



start

E/D/E Newsletter für Junioren und Jungunternehmer

 **Junioren** Führungskräfte im E/D/E

September
2008

30 Millionen Ladendiebstähle bleiben unentdeckt

Im gesamten Einzelhandel summieren sich die Inventurdifferenzen auf jährlich 4 Milliarden Euro, stellt das EHI in seiner aktuellen Erhebung fest.

Unehrlische Kunden verursachen hiervon knapp 1,9 Milliarden Euro, den eigenen Mitarbeitern wird ca. 1 Milliarde angelastet. Nach wie vor stiehlt – statistisch gesehen – jeder deutsche Haushalt jährlich Waren im Wert von über 50,- Euro im Einzelhandel.


Umsatz, das sind rund 1 Milliarde Euro. Die Gesamtaufwendungen für Inventurdifferenzen und deren Vermeidung betragen also jährlich rund 5 Milliarden Euro, die der Handel wie alle Kosten in seine Verkaufspreise einkalkulieren muss.

Der Handel schätzt die Kriminalität allgemein weiter als mittel bis hoch ein – mit steigender Tendenz, denn im nächsten Jahr erwarten die Unternehmen in fast allen Bereichen eine Zunahme der Kriminalität. Der „organisierte“ Ladendiebstahl wird von Filialunternehmen als größtes Problem betrachtet.

Insgesamt stellt der „gewöhnliche“ Kundendiebstahl jedoch nach wie vor das Hauptproblem dar. Die weitere Forcierung von Präventivmaßnahmen wird daher erforderlich sein.

Entspannung nicht in Sicht

Nach den offiziellen Zahlen der aktuellen Polizeilichen Kriminalstatistik (PKS) 2007 sind die angezeigten einfachen Ladendiebstähle 2007 nochmals um 6,6% von 428.553 auf nunmehr 400.183 zurückgegangen.



Bildlich bedeutet dies, dass rund jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt die Kasse passiert. Dem Staat entgehen so jedes Jahr rund 400 Millionen Euro Mehrwertsteuer.

Schutz der Ware teuer erkauf

Um die so genannten Inventurverluste zu reduzieren, investiert der Handel jährlich durchschnittlich fast 0,3 Prozent vom



Die Einschätzungen des Handels zur aktuellen Kriminalitätslage und die unverändert hohen Inventurverluste zeigen jedoch keine Entspannung der Diebstahlskriminalität. Verlängerte Öffnungszeiten, geringere Personalbesetzung und weniger Detektivpräsenz während der Verkaufszeiten im Einzelhandel begünstigen den unentdeckten Ladendiebstahl. Hochgerechnet werden jedes Jahr 30 Millionen Ladendiebstähle mit einem durchschnittlichen Warenwert von rund 60,- Euro nicht erkannt und nicht angezeigt.

Im Vergleich 2007 zu 2006 sind die Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel insgesamt im Durchschnitt aller Branchen auf konstantem Niveau geblieben. Eine durchschnittliche Inventurdifferenz von gut einem Prozent – bewertet zu Verkaufspreisen in Relation vom Bruttoumsatz – schmälert nach wie vor die Renditen im Einzelhandel erheblich.

Effiziente Diebstahlverhinderung

Aktuelle Deliktzahlen aus Handel belegen die Wichtigkeit und Notwendigkeit des Detektiveinsatzes sowie der Kameraüberwachung im Einzelhandel.

In Unternehmen, die Detektive auch nur in einzelnen Filialen oder zeitweise im Einsatz haben, werden bereits 71 % aller aufgedeckten Kundendelikte durch Detektive erkannt und angezeigt. Obwohl die meisten Unternehmen keine flächendeckende Kameraausstattung ihrer Märkte haben, werden schon knapp 40 % der Tatentdeckungen unter Beteiligung und Nutzung von Kamerasystemen und Bilddatenaufzeichnungen ausgeführt.

An der aktuellen Untersuchung des EHI zum Thema Inventurdifferenzen beteiligten sich 122 Unternehmen mit insgesamt über 12.000 Verkaufsstellen, die einen geschätzten Gesamtumsatz von rund 47 Milliarden Euro repräsentieren.

Weitere Daten, Hintergründe und detailliertere Auswertungen zur Entwicklung der Inventurdifferenzen sind als Studie des EHI zum Preis von 86,- Euro inkl. Versand und Mehrwertsteuer beim EHI-Verlag zu beziehen bei Claudia Husseck, husseck@ehi.org, Tel: 0221-57993-64.

