen. „Oft ist es Ware, die zu spät produziert wurde“, sagt Krüger. Viele Unternehmen hätten aber auch aus Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auf die Schiene umgestellt. „Oder, weil sie ihre Lager drastisch verkleinert haben. Per Zug kommt alle zwei Wochen neue Ware.“ ●

Arrivederci

TextilWirtschaft: Italien droht Verlust der Modeproduktion

VON TOBIAS BAYER

Italien ist mit fast 4000 Krankheitsfällen das Epizentrum der Coronavirus-Epidemie in Europa. Nachdem die Regierung die Schulen geschlossen hat, wächst die Angst vor einer schweren Rezession. Gimmi Baldinini, dessen Schuhlabel 110-jähriges Jubiläum feiert, macht sich für Investitionshilfen stark. Die Modeschule IED startet mit Live-Streaming.

Der Ruf der italienischen Modeindustrie nach Staatshilfen wegen der Coronavirus-Epidemie wird lauter. Gimmi Baldinini, Eigentümer des gleichnamigen Luxus-Schuhherstellers aus San Mauro Pascoli bei Rimini, macht sich für Steuererlasse für Firmen stark, die in Italien herstellen. „Wenn die Regierung uns nicht hilft, dann steht die Modedefertigung in Italien auf dem Spiel.“

Der Ausbruch des Coronavirus stelle für Italien eine Chance dar, die Modeproduktion teilweise aus Fernost zurückzuholen, sagte Baldinini. Um ein Reshoring zu ermöglichen, müsse die Regierung den Betrieben finanzielle Anreize bieten: „Wenn die Regierung das tut, dann bin ich der erste, der eine Fabrik eröffnet. Dabei blicke auch auf den Süden Italiens.“ Die ganze Lieferkette in Italien würde profitieren, sagte Baldinini: „Das wäre gut für Made in Italy.“

Italien hat sich zum Epizentrum der Coronavirus-Epidemie in Europa entwickelt. Nach China und Südkorea weist Italien die meisten Krankheitsfälle auf. Nach aktuellem Stand sind knapp 3900 Menschen an dem Virus erkrankt. 148 Personen sind gestorben, mehr als 400 sind geheilt. Am Freitag wurde der erste Krankheitsfall im Vatikan entdeckt.

Um zu verhindern, dass sich das Virus verbreitet, hat die Regierung in Rom ganze Ortschaften abgeriegelt und die Schulen bis zum 15. März geschlossen. Das Kabinett von Premierminister Giuseppe Conte hat ein Hilfspaket in Höhe von 3,6 Mrd. Euro verabschiedet. Zudem ist angedacht, den Betrieben in den Krisengebieten die Sozialabgaben erst einmal zu erlassen.

Nichtsdestotrotz wächst die Gefahr, dass Italien in eine Rezession rutscht. Die US-Bank Goldman Sachs geht davon aus, dass die italienische Wirtschaft im ersten Halbjahr 2020 schrumpft. Stark betroffen ist der Einzelhandel. Modefilialisten wie OVS und Geox berichten von einem zweistelligen Rückgang der Kundenfrequenz und Umsatzeinbrüchen von bis zu 50%.

Ebenfalls schwer tun sich die italienischen Luxusfirmen. Salvatore Ferragamo

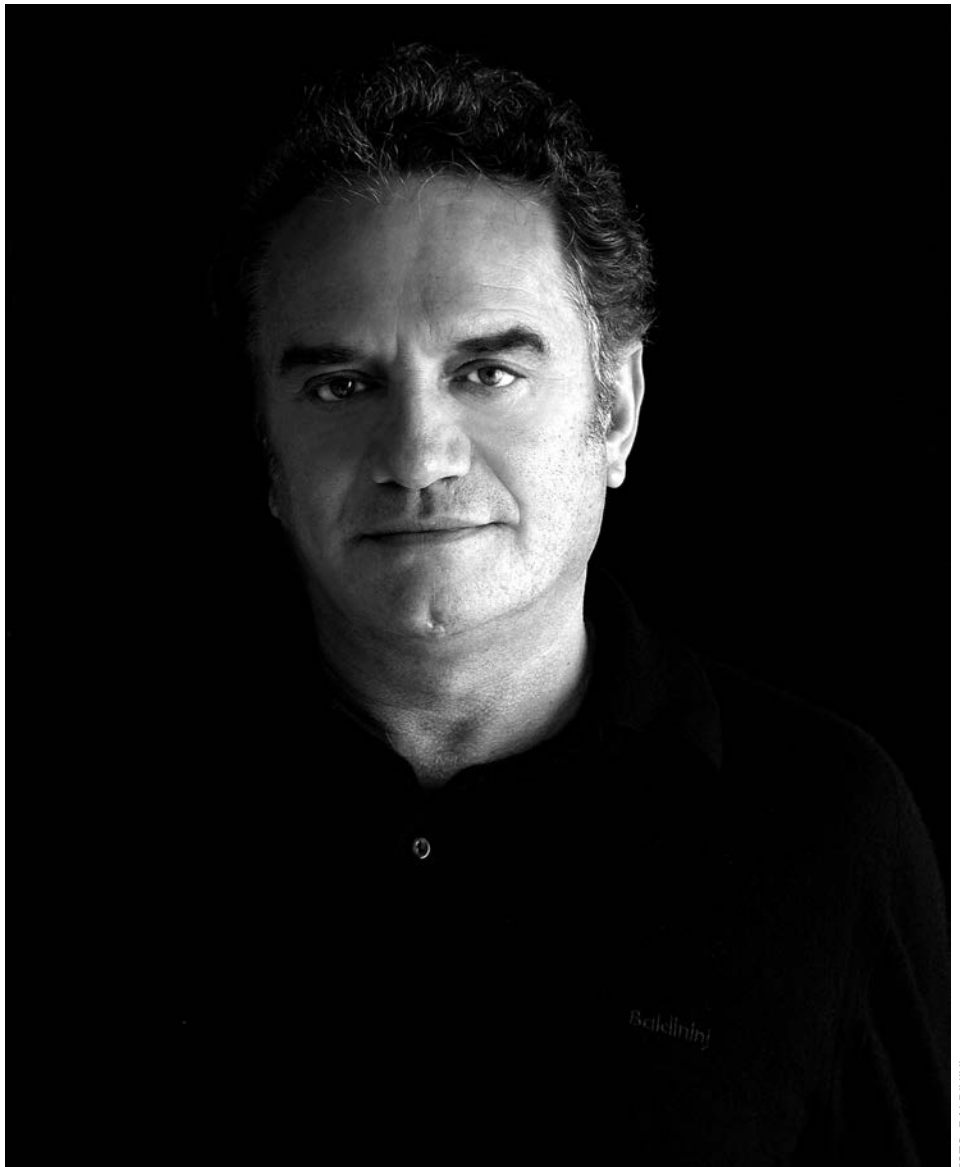


FOTO: BALDININI

Gimmi Baldinini, Eigentümer des gleichnamigen Luxus-Schuhherstellers aus San Mauro Pascoli bei Rimini, macht sich für Steuererlasse für Firmen stark, die in Italien herstellen.

“Die Regierung muss finanzielle Anreize bieten, um die Produktion zurück nach Italien zu holen. Das wäre gut für Made in Italy.

Gimmi Baldinini
Designer und Produzent

und Tod's erwirtschaften mehr als ein Drittel ihrer Umsätze in der Region Asien-Pazifik. Die Schweizer Bank UBS revidierte ihren Ausblick für die Umsätze der beiden Firmen nach unten. Die UBS-Analysten kürzten ihre Umsatzprognose für Ferragamo um Tod's

um bis zu 6%. „Wir gehen davon aus, dass Tod's in den nächsten zwei Jahren Verluste schreibt“, hieß es in einer Studie.

Die Coronavirus-Epidemie zwingt die Modeindustrie dazu, den digitalen Wandel zu beschleunigen. Die Industrie probiert es mit virtuellen Showräumen, der Handel forciert die Anstrengungen im E-Commerce. Auch die italienischen Modeschulen gehen neue Wege. Die Designschule IED hat die Initiative „Smart School“ lanciert und bietet ab Montag Kurse im Live-Streaming über Google Meet und Online-Tutoring an. „Wir verwandeln Schwierigkeiten in Chancen. Und verlassen unsere Komfortzone“, sagte Rektor Riccardo Balbo.

Direktbucher stornieren weniger

AHGF: Reisebuchungsportale schneiden schlechter ab als die hoteleigene Webiste

VON RAPHAELA KWIDZINSKI

Wer über die hoteleigene Webseite gebucht hat, hält dem Hotel in Krisenzeiten eher die Treue. Das ist ein Erkenntnis einer aktuellen Analyse der Tech-Firmen Myhotelshop.de und Hotelnetsolutions.

Welchen Einfluss hat die Corona-Krise auf die verschiedenen Vertriebskanäle? Dazu hat der Dienstleister Myhotelshop.de diese Woche Storno- und Buchungsdaten ausgewertet. Basis waren die Daten derjenigen Hotels, die mit der Vertriebssoftware von Hotelnetsolutions arbeiten. Dabei handelt es sich um etwa 2000 Hotels im deutschsprachigen Raum.

Untersucht wurden dabei zunächst die Storno-Rate und die Zahlen neuer Buchungen, und zwar im Zeitraum vom 1. bis 5. März im Vergleich zum Zeitraum Januar und Februar 2020. Dabei kam heraus, dass bei Buchungen, die über Online Travel Agencys (OTAs) erfolgen, die Storno-Rate um ein vielfaches höher ist als bei den Direktbuchern: Bei Booking.com lag die Storno-Quote Anfang März bei 52 Prozent – im Vergleich zu 23 Prozent im Februar. Bei Expedia bei 49 Prozent im Vergleich zu 17 Prozent und bei HRS bei 66 Prozent gegenüber 25 Prozent in den ersten zwei Monaten des Jahres.

Buchungen, die über die eigene Webseite kamen, wurden selbst Anfang März hingegen nur in 13 Prozent der Fälle storniert – im Februar/März waren es 4 Prozent. Ullrich Kastner, CEO und Gründer von Myhotelshop.de, folgert: "Wir alle wissen seit Jahren, dass hoteleigene Webseiten hochwertigere Buchungen generieren, mit geringeren Storno-Raten. Aber jetzt ist es offensichtlich, dass sogar in Krisenzeiten die Direktbucher den Hotels mehr Treue halten als die OTA-Bucher."

Treue Kunden kommen auch über Metas

Myhotelshop.de hat zudem die Storno-Rate derjenigen Buchungen gemessen, die über die Metaportale Trivago und Google Hotel Ads kamen und dann in der Buchungsmaschine der hoteleigenen Webseiten landeten. Auch bei diesen Buchungen lag die Storno-Rate Anfang März nur bei 12 bzw. 13 Prozent. "Metasearch-gebundene Buchungen auf Ihrer eigenen Webseite verhalten sich genauso wie andere Direktbuchungen", so Kastner. Dies sei ein weiteres star-

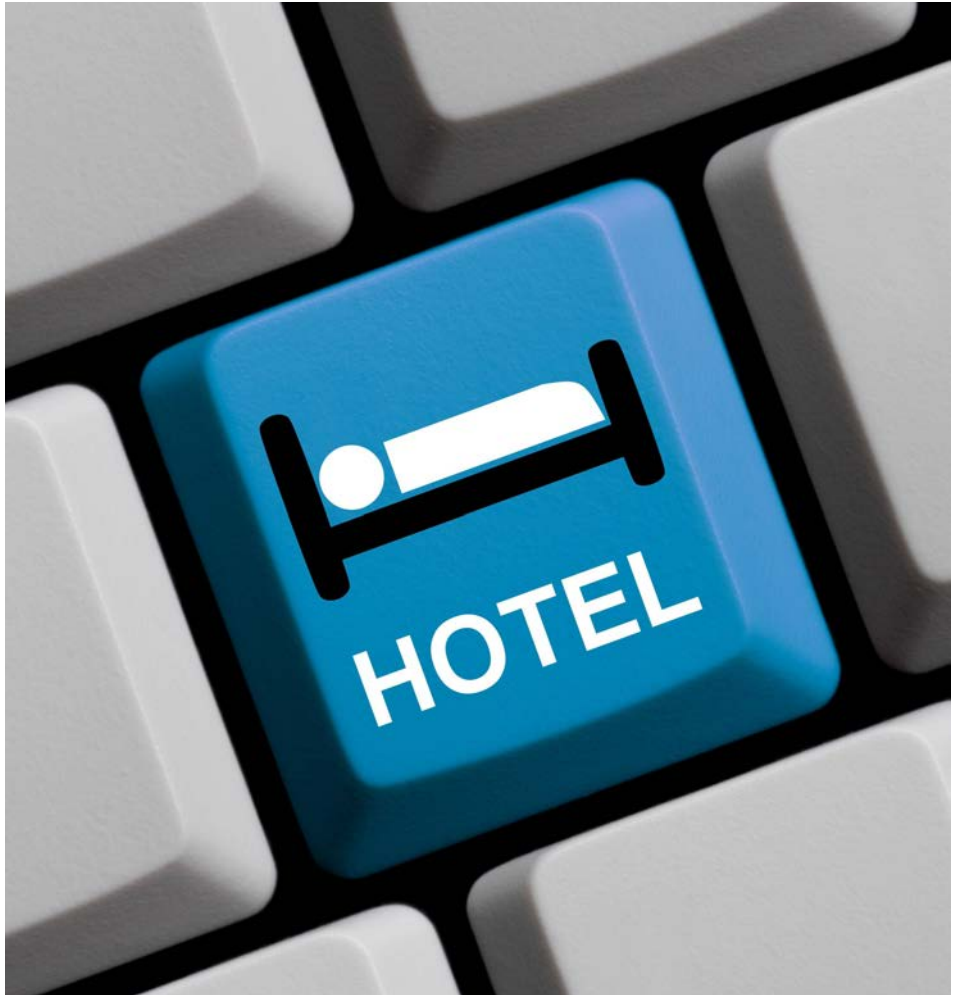


FOTO: IMAGO IMAGES / PANTHERMEDIA

kes Argument, die hoteleigene Webseite an solche Portale anzudocken und dort Buchungen im Cost-per-Click-Verfahren zu generieren (CPC), was obendrein in Summe meist günstiger sei als der Vertrieb über OTAs.

Und wie entwickelte sich das Buchungsvolumen in den vergangenen Tagen insgesamt? Bei Booking.com steht in den ersten fünf Märztagen ein Minus von 22 Prozent, bei Expedia von 23 Prozent, bei HRS von 1 Prozent im Vergleich zu Tagen vor der Krise in den Monaten Januar/Februar 2020. Direkte Buchungen auf der hoteleigenen Webseite gingen um 20 Prozent zurück, über Trivago generierte Direktbuchungen um 13 Prozent und über Google Hotel Ads um 33 Prozent.

Überraschend, auch für die Experten von Myhotelshop.de, an dieser Stelle: HRS, ob-

wohl eine OTA und kein Direktbuchungstool, kann in Zeiten der Krise, in der kaum jemand neue Reisen planen viel, noch erstaunlich viele Buchungen generieren, hat also offenbar das Vertrauen der Kunden auf seiner Seite. Da auch bei Trivago der Buchungseinbruch noch vergleichsweise gering ist, empfiehlt Ullrich Kastner auch, für die Zukunft verstärkt auf solche Metaportale zu setzen. Zumal, nach einer weiteren Analyse von Myhotelshop.de, auch bei den Metas zwar durch die Coronakrise grundsätzlich der Traffic und damit die Nachfrage zurückgegangen sind, die Conversionsraten aber stabil geblieben sind. Will heißen: Wenn sich jemand von Trivago auf die hoteleigene Webseite durchgeklickt hat, ist es derzeit genauso wahrscheinlich, dass er nun eine Buchung abschließt, wie in Vorkrisenzeiten. ●

Gastgewerbe meldet massive Einbußen

AHGZ: Dehoga-Umfrage mit fatalen Ergebnissen

VON HOLGER ZWINK

Mehr als drei Viertel der vom Dehoga Bundesverband befragten Hotels, Restaurants und Caterer beklagen Umsatz- und Buchungsrückgänge.

