

Nichts wird derzeit sehnlicher erwartet als ein Impfstoff gegen Covid-19. Dabei sei das gar nicht die große Herausforderung – „die große Story ist, wie viele Millionen von Dosen wir davon produzieren können“, sagte der Vorstandsvorsitzende des französischen Pharmakonzerns Sanofi, Paul Hudson, am Freitag während der Vorlage der Quartalszahlen. Der Brite gab sich zuversichtlich, dass bald ein Impfstoff gefunden würde – wahrscheinlich auch von seinem Unternehmen; doch die Schwierigkeit bestehe darin, ihn in riesigen Mengen zur Verfügung zu stellen. Sanofi sprach bisher davon, bis zur zweiten Hälfte des kommenden Jahres bis zu 600 Millionen Dosen zu produzieren. Jetzt hat der Konzern das Ziel auf 1 Milliarde Dosen im kommenden Jahr erhöht. Das entspricht einer Verdoppelung seiner heutigen Produktion von anderen Impfstoffen. Dafür kooperiert Sanofi unter anderem mit dem britischen Pharmakonzern Glaxo Smith Kline (GSK) und mit dem amerikanischen Biotechunternehmen Translate Bio. „Ich habe keine Sorge wegen der zeitlichen Fristen. Die Herausforderung ist die Massenproduktion.“

Und dafür fordert die Industrie jetzt staatliche Unterstützung. Hudson rief die europäischen Behörden dazu auf, den Pharmaunternehmen unter die Arme zu greifen. Denn diese müssten nun in neue Produktionsstätten, Abfüllanlagen und Verpackungsmaschinen investieren, noch bevor der Impfstoff vorhanden sei. Die Vereinigten Staaten hätten die Nase vorn. Ihre Behörde Biomedical Advanced Research and Development Authority (BarDA) habe schon Verträge für finanzielle Unterstützung mit Herstellern abgeschlossen, darunter auch Sanofi Pasteur, die Impfstoff-Tochtergesellschaft von Sanofi, die mit den Konkurrenten Pfizer, GSK und MSD (in den Vereinigten Staaten Merck & Co) zu den vier großen Impfstoffherstellern der Welt gehört. „Doch all diese Impfstoffe werden in den Vereinigten Staaten hergestellt, denn BarDA unterstützt sie“, berichtete Hudson, „daher ist es gut vorstellbar, dass die amerikanische Regierung dafür sorgt, dass die Amerikaner zuerst geimpft werden.“ Hudson fordert, dass Europa „nicht der Zweite auf der Liste sein darf, auch nicht andere Regionen mit den Schwellen- und Entwicklungsländern“. Er bedauerte, dass es in Europa „einen Mangel an Koordination“ gebe. Hudson kritisierte dabei die EU-Kommission: Er sei „enttäuscht“, dass die Kommission bisher nicht eine Strategie wie die Vereinigten Staaten mit BarDA eingeschlagen habe. „Das Niveau der Vorbereitung auf eine Pandemie ist in Europa sehr niedrig.“ Daher spreche man nun mit den Regierungen der großen Länder.

Sanofi betonte, dass der französische Konzern zusammen mit GSK aus Großbritannien „der einzige große Akteur ist, den Europa hat. Punkt.“ Und er nutzte die Gelegenheit des Pressegesprächs zu erheblicher Konkurrenzschelte: Von den fast achtzig Forschungsprojekten, die derzeit weltweit liefen, sei keines in der Lage, große Volumen zu produzieren,



Tief im Westen: Sanofi-Produktionsstätte in Frankfurt

Foto Sanofi

„Die Amerikaner könnten zuerst geimpft werden“

Der französische Pharmahersteller Sanofi, der mit dem britischen Anbieter GSK kooperiert, ruft Europa zur Unterstützung der Massenproduktion von Impfstoffen gegen Covid-19 auf.

„Das Problem ist nicht der Impfstoff, sondern die Menge der Dosen“, sagt Konzernchef Paul Hudson. Von Christian Schubert, Paris

auch nicht die deutschen Start-ups CureVac und Biontech, die er namentlich erwähnte. Dass Biontech eine Kooperation mit Pfizer gestartet hat, vergaß er zu erwähnen. „Wenn jemand 5, 10 oder 50 Millionen Dosen produzieren kann – so ist das ein Beitrag. Aber es reicht bei weitem nicht“, meinte Hudson.

