

dossier **B** BUSINESS

INFORMATION | INSPIRATION | SPEKULATION

Tel: 089 28659305
 www.dossierb.de
 twitter.com/dossierB
 dossier-b.blogspot.com

**News &
 Storys
 über...**

Metro • Eckhard Cordes • Joel Saveuse • Franz Markus Haniel • Jürgen Kluge • Olaf Koch • Michael J. Inacker • Alexander Dibelius • Jürgen E. Schrempf • Goldman Sachs • Motorola Mobility • Claudia Löpke • Razr • Ogilvy & Mather • Bambi-Verleihung • Google • Samsung • Nissan • Peter Gerards • Vincent Wijnen • Betriebskostenabrechnung • Wohnungsunternehmen • Deloitte • Outsourcing • Beleuchtungsindustrie • Dr. Wieselhuber & Partner • Johannes Spannagl • Standardsoftware-Unternehmen • Lünendonk • Banken • Imageverlust • Steria Mummert Consulting • Markenartikler • McKinsey & Company • Gasmärkte • A.T. Kearney • Arbeitsrecht •

Personen

Metro-Haniel und kein Ende

Wer wird Nachfolger von **Eckhard Cordes** als **Metro**-Chef? Eigentlich spricht alles für den ausgewiesenen Handelsfachmann **Joel Saveuse**, der zurzeit im Konzernvorstand für die Supermarktkette Real verantwortlich zeichnet. Eigentlich. Denn der Franzose hat nicht nur Freunde im Haus und auf den neuen Aufsichtsratsvorsitzenden der Metro AG **Franz Markus Haniel**, der als Vertreter des Familienclans auch dem Aufsichtsgremium der **Haniel Gruppe** vorsteht, kann ein CEO nicht unbedingt bauen wie auf einen Felsen. Das musste auch der noch amtierende Haniel-Vorstandschef **Jürgen Kluge** erleben, der nach dem Verzicht auf den Aufsichtsratsvorsitz bei der Metro nun auch seinen Rückzug aus dem Vorstand von Haniel angekündigt hat. Damit hat er auch keinen Einfluss mehr auf die Nachfolge von Cordes, der bekanntlich nach öffentlichkeitswirksamen Kapriolen um seine Zukunft mehr oder weniger freiwillig auf eine weitere Amtsperiode verzichtet hat. Nun deutet alles darauf hin, dass er seinen Job spätestens zu Jahresende aufgeben wird. Dem Vernehmen nach hat Cordes seinen Wohnsitz in Düsseldorf bereits zum 31. Dezember gekündigt. Als interne – möglicherweise interimistische – Nachfolger machen sich Saveuse und der derzeitige Metro-Finanzchef **Olaf Koch** Hoffnung. Für den macht sich in Hintergrundgesprächen gern auch Prokurist und Kommunikationschef **Michael J. Inacker** stark. Wohl aus gutem Grund. Unter Koch darf sich Inacker Hoffnungen machen, zumindest für eine längere Schonfrist auf seinem Stuhl sitzen bleiben zu dürfen. Unter Saveuse allerdings dürfte es schnell adieu heißen.

Was Cordes nach seinem Abgang bei der Metro tun will, hat er noch nicht verraten. Zuerst möchte er sicher eine ordentliche Abfindung ausschlagen, außerdem hätte er gern von der Metro ein Büro in Berlin auf Lebenszeit finanziert. Denn die eigenen finanziellen Verpflichtungen dürften reichlich hoch sein. Cordes hat dem Vernehmen nach nämlich einige teure Immobilien und Immobilien-Projekte am Hals. Unter anderem lässt er in Kitzbühel zwei Häuser bauen, im Münchner Stadtteil Bogenhausen hat er ebenfalls ein Anwesen erworben und das darauf stehende Haus für einen Neubau abreißen lassen. Man ist ja gern in der Nähe langjähriger Weggefährten wie **Alexander C. Dibelius** oder **Jürgen E. Schrempf**. Auch in St. Moritz soll Cordes gern unter eigenem Dach weilen. Das kostet natürlich.

Mal sehen, was wird. Vielleicht kann ja **Goldman Sachs** helfen, Herr Dibelius?