BERLIN. Deutschlands Gastgewerbe leidet immer stärker unter den Folgen der Corona-virus-Ausbreitung. Nach einer Blitzumfrage des Dehoga Bundesverbandes vom 4. und 5. März, an der sich fast 10.000 Hotels, Caterer und Restaurants beteiligten, berichten 76,1 Prozent der Betriebe von Umsatzeinbußen aufgrund der Coronavirus-Krise.

(Ähnliche Zahlen melden auch die Landesverbände Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern und Saarland. Siehe weiter unten.)

In den Städten ist die Betroffenheit sogar noch höher. Hier melden 85,1 Prozent Umsatzverluste, im ländlichen Raum 67,2 Prozent. „Die Situation verschärft sich von Tag zu Tag“, sagt Dehoga-Präsident Guido Zöll- ick „Für Hotels, Caterer und Restaurants sind das massive Verluste, die nicht zu kompensieren sind. Viele unserer kleinen und mittelständischen Betriebe haben keinen Puffer.“

Die Branche erwartet darum dringend staatliche Unterstützung mit schnell wirkenden Liquiditätshilfen und Fördermaßnahmen sowie die Umsatzsteuerreduzierung für Essen. Das Gastgewerbe fordert zudem die Verbesserung der Kurzarbeiterregelung. Dazu gehöre insbesondere die hundertprozentige Erstattung der Sozialabgaben. „Die Branche braucht jetzt schnelle Lösungen“, so Zöll- ick.

Wie aus der Umfrage hervorgeht, beklagen 82,9 Prozent der Hoteliers und 84,5 Prozent der Eventcaterer Umsatzeinbußen. Wenn die Hotels leer sind, leidet auch die Gastronomie. Hier melden 72,9 Prozent der Restaurants Umsatzverluste.

Das Firmengeschäft bricht ein, auch die private Nachfrage geht zurück

Die Höhe der Umsatzausfälle bewegt sich bei 45 Prozent der Betriebe zwischen 10.000 bis 50.000 Euro. 10 Prozent der Betriebe melden Einbußen zwischen 50.000 und 100.000 Euro, 8 Prozent zwischen 100.000 und 500.000 Euro und 1,8 Prozent über 500.000 Euro. Dabei ist zu berücksichtigen, dass 25 Prozent der antwortenden Betriebe weniger als 250.000 Euro Jahresumsatz er-



FOTO: IMAGO IMAGES / RALPH PETERS

wirtschaften, fast 50 Prozent der Betriebe liegen unter 500.000 Euro Jahresumsatz.

Verschärfend kommt hinzu, dass die Betriebe massiv über fehlendes Neugeschäft klagen. 90,4 Prozent berichten über Rückgänge bei Neubuchungen. Der durchschnittliche Rückgang beträgt 38,0 Prozent.

Die Umsatzausfälle betreffen laut Umfrage derzeit vor allem das Firmengeschäft. Aber auch die private Nachfrage geht spürbar zurück.

Die starke Betroffenheit der Branche zeige sich auch in der großen Zahl der Rückmeldungen auf die Dehoga-Umfrage, macht Zöll- ick deutlich: „Innerhalb von zwei Tagen beteiligten sich 9.574 Unternehmen an der Online-Befragung des Dehoga Bundesverbandes“, so der Präsident. „Die Betriebe sind in großer Sorge.“

Angeichts der massiven Umsatzeinbußen fordert die Branche staatliche Unterstützung für notleidende Betriebe. Als Maßnahmen der Bundesregierung erwarten über 40,9 Prozent der Umfrageteilnehmer Liquiditätshilfen. 38,0 Prozent setzen auf vereinfachte Lösungen beim Kurzarbeitergeld, 29,4 Prozent der Betriebe auf die Stundung von Steuern. Um die Krise abzufedern,

sprechen sich über 52,1 Prozent für Steuererleichterungen aus, die mittel- und langfristig wirken. 69,1 Prozent der teilnehmenden Betriebe erwarten sieben Prozent Mehrwertsteuer für Essen.

Mit Blick auf den am Sonntag tagenden Koalitionsausschuss erwartet der Dehoga-Bundesverband schnelle, unbürokratische und effektive Unterstützung. Zöll- ick: „Das Gastgewerbe hat eine hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung. Die Gefährdung von Existenzen darf nicht hingenommen werden.“

Eklatante Einbrüche in Bayern

Auch der Dehoga Bayern hat sich bei Gastgewerbe-Unternehmern umgehört. Demnach sind in der starken Geschäfts- und Freizeitreise-Destination die Einbrüche eklatant. Die Blitzumfrage unter knapp 2000 bayerischen Betrieben, davon 38 Prozent in Städten über 20.000 Einwohnern, kommt zu folgenden Ergebnissen:

78 Prozent der Betriebe verzeichnen Umsatzeinbußen in Folge der Coronakrise. Durchschnittlich brechen die Umsätze bayernweit um 29 Prozent ein. 93 Prozent aller Betriebe verzeichnen Rückgänge bei Neu-

buchungen, diese gehen im Schnitt um 39 Prozent zurück. Gefragt nach erwünschten Unterstützungsleistungen durch den Staat, hier waren Mehrfachnennungen möglich, erwarten 73 Prozent aller Betriebe den reduzierten Umsatzsteuersatz für Essen, 54 Prozent weitere Steuererleichterungen, 41 Prozent Liquiditätshilfen, 40 Prozent eine geänderte Kurzarbeitergeldregelung, 30 Prozent Steuerstundung sowie 27 Prozent die Stundung von Sozialabgaben.

„Die Umfrage zeigt: Nicht nur die Absage von Großveranstaltungen führt zu massenhaften Stornierungen sowie ausbleibenden Neubuchungen in Städten“, berichtet Angela Inselkammer, Präsidentin des Dehoga Bayern, „mittlerweile bedroht die Coronakrise das Gastgewerbe flächendeckend.“

„Leere Betten bedeuten immer auch leere Restaurants, was extrem schnell zu dauerhaften Folgeschäden für den Tourismus, Bayerns zweitwichtigste Leitökonomie, führen kann“, führt Inselkammer aus, denn: „Was viele nicht wissen ist, dass es sich bei 87 Prozent der Betriebe um klein- und mittelständische Betriebe handelt, die fast über keine Liquidität verfügen. Bleiben hier Umsätze aus, können diese dann Forderungen nicht mehr begleichen. Somit sind die Auswirkungen existenziell. Der ohnehin stattfindende Prozess des Wirtshaussterbens wird aufgrund des Umsatzrückgangs erheblich beschleunigt werden und einmal geschlossene Betriebe werden ihre Türen nie wieder öffnen.“

Auswirkungen wird dies auf alle Akteure im ländlichen Raum haben. Denn, da

Hotel- und Gastronomiebetriebe sehr stark regional vernetzt sind, wird es in Folge auch die heimische Wirtschaft extrem treffen; so werden in einem zweiten Schritt Zulieferer und Handwerksbetriebe betroffen sein, auch müssen alle Investitionen zurückgestellt werden.

Aus diesem Grund fordert der Dehoga Bayern vom am Sonntag tagenden Koalitionsausschuss der Großen Koalition ein umfassendes Maßnahmenpaket, das unbürokratische und insbesondere für klein- und mittelständische Betriebe leicht umsetzbare Maßnahmen enthält.

Darunter auch die reduzierte Gastro-Mehrwertsteuer. Präsidentin Inselkammer betont nochmal: „Gerade jetzt in der Krise wirkt die reduzierte Umsatzsteuer direkt und unverzüglich bei den Betrieben. Die Maßnahme ist von der Bundesregierung sofort umsetzbar, es müssen keine neuen Programme geschaffen werden und die Betriebe müssen dafür keine Anträge ausfüllen.“

Dehoga-NRW-Präsident Bernd Niemeier:
„Es ist schlicht verheerend – für die gesamte Branche.“

Das Coronavirus hat die auch Branche zwischen Rhein und Weser fest im Griff. Die Auswirkungen seien mittlerweile im ganzen Land zu spüren, teilt der Dehoga Nordrhein-Westfalen mit. Die Einbußen beschränken sich nicht mehr nur auf die großen Messe-Standorte und Metropolen in Nordrhein-Westfalen oder den Kreis Heinsberg. Auch in allen anderen Regionen zwischen Rhein und Weser hinterlässt das Coronavirus tiefe Spuren.

Nach einer Schnell-Umfrage des Dehoga, an der sich allein 1696 Unternehmerinnen und Unternehmer im bevölkerungsreichsten Bundesland beteiligten, verzeichneten 82 Prozent der befragten Gastronomen, Hoteliers und Caterer Umsatzeinbußen. Der durchschnittliche Umsatzausfall seit Februar liegt bei rund 33 Prozent. Bei 955 Gastronomen und Hoteliers, die ihre Ausfälle konkret beziferten, entstand ein Umsatzrückgang von rund 62 Mio. Euro.

„Setzt man das ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Zehntausenden von gastgewerblichen Betrieben in NRW, wird mir Angst und Bang. Wir sind mit einer Situation konfrontiert, wie wir sie noch nicht erlebt haben, auch nicht 2008/2009 nach der Bankenkrise. Es ist schlicht verheerend – für die gesamte Branche“, stellt Bernd Niemeier, Präsident des Dehoga NRW fest.

Vor dem Hintergrund, dass ein Rückgang der Infektionen zeitnah nicht zu erwarten ist und die Neubuchungen zusammengebrochen sind – 89 Prozent der teilnehmenden Hoteliers und Gastronomen melden Stand jetzt im Schnitt einen Rückgang von 41 Prozent – wird sich die wirtschaftliche Situation wegen weiter laufenden Kosten für Pacht und Personal und der zunehmenden Verunsicherung verschärfen. Deshalb fordert auch die Branche in Nordrhein-Westfalen staatliche Unterstützung.

Bernd Niemeier: „Natürlich geht es weiterhin in erster Linie darum, gesundheitlichen Schaden von der Bevölkerung abzuwehren und die Ausbreitung des Virus



Guido Zöllick, Präsident der Dehoga.

FOTO: DEHOGA

wirksam einzudämmen, parallel dazu brauchen wir aber auch staatliche Hilfen, damit die Wirtschaft überlebt. Mir graust vor der Vorstellung, dass in der Nach-Corona-Zeit vor allen Dingen Tausende von kleinen Gaststätten- und Hotelbetrieben einfach nicht mehr da sein könnten“, betont Niemeier und verweist auf die Bedeutung der Branche als sozialen Treffpunkt, wichtigsten Leistungsträger des Tourismus, aber auch auf die Wichtigkeit von Gastronomie und Hotellerie für örtliche Handwerker, Taxiunternehmen und Lebensmittelbetriebe.

Im Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen arbeiten in rund 51.000 Betrieben mehr als 400.000 Beschäftigte und erwirtschaften mehr als 16,5 Milliarden Euro Umsatz.

Dehoga Baden-Württemberg: Betriebe sind der Grenze ihrer wirtschaftlichen Belastungsfähigkeit

Das Gastgewerbe in Baden-Württemberg meldet ebenfalls massive Einbußen. Bei einer Umfrage des Dehoga Baden-Württemberg, an der sich 1889 gastgewerbliche Betriebe aus dem Bundesland beteiligt haben, meldeten drei Viertel der Unternehmen deutliche Umsatzrückgänge. „Die Absagen zahlreicher Messen, Firmenveranstaltungen und Geschäftsreisen treffen die Tourismusbranche massiv“, sagt Dehoga-Landesvorsitzender Fritz Engelhardt.

Im Durchschnitt liege der von den Betrieben gemeldete Umsatzrückgang seit Ausbruch der Coronakrise bei knapp 30 Prozent. In Messestädten lägen die Rückgänge teilweise deutlich darüber. Die Krise sorge nicht nur für zahlreiche Stornierungen bereits gebuchter Übernachtungen und Veranstaltungen, sondern auch für einen heftigen Rückgang bei Neubuchungen, die laut Umfrageergebnis im Durchschnitt um fast 40 Prozent zurückgegangen sind.

„Viele mittelständische Betriebe im Hotel- und Gaststättengewerbe sind durch diesen plötzlichen und heftigen Rückgang schon jetzt an der Grenze ihrer wirtschaftlichen Belastungsfähigkeit“, betont der Dehoga-Landesvorsitzende. Die Tourismuswirtschaft in Baden-Württemberg benötige als hauptbetroffene Branche der Coronavirus-Krise daher dringend schnelle und unbürokratische Nothilfe durch die Politik, damit Arbeitsplatz-Verluste und Betriebs-schließungen vermieden werden könnten. Notwendig seien zum einen schnell wirkende Liquiditätshilfen für betroffene Unternehmen sowie die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes auf Speisen in der Gastronomie auf sieben Prozent. Außerdem müsse die Kurzarbeiterregelung verbessert werden. Dazu gehöre insbesondere die hundertprozentige Erstattung der Sozialabgaben. (Das ist mittlerweile von der Großen Koalition beschlossen.)

Die wichtigsten Umfrageergebnisse im Überblick: 74,6 Prozent der Umfrage-



FOTO: IMAGO IMAGES / CHROMORANG

teilnehmer aus Baden-Württemberg verzeichnen seit Beginn der Coronavirus-Krise im Februar Umsatzeinbußen. Der Durchschnittswert der gemeldeten Umsatzrückgänge liegt bei 28 Prozent. 88,9 Prozent der Umfrageteilnehmer verzeichnen Rückgänge bei Neubuchungen bedingt durch die Coronavirus-Krise. Durchschnittswert der gemeldeten Buchungsrückgänge liegt bei 39 Prozent. Mit 31.000 mittelständischen Betrieben und 137.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählt das Hotel- und Gaststättengewerbe zu den großen Dienstleistungsbranchen in Baden-Württemberg. Hotellerie und Gastronomie sind Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft im Land.

Dirk Ellinger, Hauptgeschäftsführer Dehoga Thüringen: Täglich kommen Absagen und die Verunsicherung ist groß.

Die Auswirkungen der Ausbreitung des Coronavirus sind naturgemäß auch in Thüringen zu spüren und werden - so der

Verband - von Tag zu Tag drastischer, auch wenn bislang in keinem gastgewerblichen Betrieb des Freistaates ein Fall bei Gästen oder Mitarbeitern aufgetreten ist, welche zu direkten Maßnahmen geführt hat.

400 Unternehmer aus Thüringen haben sich zur Lage geäußert. Demnach haben die Unternehmer im Thüringer Gastgewerbe wenig Verständnis für Panikmache, verstehen gleichwohl die bestehenden Sorgen.

In der letzten Woche, insbesondere nach der Absage der ITB, folgten eine Vielzahl von Absagen von weiteren Großveranstaltungen, die die Absage kleinerer Veranstaltungen nach sich zogen. Damit sind Stornierungen, Rückgänge bei den Übernachtungsbuchungen und auch bei gastronomischen Umsätzen in Thüringen zu verzeichnen.

