



# start

E/D/E Newsletter für Junioren und Jungunternehmer



Führungskräfte im E/D/E  
**Junioren**

November/Dezember  
2010

## Man müsste zaubern können

Über Handarbeit in der Werkzeugproduktion staunen. Strategien für den Mittelstand entdecken. Vom Auftritt des Überraschungsgastes schwärmen – Eindrücke von der Tagung der Junioren beim Remscheider Werkzeughersteller Gedore

### Die jüngste Tagung der Junioren

war so intensiv, dass sie manch einen um den Schlaf gebracht hat. Sie fand in Remscheid statt, auf Einladung des 1919 gegründeten Werkzeugherstellers Gedore. Elmar Pickhardt, Vertriebsdirektor von Gedore, zeigte sich von den Fähigkeiten des Zauberers, der bei einem

der gemeinsamen abendlichen Essen als „Überraschungs-Showact“ auftrat, so sehr beeindruckt, dass er – so jedenfalls wird kolportiert – in der folgenden Nacht bis früh morgens wach lag. Und die ganze Zeit grübelte, wie diese unfassbaren Tricks wohl funktionierten! Einmal schnappte sich der Zauberer den



Ehering eines Juniors, ließ ihn (den Ring) verschwinden, und kurz darauf steckte der Ring am Schlüsselbund des Zaubers – korrekt angehängt. „Umwerfend“ sei dieser Zauberer gewesen, sagt Mark Schading, Außendienstmitarbeiter der Schubert Tacke GmbH & Co. KG, Velbert. „Phänomenal“, schwärmt Tobias Herbig, Assistent der Geschäftsleitung der Von der Heydt GmbH, Speyer.

**Als vorbildlich** nahmen die Junioren die Freundlichkeit der Gastgeber zur Kenntnis, die perfekte Organisation und auch den Umstand, dass Pickhardt und Gedore-Geschäftsführerin Karen Dowidat sich viel Zeit für ihre Gäste nahmen. Velbert, wo Schading arbeitet, ist nur einen Steinwurf entfernt, und so sei die Tagung, sagt er, ein „Heimspiel“ für ihn gewesen – das er in neuer Funktion beendete.



**Aber auch** ohne abendliche Zauberei hätten die Tagungsteilnehmer genug Stoff gehabt, um in der Nacht ins Nachdenken zu geraten. Da war zunächst die Führung durch die Remscheider Zentrale des Herstellers von Qualitätswerkzeug der Marken Gedore und Ochsenkopf. „Wovor ich wirklich den Hut ziehen muss“, sagt Mark Schading, „das sind die Arbeitskräfte in der Stanzerie. In der Produktionshalle herrscht eine unglaubliche Hitze, dazu ist es sehr laut – ich fürchte, ich könnte solch einen Job nicht ausüben.“ Tobias Herbig staunt, „wie viel Handarbeit nötig ist, um hochwertige Werkzeuge herzustellen.“ Darüber hinaus lernte er, was einen Gedore-Qualitätsartikel von 08/15-Ware unterscheidet: etwa abgerundete Kanten, griffigere Oberflächen und eine höhere Qualität der Stahllegierung.

Die Junioren nutzten die Tagung nämlich auch, um ihre Sprecher neu zu wählen – alle zwei Jahre ist dies der Fall. Oliver Baum von der Hamburger HIW Handwerker- und Industriewerkzeuge Handelsgesellschaft verzichtete aus Zeitgründen auf eine erneute Kandidatur. Mark Schading sprang für ihn ein, gewann die Wahl und ist nun einer von vier Sprechern (s. Interview). Wiedergewählt wurden: Vanessa Weber von der Werkzeug Weber GmbH & Co. KG, Aschaffenburg; Karl Grohe, P. Grohe GmbH, Bruneck; und Julia Bröckling, Ullner & Ullner GmbH, Paderborn.



**Während der Tagung**, die Donnerstag abend begann und Sonntag morgen endete, zeigte sich das Bergische Land von seiner typischen Seite. Anders gesagt, das Wetter war nicht so, dass man sich gerne draußen aufgehalten hätte. Dazu wäre aber auch kaum Zeit gewesen, denn Freitag und Samstag stand ja jeweils ein Seminar an. Die renommierte Unternehmensberatung Weissmann & Cie. hatte zwei Referenten geschickt – Stefan Thamm und Firmenchef Prof. Dr. Arnold Weissmann –, um innovative Geschäftsmodelle und Wachstumsstrategien für Familienunternehmen zu präsentieren. In ausführlichen Referaten erfuhren die Junioren viel über die Besonderheiten von Familienunternehmen, über die Wichtigkeit, sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren, über die Gestaltung des Geschäftsmodells, das Überleben durch Anpassung und Andersartigkeit – oder auch über kalkulierte Regelbrüche, im Jargon der Strategieberater: „Benchbreaking statt Benchmarking“. So erläuterte Stefan Thamm, wie etwa der Bekleidungskonzern H&M regelmäßig althergebrachte Regeln bricht (Beispiel: zwei Kollektionen pro Monat anstatt, wie zuvor üblich, vier pro Jahr) und immensen Erfolg damit hat. Dies alles gewürzt mit unterhaltsamen Sinnsprüchen, einer zum Beispiel von Ex-Bundespräsident Richard von Weizsäcker: „Wir sollten von den Chinesen lernen – sie haben das gleiche Schriftzeichen für Krise und Chance.“