Quelle: www.zgv-online.de



Rückschlag für GEZ: Rundfunkgebühr für PC unzulässig

Trotz erheblicher Kritik aus den Reihen der Wirtschaftsverbände – der ZGV hatte zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Mittelstand nachdrücklich gegen die zusätzliche Erhebung von Rundfunkgebühren auf internetfähige Endgeräte Front gemacht – wurde der Rundfunkgebührenstaatsvertrag zum 01.01.2007 geändert.



Seitdem ist grundsätzlich von jedem Unternehmen eine Rundfunkgebühr für internetfähige Computer und Handys mit entsprechender Empfangsmöglichkeit von Rundfunkprogrammen über das Internet zu entrichten.

Durch ein Urteil des Verwaltungsgerichtes Koblenz (Az.: 1 K 496/08.KO) bekommt die GEZ nun überraschend Gegenwind. Wie das Gericht in einem jüngst veröffentlichten Urteil entschied, ist ein Computer auch dann kein Rundfunkgerät, wenn er über einen Breitbandanschluss ins Internet verfügt.

Denn ein PC werde bei beruflicher Nutzung in aller Regel nicht speziell für den Rundfunkempfang angeschafft oder bereitgehalten.



Geklagt hatte ein Rechtsanwalt, der die Erhebung einer Rundfunkgebühr für einen in seiner Kanzlei genutzten Computer als verfassungswidrig ansah.

Vor Gericht erhielt der Anwalt nun Recht. Das Gericht erklärte, dass der Anwalt für seinen beruflich genutzten Rechner mit Internetanschluss keine Rundfunkgebühr zahlen muss. Er sei kein „klassischer“ Rundfunkteilnehmer, obwohl er mit seinem Computer Sendungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten empfangen könne, teilte das Gericht mit.

Ein internetfähiger Rechner ermögliche den Zugriff auf eine Fülle von Informationen und könne vielfach genutzt werden, hieß es. Daher sei die Gebührenerhebung durch die GEZ nicht gerechtfertigt.

Der Kläger hatte im Januar 2007 den PC in seiner Kanzlei bei der Gebühren-einzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten angemeldet und gleichzeitig mitgeteilt, dass er das Gerät in seiner Kanzlei zu Schreib- und Rechercharbeiten verwende.

Dabei nutze er den Internetzugang auch zum Zugriff auf Rechtsprechungsdatenbanken, für sonstige beruflich bedingte

Recherchen sowie zur elektronischen Abgabe der Umsatzsteuervoranmeldung. Eine Verwendung als Radio erfolge dagegen nicht.

Dennoch verlangte die GEZ Rundfunkgebühren von 5,52 € monatlich. Die dagegen erhobene Klage hatte jetzt Erfolg. Gegen die Entscheidung des Verwaltungsgerichts Koblenz ist das Rechtsmittel der Berufung zulässig.

Quelle: www.zgv-online.de



Ist Dir etwas aufgefallen?

Hattest Du schon die ganze Zeit das Gefühl, alles ist ganz anders? Dann hast Du womöglich das neue Layout des Junioren Newsletters bemerkt.



Nach dem neuen Internetauftritt unter www.ede-junioren.de erscheint nun auch der Junioren Newsletter im neuen, passenden Layout.

Ist das Redesign gelungen?

Konnten wir den Newsletter übersichtlicher und lesefreundlicher gestalten?

Über ein paar Antworten von Dir freuen wir uns, und natürlich haben wir uns etwas ausgedacht, damit Du uns gern ein paar Minuten Deiner Zeit schenkst:

Du kannst einen aktuellen iPod* gewinnen**, wenn Du drei Dinge tust:

1. Du füllst den beiliegenden Fragebogen vollständig aus.
2. Du schickst uns den Fragebogen per eMail bis zum 17. 10. 2008 zu.
3. Du liest den aktuellen Newsletter und wartest ab: Der Gewinner wird per eMail benachrichtigt und im Junioren Newsletter Ausgabe November 2008 veröffentlicht.

* iPod nano 4 GB, 3. Generation, Alu-Gehäuse, silber.

** Teilnahmeschluss ist der 17.10.2008. Der Gewinner wird aus allen vollständig ausgefüllten Einsendungen gezogen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich.

Gewinne einen iPod!

Neukundengewinnung durch Medienmarketing

Einer meiner Lieblingszeitpunkte für die Neukundengewinnung ist das Lesen der Sonntagszeitung nach dem Frühstück.

Studiert man nicht nur den Sportteil aufmerksam, sondern auch den Wirtschaftsteil, so stößt man auf interessante Artikel, die sich vortrefflich zur Akquisition nutzen lassen. Schauen Sie sich die folgenden Beispiele an. Es sind Zeitungsauszüge über verschiedene Unternehmer und Unternehmen.

