

Unternehmen

„Adidas-Verhalten ist unsozial und unethisch“

Thomas Olek, Chef des Immobilienkonzerns Publixy, kritisiert den Sportartikelhersteller als Trittbrettfahrer. Über das schnelle Ende des Immobilienhypes macht er sich weniger Sorgen.

Über die Entscheidung von Adidas, Mietzahlungen wegen der Folgen der Coronavirus-Krise auszusetzen, herrscht große Empörung. Teilen Sie diese als Vermieter von Gewerbeimmobilien?
Ich teile diese Empörung weniger als Vermieter, sondern eher als Bürger und als Mensch. Das Adidas-Verhalten ist unsozial und unethisch. Adidas ist ein Dax-Konzern mit Milliarden Gewinnen, dessen Produkte in nahezu jedem Haushalt vertreten sind. Die Mietkosten für Adidas-Shops spielen da eine völlig untergeordnete Rolle. Auch Aktionäre müssen sich fragen, welche „Peanuts“ dem Adidas-Management durch den Kopf gegangen sind. Als Vermieter sähe ich mich bei Adidas eher auf der sicheren Seite. Die gesetzlichen Regelungen befreien nicht von der Mietzahlungspflicht. Etwaige Forderungen wären auch ohne die Adidas-Wende werthaltig.

Hätte Adidas das anders kommunizieren müssen?
Es dürfte sich nicht um eine Kommunikationspanne der schlimmsten Art handeln, sondern es werden Fragen zum Geschäftsgebaren aufgeworfen. Diese Form des Trittbrettfahrens ist auch ökonomisch nicht zu vertreten. Der Imageschaden für Adidas ist völlig unkalkulierbar. Die drei Streifen waren ein deutsches Markenzeichen wie Deutsche Bank und VW. Nicht nur Kurzarbeiter und Mitarbeiter im Handel werden sich den Gang zum Adidas-Regal zukünftig überlegen. Die Shops sind

gerade eine Woche geschlossen. Die nächste fällige Mietzahlung hätte jederzeit geleistet werden können. Selbst bei heute unvorstellbaren Liquiditätsgespäßen von Adidas wäre so ein Monat gewonnen worden, um gemeinsam mit den Vermietern eine für beide Seiten verträgliche Lösung zu erarbeiten. Das wäre übrigens meine Empfehlung an alle Handelsflächenmieter. Bis Ende April wissen wir alle mehr zum Fortgang der Krise.

Sind Anbieter von Handelsflächen von der aktuellen Krise besonders betroffen?
Die aktuelle Krise verstärkt bestehende Trends im Einzelhandel. Viele professionelle Vermieter haben sich in den letzten Jahren intensiv mit dem strukturellen Wandel im Einzelhandel befasst. Sie sind so sogar vergleichsweise gut vorbereitet. Die Krise betrifft zudem ja nur Teile des stationären Einzelhandels. Über die Hälfte des Umsatzes dürfte derzeit nicht oder sogar positiv betroffen sein, was Güter des täglichen Bedarfs betrifft. Im großflächigen Bereich sind sowohl Mieter als auch Vermieter professionelle Marktteilnehmer. Da ist das Kräfteverhältnis ausgewogen, und Neubewertungen sind oft antizipiert. Politisch problematisch dürfte die Mietverhältnisse überwiegend kleinflächiger Mieter in kleineren Städten außerhalb der Metropolen werden. Das sind etwa drei Viertel aller Mietverträge. Hier stehen Existenzen sowohl bei mittelständischen Mietern wie auch bei oft privaten Vermietern auf dem Spiel. KfW-Kreditprogramme helfen hier nicht. Mieter haben keine Sicherheiten. Banken dürfen keine sichtbaren Risiken eingehen. Bezahlte Ware bleibt in den Regalen. Die Insolvenz läuft bei vielen Mietern in wenigen Wochen ab. Folgen sind weiterer Strukturwandel und Verarmung vieler schöner historischer Innenstädte.