„Davon geht“, so Dirk Ellinger, Hauptgeschäftsführer des Dehoga Thüringen, „eben auch eine Signalwirkung mit Blick auf das gegenwärtige und zukünftige Buchungsverhalten aus. Die Unternehmer im

Thüringer Gastgewerbe erhalten täglich Absagen von bereits gebuchten Veranstaltungen aller Art und ebenso Übernachtungen. Die Folgen sind leider bislang nicht absehbar.“

Es ist zu konstatieren, dass Geschäftsreisen ausbleiben, wobei die Umsatzeinbrüche nicht nur das Businessgeschäft betreffen. Damit geht die Betroffenheit quer durch alle Betriebstypen, von der Familienfeier bis hin zur Firmenveranstaltung.

Einige Gastronomen berichten über einen Rückgang der Gästezahlen, was in Einzelfällen schon gegenwärtig zu Umsatzeinbrüchen im Vorjahresvergleich von bis zu 25 Prozent und darüber hinaus spürbar ist. Insbesondere die kleingepägten Unternehmen im Gastgewerbe des Freistaates, welche mehr als 85 Prozent ausmachen, haben keinerlei wirtschaftliches Polster, um Umsatzausfälle, kompensieren zu können. Dies kann schnell zum Existenzrisiko für die Betriebe führen.

„Im Übrigen“, so Ellinger weiter, „ist auch die Verunsicherung der Unternehmer sehr groß, wie mit dieser Situation umzugehen ist. Dazu erreichen uns eine Vielzahl von Mails und Telefonanrufen. Fragen des Schadensersatzes, der Situation und Folgen bei behördlichen Anordnungen, der Übernahme von Aufwendungen durch Versicherungen, Tilgungsaussetzungen bei bestehenden Verbindlichkeiten, die Regelungen zum Kurzarbeitergeld und die Lohnfortzahlung für Mitarbeiter und viele weitere, bedürfen einer Klärung.“ Auch Dehoga Thüringen fordert Staatshilfen für die Betriebe.

Mecklenburg-Vorpommern: Massenhafte Stornierungen sowie ausbleibenden Neubuchungen

Das Gastgewerbe in Mecklenburg-Vorpommern wird durch die Coronakrise erheblich stärker betroffen, als bislang befürchtet. Eine Blitzumfrage unter 166 Betrieben aus MV, davon 35 Prozent in Städten über 20.000 Einwohnern und 65 Prozent aus dem ländlichen Raum, ergab folgende Auswirkungen:

Rund 60 Prozent der Betriebe verzeichnen Umsatzeinbußen in Folge der Coronakrise. Durchschnittlich brechen die Umsätze landesweit um 21 Prozent ein. 87 Prozent aller Betriebe verzeichnen Rückgänge bei Neubuchungen, diese gehen im Schnitt um 31 Prozent zurück. Gefragt nach erwünschten Unterstützungsleistungen durch den Staat, hier waren Mehrfachnennungen möglich, erwarten 57 Prozent aller Betriebe den reduzierten Umsatzsteuersatz für Essen, 53 Prozent eine geänderte Kurzarbeitergeldregelung, 41 Prozent Liquiditätshilfen, 37 Prozent weitere Steuererleichterungen sowie 24 Prozent eine Steuerstundung.

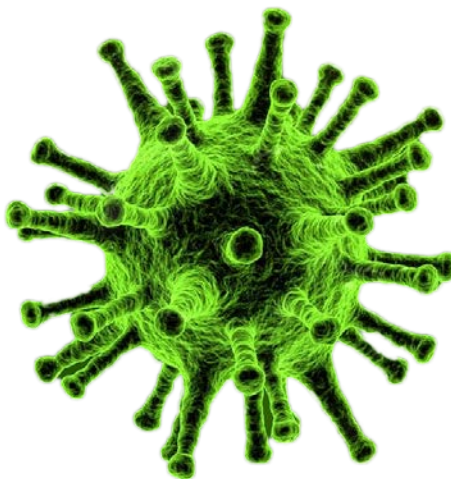


FOTO: PIXABAY

Lars Schwarz, Präsident des Dehoga Mecklenburg-Vorpommern sagt dazu: „Die Umfrage zeigt deutlich: Nicht nur die Absage von Großveranstaltungen und Messen in Großstädten führt zu massenhaften Stornierungen sowie ausbleibenden Neubuchungen, mittlerweile bedroht die Coronakrise das Gastgewerbe flächendeckend auch im Tourismusland Nummer eins. Stornierungen, ausbleibende Urlaubsgäste und leere Betten bedeuten immer auch leere Tische in den Restaurants. Das kann extrem schnell zu dauerhaften Folgeschäden für den für Mecklenburg-Vorpommern so wichtigen Tourismus führen.“

Schwarz weiter: „Bei rund 83 Prozent der Befragten handelt es sich um kleinst- und Kleinbetriebe, die fast über keine Liquidität verfügen. Bleiben Umsätze aus, können die Unternehmen dann Forderungen nicht mehr bedienen. Somit sind die Auswirkungen existenziell. Der ohnehin stattfindende Prozess des Gastronomiesterbens wird aufgrund des Umsatzrückgangs erheblich beschleunigt werden.“

Der Präsident weiß: „Auswirkungen wird dies auf alle Akteure im ländlichen Raum haben. Unsere Betriebe sind regional sehr stark vernetzt. Demzufolge wird es nachgelagert weitere Wirtschaftsbereich stark treffen. In logischer Abfolge werden Zulieferer, Handwerksbetriebe und regionale Produzenten betroffen sein, da alle Investitionen zurückgestellt werden müssen.“

Schwarz betont nochmals: „Gerade jetzt in der Krise würde eine reduzierte Umsatzsteuer direkt und unverzüglich bei den Betrieben wirken. Die Maßnahme ist von der Bundesregierung sofort umsetzbar, es müssen keine neuen Programme geschaffen werden. Das Gastgewerbe hat eine hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, nicht nur in Mecklenburg-Vorpommern. Die Gefährdung von Existenzen darf nicht hingenommen werden. Von daher erwarten wir ein entsprechendes Maßnahmenpaket von der Bundesregierung.“

Saarland: Massive Verluste, die nicht zu kompensieren sind

Auch das saarländische Gastgewerbe wird durch die Coronakrise erheblich stärker als befürchtet getroffen. Eine Blitzumfrage unter rund 500 saarländischen Betrieben ergab folgende Ergebnisse:

47,1 Prozent der antwortenden Betriebe kommen aus Städten mit über 20.000 Einwohnern. 73,7 Prozent aller Betriebe verzeichnen Umsatzeinbußen in Folge der Coronakrise. Durchschnittlich brechen die Umsätze saarlandweit weit um 29 Prozent ein. In Geld entspricht dies im Schnitt rund 66.000 Euro. 86,8 Prozent aller Betriebe verzeichnen Rückgänge bei Neubuchungen. Diese gehen im Schnitt um 42 Prozent zurück.

Gefragt nach erwünschten Unterstützungsleistungen durch den Staat, hier waren Mehrfachnennungen möglich, erwarten 67,5 Prozent aller Betriebe den reduzierten Umsatzsteuersatz für Essen, 52,5 Prozent weitere Steuererleichterungen, 43,8 Prozent eine geänderte Kurzarbeitergeldregelung, 40 Prozent Liquiditätshilfen, 28,7 Prozent Steuerstundung sowie 25 Prozent die Stundung von Sozialabgaben.

„Für Hotels, Caterer und Restaurants sind das massive Verluste, die nicht zu kompensieren sind. Die Branche braucht jetzt schnelle Lösungen. Die Umfrage zeigt: Nicht nur die Absage von Großveranstaltungen führt zu massenhaften Stornierungen sowie ausbleibenden Neubuchungen in Städten“, weiß Gudrun Pink, Präsidentin des Dehoga Saarland, „mittlerweile bedroht die Coronakrise das Gastgewerbe flächendeckend. „Leere Betten bedeuten immer auch leere Restaurants, was extrem schnell zu dauerhaften Folgeschäden für den Tourismus, der mittlerweile zweitwichtigsten Leitökonomie des Saarlandes, führen kann“, führt Pink aus, denn: „Was viele nicht wissen ist, dass es sich bei rund 80 Prozent der Betriebe um klein- und mittelständische Betriebe handelt, die fast über keine Liquidität verfügen. Bleiben hier Umsätze aus, können diese dann Forderungen nicht mehr begleichen. Somit sind die Auswirkungen existenziell. Der ohnehin stattfindende Prozess des Wirtschaftsterbens wird aufgrund des Umsatzrückgangs erheblich beschleunigt werden und einmal geschlossene Betriebe werden ihre Türen nie wieder öffnen.“

Auswirkungen wird dies auf alle Akteure im ländlichen Raum haben. Da Hotel- und Gastronomiebetriebe sehr stark regional vernetzt sind, wird es in Folge auch die heimische Wirtschaft extrem treffen; so werden in einem zweiten Schritt Zulieferer und Handwerksbetriebe betroffen sein, auch müssen alle Investitionen zurückgestellt werden. ●



FOTO: THOMAS TUSCHEL / PHOTOTHEK

„Investitionen auf dem Prüfstand“

AHGZ: Gastgewerbe leidet bereits jetzt unter wirtschaftlichen Einbußen

VON ISABEL DIEZ

Das Gastgewerbe muss wegen der Coronakrise teilweise schmerzhaft Einbußen verkraften - Kostensenkungsmaßnahmen und Hygienefragen treiben die Gastgeber um.

Zwei Wochen nach den ersten Absagen großer Messen und der verstärkten Ausbreitung des Coronavirus in Deutschland werden die Folgen der Krise für das Gastgewerbe immer spürbarer. Um dem entgegenzuwirken, und damit sich Personal sowie Gäste dennoch wohl und sicher fühlen, ergreifen die Gastgeber nun entsprechende Gegenmaßnahmen.

Auf Desinfektionsstationen vor jedem F&B-Outlet sowie auf den Toiletten setzt Jens U. Sroka, Geschäftsführender Gesellschafter der Heimathafen Hotels. "Wir haben die Bitte, die Hände gründlich und lange mit Seife zu waschen über allen Gäste- und Mitarbeiter- Waschbecken platziert. Zudem haben wir ein internes Memo rausgegeben, damit alle Mitarbeiter wissen, wie sie sich zu verhalten haben", so Sroka. Was Absagen angeht, kann der Küstenhotelier

sich bisher relativ glücklich schätzen. Zwar hätten sie bisher einige Gruppen verloren, das Individualgeschäft sei jedoch noch nicht von Stornos betroffen.

Aufruf zu Hygienemaßnahmen

Der Münchner Gastronom Jürgen Lochbihler spürt die Krise schon stärker. "Seit zirka acht Tagen verzeichnen wir einen Umsatzrückgang im Restaurant um 25 Prozent, im Bankettbereich wurden Veranstaltungen im Wert von 45 Prozent des Umsatzes storniert oder verschoben", berichtet Lochbihler vom bayerischen Wirtshaus Der Pschorr in München. Er muss erste Einsparungen planen. Deswegen stünden nun Investitionen auf dem Prüfstand und Urlaub werde abgebaut. Was Hygiene angeht setzt Lochbihler in seinem Lokal auf Desinfektionsspender, die sowohl Mitarbeitern als auch den Gästen zur Verfügung stehen. "Weiterhin haben wir die bestehenden Reinigungsintervalle verstärkt sowie unsere Mitarbeiter nachgeschult", so Lochbihler.

Kerstin Rapp-Schwan, Inhaberin Schwan Gastronomie in Düsseldorf und Neuss, sagt dem Coronavirus ebenfalls mit Hygienesäulen den Kampf an. Zudem ruft sie über Face-

book auf: "Verzichtet aufs Händeschütteln. Wascht euch möglichst häufig und gründlich die Hände mit Seife (mindestens 30 Sekunden). Niesen und husten in die Ellenbeuge."

Panik und Hysterie sind nicht angebracht

Ein Ende der Coronakrise bislang noch nicht in Sicht. In seiner gestrigen Regierungserklärung zu Corona betonte Bundesgesundheitsminister Jens Spahn: "Der Höhepunkt ist noch nicht erreicht." Aber Angst könne eine größere Gefahr bedeuten als die Erkrankung selbst, so Spahn weiter.

Auch der Dehoga Bundesverband mahnte in einem Schreiben, dass Panik und Hysterie seien nicht angebracht sind. Um der Branche eine Hilfestellung für die besondere Situation zu geben, hat der Verband sein Merkblatt zum Thema Coronavirus überarbeitet und erweitert. Darin werden die wichtigsten Fragen vertrags-, arbeits- und versicherungsrechtlicher Art beantwortet. Außerdem gibt es Hinweise zu möglichen Förderinstrumenten für betroffene Unternehmen sowie eine Aufstellung von Hygienemaßnahmen, die insbesondere für das Gastgewerbe relevant sind. ●

„Der Tourismus braucht Unterstützung“

AHGZ: BTW-Präsident **Michael Frenzel** warnt vor Panikreaktionen

Der Präsident des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW), Michael Frenzel, fordert eine sorgfältige Abwägung bei allen Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus.

AHGZ: Herr Frenzel, die Internationale Tourismusbörse wurde abgesagt. Warum war das alternativlos?

Michael Frenzel: Die Absage der weltgrößten Reisemesse ITB stellt einen harten auch wirtschaftlichen Einschnitt für die Branche dar. Angesichts der Entwicklungen und der vielen offenen Fragen rund um das Coronavirus war die Absage unseres Erachtens jedoch eine notwendige Maßnahme, um das Risiko einer weiteren Ausbreitung zu reduzieren. Es ging um eine Messe mit potenziell 160.000 Besuchern und Ausstellern, von denen viele mehrere Tage zusammen in geschlossenen Hallen verbringen und danach wieder wortwörtlich in alle Welt verteilt werden. Was, wenn die ITB stattgefunden hätte und es dort nachweislich zur Verbreitung des Virus gekommen wäre? Die ITB barg in dieser Hinsicht ein deutlich größeres Risiko, als es viele andere Veranstaltungen tun.

Die Behörden wollen Zeit gewinnen. Voraussichtlich bis Jahresende kann ein Impfstoff vorliegen. Wie hart trifft das die Tourismusbranche, die auf persönliche Netzwerke angewiesen ist? Sicherheit und Gesundheit ihrer Gäste haben für die Branche traditionell höchste Priorität. Um die Freiheit des Reisens auch in Zukunft sicherzustellen, muss derzeit oberstes Ziel im Interesse der Menschen und Unternehmen die schnelle Eindämmung des Coronavirus sein. Wir müssen möglichst schnell zu einer gewissen Normalität zurückkehren – und wir bauen darauf, dass dies bereits vor dem Vorliegen eines Impfstoffs der Fall sein wird.

Nun wurden auch schon kleinere und weniger internationale Veranstaltungen abgesagt, wie die Michelin-Sterneverleihung in Hamburg. Ist es sinnvoll, in diesem Jahr alle Veranstaltungen abzusagen?

Eine Absage sämtlicher Veranstaltungen wäre aus unserer Sicht nach den bislang vorliegenden Erkenntnissen über das Virus unverhältnismäßig, eine Meinung,



Michael Frenzel wünscht sich mehr staatliche Unterstützung bei der Bewältigung der wirtschaftlichen Schäden durch Corona.

FOTO: BTW

die auch Gesundheitsminister Spahn teilt. Vielmehr muss eine individuelle Abwägung im Einzelfall unter Berücksichtigung der gesundheitlichen wie Ausbreitungsrisiken erfolgen – und zwar seitens zuständiger Behörden genauso wie privater Veranstalter. So kommt man bei einer Seniorenkonferenz möglicherweise zu einem anderen Ergebnis als bei einer E-Sports-Veranstaltung mit mehrheitlich jungen Teilnehmern oder bei einer regionalen Konferenz mit 200 namentlich bekannten Teilnehmern zu einer anderen Entscheidung als bei einer Messe mit 160.000 Teilnehmern aus aller Welt.

