

# Wo bieten sich noch neue Geschäftsfelder? (4)...

... oder: Lohnt es sich, Consumer Electronics ins Sortiment aufzunehmen?

In den Jahren der Talfahrt der Weißen Ware hat vielleicht so mancher Elektrohändler neidvoll auf den CE-Kollegen in der Nachbarschaft geschaut, der dank Flat-TV-Boom, dank MP3 und CarNavigation von zweistelligen Zuwachsraten berichten konnte. In der Tat war die Consumer Electronics der einzige Produktbereich in der gesamten Einzelhandelslandschaft, der in den letzten Jahren nennenswert gewachsen ist. Was gehört an Produkten zu diesem Wachstumsmarkt? Ist da alles Gold, was glänzt? Wie sind die mittelfristigen Erwartungen? In welchem Verhältnis stehen Aufwand und Kosten zu den erzielbaren Margen? Gibt es außer dem Riesen Media Markt/Saturn überhaupt noch nennenswerte Anbieter im Fachhandel? Viele Fragen, die sich alle beantworten lassen.

## Zur Gliederung und Marktentwicklung

Zur „Consumer Electronics“ sind inzwischen verschiedene Branchen verschmolzen, deren Produkte hauptsächlich oder mit starken Anteilen an private Nutzer/Haushalte verkauft werden. Dazu gehören:

- die klassische Unterhaltungselektronik (UE) mit den Hauptproduktgruppen TV, Video, Audio (Home Hifi, tragbare Audiogeräte, CarHifi mit Navigationsgeräten)
- ergänzt um Empfangstechnik (SAT-Anlagen, Set Top Boxen), Video-Spielkonsolen inkl. Software (Filme), sowie sog. Speichermedien (CD- und DVD-Rohlinge, Cassetten, Speicher-Chips und sonstiges Zubehör einschließlich Batterien)
- die Informationstechnologie (IT) steuert Desk-PC, Notebooks und Zubehör wie Monitore, Drucker, Scanner usw. für den privaten Nutzer bei
- die Kommunikationstechnologie überschwemmte den Markt mit Mobil- und Schnurlostelefonen, Faxgeräten und Anrufbeantwortern
- aus der Fotobranche wechselten digitalisierte Geräte wie Camcorder und Kompakt-Kameras schwerpunktmäßig ins Lager der UE.

Alle genannten Sortimente finden sich nicht nur in den Angeboten der großen CE-Fachmärkte, sondern auch im Fachhandel, bei Versendern und anderen Anbietern.

In Marktzahlen sieht das wie in der rechten Tabelle aus. Die Übersicht lässt keine andere Erkenntnis zu: trotz teilweise enormem Preisverfall und knallhartem Preiswettbe-



Der klassische, insbesondere der kooperierte CE-Fachhandel konnte seine Marktanteile behaupten

werb hat die CE in den letzten fünf Jahren um fast 31 Prozent auf 22,4 Mrd. Euro zugelegt. Wie kam das?

Die Zauberworte heißen: Digitalisierung und Innovationen. Alle digitalisierten Produkte konnten überdurchschnittlich steigern, zumindest so lange, bis sie durch neue Generationen und Technologien abgelöst wurden. Herkömmliche Produkte mit analoger Technik haben rasant verloren – dafür stehen insbesondere Audiogeräte (HiFi-Anlagen, tragbare Audiogeräte, Autoradios) und die guten alten Röhren-TV-Geräte und VHS-Videorecorder.

Deutlich wird die strukturelle Verschiebung am Beispiel der TV-Geräte: in 2002 wurden 5,7 Mio. Geräte verkauft, davon 5,4 Mio. Röhren-TV-Geräte und 0,3 Mio. Flat-TV (LCD-, Plasma-, Projektions-TV), die damals noch sehr teuer waren. Umgesetzt wurden insgesamt 3,111 Mrd. Euro.