- Die FAZ Sonntagszeitung berichtete über „Die Kölner Pillenkontrolleure“: „Ein kleines Institut untersucht, ob Arzneien ihren Preis wert sind. Die Pharmaindustrie ist nicht erfreut. Ökonomen fürchten ein Stück Staatsmedizin ... Peter Sawicki spricht langsam, doch was er sagt, ist so etwas wie Klartext im deutschen Gesundheitsblabla. Sawicki findet, dass die Pharmakonzerne viel zu hohe Preise für neue Medikamente nehmen, die den Patienten wenig oder keinen zusätzlichen Nutzen bringen ...“

FAZ Sonntagszeitung, 03.09.2006

Haben Sie schon mal einen Artikel über ein Unternehmen in der Zeitung gesehen, bei dem Sie spontan gedacht haben: „Diese Firma müsste man mal ansprechen, das wäre ein echter Wunschkunde!“?

Interessanterweise kommen auf den nächsten logischen Schritt von 100 Verkäufern im Moment nur 0,7.

Was wäre denn der nächste logische Schritt, wenn Sie einen Artikel über einen potenziellen Kunden in den Medien finden?

Richtig: Den Artikel nutzen, um bezogen darauf Kontakt aufzunehmen, z. B. per Brief.

Sehr geehrter Herr ...,

den beiliegenden Artikel habe ich gestern in der WamS entdeckt.

Besonders interessant finde ich Ihren Ansatz in Bezug auf ...

Wir haben speziell für mittelständische Unternehmen ein Konzept entwickelt, das zu einer schnellen Verbesserung der Umsatz- und Gewinnsituation führt.

Damit Sie sich ein genaues Bild von den Vorteilen für Ihr Unternehmen machen können, lade ich Sie hiermit herzlich zu einer kostenfreien Informationsveranstaltung am ... ein.

- Unter der Überschrift „In Saudi-Arabien begann der Aufstieg in die Weltelite“ berichtete die Welt am Sonntag: „Auf der Suche nach nicht brennbaren Gewebearten für Überdachungen gründete Brueck mit einem kuwaitischen Partner im Jahr 2001 die Firma Polymade – Innovative Technische Textilien GmbH in Bergheim. Mit dem Projekt Flughafen Bangkok gelang dem Unternehmen vor drei Jahren der internationale Durchbruch ...“.

www.wams.de, 03.09.2006



Ulrich Dietze

(Mettmann) ist Gründer und Geschäftsführer der Deutschen Vertriebsberatung und Experte für die Optimierung von Vertriebsprozessen.

Er ist Erfinder der Vertriebsmethodik TQS – Total Quality Selling und vertritt die These, dass Unternehmen, die den Vertrieb genauso brillant beherrschen wie die eigentliche Kernkompetenz, branchenüberdurchschnittlich wachsen – unabhängig von der aktuellen Konjunktursituation. Seine Vorträge und Seminare zu diesem Thema begeistern durch seine inspirierende Vortragsweise, aber vor allem wegen der sofortigen Umsetzbarkeit seiner Inhalte und Thesen.



Und wie sieht das Ergebnis aus, wenn ich mich danach telefonisch mit dem Kunden in Verbindung setze?

Je nach Branche kommt es in 50 bis 100 Prozent der Fälle zu einem wirklich qualifizierten Termin.

Medienmarketing, der gezielte Einsatz von Medienberichten, um mit einem potenziellen Kunden Kontakt aufzunehmen, ist eine der sympathischsten Akquisemethoden überhaupt und funktioniert in jeder Branche, deren Kunden personifizierbar sind.



Bei der Formulierung eines ansprechenden Briefes kommt es vor allem auf den wirklich präzisen Bezug auf den Zeitungsartikel an. Wenn Sie den Bezug zum Artikel sorgfältig entwickeln, können Sie sich den Part über Ihr Angebot fast sparen.

Es gibt in meiner Praxis einige Beispiele dafür, dass Kunden sich – nach richtiger Formulierung des Briefes – von ganz allein beim Verkäufer gemeldet haben.

Die Möglichkeiten, die Medienmarketing bietet, sind nahezu unbegrenzt: Ob Sie im Brief einen konkreten Vorschlag unterbreiten oder nur auf den Artikel Bezug nehmen, um ein positives Ausrufezeichen zu setzen, bleibt Ihnen überlassen. Es hängt auch davon ab, ob Ihre Leistungen zu dem im Artikel dargestellten Sachverhalt passen.