Sanofi profitiert heute schon von dem Coronavirus. Im ersten Quartal stieg der Umsatz um fast 7 Prozent auf knapp 9 Milliarden Euro und sein Nettogewinn um 48 Prozent auf 1,7 Milliarden Euro. Der Hersteller profitierte unter anderem davon,

dass sich die Menschen seit Wochen mit allen möglichen Medikamenten eindecken. Er erwartet, dass dieser Effekt im zweiten Quartal nachlasse. Sanofi ist auch Hersteller des Mittels Plaquenil mit dem Wirkstoff Hydroxychloroquin, das gegen Covid-19 getestet und eingesetzt wird, aber eigentlich ein Medikament gegen Malaria, Bindegewebskrankungen und rheumatische Gelenkentzündungen ist. 100 Millionen Dosen von Plaquenil hat Sanofi gespendet. Zudem testet der Konzern gegen Covid-19 das Medikament Kevzara in klinischen Tests an er-

krankten Menschen. Darüber hinaus ist das Unternehmen in der Diagnostik aktiv: Mit dem kalifornischen Start-up Luminostics arbeitet Sanofi an einem Coronavirus-Test, der im Erfolgsfall mit Hilfe des Handys sogar zu Hause funktionieren soll. Im sonstigen Portfolio hat das Medikament Dupixent gegen schwere Hauterkrankungen und Asthma seine Verkäufe fast um ein Drittel gesteigert. Sanofi will seine Dividende erhöhen, hat aber noch nicht präzisiert, in welchem Ausmaß. Sein Gewinnziel für 2020 von plus 5 Prozent bleibt unverändert.

Wenn die Manege geschlossen ist

Zirkusse kämpfen ums Überleben / Schon vor der Krise haben sie kaum Rücklagen gebildet

jawa. FRANKFURT. Es war alles bereit. Die Roncalli-Tournee, zwei Wochen lang eingeplobt und über Monate beworben, sollte in Recklinghausen im Ruhrgebiet beginnen, so wie immer. Nach einem Vorlauf von zwei Jahren war die Premiere für Freitag, den 13. März geplant. „Die Generalprobe am Tag davor lief super“, sagt Bernhard Paul, Direktor und Gründer des Circus Roncalli. Doch dann kam noch in der Nacht zum Freitag der Bürgermeister auf den Zirkusplatz. „Er sagte, wir dürften nicht spielen“, erzählt Paul. „Es tat ihm unglaublich leid.“ Dem Circus Roncalli geht es damit wie vielen anderen Zirkussen, die ihre Tournee absagen mussten und auf die zweite Jahreshälfte hoffen. Mit rund 150 Leuten war Paul in Recklinghausen, mit Artisten, Musikern, dem Ballett. „Ich musste sie alle nach Hause schicken“, sagt er. Die Zelte wurden abgebaut und nach Köln transportiert. Der Zirkus zog sich dahin zurück, wo er gerade erst hergekommen war: in sein Winterquartier.

Jede Spende kann helfen

Die Corona-Krise ist auch für die Zirkusbranche eine Herausforderung. „Vor allem mittlere und größere Zirkusse sind jetzt bedroht“, sagt Ralf Huppertz, Vorsitzender des Verbands deutscher Circusunternehmen (VdCU). Ein größerer Zirkus gebe bis zu 200 000 Euro vor der Saison aus und müsse monatlich hohe Raten bedienen – Gehälter, Kredite, Rechnungen. Die Einnahmen aus den Eintrittskarten, die gebraucht werden, um die Investitionen zu begleichen, fallen nun über Monate hinweg aus. Huppertz glaubt, dass kleine Zirkusunternehmen besser durch die Krise kommen werden, weil deren Gesamtverpflichtungen nicht so hoch sind. „Die Familienbetriebe sind es gewohnt, mit wenig Mitteln auszukommen.“ Schon geringe Spenden könnten da helfen. „Und die Hilfsbereitschaft in der Bevölkerung ist hoch.“

Marco Frank, Direktor des Familienzirkus Barus, erzählt von Leuten, die ihm alte Brötchen für die Tiere gebracht haben, ein nahe gelegener Baumarkt hat ihm Werkzeuge zur Verfügung gestellt. Von Geldspenden hat Frank für drei Monate

Heuballen und für zwei Monate Kraftfutter kaufen können. Mit seiner Frau, seinen drei erwachsenen Kindern, seiner Nichte, seinem Vater sowie der Familie seines Cousins sitzt Frank seit Anfang März am Rande von Offenbach fest. Eigentlich wollte er nur einen Monat lang dort gastieren. In normalen Zeiten hätten die Vorstellungen in Offenbach jeweils zwischen 100 und 250 Besucher, sagt Frank. Zu den ersten Vorstellungen seien im Schnitt nur noch 25 Zuschauer gekommen.

