

CORONA-Dossier

Berichte und Prognosen – jede Woche neu



Mediengruppe

17. März 2020



IMAGO IMAGES/PHOTOTHEK

Die Pandemie zwingt zur Abschottung

Information ohne Grenzen

Das Dossier der dfv Mediengruppe stellt wichtiges Wissen zur Verfügung

Die Ereignisse überschlagen sich, tagtäglich folgen fast im Minutentakt neue Nachrichten rund um das neue Coronavirus. Die dfv Mediengruppe berichtet tagesaktuell auf all ihren Kanälen – in diesem Dossier bündelt sie indes eine Auswahl der Informationen aus den mehr als 100 Verlagsangeboten als Unterstützung für Leser, Partner und Kunden.

Noch vor wenigen Wochen schien manches undenkbar, nun werden Grenzen geschlossen, wird der Katastrophenfall ausgerufen und die Bewegungsfreiheit langsam immer weiter eingeschränkt. Betroffen ist davon jeder Einzelne – und

die gesamte Wirtschaft. Kollabierende Börsenkurse spiegeln das rasant abnehmende Vertrauen, zahlreiche Experten erwarten indessen längst eine weltweite Rezession.

Wie berechtigt das ist, zeigen Berichte aus den einzelnen Branchen: Handel, Vertrieb, Gastronomie, Tourismus, Agrarwirtschaft, Messengeschäft und Medien spüren alle bereits jetzt starke Auswirkungen. Bis auf wenige Ausnahmen leiden sie in diesen Tagen unter starken Umsatzrückgängen oder schon dem Totalausfall ihres Geschäfts. Und das, obwohl wir uns wohl erst am Anfang einer Krise befinden, die noch deutlich größer werden wird.

Von Seiten der Politik werden zahlreiche Signale ausgesendet, die schnelle Hilfe versprechen. Der dfv Mediengruppe ist es ein Anliegen, ebenfalls einen Beitrag zu leisten, und zwar in Form von dem, was sie am besten kann: Informationen aus ihren mehr als 100 Medienangeboten. Zum zweiten Mal haben wir in diesem Dossier eine Auswahl an Nachrichten, Analysen, Interviews und Hintergrundberichten aus branchenführenden Titeln wie Lebensmittel Zeitung, TextilWirtschaft, HORIZONT, AHGZ und vielen mehr zusammengetragen, um Sie in diesen Zeiten zu unterstützen – auf dass Sie möglichst gut durch diese Krise navigieren können. ●

inhaltthemen

TEXTILWIRTSCHAFT

- 03** Italiens Modeindustrie ist bedroht
- 04** Interview: Arbeitsrecht in Zeiten von Corona
- 05** HDE-Umfrage zu den Nöten der Händler
- 06** Wie Filialist Reserved mit der Krise umgeht

LEBENSMITTEL ZEITUNG

- 07** In der Produktion ist Krisenmanagement gefragt
- 08** Händler planen bereits für das Ostergeschäft
- 09** Marktforscher Nielsen über Hamsterkäufe
- 10** Handel und Industrie arbeiten unter Hochdruck

HORIZONT

- 11** OMR-Gründer Westermeyer im Interview
- 12** Medien spüren Coronakrise

PLANUNG & ANALYSE

- 13** Studien zur Stimmung der Verbraucher

ALLGEMEINE HOTEL- UND GASTRONOMIE-ZEITUNG

- 15** Gastronomen kämpfen mit Folgen der Krise
- 16** Wie Hoteliers den Gästeschwund bekämpfen

FOOD SERVICE

- 17** Gastronomie fordert Unterstützung der Politik

GV PRAXIS

- 19** Großhändler sehen sich gewappnet

AGRARZEITUNG

- 20** Branche fürchtet Quarantäne

ALLGEMEINE FLEISCHER ZEITUNG

- 21** Einwegartikel sind gefragt
- 21** Keine Gefahr durch Lebensmittel

FLEISCHWIRTSCHAFT

- 22** Fleischer fürchten um Absatz

M+A

- 23** Messegeschäft liegt am Boden
Tagungswirtschaft
- 24** Was Versicherungen bei Absagen leisten



Forschungslabor für Lederwaren: das Artlab von Gucci

FOTO: GUCCI

Italienische Modefirmen schließen Fabriken in Italien

TextilWirtschaft: Gucci, Tod's und weitere legen die Fertigung zeitweise auf Eis

VON TOBIAS BAYER

Nachdem die Regierung bereits angeordnet hat, die Läden für zwei Wochen dichtzumachen, gehen Industrie-Unternehmen in Italien nun den nächsten Schritt.

Die Läden in Italien sind bereits zu. Jetzt beginnen die ersten Modefirmen des Landes, auch die Fabriken zeitweise stillzulegen. Die Luxusmarke Gucci hat angekündigt, alle Werke in Italien zunächst bis zum 20. März zu schließen. Die Tochter des französischen Kering-Konzerns sprach von einer „weiteren Vorsichtsmaßnahme“, um „die Gesundheit und Sicherheit“ in den betroffenen Orten sicherzustellen.

Auf die Verfügbarkeit der Produkte werde sich das nicht auswirken, teilte Gucci mit: „Wir halten die Aktivitäten, die für unseren

Geschäftsbetrieb notwendig sind, aufrecht. Diese Fabrikschließung hat also keinerlei Effekt auf das Angebot für unsere Kunden.“ Gucci hat in den mittellitalienischen Regionen Marken und Toskana sechs Werke.

Auch das italienische Luxusunternehmen Tod's hat einen Produktionsstopp angekündigt. „Das Coronavirus zwingt uns zu einer Revision unserer Strategie für die erste Jahreshälfte 2020“, sagte Unternehmenschef Diega Della Valle.

Auch Sportfirmen sind betroffen, etwa La Sportiva. Der Anbieter von Schuhen und Outdoor-Bekleidung schließt den Hauptsitz und die Fabrik in Ziano di Fiemme in der norditalienischen Provinz Trient.

„Das wird deutliche negative Folgen für uns alle haben. Das belastet den Umsatz, die Finanzen und ist schlecht für unsere Marktpresenz. Zudem verlangt es uns allen auch persönliche Opfer ab“, sagte CEO Lo-

renzo Delladio. „Aber für mich ist die Gesundheit unserer Mitarbeiter mehr wert als alles andere.“

Der La Sportiva-Chef sendet mit seiner Botschaft ein Signal an die Regierung in Rom. Das Kabinett von Premierminister Giuseppe Conte hat zwar eine zweiwöchige Schließung der Läden angeordnet, gleichzeitig aber die Büros und Fabriken von diesem Stopp ausgenommen. „Es liegt auf der Hand, dass meine Entschlossenheit wenig Wirkung zeigen wird, wenn meine Unternehmerkollegen und vor allem die zentrale Politik Roms nicht folgen.“

Claudio Marenzi, Präsident des italienischen Modeverbands Confindustria und zugleich Chef des Outerwear-Labels Herno fordert, dass Hersteller und Händler zusammenhalten: „Es braucht einen Paradigmenwechsel. Wir müssen weg vom isolierten Konkurrenzdenken hin zu partnerschaftlichen Lösungen.“ ●

„Aus Angst vor Ansteckung darf niemand zu Hause bleiben“

TextilWirtschaft: Interview mit Rechtsanwältin Larissa Bechthold

Die meisten Firmen haben inzwischen Corona-Notfallpläne entwickelt. Doch welche Rechte und Pflichten haben Arbeitnehmer? Wir haben gefragt, was geht und was nicht.

TextilWirtschaft: Corona ist allgegenwärtig. Welche Rechte haben Mitarbeiter?

Larissa Bechthold: Grundsätzlich unterscheiden sich die Rechte der Mitarbeiter mit wenigen Ausnahmen nicht von den bestehenden Rechten in anderen Krankheitsfällen.

Gibt es in einem Krisenfall ein grundsätzliches Recht auf Heimarbeit?

Ergibt sich ein Recht auf Heimarbeit nicht aus dem Arbeitsvertrag, einem etwaig anwendbaren Tarifvertrag oder einer Betriebsvereinbarung, dann bestimmt grundsätzlich der Arbeitgeber den Ort der Leistungserbringung. Arbeitnehmer können nicht eigenmächtig entscheiden, wo und wie sie ihre Arbeitspflicht erfüllen möchten. Ist der Arbeitgeber mit der Heimarbeit nicht einverstanden, bleibt es bei dem gewohnten Arbeitsort. Gibt es im Betrieb jedoch die Möglichkeit, im Homeoffice zu arbeiten, sollte dies mit dem Arbeitgeber abgesprochen werden.

Mit Blick auf den Handel: Können Mitarbeiter aus Angst vor Ansteckung den Kundenkontakt verweigern?

Es besteht kein allgemeines Leistungsverweigerungsrecht des Arbeitnehmers. Die Angst vor einer Ansteckung berechtigt den Arbeitnehmer nicht, der Arbeit fernzubleiben. Jedoch hat der Arbeitgeber eine Fürsorgepflicht gegenüber seinen Arbeitnehmern. Er muss eine Abwägung beiderseitiger Interessen vornehmen und mögliche Gründe einer 'Unzumutbarkeit' berücksichtigen. Ist der Arbeitnehmer in besonderem Maße physischem Kundenkontakt ausgesetzt und leidet er darüber hinaus an Vorerkrankungen, muss der Arbeitgeber dies bei seiner Entscheidung berücksichtigen oder besondere Schutzmaßnahmen ergreifen, um eine Ansteckungsgefahr zu minimieren.

Was ist, wenn Kitas und Schulen geschlossen werden und man sich um seine Kinder kümmern muss?



Rechtsanwältin Larissa Bechthold

Ist das Kind nicht krank, müssen Eltern versuchen, eine Betreuung zu organisieren. Sind sie jedoch gezwungen, der Arbeit fernzubleiben, weil es keine anderen Betreuungsmöglichkeiten gibt, muss im Einzelfall geprüft werden, wie es mit einer Lohnfortzahlung aussieht. Am besten ist, umgehend das Gespräch mit dem Arbeitgeber zu suchen und eine gemeinsame Lösung zu finden. Möglich wären in der Situation zum Beispiel der Abbau von Überstunden, Arbeiten im Homeoffice oder (unbezahlter) Urlaub.

Können Chefs verlangen, dass ihre Angestellten Urlaub nehmen, wenn sich die Situation verschärft?

Sollte sich der Arbeitgeber dazu entscheiden, Arbeitnehmer nicht arbeiten zu lassen oder den Betrieb vorübergehend zu

schließen, liegt ein sogenannter Annahmeverzug vor. Dies stellt keinen Fall von Urlaub dar, die Urlaubstage bleiben erhalten.

Wie lange können Mitarbeiter ohne Krankenschein zu Hause bleiben? Jetzt, da die Arztpraxen überlastet sind und sie dort keinen schnellen Termin bekommen?

Das Entgeltfortzahlungsgesetz sieht vor, dass Arbeitnehmer verpflichtet sind, bei einer Arbeitsunfähigkeit von mehr als drei Tagen, am darauffolgenden Arbeitstag eine ärztliche Bescheinigung vorzulegen. Problematisch ist dabei, dass der Arbeitgeber die Zahlung des Entgelts verweigern kann, sollte der Arbeitnehmer dieser Verpflichtung nicht (rechtzeitig) nachkommen. Kann die Bescheinigung aufgrund von überlasteten Arztpraxen nicht eingeholt werden, hat der Arbeitnehmer keinen Anspruch auf Entgeltfortzahlung.

Allerdings gilt das Leistungsverweigerungsrecht des Arbeitgebers nur für den Fall, dass der Arbeitnehmer die Verletzung der Pflicht, die Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (rechtzeitig) vorzulegen, zu vertreten hat, z.B. weil er zu spät zum Arzt geht. Sind alle Arztpraxen überlastet, liegt dies nicht in der Verantwortung des Arbeitnehmers. Allerdings ist durchaus zumutbar, einen anderen Arzt aufzusuchen, sollte der eigene Hausarzt keine Kapazitäten haben.

Wie sind Ausfallgelder geregelt?

Werden Mitarbeiter in staatlich angeordnete Quarantäne geschickt und haben sie dadurch keine Möglichkeit ihren Beruf auszuüben, haben sie gemäß des Infektionsschutzgesetzes Anspruch auf eine Entschädigungsleistung für sechs Wochen. Ab der siebten Woche wird eine Entschädigung gezahlt, die den Leistungen des Krankengeldes entspricht. Bei Arbeitnehmern zahlt der Arbeitgeber das Entgelt in den ersten sechs Wochen weiter und kann es sich im Nachhinein von den zuständigen Behörden erstatten lassen. Betriebe haben ggf. die Möglichkeit mit dem Abbau von Überstunden oder dem Ausgleich von Zeitarbeiterkonten, Änderung von Arbeitszeiten und Kurzarbeitergeld auf vorübergehenden Auftragsmangel oder Lieferverzögerungen zu reagieren. ●

INTERVIEW: ULRIKE WOLLENSCHLÄGER



Bild besserer Zeiten: Seit Beginn der Coronakrise sinken die Frequenzen deutlich.

FOTO: JANINE DAMM

Flaute auf den Flächen

TextilWirtschaft: HDE-Umfrage zeigt, womit Händler jetzt schon zu kämpfen haben

VON KIRSTEN REINHOLD

Die Angst vor Ansteckungen lässt die Kunden fernbleiben. Fast zwei Drittel der Unternehmen berichten in einer Umfrage des Handelsverbands HDE von sinkender Nachfrage der Kunden aufgrund des Coronavirus.

Der Einzelhandel in Deutschland ist aktuell massiv von Nachfrageausfällen betroffen. Ausnahme sind die Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittelhändler und Drogerien, die eine erhöhte Nachfrage nach einzelnen Produkten feststellen. Das geht aus einer Umfrage des Handelsverbands HDE hervor. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten spürt sogar deutlich sinkende Kundenzahlen. Diese negativen Effekte werden nach Einschätzung der Händler deutlich zunehmen.

Für die kommenden Wochen rechnen drei Viertel der befragten Unternehmen mit einer sinkenden Nachfrage der Kunden, davon

knapp die Hälfte mit deutlichen Rückgängen. Die Nachfrage erhöhenden Effekte im Lebensmittelbereich dagegen werden der Umfrage zufolge eher nachlassen. Um die wirtschaftlichen Folgen des Coronavirus abzufedern, fordert laut Verband bereits heute schon ein Viertel der Handelsunternehmen Maßnahmen, mit denen die Situation dauerhaft gemeistert werden kann.

Insbesondere werde auch der Einzelhandel auf die Möglichkeiten von Kurzarbeitergeld angewiesen sein, das aber erst im April Wirkung entfalten könnte. Um kurzfristig die Liquidität der Handelsunternehmen, auch zum Erhalt von Arbeitsplätzen, zu unterstützen, seien konkrete Maßnahmen erforderlich, wie insbesondere die Stundung von Steuervorauszahlungen bei der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Umsatzsteuer.

Nicht nur dem mittelständischen Einzelhandel würden derartige Maßnahmen auch kurzfristig die notwendige Luft zum Atmen

verschaffen, um parallel auch Anpassungsmaßnahmen und Maßnahmen zur mittel- bis langfristigen Finanzierung einzuleiten und umzusetzen.

Neben dem Erhalt der Unternehmen und der Arbeitsplätze stehe auch die Versorgungssicherheit für die Bevölkerung im Vordergrund. Mit ernstzunehmenden Liefer Schwierigkeiten habe der Einzelhandel derzeit jedoch noch nicht zu kämpfen. Der HDE-Umfrage nach sehen die Handelsunternehmen überwiegend nur geringe Einschränkungen bei der Beschaffung von Waren. Bislang seien 41% der Befragten nach eigener Einschätzung noch gar nicht betroffen, die Hälfte spricht von geringen Einschränkungen. Lediglich 9% haben mit deutlichen Beschaffungsproblemen zu tun. Diese Lage könnte sich in den kommenden Wochen verschlechtern. Für die bevorstehenden vier Wochen erwartet ein knappes Drittel der Händler deutliche Einschränkungen auf der Beschaffungsseite. ●

„Lieber kürzer öffnen als komplett dichtmachen

TextilWirtschaft: Interview mit Reserved-Chef Martin Kanngiesser

Mittwoch, 12. März, am frühen Nachmittag: Wir erreichen Martin Kanngiesser in seinem Büro in der Hamburger Speicherstadt. Kanngiesser ist Deutschlandchef des Fast Fashion-Filialisten Reserved. 19 große Häuser betreibt das Unternehmen hierzulande.