Wenn Sie beispielsweise einen Artikel über ein Firmenjubiläum finden, ist es besser, nur zu gratulieren. Geht es in dem Artikel um ein konkretes Problem, das Sie lösen können, dann bieten Sie es an.

Artikel, in denen über Umsatzsteigerung, neue Produkte, neue Märkte, Auszeichnungen oder Jubiläen eines Unternehmens berichtet werden, sind bestens geeignet. Senden Sie einfach Ihre ehrlich

gemeinten Glückwünsche, denn fast jeder freut sich, wenn er für gute Leistungen Anerkennung erhält.

Aber auch negative Berichte über potenzielle Kunden können genutzt werden. Wenn man es versteht, einen negativen Sachverhalt – z. B. Stellenabbau – in einen positiven Ansatz zu bringen, kann man sogar mit Hilfe eines negativen Berichtes einen intensiveren Kontakt bekommen als mit einem positiven Artikel. Zeigen Sie hier, wenn möglich, ehrliches Mitgefühl oder Verständnis für harte Einschnitte.

Interviews mit potenziellen Kunden bieten eine gute Gelegenheit, die Sichtweisen des Wunschkunden näher kennenzulernen. Nehmen Sie teil am Thema und äußern Sie Ihre Meinung zum Gesagten.

Medienmarketing eignet sich zur **Neukundengewinnung** und ist ein äußerst wirksames Werkzeug zur Vorbereitung eines telefonischen Erstkontaktes.

Aber auch zur **Kundenpflege** und -bindung ist es hervorragend einsetzbar. Ein für den Kunden interessanter Artikel oder Bericht zeigt ganz deutlich das Interesse des Verkäufers an seinem Kunden.

Ihnen viel Spaß beim Zeitunglesen.
Ihr Ulrich Dietze



RECHTSKURVE

zusammengestellt von
Rechtsanwalt Urs Bleuel,
Syndikusanwalt im E/D/E




Urs Bleuel
Syndikusanwalt E/D/E

Rechtsanspruch auf Sonderzahlungen

Ein schönes Zubrot stellen Sie für jeden Arbeitnehmer dar, die sog. „betrieblichen Sonderzahlungen“.

Am bekanntesten ist hierbei sicherlich das dieser Tage vielerorts fällige Urlaubsgeld und das zu Ende November wieder fällige Weihnachtsgeld. In diesem Zusammenhang gibt es aber immer wieder Streit um Fälligkeiten dieser Zuwendungen, insbesondere wenn der Arbeitgeber diese zwar gelegentlich bis regelmäßig ausgeschüttet, sie aber nicht ausdrücklich in den Verträgen vereinbart hatte. Dem einen oder anderen Arbeitgeber mag an dieser Stelle schon einmal der Begriff der sog. „betrieblichen Übung“ begegnet sein.



Nun aber hatte sich das Bundesarbeitsgericht als höchste Instanz der deutschen Arbeitsgerichtsbarkeit mit der Frage zu beschäftigen, wie klar und verständlich solche Sonderzahlungen in den Arbeitsverträgen verankert sein müssen, damit am Ende keine Missverständnisse bei der Belegschaft entstehen können.

Im Fall war eine „Weihnachtsgratifikation“ in Höhe eines Bruttoarbeitsgehalts vertraglich zugesagt worden.

Im gleichen Atemzug wurde im Vertrag aber auch festgehalten, dass ein Rechtsanspruch des Arbeitnehmers hierauf nicht bestehen sollte.

Diese Sonderzahlung sollte nach Wortlaut der Zusatzklausel stets eine freiwillige und immer auch widerrufbare Leistung des Arbeitgebers sein.

Hiergegen jedoch wandte sich eine Arbeitnehmerin mit einer Klage zum Arbeitsgericht. Sie vertrat die Auffassung, dass der Arbeitgeber bei Wortlaut des beschriebenen Vertrages trotzdem immer verpflichtet sei, die Zahlung zu erbringen.

Nach Durchlauf aller Instanzen gab ihr das BAG am Ende tatsächlich Recht. Die Richter verwiesen zunächst darauf, dass es sich bei der konkreten Vereinbarung um allgemeine Vertragsbedingungen handle, deren Prüfung dem besonderen Bereich des AGB-Rechts unterläge. Danach besteht vor allem der Grundsatz der Klarheit und Transparenz.

Das Bedingungsmerk des Arbeitgebers sei aber gerade in sich widersprüchlich. Auf der einen Seite sollte ein Rechtsanspruch ausgeschlossen und auf der anderen Seite eine Zusage gemacht werden. Zudem könnten Widerrufsklauseln und ein Freiwilligkeitsvorbehalt gerade nicht nebeneinander stehen.