**Damit dies** konzentrierte Wissen über zeitgemäße Unternehmensführung nicht in Vergessenheit gerät, bekamen die Junioren – quasi als Weihnachtsgeschenk – entsprechende Lektüre mit auf den Weg. Und so findet sich nun etwa auf Mark Schadings Schreibtisch Prof. Arnold Weissmanns Buch „Die großen Strategien für den Mittelstand“. 177 Seiten – ideal für eine Lektüre zwischen Weihnachten und Silvester, um mit neuen Ideen ins neues Jahr gehen zu können. Falls sich keine Zeit fürs Lesen finden sollte, könnte es von Vorteil sein, darüber nachzudenken, eine der nächsten Tagungen über die Kunst des Zauberns anzubieten. Dann könnten sich die Junioren bei Bedarf einfach die Zeit für Lektüre und Muße herbeizaubern. Außerdem, wenn der graue Himmel, ob über dem Bergischen Land oder anderswo, nicht verschwinden mag, strahlenden Sonnenschein.

## Drei Fragen an Mark Schading, neuer Sprecher der Junioren

„Nur so kann man eigene Ideen einbringen“

Herr Schading, Sie haben sich in Remscheid zum Sprecher der Junioren wählen lassen. Mit welcher Motivation?

**Mark Schading:** Schon in meiner Ausbildung zum Bürokaufmann war ich Auszubildendensprecher. Auf diese Weise kann man etwas bewegen. Das ist auch der Grund, weshalb ich mich zum Beispiel neulich in unserer Wohnungseigentümergeinschaft in den Beirat habe wählen lassen. Nur so kann man eigene Ideen einbringen, aktiv Prozesse gestalten.

Schon konkrete Ideen, was die Zusammenkünfte mit den Junioren betrifft?

**Schading:** Das lasse ich jetzt erst einmal auf mich zukommen. Generell ist es so, dass der Zusammenhalt unter den Junioren sehr gut ist. Als Neuling wird man gut aufgenommen, man tauscht sich aus – alles positive Erfahrungen.

Wir wär's für die nächste Tagung mit einem Zauberseminar?

**Schading:** Wenn die anderen mitspielen – gerne!

# Kleidung vermittelt Kompetenz

Der optische Auftritt im Geschäftsleben entspricht einem visuellen Smalltalk. Er ist Teil des sozialen Spiels, bei dem Kompetenz, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Vertrauen oder Macht signalisiert werden. Grund genug, die eigene Garderobe unter die Lupe zu nehmen.

**Wie der Mensch sich kleidet**, sagt sehr viel über seine Persönlichkeit, seine Werte und seine Umgangsformen aus. Wer erfolgreich nach oben will, sollte sich früh einen guten und authentischen (Kleidungs-)Stil zulegen. Nach Umfragen in deutschen Unternehmen sind über 90 Prozent der Führungskräfte der Meinung, dass Mitarbeiter noch erfolgreicher sein könnten, wenn sie sich besser kleiden würden.

**Ob ein Kunde** gewonnen wird, ob er Vertrauen hat oder sich beim Mitbewerber zusätzlichen Rat einholt, all dies wird unbewusst über einen guten ersten Eindruck entschieden. Die nonverbale Sprache der Kleidung zu kennen und entsprechend umzusetzen ist ein wichtiger Schlüssel für den beruflichen Erfolg. Wer sich in Sachen Kleidung dezent inszeniert und die Grundregeln beherrscht, kann alle Register ziehen, um beim Kunden das gewünschte Signal zu setzen.

**Für einen guten ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance**

**Psychologische Studien** zeigen, dass sich der Mensch innerhalb weniger Sekunden ein Urteil über eine Begegnung bildet. In diesen Sekunden wird vom Kunden entschieden, ob er seinen Geschäftspartner vertrauensvoll, glaubwürdig und kompetent wahrnimmt. Experten sind sich einig, dass Auftreten, Erscheinen und Körpersprache den ersten Eindruck bis zu 75 Prozent prägen, erst dann wirken Wortwahl, Sprachemelodie und Fachwissen.

## Kompetenzfarben im Business

**Die wichtigsten Fragen** morgens vor dem Kleiderschrank lauten: „Wo gehe ich hin?, Wen treffe ich? Was will ich erreichen?“. Professionalität im Berufsalltag zu zeigen, bedeutet sich für gewisse Farben in der Garderobe zu entscheiden.