Wie hoch schätzen Sie den wirtschaftlichen Schaden?

Das Coronavirus und die damit verbundenen Unwägbarkeiten treffen die Branche, das gilt in Deutschland genauso wie weltweit. Wir reden von weniger Zimmerbuchungen in Folge abgesagter Veranstaltungen und Messen genauso wie aufgrund der Reisebeschränkungen aus China. Wir sehen zeitweilig eingestellte Flugrouten, abgesagte und umgeroutete Kreuzfahrten oder auch notwendig gewordene Umbuchungs- und Stornierungsangebote seitens der Veranstalter. Der konkrete Schaden lässt sich bislang seriöserweise nicht beziffern, zumal Dauer und weitere Entwicklung der Krise nach wie vor offen sind.

Was wäre ein maßvolles Vorgehen?

Ich glaube, zum jetzigen Zeitpunkt wird es bei fast allen Maßnahmen tatsächlich um sorgfältige Abwägungen im Einzelfall gehen. Wir brauchen einen Mittelweg zwischen zu großer Sorglosigkeit einerseits und Hysterie oder Panik andererseits. Das gilt für Wirtschaft, Medien und die Bevölkerung. Viele Fragen sind derzeit noch offen und viele persönliche genauso wie politische Entscheidungen werden aktuell auf Basis einer Mischung aus Fakten und Mutmaßungen getroffen. Wichtig ist deshalb auch ein stärkeres faktenbasiertes Wissen über das Virus, weil dies nicht zuletzt auch bei der Abwägung ausgewogener Maßnahmen weiterhelfen wird.

Braucht die Branche staatliche Unterstützung?

Ja, definitiv, denn wir gehören zu den hauptbetroffenen Branchen dieser Krise! Wenn die Politik zu Recht stolz auf die Tourismuswirtschaft ist, dann muss sie ihren Worten auch Taten folgen lassen und für eine der am stärksten betroffenen Branchen stützende Maßnahmen auflegen. Es kann nicht im Interesse der Politik liegen, neben der Gesundheitskrise auch eine massive Wirtschaftskrise herbeizuführen. Und genau dazu stehen wir bereits im Austausch mit dem Bundeswirtschaftsministerium. Wir fordern, dass nicht nur Hilfsmaßnahmen für klassische Industrien aufgelegt werden, denen Zulieferketten in China wegbrechen, sondern dass auch die Tourismuswirtschaft die notwendige Unterstützung erhält. ●

INTERVIEW: ROLF WESTERMANN,
AHGZ-CHEFREDAKTEUR

Bundesregierung startet Informationskampagne

Horizont: Youtube-Filme sollen über Corona-Virus aufklären

VON MARCO SAAL

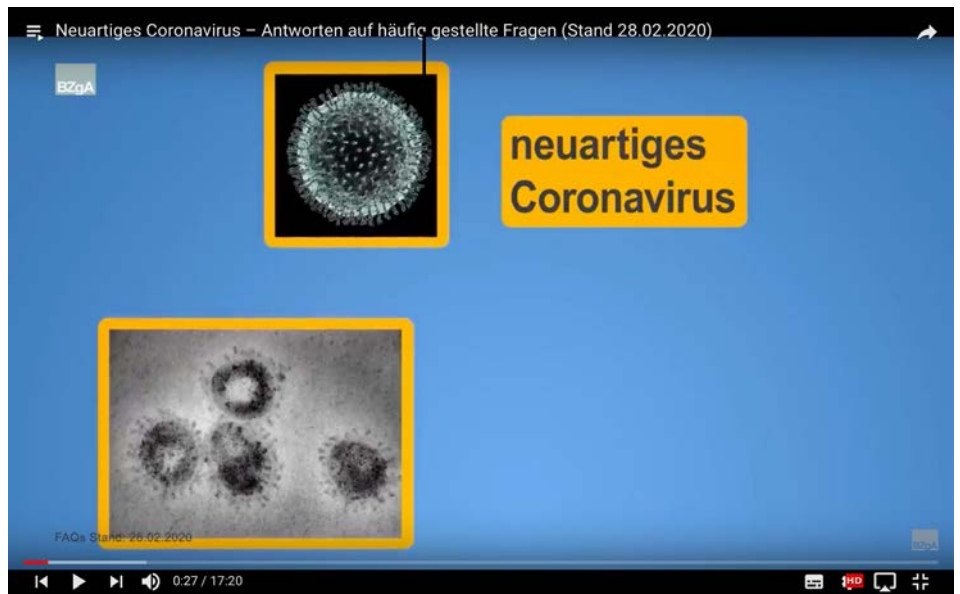
Die Bundesregierung hofft, dass mit einem multimedialen Mix möglichst viele Menschen erreicht werden können. Dabei kommt auch Social Media zum Einsatz, aber auch die gute, alte Telefonhotline hat noch lange nicht ausgedient.

Das neuartige Coronavirus ist allgegenwärtig. Nicht nur in den Medien, die pausenlos über die aktuellen Entwicklungen bei den Neuinfizierungen sowie über abgesagte Messen, abgeriegelte Ortschaften und geschlossene Kindergärten berichten. Sondern auch im alltäglichen Leben. Was jeder weiß, der in diesen Tagen vor die Tür geht, um Besorgungen zu machen.

Wichtige Schlüsselbegriffe sind „Schützen, Erkennen und Handeln“

Wer nach einem Händedesinfektionsmittel fragt, erntet nur ein mitleidiges Lächeln. Und der Lebensmitteleinzelhandel registrierte unter der Woche Kundenanstürme wie sonst nur am Wochenende. Die Bundesregierung startet nun eine Kommunikationskampagne, um die Verunsicherung einzudämmen und die Bevölkerung aufzuklären.

Der Startschuss für die Kampagne fiel bereits am vergangenen Wochenende. „Aktuelle Informationen zum Coronavirus“ ist das Anzeigenmotiv überschrieben, das das Bundesgesundheitsministerium am Samstag und Sonntag in allen überregionalen Zeitungen schaltete. So plakativ und unmissverständlich wie die Headline ist auch der Rest der Anzeige gestaltet. Unter den Schlagworten „Schützen“, „Erkennen“ und



Mit Bewegtbild sollen auch Lesefaule über die Gefahr aufgeklärt werden.

FOTO: YOUTUBE

„Handeln“ wird jeweils im Detail erklärt, was im Fall der Fälle zu tun ist.

Mit Anzeigen in Wochenendtiteln ist es noch lange nicht getan. Wie eine Sprecherin des Ministeriums gegenüber HORIZONT ankündigt, werden am Montag in den meisten regionalen Zeitungen ebenfalls Anzeigen geschaltet.

Antworten auf häufig gestellte Fragen zum Corona-Virus

Doch Print ist nur einer von vielen Kanälen. „Wir platzieren Informationen auf sämtlichen Social Media-Kanälen und produzieren Radio-Spots, die den Sendern zur Verfügung gestellt werden“, so die Sprecherin weiter. So gibt es auf Youtube inzwischen

insgesamt 16 Videos, in denen jeweils eine Frage zum Coronavirus beantwortet wird.

Zum Nachlesen gibt es das Ganze freilich auch im Internet. Auf Infektionsschutz.de hat das Ministerium sämtliche Informationen zum Virus gebündelt. Ziel sei es, die Bürgerinnen und Bürger „auf allen Kanälen noch intensiver darüber aufklären, wie sie sich vor dem Coronavirus schützen können“, so die Sprecherin.

Dass es auch mehrere Hotlines gibt, über die sich Bürgerinnen und Bürger informieren können, versteht sich von selbst. Ob externe Agenturen bei der Kampagne mitwirken, ist nicht bekannt. Das Bundesgesundheitsministerium hat in der Vergangenheit mit Scholz & Friends zusammengearbeitet. ●

GOR wird abgesagt und verschoben

Horizont: Die General Online Konferenz wird erst im September abgehalten

VON SABINE HEDWIG-MOHR

Die General Online Konferenz 2020, die in der kommenden Woche in Berlin stattfinden sollte, wird wegen einer potenziellen Gefahr der Ansteckung durch den Coronavirus auf den September verschoben. Die Gesundheit und Sicherheit der Konferenzteilnehmer gehe vor.

Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung hat als Veranstalterin beschlossen die GOR 20 in diesem Jahr auf den 9. bis 11. September 2020 zu verschieben. Die Entscheidung wurde nach Rücksprache mit dem lokalen Partner HTW Berlin - Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und auf der Grundlage ihres "Betrieblichen Pandemieplans ‚Coronavirus‘ der Hoch-

schule für Technik und Wirtschaft Berlin" und deren präventiven Empfehlungen getroffen. Bereits gekaufte Konferenzkarten für die GOR 20 bleiben für den neuen Termin gültig. Angenommene Präsentationen und Poster für das Programm der nächsten Woche werden weiterhin für das Konferenzprogramm im September akzeptiert. Dies teilte die DGOF mit. ●

Unternehmen mit Haltung denken erst an den Menschen

Horizont: Krisenkommunikation in Zeiten der Virus-Bedrohung

VON MIRKO KAMINSKI

Mirko Kaminski und seine Teams beraten regelmäßig Unternehmen zu kritischen Themen und bei Krisen. In der aktuellen Corona-Krise ist der Gründer und CEO von achtung! überzeugt: Wer jetzt die richtige Arbeitgeber-Haltung zu Corona zeigt, wird spätestens dann davon profitieren, wenn Corona gar kein Thema mehr ist. Zum Beispiel in Form von Glaubwürdigkeit, Loyalität und einer starken Arbeitgeber-Marke.

Aktuell unterstützen fast alle unsere Teams Kunden zum Thema Corona. Sie unterstützen bei der Kommunikation von Maßnahmen, die unsere Kunden ergreifen, um die jeweiligen Mitarbeiter und den Geschäftsbetrieb zu schützen. Sie helfen bei der Vorbereitung auf verschiedene Szenarien. Und zu einem dieser Szenarien gehört stets, dass Mitarbeiter unserer Auftraggeber positiv getestet werden könnten.

Was ist dann zu tun? Welche Entscheidungsbäume sind vorzubereiten, damit im Eintrittsfall besonnen, ruhig und ohne Zeitverlust gehandelt und kommuniziert werden kann? Liegen überhaupt die Kontaktdaten aller Mitarbeiter vor, um sie im Fall der Fälle auch am frühen Morgen und privat informieren zu können? Ob und wie gut auch vermeintliche Details vorbereitet sind, entscheidet im Eintrittsfall darüber, wie gut die Kommunikation und das Management im Krisenfall gelingen.

Ein großer Teil der deutschen Kommunikatoren sitzt derzeit in Krisenstäben, die genau das machen und vorbereiten. Es geht um Krisenprophylaxe. Und das meint auf der einen Seite, die Eintrittswahrscheinlichkeit des Krisenfalls mittels Handlungen und Kommunikation zu senken. Auf der anderen Seite meint es, auf den Eintritt des kritischen Falls bestmöglich vorbereitet zu sein.

Was wäre, wenn ein oder mehrere Mitarbeiter im Werk X erkranken? Wie handeln und kommunizieren wir dann? Was wäre, wenn wir unser wichtigstes Call-Center vorübergehend schließen müssten?

Solche Szenarien werden durchdekliniert, Lichtschranken definiert, um den Eintrittsfall dann zweifelsfrei feststellen zu können. Es werden Verantwortlichkeiten festgelegt und bereits ganz konkrete Kommunikationsmaßnahmen vorbereitet: Von dem Text, der im Fall der Fälle an alle Mitarbeiter-Handys gesandt würde, über das



FOTO: C AMROTHMAN / PIXABAY

“Es wird immer viel über Haltung gesprochen. In diesen Tagen kann sie gezeigt werden.

Mirko Kaminski

Presse-Statement bis zu möglichen Anzeigen in großen Tageszeitungen und umfassender digitaler Kommunikation – je nach Szenario sowie Branche und Tätigkeit des betreffenden Unternehmens. Zu Recht werden in deutschen Unternehmen aktuell viele Materialien, Kommunikationsmittel und Texte erstellt, von denen alle hoffen, dass sie für die Tonne sind.

Zeitgleich ist die Kommunikation zur Vermeidung des Eintrittsfalls die andere Seite der Aufgabe. Hier sind Kommunikation und Maßnahmen Thema, die darauf ausgelegt sind, Mitarbeiter zu schützen, den Geschäftsbetrieb dennoch aufrechtzuerhalten und alle über die vorsorglichen Maßnahmen und das eigene Tun zu informie-

ren. Ohne zusätzlich Ängste zu schüren. Hier reichen die Aktivitäten vom Ausstatten aller Mitarbeiter mit Desinfektionsmittel über großzügige Home-Office-Regelungen und das Reduzieren der Reisetätigkeit bis hin zu konsequenten Reisetopps und dem Streichen sämtlicher interner Veranstaltungen.

Und hier beobachte ich aktuell zwei Gruppen von Unternehmen: Die Unternehmen, die konsequente Maßnahmen ergreifen, maximal transparent kommunizieren und dabei aus Sicht einiger übertreiben und vermeintlich übers Ziel hinausschießen. Die Betonung liegt auf „vermeintlich“. Und dann gibt es die Unternehmen, die herum-eiern, herumlavieren, so lange wie möglich so wenig wie möglich absagen, verbieten und kommunizieren wollen. Letztere Gruppe stellt oft die wirtschaftlichen Interessen an erste Stelle. Manchmal ist der Grund aber auch schlichtweg eigene Unsicherheit oder aber die Sorge, Mitarbeiter, Kunden und Partner nur noch zusätzlich zu verunsichern. ●



FOTO: IMAGO IMAGES / IKON IMAGES

Werbeverband ZAW warnt vor Panikmache

Horizont: Das Coronavirus belastet auch die Werbeindustrie

VON MARCO SAAL

Das Coronavirus hält die Welt weiter in Atem. Vor allem an den Finanzmärkten gab es zuletzt lange Gesichter. So büßte der Dax am Freitag rund vier Prozent auf 11.470,27 Punkte ein und fiel auf den niedrigsten Stand seit August vergangenen Jahres. Auch für den Aktienhandel in New York wurden weitere Verluste prognostiziert. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW mahnt unterdessen zur Besonnenheit.

Aus Sicht des ZAW lassen sich exakte Prognosen zur Entwicklung des Werbemarkts angesichts der aktuellen Faktenlage derzeit nicht valide erstellen. Der Umstand, dass die Ausbreitung des Coronavirus in Deutschland inzwischen mit der Finanzmarktkrise in den Jahren 2008 und 2009 verglichen werde, bezeichnet der ZAW in einer Stellungnahme allerdings als "eindeutig überzogen und nicht sachgerecht". Dazu seien die Ursachen und realen Hintergründe einfach zu verschieden. "Der Einfluss der Virusepidemie auf die deutsche Wirtschaft, die aktuellen Reaktionen der Unternehmen auf der einen und die von den staatlichen Stellen getroffenen Maßnahmen zur Eindämmung der gesundheitlichen Risiken zeichnen ein ganz anders Bild als das eines weltweit abrupten Kollapses von Finanzmärkten und einer nachfolgend tiefschür-

fenden Wirtschaftskrise", teilt der ZAW mit - und unterfüttert das auch mit Zahlen. So habe der Werbemarkt während der Finanzkrise 2008/2009 in sehr kurzer Zeit ganz erhebliche Einbußen in Höhe von rund sieben Prozent hinnehmen müssen. Selbst damals habe sich der Markt "wieder relativ rasch erholt". Der Werbemarkt im Jahr 2020 sei allerdings deutlich digitaler und dynamischer. Daher sei die Situation auch nicht mit der von vor 12 Jahren zu vergleichen.