Widerrufen könne man nur etwas, das als Anspruch deklariert sei. Dies sei bei einer freiwilligen Leistung gerade nicht der Fall. Entfiele aufgrund einer Freiwilligkeit der Anspruch, ginge ein Widerruf grundsätzlich immer ins Leere.

So ist am Ende zunächst festzuhalten, dass Unklarheiten in den Arbeitsverträgen immer zu Lasten der Arbeitgeber als Verwender gehen.



Ferner wird die Rechtskurve auch nicht müde, Sie als Arbeitgeber immer wieder auf die Geltung von AGB-Recht in Arbeitsverträgen hinzuweisen.

In der Vergangenheit wurden bereits mehrfach Urteile zu diesem Themenschwerpunkt veröffentlicht. Immer gingen sie nachteilig für die Arbeitgeber aus.

Der Gang zu einem Experten für Arbeitsrecht, um die in Ihrem Betrieb verwendeten Arbeitsverträge prüfen zu lassen, erscheint deshalb unerlässlich.

Nur so kann zukünftig ein unerwarteter Schaden für das eigene Unternehmen abgewendet werden.

Näheres:
BAG, Urteil vom 30.07.2008
(AZ 10 AZR 606/07)



Überwachungspflichten eines Geschäftsführers in Krisensituationen

In den vergangenen Monaten hat der Bundesgerichtshof mehrfach Stellung genommen zu der Frage, ob ein Geschäftsführer in der Krise seines Unternehmens berechtigt ist, Arbeitnehmeranteile an den Sozialversicherungsbeiträgen zu leisten (AZ II ZR 48/06 und AZ II ZR 38/07).

Hintergrund für diese Entscheidungen sind die Regelungen des GmbH-Gesetzes, nach denen sich ein Geschäftsführer persönlich schadenersatzpflichtig macht, wenn er ab Zahlungsunfähigkeit bzw. Überschuldung der Gesellschaft trotzdem noch Zahlungen leistet.

Dem gegenüber stehen die Regeln des Strafgesetzbuches, wonach sich der

gleiche Geschäftsführer strafbar macht, wenn er – auch im genannten Zeitraum – die Arbeitnehmeranteile gerade nicht an die Sozialkassen abführt.

So entschied der BGH, dass es mit den Pflichten eines gewissenhaften Geschäftsleiters vereinbar sei, wenn er auch im o. g. Zeitraum zur Vermeidung einer eigenen Strafbarkeit fällige Forderungen an die Sozialkassen erbringt. Damit wurde zumindest die beschriebene Unsicherheit aus dem Gesetz aufgehoben. Nun aber geht der BGH noch einen Schritt weiter und führt aus, inwieweit betroffene Geschäftsführer im Vorfeld zu einer Überwachung verpflichtet sind.

Im Fall wurde eine GmbH im November im insolvenzrechtlichen Sinne zahlungsunfähig.

Zahlungen wurde trotzdem noch sporadisch geleistet, so z. B. im folgenden Januar und Februar für offene Mieten. Unbezahlt blieben jedoch insbesondere die Sozialversicherungsbeiträge für die Monate Dezember und Januar.



Die Finanzlage musste objektiv als schlecht bezeichnet werden. Zudem befand sich die Buchhaltung der Gesellschaft auf keinem geordneten Stand. Die für diesen Bereich zuständige Mitarbeiterin wurde entsprechend ausgewechselt. So stellte die Gesellschaft Ende Februar einen Insolvenzantrag.

Die zuständige Sozialversicherungsbehörde leitete in der Folge Maßnahmen ein gegen den Geschäftsführer der Gesellschaft, für den der Finanzbereich der GmbH „ressortfremd“ war und der mit den Zahlungen im Vorfeld nicht betraut war. Es wurde ein entsprechender Vollstreckungsbescheid erwirkt, der auf einer Verpflichtung aus Schadenersatz wegen vollzogener Straftat gründete.

Da über das Vermögen dieses Geschäftsführers in der Folge ebenfalls das Insolvenzverfahren eröffnet wurde, kam es zum Rechtsstreit zwischen Sozialversicherungsträger und Insolvenzverwalter, über die Begründetheit einer solchen Forderung.

Der BGH bestärkte in dieser Entscheidung zunächst noch einmal seine eingangs genannte Rechtsprechung. Hiernach sei die Geschäftsführung verpflichtet gewesen, die Beiträge an die Sozialkassen abzuführen. Ein gesetzliches Recht zur Verweigerung bestand gerade nicht.