Müssen wir einen regelrechten Absturz des gesamten Immobilienmarktes befürchten?
Die Corona-Krise wird zunächst einmal den Immobilienhype beenden. Das ist eine schon länger zu erwartende und auch durchaus gesunde Wirkung. Allerdings sind aus psychologischen Gründen, wie auch aus Quoteneffekten, vorüberge-



Über Frankfurts Dächern: Thomas Olek

Foto Francois Klein

Corona beendet Immobilienboom

Wegen der Corona-Krise und der voraussichtlichen Schärfe der Rezession „gehen wir davon aus, dass der Aufschwung am deutschen Immobilienmarkt beendet ist“. Das schreibt die Landesbank Hessen-Thüringen (Helaba) in einer aktuellen Studie. Zu erwarten seien rückläufige Mieten und Preisrückgänge, allerdings keine scharfe Preiskorrektur. Wohnimmobilien in den Ballungsräumen könnten sogar mit einem blauen Auge davonkommen und über längere Zeit stabil bleiben. Unter Druck dürften dagegen nach Einschätzung der Helaba

Einzelhandelsimmobilien und Hotels geraten.

Auch das Beratungsunternehmen EY zeigt sich nach einer Umfrage unter 300 Immobilienfachleuten skeptisch. Der Immobilienmarkt sei vielerorts zum Erliegen gekommen, Besichtigungen mit Maklern fänden kaum noch statt, Käufer seien verunsichert. 80 Prozent der Befragten befürchteten einen Rückgang von Neubauten, berichtet EY. Mietausfälle könnten zu Liquiditätsausfällen führen und weit über die Immobilienmärkte hinaus spürbar sein. pso.

hende Übersteigerungen, die auch noch medial befeuert werden, zu befürchten. Ein Knall setzt die Lemminge in Bewegung. Am langen Ende aber ist die Immobilien immer dann ein Krisen-Profitierer, wenn die Nutzermärkte intakt bleiben. Das ist in Deutschland in der Regel der Fall. Allerdings trifft die Krise die Immobilienmärkte unterschiedlich. Die Wohnungsmärkte sind von einzelnen Übertreibungen abgesehen intakt. Mietentwicklungen waren fundamental begründet. Im hochpreisigen Neubaubereich ist mit Konsolidierung zu rechnen. Grundstücksanbieter werden wieder auf den Boden kommen. Gastronomie hängt von der weiteren Entwicklung des Virus ab. Ich sehe insbesondere bei Hotels echte Neubewertungsnotwendigkeiten.

Was passiert auf dem Büromarkt?

Büros folgen natürlich der Konjunktur und sind daher von den konjunkturellen Effekten betroffen. Größter Unsicherheitsfaktor ist das Verhalten der Banken und der Bewerber von Portfolios. Beide verstärken die Prozyklizität. Büros profitieren aber langfristig als stabilste Assetklasse und kurzfristig von stabilen Mieterträgen. Deutschlands Arbeitsmarkt bleibt stabil. Dafür sorgen Politik, Unternehmen und Demographie. Digitalisierung und fortschreitende Tertiärisierung erhöhen den Bürobedarf. In der Assetklasse der Büros als institutionelle Kapitalanlage sind die Preise immer noch relativ niedrig und haben hohe Risikoprämien im Vergleich zu Anleihezinsen.

Profitiert der deutsche Immobilienmarkt noch von seinem Ruf als sicherer Hafen in unsicheren Zeiten?

Deutschland bleibt zumindest im Vergleich der „sichersten“ Häfen. Deutschland wird auch die Corona-Krise in Europa als „best of class“ durchstehen. Großkonzerne sind liquide und werden bei Bedarf vom Staat gerettet. Solide Finanzen machen Deutschlands Politik handlungsfähig. Probleme des Mittelstandes werden international nicht wahrgenommen. Ja, es ist paradox, Deutschland wird als Investitionsstandort am Ende von der Krise profitieren.

Die Fragen stellte Michael Psotta.