Googles arme Stieftochter

Weihnachten ist ja das Fest der Liebe – aber auch ein Zeichen der Hoffnung; vor allem für die Hersteller von aus der Mode gekommenen Marken der **Unterhaltungselektronik**, die sich mit einer Offensive aus abgeschlagener Position in den Wettbewerb zurückkämpfen wollen. Für die Historiker unter Ihnen: Meist geht es dabei so aus wie bei der Ardennenoffensive. Es ist **Claudia Löpke** irgendwie zu wünschen, dass Geschichte nicht ihr Fachgebiet ist. Sonst könnte der Elan der Marketingchefin von **Motorola Mobility Deutschland** womöglich schon erlahmen, bevor das Weihnachtsgeschäft so richtig losgeht.

Löpke hat nämlich von ihren Chefs aus USA die ultimative Wunderwaffe in der Entscheidungsschlacht um die Rückkehr in den Handy-Olymp versprochen bekommen. Aber mit dieser Waffe ist es bei näherer Betrachtung ungefähr so weit her wie mit den Wunderwaffen, die wir aus besagter Historie kennen. Das neue „**Razr**“-Modell hat nämlich so einige Haken. Der Vorgänger des Motorola-Bestsellers war zwar im vergangenen Jahrzehnt im amerikanischen Heimatmarkt ein echter Renner. In Deutschland aber hat das flache „**Raumschiff-Enterprise-Modell**“ nie vergleichsweise ähnlichen Status errungen. Da standen die Kunden anno dunnemals noch auf **Siemens** oder so. Lang ist's her. Der Name „Razr“ also wird wohl im deutschen Markt auch mit massiver Werbepower der Agentur **Ogilvy & Mather** und noch nicht einmal mit einem sündteuren Sponsoring der **Bambi-Verleihung** so recht zünden. Die größte Crux aber liegt für Löpke darin, dass der neue Herrscher über das Wohl und Wehe von Motorola die eigene Marke erst einmal hängen lässt: **Google** nämlich motorisiert das „Razr“-Handy lediglich mit dem betagten Betriebssystem **Android 2.3.5**, das auch in diversen Billig-Handys aus China oder Taiwan zum Einsatz kommt. Das Top-Betriebssystem **Android 4** haben die neuen Eigentümer der Motorola-Mobilfunger dagegen exklusiv an den Rivalen **Samsung** verkauft. Und der wird dafür zeitgleich zur „Razr“-Einführung für sein **Samsung Google Nexus** trommeln. Da wird das „Razr“ wohl irgendwie so aussehen wie seine Geschichte – alt nämlich.

Masse statt Rendite

Gute Zeiten, anstrengende Zeiten: Eigentlich kann **Peter Gerards** von den nackten Zahlen aus betrachtet nicht klagen. Denn der Chef des **Nissan-Händlerverbandes** kann seinen Mitgliedern im Vergleich zu den Vertretern anderer Marken ziemlich gute Werte übermitteln: Liegen Verkäufer anderer asiatischer oder südeuropäischer Marken gerade mal auf der Rendite-Null-Linie (und zuweilen darunter), so werden die Händler der japanischen **Renault**-Schwester in diesem Jahr wohl rund drei Prozent vom Umsatz in der Kasse behalten. Ganz glücklich sind die Herren der Nissan-Showrooms dennoch nicht. Und ein bisschen tricksen müssen sie in diesem Jahr auch noch. Denn die mehr als 150 Händler, die der Verbandschef vertritt, haben ein großes Problem – und das heißt **Micra**. Das Modell ist zwar nicht für die Rendite das wichtigste – aber für das Erreichen der Soll-Absatzzahlen. Nach der Umstellung auf die Produktion in Indien und ein etwas rustikaleres Verarbeitungsbild als früher hapert es mit dem Absatz erheblich. In den ersten zehn Monaten dieses Jahres haben die Nissan-Verkäufer darum rund 3.500 Micra weniger an den Kunden bringen können als noch im Jahr davor. Das macht auch den Importeur in Köln nervös – der Druck, Druck, Druck aus der Pariser Renault-Nissan-Zentrale gewohnt ist. **Vincent Wijnen**, der Geschäftsführer von **Nissan Center Europe**, hat Konzern-Übervater **Carlos Ghosn** schließlich eine Attacke auf die Marktgrößen **Toyota** und **Hyundai** versprochen. Die würde sicher auch den eigenen Karriereplänen nicht schaden. Dazu aber müssen die Zahlen stimmen. Die Kölner Statthalter sollen darum Geld in die Hand nehmen, um in wenigen Tagen mit einem Schlussverkauf des Micra zu starten. Noch ist der Wagen nominal erst weit oberhalb der 10000-Euro-Marke zu haben (real natürlich schon lang nicht mehr). Aber nach **dossierB**-Informationen wird sich auch da in den nächsten Tagen einiges mit Blick auf die magische Schwelle tun. Der Rendite wird's nicht dienen. Aber vielleicht der Karriere...