- Geht es um die Wirkung von Neutralität, sind Grauabstufungen eine gute Wahl
- Blauvarianten strahlen höchste Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Autorität aus.
- Schwarz ist im Dreiklang mit Rot und weiß auch auf politischer Ebene als die Farbe der Macht, der Dominanz und der absoluten Präsenz bekannt. Wenn Entscheidungen anstehen oder ein wichtiger Auftrag winkt, dann ist Schwarz eine sehr gute Wahl.
- Braun hat als letzte Farbe Zutritt zur Familie der Businessfarben bekommen und wirkt grundsätzlich offen und zugänglich, aber auch lässiger.

**Hochwertige Qualitäten** und eine gute Verarbeitung sind die Eintrittskarte für einen stimmigen und gepflegten Auftritt. Für den Mann gilt nach wie vor: Die Grundgarderobe im Business besteht aus Anzug, Hemd und Krawatte, kombiniert mit feinen Schuhen und Accessoires. Damen sind ebenfalls gut beraten, Stil und Klasse in der Kleidungswahl durch Accessoires und farbige Akzente zu ergänzen.

Quelle: GmbH Chef;  
Ausgabe Dezember/Januar 2011



# Online auf der Erfolgspur

Wer in großen Unternehmen nach den Aktivitäten im Bereich Online-Marketing fragt, wird häufig müde belächelt oder erntet verständnisloses Kopfschütteln. Denn hier gilt erfolgreiches Online-Marketing als Selbstverständlichkeit. Verwunderlich ist daher die noch immer anhaltende Zurückhaltung mittelständischer Unternehmen. Denn auch wer sich überwiegend als regionaler Anbieter versteht, kann durch erfolgreiches Online-Marketing kräftig punkten.

**Seit Jahren** wandern bereits große Teile des Werbebudgets in diesen Bereich, der inzwischen zum unverzichtbaren Teil des Marketing-Mixes geworden ist. Kein Wunder, ist doch das Internet mittlerweile mit einem Marktanteil von 16,5 Prozent nach TV und Zeitung zum drittstärksten Medium im Werbebereich aufgestiegen. Ohne erfolgreiches Online-Marketing funktioniert keine moderne Werbe-Strategie mehr.

**Um mit der Werbetrommel** die Zielgruppen zu erreichen, muss man auch im Netz kräftig auf die Pauke hauen. Ein gesunder Marketing-Mix aus klassischer Werbung und Online-Marketing ist der goldene Weg zum Erfolg. Der Einsteig ins

Online-Marketing ist dabei einfacher als vermutet, viele Aspekte lassen sich mit Print-Werbung relativ problemlos vergleichen.

**Klassisches Online-Marketing**, das auch als Display-Marketing bezeichnet wird und vor allem als Bannerwerbung Erfolge feiert, gleicht der Schaltung einer Print-Anzeige. Hat der Unternehmer ein geeignetes Werbeumfeld für sein Online-Marketing gefunden, platziert er eine Anzeige. Zahlreiche Umfeldler wie beispielsweise Branchenportale eignen sich dabei auch für kleine und mittelständische Unternehmen besonders gut, da Zielgruppen ohne Streuverluste erreichbar sind und durch Verlinkung zum Online-Shop oder zur eigenen Webseite gelangen.

## Erfolg im Online-Marketing ist messbar

**Doch wo** die Erfolge im Printbereich kaum überprüfbar sind, punktet Online-Marketing vor allem durch geringere Kosten und die Messbarkeit der Ergebnisse anhand von Klickraten und Web Analytics. Dadurch hat man ein Werkzeug zur zielgruppengerechten Optimierung der Werbemittel an der Hand.

**Im Handel** ist die Lage des Geschäftes ein entscheidender Punkt beim Abverkauf. Genauso verhält es sich im Netz. Wer nicht in den Online-Suchmaschinen gefunden wird, existiert nicht und kann direkt wieder einpacken. Suchmaschinen-Marketing (SEM) gilt daher neben der Suchmaschinenoptimierung (SEO) als Fundament für erfolgreiches Online-Marketing.



**Wer im Netz** die dicken Fische an die Angel bekommen möchte, wirft am besten Köder aus. Gerade das Schalten von bezahlten Suchwortanzeigen mit Google AdWords hat diese Köder-Funktion und gilt als eine der erfolgreichsten SEM-Strategien. Durch das Suchmaschinen-Marketing erscheinen Anzeigen oben oder in der rechten Spalte neben den Suchergebnissen. Besonders sinnvoll sind die sogenannten Keyword-Anzeigen in Kombination mit einer Suchmaschinenoptimierung.

### Google verstehen und Kunden gewinnen

**Gerade für kleine** und mittelständische Unternehmen ist eine gute Position im Google-Universum Gold wert. Hier lohnt auf jeden Fall der Blick über den Tellerrand. Denn wer die Auslese- und Indizierungsverfahren der Suchmaschinen nicht kennt, nimmt sich die Chance zur positiven Unternehmens-Präsentation und verzichtet auf viele mögliche Kunden im Netz.