Im Windschatten

Von Georg Giersberg

Nimmt man die Lebensmittel mal aus, gehört der Einzelhandel zu den am meisten von Corona betroffenen Branchen. Die lauten Rufe nach Staatshilfen sind verständlich. Aber Corona ist nicht der einzige Grund für die wirtschaftlich schlechte Lage. Der lokale, familiengeführte Einzelhandel hat in den vergangenen zehn Jahren die Hälfte seines Marktanteils verloren. Und dass er am Ende der Krise den Rest halten kann, glaubt heute niemand. Das Fachhandelssterben geht mit und ohne Corona weiter. Dennoch sind alle privaten Initiativen zu begrüßen, die zumindest gut aufgestellten Händlern helfen können, sich über eine Präsenz im Internet im Bewusstsein der Kunden zu halten – und das jenseits von Amazon und Ebay. Eine Chance dazu bietet die Initiative „shopdaheim.de“. Die Buchhandelsketten Thalia und Osiander sowie die Floristikette Blume2000 bringen mit ihren Hunderten Geschäften einen Grundbestand mit, so dass jeder Kunde in der Nähe seines Wohnortes auch Händler auf shopdaheim findet. Manchem Familienbetrieb wird es schwerfallen, sich dort neben seinen größten Konkurrenten zu präsentieren, und die Ketten werden stärker profitieren als der kleine Familienbetrieb. Aber nur in ihrem Windschatten wird es ihm überhaupt gelingen. Aufmerksamkeitspunkt auf sich zu lenken.

Staat und Start-ups

Von Bastian Benrath

Start-ups finanzieren sich aus Risikokapital. Gründer überzeugen Investoren von ihrer Idee, woraufhin diese ihnen Geld geben – ein möglicher Verlust ist dabei einkalkuliert. Das erfordert Mut, macht die Start-up-Szene aber auch zu einem der innovativsten Bereiche unseres Wirtschaftssystems. In einer Krise sollte sich deshalb der hilfeschende Blick nicht in erster Linie auf den Staat richten, sondern auf die privaten Investoren. Natürlich neigen diese wie alle Anleger in der aktuellen Situation dazu, ihr Geld zusammenzuhalten. Doch sie sollten im Kopf behalten, dass ein exogener Schock wie die Virus-Krise die Idee eines Start-ups, in die sie ja einmal investiert haben, nicht schlechter macht – und Kapital nachschießen. Die Idee eines „Matching-Fonds“, der staatliche Kredite ausleiht, nur wenn die Investoren ihrerseits auch Geld nachlegen, ist deshalb sinnvoll – denn er schafft einen Anreiz zu investieren. Staatshilfe unabhängig von privaten Geldgebern sollte nur für kleine Start-ups in Frage kommen, die noch keine Investoren an Bord haben; sie sind wie Taxifahrer und andere Selbstständige zu behandeln. Von den Größeren werden durch die Krise sicherlich auch einige zu Fall kommen. So bitter das für die Betroffenen auch sein mag – der Staat kann nicht alle retten.

Billig werben

Von Gustav Theile

Sind 40 Prozent viel oder wenig? Wenn zwei von fünf Schokoriegeln weg sind, dann ist das sicher zu verkraften. Brechen aber in einer Branche 40 Prozent des Umsatzes weg, dann droht die totale Verwüstung. Nicht weniger blüht der Werbebranche durch die Corona-Krise. Im Januar klagten Agenturen noch, wie schwierig es sei, Kreative für sich zu gewinnen. Jetzt ist Kurzarbeit angesagt. Selbst vor der Online-Werbung macht das Drama nicht halt. Die Anzeigenpreise auf Facebook haben sich manchen Analysten zufolge schon halbiert. Der Umsatz erleide dasselbe Schicksal, sagen einige. Der Konzern hat deshalb schon eine Warnung verschickt. Es ist die erste Wirtschaftskrise für die noch junge Online-Werbebranche, für die es bisher nur nach oben ging. Dass die Plattformen durch die aktuelle Entwicklung gleichzeitig an Reichweite gewinnen, dämpft die Sorgen dabei kaum. Denn die Stärke des Online-Marketings, seine Schnelligkeit und Flexibilität, wird in der Krise nun zur Schwäche: Hier lässt sich schnell Geld sparen, wenn Unternehmen leiden. Gleichzeitig gilt aber: Wer noch Geld in der Kasse hat, der sollte es auch ausgeben. Denn so bald wird Werbung nicht wieder so günstig sein wie jetzt. Jede Krise bietet auch ihre Chance – das stimmt nicht nur an der Börse.