In 2006 konnte der Absatz um 3 Prozent auf 5,95 Mio. Geräte erhöht werden. Die Konsumenten kauften nur noch 2,73 Mio. Röhren-TV (-50 Prozent), dafür wie wild 3,22 Mio. Flat-TV (das Zehnfache von 2002). Durch die höheren Preislagen der

„Flachmänner“ stieg der Umsatz um 47 Prozent auf 4,56 Mrd. Euro. Noch ist kein Ende des Flat-TV-Booms in Sicht, und in den Startlöchern steht bereits die nächste Technologie: „total tolles Fernseherlebnis“ durch HD-Hochauflösung.

Ähnliche Beispiele finden sich in anderen Produktgruppen: innovative Geräte wie DVD-Spieler sind bereits im Niedergang, DVD-Recorder und Festplattenspieler droht Konkurrenz durch neue Geräte mit Blue Ray-Technologie. MP3-Spieler und digitale Kompaktkameras haben ihren Höhepunkt schon erreicht. Wer sich vor zwei Jahren ein neues Auto mit installiertem Navigationssystem gekauft hat, ärgert sich vielleicht, denn inzwischen wird der Markt mit problemlos nachrüstbaren mobilen Navigationsgeräten zu Niedrigpreisen reichlich versorgt.

Die CE- und IT-Industrie verkürzt die Produktzyklen immer schneller, die Vielzahl der Modelle und Typen ist kaum überschaubar. Der Handel sieht es mit gemischten Gefühlen. Was heute dem Konsumenten als topaktuelle Technologie offeriert wird, ist morgen schon veraltet.

## Marktentwicklung Consumer Electronics 2001 bis 2006<sup>1)</sup>

Sortimente	2001	2006	± %
1. klassische UE (davon TV-Geräte)	6726 (3111)	8270 (4563)	+23,0 (+46,7)
2. PC/Zubehör	4850	4761	-1,8
3. TK/Mobiltelefone	2055	4255	+107,0
4. Camcorder, Kompaktkameras	1364	2360	+73,0
5. Sonstige (Empfangstechnik, Videokonsolen, Speichermedien)	2163	2782	+28,6
<b>1 – 5 Gesamtmarkt</b>	<b>17 158</b>	<b>22 428</b>	<b>+30,7</b>

<sup>1)</sup> Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln/GfU/GfK – in Mio. Euro zu Endpreisen

## Marktanteile im CE-Handel<sup>1)</sup>

Anbieter	Marktanteile 2006 in Prozent
1. CE-Fachhandel inkl. Fachmärkte der Verbundgruppen	30,2
2. PC-, TK- und Foto-Fachhandel	17,3
<b>1 + 2 Fachhandel gesamt</b>	<b>47,5</b>
3. Konzernfilialisten/Fachmärkte	29,5
4. Versandhandel	6,2
5. Food-Discounter, Postenvermarkter	6,5
6. alle übrigen	10,3
<b>1 – 6 Gesamt</b>	<b>100,0 % (22,4 Mrd. Euro)</b>

<sup>1)</sup> Quelle: BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln

Die unterschiedlichen Produktgruppen konkurrieren auch gegenseitig: das multifunktionale Handy mit UPS-Standard kann außer telefonieren auch fotografieren, Musik und Videos herunterladen, im Internet surfen und über das Internet auch telefonieren. Das TV-Gerät übernimmt Funktionen des PC und umgekehrt.

Der PC-Markt für private Nutzer entwickelte sich als einziges CE-Segment rückläufig. Mit einem Gerätebestand von 70 Prozent aller Haushalte ist längst eine Sättigung erreicht; die Umschichtung des Ersatzbedarfs von Tisch-PC auf mobile Notebooks kann tendenziell fallende Preise – auch beim Zubehör – nicht kompensieren.

Im CE-Markt wird besonders deutlich, wie rasch wachsende Produktionsstückzahlen eines neu eingeführten und stark nachgefragten Gerätes die Preise purzeln lassen: 2003 kostete ein Plasma-TV-Gerät im Durchschnitt 4800 Euro, in 2006 nur noch 1780 Euro. Die Absatzmenge hat sich seit 2003 mehr als verzehnfacht.

