

Tourismus will schärfere Massnahmen – anders als der Rest der Wirtschaft

Ganze Schweiz auf deutschem Index Das Land rätselt darüber, welche Massnahmen die Corona-Kurve kehren können. Der Tourismusindustrie wären für dieses Ziel sogar gewisse Kollateralschäden recht.

Konrad Staehelin

Immerhin haben alle das gleiche Ziel, was im Polit-Lobbying selten genug der Fall ist: Die Corona-Fallzahlen in der Schweiz müssen dringend sinken. Bloss über das Wie ist sich die Schweiz nicht einig. Und debattiert nun darüber, wie weit die behördlichen Massnahmen gehen müssen, um zwar das Ziel tieferer Infektionszahlen zu erreichen, dabei aber das wirtschaftliche Leben so wenig wie möglich in Mitleidenschaft zu ziehen.

Die Wirtschaft spricht mit einer Stimme

Am Donnerstagnachmittag haben knapp 20 Wirtschaftsvertreter auf Einladung von Wirtschaftsminister Guy Parmelin an einer Telefonkonferenz über diese Fragen gesprochen. In der darauf verschickten Medienmitteilung stand unter anderem, man sei sich einig, dass die Schutzkonzepte einzuhalten seien. Weitere einschränkende Massnahmen sollten die Behörden jedoch nur ergreifen, «wenn es wirklich nötig ist». Vor allem aber sei ein zweiter Lockdown auf jeden Fall zu verhindern. Man könnte also meinen, die Wirtschaft spreche mit einer Stimme – einer ziemlich liberalen.

Allerdings ist die Bandbreite der Massnahmen, die noch getroffen werden können, gross. Sie reichen von der aktuellen Homeoffice-Empfehlung über Platzbeschränkungen in Restaurants bis zur Schliessung von Fitness- und Wellnesscentern. Letztere zwei Massnahmen hat die Kantonsregierung im Wallis am Mittwoch getroffen.

Dass ausgerechnet der Wintersportkanton so entschieden hat, überrascht nicht, hängt doch seine Volkswirtschaft stark von ausländischen Wintergästen ab. Bis im Dezember die Skisaison so richtig beginnt, muss das Übertragungsrisiko wieder unter Kontrolle sein, sonst wird es teuer. Deutlich teurer als die nun verhängten Massnahmen.

Massnahme Deutschlands war zu erwarten

Als bräuchte es dafür noch einen Beweis, erklärte am Donnerstag die deutsche Regierung die ganze Schweiz zum Risikogebiet. Wer von hier in die Bundesrepublik reist, muss in Quarantäne, womit Schweizferien für die meisten Deutschen erst mal nicht infrage kommen. Deutsche sind im Schweizer Winter die wichtigste Ausländergruppe, sie machen zehn Prozent aller Gäste aus.



Deutsche Wintertouristen werden diese Saison wohl nicht auf den Pisten zu finden sein, etwa wie hier in Saas-Fee. Foto: Dominic Steinmann

«Die Fallzahlen müssen runter, und zwar bis zum Saisonstart.»

Jürg Schmid
Präsident Graubünden Ferien

«Das war leider zu erwarten, wir sind darum nicht schockiert», kommentiert Markus Berger, Sprecher der Marketingorganisation Schweiz Tourismus, den Entscheid aus Berlin. Es sei jedoch Glück im Unglück, dass man nun noch Zeit habe, um die Situation zu verbessern.

«Die Reisefreude hängt direkt mit den Fallzahlen zusammen», sagt der Ex-Chef von Schweiz Tourismus und heutige Präsident von Graubünden Ferien, Jürg Schmid. «Darum muss der

Tourismus per Definition für strikte Massnahmen sein, die strikt umgesetzt werden.» Wäre für den Tourismus sogar ein kurzzeitiger Lockdown tragbar? «Die Fallzahlen müssen runter, und zwar bis zum Saisonstart.» Zwischen den Zeilen heisst das: Für die Touristiker sind auch Massnahmen denkbar, die möglicherweise über das Ziel hinaus-schiessen. Sicher ist sicher.