Der BGH unterstreicht dabei vor allem, dass die Fähigkeit zu einer solchen Zahlung auch bestand, da die späteren Mietzahlungen die Sozialverpflichtungen überstiegen hatten. Dass der betroffene Geschäftsführer aus einem anderen Ressort stammte, qualifizierte der BGH als belanglos.

Jeder Geschäftsführer einer GmbH sei für die öffentlich rechtlichen Pflichten seiner Gesellschaft gleichermaßen verantwortlich. Zuständigkeitsverteilung und Delegation spielten hierbei keine Rolle. Insoweit habe jeder Betroffene geeignete Überwachungsinstrumente einzurichten,

die ihm eine eigene Nachvollziehbarkeit ermöglichen.

Der BGH bejahte im Fall sogar den Vorsatz des Betroffenen, da er unterstellte, dass sich ihm die äußerlichen Umstände in der Gesellschaft aufdrängen mussten. Die persönliche Schadenersatzpflicht war insoweit also begründet.



Jedem Unternehmer sollte bewusst sein, dass die Grenzen zwischen Zahlungsstockung und Zahlungsunfähigkeit fließend sind. In der Insolvenz eines Unternehmens nehmen Verwalter, Staatsanwälte und Richter generell eine Rückschau vor. Dieses Instrument fehlt dem Unternehmer, der sich aktuell in der Krise befindet. Er ist genötigt, eine tagesaktuelle Bewertung vorzunehmen.

Nehmen Sie die Rechtsprechung des BGH dabei ernst.

Lassen Sie sich frühzeitig beraten, wenn sich Ihnen die Krise aufdrängt. Fehler an dieser Stelle können das persönliche eigene Vermögen und eine straffreie Zukunft sehr schnell beseitigen.

Der Vollständigkeit halber sei hier auch erwähnt, dass Schadenersatzverpflichtungen, die aus strafbaren Handlungen folgen, die Restschuldbefreiung in einer privaten Insolvenz überdauern.

Näheres:
BGH, Urteil vom 02.06.2008 (AZ VII ZR 25/07)



Anspruch im Rahmen einer Ersatzlieferung

Schadenersatzansprüche im Bereich eines Kaufvertrages sind im deutschen Recht eindeutig im bürgerlichen Gesetzbuch verankert.

Nicht immer ist aber klar, wie umfassend solche Ansprüche greifen. Dies wird vor allem dann interessant, wenn nicht (nur) an der vertraglich fixierten Sache selbst, sondern an weiteren Rechtsgütern Mängel verursacht werden oder wenn anderweitige Vermögensschäden hinzukommen.



Denjenigen, die glauben, dass der Verkäufer als letztendlicher Verursacher naturgemäß immer sämtliche Posten ersetzen muss, die aus seiner Schlechtlieferung resultieren, hat der Bundesgerichtshof ein aktuelles Urteil serviert, das möglicherweise für lange Gesichter bei den Käufern sorgen wird.

Im Fall hatte der Kläger bei einem Holzhändler Parkettstäbe erworben. Diese wurden durch einen Handwerker verlegt. Im weiteren Verlauf lösten sich dann die Parkettlamellen ab.

Es stellte sich heraus, dass dies auf einen Produktionsfehler beim eigentlichen Hersteller zurückzuführen war.

Der beklagte Händler ersetzte dem Kläger darauf hin die Kosten für den Ausbau der Parkettstäbe. Letztere waren bis dahin noch nicht bezahlt.

Zudem verlangte der Kläger – letztendlich auf dem Klagewege – dann auch noch die Kosten für eine Neuverlegung. Die dafür nötigen Stäbe wollte er bei einem anderen Händler beziehen.

Hier jedoch scheiterte der Kläger zuletzt am BGH. Die obersten Bundesrichter stellten klar, dass das geltende Recht keinen Schadenersatzanspruch bereitstelle, der diese Kosten mit umfasst.

Das Gericht begründete seine Auffassung zunächst damit, dass dem Kläger diese Kosten bei einer Nachlieferung genauso wenig zustünden, wie bei der eigentlichen Erstverlegung. Soweit der Kläger sich überdies auf ein Verschulden des Händlers beziehe, lehnte der BGH auch dieses ab.

Die Pflichtverletzung habe allein der Hersteller zu vertreten und gerade nicht der Händler. Letzterer habe den Fehler beim Verkauf nicht erkennen können und müsse sich als Händler ein etwaiges Verschulden des Herstellers im Produktionsprozess nicht zurechnen lassen.