Überdies sei auch die wirtschaftliche Situation Deutschlands derzeit eine andere. So habe die Beschäftigungsquote 2019 mit 45,3 Millionen Erwerbstätigen 2019 einen Höchststand erreicht. Auch die Inflationsrate sei mit 1,4 Prozent so niedrig wie seit 3 Jahren nicht mehr. Außerdem seien die Tariflöhne 2019 mit 3,2 Prozent so stark gestiegen wie seit 2014 nicht mehr. Aus Sicht des ZAW sind dies beste Voraussetzungen dafür, dass der private Konsum als Wachstumstreiber erhalten bleibt.

Dass der Werbemarkt ungeschoren davonkommen wird, glaubt allerdings auch der ZAW nicht. Angesichts der Tatsache, dass inzwischen viele Messen und Kongresse abgesagt worden sind, leide der Sektor der Live-Kommunikation derzeit am stärksten. Auch der Bereich Produktion sei betroffen. So würden größere Produktionen, vor allem im Ausland oder mit internationaler Beteiligung, zum Teil ausgesetzt oder, wo möglich, verlegt. Auch Druckdienstlei-

ster, die vereinzelt die Komponenten aus China beziehen, hätten Probleme. Allerdings gebe es neben China weitere Zuliefer-Länder, so dass es aus Sicht des ZAW nicht zu Engpässen kommen sollte.

Dass die Werbeindustrie ihre Ausgaben wegen Corona drosseln könnte, hält der ZAW für unwahrscheinlich. Zwar seien bestimmte Produkte und Dienstleistungen wie etwa Tourismus oder Gastgewerbe „real und verbraucherpsychologisch“ betroffen, weshalb die Kommunikation in diesen Segmenten angepasst oder möglicherweise verändert werden könnte. "Nach unseren Recherchen sehen große werbende Unternehmen derzeit aber keinen Anlass, Änderungen oder gar Stornierungen anlässlich von Covid19 bezüglich ihrer werblichen Kommunikation vorzunehmen, dies wird von großen Medienhäusern und Vermarktern bestätigt", teilt der ZAW mit - und beschreibt die derzeitige Situation daher auch als "business as usual". "Die Werbewirtschaft ist eine kreative und hochdynamische Branche, die in der Lage ist, sich schnell an veränderte Gegebenheiten anzupassen. Jeder Marketingexperte wiederum weiß, dass Markenpflege Langfristprojekte sind, die nicht durch falschen Aktionismus aufs Spiel gesetzt dürfen", sagt ZAW-Präsident Andreas F. Schubert. Erst wenn Großereignisse wie die Fußball-EM und die Olympischen Spiele in Tokio abgesagt würden, sei die Lage neu zu bewerten. ●

Nach Virusangst droht Wirtschaftskrise

Lebensmittelzeitung: Nachfragespitzen treiben nur kurzzeitig den Umsatz nach oben

Die Angst vor dem Coronavirus bringt einige Konsumgüterhersteller an ihre Kapazitätsgrenzen. Das öffentliche Leben aber kommt angesichts der Epidemie in Teilen zum Erliegen. Auf die Umsatzzuwächse durch Hamsterkäufe droht deshalb ein Einbruch zu folgen.

Konsumenten stornieren Reisen, Veranstalter sagen Messen ab, Arbeitgeber schicken Mitarbeiter in Quarantäne: Die Corona-Epidemie hat unmittelbare Auswirkungen auf die Wirtschaft. Schwierigkeiten im internationalen Warenverkehr belasten viele Unternehmen zusätzlich. Auch die Hamsterkäufe sind manchen Herstellern eine Last.

Die Nachfragespitze erhöht nur kurzzeitig den Umsatz und verursacht bei einigen Unternehmen teure Nacht- oder Wochenendschichten. Händler wehren Forderungen, sich an den Zusatzkosten zu beteiligen, vorbeugend ab – und drohen Herstellern teils gar mit Konsequenzen für den Fall, dass sie Bestellungen im vielfachen Umfang der üblichen Menge nicht vollständig bedienen.

Die Auswirkungen der Epidemie treffen die Unternehmen der Konsumgüterindustrie deshalb schon jetzt. Gerät die Corona-

Commodities	Last	Chg	Chg%
GOLD SPOT	1397.57	23.72	1.42%
SILVER SPOT	17.20	-0.11	-0.65%
PALLADIUM SPOT	2487.00	-79.28	-3.09%
PLATINUM SPOT	390.54	-10.24	-1.14%
ICE BRENT CRUDE	45.54	0.27	0.60%

Die Börse schmiert ab. FOTO: IMAGO IMAGES / AAP

Angst zum Katalysator eines Wirtschaftseinbruchs, müssen die Hersteller mit weiteren Folgen rechnen: Frühere Krisen zeigen, dass die Branche vor tiefgreifenden Verwerfungen nicht geschützt ist – nennigleich die Ausschläge im Geschäft mit Lebensmitteln und anderen Verbrauchsprodukten kleiner ausfallen als in vielen anderen Branchen.

Wie tief der Einbruch durch das Coronavirus gerät, lässt sich bislang kaum beziffern – dass die Epidemie großen Einfluss auf die Wirtschaft haben wird, aber halten maßgebliche Beobachter für sicher: Die Ratingagentur S&P verringerte ihre Wachs-

tumseinschätzung für die Eurozone jüngst um 0,5 Prozentpunkte. Auch die OECD senkte mit Hinweis auf das Virus ihre Wachstumsprognose. Die Epidemie sei „ein weiterer Tiefschlag“ für die Wirtschaft, sagt Michael Grömling, Konjunktexperte beim Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln, im Gespräch mit der LZ.

Es sei „schwer abzuschätzen, wo die Branche wirtschaftlich am Ende dieses Jahres stehen wird“, sagt denn auch Stefanie Sabet, Geschäftsführerin bei der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. Sie verweist zudem allerdings auf die Stärken der Branche: Zum Beispiel sei der Selbstversorgungsgrad der Lebensmittelindustrie angesichts ihrer regionalen Lieferketten vergleichsweise hoch, sodass die Branche von Unwägbarkeiten etwa in Asien weniger stark betroffen sei als andere Wirtschaftszweige.

Noch vor wenigen Wochen schienen Sorgen um die Konsumgüterindustrie völlig unberechtigt: Zum Jahresanfang deuteten sich Wachstum im Auslandsgeschäft und Stabilität in Deutschland an. Der Optimismus ist in Rekordzeit Verunsicherung gewichen. ●

HV/MGI/HHB/DL/ELI

So reagieren Hersteller auf Hamsterkäufe

Konserven

Hersteller von Konserven und Ähnlichem erleben einen Boom: „Alle Produkte werden stärker nachgefragt, sogar unser Essig“, sagt Hengstenberg-Chef Andreas Reimer. Er warnt: „Unsere Bestände sind endlich.“ Reimer will Händler deshalb überzeugen, Aktionen zu verschieben. Der Erasco-Hersteller Continental Foods berichtet, bislang alle Bestellungen bedient zu haben, warnt aber vor „kurzfristigen Lieferverzögerungen“ bei anhaltendem Boom.

Milch

Molkereien haben in den vergangenen Tagen vor allem H-Milch in ungewöhnlichen Mengen produzieren müssen. Ein Verantwortlicher aus der Branche sagt im Gespräch mit der LZ, Verpackungsmaterial und Lagerfläche würden knapp, Händler bestünden gleichwohl auf Lieferungen

enormen Umfangs. Die Milchhersteller haben zudem Schwierigkeiten im Export: Vor allem Milchpulver stapelt sich in asiatischen Häfen.

Backwaren

Kecke und andere haltbare Backwaren gehören zu den gefragtesten Produkten von Hamsterkäufern. „Bei einigen unserer Produkte ist die Nachfrage derzeit zwei- bis dreimal so hoch wie üblich“, berichtet Andreas Nickenig, Geschäftsführer des Prinzenrolle-Herstellers Griesson-de Beukelaer. Der Kuchenhersteller Hanina hat eine Extraschicht eingeführt, um für den Quarantäne-Fall Lagerbestände aufzubauen, wie Inhaber Otto Lithardt sagt.

Seifen

Die Nachfrage nach Desinfektionsseifen sorgt seit Wochen für Regallücken. Nielsen

berichtete schon für die Februar-Wochen von Umsätzen mit den entsprechenden Produkten, die teils doppelt so hoch lagen wie im Vorjahr. Beim Sagrotan-Hersteller Reckitt Benckiser arbeitet nach Angaben des Unternehmens ein Projektteam daran, die Kapazitäten zu erhöhen. Dennoch könne es zu Engpässen kommen, warnt der Hersteller.

Hygienepapier

Käufer horten auch Toilettenpapier und andere Hygieneprodukte. Die Bestellmengen hätten sich „länder- und kundenübergreifend deutlich erhöht“, berichtet der Hersteller Essity. „Wir erweitern unsere Produktion soweit wie möglich“, erklärt das Unternehmen. Übliche Bestellungen könne der Hersteller bedienen. „Bei ungewöhnlich hohen Bestellmengen kann es jedoch zu Einschränkungen kommen.“

Abgesagt

Lebensmittelzeitung: Messegeschäft nimmt Schaden in Millionenhöhe

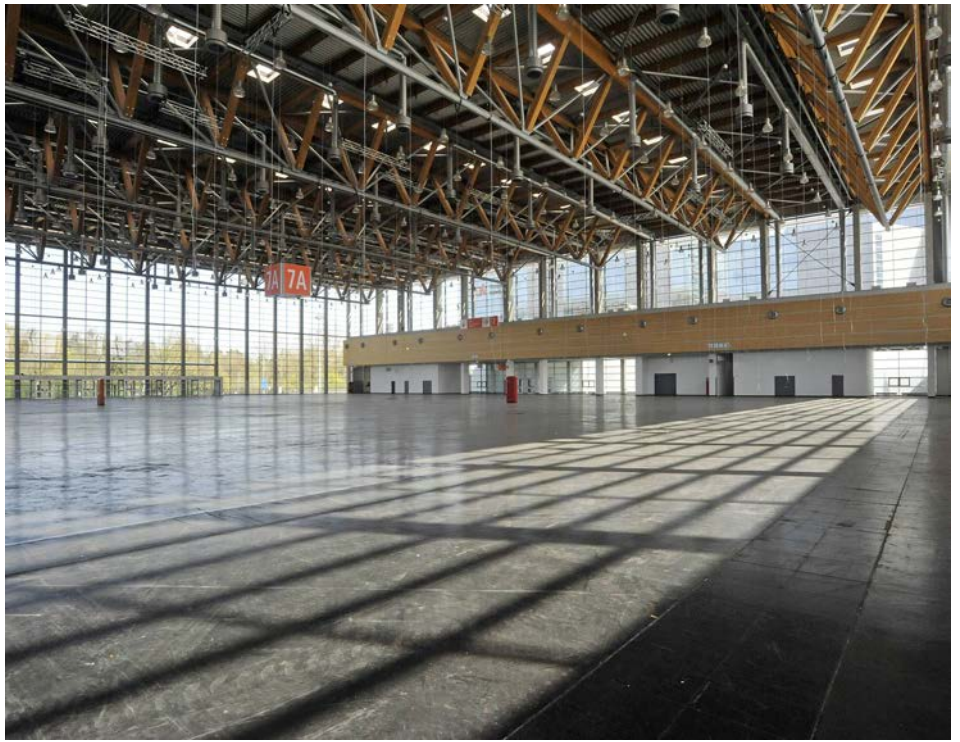
VON RALF BENDER

Die Meldungen über abgesagte oder verschobene Branchen-Großveranstaltungen häufen sich. Der finanzielle Schaden für die Veranstalter sowie deren Dienstleister dürfte in die Millionen gehen. Der Branchenverband Dehoga appelliert an die Politik.

Weit mehr als 400 Messen und Ausstellungen wurden bislang als Folge des Coronavirus weltweit abgesagt – und mit jedem Tag wird die Liste länger. Die meisten Veranstaltungen befinden sich zwar in Asien, doch ist die Zahl der in Europa betroffenen Events inzwischen auf über 180 gestiegen. Viele davon liegen in Deutschland, wie die Eisenwarenmesse in Köln, die Internorga in Hamburg, die ITB in Berlin, die Prowein in Düsseldorf oder die Logimat in Stuttgart.

Den direkten und indirekten finanziellen Schaden abzuschätzen ist nahezu unmöglich. Allein für Schwergewichte wie die ITB wurde mit 10.000 Ausstellern und 160.000 Besuchern gerechnet. Für die Prowein waren fast 7000 Aussteller und rund 62.000 Gäste erwartet worden. Laut Erhard Wienkamp, Operativer Geschäftsführer der Messe Düsseldorf, lassen sich Aussagen über etwaige Auswirkungen zu diesem Zeitpunkt noch nicht treffen.

In Berlin hat man derweil schon nachgerechnet: Neben dem auf der ITB getätigten Umsatz in Höhe von 7 Mrd. Euro werden als Folge der stornierten Hotels Verluste in einem "höheren dreistelligen Millionenbereich" erwartet. Diese, so die Forderung des Branchenverbandes Dehoga, müssten von der Bundesregierung durch Liquiditätshilfen, Fördermaßnahmen sowie Steu-



Immer mehr Messen werden abgesagt oder verschoben.

FOTO: IMAGO IMAGES / IMAGEBROKER

erentlastungen ausgeglichen werden. Versicherungen, die auch bei Epidemien und Seuchen greifen, bestehen in der Regel nicht.

Umsätze fehlen aber auch den an das Messegeschäft gekoppelten anderen Dienstleistern, den Transportunternehmen und Handwerkern. Durch die bisherigen Absagen für März und April soll europaweit eine Messefläche von insgesamt mehr als 3 Mio. qm betroffen sein. Nach Einschätzung des Verbandes der deutschen Messegewirtschaft entsteht daraus allein für die Messe-

bauer ein Verlust von mindestens 750 Mio. Euro.

Während manche Messebetreiber ihre Veranstaltungen ganz abgesagt haben, bauen andere auf einen späteren Termin im Jahresverlauf. Verschiebungen dürften jedoch nur bedingt sinnvoll sein – ganz abgesehen von der Schwierigkeit, einen passenden Alternativtermin zu finden. Schließlich sind die meisten Messen an eigene, branchenindividuelle Kalender gebunden. Vonseiten vieler Aussteller wird ein deutlich späterer Zeitpunkt daher skeptisch gesehen. ●

Abgeschlossen

Lebensmittelzeitung: Verdachtsfall sorgt für kurzfristige Filialschließung bei Lidl

VON BEATE HOFMANN

Der Discounter Lidl musste in Neckarsulm wegen eines Coronavirus-Verdachtsfalls kurzfristig eine Filiale schließen. Ein Mitarbeiter war positiv auf Influenza getestet worden. Ob er sich auch mit dem Coronavirus infiziert hat, ist noch nicht abschließend geklärt.

