



Text: Christian Raith Fotos: Pixabay.com, Privat

# Bargeldloses Bezahlen auf Events

*Bargeldloses Bezahlen auf Events oder auch Cashless Payment ist an sich nichts Neues, denn bereits seit mehr als zehn Jahren kann man in einigen Stadien schon ohne Bargeld sein Brötchen oder das Bier bezahlen. Das funktioniert meist mit einer Art Scheckkarte, welche gegen ein Pfand ausgegeben und dann vor Ort aufgeladen wird. Am Ende kann man sich das Guthaben ausbezahlen lassen. Mittlerweile sieht man sich aber auch verstärkt auf größeren Events, gerade Festivals, mit diesem Thema konfrontiert.*

**A**uch wenn eigentlich von Cashless Payment gesprochen wird, hängt mittlerweile oft schon mehr dahinter. Von den Einlasskontrollen über die Vernetzung zu sozialen Medien bis hin zur Stundenerfassung der Helfer können derartige Chips bzw. Karten eingesetzt werden. Vorteile haben die Nutzer der Karte, aber auch die Anbieter der Systeme und der Veranstalter.

Für den Veranstalter hat der Einsatz dieser Technik natürlich den Vorteil, dass sein Gastronom nicht mehr mit Bargeld hantieren muss, was schon alleine aus Sicherheitsgründen nicht zu vernachlässigen ist. Ohne den Einsatz von Cashless Payment, also im bisherigen „Normalfall“, muss sehr viel Bargeld von den verschiedensten Plätzen auf dem Event bewegt werden, was dazu führt, dass man vor Ort Wertschutzschränke haben muss, Wertschutztransporte und letztlich auch den Transport bis hin zur Bank. Oft bedeutet dies, dass man bis zum nächsten Werktag warten muss, um sein Geld sicher abzugeben. Über Abrechnungsdifferenzen mit dem Caterer bzw. Dienstleister durch die

Bargeldzahlung wollen wir uns jetzt gar nicht unterhalten, das sollte jeder für sich entscheiden und bewerten.

## Gesteigertes Konsumverhalten, wertvolle Nutzerdaten

Von mehreren Seiten kann man auch hören, dass sich das Konsumverhalten der Gäste mit dem Einsatz der bargeldlosen Bezahlung erhöht. Immerhin tut es nicht ganz so weh, wenn man nur mit „Plastik“ bezahlt. Ideal ist auch, dass man am Ende einer Veranstaltung genau auswerten kann, welcher Stand zu welcher Uhrzeit am meisten Umsatz gemacht hat. Das sind sehr wertvolle Infos für die Ausstattung des nächsten Events oder bereits währenddessen zur Planung von Personal. Stellt man fest, dass eine Bar so richtig boomt, bestückt man diese einfach mit mehr Material und Personal.

Weiter geht es mit den Nutzerdaten: Auch wenn man nicht muss, so kann man seine Karten auch personalisieren. Das bedeutet für den Veranstalter, dass er weitere Informationen für seine Datenbank hat.



Von Adressen bis hin zum Alter sind das in der heutigen Zeit sehr wertvolle Erkenntnisse. Beahlt der Kunde bereits im Vorfeld auf seine Karte ein, dann erhöht das den Cashflow der Veranstaltung bereits vor dem „Doors open“. Immer sehr willkommen.

Der Nutzer selbst hat seine Ausgaben auch immer im Blick und kann sogar nachlesen, welche Drinks er zu sich genommen hat. Natürlich ein willkommener Anlass, um mal kurz seine „Liste“ online zu stellen und sich damit zu brüsten. Und, sollte er wirklich einen Filmriss haben, so kann er einen Tag später noch kontrollieren, woran es wohl gelegen hat. Die ältere Generation weiß es natürlich auch so, es ist immer das letzte Bier, welches schlecht war. ☺

### Gefahr des technischen Versagens

Natürlich hat so eine „neue“ Technik auch ihre Tücken. Nicht ungewöhnlich ist daher, dass man in der Vergangenheit auch schon mit Schäden zu kämpfen hatte. Ob nun die falschen Chips an die Besucher gegeben wurden oder das WLAN nicht zur Verfügung stand und daher die Daten nicht an den Server geschickt werden konnten. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Sollte das System nicht funktionieren, muss der Veranstalter sehr kurzfristig für Bargeld an den Kassen sorgen und sein Personal aufstocken. Das sind Mehrkosten, die er nicht berücksichtigt hatte. Die Gäste werden natürlich auch unruhig, wenn sie sich nicht mit Getränken ausstatten können oder erst gar nicht auf das Gelände kommen. Selbst der Worst Case, sprich, dass eine Veranstaltung gar nicht erst stattfinden kann, ist denkbar, wenn ein Veranstalter sich

komplett auf die Cashless-Technik verlässt und das System dann nicht zur Verfügung steht.