Das Urteil mag zunächst verblüffen. Irritationen entstehen dadurch, dass hier der schuldhaft Handelnde (Hersteller) und der Geschädigte (Endkunde) auseinander fallen. Eine direkte Rechtsbeziehung besteht zwischen diesen beiden eben nicht.

Ob der Endkunde am Ende trotzdem einen Anspruch gegen den Hersteller geltend machen kann, sei zudem dahingestellt. Diese Frage hatte der BGH jedenfalls nicht zu entscheiden.

Es bleibt am Ende nur die Erkenntnis, dass sich im Bereich des Schadenersatzrechts diverse Überraschungen verbergen können.

Näheres: BGH, Urteil vom 15.07.2008 (AZ VIII ZR 211/07)

Wenn der Drehwinkel gefragt ist

Drehwinkelmodul für den 730D von Stahlwille

Es muss nicht gleich ein neues Werkzeug sein. Wenn ein bestimmter Drehwinkel für eine spezielle Schraubverbindung gefragt ist, kann dieser jetzt mit Hilfe eines zusätzlichen Drehwinkelmoduls umgesetzt werden.

Durch die **Kombination** von Werkzeug und Zusatzmodul bringt Stahlwille eine neue, kostengünstige **Lösung** im Drehwinkelbereich auf den Markt.



Der Kauf eines Werkzeugs, mit dem sowohl Drehmoment als auch Drehwinkel eingestellt werden können, wäre spürbar teurer.

Der Wuppertaler Werkzeugspezialist entwickelte dieses **Modul** für den elektromechanischen Drehmomentschlüssel 730D, der in der Automobilindustrie, in Kfz-Werkstätten, in der Luft- und Raumfahrt sowie im Maschinen- und Anlagenbau eingesetzt wird. Sollen hier Schraubverbindungen drehwinkelgesteuert angezogen werden, wird das Drehwinkelmodul einfach auf den Drehmomentschlüssel aufgesteckt und nach der Messung wieder abgenommen.

In einer erweiterten Software-Version des 730D ist die entsprechende Drehwinkel-funktion enthalten.

Die **Handhabung** des Drehwinkelmoduls ist einfach. Man steckt es auf das Rohr des Drehmomentschlüssels und verbindet beide mit einem Klinkensteckerkabel. Daraufhin schaltet sich das Drehwinkel-

modul automatisch ein und startet seine Tarierung. Dann schaltet man den Drehmomentschlüssel ein und startet auch hier die Tarierung. Ist dieser Vorgang abgeschlossen, können der Winkelmodus, der Drehwinkelwert, das Fügemoment, der gewünschte Betriebsmodus und die Toleranzgrenzen des Drehwinkelwertes eingestellt werden.

Wenn das eingestellte Fügemoment erreicht ist, schaltet der Drehmomentschlüssel auf die Drehwinkelmessung in Winkelgraden um.

Je nachdem, welcher Betriebsmodus gewählt wurde, löst der Drehmomentschlüssel beim Erreichen des eingestellten Drehwinkels aus, oder es ertönt beim Modus „Anzeigend“ ein Signalton.

Das Drehwinkelmodul steht unter Gebrauchsmusterschutz.



Durch die Kombination des neuen Drehwinkelmoduls (im Bild oben) mit dem elektromechanischen Drehmomentschlüssel 730D bringt Stahlwille eine alternativlos kostengünstige Lösung auf den Markt.

Foto: Stahlwille



Internetpräsenz jetzt in 12 Sprachen verfügbar

KLINGSPOR AG mit starkem Webauftritt – dank MEDIANDO

Der Internetauftritt der KLINGSPOR AG, weltweit führender Hersteller von hochwertigen Schleifwerkzeugen, ist neben Deutsch in elf weiteren Sprachen verfügbar. Der integrierte Produktkatalog erzeugt sich hochautomatisiert aus der medienneutralen Datenbank MEDIANDO der e-pro solutions GmbH, in der KLINGSPOR über 2.500 seines insgesamt 50.000 Artikel umfassenden Sortiments verwaltet.

Der crossmedia-kompatible Online-Katalog ist das Ergebnis der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen der Werbeagentur conception aus Siegen und dem Stuttgarter Softwarehaus e-pro solutions GmbH. Neben den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch und Französisch ist das Angebot seit März auch in den Versionen Polnisch, Ungarisch, Tschechisch, Rumänisch, Russisch, Chinesisch und Serbisch verfügbar.

Weitere Sprachen sind bereits in Planung. Dabei werden Übersetzungen über einen einfachen und schnellen Im- und Exportprozess größtenteils eigenständig von Mitarbeitern der KLINGSPOR Gesellschaften mit dem in MEDIANDO integrierten Übersetzungsmodul organisiert.