Für konstant fallende Preise sorgt auch der Wettbewerb – sowohl unter den global produzierenden und agierenden großen Herstellern als vor allem auch im Handel. Die Strukturen haben sich hier verändert: insbesondere die großen, konzerngesteuerten Fachmarkt-Filialisten – allen voran der absolute Marktführer Media Markt/Saturn – waren die Gewinner.

Inzwischen hat sich die Wettbewerbssituation einigermaßen stabilisiert; die relevanten Standorte für Großflächenanbieter im Bundesgebiet sind fast alle besetzt (s. Tabelle oben). Expansionen dieser Betriebsform finden nun verstärkt im europäischen Ausland statt.

Die Übersicht zeigt, dass der Fachhandel in seiner unterschiedlichen Ausprägung und die Konzernfilialisten zu 77 Prozent den CE-Markt dominieren. Dank steigender E-Commerce-Umsätze konnten sich die Großversender noch einigermaßen behaupten. Food-Discounter und Postenvermarkter, die vor allem mit Niedrigpreis-PC's enorme Absatzmengen erreichen konnten (Aldi war mit Unterstützung des Distributeurs Medion AG Nr. 2 unter den PC-Anbietern), haben an Bedeutung verloren.

Unter den übrigen Anbietern – SB- und C & C-Märkte, Warenhäuser (inzwischen fast bedeutungslos), E-Commerce – sind zusätzlich zu den schon berücksichtigten Versendern Internet-Anbieter zu nennen, die kräftig expandieren. Einschließlich der Versender hat das Online-Geschäft mit CE-Produkten einen Marktanteil von 5 Prozent deutlich überschritten.

Der Fachhandel mit ausschließlich oder überwiegend CE-Angeboten ist zu fast 100 Prozent in Verbundgruppen wie Euronics, EP, expert AG, Telering organisiert, die auch international aufgestellt sind. Trotz schrumpfender Mitgliederbestände (derzeit knapp 8000 kooperierende Fachhändler) konnte der Marktanteil behauptet werden, vor allem weil die Kooperationen die Vertriebs-schiene „Fachmarkt“ stark ausgebaut haben. Inzwischen hat die Zahl der Verbundgruppen-Fachmärkte (Mega Company, Medimax, expert) den Bestand der Konzern-Filialisten (der zu über 90 Prozent von MediaMarkt/Saturn dominiert wird), übertroffen. Der organisierte CE-Fachhandel hat auch mittelfristig seine Chancen im Markt.

### Wann und wie rechnet sich eine CE-Abteilung?

Für einen Elektro-Fachhändler, der sich intensiver mit dem Wachstumsmarkt Consumer Electronics befasst, stellt sich zu-

nächst die Frage: soll ein Vollsortiment – UE/Foto/PC/TK – geführt werden oder ist ein Teilangebot/Segment mit weniger Risiko behaftet und dennoch erfolgversprechend?

Die Rentabilitätssituation hat sich im CE-Fachhandel mit Schwerpunkt Unterhaltungselektronik in 2006 etwas verbessert (s. Tabelle unten).

Die Leistungswerte in der Branche sind bei dieser Sortimentsstruktur beachtlich:

■ Pro-Kopf-Umsatz: 165 000 Euro

■ pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche: 6070 Euro

Fast 90 Prozent des Gesamtumsatzes werden durchschnittlich im Handel erzielt, 10,5 Prozent mit weiterberechneten Umsätzen der CE-Werkstatt. Der Sortiments-schwerpunkt liegt im Handel bei UE (62 Prozent), und hier wiederum auf dem Wachstumssegment TV (35 Prozent).

Rohrertrag und Kosten werden wesentlich durch die Werkstatt beeinflusst. Diesem Bereich sind im Vergleichsbetrieb 4,5 (bewertete) Mitarbeiter zugerechnet, die den Reparatur- und Garantieservice und das Ausliefern/Aufstellen von verkauften Geräten wahrnehmen. Die Werkstatterlöse (ca. 55 Prozent Lohn- und 45 Prozent Materialerlöse) bringen einen hohen Rohrertrag (65–70 Prozent vom Werkstatt-Bruttoumsatz). Bereinigt um diesen Werkstattrohertrag reduziert sich die Handelsspanne (mit Boni, ohne Skonti) auf knapp 26 Prozent vom Handelsumsatz. Negativ beeinflusst wird die Handelsspanne von knapp kalkulierten Produkten wie PC, Mobiltelefone, Camcorder und Kompaktkameras. Den Ausgleich bringen TV, Audiogeräte und Zubehör. Ins Gewicht fallen die je nach Einkaufskonzentration erzielbaren Boni.