TextilWirtschaft: Herr Kanngiesser, wie ist die Lage in Ihren Geschäften?

Martin Kanngiesser: Ganz aktuelle Zahlen von heute habe ich noch nicht, aber bis zum gestrigen Dienstag war die Entwicklung erstaunlich stabil. Zwar gingen die Frequenzen um etwa 20% runter, aber die Umsätze waren stabil. Doch es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit, bis auch die Umsätze nach unten gehen.

Gibt es regionale Unterschiede?

Nein, ich hatte eigentlich vor allem in Aachen und Mönchengladbach mit Einbrüchen gerechnet, aber dort war die Entwicklung ganz im Gegenteil sogar recht positiv.

Wie läuft der Online-Shop?

Der läuft ganz normal mit den üblichen Wachstumsraten. Man kann nicht sagen, dass der E-Commerce jetzt durch die Decke geht, weil die Leute alle nur noch zuhause sind und von dort bestellen.

Wie reagieren Sie auf die drohende Baisse in den kommenden Wochen?

Wir müssen flexibel reagieren und sehr genau überlegen, welche Investitionen jetzt nötig sind oder erstmal hintenan gestellt werden können. Müssen wir die Umkleiden in Filiale X umbauen? Braucht Filiale Y jetzt sofort ein neues Regalsystem im Lager? Muss der Wandkratzer in Filiale Z unbedingt noch diesen Monat überstrichen werden?

Wie sehr können Sie bei den Personalkosten sparen?

Zunächst überlegen wir uns jetzt natürlich genauer, ob wir eine Stelle kurzfristig nachbesetzen. Diesbezüglich haben wir auch eine menschliche Verantwortung: Weil wir nicht voraussagen können, wie lange die Situation anhält, möchten wir nicht einfach jemanden einstellen, um uns dann nach kurzer Zeit wieder trennen zu müssen.



Martin Kanngiesser, Reserved

Passen Sie die Besetzung in den Filialen an?

Grundsätzlich passen wir unsere Einsatzplanung schon immer und täglich an die Umsätze an. Tendenziell sind wir dabei natürlich im Bereich der Aushilfen am flexibelsten. Bei Bedarf können wir außerdem bei Mitarbeitern mit Vertragsstunden Minusstunden aufbauen. Das ist ja im Einzelhandel gelernte Praxis. Vor dem Dezember beispielsweise bauen unsere Leute auch eher Minusstunden auf, weil wir sie dann zum Jahresende verstärkt brauchen.

Haben Sie schon mal über verkürzte Öffnungszeiten nachgedacht?

Ja, gerade heute morgen haben wir uns darüber im Kollegenkreis unterhalten, bislang aber nicht weiterverfolgt. Ein Alleingang würde dabei auch keinen Sinn machen. Grundsätzlich könnte ich mir aber gut vorstellen, zum Beispiel nur noch von 13 bis 18 Uhr zu öffnen.

Das wäre auf jeden Fall besser, als komplett zuzumachen. Andererseits müssten wir dann natürlich alle Prozesse darauf abstimmen. Bei uns kommt zum Beispiel morgens die Ware. Ich kann ja nicht die Mitarbeiter die Ware annehmen und auspacken lassen, dann drei Stunden schließen und dann wieder aufmachen.

Ist der Krankenstand bei Reserved angesichts der allgemeinen Unruhe höher als sonst?

Nein, wir verzeichnen bislang nicht mehr Krankmeldungen und haben darüber hinaus auch noch keinen Corona-Fall in unseren Reihen. Wir bitten unsere Mitarbeiter aber, sich im Zweifelsfall lieber eher als später krankzumelden.

Gibt es besondere Restriktionen, die sie sich auferlegt haben?

Wir haben zum Beispiel gerade eine Arbeitsrechtschulung hier in der Zentrale für unsere Mitarbeiter aus den Filialen abgesagt. Überhaupt: Was das Reisen betrifft, beschränken wir uns auf betriebswirtschaftlich unbedingt erforderliche Reisen. Wenn es ein Problem in einer Filiale gibt, fahre ich dort natürlich hin. Die turnusmäßigen „Hallo, wie läuft’s“-Besuche spare ich mir momentan. Aber ein Bereichsleiter muss natürlich weiterhin seine Filialen bereisen, weil das ein essenzieller Teil seines Jobs ist.

Können Sie in der Warensteuerung flexibel auf zu erwartende Volatilitäten reagieren?

Bislang sind dort noch keine Veränderungen geplant. Aber die Warensteuerung ist ohnehin immer flexibel. Was nicht verkauft wird, wird nicht nachgeliefert. Im Übrigen erwarten wir auch keine Engpässe wegen der Lage in China.

Wie ist das mit besonderen Modethemen, die turnusmäßig in den nächsten Wochen anstehen und besonders von den Fast Fashion-Playern regelmäßig aufgegriffen werden?

Das kann ich Ihnen ehrlich gesagt nicht sagen. Die Kollektionsplanung erfolgt in unserer Zentrale in Danzig. Ich gehe davon aus, dass die Kollegen dort sich eine Lösung einfallen lassen. ●

INTERVIEW: JÖRG NOWICKI

„Es ist denkbar, dass bestimmte Betriebe handlungsunfähig werden“

Lebensmittel Zeitung: Interview mit Krisenmanager Ulrich Nöhle

Das sich verbreitende Coronavirus stellt Unternehmen der Lebensmittelbranche vor enorme Herausforderungen. Handlungsfähig bleibt, wer nun konsequent entscheidet, sagt Ulrich Nöhle, der als Berater für Krisenmanagement arbeitet. Was jetzt helfen kann, erklärt er der LZ im Interview.

Lebensmittel Zeitung: Herr Nöhle, wie lautet ihre grundsätzliche Einschätzung der Corona-Krise?

Ulrich Nöhle: Ich schließe mich den Virologen an, ich bin da nicht schlauer. Die Durchseuchung ist da, es wird mehr Kranke geben, es wird mehr Tote geben. Nicht unbedingt den 18-jährigen Fußballspieler, aber die Älteren sind gefährdet. Da müssen wir jetzt durch. Das ist so bei einer Pandemie. In den 70er Jahren hieß es Hongkong-Grippe. Von dem neuartigen Virus kennen wir die Ausbreitungsgeschwindigkeit noch nicht genau. Aber auch diesmal wird die Menschheit es überleben.

Was empfehlen Sie Unternehmen, die ihre Produktion, ihre Lager aufrechterhalten müssen, welche Szenarien gibt es?

Eine Gegenfrage: Kennen Sie das "Handbuch Betriebliche Pandemieplanung" vom Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe? Ich halte das für sehr sinnvoll. Es gilt für alle Hersteller, geschrieben wurde es nach SARS 2009/10. Der Lebensmittelverband hat es kürzlich an seine Mitglieder verschickt. Ich habe aber das Gefühl, dass das noch nicht jeder gelesen hat. Da steht sonnenklar drin, was jeder zu machen hat.

Und was genau, bitte.

Jeder Inverkehrbringer muss seine Lieferanten pro Rohstoff, Verpackungsmaterial, Hilfs- und Betriebsstoff kennen und eine Alternative parat haben, auf wen er ausweichen kann, wenn einer ausfällt.

Wenn im eigenen Betrieb Mitarbeiter erkranken, wer bedient das Hochregal? Dafür muss ich einen Notfallplan haben, wer das machen kann. Wen kann ich ins Home Office schicken, aber nicht erst, wenn er erkrankt ist, sondern bevor er krank wird. Alle die gesund und Home



Krisenexperte Ulrich Nöhle

FOTO: PRIVAT

Office fähig sind, gehen bitte jetzt ins Home Office, bevor es sie erwischt.

Nächster Ansatz ist die Kompartimentierung der betrieblichen Abläufe. Wer mehrere Werke hat, muss den Ausfall eines Werkes auf andere Werke umschichten. Was kann ich tun, wenn ein Rohstoff ausfällt? Das kann ich heute schon machen, also Sortimentsumschichtung.

Dazu gehört auch die Verlagerung auf andere Betriebe. Das hört sich einfach an, denn dort stehen ja nicht unbedingt die Maschinen zur Verfügung. Entscheidend ist, sich heute Gedanken zu machen.

In Verwaltungsgebäuden muss nicht mehr jeder auf allen Etagen herumlaufen. "Kontakt vermeiden", heißt die Devise. Es gibt erste Kantinen, die dicht machen, oder Betriebsfremde ausschließen, Fahrer von Zulieferern zum Beispiel. Das alles steht im Handbuch. Was im jeweiligen Unternehmen sinnvoll ist, muss jeder heraussuchen.

Lebensmittel müssen ja weiter produziert werden.

Es ist denkbar, dass bestimmte Betriebe handlungsunfähig werden. Bei dreien wäre das nicht tragisch, bei 3000 schon. Wenn man an Schlachthöfe und Molkerei-

en denkt, kann man den Betrieb nicht vier Wochen aussetzen. Für Hähnchenmäster und Milchbetriebe kämen wir an ganz andere kritische Entscheidungen heran. Kann man Mitarbeiter zur Arbeit zwingen oder keult man ganze Bestände, schüttet man die Milch weg? Im Ernstfall gibt es nur diese beiden Möglichkeiten. Gemüse kann man auch nicht zu lange lagern.

Es kann passieren, wenn die Leute nicht mehr zur Arbeit kommen, dass wir bestimmte Lebensmittel für einen bestimmten Zeitraum wegwerfen müssen. Das war bei BSE so, das haben wir geschafft. Die Frage ist, wie groß ist der Schaden und wie lange dauert es?

Teilt Eure Geschäftsprozesse so auf, dass sie mit wenig Kontaktfläche funktionieren und Kompensation durch andere Betriebs-teile möglich wird.

Ist die komplexe und fast bestandslose Supply Chain der Weltwirtschaft anfälliger für Störungen? Müssen wir da umsteuern?

Nein! Wir sind eine Just-in-time-Gesellschaft! Das größte Lager in Deutschland ist die Autobahn. Ja, wir sparen sehr viel Geld dadurch. Wir sparen durch effiziente Prozesse. Wenn diese Supply Chain in 30 Jahren einmal hakt, bleibt es dennoch betriebswirtschaftlich günstiger als wenn ich mir von allen Rohstoffen und Betriebsstoffen einen 14-Tage-Vorrat anlege, für den ich erst Lager bauen müsste.

Die Summe aller Lagerhaltungskosten wäre höher als einmalige Störungsausfälle. Als Unternehmensverantwortlicher muss ich aber eine sorgfältige Risikobetrachtung anstellen, was Lieferanten, Mitarbeiter und Rohstoffe angeht. Dass das jetzt kritisch hinterfragt wird, versteht sich. Die Forderung einer Umstellung auf regionale Versorgung ist aber nur begrenzt hilfreich.

Wie wird Corona den Umgang in der Wirtschaft verändern?

Vielleicht müssen wir uns daran gewöhnen, dass wir nicht jeden Tag auf der Autobahn sein müssen und überall persönlich hin müssen. Man kann auch Videokonferenzen machen, das spart viel Aufwand. ●

INTERVIEW: BERND BIEHL

Handel kämpft für stabiles Ostergeschäft

Lebensmittel Zeitung: Branche bleibt bislang optimistisch



Der Lebensmittelhandel hofft trotz Coronakrise auf ein gutes Ostergeschäft.

FOTO: JÖRG EBERL

VON WERNER TEWES, JAN MENDE, ANNETTE C. MÜLLER, HANS JÜRGEN SCHULZ UND TASSILO ZIMMERMANN

Das Coronavirus hält den deutschen Handel in Atem. Die Branche kämpft, um die Warenversorgung sicherzustellen. Dabei blicken die Verantwortlichen auch auf das Ostergeschäft.

Kurz vor dem wichtigen Ostergeschäft fährt der deutsche Handel auf Sicht: Klare Aussagen, wie sich die aktuelle Corona-Krise auf die saisonalen Verkäufe auswirken wird, sind den Verantwortlichen aus der Branche momentan kaum zu entlocken. Zwar steigt bei einigen Marktteilnehmern die Unsicherheit. Einheitlich ist das Bild derzeit aber keineswegs.

Denn: Jede neue Corona-Nachricht hat das Potenzial, die Lage drastisch zu verändern. So berichten Händler der LZ übereinstimmend, dass sich die Nachfragesituation seit Mitte/Ende letzter Woche zunächst etwas beruhigt hatte und das Phänomen der Hamsterkäufe zurückgegangen war. Als die österreichische Regierung am Dienstag bekanntgab, die Grenzen zu Italien für Personen weitgehend dichtzumachen, sind die Verkäufe in einigen Teilen Deutschlands aber wieder sprunghaft angestiegen.

Andreas Precht, Edekaner mit vier Märk-

ten aus Bayern, etwa berichtet für denselben Tag von einem Umsatzplus von 30 bis 35 Prozent. Prechtls Fazit: "Die Situation ändert sich jeden Tag." Uli Budnik, Rewe-Kaufmann mit vier Märkten im Ruhrgebiet, betont daher: "Ostern ist in vier Wochen, bis dahin kann noch viel passieren. Man kann jetzt noch nicht seriös sagen, ob und wie sich die Corona-Epidemie auf das Ostergeschäft auswirken wird."

Saisonware bereits in den Lagern

Größere Engpässe in der Warenversorgung erwartet die Branche nach wie vor nicht. Ein Edeka-Manager berichtet für seine regionale Großhandlung, dass "an sieben Tagen die Woche rund um die Uhr" gearbeitet werde, um den Warenfluss zu gewährleisten. Innerhalb der Edeka-Gruppe gibt es laut Insidern außerdem eine Art stille Übereinkunft darüber, kulant mit der Industrie umzugehen, wenn im derzeitigen Ausnahmezustand Lieferquoten nicht eingehalten werden könnten. Man wisse, dass die Produktion dort bereits "auf Anschlag" laufe, heißt es aus dem blau-gelben Lager.

Die Saisonware für Ostern haben einige Händler ohnehin bereits in ihren Lagern stehen. Dass die Hamsterkäufe, die vor allem lang haltbare Waren wie Konserven betreffen, die Nachfrage an den Ostertagen drücken werden, glauben die Kaufleute zu-

meist nicht. An den Feiertagen seien andere Waren, etwa aus der Frische, gefragt, heißt es. Max Stenten, Rewe-Kaufmann aus Aachen, rechnet deshalb nicht damit, "dass Corona große Auswirkungen auf das Ostergeschäft haben wird". Manche Vertreter aus dem Vollsortiment glauben sogar an ein Plus, da die Menschen an Ostern wegen der möglichen Ansteckungsgefahr zu Hause essen und Restaurantbesuche einschränken könnten.

Im C+C-Bereich sieht man letzteres mit Sorge. Zu hören ist, dass Kunden aus der Gastronomie bereits längere Zahlungsziele angefragt hätten. Marktteilnehmer befürchten, dass für die Gastwirtschaft, die wirtschaftlich ohnehin vielerorts zu kämpfen hat, ein größeres Ausbleiben von Gästen verheerende Folgen haben könnte.

Nonfood-Verantwortliche sehen für das saisonale Aktionsgeschäft keine größeren Probleme, obwohl dort die Abhängigkeit vom Beschaffungsmarkt China groß ist. Die Container mit den Artikeln für Frühjahr und Sommer hätten Deutschland erreicht, bevor Corona in China ausbrach, heißt es. Zudem deutet sich an, dass sich die dortige Lage entspannen könnte. So meldet die Deutsche Handelskammer Hongkong, dass nach ihren Erkenntnissen die meisten Fabriken spätestens Ende März wieder ihre vollen Produktionskapazitäten erreichen werden. ●

„Leere Regale quer durch die Republik“

Lebensmittel Zeitung: Marktforscher Jens Ohlig über Hamsterkäufe

Wie wirken sich die verstärkten Hamsterkäufe im Lebensmitteleinzelhandel aus? Welche Produkte sind im Zuge der Corona-Krise besonders gefragt? Jens Ohlig, Chef der Region D-A-CH beim Marktforscher Nielsen, gibt Antworten.

Lebensmittel Zeitung: Herr Ohlig, die Verbraucher haben angesichts der sich ausbreitenden Corona-Krise ihre Vorräte aufgefüllt. Welche Warengruppen legten zuletzt besonders auffällig zu?