**Die Position** eines Unternehmens in den Suchergebnissen in Verbindung mit bezahlten Anzeigen hat dabei einen enorm starken Einfluss auf die Marke und generiert jede Menge Traffic – hier kann mit Fug und Recht von einem Synergie-Effekt beim Online-Marketing gesprochen werden.

**Die Suchmaschinenoptimierung** sollte heutzutage als Pflichtprogramm im Online-Marketing ganz oben auf dem Zettel stehen. Die Techniken und Tricks der Suchmaschinenoptimierung können den Kundenstamm erheblich erweitern und führen das Unternehmen nachhaltig in die Erfolgsspur – es ist ein wesentliches Element für erfolgreiches Online-Marketing.

Quelle: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG  
<http://www.online-marketing-erfolg.de>



## RECHTSKURVE

zusammengestellt von  
Rechtsanwältin Melanie  
Haack, Fachjournalistin,  
Syndikusanwältin im E/D/E



Melanie Haack  
Syndikusanwältin E/D/E

# Direktversicherung zur betrieblichen Altersversorgung in der Insolvenz

Das Bundesarbeitsgericht äußert sich in seinem Urteil vom 15.06.2010 über die Direktversicherung zur betrieblichen Altersversorgung in der Insolvenz (AZ: 3 AZR 334/06). gegeben haben.

**Bei Eröffnung** eines Insolvenzverfahrens besteht ein Arbeitsverhältnis mit Wirkung für die Masse fort, d. h. der Arbeitnehmer wird weiter beschäftigt. Wenn das Arbeitsverhältnis aber während der Insolvenz endet, fragt sich, wem die Rechte aus einer Lebensversicherung zustehen, die der Insolvenzschuldner (also der Arbeitgeber) zugunsten des Arbeitnehmers abgeschlossen hat.

**Entscheidend ist**, wem das Recht zum Widerruf des Bezugsrechts zusteht. Nur, wenn das Bezugsrecht noch durch den Arbeitgeber als Versicherungsnehmer widerrufen werden kann, stehen die Rechte aus der Versicherung, also auch der Rückkaufswert bei Auflösung, der Insolvenzmasse zu.

**Die zur Durchführung** einer betrieblichen Altersversorgung abgeschlossenen Versicherungsverträge enthalten oft die Bestimmung, dass das Bezugsrecht nicht mehr widerruflich ist, es sei denn, der Arbeitnehmer scheidet aus dem Arbeitsverhältnis aus, ohne dass die Voraussetzungen der Unverfallbarkeit nach dem Betriebsrentengesetz vorliegen.

**Der Weiterbestand** eines Arbeitsverhältnisses ist auch in der Insolvenz wichtig für den Erwerb unverfallbarer Anwartschaften. So liegen die Voraussetzungen des „Ausscheidens“ eines Arbeitnehmers nicht vor, wenn sein Arbeitsverhältnis z.B. wegen Betriebsübergangs weiter fortbesteht. Der Insolvenzverwalter kann in so einem Fall den Rückkaufswert nicht zur Masse ziehen.



© Rainer Sturm/PIXELIO



# Doppelleistungsgefahr bei Insolvenz des Vertragspartners

Laut Urteil des Bundesgerichtshofs vom 16.07.2009 muss ein Schuldner zweimal leisten, wenn er an seinen Gläubiger zahlte, obwohl er wusste, dass dieser sich bereits in einem Insolvenzverfahren befindet. Der Insolvenzverwalter kann das Geld vom Schuldner dann noch einmal verlangen. Wird, gilt trotzdem als zugegangen.

Laut Newsletter 4/2010 des ServiCon Anwaltsnetzes hat der Bundesgerichtshof mit Urteil vom 16. 7. 2009 (AZ: IX ZR 118/08) entschieden, dass nach der Eröffnung des Insolvenzverfahrens zur Erfüllung einer Verbindlichkeit nicht „schuldbefreiend“ an den insolventen Vertragspartner geleistet werden kann, wenn der Leistende bzw. Schuldner zum Zeitpunkt, in dem er den Leistungserfolg noch verhindern konnte, Kenntnis von der Verfahrenseröffnung hat.

## „Schuldbefreiend leisten“

bedeutet, dass der Schuldner mit seiner Zahlung seine Schuld erfüllt und dann von seiner Pflicht frei ist. Zahlt er nicht „schuldbefreiend“ kann es sein, dass er noch einmal zahlen muss, obwohl er bereits einmal sein gutes Geld hergegeben hat. Wichtig für eine schuldbefreiende Zahlung ist immer, dass derjenige, der das Geld bekommt, die so genannte „Empfangszuständigkeit“ hat, die normalerweise beim Gläubiger liegt, aber auch auf einen Dritten übertragen werden kann oder kraft einer gesetzlichen Vorschrift z.B. auf eine Amtsperson übergehen kann. Bei Eröffnung eines Insolvenzverfahrens geht diese Empfangszuständigkeit automatisch kraft Gesetzes auf den Insolvenzverwalter über. Dieser behält das Geld, das er in seiner Funktion einsammelt. Dies tut er nicht für sich, sondern er verwaltet es für die spätere Verteilung an die Gläubiger. Dennoch ist nur er zuständig dafür, Zahlungen von Schuldner anzunehmen, so dass eine Zahlung nur noch an ihn „schuldbefreiend“ ist.