Wohnungsunternehmen scheuen Outsourcing

Unternehmen

Die Deloitte-Studie „**Erfassung und Abrechnung von Betriebskosten bei Wohnungsunternehmen – interne Leistungserbringung und Outsourcing im Vergleich**“, für die 48 Wohnungsunternehmen befragt wurden, zeigt: Wohnungsunternehmen, die ihre Betriebskostenabrechnung an **externe Dienstleister** vergeben, sind mit deren Qualität **zufrieden**. Jedoch schwindet diese Zufriedenheit bei der Bewertung des **Preis-Leistungs-Verhältnisses**. Generell tendieren eher größere Wohnungsgesellschaften zum Outsourcing von Aufgaben abseits der Kernkompetenzen – zugunsten **höherer Flexibilität**, aber weniger zur Kostensenkung oder zur Qualitätsoptimierung. „Rund 80 Prozent aller Unternehmen sehen aber die Betriebskostenabrechnung als eine ihrer Kernkompetenzen“, erklärt **Rolf Künnemann**, Projektleiter der Studie. Trotz der überwiegenden Zufriedenheit mit erbrachten Leistungen scheinen die Auftraggeber keinen externen Dienstleister identifiziert zu haben, der ihnen echte Qualitäts- und Kostenvorteile bietet. Gerade bei der **internen** Betriebskostenabrechnung bestehen bei vielen Wohnungsunternehmen noch **Optimierungspotenziale**, zum Beispiel durch **Prozessstandardisierungen**. Damit würden sich auch die Voraussetzungen für ein effizientes Outsourcing deutlich verbessern.

Rund zwei Drittel der befragten Unternehmen geben ihre **Heiz- und Warmwasserabrechnung** außer Haus, übernehmen die Abrechnung der **übrigen Betriebskosten** aber selbst. Ein weiteres Drittel lagert überhaupt nicht aus – nur ein einziger Studienteilnehmer lässt die gesamte Abrechnung von einem externen Dienstleister vornehmen. Diejenigen, die teilweise ausgelagert haben, wollen sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und die Qualität der Teilaufgaben optimieren.

Trotz einer allgemein dominierenden Zurückhaltung im Bereich Betriebskostenabrechnung sind die Unternehmen, die sich für einen externen Dienstleister entschieden haben, zufrieden mit der **Qualität**. Sichergestellt wird diese sowohl durch **regelmäßige Revisionen** als auch durch entsprechende **Reportingstrukturen**, selten aber durch leistungsabhängige Vergütungssysteme. Weniger überzeugt zeigten sich die Wohnungsunternehmen jedoch vom Preis-Leistungs-Verhältnis der Anbieter.

Die Wohnungsunternehmen, die ihre Betriebskostenabrechnung selber vornehmen, führen mehrheitlich EDV-gestützte Kontrollen der internen Leistungsprozesse durch. Insgesamt zeigen die größeren Unternehmen mit 10.000 bis über 50.000 Wohneinheiten einen klaren **Effizienzvorteil** gegenüber kleineren Playern – bei denen offensichtlich noch Optimierungspotenzial besteht. Der höchste Aufwand entsteht in der Vorbereitungsphase der Betriebskostenabrechnung. Dieser könnte durch standardisierte Stammdaten- und Kontenpflege sowie einen EDV-gestützten Belegfluss verringert werden.

Wer die Erfassung und Abrechnung der Betriebskosten bis heute nicht ausgelagert hat, wird dieses auch künftig kaum tun: 81 Prozent gaben an, keinerlei Auslagerung zu planen – immerhin ein Zehntel zieht es in Erwägung, die Betriebskostenabrechnung innerhalb der nächsten drei Jahre komplett nach außen zu geben. Dabei bevorzugen die meisten einen **spezialisierten Anbieter**, ein gutes Drittel würde auch ein **anderes Wohnungsunternehmen** beauftragen. Maßgeblich für die Selektion eines Anbieters sind Eignung, Qualität und Preis. **Gegen** das Outsourcing der Betriebskostenabrechnung stehen vor allem die **Furcht vor Qualitätsverlust** sowie die Abhängigkeit von einem externen Anbieter. Einige befürchten auch den mittel- und langfristigen Verlust unternehmensinternen Know-hows.