Wie die meisten anderen Familienzirkusse hat der Circus Barus kein festes Winterquartier. Er war auf das Entgegenkommen der Firma Clariant angewiesen. Ihr gehört das Grundstück. Das Unternehmen verlangt nun keine Platzmiete mehr. Nach einer Kontrolle erlaubte auch das Veterinäramt dem Circus Barus mit den Tieren an Ort und Stelle zu bleiben, nachdem es das zunächst verboten hatte. „Jeder Standortwechsel ist mit hohen Kosten verbunden“, sagt Reiner Bohländer, Tourneeleiter des Circus Barus. Der Umzug ins elf Kilometer entfernte Dietzenbach, wo der

Zirkus zuletzt überwintert hatte, hätte bis zu 800 Euro gekostet. „Es wäre verrückt, das gerade auszugeben.“

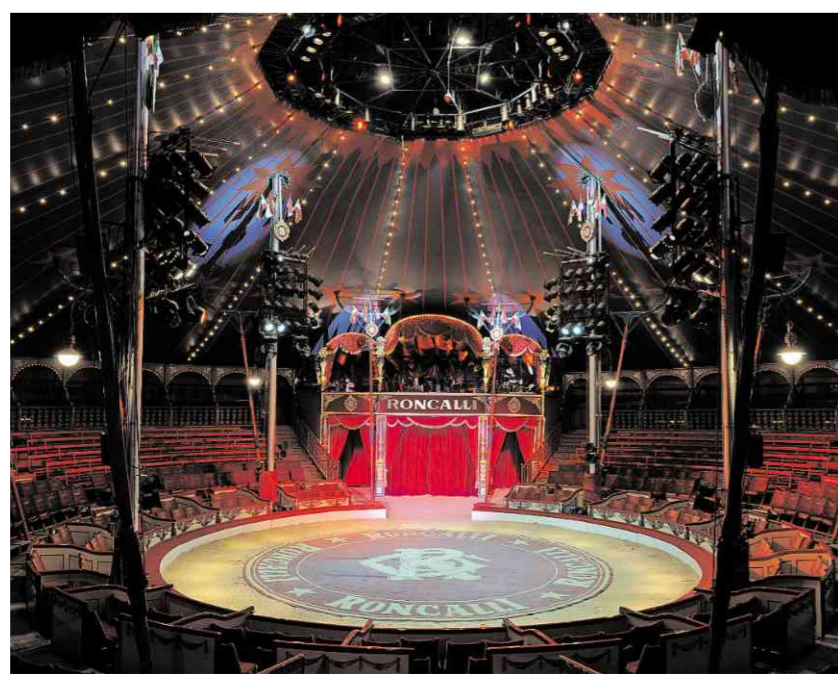
Die Tiere seien erst einmal versorgt, sagt Frank bei einem Rundgang vorbei an den Wohnwagen, dem Zirkuszelt und den Lkw-Anhängern. Die Heuballen und das Kraftfutter stapeln sich neben der Wiese mit den Kamelen. Auch Lamas, Affen, Pferde, Ponys und Ziegen sind in den Gehängen untergebracht. Frank macht sich Sorgen, dass die Spenden nachlassen könnten: „Die nächste große Ausgabe, die ansteht, ist die Stromrechnung. Bisher weiß ich noch nicht, wie wir die bezahlen sollen.“ Für die Familie hat Tourneeleiter Bohländer Grundsicherung beantragen müssen, für das Unternehmen hofft er auf die Bewilligung der Soforthilfe von 9000 Euro. Er hofft, dass der Zirkus überlebt. Frank führt ihn in siebter Generation.

Viele Zirkusse haben sich schon vor der Corona-Krise über mangelnde Unterstützung der Behörden und über eine Kommunikation beklagt, die oft nicht richtig funktioniert. „Man muss die Ämter für den Zirkus sensibilisieren“, sagt Huppertz vom VdCU. Aus einem Jobcenter etwa habe es gehiebeln, man könne ja die Tiere verkaufen. Er habe mit rund 30 Stadtverwaltungen kommuniziert, um für Familienzirkusse zu vermitteln. Inzwischen ist das meiste geklärt: Fast alle Zirkusse könnten an ihrem Standort bleiben, für manche sei ein Platz in direkter Nähe gefunden worden. Einige haben ihr letztes Bargeld dafür ausgegeben, um ihren ausländischen Artisten die Heimreise zu bezahlen. Eine Tournee ließe sich allein schon deswegen nicht vom einen auf den anderen Tag fortsetzen.