Mit Eröffnung des Insolvenzverfahrens, so bestätigt das auch der BGH, geht diese Empfangszuständigkeit also für alle Leistungen, die auf die zur Insolvenzmasse gehörenden Forderungen erbracht werden, auf den Insolvenzverwalter über.



Wird die Eröffnung des Insolvenzverfahrens im Internet oder Bundesanzeiger öffentlich bekannt gemacht, trifft den Schuldner die Darlegungs- und Beweislast dafür, dass er keine Kenntnis von der Eröffnung hatte als er zahlte. Der Leistende kann laut BGH-Urteil also nur schuldbefreiend leisten, wenn er zu dem Zeitpunkt, bis zu dem er die Leistung verhindern kann, nachweislich keine Kenntnis von der Eröffnung des Insolvenzverfahrens hatte. Mit der öffentlichen Bekanntmachung, also z. B. durch Eintrag in [www.insolvenzbekanntmachungen.de](http://www.insolvenzbekanntmachungen.de) wird nach diesem Urteil unterstellt, dass der Schuldner von der Eröffnung des Insolvenzverfahrens wusste und damit auch wusste, dass er nicht mehr an seinen Gläubiger, sondern den Insolvenzverwalter zahlen kann. Andererseits ausgedrückt, wird dem Zahlenden die Last auferlegt, dass er sich vor der Zahlung Kenntnis darüber verschafft, ob der, an den er zahlt, insolvent ist oder nicht. Vergisst er, sich zu informieren und zahlt trotz Insolvenz muss er damit rechnen, noch einmal zahlen zu müssen.



# Zahlung in Unkenntnis der Eröffnung des Insolvenzverfahrens trotz Veröffentlichung im Internet

Der Bundesgerichtshof kommt in seinem neueren Urteil vom 15.04.2010 (AZ: IX ZR 62/09) zu einem ganz anderen Ergebnis als in seinem Urteil vom 16.07.2009.

**Haben Unternehmen** mit umfangreichem Zahlungsverkehr zur Erfüllung einer Verbindlichkeit an einen Insolvenzschuldner (d.h. ihren Gläubiger, der in Insolvenz gefallen ist) geleistet, ohne dass sie die Eröffnung des Insolvenzverfahrens kannten, hindert sie die Möglichkeit, diese Information durch Internetabfrage bei [www.insolvenzbekanntmachungen.de](http://www.insolvenzbekanntmachungen.de) zu erhalten, nach Treu und Glauben nicht daran, sich auf ihre Unkenntnis zu berufen. Sie sind auch nicht gehalten, sich wegen der Möglichkeit der Internetabfrage beweismäßig für sämtliche ihrer Mitarbeiter zu entlasten.

**Anders herum ausgedrückt:** nach dem neueren Urteil des BGH wird dem Zahlenden gerade nicht die Last auferlegt, sich vor jeder Zahlung über die Insolvenz des Zahlungsempfängers zu informieren, insbesondere dann nicht, wenn er selbst als großes Unternehmen mit umfangreichem Zahlungsverkehr auftritt.

**In dem neueren** zu entscheidenden Fall hatte der Insolvenzschuldner eine Lebensversicherung aufgelöst und sich den Rückkaufswert direkt an sich auszahlen lassen. Allerdings war zu diesem Auszahlungszeitpunkt bereits das Insolvenzverfahren eröffnet, so dass der Insolvenzverwalter von der Versicherung den Rückkaufswert noch einmal verlangte, diesmal zur Auszahlung auf ein von ihm für die Insolvenzmasse verwaltetes Anderkonto. Die Versicherung sollte also zweimal zahlen, weil sie bei der ersten Zahlung, so der Insolvenzverwalter, z. B. über das Internet hätte wissen sollen, dass bereits das Insolvenzverfahren eröffnet ist.

**Der BGH entscheidet** in diesem neueren Urteil aber genau anders als in dem Fall, den er am 16. 7. 2009 entschieden hat und sagt, dass die Versicherung das eben nicht hätte wissen sollen, auch

wenn über [www.insolvenzbekanntmachungen.de](http://www.insolvenzbekanntmachungen.de) die Abrufmöglichkeit bestand.

**Der Unterschied:** hier geht es um eine große Organisation. Jede am Rechtsverkehr teilnehmende Organisation hat zwar grundsätzlich die Pflicht, für eine „verkehrsgerechte Informationsverwaltung“ zu sorgen und somit sicherzustellen, dass Informationen, die der betreffenden Organisation direkt zugehen, ordentlich an die internen zuständigen Stellen weiterzugeben. Dies gilt auch und vor allem für Banken und Versicherungen.