„Offensichtlich ist das Interesse an einer Auslagerung der Betriebskostenabrechnung weitaus geringer als in der Branche diskutiert. Viele Unternehmen betrachten die Abrechnung als ihre Kernkompetenz und trotz der guten qualitativen Bewertung erbrachter externer Leistungen ist die Skepsis hierbei groß. Dabei können auslagerungswillige Unternehmen einiges dazu beitragen, dass ihr Outsourcing eine Erfolgs-

geschichte wird: Hierfür ist erforderlich, dass im Vorfeld klare Prozesse definiert und dokumentiert werden, um die Übergabe an Dritte und deren Bearbeitung wesentlich zu erleichtern“, schließt **Michael Müller**, Partner und Industry Leader Real Estate Deutschland.

Branchen

Lichtbranche im Umbruch

Der aktuelle **Technologiewandel** durch **LED** und **OLED** revolutioniert die **Lichtbranche**: Innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre werden LEDs den **Beleuchtungsmarkt dominieren**. So wird sich bis 2020 der Gesamtmarkt weltweit von derzeit 46 Milliarden Euro Marktvolumen auf eine Größe von 83 Milliarden Euro nahezu verdoppeln. Der LED-Anteil wird zu diesem Zeitpunkt von derzeit neun Prozent auf 60 Prozent geradezu explodieren. Zu diesem Schluss kommen die Branchenexperten von **Dr. Wieselhuber & Partner** (W&P). Dieser extreme Wandel wird die Beleuchtungsbranche nachhaltig verändern und völlig neue Spielregeln notwendig machen. Primär wird aus Sicht der Berater bei W&P der technologische Fortschritt zum Treiber der Branche: Aufgrund soziodemographischer Entwicklungen – die wachsende Bevölkerung verteilt sich zunehmend auf Städte, wo sie 80 Prozent ihrer Zeit in Gebäuden verbringen wird – muss der Beleuchtungsmarkt deutlich steigende Bedürfnisse privater und gewerblicher Nutzer bei gleichzeitiger Reduktion des Energiebedarfs entsprechend den Klimazielen befriedigen. Zudem steigern der produktions- und wettbewerbsbedingte **Preisverfall** von jährlich circa 20 Prozent sowie die jährlich um 20 Prozent zunehmende **Lumen-Effizienz** die Attraktivität gegenüber traditionellen Leuchtmitteln.

Der **Diffusionsgeschwindigkeit** in den unterschiedlichen LED-Anwendungsfeldern misst **Johannes Spannagl**, Mitglied der Geschäftsleitung und Branchenexperte, ebenfalls eine große Bedeutung an der Marktveränderung zu: „In den Segmenten Sicherheits- und Straßenbeleuchtung ist die LED-Durchdringung bereits sichtbar. Je klarer und nachvollziehbarer die Nutzenargumente sowie die Zielgruppenansprache der Anbieter sein wird, desto schneller werden sich LED-Lösungen in Shop-, Objekt-, Hospitality- oder Office-Anwendungen durchsetzen.“

Klar ist: Der Markt ist in Bewegung, seine herkömmlichen Strukturen unterliegen radikalen Veränderungsprozessen und völlig neue Trends entstehen. So werden Leuchten künftig nicht mehr nur autarke Einzelkomponenten darstellen, sondern sich vielmehr zum Bestandteil eines intelligenten, integrierten **Licht- oder Gebäudemanagementsystems** entwickeln. Im Projektgeschäft bieten sich so völlig neue Perspektiven; Planung und Gestaltung professioneller Lichtmanagementsysteme und Beleuchtungskonzepte bekommen plötzlich absolute Priorität im Angebotsportfolio, neue Vertriebs- und Vermarktungskonzepte sind an der Tagesordnung. Der Markteintritt kapitalstarker, asiatischer LED-Hersteller, die das Preislevel direkt beeinflussen, treiben die **Anzahl der Übernahmen** und **Kooperationspartnerschaften** zusätzlich in die Höhe – die Marktkonsolidierung gewinnt deutlich an Fahrt. Beispiele wie die Akquisition von **Siteco** durch **Osram** machen das neue strategische Muster der Anbieter erkennbar: Die Tendenz geht hin zum **vollintegrierten Beleuchtungshersteller**. Die Folge: Um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, müssen Unternehmen **völlig neue Geschäftsmodelle** entwerfen und zeitnah umsetzen. Branchenexperte Spannagl dazu: „Ob LED für die Beleuchtungsbranche Evolution oder Revolution ist? Aus meiner Sicht ist es ganz klar eine Revolution! Das liegt vor allem an der Geschwindigkeit, mit der die Technologie den Markt umwälzt. Hersteller müssen sich warm anziehen. Nur wer sich jetzt konsequent den neuen Herausforderungen anpasst, hat künftig eine Chance im internationalen Wettbewerb.“