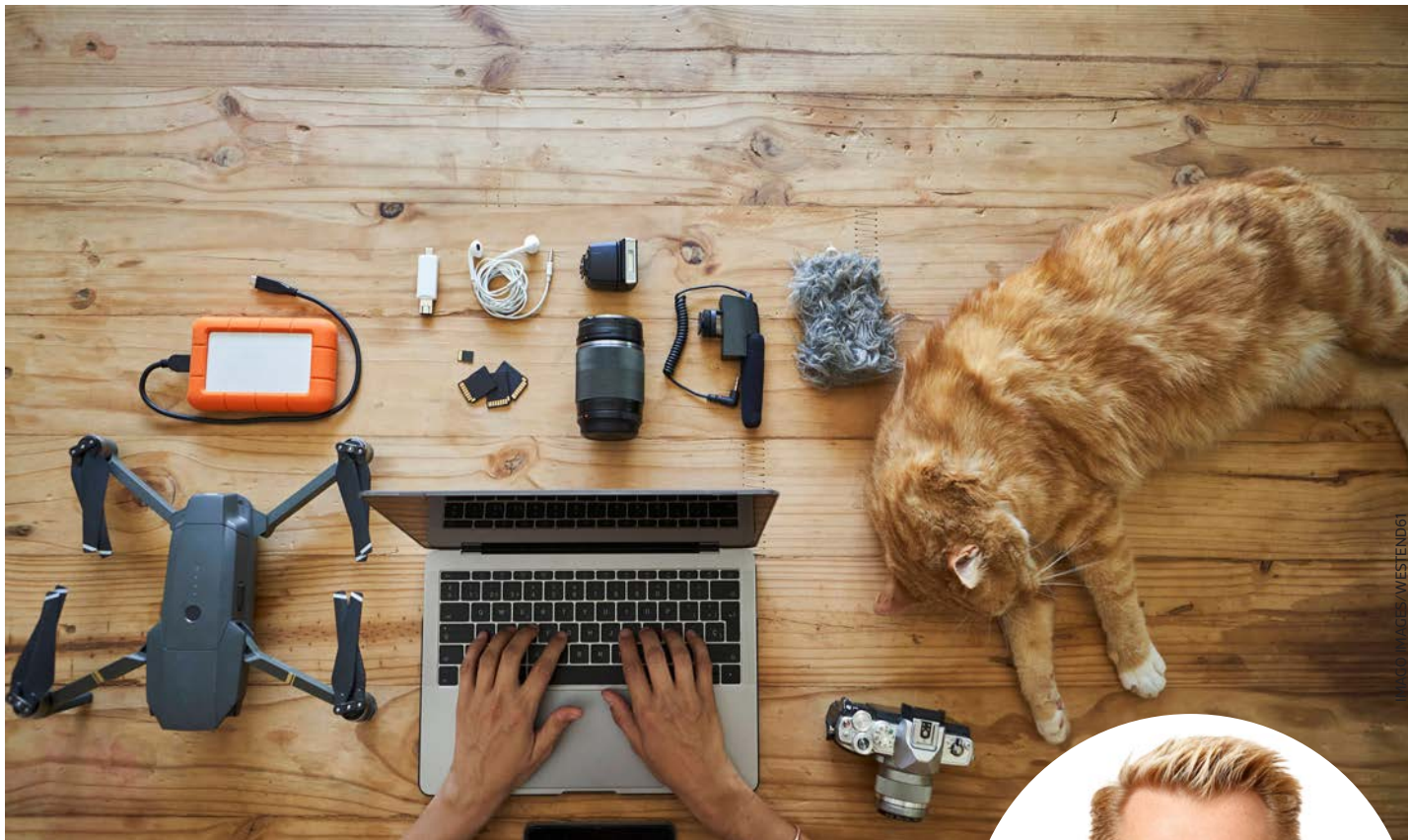
In einer Lidl-Filiale in Neckarsulm besteht der Verdacht, dass sich einer der Mitarbeiter mit dem Coronavirus infiziert habe. Dies bestätigte der Discounter auf LZ-Anfrage.

Zuerst hatte die Tageszeitung "Heilbronner Stimme" darüber berichtet.

"Der aktuelle Coronavirus-Verdacht in einer Filiale in Neckarsulm ist noch nicht offiziell bestätigt", teilte eine Unternehmenssprecherin heute der LZ mit. Der betroffene Mitarbeiter sei am Dienstagmittag positiv auf Influenza getestet worden und befinde sich zuhause. "Das Testergebnis für das Coronavirus steht noch aus." Das Unternehmen stünde im Zusammenhang mit dem Fall im Austausch mit den zuständigen Behörden.

Der Discounter hatte nach dem Bekanntwerden des Verdachts alle notwendigen Prozesse wie die Reinigung der Filiale sowie die häusliche Quarantäne angeordnet. Kollegen, die mit dem Betroffenen in Kontakt waren, wurden gebeten, zu Hause zu bleiben. Damit die Filiale wieder geöffnet werden konnte, habe das Unternehmen Verstärkung aus anderen Lidl-Filialen geholt.

Aktuell seien keine Filialen aufgrund des Coronavirus geschlossen, teilt Lidl weiter mit. ●



FOTOS: IMAGO IMAGES / WESTEND61, PETRA VALENTIN

„Home Office nicht aus eigenen Stücken“

Lebensmittelzeitung: Wer darf entscheiden, wer zuhause bleibt?



Das Coronavirus breitet sich aus. Fachanwalt Markus Mingers erklärt, welche Rechte und Pflichten nun für Arbeitnehmer gelten.

Lebensmittelzeitung: Herr Mingers, darf der Arbeitnehmer aus Sorge vor Ansteckung dem Büro fernbleiben?

Markus Mingers: Nein, ihn trifft eine arbeitsvertragliche Pflicht. Auch darf er nicht aus eigenen Stücken Home Office machen, sondern nur in Abstimmung mit dem Arbeitgeber, unter Einhaltung bestimmter Vorgaben. So benötigt er etwa einen eigenen Raum, der aus Datenschutzgründen abschließbar sein muss.

Darf der Chef den Arbeitnehmer nach Hause schicken?

Auf bloßen Verdacht hin jedenfalls nicht. Ist der Arbeitnehmer arbeitsfähig, trifft ihn die vertragliche Pflicht, zu arbeiten – und das Recht dazu.

Kann der Chef seinen Arbeitnehmer zu Messen senden?

Ja, solange keine offizielle Reisewarnung oder konkrete Gefahr besteht.

Kann der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern bestimmte Urlaubsregionen verbieten?

Nein, Urlaub ist Privatangelegenheit – selbst, wenn es für die Region eine offizielle Reisewarnung gibt. Jedoch trifft den Arbeitnehmer eine Gesunderhaltungspflicht: Reist er sehenden Auges in ein Krisengebiet und erkrankt, dann kann es gegebenenfalls Probleme im Hinblick auf die Lohnfortzahlung geben.

Darf der Arbeitnehmer auch aus anderen Gründen zu Hause bleiben, etwa wenn die Kita oder Schule geschlossen hat?

Grundsätzlich nein: Zunächst einmal muss er alles Erforderliche dafür tun, dass das Kind anderweitig betreut wird. Erst wenn

niemand einspringt, kann er nach Absprache mit seinem Arbeitgeber zu Hause bleiben. Falls das Kind selber erkrankt ist, gibt es zehn Tage Sonderurlaub.

Hat der Arbeitnehmer Anspruch auf Lohnfortzahlung, wenn er auf Reisen unter Quarantäne gestellt wird?

Hier greift das Infektionsschutzgesetz: Er erhält dann Geld vom Gesundheitsamt, nicht vom Arbeitgeber. Der Arbeitgeber streckt das Gehalt jedoch vor.

Wie ist es mit der Lohnfortzahlung, wenn der Betrieb vorsichtshalber schließt – und wie ist es darum bestellt, wenn der Betrieb behördlich geschlossen wird?

In beiden Fällen muss das Unternehmen den Lohn weiterzahlen. Im zweiten Fall aber kann sich der Arbeitgeber das Geld beim Bundesland zurückholen. ●

INTERVIEW: GERRIT-MILENA FALKER,



Containershipf Helsinki Bridge auf dem Weg in den Hamburger Hafen.

FOTO: IMAGO IMAGES / BLICKWINKEL

Containerstau auf den Weltmeeren

Agrarzeitung: Globale Lieferketten werden brüchig

VON STEFFEN BACH

Hersteller von Milch- und Fleischprodukten suchen in diesen Tagen händeringend Kühlcontainer. Die Boxen, in denen Fleisch und Molkerei-Produkte transportiert werden, hängen in chinesischen Häfen fest. Nach dem chinesischen Neujahrsfest kehrten viele Hafenarbeiter nicht an ihre Arbeitsplätze zurück. Entladungen haben Priorität

Das Personal reicht meist nur dazu aus, die ankommenden Schiffe zu entladen. Die Abfertigung für den Weitertransport ist kaum noch möglich. Einige Häfen konnten wegen Überfüllung nicht mehr angefahren werden. Die schwierige Lage beschreibt Bernhard J. Simon vom rheinland-pfälzischen Schlachtunternehmen Simon-Fleisch: „Es kam zum Beispiel vor, dass Container von uns mit Ziel Shanghai stattdessen im Hafen von Singapur zwischengelagert oder in anderen, weit entfernten chinesischen Häfen abgeladen wurden.“ Weil viele Container in China gebunden sind und nicht nach Europa zurückkehren, ist das Angebot in Deutschland inzwischen stark geschrumpft.

Probleme bei den Containertransporten bestätigt auch Dr. Burkhard Lemper. Der Geschäftsführer des Instituts für Seeverkehrswirtschaft und Logistik Bremen stellt fest, dass die internationalen Reedereien auf das niedrigere Transportaufkommen reagiert hätten und schon Mitte Februar fast 400 Containerschiffe stillgelegt wurden, darun-

ter sehr viele große Schiffe, um Betriebskosten zu senken.

Dies entspreche knapp neun Prozent der gesamten Transportkapazitäten in der Containerschiffahrt auf den Weltmeeren. Die Zahl der inaktiven Containerfrachter sei so hoch wie noch nie, verdeutlicht der Wissenschaftler den Ernst der Lage. Zudem würden viele aktive Schiffe nur teilweise ausgelastet.

Wann die Boxen nach Deutschland zurückkehren, lasse sich nur schwer vorhersagen, sagt Lemper, aber selbst kurzfristig auf den Weg gebrachte Schiffe brauchen zumindest vier Wochen für ihren Weg nach

„Schon Mitte Februar waren 400 Containerschiffe stillgelegt

Dr. Burkhard Lemper, Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik

Europa. Die Nachfrage in China sei nach wie vor groß, aber kleiner als im außerordentlich guten 4. Quartal 2019, berichtet Simon. Zwar werden aus China geringere Umsätze beim Außer-Haus-Verzehr gemeldet, insgesamt bleibt der Importbedarf aber groß, weil die Afrikanische Schweinepest (ASP) die inländische Produktion nach wie vor beeinträchtigt.

Es bleibe abzuwarten, wie der Markt reagiert, sobald die in den Häfen gelagerten Container weitertransportiert werden und plötzlich große Mengen Fleisch auf den Markt strö-

men. „Dies wird temporär wahrscheinlich zu einer Reduktion der Schweinefleischpreise in China führen, was sich nach unserer Einschätzung in der zweiten Jahreshälfte 2020 allerdings wieder relativieren wird“, erwartet Simon. „Eine große Unsicherheit ist aber natürlich das Thema ASP“, schränkt Simon ein. Sollte es einen Ausbruch in Deutschland geben, würde das zu erheblichen Einschränkungen führen. Ohne ASP rechnet Simon mit einem weiterhin hohen Preisniveau für Schlachtschweine.

Weniger optimistisch ist man beim Genossenschaftskonzern Westfleisch. Die Corona-Epidemie in China werde nicht ohne Auswirkungen auf die Preise und Margen bleiben, heißt es im Münster. Auch bei Tönnies ist man besorgt. Aktuell beziehe die Volksrepublik keine weitere Ware von den Weltmärkten, erklärt Unternehmenssprecher André Vielstädte. Aus diesem Grund sei der Druck auf dem Schweinemarkt sehr groß. Inländischer Milchmarkt belebt

Auch die Milchwirtschaft spürt die Spannungen in den globalen Logistikketten. Derzeit sehe man nur geringe Auswirkungen auf die Umsätze, heißt es bei der Molkerei Arla. Erwartet werden aber Effekte für die Halbjahresergebnisse im China-Geschäft. In Deutschland spürt Arla einen starken Nachfrageanstieg, da viele Menschen besonders haltbare Milchprodukte auf Vorrat kaufen, so Arla-Sprecher Markus Teubner. Negative Einflüsse im Export fürchtet auch der Milchindustrieverband. In einigen Destinationen würden die zum Teil sehr guten Zahlen des Vorjahreszeitraumes wohl nicht erreicht. ●

Kuscheln verboten?

Agrarzeitung: FLI untersucht die Ansteckungsgefahr durch Nutz- und Haustiere

VON DAGMAR BEHME

Das Friedrich-Loeffler-Institut testet, ob Haus- und Nutztiere das aktuelle Corona-Virus übertragen können. Bevor Ergebnisse vorliegen, gilt wie auch sonst: Händewaschen ist Pflicht.

Corona-Viren kommen nach Informationen des Friedrich-Loeffler-Instituts (FLI) auch bei Haus- und Nutztieren vor, unterscheiden sich aber deutlich von den Erregern, die in der aktuellen Epidemie die schweren Atemwegserkrankungen des Menschen auslösen. Bislang gibt es keine Hinweise darauf, dass sich Nutztiere durch das aktuelle Virus infizieren lassen oder dass die Nutztiere das Virus weiterverbreiten können. Daher sei auch eine Untersuchung von Schlachttieren auf das aktuelle Virus „zum jetzigen Zeitpunkt nicht sinnvoll“.

Erste Ergebnisse frühestens Ende April

Um sicher zu gehen, hat das Institut Tierversuche begonnen, um eine Gefährdung für Mensch und Tier abschätzen zu können und zu testen, ob sich Nutztiere zum Virusreservoir entwickeln könnten. Mit ersten belastbaren Ergebnissen sei frühestens Ende April zu rechnen, kündigt das FLI an.

Um Haustierhalter zu beruhigen, betont das FLI, dass den europäischen und internationalen Gesundheitsbehörden keine Hinweise vorliegen, dass Hunde oder Katzen ein Infektionsrisiko für den Menschen darstellen. „Der Kontakt gesunder Personen zu Haustieren muss nach den derzeit verfügbaren Informationen aus Sicht des Friedrich-Loeffler-Instituts nicht eingeschränkt werden“, so das Institut. Es verweist jedoch auf allgemeine grundlegende Prinzipien der Hygiene im Umgang mit Tieren. Im Umkehrschluss ist bisher nach FLI-Angaben auch kein Fall bekannt, dass sich Katzen und Hunde bei infizierten Menschen angesteckt haben.

Haustiere unter Beobachtung

Da sich das Infektionsgeschehen jedoch dynamisch entwickelt, bleibt das FLI wachsam. Aufmerksam beobachtet wird ein Fall in Hongkong, wo in einem Haushalt mit infizierten Menschen das aktuelle Virus auch in ganz geringen Mengen bei einem Haushund gefunden wurde. Bislang ist jedoch nicht klar, ob es sich um eine aktive Infektion oder eine passive Verunreinigung handelt, so das FLI. Das FLI hat die wichtigsten Fragen zum Umgang mit Haus- und Nutztieren sowie zur sinnvollen Hygiene in einem Frage-Antwort-Katalog zusammengefasst. ●



FOTO: IMAGO IMAGES / PHOTOALTO

Alarmierte Schulcaterer

Food Service: Bundestag muss schnell Regelungen finden

VON CLAUDIA ZILZ

Im Kampf gegen die Ausbreitung des Coronavirus greift die italienische Regierung zu drastischen Maßnahmen: Vom 5. bis 15. März bleiben alle Schulen und Universitäten des Landes geschlossen.