Bei der Aktivabfrage von Internet-Bekanntmachungen wird dieser strenge Maßstab aber nicht angesetzt. Zwar wurde mit den Insolvenzbekanntmachungen im Internet die Informationsbeschaffung sehr erleichtert, daraus könne man aber nicht herleiten, dass jede Betriebsorganisation auch automatisch verpflichtet sei – so der BGH – eine entsprechende interne Informationsbeschaffungsorganisation herzustellen.

**Der diesem Streit** zugrunde liegende § 9 InsO könnte in der Zukunft aber noch einmal geändert werden. Es ist nicht auszuschließen, dass Unternehmen dann doch dafür sorgen müssen, auch über das Internet gut informiert zu sein, um nicht doppelt zahlen zu müssen. Es ist also den Unternehmen zu raten, die weitere Rechtsprechung zu diesem Thema aufmerksam zu verfolgen.



# Der längere Weg zur Arbeit ist selbstverständlich geworden

Nach einer Raumstruktur-Studie legen Menschen immer längere Wege zur Arbeit zurück

Die Fakultät für Raumplanung der TU Dortmund hat, so berichtet Beate Henes-Karnahl für [www.personalpraxis24.de](http://www.personalpraxis24.de), einen wissenschaftlichen Blick auf die Raumstruktur für die Jahre 1999 bis 2007 geworfen und herausgefunden, dass die Wege zur Arbeit sich anders als erwartet nicht verkürzen, sondern länger werden.

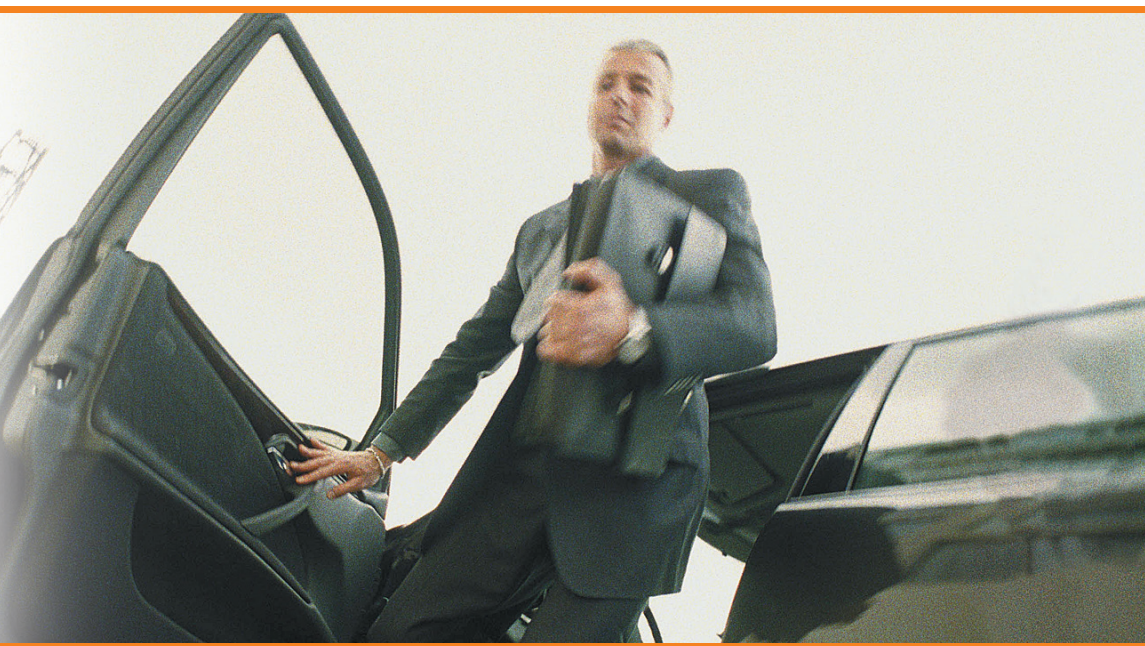
Die Dortmunder Raumplaner untersuchten im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Projekts „Räumliche Erreichbarkeiten und die Dynamik der Pendlerverflechtungen in Deutschland und der Schweiz“, wo sich Arbeitsplätze befinden und wie weit die Beschäftigten von ihnen entfernt wohnen.

An sich erwartete man als Ergebnis die klassische „Beschäftigungs-Suburbanisierung“, die Abnahme von Arbeitsplätzen in den Zentren und die Zunahme im

Umland. Genau dies fand aber laut der Studie nicht mehr im erwarteten Maß statt, auch wenn in manchen Regionen die Zahl der Arbeitsplätze im Umland tatsächlich mehr wächst als im Kern.

Allerdings wurden die Wege zur Arbeit länger und die Zahl der Pendler steigt. Die Wissenschaftler erklären dies damit, dass die langen Arbeitswege zunehmend selbstverständlich geworden sind, nachdem der Arbeitsmarkt sich immer mehr spezialisiert.