Ein traditionell großes, inzwischen noch drängender geworden Problem stellt in der Branche die Werkstatt dar. Der Kunde erwartet vom Fachgeschäft zuverlässigen, qualifizierten Service, der beginnend von Anlieferung, Aufstellung/Wandmontage eines Großgerätes wie z. B. Plasma- oder LCD-TV über Wartung, Reparatur, Garantiereparatur, Empfangstechnik (z. B. SAT- oder DVB-T-Empfang) bis hin zur Entsor-

### Betriebsvergleich CE-Fachhandel<sup>1)</sup>

Ø Größe	1,900 Mio. Euro (inkl. MwSt)
Ø beschäftigte Personen	11,5
Verkaufsfläche	280 qm
Lagerumschlag	4,3 mal
<b>Sortiment/Struktur:</b>	
Werkstatt/Service	10,5 %
Handel	89,5 %
-davon:	
UE/Foto	62,0 %
PC/TK	14,2 %
Sonstiges/Zubehör	13,3 %

#### Rentabilität:

Umsatz brutto	100,0 %
erzielte Spanne	30,5 %
+ Lieferantenskonti	1,7 %
= Rohrertrag	32,2 %
- Gesamtkosten	31,0 %
Personalkosten	14,2 %
Unternehmerlohn	2,5 %
Miete/Raumkosten	4,2 %
Werbung	1,8 %
alle übrigen Kosten	8,3 %
<b>= Ergebnis vor Steuern</b>	<b>1,2 %</b>

<sup>1)</sup> Basis 2005/hochgerechnet 2006, Quelle:BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln/FFH Bonn

gung reicht. In ca. 70–75 Prozent aller Fälle kann die Werkstatt nicht kostendeckend arbeiten,

- aufgrund i.d.R. kostenloser Anlieferung von Neugeräten

- wegen nicht voll durch Vergütungen der Hersteller abgedecktem Garantieraufwand

- wegen Kulanzleistungen der Werkstatt, Aushilfe im Verkauf, Fehlzeiten.

Nur etwa 55 – 60 Prozent der Bereitschaftszeiten der Werkstattmitarbeiter (die Zeit, in der sie anwesend sind) können weiterberechnet werden. Die Unterdeckungen der Werkstätten müssen aus der Handelsspanne subventioniert werden. Gleichzeitig sind Zeitaufwand für Schulung/Weiterbildung der technischen Mitarbeiter und Investitionen in die Werkstatt-Ausstattung ständig gestiegen.

Die Digitalisierung der Produkte, die neue LCD- und Plasma-Technologie stellt insbesondere die Ein- oder Zwei-Mann-Werkstatt eines kleineren Fachgeschäftes vor kaum oder nur sehr teuer lösbare Probleme. Großformatige Plasma-TV-Geräte müssen z.B. im Garantie- und Reparaturfall derzeit weit überwiegend an den Hersteller oder an Reparaturspezialisten eingesandt werden. Die Strukturen im CE-Service-Markt ändern sich dramatisch; immer mehr Fachgeschäfte fahren die Werkstatt notgedrungen herunter oder lösen sie auf und begeben sich dabei eines der wichtigen Wettbewerbsvorteile gegenüber preisaggressiven Anbietern ohne eigenen Service.