Die Textilindustrie spürt den Corona-Schock doppelt

Erst fehlt Material aus China, nun die Käufer / Das trifft auch Hunderttausende Näherinnen

che. SINGAPUR. Ko Tin Soe hat nichts mehr zu tun. In guten Tagen betreibt er im burmesischen Provinzstädtchen Thandwe eine Weberei. Seit mehr als 40 Jahren klappern hier die hölzernen Webstühle. Die Stoffe, die seine zehn Angestellten fertigen, gehen an die nahen Strandhotels und in die Boutiquen für die Touristen. Nun aber kommt niemand mehr. Und Ko Tin Soe hat keine Ahnung, wann er seinen Betrieb wieder auffahren können. Löhne kann er nicht zahlen, aber die meisten seiner Arbeiterinnen sind verheiratet und betreiben noch ein wenig Landwirtschaft. Sie werden die Krise überstehen.

In dem Provinzstädtchen fällt das Leben leichter als in der Metropole Rangun. Die Textilarbeiterinnen dort kommen oft aus dem Umland. Die Eigentümer der Betriebe sitzen meist in China oder Südkorea, die Betriebsleiter vor Ort haben klare Vorgaben. Und die heißen im Moment: schließen. Denn die gesamte Branche im Süden Asiens wurde von

zwei Schlägen hintereinander getroffen. Erst kam es zu Liefereschwierigkeiten, weil China vom Coronavirus ausgebremst wurde. Schon damals haben 15 Textilfirmen allein in Rangun geschlossen – mehrere Eigentümer tauchten ab, weil sie Löhne hätten nachzahlen müssen. Nun aber kommt es noch schlimmer. Seit die Handelsketten von Adidas bis Zara die Läden schließen, brechen die Aufträge weg. Und das über Nacht.

„Anfang Februar lag das Problem auf Seiten der Versorgung, nun liegt es auf der Seite der Nachfrage wegen des Stillstands in Europa und Amerika“, sagt Ken Loo, Generalsekretär der Textilhersteller-Vereinigung in Kambodscha, GMAC. Schon im Februar hätten 55 Fabriken die Produktion auf unbestimmte Zeit ausgesetzt, wodurch 15 000 Stellen verloren gingen. Sein Gegenüber aus Burma, U Myint Soe, ergänzt: „Alle Fabriken, die Bestellungen aus Europa hatten, haben aufgehört zu arbeiten. Ich habe keine Ahnung, wie wir damit umgehen sollen“, sagt der Vorsitzende

der burmesischen Herstellervereinigung MGMA. „Europa macht 70 Prozent unseres Textilexports aus.“

Schon kam es in Rangun zu Demonstrationen, weil Tausende Arbeiterinnen ohne Lohn dastehen. „Wir fingen gerade wieder an, Rohmaterialien aus China zu bekommen. Da bricht der Absatz weg“, sagt U Myint Soe. Gleich ob in Burma oder Kambodscha, in Tunesien, Pakistan oder Bangladesch: Alle Textilfabriken rund um die Erde stehen vor dem Kollaps. Nach den Europäern hat auch Amerika mit seinen riesigen Handelskonzernen wie Walmart die Aufträge storniert.

Am schlimmsten wird Bangladesch vom Exodus der Branche getroffen werden: Das nun ins Koma versetzte Europa steht für 63 Prozent aller Textilexporte des Landes mit seinen 170 Millionen Einwohnern – im vergangenen Jahr brachte das Einnahmen von gut 21 Milliarden Dollar. Nun aber haben mehr als eintausend Fabriken berichtet, dass inzwischen schon 864 Millionen Stück Kleidung, T-Shirts, Hosen,

Pullover oder Röcke, im Gesamtwert von fast 3 Milliarden Dollar abbestellt worden seien. Der Herstellerverband BGMEA des zweitgrößten Textillandes der Erde drängt die Politik, für Hilfe zu sorgen. Die Regierung hat deshalb die Weltbank und den Internationalen Währungsfonds um weitere Kredite gebeten.