Die gesamte Studie kann im Internet kostenpflichtig für 34 Euro heruntergeladen werden: „Beschäftigungsurbanisierung, Siedlungsstruktur und Berufspendelverkehr: Ergebnisse für deutsche Agglomerationsräume 1999-2007“ von Dennis Guth, Christian Holz-Rau, Markus Maciolek und Joachim Schreiner.



# Zusendekosten sind bei Widerruf des Fernabsatzvertrages vom Unternehmer zu tragen

Laut einer Entscheidung des Bundesgerichtshof vom 7. 7. 2010 (AZ: VIII ZR 268/07) muss das Versandunternehmen bei Widerruf des Fernabsatzvertrages durch den Verbraucher die Versandkosten tragen.

Der **BGH-Entscheidung** geht ein Urteil des EuGH vom 15. 4. 2010 voraus (Rs. C-511/08), in welchem der Europäische Gerichtshof festgestellt hat, dass die Belastung des Verbrauchers mit derartigen Zusendekosten gemeinschaftsrechtswidrig sei. Der EuGH hat dieses Ergebnis nach Auslegung der Fernabsatzrichtlinie gefunden (RL 2002/65). Er geht davon

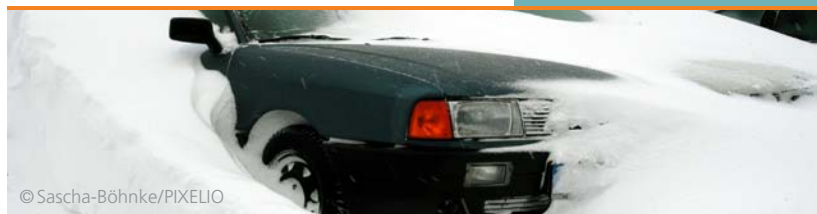
aus, dass der Verbraucher ansonsten davon abgehalten wird, sein Widerrufsrecht auszuüben, auch sei die Risikoverteilung nicht sachgerecht, wenn der Unternehmer von den Hinsendekosten entlastet würde. Offen und weiterhin umstritten bleibt dabei, was gelten soll, wenn der Verbraucher einen Teilwiderruf abgibt.

# Winterreifenpflicht ist beschlossen

Der Bundesrat hat Ende November in Berlin die Änderung der Straßenverkehrsordnung beschlossen, so dass jetzt seit dem 29. 11. 2010 in Deutschland die Winterreifenpflicht gilt.

Die **Pflicht** gilt für Autofahrer bei Glatteis, Schneeglätte, Schneematsch, Eis- oder Reifglätte. Ab sofort darf also ausschließlich mit Winter- und Ganzjahresreifen gefahren werden.

**Ursprünglich** war geregelt (seit Mai 2006 gem. § 2 IIIa StVO), dass Führer von Kraftfahrzeugen ihre Fahrzeuge „an die Wetterverhältnisse anzupassen“ haben, wonach „insbesondere eine geeignete Bereifung“ dazu gehörte. Diese Formulierung hat der Gesetzgeber als nicht ausreichend konkret angesehen. Das Gesetz war wegen Verstoß gegen das Bestimmtheitsgebot des Grundgesetzes als verfassungswidrig und somit anpassungsbedürftig eingestuft worden, so jedenfalls das Oberlandesgericht Oldenburg in seinem Urteil vom 9. 7. 2010, AZ: 2SsRs 220/09. Das Oberlandesgericht war auch der Auffassung, dass ein Autofahrer nach der alten Vorschrift nur schwer einschätzen könne, bei welchen Wetterbedingungen nun Winterreifen erforderlich seien oder nicht. Daher, so das OLG, müsse diese Vorschrift der Straßenverkehrsordnung klarer formuliert werden.



© Sascha-Böhnke/PIXELIO

Dieser **Aufforderung** ist der Bundesrat nun mit der Gesetzesanpassung nachgekommen. In Bezug auf diese neue Winterreifenpflicht hat sich – Achtung – auch die Höhe des Bußgeldes geändert. Werden Autofahrer bei winterlichem Wetter jetzt mit Sommerreifen erwischt, müssen sie dafür nun 40 statt nur 20 Euro bezahlen. Kommt es wegen der falschen Bereifung sogar zu Verkehrsbehinderungen, sind jetzt 80 statt früher nur 40 Euro fällig und es gibt zusätzlich einen Punkt in Flensburg. Auch ist ein Mindestprofil vorgeschrieben, die Regelung schreibt eine Profiltiefe von 1,6 Millimetern vor – womit v. a. der ADAC nicht einverstanden ist, der von einem Mindestprofil von 4 Millimetern ausgeht.

# Compliance: Vabanque-Spiel für mittelständische Unternehmen

„Partnern kann man doch mal einen Gefallen tun!“ - Ob bewusst oder unbewusst, in den Geschäftspraktiken vieler kooperierender Mittelständler stecken enorme Risiken, die Firmenchefs und Mitarbeiter sogar ins Gefängnis bringen können.