Nach zwei Monaten ist Schluss

Größere Zirkusunternehmen müssten außerdem rund 50 000 Euro ausgeben, bis sie wieder spielen könnten, sagt Huppertz. „Man kann den Zirkus nicht wieder einschalten wie einen Lichtschalter“, erklärt Roncalli-Direktor Paul. Um den Betrieb wieder auf die Beine zu stellen, brauche er ein bis zwei Monate Vorlauf. „Und ohne Einnahmen kann ich den Zirkus, so groß wie er jetzt ist, nicht länger als zwei Monate aufrechterhalten.“ Die KfW-Kredite, die Unternehmen jetzt in Anspruch nehmen können, sind in Pauls Augen keine große Hilfe: „Was nützt mir ein Kredit, den ich in drei Jahren wieder zurückzahlen muss? Das wäre nur das Hinauszögern des Todes.“ Er fände höhere Zuschüsse sinnvoll oder wenn der Staat auf Steuereinnahmen verzichte. „Ich habe die kleine Hoffnung auf einen Marshallplan für das Überleben der privatwirtschaftlichen Kultur“, sagt Paul.

Neben der Bedrohung durch die Corona-Maßnahmen sieht er ein grundsätzliches Problem. Man könne die Krise zum Anlass nehmen, einmal in Frage zu stellen, warum Zirkusse eigentlich Gewerbesteuer zahlen: „Der Zirkus konnte noch nie Reserven anlegen. Wir müssen als Gewerbe der Gastronomie-Berufsgenossenschaft gegen hochsubventionierte Theater bestehen. Es ist absurd, wie in Deutschland mit dem Zirkus umgegangen wird“, beschwert sich Paul. Die Probleme seien der Politik durchaus bekannt, sagt er: „Wir haben ein Ohr bei Armin Laschet. Wir brauchen aber zwei.“



Was ist ein Zirkus ohne Show? Die Manege des Circus Roncalli, bevor die Zelte abgebaut und die Tournee abgesagt werden musste. Foto Circus-Theater Roncalli

SAP-Vorstandschef verzichtet auf Gehalt

20 Prozent werden nach Konzernangaben gespendet

tag. MAINZ. Christian Klein, der künftig allein amtierende Vorstandssprecher des Softwarekonzerns SAP, will finanziell nicht vom Rücktritt seiner Ko-Vorstandssprecherin Jennifer Morgan profitieren. Der 39 Jahre alte SAP-Chef lehnt nach dem überraschenden Ende der Doppelspitze vor einer Woche eine jetzt theoretisch mögliche Gehaltserhöhung ab. Zudem wird Klein nach Angaben eines Unternehmenssprechers 20 Prozent seines Fixgehalts für wohltätige Zwecke spenden. Klein wolle damit einen Beitrag zur Überwindung der Corona-Krise leisten. SAP sei der Ansicht, dass die aktuelle Krise mit ihren enormen Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft nicht die passende Zeit für steigende Managementgehälter sei.

Der Verzicht dürfte eine Reaktion sein, um mögliche Kritik an dem neuen Vergütungssystem im Keim zu ersticken. Der nun veröffentlichte Vergütungsplan, den die Aktionäre auf der digitalen Hauptversammlung am 20. Mai allerdings noch bestätigen müssen, sieht zwar abermals eine Deckelung der möglichen Maximalvergütung vor. Für die Doppelspitze läge die Grenze aber nach wie vor bei sehr hohen 34,5 Millionen Euro. Die Summe wäre nach Einschätzung von SAP ohnehin nur theoretisch erreichbar gewesen, dennoch als Lohn für einen Alleinvertreter der Öffentlichkeit kaum zu vermitteln. Jetzt bleibt für Klein nach seinem Verzicht laut SAP ein theoretischer Maximalbetrag von 18,4 Millionen Euro.