Jens Ohlig: Nach Meldung der ersten Corona-Fälle in Bayern Ende Januar konnten wir praktisch noch in derselben Woche einen sprunghaften Anstieg bei Desinfektionsmitteln feststellen, der bis heute kontinuierlich anhält. Dabei haben sich die Abverkäufe zeitweise verfünffacht.

Was wurde und wird derzeit sonst noch bevorzugt gekauft?

Als Ende Februar die nächsten Corona-Fälle in Nordrhein-Westfalen gemeldet wurden, haben weitere Kategorien wie Konserven, Grundnahrungsmittel wie Mehl oder auch süße und salzige Snacks nachgezogen. Was dann schließlich am ersten März-Weekend los war, konnte jeder selbst erleben, der Einkäufe tätigen wollte: Leere Regale quer durch die Republik. Egal, ob Reis, Nudeln, H-Milch, TK-Produkte oder Toilettenpapier, entsprechende Produkte wurden gehamstert und waren ausverkauft.

Was hat Nielsen konkret gemessen?

Wir haben in der 9. Woche bei einigen dieser Warengruppen eine Verdoppelung bis hin zu einer Vervielfachung der Abverkäufe im Vergleich zum Vorjahr festgestellt.

Welche Kategorien oder Einzelartikel sind Ihnen besonders aufgefallen?

Die am meisten begehrten Kategorien oder Artikel waren eigentlich wenig verwunderlich: Brotmischungen, Mehl, Nudeln und Reis, Fertiggerichte, Konserven, Suppen und H-Milch liegen ja auf der Hand.

Umgekehrt gefragt: Was hatten Sie persönlich nicht auf der Rechnung?

Aus meiner Sicht auffällig war, dass Konsumenten sich in der Breite über ganze Sortimente hinweg für mehrere Wochen



Jens Ohlig, Chef Region DACH bei Nielsen.

eingedeckt haben. Alles, was essbar ist, wurde in den Einkaufswagen gelegt. Einen solchen Ansturm, wie man ihn am ersten März-Weekend gesehen hat, stellen wir sonst nicht einmal vor den Weihnachtsfeiertagen fest. Von daher bleibt nun abzuwarten, inwieweit diese Vorräte in den nächsten Wochen verbraucht werden und damit im Nachgang zu einer niedrigeren Nachfrage führen oder wie viel auch im Laufe der Zeit weggeworfen wird. Spannend ist auch, dass die Tafeln bereits darum gebeten haben, vorrätige Lebensmittel, die von Verbrauchern nicht vor Verfallsdatum aufgebraucht werden können, vorbeizubringen.

Was passiert im Bereich der Impuls- und Genussmittel? Stehen zum Beispiel Süßwaren unter Druck, weil verunsicherte Verbraucher ihr Geld lieber für Grundnahrungsmittel ausgeben?

Man kann eindeutig sehen, dass Grundnahrungsmittel in den vergangenen Wochen am stärksten von der gestiegenen Nachfrage profitiert haben. Ein ähnlicher Hype ist bei Genussmitteln wie zum Beispiel Schokoladenwaren oder auch bei Spirituosen nicht zu beobachten. Das heißt aber nicht, dass hier zu Gunsten der Grundnahrungsmittel gespart wurde. Die Nachfrage nach Genussmitteln bewegt sich bisher im Normalbereich.

Greifen die Verbraucher eher zu Hersteller- oder zu Eigenmarken, und dann vermehrt zum Preiseinstieg?

Wir haben uns das für ausgewählte Grundnahrungsmittel angeschaut und können generell sagen, dass im Grunde genommen sowohl Marken als auch Eigenmarken von der Nachfragespitze profitiert haben. Dies hängt vermutlich auch damit zusammen, dass sich breite Lücken in den Verkaufsregalen aufgetan haben und Verbraucher auch auf andere Produkte, die sie vielleicht unter normalen Umständen nicht kaufen würden, ausgewichen sind.

Demnach geraten Premiummarken unter Druck?

Das kann man so absolut nicht sagen. Bei den derzeitigen Erkenntnissen ist mit Sicherheit eines zu erwarten: In den kommenden Wochen werden sich die Verbraucher mehr Gewissheit darüber verschaffen wollen, dass die von ihnen gekauften Produkte risikofrei und qualitativ hochwertig sind, wenn es um Sicherheitsstandards und Wirksamkeit geht, insbesondere, was Reinigungs-, Desinfektions- und Lebensmittel angeht. Unsere ‚Premiumization‘-Studie zeigt unter anderem, dass fast ein Drittel der Verbraucher in Deutschland vor allem wegen einer höheren Qualität und hohen Sicherheitsstandards zu teureren Premiumprodukten greift. Dies werden wir über die nächsten Wochen weiter beobachten.

Profitieren von den Vorratskäufen eher Discounter oder eher Vollsortimenter?

Wir haben festgestellt, dass sich im Lebensmitteleinzelhandel in der Vorwoche ein zweistelliges Wachstum von fast 14 Prozent zeigt, das sich durch alle Vertriebsschienen zieht.

Gibt es Unterschiede zwischen Filialen in der Stadt und auf dem Land oder regionale Auffälligkeiten, bezogen auf einzelne Bundesländer?

Der erste Teil der Frage ist schwer zu beantworten. Regionale Auffälligkeiten haben wir nicht festgestellt. Die Bevorratungseffekte konnten wir quer durch die Republik beobachten; egal, ob und wie viele Corona-Fälle gemeldet wurden. ●

INTERVIEW: JÖRG KONRAD



Die Einkaufswagen sind in vielen Läden voll

FOTO: THOMAS FEDRA

Lebensmittelbranche dreht auf

Lebensmittel Zeitung: Hersteller und Handel arbeiten unter Hochdruck

VON MIRIAM HEBBEN, DIRK LENDERS, IRIS TETZ, HANS BIELEFELD, WERNER TEWES UND TASSILO ZIMMERMANN

Der deutsche Lebensmittelhandel und die Industrie tun alles, um die Versorgung am Laufen zu halten. In Produktion und Logistik beider Stufen wird oft rund um die Uhr gearbeitet.

Die Situation ist angespannt, aber noch haben die Unternehmen der Ernährungsbranche die Lage im Griff. Man habe auf den "Weihnachtsmodus" umgestellt, beschreibt ein führender Handelslogistiker die momentanen Anstrengungen. Das heißt: Extra-Personal, Leiharbeiter, Sonderschichten, Logistik und Auslieferung auch am Wochenende. Letzteres wurde durch die bundesweit aufgehobenen Sonntagsfahrverbote für Lkw möglich. Ein Handelsunternehmen berichtet, es seien doppelt so viele Colli intern unterwegs wie normal.

Damit ist die Branche wirtschaftlich mittelfristig ein Krisengewinner, die Absätze und Umsätze steigen. Begrenzt werden sie durch Kapazitätsengpässe, besonders auf der Mitarbeiterseite, zum Beispiel bei Fahrern. Die Versorgung sei auf dem heutigen Stand aber gesichert, betont HDE-Geschäftsführer Stefan Genth am Mittwoch.

Industrie und Handel arbeiten Hand in Hand, berichten zahlreiche Gesprächspart-

ner der LZ. Nach wie vor sind die Produzenten gefragter Ware besonders gefordert: Hygieneartikel, Getränke, haltbare Lebensmittel. So hat ein Hygiene-Hersteller beispielsweise die Produktion bereits vor Wochen hochgefahren und seinen Kunden faire Mehrlieferungen entsprechend dem Vorjahresgeschäft zugesagt. Angespannt ist die Lage auch im Mehrweg-Getränkegeschäft, wo sich Klagen über Flaschen- und Kistenmangel häufen. Die Kapazitätsgrenze sei aber noch nicht erreicht, berichten Manager.

Diskussion über längere Zahlungsziele

Von der schwindenden Nachfrage der Hotellerie und Gastronomie ist im Gegensatz dazu der C+C-Großhandel betroffen. Dort wird nach LZ-Informationen bereits über längere Zahlungsziele diskutiert. Engpässe drohen vor allem bei der Frachtkapazität international, bestätigt auch Logistik-Dienstleister Nagel. Während es national bereits wie im Ostergeschäft läuft, kommen internationalen Wartezeiten an den Grenzen hinzu. Auch befürchten Expeditionen, dass Fahrer, die in Italien waren, nicht mehr einreisen dürfen. Italienische Fahrer, die bei Vion in Deutschland Ware abholen, dürfen das Firmengelände nicht betreten. Auch in anderen Lagern wird das Entladen nun von Lagermitarbeitern erledigt und nicht vom Fahrer. Ein Zustand, den Spediteure wie Nagel

ausdrücklich begrüßen. Für Ware aus Italien gibt es noch keine Beschränkungen, diese gelten nur für den Personenverkehr. Allerdings beeinträchtigen die österreichischen Grenzkontrollen den Warenfluss, die Schweiz ist noch offen. Importeur Ingmar Fritz Rauch, der in Südtirol auch eine eigene Speckräucherei betreibt, beklagt derzeit nur die Wartezeiten. Im Worst Case weiterer Maßnahmen würden ihm in Italien Mitarbeiter für Produktion und Logistik fehlen. Schwieriger sieht es im Einzelhandel in Italien aus. Am Donnerstag hat die Regierung angeordnet, Geschäfte zu schließen. Ausnahmen gibt es für den Lebensmitteleinzelhandel, Apotheken und Tankstellen. In Supermärkten kontrolliert Wachpersonal die Eingänge, Kunden sollen zwei Meter Abstand voneinander halten. Ein Beispiel, das vor Augen führt, wie es auch in Deutschland bei vergleichbarer Entwicklung aussehen könnte.

Recht geordnet geht es noch in der Non-food-Branche zu. Die Aktionsware für das Frühjahr – zum Beispiel Osterdeko und Garten – sei schon vor dem chinesischen Neujahrsfest im Januar produziert worden, also noch unterwegs oder schon hier eingelagert. Zu Problemen könnte es ab Juni kommen, wenn die chinesische Produktion nicht bald wieder voll anläuft. Aus China kommen aber nun optimistische Nachrichten. ●

"Es gibt aktuell für viele Menschen größere Sorgen auf der Welt als unser Festival"

HORIZONT: Interview mit Phillipp Westermeyer, Gründer der Online Marketing Rockstars

Anfang März war er noch optimistisch. Doch vergangene Woche musste OMR-Gründer Phillipp Westermeyer die Online Marketing Rockstars wegen der zunehmenden Verbreitung des Coronavirus absagen. HORIZONT-Chefredakteur Volker Schütz sprach mit ihm über Teamgeist, Konsequenzen und Optimismus.

HORIZONT: Vor einer Woche hatten wir über die OMR in diesem Jahr gesprochen. Deine Antwort konnte jeder HO-

schauen nach vorne und lösen das vielleicht mit ganz neuen Rezepten. Und uns ist vollkommen klar: Es gibt aktuell für viele Menschen größere Sorgen auf der Welt als unser Festival.

Eine Mega-Veranstaltung wie die OMR benötigen schon im Vorfeld ein ziemliches Investment – zeitlich, aber auch finanziell. Ist Ramp 106, das Dachunternehmen für die unterschiedlichen OMR-Labels, gegen so einen unvorhersehbaren und brutalen Schlag abgesichert?

sein, ganz im Gegenteil. Meine Einschätzung ist, dass wir hier in Deutschland froh sein können, solche Instrumente zu haben. Einige Teamkollegen aus den USA haben davon zum ersten Mal gehört und waren positiv überrascht

50 Prozent des Gesamtumsatzes macht Dein Unternehmen mit dem OMR-Festival. Werdet ihr jetzt noch stärker in die Podcast-Vermarktung einsteigen? Einige Veranstalter wollen ihre Konferenzen und Messen künftig stärker virtuell ausrichten. So wie es aussieht, ist das für die OMR keine Alternative. Warum? Wir sehen uns schon lange als Plattform und Medienmarke und nicht als reines Event-Business, das ist wirklich hilfreich und daran werden wir verstärkt arbeiten. OMR hat unterjährig zahlreiche Touchpoints mit einer großen Community, da steckt sehr viel Potenzial drin. Klar machen wir daher mit voller Power weiter bei Podstars, unserem Podcast-Unternehmen. Also Produktion, Vermarktung, Konzeption, individuelle Lösungen für Firmen, vom Lern-Podcast bis zur gemeinsamen Konzeption mit Unternehmen. Vermutlich ist das Medium Podcast neben Netflix, Disney+ Et Co sogar ein Profiteur der schwierigen Lage auf der Welt.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der OMR ist emotionaler Natur. Hier wird kein Event einfach nur abgewickelt, sondern hier hängt das Herzblut des Gründers und der jungen Digital-Szene mit drin. Wie tief sitzt der Stachel der Enttäuschung?

Klar bin ich enttäuscht über die Situation für uns und über die schwierige Lage auf der Welt. Gleichzeitig ist mir total bewusst, dass plötzlich sehr viele Menschen ungeahnt schwierige Situationen erleben, nur weniger branchenöffentlich. Das erlebe ich bei vielen Freunden und Bekannten von der Start-up-Szene über die Kunst-, Kultur-, Event- bis hin zur Medien- und Marketing-Welt. Es gibt gerade vielerorts eine komplett neue Wirklichkeit. Am Ende werden wir mit Team und Partnern gestärkt aus der Situation hervorgehen. ●

INTERVIEW: VOLKER SCHÜTZ



OMR-Gründer Phillipp Westermeyer muss das große Digital-Event absagen

RIZONT-Online-Nutzer lesen: "Wir planen auf jeden Fall mit einer Durchführung." Wie ist der Stand heute?

Phillipp Westermeyer: Das hat sich grundlegend verändert, wie alle wissen. Die Entwicklung der Situation ist ja sehr dynamisch, Einschätzungen von Experten und Verantwortlichen haben sich verändert. Nicht verändert hat sich unsere Position, dass wir niemanden gefährden können oder Risiken eingehen würden. Damit ist die Absage nach heutiger Einschätzung die einzig mögliche Entscheidung.

Wie haben die Mitarbeiter auf die Entscheidung reagiert? Hatten die meisten schon damit gerechnet, dass die OMR in diesem Jahr nicht stattfinden wird?

Alle hier im Team haben die Entwicklungen natürlich aufmerksam verfolgt und wir gehen gemeinsam durch eine emotionale Phase. Aber es hilft nichts. Wir

Man kann sich dagegen nicht wirklich absichern. So ein Black-Swan-Ereignis ist einmalig bisher. Aber wir werden die Situation meistern, das ist keine Frage. Wenn das Weltgeschehen es zulässt, gibt es am 4. und 5. Mai 2021 ein besonderes OMR Festival.

Wieviele Mitarbeiter arbeiten für die OMR-Konferenz?

Insgesamt arbeiten bei uns etwa 100 Leute, davon während der Saison ein Großteil direkt oder indirekt für das Festival.

Musst Du Mitarbeiter entlassen, gibt es Kurzarbeit?

Wir lassen keine Mitarbeiter fallen, das haben wir uns fest vorgenommen. Unsere Firma lebt stark vom Teamgeist unter den Kollegen. Dazu zählen auch viele Freunde und Partner, den werden wir bewahren. Kurzarbeit ist natürlich ein Thema, das wir aktuell prüfen. Das muss nicht schlimm



Das Virus belastet die Wirtschaft – und die Werbeerlöse der Medien.

ILLUSTRATION: JAMES THEW/ FOTOLIA; CASSIOPEIA ARTS / PIXABAY; MONTAGE HORIZONT

Medien spüren Corona-Krise

HORIZONT: Vermarkter registrieren Verschiebungen von Kampagnen und hoffen, dass es keine Stornos werden

VON ROLAND PIMPL

Sondersendungen im TV, Live-Ticker im Internet, Titelstories in Zeitungen und Zeitschriften: Das Corona-Virus hat auch die Medien fest im Griff. Seitens ihrer Berichterstattung beginnt Sars-CoV-2 auch das Werbegeschäft der Sender und Verlage zu infizieren. Erste Kampagnen werden verschoben oder storniert – jedoch aus ganz unterschiedlichen Gründen.

Die Ausbreitung der neuartigen Lungenkrankheit Covid-19 lähmt nun nach China auch in manchen westlichen Staaten teilweise das öffentliche und ökonomische Leben. Einzelne Branchen wie Event-Veranstalter, Reiseanbieter und Airlines verzeichnen bereits Umsatzeinbrüche, andere fürchten dies durch sinkende Konsumlust und, angebotsseitig, durch Produktionsausfälle und global unterbrochene Lieferketten. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) und der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) sehen dadurch das Rezessionsrisiko deutlich gestiegen; die Börsen reagierten zum Wochenbeginn panisch.