**Dabei gehe es nicht** nur um offensichtliche Kriminalität wie Betrug oder Unterschlagung, so der ehemalige Oberstaatsanwalt Wolfgang J. Schauensteiner in seinem gespannt aufgenommenen Vortrag auf dem 5. Kooperationskongress in Berlin. Bereits größere Geschenke an Geschäfts- und Kooperationspartner – von der gemeinsamen Hochseeangeltour bis hin zu kostenlosen Renovierungsarbeiten – könnten verheerende rechtliche Folgen haben. Und hat es die Geschäftsführung versäumt, Kontrollsysteme gegen Verstöße gegen Moral, Normen und geltendes Recht, neudeutsch Compliance, zu installieren, trifft sie die volle Haftung.

**Während nun Großkonzerne** umfangreiche Compliance-Systeme aufgesetzt haben, werde das Thema bei kleinen und mittleren Unternehmen noch enorm unterschätzt. Zudem treffe Schauensteiner häufig auf Naivität und auf fehlendes Unrechtsbewusstsein bei den Unternehmenskern: „Ich habe doch niemandem geschadet!“ – diesen Satz habe er regelmäßig gehört, genützt habe er den Betroffenen selten. Schau



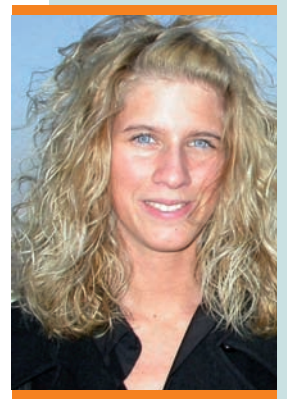
© Rainer Sturm/PIXELIO

pensteiner empfahl deshalb, die Regelkonformität umfassend durch geeignete Standards und Kontrollsysteme sicherzustellen.

**Den Verbänden empfahl er,** proaktiv dieses Thema aufzugreifen und den Mitgliedern geeignete Richtlinien und Beratung anzubieten.

**Nähere Informationen** darüber, was der ZGV bereits in dieser Hinsicht unternimmt, erhalten Sie von Dr. Konstantin Kolloge, Tel. 030 – 59 00 99-661 oder [k.kolloge@zgv-online.de](mailto:k.kolloge@zgv-online.de).

Quelle: [www.zgv-online.de](http://www.zgv-online.de)



## Sprecherwahlen

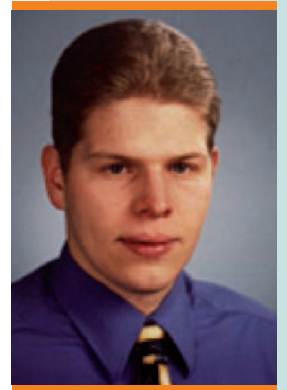
Im Rahmen der letzten Junioren Tagung im November wurden auch die Junioren Sprecher wieder für die nächsten zwei Jahre gewählt.

Wieder gewählt wurden Vanessa Weber von der Werkzeug Weber GmbH & Co. KG in Aschaffenburg, Karl Grohe, P. Grohe GmbH in Bruneck und Julia Bröckling, Ullner & Ullner GmbH in Paderborn.

Oliver Baum von HIW GmbH in Hamburg hat sich aus zeitlichen Gründen nicht mehr zu Wahl aufstellen lassen.

Dafür wurde Mark Schading, von Schubert Tacke GmbH & Co. KG in Velbert in das Amt gewählt.

Wir gratulieren dem neuen Beirat zur Wahl und bedanken und ganz herzlich bei Oliver Baum für seinen Einsatz im Sprecherkreis und seine Unterstützung.



WIR  
GRATULIEREN  
:-)

## Geburtstage im Januar

18. Januar Svenja Heblinger, EBV Werkzeug- und Verbindungselemente Vertriebs GmbH in Bleialf  
sheblinger@ebv-bleialf.de
21. Januar Jörg Häntzschel, Haufe + Häntzschel GmbH in Neustadt  
j.haentzschel@haufe-haentzschel.de

## Geburtstage im Februar

2. Februar Oliver Baum, HIW GmbH in Hamburg  
baum@hiw.de
5. Februar Sabine Rohde, Ludden GmbH in Lingen  
sabine.rohde@lu-ki.de
8. Februar Christian Druse, Eisen-Druse in Buchholz  
ChristianDruse@eisendruse.de

## TERMINE 2011

21. – 23. Januar Ludden GmbH in Lingen bei Sabine Rohde  
Verkaufspräsentationen mit Daniela Scherber  
Körpersprache mit Monika Matschnig

Die anderen Termine und Themen stehen zur Zeit leider noch nicht fest.

## Spruch des Monats

Vorurteile sterben ganz langsam,  
und man kann nie sicher sein, daß sie wirklich tot sind.

Jules Romains (1885-1972), frz. Schriftsteller

Der nächste Newsletter  
erscheint im **Februar 2011**.  
Eure Beiträge, Anregungen und  
Kritik erwarten wir gerne.