Im Vorjahr, als Klein die längste Zeit nur einfaches Vorstandsmitglied war,

sind ihm vergleichsweise bescheidene 1,85 Millionen Euro zugeflossen. Er war schlicht zu kurz im Amt, um von den attraktiven langjährigen Anreizsystemen des Konzerns zu profitieren. Wie viel er dieses Jahr tatsächlich verdient, hängt wie in den Vorjahren von der Entwicklung des Aktienkurses und dem Erreichen einer Vielzahl kurz- und langfristiger Zielvorgaben ab – unter anderem von der Marge, dem Wachstum im Cloudgeschäft und der Mitarbeiterzufriedenheit. Obwohl der Gesetzgeber darauf dringt, die Vergütungssysteme transparent und nachvollziehbar zu machen, ist der Plan selbst für kundige Außenstehende kaum zu durchblicken. Immerhin das Festgehalt für 2020 bezifferte SAP: Demnach beträgt Kleins erfolgsunabhängiger Lohn 1,1 Millionen Euro – er würde also 220 000 Euro spenden.

Der Konzern hatte schon in der Vergangenheit mit Verweis auf noch höhere Gehälter in der amerikanischen Softwareindustrie seine Vorstände fürstlich entlohnt und dafür teils heftige Kritik einstecken müssen. Das Spitzengehalt des lange amtierenden Vorstandsvorsitzenden Bill McDermott von zeitweise mehr als 20 Millionen Euro hatte in Deutschland eine breite Debatte über Managergehälter befeuert und 2017 auf der Hauptversammlung von SAP zum Eklat geführt. Damals wurde der Aufsichtsrat unter Vorsitz des Mitgründers Hasso Plattner nur knapp entlastet. Das ein Jahr später zur Abstimmung gestellte runderneuerte Programm wurde dann mit großer Mehrheit der Aktionäre angenommen.

Funktürme zu verkaufen

O2 will Funkmasten in Deutschland abgeben

bü. DÜSSELDORF. Mobilfunkbrauchen Funkmasten und Antennen auf den Dächern der Großstadt – aber sie müssen ihnen nicht unbedingt gehören. In Beton, Stahl und Grundstücken steckt viel Kapital, das möglicherweise besser in neue Technik und Service investiert wird. So denkt Vodafone angesichts der hohen Bewertung der Sendefunkinfrastruktur darüber nach, seine Funkturmsparte an die Börse zu bringen, auch die Deutsche Telekom sucht seit geraumer Zeit nach einem Käufer oder Partner für ihre Funkturmgesellschaft. Einen Schritt weiter ist der Konkurrent Telefonica Deutschland, besser bekannt durch die Marke O2. Schon 2016 hatte der Konzern mehr als 2000 frei stehende Sendemasten verkauft und dafür rund 600 Millionen Euro eingenommen. Wie von Vorstandschef Markus Haas im vorigen Herbst angekündigt, könnte bald der nächste Coup folgen. Die spanische Zeitung „Expansion“ will erfahren haben, dass bis zu 10 000 weitere Antennen, nun vor allem Dachanlagen, in die Telekom-Infrastrukturgesellschaft Telxius ausgelagert werden könnten. Wenn das Blatt recht behält, winken Telefonica Erlöse von rund 1,5 Milliarden Euro.

Im Konzern will man sich offiziell nicht äußern. Aber nach allem, was zu hören war, gibt die Geschichte den Stand der Dinge wohl im Wesentlichen richtig wieder – auch wenn die Verhandlungen noch nicht am Ziel sind und es bis zu einem Abschluss durchaus noch sechs Wochen dauern könnte. Die Konstruktion ist bemerkenswert. Denn Tel-

xius, die bereits 2016 als Käufer aufge-treten war, gehört zu 50,1 Prozent dem spanischen Mutterkonzern Telefonica SA. Die ist wiederum mit rund 70 Prozent immer noch Haupteigentümerin des deutschen Ablegers. Indirekt bleiben die Sendeanlagen also vorerst mehrheitlich im Konzernverbund. Neue Miteigentümer werden der amerikanische Finanzinvestor KKR, mit 40 Prozent an Telxius beteiligt, und ein Investmentfonds. Für die beiden Letzteren ist die Sache deshalb attraktiv, weil sie aus der Rückvermietung der Funkanlagen mit verlässlichen Zahlungen rechnen können, und zwar für sehr lange Zeiträume. Zusätzlich versuchen die Funkturmgesellschaften, möglichst weitere Betreiber auf die Anlagen zu holen, die dort eigene aktive Sendetechnik installieren. Je besser das funktioniert, desto eher könnte der nächste Schritt folgen: ein Börsengang von Telxius, der vor zwei Jahren schon diskutiert, dann aber wieder abgesagt wurde.