Das ist der Stoff, aus dem die Albträume der Medienvermarkter sind. Denn solche Aussichten veranlassen Unternehmen oft dazu, Ausgaben dort zu kürzen, wo es am schnellsten geht und – vermeintlich – am

wenigsten wehtut, zumindest kurzfristig: bei der Werbung. „Wenn die medial ausgelöste Unruhe der Bevölkerung weiter zunimmt, werden viele Unternehmen aus Vorsicht ihre variablen Kosten im Auge behalten“, sagt Funke-Vermarktungschef Dirk Wiedenmann. Und ergänzt: „Der größte Posten hier ist häufig die Kommunikation.“

So registriert Funke „erste Stornierungen“ vor allem aus der Touristik und von Veranstaltern meist regionaler Messen und Events, die abgesagt wurden. Allerdings bewegten sich die Buchungsstopps in Print und Online „in einem vertretbaren Rahmen und sind noch kein Grund zur Sorge, weil in vielen Fällen Kampagnen eher verschoben werden“. Doch dann schießt Wiedenmann den Ball bedrohlich weit weg, in den Juni hinein: „Es sind aber auch schon erste Kampagnen zur Fußball-EM auf Eis gelegt, weil man sich nicht sicher ist, ob sie stattfindet.“

Eher Verschiebungen als Stornos und, jedenfalls bisher, „keine gravierenden Auswirkungen“ (Zeit Verlag) aufs Werbegeschäft – so lautet der Tenor bei fast allen zwölf Vermarktern, die sich auf HORIZONT-Anfrage zu dem Thema äußern. Auch bei jenen, die offiziell lieber nichts oder nur Ausweichendes sagen. IQ Media und IQ Digital nennen neben den erwähnten Branchen auch Autobauer und Lifestylemarken, die FAZ zudem Luxuslabels, die „auf Sicht fahren“. Als Grund erkennt Martin Lütgenau,

CMO von Burda Forward (Focus Online), bei einigen Unternehmen auch Produktionsengpässe. Ein anderer Vermarkter erwähnt als Storno-Kandidaten die Hersteller derzeit ausverkaufter Desinfektionsmittel, die sich Werbung daher sparen wollten.

Doch das Thema ist bei vielen Vermarktern virulenter, als es manche offiziellen (Nicht-)Statements ausdrücken. Vieles hängt davon ab, ob zurückgestellte Kampagnen später tatsächlich nachgeholt werden. „Erfahrungsgemäß sind zumindest Teile von verschobenen Kampagnen verloren“, gibt Funke-Vermarktungsboss Wiedenmann zu bedenken.

Bei Axel Springer präsentiert man sich (berufs-) „optimistisch, dass sich auch unsere Werbepartner besonnen und verantwortungsvoll verhalten“ – schließlich sei Werbung eine Investition ins zukünftige Geschäft. Andreas Kösling, Sales-Chef der Ad Alliance, geht davon aus, „dass die geschlossenen Verträge über das Jahr erfüllt werden“. Auch sein TV-Kollege Thomas Wagner, Boss von Seven-One Media, vertraut auf seine Vereinbarungen und längere Vorläufe von Branding-Kampagnen im TV. Es sei nicht absehbar, welche Konsequenzen das Corona-Virus für Konjunktur, Konsum und Werbekunden habe, so Wagner. Wie sich deren „derzeit abwartende Haltung“ entwickle, sei reine Spekulation, ergänzt Kösling. ●



FOTO: PIXABAY.COM

Warum das Virus ein Angriff auf die Psyche ist

planung & analyse: Was Marktforscher über die Stimmung der Verbraucher wissen

VON SABINE HEDEWIG-MOHR

Marktforscher erforschen nicht nur die Wünsche sondern auch die Ängste der Menschen. Was liegt näher, als in diesen Tagen die Befürchtungen der Bevölkerung zum Corona-Virus zu untersuchen? planung&analyse fasst die ersten Studien zusammen, die dabei entstanden sind. Mit dabei Untersuchungen von GIM, LINK, Ipsos und eye square.

„Die Deutschen verfallen beim Thema Coronavirus nach wie vor nicht in Panik“, so das Resümee der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung nach einer aktuellen bevölkerungsrepräsentativen Studie. „Stattdessen meistern sie eine tägliche Gratwanderung zwischen Besorgnis und Gelassenheit“, heißt es. Wie bei vielen anderen Themen zerfalle die Bevölkerung dabei in zwei nahezu gleich große Gruppen: Die „Gelassenen“ mit 53 Prozent der Gesamtbevölkerung und die „Besorgten“ mit 47 Prozent. Lediglich acht Prozent aller Befragten geben dabei an, sich wegen des Coronavirus „sehr große Sorgen“ zu machen. Von einer Panik scheint die Bevölkerung dabei noch weit entfernt.

In der Schweiz sieht es offenbar ähnlich aus, wobei man sehen kann, wie die öffentlichen Maßnahmen auch das Gefühl der Menschen beeinflusst. Laut dem Schweizer Link Institut empfanden bis zum 28. Febru-

Ja, sehr große Sorgen	8%
Ja, ein bisschen Sorgen	39%
Nein, eher keine Sorgen	31%
Nein, gar keine Sorgen	22%

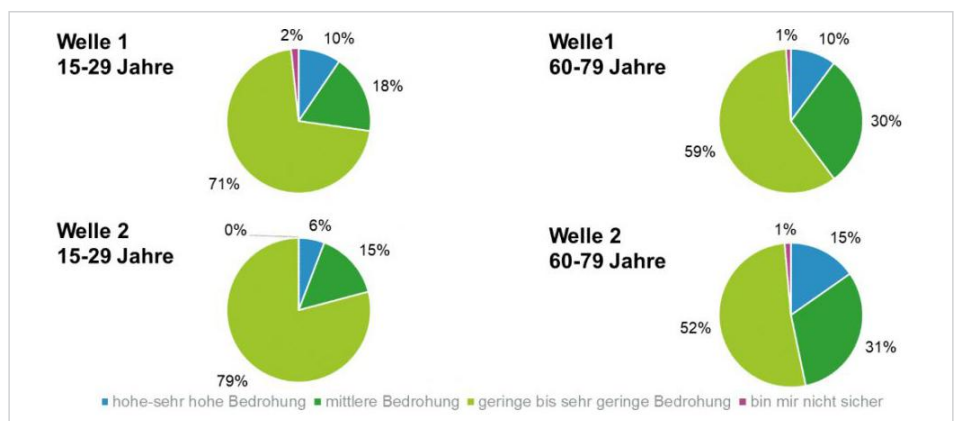
Sorgen

ar 58 Prozent der Schweizer das Coronavirus als eine Bedrohung für ihr Land, seit der Entscheidung des Bundesrates Veranstaltungen zu verbieten, sind es 66 Prozent.

Wovor konkret die Menschen Angst haben, hat Ipsos in den vergangenen Wochen bereits zweimal in einer internationalen Befragung untersucht. Dabei steht vor allem

die Furcht vor negativen Auswirkungen auf die eigene finanzielle Situation im Vordergrund. In Deutschland ist jeder fünfte (19 Prozent) besorgt, das sind acht Prozentpunkte mehr als zwei Wochen zuvor. In den anderen befragten Ländern ist die Sorge vor finanziellen Auswirkungen deutlich größer, vor allem natürlich in Italien. Inzwischen stellen sich laut Ipsos mehr als vier von zehn Italienern (41 Prozent) darauf ein, dass sich der Corona-Ausbruch finanziell auf die eigene Person bzw. die eigene Familie auswirken wird.

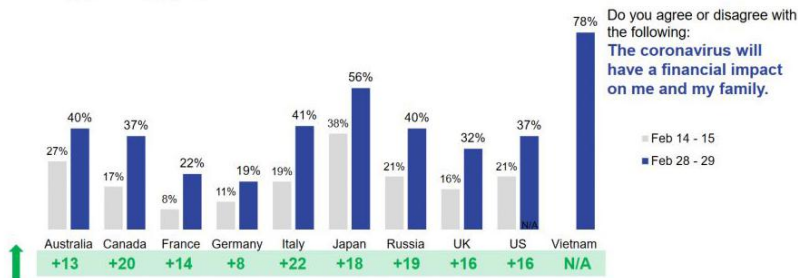
Immer mehr Deutsche sehen Gefahr fürs ganze Land stärker als ihren eigenen Wohlstand sehen die Deutschen das eigene Land als Ganzes gefährdet. Fast jeder dritte Bun-



Bedrohung

Significant increase in all countries on perception of **personal financial impact**.

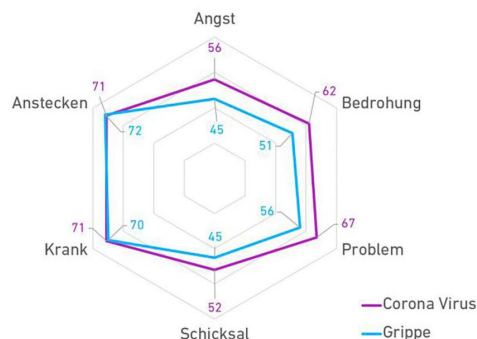
% Strongly + Somewhat Agree



See methodology notes for full description of the data collection specifications
3 - © Ipsos | Coronavirus Results Wave 3 Feb 28-29, 2020

Finanzielle Belastung

Vergleich: Empfinden gegenüber Corona Virus und Grippe



Implizites Paradigma: Im Folgenden sehen Sie verschiedene Eigenschaftswörter. Bitte entscheiden Sie sich möglichst schnell, ob die Eigenschaft zum Corona Virus / zur Grippekrankung passt oder nicht. N (300)

Vergleich Grippe – Corona

desbürger (31 Prozent) ist inzwischen der Meinung, dass das Coronavirus eine hohe oder sogar sehr hohe Bedrohung für Deutschland darstellt, was beinahe einer Verdopplung im Vergleich zur letzten Befragung gleichkommt (plus 14 Prozentpunkte). Am größten ist das Bedrohungsempfinden der Menschen in diesem Bereich derzeit in Japan (65 Prozent), Vietnam (63 Prozent) und Frankreich (49 Prozent).

Bundesregierung trägt keine Schuld an der Ausbreitung Ipsos fragte auch nach der Ursache für die zunehmende Ausbreitung des Coronavirus. Aus Sicht der meisten Deutschen ist das nicht im Krisenmanagement der Bundesregierung begründet. Eine überwiegende Mehrheit der Bevölkerung (80 Prozent) glaubt, dass es schlichtweg unmöglich ist, die genaue Ausbreitung des Virus vorherzusagen. In allen anderen

befragten Ländern wird deutlich häufiger Kritik an den staatlichen Behörden geäußert – vor allem in Japan, wo jeder Zweite die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen zur Bekämpfung des Coronavirus anzweifelt (50 Prozent).

Ein Angriff auf die Psyche Was die Bedrohung durch den Virus oder deren Auswirkungen für die Psyche der Menschen bedeutet, hat eye square untersucht. Das Berliner Institut hat die Menschen nicht einfach nur gefragt, sondern auch implizite Verfahren genutzt und herausgefunden „wo die Corona Ängste sitzen und was zu ihrer Bewältigung fehlt“.

Die Dynamik, die durch Corona hervorgerufen wird, unterscheidet sich deutlich von der Grippe: Corona wird mit Angst, Bedrohung, Schicksal, und Problem assoziiert. „Das Corona Virus ist für die Menschen ein salienter Reiz, der die eigene Sterblichkeit triggert“, heißt es in dem Bericht. Gleichzeitig werden Corona und Grippe ähnlich stark mit „krank“ und „ansteckend“ assoziiert. Aufgrund der fehlenden Erfahrung gegenüber der von Corona ausgehenden Gefahr und dem Charakter eines Medienereignisses rufe Corona nicht nur konkrete Furcht hervor, sondern löse auch das Gefühl der allgemeinen Angst und Bedrohung aus. So die Ergebnisse von eye square.

Das gelte vor allem für Familien: Menschen mit Kindern im Haushalt fühlen sich stärker bedroht (44 vs. 33 Prozent) und machen sich mehr Sorgen um sich (50 vs. 35 Prozent) und ihre Familie (61 vs. 49 Prozent) als Menschen ohne Kinder. Grundsätzlich haben die Befragten mehr Angst um ihre Familienangehörigen als um ihre eigene Gesundheit. In den jungen Altersgruppen tritt die Angst besonders stark auf. Die jungen Teilnehmer fühlen die Angst implizit stärker, als sie es rational angeben. Die Bewältigungsstrategien der Bevölkerung Die Möglichkeiten zu agieren sind begrenzt. Es zeigt sich vor allem ein erhöhter Medienkonsum. Auf Mikro- und Makroebene werden Verdrängung und Verleugnung beobachtet. Man stelle den Corona-Hype als „übertrieben“ dar, dies geschieht explizit jedoch stärker als implizit. Die Menschen seien sich also nicht so sicher, ob der Hype wirklich übertrieben ist, aber stimmten vorsichtshalber zu, um die Gefahr aus dem eigenen Alltag zu verdrängen. Dabei verdrängen Männer ihre Angst besonders stark, während Frauen offener mit ihrer bewussten Angst umgehen.

Zusammenfassend sagt eye square, dass die Gefühle der Menschen in dieser Krisenzeit ernst genommen werden sollten. Neben der Erfassung der Erkrankungszahlen sei es unbedingt notwendig, die emotionale Lage glaubwürdig und zuverlässig zu erfassen und ihr zu begegnen. ●

Die Studien und wer sie erhoben hat

Die bevölkerungsrepräsentative Studie „The German Gratwanderung“ wurden von der **GIM** in Deutschland im Zeitraum vom 3. bis 9. März 2020 mit 1.000 Online-Interviews (CAWI) und 507 Telefoninterviews (CATI) durchgeführt.

Das Schweizer **LINK Institut** hat in drei aufeinander folgenden Wochen in einer Online Befragungen rund 1000 Schweizer befragt.

Ipsos in der Ipsos Global Advisor-Studie, die vom 28. bis 29. Februar 2020 unter 10.000 Erwachsenen im Alter von 18 bis 74 Jahren in Kanada und den Vereinigten

Staaten bzw. 16 bis 74 Jahren in Australien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Russland und im Vietnam durchgeführt wurde, die Frage nach Corona gestellt.

Das Marktforschungsunternehmen **eye square** führte am 6. und 7. März 2020 eine implizite Online Panel Studie mit 300 Teilnehmern in Deutschland durch. Erhoben wurden die Daten durch eine Kombination aus einer impliziten Messung (Reaktionszeitmessung mit 33 Attributen) und expliziten Fragen. Die Messungen wurden sowohl für „Corona Virus“ als auch für „Grippe“ durchgeführt.

„Wie ein Tsunami“

AHGZ: Umfrage: Hoteliers und Gastronomen haben in ganz Deutschland mit den Auswirkungen des Coronavirus zu kämpfen.

VON NATASCHA ZILTZ

Die Zahl der bestätigten Infektionen mit dem Coronavirus in Deutschland steigt und steigt. Darunter hat auch das Gastgewerbe massiv zu leiden, wie eine Umfrage des Dehoga Bundesverbands unter fast 10.000 Hotels, Caterern und Restaurants ergeben hat.

Das Ergebnis: 76,1 Prozent der Betriebe verzeichnen massive Umsatzeinbrüche. In den Städten ist die Betroffenheit sogar noch höher: Hier melden 85,1 Prozent Umsatzverluste – im ländlichen Raum sind es 67,2 Prozent. „Die Situation verschärft sich von Tag zu Tag“, sagt Dehoga-Präsident Guido Zöllick. „Für Hotels, Caterer und Restaurants sind das massive Verluste, die nicht zu kompensieren sind.“

Jede zweite Mail ist eine Corona-Absage

In Baden-Württemberg meldeten etwa drei Viertel der Unternehmen deutliche Einbußen bei den Umsätzen. Im Durchschnitt liegt der von den Betrieben gemeldete Umsatzrückgang bei knapp 30 Prozent. Zahlen, die auch das Ringhotel Gasthof Hasen in Herrenberg bestätigen kann. „Normalerweise haben wir im März eine Auslastung von 60 bis 70 Prozent, derzeit liegen wir bei gerade einmal 30 Prozent. In jeder zweiten Mail, die uns erreicht, storniert ein Gast wegen Corona“, berichten die Geschäftsführer Arnold und Gerhard Nölly, die froh sind, dass zumindest noch die Intergastra stattgefunden hat. „Die nachfolgend fehlenden Messen in Stuttgart sind für uns ein wirtschaftliches Drama. Der entgangene Umsatz ist faktisch nicht mehr aufzuholen.“

Der Heidelberger Hotelier und Gastronom Ernest Kraft (Hotel Die Hirschgasse) schreibt in einem Kommentar auf ahgz.de: „Wir haben einen über 50-prozentigen Einbruch unserer Restaurantgäste zu verzeichnen, im weiteren Hotelbetrieb rollte jetzt im März eine Stornowelle von asiatischem Geschäft und auch Firmen mit mehr als 70 Prozent an.“ Er fordert langfristige Überbrückungskredite zu 0 Prozent für die gebeutelten Betriebe, sowie die sofortige 7-Prozent-Steuerberechtigung auf die gesamten gastronomischen Leistungen. Krafts Fazit: „Diese Coronakrise zeigt überdeutlich, wie anfällig die Branche ist und wie überfällig die 7-prozentige Gastro-Mehrwertsteuer.“ Von Kurzarbeit als Hilfsmaßnahme ist er für sein Haus und andere dieser Größenordnung nicht überzeugt: „Kurzarbeitergeld für Kleinbetriebe ist untauglich“, so Kraft.