Kambodschas Regierung, die aufgrund ihres harschen Auftretens schon einen Teil der Zollvorteile bei der Lieferung in die Europäische Union verspielt hat, muss damit sogar drei Krisen auf einmal bewältigen: Es gilt die Verbreitung der Seuche einzudämmen, die verteuerten Lieferungen nach Europa zu bewältigen und nun auch noch Zehntausende Arbeitslose aus Textilfirmen und Tourismus aufzufangen. Sie hat versprochen, ein Fünftel des Mindestlohnes der Näherinnen von knapp 190 Dollar im Monat auszus zahlen. Weitere 40 Prozent wollen die Unternehmen beisteuern. Das brächte den Arbeiterinnen 114 Dollar im Monat – zu wenig zum Leben, zu viel zum Sterben.

Geld wäre das Wichtigste. Aber auch Gesten sind in diesen Tagen wichtig. So sichert die Modekette H&M ihren Produzenten in Bangladesch zu, wenigstens alle bestellte Ware abzunehmen. „Wir werden natürlich für die Lieferungen bezahlen, so wie es vereinbart war. Und wir werden darüber hinaus auch die Preise für schon bestellte Waren nicht nachverhandeln“, heißt es von dem Konzern. Die Schweden lassen in mehr als 230 Fabriken in Bangladesch Textilien im Wert von fast 4 Milliarden Dollar herstellen, wird im Markt geschätzt. „Wir untersuchen gerade mit ganzer Kraft, wie wir Länder, Gesellschaften und Menschen in finanzieller und gesundheitlicher Sicht unterstützen können. In dieser dringlichen Phase werden wir unsere Bemühungen auf Länder lenken, die sehr abhängig von ihrer Textilindustrie sind“, erklärt H&M. Solche Nachrichten sind die besten, die derzeit zu bekommen sind. Denn auch H&M muss natürlich sagen, dass es nicht abzusehen sei, wann weitere Bestellungen geboten seien.

F.A.Z. steigert digitale Zugriffe um 80 Prozent

Das Coronavirus sorgt für ein großes Informationsbedürfnis / Die Gesamtzahl der Digitalabonnenten übersteigt nun 150 000

FRANKFURT. Schlechte Nachrichten sind auch für Journalisten keine guten Nachrichten. Im Gegenteil sind sie eine emotionale und inmitten der Coronapandemie zudem wirtschaftlich belastende Herausforderung – auch für Redaktionen und Verlage. Und doch ist es wahr, dass das Informationsbedürfnis in unsicheren Zeiten stark steigt. Das spürt die Frankfurter Allgemeine Zeitung, ganz besonders in ihren digitalen Produkten. Eine vergleichbare Steigerung der Zugriffe in so kurzer Zeit hat es noch nie gegeben. Die Zugriffe auf die Websites von FAZ.NET, auf dem Desktop, auf dem Mobiltelefon sowie über unsere verschiedenen Apps sind in diesem Monat in der Summe im Vormonatsvergleich um 80 Prozent auf deutlich mehr als 120 Millionen Visits gestiegen. Überproportional gewachsen sind vor allem unsere mobilen Angebote. Allein auf der mobilen Website haben sich die Zugriffe im März mehr als verdoppelt.

Schon einige Zeit bevor die Corona-Krise die politische und gesellschaftliche Debatte auch in Deutschland zu beherrschen begann, hat die F.A.Z. einen neuen Newsletter zu Corona auf den Weg gebracht, der seither an jedem Mittag kostenlos die wichtigsten Stücke des Tages zu diesem Thema gesammelt aufbereitet. Das Projekt ist auch intern ein Meilen-

stein. Denn es zeigt, wie sehr sich die technischen Fähigkeiten der F.A.Z. in den vergangenen Jahren verbessert und Entscheidungsprozesse beschleunigt haben: Zwischen der Frage, ob ein solcher Newsletter eine gute Idee sei, und der Einführung sind keine 24 Stunden vergangen. Die Resonanz ist überwältigend, in kurzer Zeit haben sich mehr als 27 000 Leser entschlossen, den Corona-Newsletter der F.A.Z. zu bestellen. Selbstverständlich haben wir zu Beginn der Krise auch sofort einen Corona-Live-Blog auf FAZ.NET eingerichtet, der seither rund um die Uhr in Echtzeit informiert und beweist, dass im Internetzeitalter tatsächlich rund um die Uhr redaktionell gearbeitet wird.