Andere Branchen leiden unter Auflagen

Mit dieser Haltung stehen die Touristiker allerdings ziemlich alleine da. Für die meisten anderen Sektoren seien schon die jetzigen Massnahmen zu streng, sagt Gewerbeverbandsdirektor Hans-Ulrich Bigler. «Schauen Sie in die Gastrobranche. Weil alle im Homeoffice sind, kommt niemand mehr zum Mittagessen.» Allerdings besteht die Gefahr, dass laxer Massnahmen wie die Empfehlung, von zu Hause zu arbeiten, solchen Branchen einen Bärendienst erweisen: Zwar werden sie nicht ganz geschlossen, doch bei anhaltend hohen Corona-Fallzahlen würde auch die Homeoffice-Empfehlung bleiben und das Geschäft verhaseln. Parmelin und die anderen Entscheidungsträger sind nicht zu beneiden.

Moderna beginnt mit Phase 3 der Impfstoffstudie

Biotechnologie Moderna hat die Rekrutierung für die Phase-3-Cove-Studie des mRNA-Impfstoffs gegen Covid-19 abgeschlossen. Damit kann die Phase 3 nun beginnen, wie das Unternehmen am Donnerstag in einem Communiqué mitteilte. Alle 30'000 Teilnehmer der Phase-3-Cove-Studie seien rekrutiert. «Der Abschluss der Rekrutierung für die Phase-3-Cove-Studie ist ein wichtiger Meilenstein für die klinische Entwicklung von mRNA-1273, unserem Impfstoffkandidaten gegen Covid-19», sagte Stéphane Bancel, Chief Executive Officer von Moderna. Die Phase-3-Cove-Studie wurde konzipiert, um diejenigen Teilnehmer mit dem höchsten Risiko für einen schweren Verlauf der Covid-19-Erkrankung zu untersuchen. 42 Prozent der Gesamteilnehmer gehören zu den medizinischen Hochrisikogruppen: Mehr als 7000 Teilnehmer sind älter als 65 Jahre, und über 5000 sind jünger, leiden jedoch an chronischen Krankheiten, die ein erhöhtes Risiko für schwere Covid-19-Verläufe bergen, wie Diabetes, schwere Adipositas oder Herzerkrankungen.

Moderna setze sich ausserdem dafür ein, einen Impfstoff auch für Bevölkerungsgruppen zu entwickeln, die in der klinischen Forschung bisher unterrepräsentiert waren und besonders stark von Covid-19 betroffen seien. So gehörten mehr als 11'000 Teilnehmer Minderheitengemeinschaften an, was 37 Prozent der Studienpopulation entspreche. (red)

«Wir wollen die Mundgesundheit auf den Kopf stellen»

Abivardi-Schwestern Die beiden Zahnärztinnen vertreiben eine neue Produktlinie, die Zähne gleichzeitig aufhellen und stärken soll.

Seit dem Verkauf ihrer Zahnarzt-kette Swiss Smile Mitte 2017 ist es um Haleh und Golnar Abivardi still geworden. Das könnte sich jetzt ändern: Die Schwestern mit iranischen Wurzeln haben dieser Tage in den USA ihre neue Produktlinie lanciert.

Und Haleh Abivardi verheisst Grosses: «Wir wollen die Mundgesundheit auf den Kopf stellen. Unser Patent sehen wir als eine der wichtigsten Innovationen im Dentalmarkt seit Fluorid.» Das Produkt beruht auf einer Formel, welche die Abivardis, beide in Zürich ausgebildete Zahnärztinnen, zusammen mit Credentis weiterentwickelt und weltweit patentiert haben. Seit Mittwoch ist das in Windisch AG ansässige Kleinunternehmen, das auf Mundhygiene-Produkte zur Behandlung von Zahnkrankheiten spezialisiert ist, in Besitz des Schwesternpaares.

Mit der neuen Linie «Vardis» sollen die Zähne aufgehellt und dabei noch gestärkt und weniger kariesanfällig gemacht werden.

Die gängigen Bleichmethoden sind mit mehr oder minder starken Nebenwirkungen verbunden. Entweder verwendet man Wasserstoffperoxid, aber wegen der gesundheitlichen Risiken nur in sehr geringer Dosierung und mit entsprechend begrenzter Wirkung. Oder man nimmt Zahnpasten, welche die Bleichwirkung durch das Abschleifen des Zahnschmelzes erzielen.

