

Funk Insurance Brokers AG Liechtenstein

Coronavirus – auch Unternehmen sind gefordert

Der Ausbruch des Coronavirus (COVID-19) hat bisher zu über 81 000 infizierten Menschen und zu mehr als 2800 Todesfällen geführt. Mit den Todesfällen in Italien und den bestätigten Krankheitsfällen in der Schweiz und Österreich diese Woche sind nun alle unsere Nachbarländer direkt betroffen. Zahlreiche Betriebsschliessungen von lokalen Unternehmen in den Krisenregionen sind die Konsequenz. Auch international tätige Unternehmen erleiden dadurch Ertragsausfälle. Schnell stellt sich die Frage nach der Versicherbarkeit solcher Schäden.

Sofern Firmen in Wuhan oder in Norditalien Tochtergesellschaften internationaler Firmen sind, werden diese in der Regel im Land vor Ort über eine Lokalpolice, auch im Kontext eines internationalen Versicherungsprogramms, versichert werden müssen. Es besteht lokale Versicherungspflicht. Diese Policen sind auf die Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen zugeschnitten und variieren bezüglich Deckungen, Ausschlüsse und Limiten. Dennoch können einige allgemeine Aspekte nachfolgend die Absicherungsmöglichkeiten für Unternehmen in diesem speziellen Fall aufzeigen: Die Abdeckung von Betriebsunterbrechungen infolge ansteckender Krankheiten ist kein primär zu versicherndes Interesse in konventionellen Sachversicherungen.

Es gibt einzelne Sonderabdeckungen zum Beispiel für Events, die unter



Die Anfälligkeit globaler Lieferketten werden durch das Coronavirus deutlich sichtbar.

Bild: pd

Umständen keinen Ausschluss für ansteckende Krankheiten oder Pandemien aufweisen. Die meisten Sachpolicen lösen den Versicherungsschutz für Ertragsausfälle erst dann aus, wenn ein direkter physischer Schaden (Sachschadenvoraussetzung) auf dem be-

troffenen Standort durch eine versicherte Gefahr vorliegt. Ertragsausfälle ohne einen Sachschaden sind generell nicht versichert. Individuelle Sonderlösungen können eine sachschadenunabhängige Betriebsunterbrechungsdeckung beinhalten, wie beispielsweise

die Absicherung finanzieller Schäden infolge behördlich erzwungener Betriebsschliessung. Basis solcher Deckungskonzepte sind individuell definierte Schadensszenarien, detaillierte statistische Grundlagen umfangreiche Sicherheitsvorkehrungen. Die Prämien

und Selbstbehalte sind hoch. Für die Auswirkungen des aktuellen Ausbruchs des Coronavirus bestehen keine Versicherungsmöglichkeiten.

Unternehmen ausserhalb der Krisenzentren, deren Produktion z. B. von einem Lieferanten in den betroffenen Regionen beeinflusst wird, werden wahrscheinlich nicht für die daraus resultierenden Ertragsausfälle abgesichert werden können. Da die Versicherung von Schäden aus solchen Ereignissen sehr komplex und teuer sind, hat das Supply-Chain-Risikomanagement besonderes Gewicht. Ob Versicherungslösung oder Risikomanagement – Funk berät gerne.

(Anzeige)



Andy Bircher, Partner und Geschäftsführer Funk Insurance Brokers AG Liechtenstein

andy.bircher@funk-gruppe.li
Telefon: +423 262 99 00
www.funk-gruppe.li

Digitale Leader aus Liechtenstein vorgestellt

Wer sind die wichtigsten Entscheidungsträger am Digitalstandort Liechtenstein?

Bild: pd

Die Standortinitiative digital-liechtenstein.li veröffentlicht erstmals das Magazin «Digital Leaders Liechtenstein 2020». Das Magazin präsentiert die wichtigsten Entscheidungs- und Wissensträger sowie Innovatoren am Digitalstandort Liechtenstein und bietet einen vielfältigen Querschnitt durch verschiedene Kategorien.

On- und Offline macht die Standortinitiative digital-liechtenstein.li mit einem spannenden Querschnitt im Magazin sichtbar, wer die digitalen Entscheidungsträger in Liechtenstein sind und wem eine Schlüsselrolle zukommt, wenn es darum geht, den Wirtschaftsstandort Liechtenstein zukunftstauglich zu machen. Das Magazin porträtiert deshalb eine Auswahl an Macherinnen und Macher, welche die Digitali-

sierung in Liechtenstein vorantreiben, und präsentiert ihre Visionen für den Standort. Zu den Kategorien zählen Industrie, Finanzen, IT, Bildung und Gesellschaft, KMU und Start-ups, Netzwerkpartner sowie Staat und Verwaltung.