Für den deutschen Telefonica-Ableger wäre es ein willkommener Geldsegen. Seit der Übernahme von E-Plus kämpft das Unternehmen mit Qualitätsproblemen. Vor allem auf dem Land ist das Netz weiter lückenhaft. Es drohen sogar Bußgelder, weil die Versorgungsauflagen aus der LTE-Auktion von 2015 immer noch nicht erfüllt sind: Im Durchschnitt aller Flächenländer erreichte O2 laut Bundesnetzagentur nur rund 80 Prozent der Haushalte statt der vorgeschriebenen Quote von 97 Prozent. Nach eigenen Angaben muss der Konzern weitere 7600 Masten aufbauen, um diese Funklöcher zu beseitigen.

Digitale Werberegeln verschärft

Facebook und Google kündigen Maßnahmen an

guth. FRANKFURT. Die Digitalkonzerne Google und Facebook verschärfen in der Corona-Krise ihre Werberegeln. Zuvor hatten sie etliche Maßnahmen gegen die Verbreitung von Falschmeldungen ergriffen. Facebook habe die Möglichkeit entfernt, gezielt Menschen anzusprechen, die sich für „Pseudo-Wissenschaften“ interessieren, schrieb der zuständige Facebook-Manager Rob Leathern am Donnerstag auf Twitter. Zuvor hatte das amerikanische Technik-Magazin „The Markup“ über diese Möglichkeit zielgenauer Werbung berichtet, mit der etwa 80 Millionen Menschen hätten angesprochen werden können.

„Wir haben die Targeting-Option entfernt, um möglichen Missbrauch in Werbeanzeigen zu verhindern“, bestätigte ein Facebook-Sprecher der F.A.Z. Leathern schrieb weiter, man hätte die Kategorie früher entfernen sollen. Facebook hatte in der Vergangenheit immer wieder Probleme mit Targeting-Kategorien. Bis zum Jahr 2017 war es möglich, Menschen aufgrund ihres „Judenhasses“ gezielt anzusprechen.

Parallel verschärft auch Google seine Werberegeln. In Zukunft werde sich jeder Werbetreibende identifizieren müssen, heißt es in einem Donnerstag veröffentlichten Blogbeitrag des zuständigen Google-Managers John Canfield. Das solle „zusätzliche Transparenz“ bringen und „schlechte Akteure enttarnen“. Bisher galt diese Regelung nur für politische Werbetreibende, also beispielsweise Parteien oder Kandidaten. Für Unternehmen bedeute das, dass sie Dokumente einreichen muss-

ten, „die zeigen, wer sie sind und in welchem Land sie aktiv sind“. Nutzer könnten vom Sommer an in den ersten Anzeigen Informationen über die Werbetreibenden erhalten. Die Maßnahme greift dem Beitrag zufolge zunächst in Amerika, wird später aber auch international ausgerollt. Das könnte allerdings einige Jahre dauern.

In der Branche wurden die Maßnahmen positiv aufgenommen. Allerdings wurde auch Kritik laut, sie kämen zu spät und eigentlich handele es sich um Selbstverständlichkeiten. Matthias Wahl, Präsident des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft, teilte der F.A.Z. mit: „Jeder Beitrag, der für eine Steigerung der Seriosität der Angebote der digitalen Wirtschaft sorgt, ist zu begrüßen.“ Gleichzeitigt hob er hervor, dass für die jetzt ergriffenen Schritte keine Corona-Krise notwendig hätte sein sollen. „Werbeprodukte sollten nicht ungeprüft missbraucht werden können, nicht nur in Krisenzeiten wie der aktuellen.“

Ähnlich reagierte Karsten Göbel, Chef der Werbeagentur Super an der Spree: „Die Anpassungen sind zunächst nachvollziehbar. Allerdings bleibt ein schaler Beigeschmack, warum dies erst jetzt erfolgt.“ Die Möglichkeit, an Pseudowissenschaft Interessierte gezielt anzusprechen, habe allein in der Vergangenheit einen enormen Schaden durch Polarisierung und Radikalisierung verursacht. „Und bei den neuen Verifizierungsrichtlinien für Werbetreibende bei Google muss die Frage erlaubt sein, warum nicht schon längst eine Überprüfung der Werbe-Spender Usus ist.“