Auch in Deutschland wird darüber diskutiert. Bislang wurden nur vereinzelt Schulen geschlossen wie etwa in Berlin und Nordrhein-Westfalen. Eine bundesweite Schließung aller Schulen würde die Cateringunternehmen hart treffen. Drei Stimmen zur aktuellen Situation und was die Politik jetzt machen muss.

Keine Versicherung haftet

Das Familienunternehmen Lehmanns Gastronomie in Bonn hat bislang noch keine Einbußen durch die Ausbreitung des Coronavirus erfahren. Weder belieferte Schulen noch Kitas seien von Schließungen betroffen, berichtet Stefan Lehmann, Juniorchef des Unternehmens. „Für uns ist das Coronavirus ein hochsensibles Thema. Würden alle Schulen und Kitas geschlossen wie in Italien, wäre das für uns eine Katastrophe“, so Stefan Lehmann. Schon das Sturmtief Sabine am zweiten Februar-Weekend dieses Jahres habe finanzielle Spuren hinterlassen. O-Ton Lehmann: „An dem Montag waren mehr als die Hälfte der von uns belieferten Schulen und Kitas geschlossen.“ Ein Großteil des Tagesumsatzes sei dadurch verloren gegangen. Dafür komme leider auch keine Versicherung auf.

„Die Ertragsausfallversicherung kommt nur auf, wenn der Versicherungsschaden bei uns liegt. Dies heißt, wenn beispielsweise aufgrund eines Brandes die Küche für eine Woche geschlossen werden muss“, erläutert Stefan Lehmann. Bei sturm-, hitze- und kältefrei in den Schulen haftet die Versicherung nicht. Dies würde auch auf etwaige Schließungen aufgrund des Coronavirus zutreffen. Zwei Wochen keine Schulen beliefern zu können, gleiche daher einem „Super-Gau“, so der Unternehmer.

Der Spezialist für Schul- und Kitaverpflegung fährt täglich rund 150 Kunden im Köln-Bonner-Raum an. Bislang seien noch keine Rückfragen besorgter Schulen oder Eltern eingegangen, weil man ohnehin in der Region bekannt sei für die in der Praxis gelebte „extreme Hygiene“.

Dennoch wurden intern die ohnehin sehr hohen Hygienestandards noch einmal verschärft. Insgesamt sieht sich der regionale Caterer gut aufgestellt in Sachen Coronavirus. Er hofft, dass sich weder Kunden noch



FOTO: IMAGO IMAGES / WESTEND61

Mitarbeiter infizieren und sich die Situation bald wieder beruhigt.

Politik muss Entschädigungen zahlen

Die Unternehmensgruppe Hähnchen mit Sitz in Großpösna/Leipzig produziert täglich rund 20.000 Mahlzeiten sowie zusätzlich 6.000 Frühstücke und Vesperpakete für Schulen und Kitas im Raum Leipzig, Dresden, Chemnitz, Schkeuditz, Altenburg, Plauen und Gera. Bislang sei noch keiner der Kunden von dem Coronavirus betroffen. Für den Ernstfall ist der Schul- und Kitacaterer jedoch gerüstet. „Wir haben einen Krisenplan aufgestellt und uns diesbezüglich mit Ministerium, Gesundheits- und Veterinäramt eng abgestimmt“, erklärt Wilfried Hähnchen, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe.

Eine pauschale Schließung aller Schulen wie in Italien sieht er nicht zielführend: „In Leipzig und Dresden gibt es bislang keine Corona-Fälle. Warum sollte man also im vorausseilenden Gehorsam alle Schulen schließen?“, gibt er zu bedenken. Bei einem monatlichen Umsatz von 2 Mio. Euro würden bei ihm 80 Prozent der Einnahmen wegfallen. „Dann könnte ich dicht machen“, weiß der Vollblutunternehmer. Er fordert deshalb mit Nachdruck die Politik auf, für den Ernstfall eine Regelung für Entschädigung zu entwickeln.

Bislang gebe es diesbezüglich von der Bundesregierung keine Pläne oder Überlegungen, beklagt er. Selbst wenn nur regional Schulen und Kitas geschlossen würden, müsse es für die betroffenen Cateringunternehmen Ausfallentschädigungen geben. „Wir nehmen die derzeitige Situation sehr ernst“, betont Wilfried Hähnchen. Kinder könnten sich schließlich nicht wehren. Doch Schulen und Kitas zu schließen und

gleichzeitig Bundesliga-Spiele weiter laufen zu lassen, sei aus seiner Sicht nicht nachvollziehbar. Hier müsse die Politik eine klare Linie fahren.

„We can get no disinfection“

„Wir sind hier in Berlin heute an Tag 7, nachdem der erste Corona-Fall bestätigt wurde. In Berlin sind es heute Morgen (Stand: 8. März) 29 Fälle. Von unseren Schulen ist bislang keine betroffen“, berichtet Eva-Maria Lambeck, Geschäftsführerin des Berliner Cateringunternehmens Greens Unlimited. Bis zu 15.000 Essen produziert der Caterer mit nachhaltig-sozialem Anspruch täglich für Schulen und Kitas der Hauptstadt. Man beobachtet die derzeitige Situation kritisch. „Wir haben eine Rückmeldung aus einer Schule, die die Bitte an die Eltern formuliert hat, dass Kinder mit Fieber nicht mehr in die Schule geschickt werden. Diese Schulleiterin hat die Essenszahlen um 25 reduziert“, sagt sie. Insofern spüre man bis dato keine wirtschaftlichen Auswirkungen. Darüber hinaus folge man den Empfehlungen der Senatsverwaltung und halte die besonderen hygienischen Regeln ein.

Der allgemeine Krankenstand bedingt unter anderem durch Erkältungen sei zurzeit sehr hoch, entspreche jedoch den jahreszeitlich bedingten Gegebenheiten. Eva-Maria Lambeck: „Wir begegnen dem Ganzen mit erhöhter Aufmerksamkeit und wahren Ruhe und Besonnenheit. Darüber hinaus erfreuen wir uns (noch) an den vielen humoristischen Reaktionen wie beispielsweise der Abwandlung des Rolling-Stones-Klassikers „We can get no disinfection“. Schließlich Sorge die allgemeine Aufregung für entsprechende Hamsterphänomene, so die Managerin. Desinfektionsmittel seien Mangelware. ●

Drastische Folgen für die Catering-Branche

Food Service: Firmen kämpfen gegen wirtschaftliche Folgen an

VON ANN-CATHRIN WITTE UND CLAUDIA ZILZ

Ob verstärkte Desinfektionsmaßnahmen oder die Einrichtung eines Krisenstabs, Deutschlands Contract Caterer reagieren auf die Bedrohung durch das Corona-Virus. Gleichzeitig spüren sie auch dessen Konsequenzen. Von beunruhigten Kunden bis zu abgesagten Messen und Veranstaltungen.

Jürgen Preuß, Geschäftsführer des Cateringunternehmens L&D mit Sitz in Grafschaft, Rheinland-Pfalz, sieht die Auswirkungen des Coronavirus mit Besorgnis. „Wir sind für die Vereinten Nationen (UN) in Bonn tätig. Weltweit hat die UN alle Events abgesagt bzw. auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. Das trifft uns natürlich direkt. Auch im Auswärtigen Amt wurden viele Meetings abgesagt. Wir verbuchen allein hier einen Verlust von rund 50.000 Euro.“

Der Eventbereich bricht aus unserer Sicht regelrecht zusammen, viele Veranstaltungen wurden storniert oder auf die Sommermonate verschoben. Neuanfragen kommen nur schleppend rein. Eigentlich ist der März ein starker Monat bei uns. Das Coronavirus hinterlässt deutliche Spuren und schlägt im wahrsten Sinne des Wortes ins Kontor“, so Jürgen Preuß. Man hoffe nun, Anfang der zweiten Jahreshälfte einige dieser Veranstaltungen nachholen zu können.

Zugang für Externe geschlossen

Auch viele Unternehmen treffen derzeit Sicherheitsvorkehrungen für die Betriebsgastronomie, berichtet Jürgen Preuß. „Die Bundesnetzagentur beispielsweise, deren Mitarbeitergastronomie wir verantworten, schließt seit dieser Woche den Zugang für alle Externen zum Betriebsrestaurant als eine wichtige Vorsichtsmaßnahme. Die Konsequenz für uns: Von rund 600 Gästen täglich fallen 50 Prozent weg. Auch die Deutsche Welle hat, wie wir hörten, den Eingang für externe Gäste geschlossen“, berichtet Jürgen Preuß.

Zudem sei von verschiedenen Kunden die Bitte an L&D herangetragen worden, die Salatbar in Selbstbedienung bis auf weiteres einzustellen. „Wir konnten die Kunden jedoch davon überzeugen, dass dies nicht nötig ist. Stattdessen sind alle Speisen im Selbstbedienungsbereich unter Spuckschutz und das Ausgabebesteck wird hier nun alle 30 Minuten als eine weitere Präventionsmaßnahme gewechselt.“ Zudem



FOTO: IMAGO IMAGES / XIUHA

habe man in allen Betriebsrestaurants die Reinigungs- und Desinfektionsmaßnahmen intensiviert und das Personal noch einmal eingehend in punkto Personalhygiene geschult.

Generell finden in vielen Unternehmen, die L&D becatert, nur noch Konferenzen bis sechs Personen statt, alles andere werde intern abgesagt. „Wir hoffen, dass mit den steigenden Temperaturen im Frühjahr und dem damit einhergehenden Rückgang des Coronavirus das Geschäft wieder anzieht“, so Jürgen Preuß.

Krisenstab bei SV Group

Die SV Group Deutschland mit Sitz im nordrhein-westfälischen Langenfeld hat seit Ende Februar einen Krisenstab eingerichtet, der täglich zusammenkommt, um die Gesamtsituation zu beobachten. Zusätzlich ist bei dem Contract Caterer ein Pandemieplan im Einsatz, der eine verstärkte Informations- und Sensibilisierungskampagne der SV-Mitarbeiter beinhaltet. Dazu gehört die morgendliche Abfrage des Gesundheitszustandes. „SV-Mitarbeiter mit Husten oder anderen Grippe-symptomen müssen darüber hinaus zwingend zu Hause bleiben und ab dem ersten Krankheitstag ein Arztzeugnis einreichen“, verrät Christian Eick, Leiter Marketing SV Deutschland.

Auf Betriebsebene beobachtet der Contract Caterer zusätzlich einzelne Restaurant-Schließungen als Vorsichtsmaßnahme, die jedoch zeitlich bisher begrenzt sind. Einen Rückgang an Gästen gebe es in den übrigen Betriebsrestaurants allerdings nicht. „Möglicherweise gehen unsere Gäste

zum Mittagessen vorsichtshalber nicht nach draußen, sondern bleiben eher in ihrem Personalrestaurant im Haus“, mutmaßt der Marketingleiter. Dennoch: Auch die Langenfelder haben Umsatzrückgänge durch Absagen und Stornierungen, beispielsweise von Konferenzen, Hausmessen und Events zu verkraften.

Toolkit für Sodexo-Mitarbeiter

Der Rüsselsheimer Caterer Sodexo Deutschland beobachtet aktuell keine verstärkten Homeoffice-Regelungen bei seinen Kunden. „Wir stehen kontinuierlich im Austausch mit unseren Kunden und entwickeln gemeinsam Antworten auf den Umgang mit dem Corona-Virus“, erklärt Alexander Weiss, Senior Manager Public Relations bei Sodexo.

Allen Betriebsleitern und Mitarbeitern hat der Caterer ein Toolkit an die Hand gegeben und noch einmal ausdrücklich auf die rigorose Einhaltung der Hygienerichtlinien hingewiesen. Zusätzlich wurden in allen Bereichen des Unternehmens die Desinfektionsmaßnahmen verstärkt. Um die eigenen Mitarbeiter zu schützen, hat Sodexo alle Dienstreisen, die nicht dringend oder geschäftskritisch sind, storniert.

Wisag ist vorbereitet

Wie bei anderen Themen mit Krisenpotenzial würden auch beim Umgang mit dem neuartigen Coronavirus in der Wisag zuvor definierte Prozesse zur Risikominimierung greifen, sowohl in Richtung der Mitarbeiter als auch in Richtung der Kunden, erklärt der Multidienstleister mit Sitz in Frankfurt am Main. „Zur Koordination der Aktivitäten wurde ein zentraler Krisenstab eingerichtet. Die konkrete Ausgestaltung von Maßnahmen ist abhängig vom Bedarf in den einzelnen Dienstleistungsbereichen sowie von konkreten Kundenanforderungen“, berichtet Tamara Schreiber, Teamleiterin der Wisag-Unternehmenskommunikation. Man beobachte die weitere Entwicklung aufmerksam, sodass man bei Bedarf zeitnah das Vorgehen anpassen bzw. weitere notwendige Schritte einleiten könne.

Wisag sieht eine zentrale Aufgabe darin, die „Belegschaft über die erhöhte Dringlichkeit grundsätzlicher Hygienemaßnahmen aufzuklären“, um sich und andere vor einer Ansteckung zu schützen. „Wir orientieren uns dabei an den aktuellen Empfehlungen und Hinweisen der zuständigen Behörden und Ministerien“, sagt Tamara Schreiber. ●



Auch für die tendenziell gefährdeten Senioren ist die Nahrungsaufnahme nach wie vor unbedenklich.

FOTO: IMAGO IMAGES / WESTEND 61

Sicheres Essen

Allgemeine Fleischer Zeitung: Übertragung durch Lebensmittel unwahrscheinlich

VON REDAKTION FLEISCHWIRTSCHAFT

Eine Übertragung des Coronavirus über importierte Lebensmittel auf den Menschen ist nach aktuellem Kenntnisstand unwahrscheinlich. Darauf hat das Bundeslandwirtschaftsministerium hingewiesen.

Bisher hätten sich keine Menschen über den Verzehr kontaminierter Lebensmittel oder durch importierte Bedarfsgegenstände mit dem neuartigen Coronavirus infiziert. Auch für andere Coronaviren seien keine Berichte über Infektionen durch Lebensmittel oder den Kontakt mit trockenen Oberflächen bekannt. „Hauptgrund dafür ist die relativ geringe Umweltstabilität der Viren“, erklärte Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner.

Diese Einschätzung des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) gelte auch nach der jüngsten Veröffentlichung zur Überlebensfähigkeit der bekannten Coronaviren

durch Wissenschaftler der Universitäten Greifswald und Bochum, wonach sich die Viren bei Raumtemperatur bis zu neun Tage lang auf Oberflächen halten und infektiös bleiben könnten.

Trotz dieser Entwarnung erinnert das Ministerium daran, beim Umgang mit Lebensmitteln die allgemeinen Regeln der Hygiene des Alltags wie regelmäßiges Händewaschen und die Hygieneregeln bei der Zubereitung von Lebensmitteln zu beachten. Da die Viren hitzeempfindlich seien, könne das Infektionsrisiko durch das Erhitzen von Lebensmitteln zusätzlich weiter verringert werden.

Landkreise vorbereitet

Der Deutsche Landkreistag (DLT) sieht Deutschland derweil gut gerüstet für eine absehbare weitere Verbreitung des Coronavirus. Die Landkreise seien über die Gesundheitsämter die maßgeblichen Akteure, um gesundheitliche Gefahren abzuwehren. Sie hätten dazu Pandemiepläne erstellt und

weitere Vorbereitungen getroffen. „Sollten wir es tatsächlich mit einer Epidemie bis hin zum Katastrophenfall zu tun bekommen, koordinieren die Landkreise die Einsatzkräfte vor Ort, von der Feuerwehr über den Rettungsdienst bis zur Polizei“, sagte DLT-Präsident Reinhard Sager. Dabei handle es sich um ein eingespieltes Instrumentarium, das umgehend einsatzfähig sei.