Standardsoftware weiter im Aufwind

Die **Binnennachfrage** gilt nicht nur unter Sozis derzeit als die seligmachende Methode der **Konjunktursicherung** – fühlen sich doch viele Politiker von Griechen, Portugiesen, Iren und Italienern umzingelt; von Unsicherheit und Existenzangst also. Die Wirklichkeit sieht indes völlig anders aus. Das wissen viele Unternehmer – und eine neue Studie der Unternehmensberatung **Lünendonk** belegt das eindrucksvoll: Wenn die führenden **Standardsoftware-Unternehmen** in Deutschland nämlich optimistisch in die Zukunft blicken können und im Durchschnitt jährliche Zuwachsraten beim Gesamtumsatz von acht bis neun Prozent erwarten, dann liegt das bei vielen von ihnen auch am florierenden **Auslandsgeschäft**.

Wie aus der Studie hervorgeht, erzielten die Befragten mit 11,9 Milliarden Euro im Durchschnitt mehr als die Hälfte ihres Gesamtumsatzes (20,8 Milliarden Euro) mit ihren Kunden im Ausland. Die durchschnittliche Exportquote der 48 untersuchten Standardsoftware-Unternehmen lag 2010 bei 20 Prozent.

Die Umsatzanteile der 31 Unternehmen, die Auslandsumsatz generieren, liegen zwischen 84,7 und 4,9 Prozent. Im Durchschnitt ergibt dies für die 31 Unternehmen eine „Exportquote“ am jeweiligen Gesamtumsatz von 31 Prozent. Neben **SAP** und **Software AG** haben auch die deutschen Standardsoftware-Unternehmen **Compu-Group** (150 Millionen Euro), **Mensch und Maschine** (147 Millionen Euro) und **Nemetschek** (89 Millionen Euro) quantitativ hohe und dominierende Auslandsumsätze. Das Standardsoftware-Geschäft ist international. Je größer der Zielmarkt, desto ökonomischer können Softwareentwicklung, Marketing und Vertrieb agieren. Der **Aufwand**, den insbesondere amerikanische und europäische Hersteller für die Anpassung an **nationale Besonderheiten** (Sprache, Rechtsnormen etc.) betreiben müssen, ist allerdings enorm.

Wenn deutsche Software-Unternehmen Produkte im Ausland vertreiben, geschieht dies hauptsächlich folgendermaßen (von den an der aktuellen Lünendonk-Studie beteiligten Unternehmen wurden fünf mögliche Vertriebswege anhand der Skala -2 = nie bis +2 = immer bewertet):

- Der Vertrieb von Software im Ausland erfolgte 2010 am häufigsten über **„Kooperationspartner“** (zum Beispiel IT-Berater, Systemhäuser) (+0,67) und **„Eigene Tochtergesellschaften“** (+0,50).
- **„Direktvertrieb von Deutschland aus“** liegt schon im negativen Bereich (-0,19); der Vertrieb erfolgt also sehr selten über diesen Weg.
- **„Schwesterfirmen“** werden noch seltener in den Vertriebsprozess integriert (-0,84). Die Organisation international operierender Software-Unternehmen basiert im Wesentlichen auf einer hierarchischen Struktur, die lokale Märkte im Top-down-Verfahren adressiert.
- So gut wie keine Rolle spielt für das internationale Geschäft bislang auch der **„Vertrieb über die eigene Internet-Homepage“** (-1,24).

Der **Wettbewerbsdruck** im Standardsoftware-Markt ist sehr hoch. Die Weiterentwicklung der Märkte und die entsprechende Aufstellung des Vertriebs insbesondere in Richtung der **kleinen** und **mittelständischen** Unternehmen sind gerade im Mittelstandsland Deutschland unabdingbar. Für viele große Standardsoftware-Unternehmen bedeutet das Aufbrechen des unteren Marktsegmentes eine wesentliche Veränderung ihrer Organisation.