### Wichtig für Cashless-Anbieter: Absicherung gegen Vermögensschäden

Der Anbieter, also Ausstatter von Cashless-Systemen, sollte auf jeden Fall eine gute Haftpflichtversicherung haben. Denn die Wahrscheinlichkeit, dass ein Programmierfehler, ein Systemfehler oder ein Hardwarefehler zum Ausfall des Systems führt, ist wohl die wahrscheinlichste Ursache. Wir sprechen somit von einem Drittschaden gegenüber dem Geschädigten (meist der Veranstalter, da mit diesem der Vertrag vereinbart wurde). Haben wir einen Sachschaden wäre die Betriebshaftpflichtversicherung dafür verantwortlich.

Aber, der sogenannte reine Vermögensschaden ist der wahrscheinlichste Fall. Jetzt denken viele, in ihrer Betriebshaftpflichtversicherung seien doch Vermögensschäden enthalten. Das ist auf den ersten Blick richtig. Aber Versicherungen wären ja nicht Versicherungen, wenn es da nicht die Ausschlüsse gäbe. Richtig, hier findet man dann, dass nahezu alle wichtigen Vermögensschäden ausgeschlossen sind. Also bleibt nichts anderes übrig, als einen separaten Vertrag abzuschließen oder sich um einen Vertrag mit den richtigen Einschlüssen zu kümmern. Wenn man jetzt noch den Geltungsbereich richtig wählt sowie die Deckungssummen (nicht zu unterschätzen, wie schnell man in den Millionenschaden kommt, daher lieber etwas höher bemessen), dann hat man soweit alles richtig gemacht.

Für sich selbst sollte der Anbieter auch noch seine Technik versichern. Denn auch wenn sie funktioniert, kann sie Opfer von Diebstählen, Witterungseinflüssen oder sonstigen Schäden werden. Und dann will man natürlich sein Equipment wieder neu kaufen können. Das wäre dann die Elektronikversicherung; eine Allgefahren-Deckung, so muss man sich hier nicht mit den Ausschlüssen aufhalten (gut, ehrlicherweise sind auch hier die vorhersehbaren Schäden ausgeschlossen).

### Achtung, Veranstalter: Versicherungsschutz vor Umsatzeinbußen wegen Ausfall oder Hackerangriffen

Der Veranstalter sollte sich auf jeden Fall auch Gedanken über Versicherungen machen. Viel kann er zwar nicht tun, als sich in erster Linie vom Anbieter den Nachweis seiner Haftpflichtversicherung mit ausreichenden Deckungssummen zu holen. Im Idealfall spricht er noch mit seinem Ausfallversicherer, ob er für den Fall eines Ausfalles oder auch Teilausfalles seiner Veranstaltung aufgrund von Problemen im Cashless-Payment-Bereich abgesichert ist. Denn schnell ist es passiert, dass die Veranstaltung später eröffnet oder der Gastroumsatz durch die Probleme ins Stocken gerät. Nimmt man einfach an, dass die Bezahlung erst sechs Stunden nach dem Beginn der Veranstaltung geht und bis dahin entweder kein Ausschank möglich war oder im Worst Case sogar Freibier herausgegeben werden musste, um die Besucher zu beruhigen, bzw. Wasser, um vor Dehydratation zu schützen: Diese Umsatzeinbuße geht schnell in die Hunderttausende.

Nicht zu vergessen ist, dass man auch Opfer von Hackern werden könnte – für diesen Fall muss ebenfalls vorgesorgt werden. Eventuell bietet sich hier eine Cyberversicherung oder eine Vertrauensschadenversicherung als Lösung an. Wichtig ist, wie fast immer in derartigen Fällen, dass man sich mit dem Versicherungsberater seines Vertrauens austauscht. Und wie immer an dieser Stelle sollte man sich mit Fachleuten auseinandersetzen. Sprich, Spezialmakler aus dem Bereich des Entertainments. Die kennen die Probleme, aber, noch viel wichtiger, die Lösungen hierfür ...//