Betriebe in München verzeichnen starke Umsatzrückgänge

Auch in der starken Geschäfts- und Freizeitreise-Destination Bayern sind die Auswirkungen massiv. 78 Prozent der Betriebe verzeichnen signifikante Umsatzeinbußen. Im Durchschnitt brechen die Umsätze bayernweit um 29 Prozent ein. 93 Prozent aller Betriebe verzeichnen Rückgänge bei Neubuchungen, die fast um 40 Prozent zurückgehen, so die Zahlen der Dehoga-Umfrage. „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.“

So verzeichnet etwa Jürgen Lochbihler in seinem Wirtshaus Der Pschorr am Münchner Viktualienmarkt einen Umsatzrückgang im A-la-Carte-Geschäft um 25 Prozent, fast jede zweite Veranstaltung werde abgesagt. Auch die Betriebe von Rudi Kull – u.a. Hotel Cortina, Hotel Louis, Riva-Pizzeria – spürten die Auswirkungen deutlich. „Der Coronavirus trifft uns wie ein Tsunami. Es ist eine Situation, die wir so bisher noch nicht hatten“, so Kull.

Froh, Desinfektionsmittel zu haben

Malte Wiedemeyer, Direktor im Hotel Opera in München, ist froh, überhaupt noch rechtzeitig Desinfektionsmittel für seine Mitarbeiter und Gäste bekommen zu haben. „Ob das wirklich hilft? Zumindest ist es eine Beruhigungsmaßnahme“, sagt Wiedemeyer und spricht von einer Buchungslage, die momentan „noch okay“ sei. Allerdings habe er „schlimmere Befürchtungen“, wenn weitere Messen ausfallen. „Wenn die Absagen so weitergehen, wäre das verheerend.“

Eine große Verunsicherung seitens der Tagungs- und Privatreisenden bekommt auch die Seezeitloge Hotel Et Spa am Bostalsee im Saarland zu spüren, wo der Dehoga einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von rund 66.000 Euro ausmacht. Seezeitlodge-Geschäftsführer Christian Sersch spricht von 20 Prozent weniger Buchungen zum vergleichbaren Vorjahresmonat und deutlich weniger Anfragen. „Die Wochenenden sind zwar nach wie vor sehr gut ausgelastet, die Ankünfte während der Wochentage sind allerdings auch bei Individualgästen deutlich zurückgegangen.“

Die Coronakrise hat auch die Branche zwischen Rhein und Weser fest im Griff. Laut Dehoga Nordrhein-Westfalen verzeichnen mehr als 80 Prozent der befragten Gastronomen, Hoteliers und Caterer Umsatzeinbußen, die im Schnitt bei rund 33 Prozent liegen. Bei 955 Gastronomen und Hoteliers, die ihre Ausfälle konkret bezifferten, entstand ein Umsatzrückgang von rund 62 Mio. Euro.

Coronakrise ist ein Albtraum

In Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Hessen kämpfen Gastgeber ebenfalls mit massiven Stornierungen und ausbleibenden Neubuchungen. Trotz großer Sorgen, wie es wirtschaftlich weitergeht, zeigten jedoch wenige Verständnis für die Panikmache. „Wirtschaftlich gesehen ist die Coronakrise für die Branche ein absoluter Albtraum. Auch wir müssen viele Stornierungen verkraften“, berichtet Alex Urseanu von der Gekko Group aus Frankfurt. „Die Panikmache halte ich allerdings für völlig überzogen.“ Um bei den Folgen gegenzusteuern, konzentrierten sie sich bei Gekko verstärkt auf den Verkauf. Und um der Situation mit etwas Humor zu begegnen, gebe es in allen Lobbys neben Desinfektionsmitteln Corona-Bier. ●

(Mitarbeit: id, lef, brg, hz)

„Wir sollten Steuererleichterungen erhalten“

AHGZ: Interview mit Hotelier Steffen Schillinger

Der Schwarzwälder Hotelier Steffen Schillinger hat wegen Corona weniger Businessgäste, Freizeitreisende sind verunsichert. Er arbeitet neue Angebote aus und fordert Unterstützung vom Staat.

AHGZ: Ein Leuchtturmprojekt, was Design und Wellnessangebot angeht – der Umbau des Waldhotels Zollernblick zum Hotel Fritz Lauterbad findet große Beachtung. Wie hat sich das Geschäft seit dem Start im vergangenen September entwickelt, und was ändert sich seit Ausbruch der Coronakrise?

Steffen Schillinger: Die Nachfrage hat sich seit Eröffnung stark entwickelt. Wir sehen, dass die Zeit genau richtig war, an diesem Standort ein Projekt wie dieses zu starten. Auch jetzt in Bezug auf die Coronakrise. Wir haben viel Nachfrage von Gästen, die ursprünglich eine Reise in den Süden geplant hatten und nun lieber in den sicheren und gesunden Schwarzwald ausweichen. Da aber ein Teil unserer Kunden auch Business-Reisende sind, spüren wir an dieser Stelle allerdings auch eine leichte Stagnation.

Wie war es beispielsweise in der vergangenen Woche und am Wochenende im Vergleich zu den Monaten davor?

Wir hätten eine große Messe in der Region gehabt, die nun leider kurzfristig abgesagt wurde. An den Wochenenden haben wir weiterhin Vollausslastung, da wir dort vor allem Wellnessgäste bei uns begrüßen. Es kommen zwar täglich besorgte Anrufe bei uns an, mit der Nachfrage, ob bei uns schon Fälle bekannt sind. Allerdings können wir diese Anrufer recht schnell beruhigen. Die Sorge in der Bevölkerung ist jedoch stark spürbar.

Wie stark sind Sie als Hotelier in solchen Zeiten vom Veranstaltungsgeschäft abhängig?

Die Tagungs- und Businessgäste sind gerade unter der Woche derzeit eine wichtige Klientel. Dadurch hatten wir die ersten drei Monate eine sehr gute Auslastung. Sollte diese Nachfrage wegbrechen, werden wir dies direkt an der Auslastung merken. Unser zweiter Betrieb, das Hotel Lauterbad, hat sich hingegen komplett auf Wellness spezialisiert. Ich denke, dass wir hier eher noch eine Nachfragesteigerung erwarten dürfen, durch

Gäste, die kurzfristig ihre Reiseroute ändern werden.

Beziehen sich die Stornos nur auf die nächsten Wochen, oder spüren Sie schon längerfristige Auswirkungen, zum Beispiel, dass weniger Anfragen für die Sommermonate kommen?

Die Stornierungen betreffen hauptsächlich die nächsten Wochen bis zirka Ende April, Anfang Mai. Wir betrachten täglich unseren Jahres-Forecast. Dieser entwickelt sich zum Glück weiterhin positiv. Allerdings etwas langsamer, im Vergleich zu den vergangenen Monaten.



Hotelier Steffen Schillinger

FOTO: AHGZ

Alle Branchenprofis raten: Nicht die Preise senken. Wie gehen Sie mit diesem Thema um?

Genau so. Wir raten allen, einen kühlen Kopf zu behalten und nicht in Panik zu verfallen. Das Thema Corona wird aktuell durch die Medien so gepusht, dass wir uns nicht zu wundern brauchen, wenn die Bevölkerung durchdreht. Wir halten unsere Preise ebenfalls konstant. Der Kunde wird sich – sofern er der Massenpanik folgt – auch durch niedrigere Preise nicht

locken lassen, sondern sich daheim einschließen und größere Menschenversammlungen meiden. Ich kann aber auch die Hoteliers verstehen, die aus Verzweiflung die Preise senken. Ich finde, dass wir hier von der Politik etwas im Stich gelassen werden. Es sollte medial viel mehr aufgeklärt werden, was dieses Virus ist, wie es sich ausbreitet, und Handlungsempfehlungen gegeben werden, damit es sich möglichst langsam weiterverbreitet. Bis die warme Jahreszeit kommt und der Spuk endlich ein Ende nimmt. Stattdessen wird täglich Panik mit reißerischen Headlines gemacht.

Sollte die Gastgeber-Branche schnell Hilfe aus der Politik bekommen und wenn ja, in welcher Form?

Sie sollte Hilfspakete schnüren, durch die Betriebe im Falle einer übergangsweisen Schließung abgesichert sind. Klar hat wohl jeder zwischenzeitlich Versicherungen, die dies für einen gewissen Zeitraum überbrücken; aber falls das Ganze noch länger gehen sollte, wäre dieses Paket dringend notwendig. Und für die aktuell fallende Auslastung sollten wir definitiv Steuererleichterungen erhalten. Unter anderem die 7 Prozent für F&E-Leistungen.

Wie kann man die Zeit im Hotel und in der Gastronomie sinnvoll nutzen, wenn Gäste ausbleiben. Soll man renovieren, Überstunden abbauen, Weiterbildung ansetzen?

Ich kenne Betriebe, die in dieser Zeit eine Schließung für Urlaubsabbau planen. Das kann tatsächlich eine Alternative darstellen. Aber es ist nicht gerade witzig, wenn man Gehälter und laufende Kredite bezahlen muss und kaum Umsatz in die Kassen gespült wird. Für diese Betriebe kann eine Schließung auch das Aus bedeuten. Schön wäre es, wenn man geplante Renovierungen und Investitionen so spontan ansetzen könnte. Aber da müssten auch die Handwerker und Lieferanten mitspielen. Und die haben gerade Engpässe. Wir für unseren Teil versuchen, einen kühlen Kopf zu bewahren, und schauen positiv in die Zukunft. Nutzen die Zeit, um Sales-Angebote auszuarbeiten. Wir kommunizieren positiv in den Markt und beruhigen unsere Kunden. ●

INTERVIEW: ALEXANDRA LEIBFRIED



IMAGO IMAGES/XINHUA

In Mailand sind die Schirme der Restaurants zusammengeklappt, Restaurants und Bars sind geschlossen.

"Die Hysterie stoppen!"

Food Service: Gastronomen fordern Unterstützung von der Politik

Das Coronavirus verursacht Panik-Stimmung. Gastronomie und Gastgewerbe auch in Bayern verzeichnen massive Umsatzeinbrüche – wie viele Unternehmen bundesweit. Eine Ausfallquote der Buchungen von gar 60 Prozent in seinen beiden Hotels sowie bis zu 30 Prozent weniger Umsatz in den sieben gastronomischen Betrieben vermeldet der Profi-Gastronom, Multi-Konzept-Betreiber und Hotelier Rudi Kull, Kull & Weinzierl, aus München.

Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Albert Weinzierl, Architekt, ist er seit Mitte der 90er Jahre mit diversen Konzepten höchst erfolgreich. „Dringend brauchen wir eine Initiative der Politik, um der Corona-Hysterie entgegen zu wirken“, fordert Kull im Interview mit Redaktion FOOD SERVICE.

Food Service: Wie sieht aufgrund der Coronavirus-Epidemie Ihre aktuelle wirtschaftliche Situation aus?

Albert Weinzierl: Um es auf den Punkt zu bringen: Unsere Gäste bleiben weg – so-

wohl aus dem Umland als auch aus München. In der Hotellerie bricht ein regelrechter Tsunami an Absagen über uns und Münchens Hotellerie insgesamt herein. Die Fixkosten für Miete und Personal laufen hingegen weiter.

Frequenzrückgänge von 15-30 Prozent an den Wochenenden bzw. wochentags treffen unsere Gastronomie-Units, in den Hotels liegt die Buchungsausfall-Quote sogar bei 60 Prozent. In Summe ein Umsatz-Rückgang von etwa 50 Prozent. Mit getrieben wird dieses Desaster durch die Absage sämtlicher Veranstaltungen und Messen. Alle Dienstreisenden bleiben dementsprechend fern. Gäste aus dem Ausland stornieren und jene aus dem Inland bleiben ebenso zuhause. Bis Mai reichen inzwischen die Stornierungen, da kommen täglich Tausende Euro an Einbußen zusammen.

Was erhoffen Sie seitens der Politik?

Man soll das Coronavirus ernst nehmen, aber verhältnismäßig reagieren! Leider wird in Deutschland gerade stark überreagiert anstatt beruhigt, das verunsichert

die Bürger. Während der Lehman-Krise 2008 hat die Politik ein Zeichen gesetzt, gesagt, Einlagen bis 100.000 Euro seien sicher.

Corona ist ebenfalls ein politisches Thema. Parallel zu Unterstützungs-Maßnahmen von staatlicher Seite brauchen wir den Aufruf, das Leben normal weiter zu führen. Es muss ein Umdenken in den Köpfen der Bürger stattfinden, damit sie wieder am Außer-Haus-Konsum teilnehmen. Natürlich unter Wahrung aller nötigen Hygiene-Vorsichtsmaßnahmen, die auch wir mit Desinfektionsspendern usw. umsetzen. Sonst, so fürchte ich, laufen wir in eine wirtschaftliche Depression, nicht nur in eine Regression.

Fehlende Gäste und Umsätze führen zu Liquiditäts-Engpässen, was unternehmen Sie?

Wir beantragen derzeit privat Überbrückungskredite und bieten unseren Mitarbeitern an, unbezahlten Urlaub zu nehmen. Von Kollegen ist mir bekannt, dass sie Kredite in Millionenhöhe benötigen. Um die bürokratischen Hürden abzubauen



Gastro-Profi Rudi Kull

Über Kull & Weinzierl

Seit Mitte der 90er Jahre ist der Gastro-Profi Rudi Kull in München mit seinem Geschäfts-Partner Albert Weinzierl, Architekt, immer wieder mit neuen Konzepten sehr erfolgreich. Sieben gastronomische Betriebe sowie zwei Hotels zählen zu ihrem aktuellen Portfolio. 2019 erwirtschafteten Kull und Weinzierl einen Netto-Umsatz insgesamt von 38 Mio. Euro, davon 24,8 Mio. Euro in den gastronomischen Units (+ 3,3 % zum Vj.). Ein großes Ausruferzeichen setzten die beiden Gastro-Profis 2003 mit der Eröffnung des XXL-Restaurants 'Brenner' im Herzen Münchens. Das Italo-Konzept, bestehend aus Bar, Pasteria und offenem Holzkohle-Grill, generierte bereits nach wenigen Jahren einen zweistelligen Millionenumsatz.

und die Situation etwas zu erleichtern, benötigt die Branche dringend die Unterstützung durch Bürgschaften und die Zusage von Überbrückungsgeldern seitens der Politik. Irgendwann werden ansonsten erste Betriebe schließen müssen.

Gemeinsam mit Branchen-Verbänden, den Münchner Innenstadt-Wirten und der Munich Hotel Alliance haben wir ein Hilfe-

Schreiben an die Politik gerichtet, bisher ohne Resonanz. Im Juni haben wir wie im Vorjahr unser Weinfestival Grapes Et Grooves geplant, rechnen mit 600 Teilnehmern. Noch hoffen wir, dass es stattfinden wird.

Wie reagieren die rund 500 Mitarbeiter?

Noch können wir alle motivieren, bisher kommen alle zur Arbeit. Wenn allerdings

weiterhin Gäste wegbleiben, wissen wir nicht, wie es weiter gehen soll. Darum auch das oben erwähnte Angebot des unbezahlten Urlaubs. Und darum müssen wir Zuversicht signalisieren und betonen, dass wir keinen Mitarbeiter entlassen möchten.