Für sechs denkbare Vertriebswege des eigenen Unternehmens sollten die Teilnehmer an der aktuellen Studie die jeweiligen Prozentanteile gemessen am Umsatz nennen. Klar in Führung liegt hier der **„Direktvertrieb“**, der im Durchschnitt den Vertriebskanal für 68,7 Prozent des Umsatzes darstellt. Mit sehr großem Abstand nehmen die Vertriebskanäle **„Vertrieb über Computerhandel und Systemhäuser“** (11,7 Prozent) und **„Vertrieb über Systemintegratoren, IT-Berater“** (11,4 Prozent) die nächsten Plätze ein. Mit Ausnahme von **„Vertrieb über Internet“** (3,7 Prozent) haben andere Vertriebswege, zum Beispiel Vertrieb über **Hardwarehersteller** (OEM) oder über **andere Gerätehersteller** (Embedded Software), offenbar geringe Bedeu-

Nachhaltiger Vertrauensverlust

tung. Um das beste Geschäft kümmert sich der Unternehmer eben am besten selbst – im In- und vor allem im Ausland.

Den Banken gelingt es nur **schwer**, das in der **Finanzkrise** verloren gegangene **Vertrauen** ihrer Kunden **wiederzugewinnen**. Zwei von drei Entscheidern sind überzeugt, dass das Verhältnis zu ihren Kunden **nachhaltig geschädigt** ist. Diese Sicht zieht sich gleichermaßen durch alle Bankengruppen – selbst die Sparkassen und Genossenschaftsbanken sehen einen schwer reparablen Vertrauensverlust bei ihren Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „**Branchenkompass 2011 Kreditinstitute**“ von **Steria Mummert Consulting** in Zusammenarbeit mit dem **F.A.Z.-Institut**. Sieben von zehn Sparkassen und sechzig Prozent der Genossenschaftsbanken gehen davon aus, dass sie es kurzfristig nicht schaffen werden, das Kundenvertrauen so wiederherzustellen, wie es vor der Krise war. „Diese Zahlen erstaunen, schließlich gelten beide Institutsgruppen doch eigentlich als Vertrauensgewinner der Finanzkrise. Damit sind die Banken über alle Gruppen hinweg sogar noch pessimistischer als im Vorjahr“, sagt **Stefan Lamprecht**, Senior Executive Manager bei Steria Mummert Consulting. Alle trifft es massiv, dass immer noch einzelne Banken für negative Schlagzeilen sorgen. Solche Meldungen wirken sich nachhaltig auf die gesamte Branche aus.

Unter dem Vertrauensverlust leidet sogar das **Hausbankprinzip**, demzufolge besonders **kleine** und **mittlere Unternehmen** einen Großteil ihrer Finanzgeschäfte von einem Institut erledigen lassen. Nach der Finanzkrise waren viele davon ausgegangen, dass Unternehmen gerade in schwierigen Zeiten einen verlässlichen Partner suchen, der ihnen zur Seite steht. Während bei der Vorjahresbefragung noch 72 Prozent der Entscheider daher eine Belebung der Hausbankbeziehung infolge der Finanzkrise erwarteten, sind es nun nur noch 49 Prozent.

„Zu beobachten ist, dass nicht nur Firmen-, sondern auch Privatkunden attraktive Angebote anderer Institute immer häufiger parallel wahrnehmen. Sie stellen sich ihr Bankenportfolio individuell aus den jeweils besten Angeboten zusammen“, so Lamprecht. „Um die Kunden zu halten, gilt es für die Institute, aktiver um sie zu werben als bisher und sich als kompetente Finanzberater zu etablieren.“ Die Institute haben diese Herausforderungen erkannt: Die **Finanzberatung** von Firmen- und Privatkunden steht im Fokus der Investitionsaktivitäten bis 2014. So planen beispielsweise zwei Drittel der Banken in den nächsten drei Jahren nennenswerte Investitionen in die Finanzberatung für Firmenkunden.