Im Katastrophen- oder Pandemiefall mit überregionaler Ausbreitung sähen die bestehenden Notfallpläne auch Krisenstäbe zwischen den kommunalen Behörden, den Ländern und mit dem Bund vor. Laut Sager sind die Landkreise „nah am Problem“ und könnten schnell reagieren. Bei Tierseuchen oder Naturkatastrophen hätten die Landkreise bereits gezeigt, dass sie solche Herausforderungen gut bewältigen könnten. Die wichtigsten Fragen und Antworten zu diesem Thema hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) auf seiner Internetseite zusammengefasst.

Mit Material von AgE

„China ist wesentlicher Faktor“

Allgemeine Fleischer Zeitung: Fleischexporteur **Bernhard J. Simon** über Welthandel

Die Ausbreitung des Coronavirus beeinträchtigt die globalen Logistik-Ketten. Davon sind inzwischen auch die Exporte von Schweinefleisch nach China betroffen. Die afz sprach mit Bernhard J. Simon, geschäftsführender Gesellschafter der Simon Fleisch GmbH in Wittlich, die rund ein Viertel ihrer Umsätze im Exportgeschäft tätigt.

Allgemeine Fleischer Zeitung: Herr Simon, hat sich die Nachfrage aus China seit Beginn des Krankheitsgeschehens im Januar verändert?

Bernhard J. Simon: Die Nachfrage beziehungsweise der Umfang der Neubestellungen aus China hat sich in unserem Haus nicht merklich reduziert. Wir erlebten einen Höhepunkt der Nachfrage im Herbst 2019. Die Nachfrage hat sich dann leicht abgeschwächt und verbleibt seitdem auf ungefähr ähnlich hohem Niveau.

Gibt es Probleme beim Transport der Waren zu den chinesischen Kunden?

Seit dem Ausbruch des Coronavirus gibt es massive Probleme beim Transport der Ware. Die Maßnahmen der chinesischen Regierung zur Eindämmung des Virus – also die verhängten Ausgangssperren für die Menschen und Abriegelungen ganzer Städte – haben nicht nur dazu geführt, dass die Industrieproduktion im Land zum Erliegen gekommen ist. Nach dem chinesischen Neujahrsfest sind auch viele Hafenarbeiter gar nicht mehr in die wichtigen Hafenstädte zurückgekehrt. Es war in den Häfen zwar oft noch so viel Personal vorhanden, dass die Container von den Frachtschiffen abgeladen wurden, die weitere Abfertigung war dann mangels Personals aber nicht mehr möglich.

Die Lagerflächen in den Seehäfen wurden mit jedem Tag voller. Diese Situation spitzte sich derart zu, dass einige Häfen gar nicht mehr angefahren werden konnten und Container an anderen Stellen zwischengelagert werden mussten. Es kam zum Beispiel vor, dass unsere Frachtcontainer mit Ziel Shanghai stattdessen im Hafen von Singapur zwischengelagert oder in anderen weit entfernten chinesischen Hafenterminals gelöscht wurden.

Als Folge ist nun eine massive Anzahl von Containern in den Häfen gebunden und dem Kreislauf entzogen. Viele Frachtschiffe können nicht mehr mit voller Auslastung in Richtung Europa fahren. Daraufhin verlangsamten die Reedereien die Schiffe, verschoben Abfahrten in Richtung



FOTO: C. THEWALD

Asien oder stornierten viele Abfahrten vollständig. Der Frachtraum nach Asien wurde insgesamt deutlich verknappt. Fertig produzierte Ware können wir aktuell nicht mehr wie bisher üblich sofort verschiffen.

Mittlerweile lockert die chinesische Regierung die Maßnahmen zur Einschränkung der Reisetätigkeit wieder und fördert sogar die Rückkehr der Arbeiter an ihre Arbeitsplätze durch Bonuszahlungen und die Übernahme der Reisekosten. So werden die Container schrittweise abgearbeitet. Bis zu einer Normalisierung der Situation wird es nach unserer Einschätzung jedoch noch Wochen dauern.

Erwarten Sie denn in den kommenden Monaten Veränderungen der Nachfrage?

In den kommenden Monaten wird sich die Nachfrage nach Schweinefleisch in China wahrscheinlich nicht grundlegend ändern. Wir beobachten allerdings eine Verunsicherung auf der Kundenseite. Dies ist zum einen der unklaren Entwicklung der Corona-Epidemie geschuldet. Zum anderen bleibt abzuwarten, wie der Markt reagiert,

sobald China die in den Häfen gelagerten Container abwickelt und plötzlich große Mengen Fleisch auf den Markt strömen. Dies wird temporär wahrscheinlich zu einer Reduktion der Schweinefleischpreise in China führen, was sich nach unserer Einschätzung in der zweiten Jahreshälfte 2020 allerdings wieder relativieren wird.

Müssen wir damit rechnen, dass das Exportvolumen nach China im ersten Quartal 2020 im Vergleich zum letzten Quartal 2019 sinkt?

Natürlich ist das Exportvolumen nach China im ersten Quartal 2020 gesunken. Das letzte Quartal 2019 war eine Ausnah-

me. Aufgrund der grassierenden Afrikanischen Schweinepest (ASP) sind die Schweinebestände in der Volksrepublik im Jahr 2019 massiv reduziert worden, so dass sich die Nachfrage nach Schweinefleisch aus dem Ausland abrupt und deutlich erhöhte. Dazu kam im Herbst 2019 die jahreszeitlich erhöhte Nachfrage aus China im Hinblick auf das chinesische Neujahrsfest Anfang 2020. Ende 2019 hatte man bereits eine Abkühlung des chinesischen Markts bemerkt. Diese hat sich dann Anfang 2020 fortgesetzt und wurde durch das Coronavirus nun noch verstärkt.

Welche Auswirkungen haben Veränderungen beim Export nach China auf den deutschen Markt für Schweinefleisch und Schlachtschweine?

China ist für den deutschen Markt für Schweinefleisch derzeit der wesentliche Faktor. In Deutschland sehen wir seit Jahren einen Rückgang des Konsums von Schweinefleisch. Die Schweineerzeugung hierzulande ist aber parallel auch rückläufig. Die Nachfrage aus China nach Schweinefleisch aus Deutschland wird mittelfristig wahrscheinlich hoch bleiben, da der Wiederaufbau der eigenen Schweinebestände in China noch Jahre dauern wird.

Eine große Unsicherheit ist natürlich das Thema ASP. Sollten wir einen Ausbruch der Seuche in Deutschland erleben, so wird dies nach derzeitigem Stand wahrscheinlich zu erheblichen Einschränkungen des Exports nach Asien führen. Bei unveränderter Sachlage wird der Preis für Schlachtschweine nach unserer Einschätzung jedoch auf dem aktuell hohen Niveau bleiben. ●

INTERVIEW: STEFFEN BACH

Should I stay or should I go?

Allgemeine Fleischer Zeitung: Infizierte können einen ganzen Betrieb lahmlegen

VON SYBILLE ROEMER

Das Coronavirus kann von der Quarantäne einzelner Mitarbeiter bis zur Schließung des Betriebs weitreichende Folgen für die Unternehmen des Fleischerhandwerks haben.

Messen werden abgesagt, Reisen storniert, Nudeln gehortet: Seit wenigen Tagen ist die Angst vor der Verbreitung des Coronavirus auch in Deutschland groß. Noch ist offen, welche Auswirkungen eine mögliche Pandemie auf Wirtschaft und Gesellschaft hat. Aber Unternehmer können sich vorbereiten: Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Dehoga hat ein Merkblatt zu den vertrags-, arbeits- und versicherungsrechtlichen Fragen sowie mit branchenrelevanten Hygienemaßnahmen erstellt, das regelmäßig aktualisiert wird.

Betriebsschließung

Klar geregelt ist die „behördliche Betriebschließung“: Wenn beispielsweise das Gesundheitsamt eine Metzgerei schließt, kann der Unternehmer ob des „unabwendbaren Ereignisses“ im Sinne des Sozialgesetzbuches III „konjunkturelles Kurzarbeitergeld“ (Kug) beantragen. Allerdings prüft die Arbeitsagentur, ob im Einzelfall der Arbeitsausfall vermeidbar wäre, beispielsweise ob auf Arbeitszeitkonten Plusstunden eingesetzt, Minusstunden aufgebaut werden können oder der Mitarbeiter Urlaub nehmen kann. Allerdings erhalten weder Arbeitgeber noch Arbeitnehmer durch Kurzarbeitergeld einen vollen Ausgleich. Der Arbeitgeber muss während des Bezugs die vollen Sozialversicherungsbeiträge und die Lohnsteuer tragen. Der Arbeitnehmer erhält bis zu 67 Prozent des Lohnausfalls.

Erkrankter Arbeitnehmer

Ist der Arbeitnehmer am Coronavirus erkrankt, ist er wie bei jeder anderen Krankheit arbeitsunfähig und hat nach dem Entgeltfortzahlungsgesetz (EntgFG) bis zu sechs Wochen lang Anspruch auf Zahlung seines Arbeitsentgelts in voller Höhe, wenn sein Arbeitsverhältnis länger als vier Wochen besteht und die Arbeitsunfähigkeit nicht selbst verschuldet ist. Eigenes Verschulden trifft ihn beispielsweise, wenn er eine Reisewarnung des Auswärtigen Amtes missachtet hat.

Bei konkretem Infektionsverdacht spricht die Behörde eine Quarantäne oder ein Tätigkeitsverbot nach dem Infektionsschutzgesetz aus. Dies löst noch keinen Anspruch auf Entgeltfortzahlung aus, jedoch eine Entschädigung in Höhe des Kranken-



Wenn der Mitarbeiter zum Gesundheitsrisiko wird.

FOTO: IMAGO IMAGES / ROLF KREMMING

geldes. In aller Regel zahlt der Arbeitgeber sechs Wochen lang die Entschädigung, hat dafür aber einen Erstattungsanspruch gegenüber der Behörde und kann auch einen Vorschuss erhalten. Nach sechs Wochen zahlt die Behörde die Entschädigung direkt an den betroffenen Arbeitnehmer, der dazu einen Antrag stellen muss.

Kein konkreter Verdacht

Nimmt die Behörde keinen konkreten Infektionsverdacht an, muss der Arbeitnehmer zur Arbeit kommen. Fürchtet der Arbeitgeber dennoch, dass der Mitarbeiter eine Infektion hat, weil der Mitarbeiter beispielsweise gerade aus dem Italien-Urlaub zurückgekehrt ist, kann es sich aus Gründen der Fürsorge gegenüber Kollegen und Kunden empfehlen, den Mitarbeiter bezahlt von der Arbeit freizustellen. Die Kosten bleiben dann allerdings beim Arbeitgeber hängen.

Öffentliche Verkehrsmittel

Wenn der Mitarbeiter das Ansteckungsrisiko fürchtet und nicht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit kommen will, ist das seine persönliche Angelegenheit. Denn die Arbeitspflicht besteht fort, weil der Arbeitsweg in der sogenannten Risikosphäre des Arbeitnehmers liegt. Ist ein Arbeitnehmer auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen und kommt aus Angst nicht zur Arbeit, verliert er den Anspruch auf sein Gehalt.

Kinderbetreuung

Ist ein Mitarbeiter mit Kindern von der Schließung von Kindergärten und Schulen

betroffen und hat keine andere Möglichkeit, seinen Nachwuchs zu betreuen, dürfte jedenfalls bei kleineren Kindern eine „unverschuldete persönliche Verhinderung“ im Sinne des § 616 BGB vorliegen. Diese löst für einen Zeitraum von wenigen Tagen einen Anspruch des Arbeitnehmers auf bezahlte Freistellung aus. Der Paragraph kann allerdings durch einen Tarif- oder Arbeitsvertrag ausgeschlossen werden. Wenn jedoch die geforderten Voraussetzungen nicht vorliegen, muss der Arbeitnehmer Urlaub nehmen. ●

Tagesaktuelle Informationen

Allgemeine und medizinische Informationen zum Coronavirus finden Unternehmer tagesaktuell auf den Internetseiten folgender Institutionen:

- Robert Koch-Institut (RKI)
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)
- Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA)
- Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA)

- Der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) informiert seine Mitglieder zum Umgang mit der hoch ansteckenden Krankheit in der App des Verbands.

Welche Messen wurden bereits abgesagt?

Expodatabase: Redaktion stellt eine Liste der gecancelten Veranstaltungen bereit

VON ARNE LÖFFEL

Die Ausbreitung des (neuartigen) Coronavirus wirkt sich nicht nur auf das Messeprogramm in China aus, sondern betrifft inzwischen Messen und Ausstellungen weltweit, vermehrt auch in Europa. Beim derzeitigen Stand (9. März 2020) wurden weltweit 568 Messen abgesagt oder verschoben.

Um die Ausbreitung des Virus zumindest zu verlangsamen, rät Gesundheitsminister Jens Spahn (CDU) allen Veranstaltern, eine Absage oder Verschiebung in Erwägung zu ziehen. Wenn mehr als 1000 Besucherinnen und Besucher erwartet werden, soll eine Absage erfolgen, verlangt Spahn. Rechtlich bindend ist diese Ansage aus Berlin derzeit noch nicht. Virologen und Epidemiologen halten diesen Schritt jedoch für sinnvoll.

In der breiten Öffentlichkeit werden derzeit allerdings weniger die Messen, als große Sport- und Kulturveranstaltungen disku-

tiert. So deutet sich an, dass auch deutsche Bundesligaspiele bald vor leeren Rängen ausgetragen werden könnten. Auch Konzerte und Volksfeste sind bedroht.

Spahn: Gesundheit geht vor

Generell ermuntert Bundesgesundheitsminister Spahn jeden Deutschen abzuwägen, „was Ihnen im eigenen Alltag so wichtig ist, dass Sie darauf in den nächsten zwei bis drei Monaten nicht verzichten wollen - sei es der Clubbesuch, die Geburtstagsfeier im familiären Kreis oder die Vereinssitzung.“ Er vertraue darauf, dass die Bürger in diesen Zeiten kluge Entscheidungen für sich und ihre Liebsten trafen. „Denn wir schützen mit dieser Vorsicht vor allem unsere älteren und chronisch kranken Mitbürger.“

Gesundheitsminister Spahn sagte zum Thema Großveranstaltungen am Sonntag: „Nach zahlreichen Gesprächen mit Verantwortlichen ermuntere ich ausdrücklich, Veranstaltungen mit mehr als 1000 Teilnehmern bis auf weiteres abzusagen. Ich bin

mir bewusst, welche Folgen das für Bürgerinnen und Bürger oder Veranstalter hat.“ Darüber werde in den nächsten Tagen gesprochen. Klar sei aber, dass die Gesundheit der Bevölkerung vorgehe. Ob die Veranstaltungen abgesagt werden, liegt im Ermessen der lokalen Behörden und der Veranstalter.

Der Ausbruch des Virus führte indes bereits zu zahlreichen Absagen. In Berlin ist die Tourismusmesse ITB abgesagt worden, in München die Handwerksmesse IHM und in Leipzig die Buchmesse.

Liste der abgesagten Messen

Die Redaktion von m+a hat eine Liste zusammengestellt, welche Messen und Ausstellungen in Europa bereits vorsorglich abgesagt wurden. Den Link zu dieser Liste finden Sie hier:

<https://bit.ly/2vT2slW>



Das Messegelände in Hannover – weit und breit keine Aussteller.

FOTO: IMAGO IMAGES / TEUTOPRESS