**Der Einstieg in den CE-Markt will deshalb sehr gut überlegt sein. Will man sich nur auf die klassische UE beschränken – was durchaus erfolgversprechend sein kann – muss das Angebot im Schwerpunkt auf das „Zugpferd TV“ ausgerichtet werden. Das heißt jedoch: volle Konfrontation mit den Service-Problemen!**

**Vom Einstieg in den rückläufigen PC-Bereich, der sich auf Sicht wieder mehr auf PC-Spezialisten mit ausgeprägtem Dienstleistungsangebot (Konfiguration/Installation/Software-Check etc.) verlagern wird, ist eher abzuraten.**

**Gegen die Aufnahme von Mobiltelefonen spricht dagegen bei guter Auflage des Geschäftes und nicht übersetzter Konkurrenzsituation wenig, zumal hier im Stör- bzw. Reparaturfall die Geräte i.d.R. eingesandt oder getauscht werden.**

### Welche Geschäftsfelder bieten sich noch?

Aus Handelssicht sind die Möglichkeiten eher beschränkt. Ein passendes Ergänzungssortiment zu Hausgeräten stellt die Haustechnik dar, die hier als handelsrelevantes Geräteangebot auf die Segmente

- Heißwasserbereitung

- Wärmeversorgung

- Klimageräte

begrenzt wird.

Elektrische Heißwassergeräte – Durchlauf-



In der klassischen Unterhaltungselektronik gilt derzeit nur der TV-Bereich als Zugpferd

erhitzer und sonstige Heißwasserbereiter – und Heizgeräte, die stark überwiegend in Wohnungen installiert werden, sind zwar im Schwerpunkt Sortimentsbestandteil des Sanitärhandels und -handwerks, werden aber auch als Randsortimente im Elektrohandel/Handwerk und insbesondere in Baumärkten angeboten. Mobile Heizgeräte inkl. Radiatoren, Klimageräte und Luftbefeuchter sind relativ häufig in den Angeboten des Elektrohandels sowie der Fach- und SB-Märkte zu finden.

Der auch vom ZVEI in ähnlicher Weise abgegrenzte Markt der Hauswärmetechnik stagnierte in den letzten Jahren, ist jedoch in 2006 um 5 Prozent auf ein Volumen von 360 Mio. Euro zu Herstellerabgabepreisen gewachsen – entsprechend ungefähr über 600 Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen. Fest installierte Heißwasser- und Speicherheizgeräte dominieren mit einem Anteil von über 80 Prozent; der Rest entfällt auf mobile Heizlüfter und sonstige Raumheizgeräte. Rechnet man noch mobile Klimageräte und Luftbefeuchter hinzu, steigt das Marktvolumen um weitere rund 50 Mio. Euro.

Wie auch bei Hausgeräten treibt Energieeinsparung den Markt der Elektro-Hauswärmetechnik. Die Branche profitiert vom Trend, bei Heizung und Warmwasser verstärkt auf Energieeffizienz zu achten. Sehr an Bedeutung gewonnen hat das hier nicht berücksichtigte Geschäft mit Solarkollektoren und Wärmepumpen (derzeit mit zweistelligen Zuwachsraten). Der stabile Trend zu energieeffizienten Geräten wird auch, so die Erwartung der Hersteller, mittelfristig für Zuwächse sorgen.

Der Aufbau einer Fachabteilung „Hauswärmetechnik“, ergänzt um Klimageräte und Luftbefeuchter, kann für ein Elektro-Fachgeschäft durchaus erfolgversprechend sein, insbesondere wenn ein handwerkli-

cher Bereich (Elektroinstallation, Hausgeräte-Kundendienst) vorhanden ist, der das Hauptgeschäft – den Vertrieb fest installierter haustechnischer Geräte – wahrnimmt. Damit kommen wir abschließend zur Elektroinstallation, meist verbunden mit dem Hausgeräte-Service. Hier bieten sich interessante, zukunftssträchtige Diversifikationsfelder, von denen auch das Handelsgeschäft direkt oder mittelbar profitieren kann.