Marketing & Werbung

Markenartikler trotzen den Krisen

Den deutschen **Markenunternehmen** geht es **hervorragend**. Sie setzten im Jahr 2010 rund **900 Milliarden Euro** mit Markenartikeln und Markendienstleistungen um. Die Hälfte der Umsätze stammt aus dem **verarbeitenden Gewerbe**, das in den vergangenen zehn Jahren durchschnittlich mit 3,4 Prozent jährlich wuchs. Weitere 20 Prozent der Markenumsätze entfallen auf **Finanzdienstleistungen**, 15 Prozent auf **Verkehr** und **Telekommunikation**, elf Prozent auf **Energieversorgung** und drei Prozent auf **Verlage**, **Film** und **Rundfunk**. Die Bedeutung der Markenartikelindustrie für die deutsche Volkswirtschaft ist hoch: Sie erwirtschaftete insgesamt rund 20 Prozent aller Umsätze in Deutschland.

Dies sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Studie, die der **Markenverband** mit der Unternehmensberatung **McKinsey & Company** durchgeführt hat. Die Untersuchung beleuchtet seit 1999 die volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenartikel-

industrie in Deutschland anhand gesamtwirtschaftlicher Kennziffern und einer Umfrage unter den Mitgliedern des Markenverbandes. Erstmals wurden auch die Finanzbranche und Energieversorger in der Analyse berücksichtigt.

Einen bedeutenden Beitrag leistet die Markenwirtschaft auch für die **öffentlichen Haushalte**. Diese erzielen über Einkommen- und Verbrauchsteuern sowie Sozialversicherungsabgaben etwa 13 Prozent beziehungsweise **125,5 Milliarden Euro** ihrer Einnahmen durch die Unternehmen, Beschäftigten und Verbraucher der Markenartikelindustrie. Zudem ist die Markenwirtschaft wichtig für den **Arbeitsmarkt** in Deutschland: Rund elf Prozent aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt – davon 24 Prozent im verarbeitenden Gewerbe und sieben Prozent in den Dienstleistungsbranchen. Der Anteil der Markenwirtschaft an der Bruttowertschöpfung Deutschlands erreichte 2010 rund 14 Prozent. Im verarbeitenden Gewerbe lag der Wert sogar bei 29 Prozent – deutlich höher als vor der Finanz- und Wirtschaftskrise (2007: 24 Prozent). Haupttreiber des Wachstums der Markenwirtschaft bleibt der **Export**: Die Auslandsumsätze der Markenartikler erhöhten sich seit 2001 im verarbeitenden Gewerbe durchschnittlich um 5,5 Prozent jährlich.

„Die Zahlen unserer Analyse belegen, wie viel Stärke die Marke besitzt. Sie ist unbeschadet auch durch turbulente Jahre gekommen. Für Markenunternehmen ein Grund mehr, selbstbewusst in die Zukunft zu sehen. Drei Viertel unserer Verbandsmitglieder sieht in ihrer Marke einen Vorteil im Wettbewerb“, sagt **Franz-Peter Falke**, Präsident des Markenverbandes.

In der Wahrnehmung der Markenartikler hat die **Finanz- und Wirtschaftskrise** den Markenunternehmen **wenig geschadet**, ergab die Befragung der Mitglieder des Markenverbandes. 78 Prozent der befragten Manager sagen, ihr Unternehmen sei nicht von der Krise getroffen worden. Besonders **antizyklisches Marketing** hat sich ausgezahlt: 95 Prozent der Markenunternehmen geben an, dass sie ihre Kommunikationsausgaben nicht signifikant gesenkt haben. 94 Prozent der befragten Manager sagen, dass sie ihre Preise in der Krise nicht herabgesetzt haben.

„Der Geiz-ist-geil-Trend schwächt sich weiter ab“, sagt **Jesko Perrey**, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice von McKinsey. „Kunden orientieren sich – gerade auch in der Krise – an starken Marken. Beim Einkauf achten Kunden weniger auf den Preis und wieder mehr auf Qualität. Diese Entwicklung beobachten wir bereits seit 2003. Auch die Krise hat diesen Trend nicht gebrochen. Dies spiegelt sich auch im Umsatzwachstum der Supermärkte.“

Die Steigerung der **Produktsicherheit** und des **Markenvertrauens** ist eines der fünf Kernthemen für die Zukunft der Markenindustrie. Ebenso wichtig sind die Steigerung des **Marketing-ROI**, der Einsatz von **digitalen Medien**, das bessere Verständnis von **Kundendaten** und ein starkes **Selbstbewusstsein** in der **Markenführung**, **Produktentwicklung** und bei **Investitionen in Qualität**.