Initiative wird von 50 Unternehmen getragen

Das Magazin erscheint sowohl online auf www.digital-liechtenstein.li als auch offline in gedruckter Form und wird 5000 Entscheidungsträgern und Wirtschaftsinteressierten persönlich zugestellt. Rund zwei Jahre nach der Gründung wird die Initiative von 50 Unternehmen und Organisationen getragen und vom Fürstenhaus und der Regierung unterstützt. Die Mitglieder vereint die

Vision, dass sich Liechtenstein zu einem führenden digitalen Wirtschaftsstandort entwickeln kann – zum Wohle der Bevölkerung und Wirtschaft.

«Wir sind mit digital-liechtenstein.li deutlich stärker und schneller gewachsen als ursprünglich geplant und betreiben heute bereits auch deutlich mehr Plattformen. Damit sind wir stolz, dass es uns gelungen ist, ein Fundament aufzubauen, um nicht nur für entsprechende Sichtbarkeit, sondern auch für den konkreten Austausch von Wissen sowie für Netzwerke für den Digitalstandort zu sorgen. Und dadurch eben eine starke Gemeinschaft aufzubauen, die nun viel bewegen soll», sagt Lothar Ritter, Vorsitzender des Boards von digital-liechtenstein.li. (pd)

Kultfirma «Tupperware» steckt tief in der Krise

Maue Geschäfte, hohe Schulden, Aktie im freien Fall: Bei Tupperware herrscht miese Stimmung, Anleger ziehen sich zurück.

Plastikdosen als Design- und Haushaltsklassiker, Partys als Verkaufskanal – mit diesem Modell hat sich der US-Hersteller Tupperware einen Namen gemacht. Doch das Unternehmen aus Orlando im sonnigen Florida steckt tief in der Krise. Verschärfte Konkurrenz im Markt für Haushaltsartikel und der boomende Onlinehandel setzen der auf Direktvertrieb ausgerichteten Firma zu. Die Geschäfte laufen schon lange schlecht, dafür sind die Schulden hoch. Anleger scheinen Tupperware schon fast abgeschlossen zu haben.

Handfeste operative Probleme machen Tupperware Sorgen

Am Dienstag brach die Aktie zeitweise um rund 50 Prozent ein, was den Kurs auf ein Rekordtief von unter drei Dollar drückte. Zum Vergleich: Ende 2013 hatten die Papiere noch mehr als 90 Dollar gekostet. Hinter dem Börsenabsturz der einstigen Kultfirma verbergen sich handfeste operative Probleme. Seit acht Quartalen sinken die Erlöse. Im November schmiss Chefin Tricia Stitzel nach nur 18 Monaten hin. Ihr Nachfolger Chris O'Leary wurde nur als Übergangslösung verpflichtet, die Suche nach einem dauerhaften Chef war bislang erfolglos. Das fast 75 Jahre alte Unternehmen, dessen Gründer Earl Tupper 1946 die Küchenwelt mit seinen bunten «Wunderschüsseln» aufmischte, steht mit dem Rücken zur Wand. Der Geschäftsbericht für 2019 musste wegen Ungeheimheiten bei der Bilanzierung des Beauty-Geschäfts Fuller in Mexiko verschoben werden, was zu millionenschweren Sonderbelastungen führen könnte und den Aktionären zuletzt endgültig die Laune verdarb. Es war

nicht die einzige Hiobsbotschaft: Tupperware gab wegen Problemen in Brasilien, China, den USA und Kanada eine Gewinnwarnung ab und räumte Verschuldungsprobleme ein.

Wie konnte es so weit kommen? Die bunten Schüsseln und Boxen von Tupperware haben Haushalte fast rund um den Globus geprägt und es sogar als Design-Klassiker in Museen und Kunstausstellungen geschafft. Auch in Deutschland verbreiteten sich die luftdicht verschliessbaren Behälter, deren Kunststoffdeckel beim Schliessen den charakteristischen Laut von sich geben, seit den frühen 1960er-Jahren rasant. Als Erfolgskonzept erwiesen sich Gründer Tupper's Haushaltsprodukte vor allem in Kombination mit Marketing-Genie Brownie Wises Idee der Tupper-Party. Aber ist dieser Ansatz überhaupt noch zeitgemäss?

Die klassischen Verkaufswege versagen im 21. Jahrhundert

Während sich der Einzelhandel in den vergangenen Jahren mehr und mehr ins Internet verlagert hat, wo Shopping-Giganten wie Amazon oder Alibaba mit enormer Marktmacht die Preise drücken, setzte Tupperware lange Zeit unbeirrt weiter auf seine klassischen Verkaufswege – und auch vergleichsweise teure Produkte. Zwar bietet Tupperware seine Produkte mittlerweile auch stärker im Netz an, ist hier jedoch weit abgeschlagen.

Zuletzt schrieb die Tupperware Deutschland GmbH rote Zahlen. Laut jüngster Veröffentlichung im Bundesanzeiger wies das Unternehmen für 2018 unter dem Strich einen Jahresfehlbetrag von 2,3 Millionen Euro aus (2017: minus 0,3 Mio.) aus. (sda)