### Diversifikation in der Elektroinstallation

Die dem elektrotechnischen Handwerk zugerechneten Elektroinstallateure, die teilweise ein Ladengeschäft unterhalten, und der Elektro-Fachhandel mit angegliederter Installation bedienen zwar noch im Schwerpunkt die klassischen Auftragsfelder

- Elektroinstallation in Neu- und Altbauten inkl. Sanierung/Modernisierung

- Reparaturen, Wartung, Kundendienst

- Handel mit Installationsmaterial und Konsumgütern (Hausgeräte, Leuchten) für private Auftraggeber, gewerbliche Wirtschaft/Wohnungsbaugesellschaften und öffentliche Auftraggeber. Um diese Grundfunktionen, die – schwankend nach Betriebsgrößen – etwa 65 bis 70 Prozent der Umsatzleistungen ausmachen, gruppieren sich jedoch Spezialbereiche mit zunehmender Bedeutung:

- Gebäudesystemtechnik: dieser gesamte Komplex einschließlich Netzwerktechnik auf modernem „Insta-Bus-Standard“ ist ein Wachstumssegment, das allerdings maßgeschneiderte Komplettlösungen erfordert. Vor allem bei gewerblichen und öffentlichen Gebäuden bieten sich die Optimierung des Energieeinsatzes, die Verbesserung der Heizungsregulierung und die Überwachung

von Gebäuden durch Anzeige- und Meldesysteme an.

■ Die Integration der Kommunikationstechnik in die moderne Elektroinstallation nimmt zu. So können z. B. Zählerschränke als „Medienzentren“ ausgebaut werden, auf der Basis von DSL- oder ISDN-Bausteinen. Die Integration der Netzwerkfunktionalität in die Elektroverteilung wird vereinfacht. Ein interessanter Aspekt für die Bürokommunikation – in absehbarer Zeit werden schätzungsweise 1,5 – 2 Mio. Büroarbeitsplätze um- oder neu gestaltet.

■ Das leitet über zur „Home-Automation“ und auf das intelligent vernetzte Heim im privaten Wohnbereich. Unabhängig von den Systemen Kabel/Power Net oder draht-

loser Kommunikation – hier ist auch die Elektroinstallation gefordert.

■ Das Management von Privathäusern und gewerblichen/öffentlichen Gebäuden kann sich parallel zur Home Automation als wachsender Geschäftszweig entwickeln. Gemeint ist die Fernsteuerung/Programmierung von Geräten, Beleuchtung, elektrischen Anlagen, Heizungssteuerung/Sicherheitsüberwachung „aus der Ferne“ durch den Handwerksbetrieb.

■ Das große Zukunftsthema: Energieeinsparung in Gebäuden und Wohnungen: aktuelle Technologien wie Solartechnik und Photovoltaik, Wärmepumpe, Wohnraumheizung mit Wärmerückgewinnung – sie binden auch die Elektroinstallation in die erforderlichen Dienstleistungen ein.

■ Der Markt für Sicherheitstechnik im gewerblichen und privaten Bereich wird mittelfristig weiter wachsen – und damit auch die Chance für Elektroinstallateure. Während sich im Elektrohandel mit Schwerpunkt Hausgeräte mittelfristig nur begrenzte Wachstumschancen abzeichnen, bietet der Dienstleistungsbereich mit seinen zunehmenden speziellen Anforderungen vergleichsweise bessere Aspekte.

(In dieser Beitragsfolge bereits erschienen:

■ Welche Sortimentsstruktur bietet sich an? „eh“ 6/07

■ Lohnt es sich, Küchen ins Sortiment aufzunehmen? „eh“ 7-8/07

■ Lohnt es sich, Leuchten ins Sortiment aufzunehmen? „eh“ 9/07)

Peter Clevenz

## RECHT IM HANDEL

### Einladung zum Geldraub

Der zu Fuß erfolgte Transport eines größeren Geldbetrages (hier: 37 635,30 Euro) in einer Plastiktüte über öffentliche Wege in einiger Entfernung von einer Bank ist grob fahrlässig. Bei einem solchen risikoreichen Geldtransport ist der gewählte Transportweg völlig unzureichend. Die Transportversicherung ist hier leistungsfrei und muss keinen Schadenersatz leisten.

Landgericht Frankfurt,  
Az.: 3-03 O 60/05

### Endzeugnis schließt Zwischenzeugnis aus

Der Arbeitnehmer hat nach der Kündigung des Arbeitsverhältnisses während des Laufs des Kündigungsschutzprozesses ein Wahlrecht, ob er ein Endzeugnis oder ein Zwischenzeugnis verlangt. Hat der Arbeitnehmer auf sein Verlangen ein Endzeugnis erhalten, kann er nicht zusätzlich noch ein Zwischenzeugnis beanspruchen.

chen. Denn das Zwischenzeugnis ist dem Endzeugnis gegenüber untergeordnet.