In den Hotels gibt es jedoch einige Mitarbeiter im Zimmerservice, die natürlich Angst haben und total verunsichert sind, wie sie mit der Virus-Situation umgehen sollen. Bisher konnten wir alle beruhigen.

Schlimm sind Botschaften wie jene SMS der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG): "Immer mehr Unternehmen kommen auf die Idee, Änderungen zum Arbeitsvertrag vorzulegen. Darin sollt Ihr die Arbeitszeit reduzieren und auf Geld verzichten. NGG rät: Nicht unterschreiben!" Als Arbeitgeber wissen wir dann kaum noch, wie wir mit der Situation umgehen sollen. Unsere Mitarbeiter vertrauen uns, fragen um Rat, geben sich Mühe, geben noch immer Gas, wir freuen uns, dass wir eine derart gute Arbeitgeber-Nehmer-Beziehung haben. Unsere große Hoffnung: Dass ein Politiker sich endlich äußert und die Bevölkerung aufruft, wieder ruhig und besonnen zu handeln ... und in die Gastronomie zu gehen! ●

Corona-Hilfspaket der Bundesregierung

Massive Umsatzeinbrüche im Gastgewerbe machen schnelle und wirksame Hilfe notwendig. Vom Koalitionsausschuss der Bundesregierung kamen am 8. März erste Unterstützungssignale. Als "ersten Schritt in die richtige Richtung" wertet der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga Bundesverband) das Hilfspaket der Bundesregierung zur Abfederung der wirtschaftlichen Folgen des Coronavirus. "Die angekündigten Verbesserungen beim Kurzarbeitergeld als auch die in Aussicht gestellten Liquiditätshilfen begrüßen wir", erklärt Dehoga-Präsident Guido Zöllick. Die Erwartungen der Branche wurden allerdings nicht ganz erfüllt. „Die vereinbarten Maßnahmen werden nicht aus-

reichen, um die Krise zu bewältigen“, so Zöllick.

Es bestehe weiterer, dringender Handlungsbedarf, so seine Forderung. Die Branche erwarte schnelle, unbürokratische und effektive Unterstützung. Als besonders wirkungsvolle Maßnahme gilt die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Speisen im Gastgewerbe. Zöllick betont: "Die Sorgen wachsen von Tag zu Tag. Die Folgen für den Deutschlandtourismus sind gravierend. Dies gilt ebenso für die vielen regionalen Branchenzulieferer aus Landwirtschaft und Lebensmittelhandwerk sowie die Branchenpartner aus der Industrie im ganzen Land."

INTERVIEW: JUTTA PFANNSCHMIDT-WAHL

Großhändler sind gewappnet

gv-praxis: Versorgungssicherheit ist gewährleistet

VON CLAUDIA ZILZ

Die Corona-Krise spitzt sich zu. Wo trifft es die Außer-Haus-Branche besonders hart? Ein Lagebericht von den Großhändlern Transgourmet und Chefs Culinar.

"Wir bewerten die Situation täglich neu. Leider kann man sich nur bedingt auf das vorbereiten, was möglicherweise kommt. Die Entscheidungshoheit im Ernstfall liegt bei den Bundesländern und den regionalen Gesundheitsämtern. Das macht Voraussagen schwierig", weiß Hans-Gerd Janssen, Geschäftsführer von Chefs Culinar, Kiel. Der Großhändler beliefert Kunden aus der Gastronomie, Hotellerie und Gemeinschaftsverpflegung und zählt mit 8 Niederlassungen und 23 Stützpunkten zu den stärksten Zustellgroßhändlern in Deutschland.

"Wir selbst haben eine Taskforce eingerichtet, die rund um die Uhr erreichbar ist und im Krisenfall die Maßnahmen im Unternehmen steuert und koordiniert", erläutert Hans-Gerd Janssen. Generell habe Chefs Culinar alle Fahrer mit Mundschutz, Desinfektionsmitteln und Einmalhandschuhen ausgestattet und noch einmal eingehend in punkto Hygiene geschult. Dabei gilt: Nach jeder Warenanlieferung soll sich der Fahrer die Hände waschen, um das Risiko einer Virus-Übertragung auf ein Minimum zu reduzieren. Auf Kundenbesuche oder Betriebsbesichtigungen in den Niederlassungen verzichte man aktuell.

Kontakt auf ein Minimum begrenzt

Auch die Kundenseite reagiert. Vor allem Kliniken und Senioreneinrichtungen seien derzeit besonders sensibilisiert und würden den Kontakt von außen auf ein notwendiges Minimum begrenzen. Hans Gerd Janssen: "Unsere Kunden treibt vor allem eine Frage um: 'Ist die Versorgungssicherheit gewährleistet?'. Aus aktueller Sicht können wir dies deutlich mit 'Ja' beantworten. Derzeit beobachten wir lediglich bei einigen wenigen Produkten, beispielsweise Konserven, einen erhöhten Absatz. Passen müssen wir lediglich bei den Desinfektionsmitteln." Hier sei die Versorgungskette zurzeit nicht gewährleistet. Der Bedarf übersteige die Produktionskapazitäten. Daran werde sich in den nächsten zwei bis drei Wochen wahrscheinlich nichts ändern, so Janssen.

Viel schwerer wiege die Absage der vielen Messen und Events in vielen Regionen Deutschlands. "Eine Katastrophe für die Eventcaterer. Die Hotellerie und Gastronomie stehen unter extremem Druck", unterstreicht der Manager. Selbst Verschiebung



Hans-Gerd Janssen, Geschäftsführer von Chefs Culinar

FOTO: CHEFS CULINAR

gen von Messen und Veranstaltungen könnten den Verlust nur bedingt auffangen – zumal auch der Städte-Tourismus erkennbar rückläufig sei. "Für unsere Niederlassung in Hamburg beispielsweise ist die Internorga immer ein Highlight des Jahres, alle Hotels sind nahezu ausgebucht, die Gastronomie läuft auf Hochtouren. In diesem Jahr bleiben die Aufträge aus, die gastronomische Auslastung läuft gegen Null."

Stabil sieht der Geschäftsführer hingegen den Care-Markt. Bei Kliniken und Heimen verzeichne Chefs Culinar bislang keinen Rückgang, auch die Betriebsgastronomie halte sich noch relativ stabil. "Allerdings werden vermehrte Besucherrückgänge und Homeoffice-Regelungen auch hier allmählich durchschlagen. Wenn Schulen und Kindertagesstätten geschlossen werden, trifft es auch diese Gruppe stärker", gibt Hans-Gerd Janssen zu bedenken.

Ähnlich die Situation bei Transgourmet Deutschland. Der Multi-Channel-Anbieter beschäftigt hierzulande rund 11.000 Mitarbeiter und zählt ebenfalls bundesweit zu den führenden Großhändlernunternehmen. Auch Transgourmet hat weitreichende Maßnahmen im Kampf gegen das Corona-Virus ergriffen. „Wir haben als Transgourmet Deutschland bereits vor drei Wochen einen Krisenstab eingerichtet und unsere Notfallpläne aktualisiert“, berichtet Kai Müller, Leiter Unternehmensmarketing bei Transgourmet. Zudem wurde eine Taskforce mit dem Mutterkonzern, der Coop in der Schweiz, eingerichtet.

Schon früh habe man im Kampf gegen das Coronavirus interne Präventionsmaßnahmen angestoßen. Beispielsweise wurden alle Mitarbeiter in punkto Hygiene noch einmal eingehend geschult. Kai Müller: "Alle Fahrer unserer Lieferfahrzeuge erhalten zusätzliche Desinfektionsmittel sowie Einmal-

handschuhe für die Auslieferung der Waren. Schließlich beliefern wir auch sehr sensible Kundengruppen wie etwa Senioreneinrichtungen."

Bislang keine Umsatzrückgänge

"Parallel erreichen uns täglich neue Anfragen besorgter Kunden zu Versorgungssicherheit, Notfallplänen oder getroffenen Vorsichtsmaßnahmen. Wir haben dazu auch ein Schreiben an unsere Kunden geschickt. Generell rechnen wir nicht mit einem Versorgungsengpass. Wir sind sehr breit aufgestellt und können unseren Kunden im Zweifel verschiedene Ausweichartikel bieten. Einzige Ausnahme: Hygieneartikel. Hier verbuchen wir derzeit tatsächlich einen Engpass", erklärt Kai Müller.

Einen Umsatzrückgang registrierte Transgourmet derzeit noch nicht. In die Selgros-Märkte kamen sogar vermehrt Kunden, die sich mit Nudeln, Toilettenpapier und anderen Artikeln notversorgt hätten, ähnlich wie in den Supermärkten. "Dies war bundesweit in unseren Märkten deutlich spürbar." Dennoch beobachte Transgourmet die Lage sehr kritisch. "Die vielen Absagen von Messen, Veranstaltungen und der zurückgehende Tourismus treffen insbesondere Hotellerie, kleinere Gastronomen und Eventcaterer zum Teil sehr hart. Hier geht es um nicht weniger als die Sicherung der Existenz", weiß der Profi.

Auch die Betriebsgastronomie werde von Tag zu Tag stärker beeinträchtigt. Einzelne Betriebsrestaurants wurden bereits geschlossen. Auch Homeoffice-Regelungen schlugen sich in diesem Zusammenhang nieder. "Derzeit können wir nicht in jedem Detail abschätzen, wie sich hierzulande die Situation weiterentwickelt. Das Coronavirus ist definitiv eine große Herausforderung für die gesamte Branche", so Müller. ●

Alle fürchten die Quarantäne

agrارzeitung: Wie die Branche auf die Coronakrise reagiert

VON REDAKTION AGRARZEITUNG

Schutzmaßnahmen gegen die Ausbreitung des Corona-Virus treffen Unternehmen der Agrarwirtschaft an zahlreichen Stellen. Die agrارzeitung (az) hat Branchenverbände und Unternehmen zur Einschätzung der Lage befragt.

Die Liste der Absagen ist bereits lang, und täglich kommen neue hinzu. In allen Branchen der Agrarwirtschaft werden Hausmes- sen und Fachforen reihenweise abgesagt. Niemand will riskieren, dass sich bei solchen Treffen Teilnehmer mit dem Corona-Virus infizieren.

Innerhalb der Agrarunternehmen geht es aktuell vor allem darum, den Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten. Neben den üblichen Hygienevorschriften und Hinweisen, was bei Corona-Verdachtsfällen zu tun ist, ist es für die Agrarwirtschaft besonders wichtig, angesichts der sehr volatilen Entwicklungen nah am Markt zu bleiben, sagt Agrar-Sprecher Bernd Homann.

In der Hauptgenossenschaft gehen die Verantwortlichen davon aus, dass die Corona-Epidemie bis in die Agrar- und Ernährungsindustrie sowie die Landwirtschaft spürbar wird. Homann kann sich beispielsweise vorstellen, dass es zu Wirkstoff-Engpässen bei Tierarzneimitteln und Futterzusatzstoffen kommt.

Engpässe sind möglich

Ähnliche Überlegungen gibt es in Kiel. „Wir raten unseren Kunden schon jetzt, die Betriebsmittel zu bestellen, die sie für die Frühjahrssaison benötigen, um einem möglichen logistischen Engpass vorzubeugen“, so Henrik Madsen, Vorstandsvorsitzender der HaGe Kiel. Im Landhandelsgeschäft beobachtet er bislang aber keine großen Auswirkungen. Kritisch wäre jedoch eine Quarantäne-Situation in den Auslieferungslagern für Betriebsmittel oder in Mischfutterwerken. Die Hauptversammlung der HaGe soll aus heutiger Sicht Anfang April in Kiel stattfinden. „Wir haben jedoch beschlossen, in diesem Jahr von der Einladung von Ehrengästen abzusehen. Dadurch erreichen wir einen kleineren Veranstaltungsumfang“, schildert Madsen die Vorsorgestrategie.

Bei der Baywa AG ist der Getreide- und Ölsaatenhandel derzeit nicht beeinträchtigt. Der Münchner Agrarkonzern rechnet aber damit, dass sich geplante Lkw-Lieferungen an italienische Getreidemöhlen vorerst verzögern könnten. Das liegt einerseits an den restriktiveren Maßnahmen in Italien und Österreich hinsichtlich einer Ein- und Aus-

reise, andererseits an der Verfügbarkeit von Expeditionen, die Italien anfahren. Sollte sich das Corona-Virus aber weiterhin schnell ausbreiten, ist mit einer zunehmenden Beeinträchtigung aller Lieferketten zu rechnen, teilt eine Baywa-Sprecherin mit. Die Größenordnung möglicher wirtschaftlicher Einbußen lasse sich derzeit aber nicht abschätzen.

Marco Fleischmann vom Düngerproduzenten Yara ist noch gelassen: „Die Preisentwicklungen an den Düngermärkten sind zurzeit durch die hohe Harnstoffnachfrage aus den USA und Brasilien getrieben, die für die bevorstehenden Düngungsmaßnahmen auf der Suche nach Ware sind“, beschreibt er

nen unterwegs“, beschreibt sie die Praxis.

Im Büroalltag der Züchtungsunternehmen gilt indes wie überall in der Wirtschaft: Nulltoleranz gegenüber schnupfenden und hustenden Kollegen. Wer Grippesymptome zeigt, wird unverzüglich nach Hause geschickt. Gleich in zweiwöchige Quarantäne geschickt werden Kollegen, die sich kürzlich in Corona-Risikogebieten aufgehalten haben.

Meetings über Skype

Die KWS-Gruppe in Einbeck richtet nach Auskunft einer Sprecherin alle betrieblichen Maßnahmen an den Empfehlungen und Vorgaben von offizieller Seite aus und



FOTO: IMAGO IMAGES/PHOTOTHEK

die Markttendenz. In EU-Ländern mit deutlich mehr Corona-Virus-Fällen beobachtet er erste Einschränkungen in der Logistik, in Deutschland aber noch nicht.

Die Saatgutunternehmen hoffen, dass die Ausbreitung des Corona-Virus weitgehend gestoppt ist, wenn die Arbeiten in den Versuchs- und Schaufeldern richtig Fahrt aufnehmen. Denn dann werden alle Hände gebraucht und eine größere Anzahl von Mitarbeitern in Quarantäne wäre eine Schreckensvision.

Bei Syngenta Seeds überlegen die Verantwortlichen deswegen, ob sich kleinere Teams definieren lassen, die untereinander körperlichen Kontakt vermeiden. Träte dann in einem Team eine Infektion auf, wäre nur die engere Gruppe betroffen, es müsste aber keine größere Abteilung isoliert werden. Dr. Heike Köhler, Geschäftsführerin von Syngenta Seeds, räumt jedoch ein, dass es in der Saatgutbranche schwierig werden wird, persönliche Kontakte zu vermeiden. Das gelte nicht nur für Deutschland. „Unsere Züchter und Saatgutfachleute sind ständig zwischen allen europäischen Zuchtstatio-

gleicht sie mit anderen Unternehmen ab. Dienstreisen in die vom Robert-Koch-Institut definierten Risikogebiete sind derzeit bei KWS untersagt. Außerdem schreibt die Einbecker Firmenzentrale vor, dass „grundsätzlich alle Reisetätigkeiten und Veranstaltungen im Einzelfall zu prüfen sind“. Das Unternehmen empfiehlt als Alternativen beispielsweise Meetings über Skype. „Aktuell bestehen nur geringfügige Auswirkungen auf unser operatives Geschäft“, heißt es bei KWS.

Vor Panik warnt Dr. Bernd Scherer, Geschäftsführer VDMA Landtechnik. In der Industrie gibt es nach seiner Einschätzung aktuell kaum Lieferengpässe. Aufgrund der langen Durchlaufzeiten in der Branche seien Liefereschwierigkeiten aber in den kommenden Wochen denkbar, wenn keine alternativen Lieferanten zur Verfügung stünden. „Spürbare Auswirkungen auf die deutsche und europäische Landtechnikproduktion sehen wir derzeit nicht; deutliche ökonomische Auswirkungen in China und in den betroffenen italienischen Regionen liegen dagegen auf der Hand“, so Scherer. ●

da, db, sz

Einwegartikel gefragt

AFZ: Nachfrage nach Hygienebedarf steigt extrem an

VON SANDRA SIELER UND JÖRG SCHIFFELER

Der Kampf gegen die Ausbreitung des Coronavirus erreicht auch das Lebensmittelhandwerk und die Ernährungsindustrie. Der Bedarfsgrößhandel sieht sich dennoch gut gerüstet, um Schlacht- und Zerlegebetriebe sowie Fleischverarbeiter und Metzgereien weiter zu beliefern.