Dem stellen die Abivardi-Schwestern jetzt ein Gel und eine Zahnpasta gegenüber. Zusätzlich zum Bleicheffekt sollen diese hit-

ze- oder kälteempfindliche Zähne weniger sensibel machen. Man mag das bezweifeln oder belächeln. Doch hatten die zwei Frauen viele Skeptiker und Spötter schon einmal eines Besseren belehrt.

USA wichtigster Markt

Im November 2003, als sie in Zürich die erste Swiss-Smile-Klinik gründeten, lag dem eine schier unmögliche Vision zugrunde. «Wir waren getrieben von der Idee, das Zahnarzt-Erlebnis neu zu erfinden», sagt Golnar Abivardi. «Dieses sollte sich nicht darauf beschränken, kranke Zähne zu flicken.»

Ihre Schwester ergänzt: «Vielmehr wollten wir den Leuten aufzeigen, wie wichtig gesunde Zähne und Mundhygiene sind. Unser ganzes Wohlbefinden hängt davon ab.» Zum neuen Kundenerlebnis gehörte die durchgestylte Ausstattung und die wohliche Atmosphäre in der Klinik, die damit eher an ein Hotel als an eine Arztpraxis erinnerte. Gleiches galt für die Öffnungszeiten: 365 Tage im Jahr, von frühmorgens bis spätabends.

In drei Jahren wuchs die Kundenzahl auf 30'000 an. Unter den Kunden seien viele, die zuvor jahrelang keinen Zahnarzt aufgesucht hatten. 2007 erhielten die Schwestern dann die Auszeichnung als Schweizer Unternehmerinnen des Jahres. Swiss Smile war so erfolgreich, dass sich die Familie Jacobs dafür interessierte: Der Verkauf des Unternehmens an die Jacobs Holding vor über drei Jah-



Finanzieren ihr neues Projekt aus der eigenen Tasche: Golnar (links) und Haleh Abivardi. Foto: Anna-Tia Buss

ren machte die Abivardi-Schwestern zu Multimillionärinnen.

Ihre finanziellen Möglichkeiten, um «Vardis» in den USA zu lancieren, sind denn auch weit grösser als bei Gründung von

Swiss Smile. «Damals verfügten wir über 100'000 Franken an eigenen Mitteln», erinnert sich Golnar Abivardi. Ausserdem habe ihre Bank einen Kredit über drei Millionen Franken gewährt.

«Unser neues Projekt finanzieren wir aus der eigenen Tasche», so die jüngere Schwester, «wir brauchen keine Investoren.»

Der Vertrieb im US-Markt erfolgt vorerst ausschliesslich on-

line. «Wir können dort eine Marktnische besetzen, die grosses Wachstum verspricht», sagt Haleh Abivardi. «Und dies mit einem völlig neuen Medtech-Produkt.» Die USA sind mit einem Volumen von rund 9 Milliarden Dollar der wichtigste Markt für Mundpflege. Hinzu kommt: Nirgendwo sonst sind Produkte zum Weisswerden der Zähne so verbreitet (gut 4 Prozent Anteil am Mundpflegemarkt, verglichen mit 1,4 Prozent weltweit).

Der Gel mit dem Namen «Vardis Aletsch» hat aber seinen Preis: Ein Glasfläschchen mit 2 Milliliter Inhalt kostet 250 Dollar.

Gewinn wird investiert

Haleh Abivardi bestreitet, dass eine exorbitante Marge auf das Produkt geschlagen werde: «Wir bewegen uns im normalen Bereich. Hingegen haben wir einiges in Forschung und Entwicklung investiert.» Die erzielten Gewinne will man in Innovationen und in die Expansion in weitere Märkte stecken.

In der Schweiz ist die «Vardis»-Linie in den Geschäften der Modekette Trois Pommes erhältlich. Im Dezember soll noch ein Onlinevertrieb dazukommen. Die Abivardi-Schwestern haben sich ausserdem mit dem Gesundheitsdienstleister Galenica darauf verständigt, ihre Produkte über die beiden Apothekenketten Amavita und Coop Vitality zu verkaufen.

Robert Mayer