Ähnlich schnell wurde im Haus über die Einführung eines speziellen Angebots für den F+Zugang zu FAZ.NET komplett entschieden, der normalerweise 2,95 Euro in der Woche kostet, derzeit aber für nur einen Euro angeboten wird. Der Grund hierfür ist abermals das Informationsbedürfnis rund um das Coronavirus. Nicht alle Stücke dazu können wir kostenlos anbieten, denn guter Journalismus hat im Wortsinn einen Wert. Aber die Zugangshürde sollte möglichst niedrig sein. In nur einer Woche haben sich deutlich mehr als 10 000 neue Abonnenten zu diesem Angebot überzeugen lassen. Diese neuen Kunden werden nach ihrer Re-

gistrierung sofort mit dem neuen Produkt „beliefert“, irgendwelche Bearbeitungszeiten gibt es rund um den F+Zugang nicht. Das Angebot gilt für Neukunden und für die kommenden vier Monate. Hinzu kommt, dass nicht nur Privatkunden, sondern auch Unternehmen verstärkt unsere digitalen Angebote nutzen. Das Er-



Die F.A.Z. in Frankfurt Foto Wolfgang Eilmes

gebnis: Die gesamte Digitalauflage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, also die Summe der Bezieher der vollständigen digitalen Ausgabe der F.A.Z. und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (zu finden in der neuen F.A.Z. Kiosk-App), sowie von F+ liegt mittlerweile oberhalb der Marke von 150 000.

Mit „F.A.Z. Wissen“ wurde vor wenigen Tagen unser inzwischen recht umfangreiches Podcast-Angebot erweitert. Jede Woche greifen Sibylle Anderl und Joachim Müller-Jung aus dem Ressort Natur und Wissenschaft besondere Forschungsergebnisse heraus und besprechen diese im Podcast. Es geht um Hintergründe, Methoden, Perspektiven und Anschlussfragen: derzeit natürlich verstärkt zum Coronavirus und auch mehrfach in der Woche, so es die Lage erfordert. Der „F.A.Z. Podcast für Deutschland“ wiederum wurde ebenfalls in diesem Jahr neu eingeführt: Jeden Tag um 17 Uhr geht die Redaktion darin mit externen und internen Gesprächspartnern den aus unserer Sicht wichtigsten Themen des Tages auf den Grund. Diese Audio-Angebote sind auf unseren digitalen Plattformen zu finden, aber natürlich auch überall dort, wo es Podcasts gibt, also zum Beispiel bei Spotify oder iTunes. Dort finden sich dann auch Podcasts wie „F.A.Z. Einspruch“ für Juristen, „F.A.Z. Digitec“ für

Technikinteressierte, „F.A.Z. Essay“, der Bücherpodcast, oder auch unser Podcast zu Gesundheitsthemen und andere mehr. Übrigens: Zu „F.A.Z. Einspruch“ und „F.A.Z. Digitec“ gibt es schon seit längerer Zeit eigenständige, rein auf die entsprechenden Themen fokussierte Apps in den App-Stores für Android und Apple. Natürlich hat im Zuge der Corona-Krise auch das mobile Arbeiten bei der F.A.Z. Einzug gehalten. Alle Mitarbeiter können inzwischen so arbeiten, und fast alle arbeiten derzeit mobil. Das Haus hat sich in regelmäßigen Telefon- oder Videokonferenzen neu organisiert: Die Kollegen aus der Informationstechnologie haben die bisherige Zentralstruktur der Systeme zu Beginn der Krise in eine dezentrale Struktur verwandelt.

So gibt es im Schlechten manches Gute. Dazu gehört auch, dass die F.A.Z. immer und überall die F.A.Z. bleibt, gleichgültig, ob auf Papier, auf dem Handy, innerhalb oder außerhalb einer App. Rund 400 Redakteure auf der ganzen Welt sammeln, gewichten, kommentieren Nachrichten nach denselben hohen Maßstäben, wie es die Zeitung seit ihrer Gründung vor mehr als 70 Jahren tut. Zugleich bleibt die Frankfurter Allgemeine Zeitung nach einem wiederum sehr zufriedenstellenden Jahr 2019 eines der wirtschaftlich solidesten Unternehmen der Branche: schuldenfrei und mit einer hohen Eigenkapitalquote ausgestattet. F.A.Z.