Landesarbeitsgericht Hamm,  
Az.: 19 Sa 1589/06

### Gewerbeverbot für „director“ einer Ltd.

Hat die Verwaltungsbehörde gegen einen „director“ einer englischen Private Limited Company ein Gewerbeverbot verhängt, dann kann das Handelsregistergericht die beantragte Eintragung einer Zweigniederlassung dieser Gesellschaft verweigern. Eine derartige Eintragungsablehnung verstößt nicht gegen die Niederlassungsfreiheit und gegen die EU-Ratsrichtlinien.

Bundesgerichtshof,  
Az.: II ZB 7/06

### Transparenz bei Kontoauszügen

Die Kontoauszüge einer Bank sind irreführend, wenn zwar bei den einzelnen Gutschriften zutreffend zwischen den Daten der Buchung und der Wertstellung unterschieden, bei der optisch hervorgehobenen Angabe des Kontostands am Ende des Auszugs aber nicht deutlich darauf hingewiesen wird, dass darin auch noch nicht wertgestellte Beträge enthalten sein können, über die bis zur Wertstellung noch nicht ohne Belastung mit Sollzinsen verfügt werden kann.

Bundesgerichtshof,  
Az.: I ZR 87/04

### Fristlose Kündigung wegen Beleidigung

Grobe Beleidigungen des Arbeitgebers oder dessen Vertreter oder von Arbeitskollegen können einen erheblichen Verstoß des Arbeitnehmers gegen seine Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis darstellen und eine fristlose Kündigung an sich rechtfertigen. Der Arbeitnehmer kann sich dann nicht erfolgreich auf sein Recht auf freie Meinungsäußerung berufen. Das Grundrecht der Meinungsfreiheit schützt zum einen weder Formalbeleidigungen und bloße Schmähungen noch bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen. Zum anderen ist dieses Grundrecht nicht schrankenlos gewährleistet, sondern wird insbesondere durch das Recht der persönlichen Ehre beschränkt. Zwar können die Arbeitnehmer unternehmensöffentlich Kritik am Arbeitgeber und an den betrieblichen Verhältnissen, gegebenenfalls auch überspitzt und polemisch, äußern. Im groben Maße unsachliche Angriffe, die unter anderem zur Untergrabung der Position eines Vorgesetzten führen können, muss der Arbeitgeber dagegen nicht hinnehmen. Unter Beachtung dieser Grundsätze ist die Äußerung: „Sie lügen, wie Sie das immer machen.“ nicht mehr akzeptabel, weil dem Arbeitgeber dadurch unterstellt wird, dass er absichtlich Unwahreres sagt, um andere zu täuschen.

Landesarbeitsgericht Hessen,  
Az.: 3 Sa 1962/05

### Flyerverteilung auf dem Prüfstand

Ein Prospektverteilungsunternehmen und ein Handelsbetrieb stritten über das Honorar für die Verteilung von 240 000 Werbeflyern in Hausbriefkästen. Das Prospektverteilungsunternehmen legte Kontrollberichte der von ihm durchgeführten Stichprobenartigen Überprüfungen vor und forderte das Honorar von gut 6000 Euro ein. Demgegenüber hielt das Handelsunternehmen die Prospektverteilung für mangelhaft und wollte dies dadurch belegen, dass 2353 von 2547 befragten Kunden keinen Flyer erhalten hätten.

Das Gericht gab dem Prospektverteilungsunternehmen Recht. Denn bei einer vereinbarten Verteilungsquote von neunzig Prozent betrifft die Mängelrüge lediglich ein Prozent der mit der Werbung zu erfassenden Haushalte. Dies reicht aber nicht aus, um die Prospektverteilung insgesamt als mangelhaft zu bezeichnen.

Kammergericht Berlin,  
Az.: 11 U 35/06