FRANKFURT. Der ostwestfälische Fachgroßhändler Ehlert in Verl (Kreis Gütersloh) hält 18.000 Artikel ständig vor. Dennoch stellt die Corona-Epidemie das Unternehmen vor große Herausforderungen, weil ein Großteil der Einwegbekleidung in der Volksrepublik China gefertigt wird. Solche Artikel werden in sensiblen Produktionsbereichen mit hohen Anforderungen an die Betriebs- und Personalhygiene benötigt.

Im Gespräch mit fleischwirtschaft.de betont Geschäftsführer Philipp Ehlert, dass alle Aufträge erfüllt und die Auslieferungen an die Kunden ausgeführt werden. Allerdings verzeichnet er eine extrem hohe Nachfrage nach Einmalartikeln wie Hauben, Mundschutz und Handschuhen. Die Unternehmen wollen sich auf Vorrat eindecken, erläutert der Geschäftsführer des im Jahr 1924 gegründeten Bedarfs Handels. Diesen Kaufrausch bremst Ehlert und liefert "normale" Mengen aus.

Produktion in China läuft an

Unterdessen berichtet Philipp Ehlert, dass die Produktion bei seinen chinesischen Zulieferern wieder anlaufe. Er ergänzt: „Viel Ware ist unterwegs“. Der Händler weist darauf hin, dass die Kosten steigen werden.



FOTO: IMAGO IMAGES / BILD13

Die Einwegbekleidung dient zur Sicherheit, zum Schutz und zur Hygiene, sowohl der Mitarbeiter als auch der Produkte.

Mit dem Anfahren der Produktion in China, seien einerseits spürbar höhere Löhne für gesunde Arbeiter fällig und andererseits erfordere die Blockade chinesischer Seehäfen alternative Logistikrouten auf Schiene und Straße zu anderen Fracht-Hubs.

Preise für Ethanol und Propanol steigen

Desinfektions- und Reinigungsmittel sind bei Ehlert ebenso gefragt. Auf den Beschaffungsmärkten hätten die Preise für Ethanol und Propanol im Zuge der Corona-Krise deutlich angezogen - unter anderem, weil der Bedarf international stark gestiegen ist, bei gleichzeitigem Produktionsausfall in China. Er rechnet deshalb auch in diesem Sortimentsbereich mit Preisanpassungen. Sein Team könne bestehende Aufträge abarbeiten, jedoch zu Lasten des Neukundengeschäfts.

Bei der Zentralgenossenschaft des europäischen Fleischergewerbes (Zentrag) wappnet man sich zwar für den Ernstfall in der Verwaltung, Lieferengpässe oder Hamsterkäufe registrieren die Frankfurter jedoch nicht. Einzig eine Aktion mit Desinfektionsmitteln schlug ein wie eine Bombe, erzählt Vorstandssprecher Anton Wahl im Gespräch mit fleischwirtschaft.de: „Das war binnen Stunden ausverkauft.“

Frühjahrsmesse auf der Kippe

Auf der Kippe steht gerade die Durchführung der Frühjahrsmesse AFMO-TIFA Ende April in Berlin. Die Entscheidung hierzu wird wohl in der kommenden Woche fallen, kündigt Wahl an. Gleiches gilt für die Generalversammlung der Zentrag eG, die im Rahmen der Messe ebenfalls in der Hauptstadt stattfinden sollte. ●

Keine Gefahr durch Lebensmittel

AFZ: Entwarnung durch EFSA - Essen ist ungefährlich

Das Coronavirus kann nach derzeitigem Kenntnisstand nicht durch Lebensmittel übertragen werden. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) gibt Entwarnung.

Erfahrungen von früheren Ausbrüchen verwandter Erreger von Krankheiten wie SARS und MERS hätten gezeigt, dass eine Ansteckung durch den Verzehr von Nahrungsmitteln nicht vorkomme, erklärte die leitende EFSA-Wissenschaftlerin Dr. Marta Hugas in dieser Woche in Parma. Derzeit gebe es keine Hinweise darauf, dass sich das neue Coronavirus anders verhalte.

Auch das Europäische Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten (ECDC) geht der EFSA zufolge davon aus, dass sich der Erreger von Mensch zu Mensch verbreitet, auch wenn am Anfang der Infektionskette in China wahrscheinlich ein Tier gestanden habe. Wichtigster Infektionsweg seien Tröpfchen aus dem Atmungssystem, die beim Ausatmen, Niesen oder Husten entstünden.

Weil Hinweise auf eine Übertragung durch Lebensmittel derzeit nicht vorliegen, ist die Behörde in Parma eigenen Angaben zufolge nicht in die Bekämpfung der Epidemie eingebunden. Allerdings

werde die wissenschaftliche Literatur hinsichtlich neuer und relevanter Informationen überwacht.

Den Auswirkungen der Ausbreitung des Virus können sich die Mitarbeiter der EFSA allerdings nicht entziehen. Die Zentrale in Parma liegt ausgerechnet in einer der Sperrzonen, in denen die italienische Regierung die Bewegungsfreiheit eingeschränkt hat. Für die Mehrheit der Beschäftigten wurde deshalb Heimarbeit angeordnet. Konferenzen und Treffen werden per Video abgehalten. Bis mindestens 8. April sind Dienstreisen sowie Besuche bei der EFSA abgesagt. ●

afz

Fleischer fürchten um Absatz

Fleischwirtschaft: Probleme im Export und die Absage von Großveranstaltungen treffen die Fleischbranche hart. Die Preise für Schlachtschweine geben deutlich nach.

VON STEFFEN BACH UND RAINER HECK

In der gesamten Wertschöpfungskette Fleisch wächst die Angst vor den negativen Folgen der Corona-Krise. Exporte nach China fließen schon seit Wochen nur noch schleppend ab, weil Schiffe in den chinesischen Häfen nicht mehr entladen werden und Kühlcontainer in der Volksrepublik festsitzen. In dieser Woche brachen auch die Ausfuhren nach Italien zusammen.

Das Land war 2018 mit 342.000 t nach China der zweitwichtigste Exportmarkt für deutsches Schweinefleisch. Die Fleischverarbeiter in Italien arbeiten nur noch mit gedrosselter Kapazität und haben deshalb einen geringeren Rohstoffbedarf. In Deutschland laufen die Fleischgeschäfte noch relativ normal. Haltbare Produkte wie Frühstücksfleisch, Gulaschsuppe und Wurstkonserven sind stärker nachgefragt. Hamsterkäufe, die Lieferengpässe auslösen, werden aber kaum registriert.

Neben denjenigen, die vom Ausfall großer Veranstaltungen betroffen sind, gibt es auch Nutznießer wider Willen. Zu ihnen zählt der langjährige Obermeister der Innung Märkischer Kreis, Heinz Knipp. Die Fleischerei Knipp in der Iserlohner Stadtmitte gilt als Anlaufpunkt für alle, die ihre Lieblingsspeisen gern mit in den Camping-Urlaub nehmen. Deshalb ist die Fleischerei auch auf einen großen saisonalen Andrang mit einem vollen Lagerraum gewappnet. „Viele ältere Kunden kamen zu uns, um sich mit Dosenware für einige Tage oder Wochen einzudecken“, berichtet der Senior-Chef. „Kaum jemand der unter 50jährigen hat heute noch Vorräte“, bilanziert er. Schließlich seien ja Lebensmittel ständig und überall zu bekommen. Am besten liefen in den vergangenen zwei Wochen Hühnersuppe und Eintöpfe als Dosenware. „Allerdings hatten wir auf der anderen Seite Einbrüche im Bereich Catering“, räumt Heinz Knipp ein.

Die derzeit in der Politik diskutierten und teilweise schon umgesetzten Maßnahmen zur Eindämmung der Krankheit könnten zu einem deutlichen Rückgang der Fleischnachfrage führen. Mit der Schließung von Kindergärten, Schulen und Universitäten würde auch die Gemeinschaftsverpflegung eingestellt. Schwer wiegen auch die Absagen von Großveranstaltungen. In Frankreich, Italien und Spanien wurde der Betrieb in den höchsten Fußballligen unterbrochen. In Deutschland finden die Spiele

am Wochenende ohne Zuschauer statt, danach wird auch in der Bundesliga der Ball bis auf Weiteres ruhen. Die Eishockeyliga hat die Saison bereits außerplanmäßig beendet, die Handballliga pausiert bis April. Abgesagt werden landesweit auch viele Volksfeste. Der Fleischbranche gehen damit viele Gelegenheiten zum Absatz ihrer Produkte verloren.

Sportveranstaltungen sind Umsatzgaranten

Wie groß die Einbußen sein können, zeigt das Beispiel Schalke 04. In der meist ausverkauften Veltins-Arena werden bei Bundesligaspielen Tausende Bratwürste verkauft. In den drei höchsten Fußballligen in Deutschland kommen an jedem Spieltag rund 650.000 Zuschauern in die Stadien. Für



Nachschub für den Handel ist genügend da

die Fleischerei Dönninghaus aus Bochum ist die Stadionwurst beispielsweise ein enorm wichtiger Umsatzträger. Der Artikel aus der Produktion von Fleischermeister Dirk Schulz ist bei den Heimspielen des VfL Bochum ein Kult, von dem er rund 30 Kutter à 120 Liter in der Woche produziert. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Krise werden negative Auswirkungen auf den Außen-Haus-Verzehr haben. In diesem Bereich konnte die Fleischwarenindustrie die Umsätze in den vergangenen Jahren steigern. Von den rund 30 Kilogramm Fleischfertigerzeugnissen, die die Deutschen pro Jahr konsumieren wird ein Drittel außerhalb der eigenen vier Wände gegessen.

Großhändler sehen sich gerüstet

fleischwirtschaft.de hakte beim Spezialitäten-Großhändler REtS in Essen-Kettwig nach. Das Unternehmen erklärte, dass sich zwar viele Kunden nach der Lieferfähigkeit erkundigten, es jedoch derzeit keinen Grund zur Beunruhigung gebe. Dies betreffe sowohl die Lieferungen als auch die Roh-

stoffbeschaffung. Alle Mitarbeiter seien gesund und eine Übertragung von Viren über die Ware nicht möglich. Man sei zwar angesichts der Dimension des Geschehens beunruhigt, der Betriebsablauf sei jedoch gewährleistet. REtS handelt europaweit mit Fleischwaren und Wurst. Zusätzlich zählen eine Spedition und ein Produktionsbetrieb in Südtirol zum breiten Spektrum des Familienunternehmens.

Beim Großhändler Hans Kremers in Mönchengladbach sieht man derzeit noch keinen Anlass zur Hysterie. Geschäftsführer Sascha Kremers erklärte im Gespräch mit fleischwirtschaft.de: „Bei uns läuft weitgehend alles ganz normal“, schildert er die Lage im internationalen Handel mit Wurst- und Schinkenspezialitäten, soweit es den niederrheinischen Familienbetrieb betrifft. „Es gibt keinen Stillstand, aber auch keinen Grund zum Jubeln“, so der Geschäftsführer. Tatenlos ist er dennoch nicht. Um die Umwelt nicht mit Bergen von Einmalhandtüchern zu belasten, schaffte er über 200 textile Waschlappen an. Diese können die Mitarbeiter nach Bedarf für die Handhygiene beim Betreten und Verlassen des Betriebs nutzen. „Die Waschlappen können gesammelt und in der Kochwäsche gereinigt und desinfiziert werden“, erläutert er den nicht nur ökologisch sinnvollen Schritt, bei dem auch keine Berührung von Handtuchspenden mehr vorkommt.

Fleischerverband fordert Hilfen

Die Belieferung von Kantinen und das Catering bei Veranstaltungen und Familienfeiern ist auch für viele Fleischereien ein wichtiges wirtschaftliches Standbein. Deshalb hat der Deutsche Fleischer-Verband (DFV) nun in einem Schreiben an den Bundeswirtschaftsminister auf die besondere Situation des Fleischerhandwerks in dieser Krise hingewiesen und Förderungen für betroffene Unternehmen der Branche angeregt. Die bisher von der Bundesregierung beschlossenen Maßnahmen reichen nach Meinung des DFV nicht aus. Kleinen und mittleren Unternehmen, die in ihrer Existenz bedroht sind, sollten deshalb „echte“ Zuschüsse gewährt werden. Beispielsweise könnten gewährte Liquiditätshilfen von den Unternehmen zurückgeführt werden, als Ausgleich dafür sollten aber echte Steuererleichterungen greifen, regt der DFV an. „Steuerboni, anteilig gestreckt über fünf Jahre, wären ein Ausgleich, der den Wiederaufbau wirksam fördert“, heißt es aus der Bundesgeschäftsstelle in Frankfurt am Main. ●

Messegeschäft auf Eis

m+a: Das Einstellen von Messen wird zur Bedrohung für den Mittelstand

VON CHRISTIANE APPEL

Das Coronavirus haut sogar Agenten um: Selbst der neue James Bond kommt nun nicht in die Kinos. Es vermag aber noch viel mehr: den Wirtschaftsmotor Messe abzuwürgen, den Hauptauftragsweg für den Mittelstand. Die Folgen gehen in die Milliarden. Für Messebauer und deren Zulieferer geht es gar um die Existenz.

Noch nie waren Messen so häufig Thema in den Medien. Von „Tagesschau“ bis „Heute Journal“, vom „Morgenmagazin“ über die „Zeit“ bis zur „FAZ“. Die massive mediale Präsenz von Messen könnte ein Grund zur Freude sein. In Wirklichkeit ist sie alles andere. Denn es geht um Schaden, drohende Insolvenzen, um Existenzen: Das Messe- und Veranstaltungsgeschäft liegt bis auf Weiteres auf Eis. Das trifft das Messe- und Veranstaltungsgeschäft ins Mark.

Nach einer außerordentlichen Sitzung verbot der Schweizer Bundesrat am Freitag, 28. Februar, Großveranstaltungen in der Schweiz mit mehr als 1000 Personen. Der Genfer Automobilsalon, fast fertig aufgebaut, musste ausfallen. Die Entscheidung im Nachbarland und die zunehmende Verbreitung des Coronavirus Sars CoV-2 erhöhte den Druck auf deutsche Behörden zusätzlich. Am gleichen Tag wurde die ITB in Berlin abgesagt. Es folgte ein Wochenende, an dem Veranstalter auf Empfehlung der Behörden ihre Events cancelten wie am Fließband. Stand heute (12. März) wurden in Deutschland 159 Messen abgesagt oder verschoben, darunter eine Vielzahl kleinerer, hochgradig spezialisierter Leitmesse und internationale Leitmesse wie die Light + Building, die Messe für Umwelttechnologien Ifat oder weltweit bekannte Industriekrone Hannover Messe. Für Deutschland ist das verheerend. Das Land zählt zu den wichtigsten Messeplätzen weltweit.

Zuallererst von den Auswirkungen betroffen: der Messebau. Die Branche ist aktuell in ihrem Bestehen bedroht, weil sie von der heftigen Breitseite an Verschiebungen/Absagen mitten in ihrer Hauptsaison besonders gebeutelt wird. Viele Stände waren bereits fertig - hochtechnisierte, designorientierte, sehr komplexe Konstrukte, an welchen eine Vielzahl von Gewerken und High-Tech-Dienstleistern beteiligt sind.

Messebau-Unternehmen sind überwiegend generalunternehmerisch tätig und beauftragen meist zehn und mehr Nachunternehmer, um ihre Aufträge erfüllen zu können. Das will geplant, vorbereitet - und disponiert sein. Und zum Zeitpunkt der Kündigung/Messeabsage haben ihre Kunden

- die ausstellenden Unternehmen - noch 30 bis 60 Prozent der Gelder einer späteren Schlussrechnung in der Hand.

Rainer Pfeil, Geschäftsführer, Bluepool Messen & Events, Stuttgart, befürchtet denn auch, dass „viele Anbieter die Krise nicht überleben.“ Jan Kalbfleisch, Geschäftsführer des Kommunikationsverbandes Famab, in den Messebauunternehmen und ihre Zulieferer organisiert sind, sagt: „Wenn eine große Messe abgesagt wird, reißt das ein Riesenschlupfloch in die Auftragsbücher.“ Der Verband veröffentlichte Anfang März einen Schadensreport: Demnach beläuft sich die Summe allein in der Messebaubranche auf 870 Millionen



FOTO: IMAGO/IMAGEBROKER

Euro. Der aktuell abschätzbare Gesamtschaden inklusive weiterer Messe-Dienstleistungen (Montage, Zulieferer, Catering, Events und andere) beträgt laut Bericht über 2,1 Millionen Euro. Die Branche ist mittelständisch geprägt, die Rücklagen sind knapp.