Der aus MEDIANDO generierte Online-Produktkatalog visualisiert 11 Warengruppen, diverse Untergruppen und zugeordnete Produkte und bietet eine Merkliste mit Bestellanfrage.

Auf Knopfdruck lässt sich in Echtzeit aus MEDIANDO von jedem Produkt ein dynamisches Datenblatt im PDF-Format erstellen.

Die Produktinformationen und zugehörigen kaufmännischen Daten, dank SAP-Anbindung stets auf aktuellstem Stand, werden neben dem Internet auch für die Erstellung von BMEcat-Katalogen und für die

Belieferung des nexMart-Portals verwendet.

Dank MEDIANDO konnte die Effizienz der Katalog- und Preislistenproduktion deutlich gesteigert werden. Das KLINGSPOR Marketing-Team erzeugt nun in relativ kurzer Zeit bis zu 180 Seiten starke Preislisten und Kataloge in unterschiedlichen Sprachen für alle weltweit verteilten Vertriebsstandorte.

KLINGSPOR AG

Seit mehr als 110 Jahren ist KLINGSPOR weltweit führender Hersteller von hochwertigen Schleifwerkzeugen. Als bedeutender regionaler Arbeitgeber, mit über 640 Beschäftigten im Stammwerk Haiger und einem dortigen Jahresumsatz von über 100 Mio. Euro, verbindet KLINGSPOR Tradition mit verantwortungsvollem Wachstum. 36 (über den gesamten Globus verteilte) Fertigungs- und Vertriebsstandorte mit über 2.000 Mitarbeitern ermöglichen eine flexible Anpassung an die Bedürfnisse der regionalen Märkte. In den Fabrikationsstätten werden über 50.000 Artikel für die verschiedenen Schleifanwendungen gefertigt und vertrieben.

e-pro solutions und MEDIANDO

Mit über 100 Installationen im Bereich Produkt-Informations-Management (PIM) und 500 Softwarekunden im Bereich eBusiness ist die e-pro solutions GmbH heute das führende deutsche Softwarehaus für effiziente Lösungen zum Thema Produktkommunikation, Cross Media Publishing und eBusiness.

Die Produktfamilie MEDIANDO unterstützt die produktzentrierten Marketing- und Kommunikationsprozesse, angefangen von der zentralen Datenhaltung bis hin zu den Ausgabemedien wie Print, Web und elektronische Kataloge. Aufgrund der jahrelangen Projekterfahrungen und des Know-hows, bietet die e-pro langfristige, investitionssichere und skalierbare Komplettlösungen. Die hohe Marktdurchdringung durch mehrere hundert Installationen bei namhaften Kunden ist die beste Referenz.

www.klingspor.de



KLINGSPOR

Schleiftechnologie

WIR
GRATULIEREN
:-)

Geburtstage im September

6. September Axel Kirchhausen, Metallbau-Bedarf GmbH, Willich
axel@kirchhausen-krefeld.de
7. September Nadine Groth, Fachmarkt für Garten, Haus und Handwerk, Glienicke
nadine.groth@werkmarkt-glienicke.de
14. September Uta Böwe-Wölffle, Boewe GmbH, Aurich
uta.boewe@boewe-aurich.de
16. September Vanessa Weber, Werkzeug-Weber GmbH & Co. KG, Aschaffenburg
v.weber@werkzeugweber.de
22. September Thomas Bauer, Die Werkzeugprofis GmbH, Regensburg
thomas-bauer@die-werkzeugprofis.de

Geburtstage im Oktober

27. Oktober Christian Prier, Prier GmbH, Weinheim
c.prier@prier.de

TERMINE

Termine 2008

- 14.-16. November 2008 Stabila in Annweiler:
Die Kardinaltugenden als Basis einer wertorientierten
Unternehmens- und Führungskultur mit Hubertus Zilkens

Termine 2009

- 20.-22. Februar 2009 Metabo, Nürtingen
- 24.-26. April 2009 Eduard Lutz Schrauben Werkz. GmbH, Neubrandenburg
- 18.-21. Juni 2009 Stanley, England
- November 2009 Roller, Waiblingen

Spruch des Monats

Letztlich bekommt jeder von uns genau das,
was er verdient – aber nur die Erfolgreichen
geben das zu.

Georges Simenon (1903-1989),
belgischer Kriminalschriftsteller (Kommissar Maigret)

Der nächste Newsletter
erscheint **Anfang Oktober 2008**.
Eure Beiträge, Anregungen und
Kritik erwarten wir gerne.