Marktplätze als Wirtschaftsfaktor

Doch nicht nur der Dienstleistungssektor ist anfällig. Der Bundesverband Industriekommunikation warnt: Das Coronavirus würgt Wirtschaftsmotor „Messe“ in Deutschland ab. Sind doch die internationalen Marktplätze ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: In Deutschland finden über die Hälfte der international bedeutenden Leitmesse statt. Fünf der zehn größten Messegesellschaften der Welt haben hier ihren Sitz. Davon zeugen die riesigen Hallenflächen. Insgesamt stehen am Standort Deutschland rund 2,8 Millionen Quadratmeter als Geschäfts- und Produktivfläche zur Verfügung.

Absagen und Verschiebungen treffen Konzerne ebenso wie den Mittelstand - alle Unternehmen, die das Marketingtool nutzen - mit aller Härte. Auch wenn Online-Kanäle zunehmen: Der deutsche Mittelstand setzt nach wie vor auf Überzeugung auf den persönlichen Kontakt mit Kunden. Für die Investitionsgüterindustrie bedeutet Verschiebungen und Absagen, einen ihrer Hauptauftragswege zu verlieren.

Aus Sicht der Industrie ist darüber hinaus zu bedenken, dass die Termine großer Leitmesse wichtige Meilensteine in Produktentwicklungszyklen von Unternehmen darstellen. Die gesamte Kommunikation ist darauf ausgerichtet und muss nun wie im Falle der Hannover Messe mindestens für vier Monate kostenintensiv digital überbrückt werden. Aber ob virtuelle Messen denselben Erfolg erzielen werden wie reale Messen, bezweifeln viele Marketing-Verantwortliche im Netzwerk des BVIK.

Anders als im Konsumgütergeschäft basiert die Industriekommunikation mit ihrer viel komplexeren Einkaufs- und Kundenstruktur vom vertrauensbildenden persönlichen Kontakt. Großveranstaltungen wie Messen abzusagen bedeutet daher nicht nur einen immensen Schaden im Marketing-Bereich, sondern auch im Vertrieb durch ausbleibende Aufträge des Messegeschäfts. Dass über die letzten Jahre kontant gut 40 des jährlichen Marketing-Budgets von Industrieunternehmen in den Bereich Messe fließt, hat seinen Grund.

„Die Tatsache, dass in den letzten Wochen mehr als 500 Messen nicht stattgefunden haben, schafft weltweit eskalierende Signalwirkung für ganze Branchen“, sagt Kai Hattendorf, Geschäftsführer des Messeweltverbandes Union des Foires Internationales (Ufi), Paris. Nicht nur die Veranstalter erleiden massive Schäden. Auf Grundlage der Daten, die dem Verband vorliegen, summieren sich Aufträge der ausstellenden Unternehmen, die wegen Absagen oder Verschiebungen der Messen nicht gesichert sind, bereits auf 23 Milliarden Euro weltweit. Die Auftragsverluste in Asien/Pazifik schätzt Ufi auf rund 13 Milliarden Euro und auf 9,7 Milliarden Euro in Europa.

Weitere Verschiebungen absehbar

Da Veranstaltungen weiterhin verschoben werden, rechnet der Verband mit einem weiteren Anstieg der Zahlen in den kommenden Wochen. „Auch kurzfristige Verschiebungen haben unmittelbare Auswirkungen, weil sie Geschäfte und Einnahmen verzögern - ein existenzielles Risiko, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen“, sagt Ufi Research Manager Christian Druart. „Diese Zahlen unterstreichen die entscheidende Bedeutung, die Messen für die Wirtschaft spielen. Marktplätze sind der schnellste Weg, wirtschaftlichen Aufschwung voranzutreiben“, so Hattendorf. „Es geht nicht nur um die Messebranche. Die Absagen und Verschiebungen betreffen alle ausstellenden Unternehmen: Sie können keine Order schreiben.“ ●

„Die Deckungslücken dürften erheblich sein“

Tagungswirtschaft: Kann ich mein Event gegen Pandemien versichern?
Versicherungsmakler Matthias Glesel gibt Auskunft

Aufgrund des Coronavirus werden derzeit zahlreiche Veranstaltungen in Deutschland wie die IMEX in Frankfurt oder die ITB in Berlin abgesagt oder verschoben. Veranstalter stellen sich die Frage, ob man Messen und Kongresse gegen Pandemien und damit verbundene Ausfälle überhaupt versichern kann, wer sich bislang versichert hat und welche Konsequenzen sich aus den Absagen und Verschiebungen ergeben. Drohen Haftungsrisiken? Matthias Glesel, Geschäftsführer bei Compact Team Versicherungsmakler, der sich auf Versicherungen von Veranstaltungen spezialisiert und mit der Marke EventAssec über 200.000 Events mit mehr als 200 Millionen Besuchern versichert hat, gibt Antworten auf die drängendsten Fragen.

Tagungswirtschaft: Aufgrund des Coronavirus wurden die IMEX in Frankfurt oder die ITB in Berlin abgesagt. Sind Veranstaltungen gegen Absagen und Ausfälle aufgrund von Pandemien versicherbar?

Matthias Glesel: In einer Veranstaltungsausfallversicherung sind Pandemierisiken erstmal ausgeschlossen. Denn grundsätzlich deckt eine Ausfallversicherung Gründe, die außerhalb der Einflussnahme des Veranstalters liegen und zu Abbruch, Absage, Verlegung, wesentlicher Änderung in der Durchführung der versicherten Veranstaltung liegen. Das Pandemierisiko kann bei wenigen Anbietern per Klausel in der Versicherung eingeschlossen werden, derzeit ist das allerdings aufgrund der aktuellen Situation nicht mehr möglich. Es besteht bei allen mir bekannten Marktteilnehmern Zeichnungsverbot.

Gegen welche besonderen Fälle könnte ich meine Veranstaltung eigentlich versichern?

Eine Ausfallversicherung wird mit einer Liste von Ausschlüssen begleitet. Diese sind dann wiederum je nach Bedarf der Veranstaltung per Klausel individuell wieder versicherbar. Dazu zählen folgende Fälle:

- Terror, Attentate, Amok und Androhungen davon
- Streik, Innere Unruhen



Versicherungsmakler Matthias Glesel ist auf Veranstaltungen spezialisiert

FOTO: EVENTASSEC

- Pandemierisiken
- Wetterausfall, Katastrophenwetter, Überschwemmungen, Unbespielbarkeit, Starkregen, Hitze, Schnee(mangel)
- Ausfall von Künstlern, Referenten, Speakern
- Entzug von hoher Hand, Beschlagnahme
- Pietät, Staatstrauer u.a.m.

Wogegen versichern sich Veranstaltungen typischerweise?

Bisher war Terror ein großes Thema, ist es auch weiter, dazu werden natürlich gerade bei Open-Air-Veranstaltungen Wetterrisiken jeder Art versichert. Zukünftig werden sicherlich Pandemierisiken wie Corona eine große Rolle spielen. Ob und wann diese Risiken wieder versicherbar sind, wird sich nach dem Sommer zeigen. Alle anderen Risiken sind natürlich weiter versicherbar.

Die Versicherungswirtschaft berichtet, Veranstaltungen seien häufig noch nicht gegen Pandemierisiken abgesichert – weil der Schutz teuer sei und Pandemien bisher kaum aufgetreten seien, das Risiko also als gering bewertet wurde. Wie ist die Situation tatsächlich: Bestehen Deckungslücken und droht eine Unterversicherung bei Veranstaltungen?

Die Deckungslücken dürften erheblich sein. Ohnehin besteht nur eine unzureichende Absicherung gegen Ausfallrisiken, weil diese recht kostenintensive Versicherungsform häufig einfach nicht ins Budget einkalkuliert wird. Ein fataler Fehler. Angebote innerhalb einer Bindefrist sind noch polizierbar, neue Angebote gibt es nicht. Die wenigsten Veranstaltungen sind mit einem Ausfallschutz versichert. Würde ich schätzen, dann sind von 100 Veranstaltungen,

Messen, Konferenzen und Konzerten keine 15 gegen Ausfall versichert und vielleicht eine auch gegen Pandemierisiken. Bei kleineren Veranstaltungen ist die allgemeine Versicherungsquote übrigens wesentlich geringer als bei Großveranstaltungen. Wir hatten seit Ende Februar innerhalb von zwei Wochen über 2.000 Anfragen nach Ausfallversicherungen. Fast alle wegen Corona und fast alle zu spät. Darunter waren Staatskanzleien, Bundesministerien, große Messegesellschaften, sogar Versicherer mit ihren eigenen Veranstaltungen und Messen. Es ist einfach zu spät. Im Januar hätten wir noch Neuansfragen zeichnen können. Das eigentliche Risiko ist eher schwer einschätzbar, ich halte viele Maßnahmen für recht blinden Aktionismus. Wegen der saisonalen Grippeerisiken hat noch nie jemand eine Pandemiedeckung erwogen.

Müssen Aussteller durch den Veranstalter entschädigt werden, wenn eine Veranstaltung wegen des Coronavirus sicherheitshalber abgesagt wird?

Erstmal sind Verträge einzuhalten, also alle Kosten zu tragen. Eine rein präventive Absage führt weder zu einer Lösung von Verträgen noch zum Eintritt der Ausfalldeckung. Auch ist das Thema nicht per se höhere Gewalt, was von vertraglichen Verpflichtungen rechtlich entbinden würde. "Höhere Gewalt" ist hier auch nicht ganz der richtige Terminus. Es handelt sich um eine Leistungsstörung, ein Entstehen einer Unmöglichkeit der Erbringung nach §§ 275, 313 BGB. Ist die Durchführung einer Veranstaltung unmöglich geworden (durch Verbot), wird der Veranstalter davon befreit und die Besucher, oder Aussteller dagegen von der Pflicht zur Bezahlung. Für die vertraglich gebundenen Dienstleister ist das nicht so einfach, sich zu lösen. Schadensersatz gibt es nur bei verschuldeter Haftung, die sehe ich hier nicht, bzw. nur bei organisatorischen Fehlern. Die kann ich jemandem, der vor einem Jahr eine Messelocation in Hongkong gebucht hat, schwerlich vorwerfen, einer kürzlich erfolgten Buchung schon eher.

Kann ich mich eigentlich auch als gemietete Location versichern?

Ja, das ist möglich. Das gilt für den eigenen Etat, wobei der Mieter ja in der Pflicht bleibt. Es sei denn, es handelt sich tatsächlich um höhere Gewalt.

Und wie verhält es sich für mich als Dienstleister einer Veranstaltung, beispielsweise Caterer, Messebauer oder Künstler?

Jede beteiligte Partei kann ihren Part auch gegen Ausfall versichern. Aber auch hier gilt zu beachten: Jeweils für den eigenen Anteil der Kosten, bzw. den Umsatz- oder Ertragsausfall.

Versicherer müssen bei einer Pandemie mit enorm hohen Kosten kalkulieren - weil die Pandemie ja viele Events auf einmal betrifft. Wer versichert solche Risiken? Kann es sein, dass dieses Risiko künftig nicht mehr versicherbar ist?

Es ist wohl eher ein Rückversichererthema, auch Konsortialzeichnungsgemeinschaften sind bei Erstversicherern da üblich. Wir haben für einen Kongress mit einer Mio. Euro Ausfallsumme üblicherweise ca. 0,8% Grundbeitragsatz, neben Optionen wie Terror, Pietät, etc. dann Pandemieausfall für 0,2%. Also nicht übermäßig teuer. Das wird sich wohl deutlich ändern und einpegeln. Wichtig ist, dass die Organisatoren dafür genauso sensibilisiert werden, wie für Terror- und Wetterrisiken. Das erfordert natürlich auch ein adäquates Angebot, das derzeit nicht existent ist.



Erstmal sind Verträge einzuhalten, also alle Kosten zu tragen.

Matthias Giesel, Geschäftsführer Compact Team

Gibt es eine Faustregel, an der ich mich orientieren kann, wenn ich meine Veranstaltung versichern möchte?

Das hängt natürlich von den jeweiligen Versicherungen und den Details, ab aber um Ihnen eine Vorstellung zu geben, rechnen wir ein fiktives Beispiel einer Messe mit kalkulierten Kosten in Höhe von einer Mio. Euro. Für die Grunddeckung veranschlagen wir einfach mal 0,75%, für die Zusatzklausel für eine Abdeckung gegen Terror oder eine Androhung dessen 0,3%, dazu nehmen wir noch eine Klausel gegen Streik bzw. innere Unruhen (0,05%) und gegen Pietät bzw. Staats- oder Nationaltrauer (0,05%), womit wir insgesamt bei 1,15%, also 11.500 EUR netto wären. Das als simples Beispiel. Gegen welche Risiken Sie Ihre Veranstaltung versichern wollen und welchen Prozentsatz die in Frage kommenden Versicherungsgesellschaften anbieten – bei Wetter- und Künstlerausfall kann das schon mal bis 2,5 % gehen – hängt natürlich von den jeweiligen Fällen ab. Übrigens existieren wie bei anderen Versicherungen auch ebenfalls Elemente wie Nachlässe, Schadensfreiheitsnachlässe etc.

Schauen wir in die Zukunft: Was wäre aus Ihrer Sicht die optimale Herangehensweise, um meine Veranstaltung gegen alle möglichen Eventualitäten abzusichern?

Je früher Sie den Faktor Versicherung bei Ihrer Veranstaltung bedenken, desto besser, denn ab Antragstellung besteht

auch ein Jahr im Voraus bereits Versicherungsschutz. Natürlich sollte man generell die nötigen Versicherungen auch im Kostenplan kalkuliert haben, da macht man mit ca. 2-3% der Veranstaltungskosten nichts falsch, aber pauschal lässt sich das freilich nicht sagen, weil jede Veranstaltung individuell zu betrachten ist. Dafür gibt es Berater und Spezialisten, die dazu da sind, um die passenden und wirklich wichtigen Klauseln zu empfehlen, auszusprechen und im Endeffekt auch zu verhandeln.

Wie sieht die Abwicklung aus, wenn eine Versicherung im Ernstfall greift?

Meist wird ein Sachverständiger eingeschaltet, der die versicherten Kosten, und ggf. mitversicherten Umsatzausfälle prüft. Dessen Bericht ist dann Grundlage für den Versicherer. Im Falle eines durch Wetter 10 Minuten vor Beginn der TV-Direktübertragung abgesagten internationalen Sportwettbewerbs in Süddeutschland wurde bereits nach wenigen Tagen eine sechsstellige Vorabzahlung gewährt, um die Dienstleister bezahlen zu können. Je besser die Unterlagen des Kunden aufbereitet sind, desto schneller läuft die Regulierung. Immer ein heißes Thema ist der Ausfall eines Künstlers. Oft ist die Absage wegen einer akuten Erkrankung nicht so eindeutig und Arztberichte nötig. Da muss der Künstler auch mitwirken. In der Praxis stellt sich ein derartiger Fall nicht eben einfach dar.

Zum Abschluss noch eine rechtliche Frage. Veranstalter müssen laut BGH für das Wohlbefinden der Besucher garantieren. Können hier Haftungsrisiken für Veranstalter drohen, wenn sie ein Event nicht absagen – und herauskommt, dass die Veranstaltung zur Ausbreitung des Coronavirus (massiv) beitrug?

Schwierig. Eher nicht. Dazu müsste die Prävention absolut gewährleistet sein, das ist sie nicht. Wo Menschen zusammenkommen, bestehen Infektionsrisiken. Werden jetzt Kaufhäuser, Arztpraxen, Flughäfen, Bahnhöfe und Stadien auch – rein präventiv – geschlossen? Es muss ja immer noch erstmal jemand hingehen. Der Besucher entscheidet, ob ihm das theoretische Risiko die Teilnahme wert ist, das gilt ja für jegliche Gefahren, die er mit dem Besuch mehr oder weniger billigend in Kauf nimmt. Jede Arztpraxis, jede Rettungsstelle ist meines Erachtens nach kritischer für Infektionen jeder Art zu sehen. Grundlegende Hygienemaßnahmen sind zu gewährleisten, der Rest ist menschliches Verhalten. Also eine „Verbreiterhaftung“ lässt sich hier meiner Meinung nach schwer bis gar nicht konstruieren. ●

INTERVIEW: CHRISTIAN FUNK