Beratung & Studien

Erdgasmärkte vor Überkapazitäten

Das Jahr 2015 wird zu einem **Wendejahr** auf den globalen und europäischen **Gasmärkten**. Nach einem drastischen Anstieg der Preise um 30 bis 40 Prozent und einem sich weltweit verknappenden Gasangebot bis 2014 wird es ab 2015 weltweit zu **Überkapazitäten** und einem Einbruch der Gaspreise kommen. Damit einhergehend werden die **Handelsmärkte** für den Gasbezug deutlich an Bedeutung gewinnen. Dies geht aus einer Studie der Unternehmensberatung **A.T. Kearney** hervor, in der die langfristigen Entwicklungen auf dem internationalen und europäischen Gasmarkt und die weltweite Nachfrage nach Gas und Flüssiggas (LNG) untersucht wurden. Gasproduzenten sollten ihre **Handelsaktivitäten** daher stark ausbauen und die Ölpreiskopplung in den Gaslieferverträgen deutlich verringern. Die **importierenden** Unternehmen sind gezwungen,

ein **flexibles Gasbezugsportfolio** auf- und Handelsaktivitäten auszubauen. Vertikal integrierte Geschäftsmodelle werden an Bedeutung verlieren. „Der europäische Gasmarkt ist in den letzten Jahren durch die Veränderungen bei Angebot und Nachfrage enorm in Bewegung geraten. So ist im Zuge der Wirtschaftskrise nicht nur der Gasverbrauch eingebrochen, sondern auch die Herkunft des Gases hat sich massiv verändert und Europa stärker an die internationalen Gasmärkte herangerückt“, sagt **Florian Haslauer**, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des europäischen Beratungsbereiches Energiewirtschaft.

Importe von Pipelinegas sind in den vergangenen beiden Jahren signifikant zurückgegangen, wohingegen der Import von **Liquefied Natural Gas (LNG)**, das heißt von verflüssigtem Erdgas, in den Jahren 2009 und 2010 um elf beziehungsweise 18 Milliarden Kubikmeter angestiegen ist.

„Diese Entwicklung lässt sich auf günstige LNG-Spotmengen zurückführen, die aus einem weltweiten Überangebot resultierten. Daraus folgte, dass sich die börsenbasierten Gaspreise von jenen der langfristigen Importverträge abgekoppelt und Preisniveaus erreicht haben, die um die Hälfte niedriger waren als die an den Ölpreis gekoppelten Importverträge. Für die Gasbranche bedeutete dies EBIT-Einbrüche von bis zu 35 Prozent bei den Produzenten und Milliardenverluste auf der Importstufe“, so Haslauer.

Die A.T. Kearney-Studie zeigt, dass Gas als Energieträger auf globaler Ebene mit einem jährlichen Wachstum von 1,7 Prozent immer bedeutender wird. Für das Gasverbrauchswachstum in Europa erwartet A.T. Kearney allerdings nur eine Zunahme von 0,4 Prozent pro Jahr. „Der durch Fukushima bedingte teilweise Wechsel von Nuklear zu Gas in der europäischen Stromerzeugung führt bis 2020 zu einem erwarteten Mehrverbrauch von 20 bis 40 Milliarden Kubikmeter jährlich“, so **Kurt Oswald**, Partner im Bereich Energiewirtschaft bei A.T. Kearney und Leiter der Studie: „Auch ohne Fukushima ist die erwartete Zunahme der Gasverstromung der wesentliche Wachstumstreiber. Auf dem Wärmemarkt verliert Gas dagegen schon seit einigen Jahren an Bedeutung.“

Eine sinkende Eigenproduktion in Europa führt jedoch trotz der erwarteten flachen Gasverbrauchsentwicklung zu einer Steigerung der Gasimporte um 26 Prozent von derzeit 327 Milliarden Kubikmeter auf 413 Milliarden Kubikmeter. Allerdings fällt diese deutlich niedriger aus, als noch vor einigen Jahren erwartet wurde.

Derzeit wird die **Gasimportinfrastruktur** sowohl bei Pipelinegas als auch bei LNG massiv **ausgebaut**. So ergibt eine konservative Bewertung der sich im Bau und in der Planung befindlichen Importinfrastrukturprojekte eine Zunahme der Pipelinekapazitäten um mehr als 65 Prozent und mehr als eine Verdoppelung der Kapazitäten der LNG-Importterminals bis 2020.

Aufgrund des zu erwartenden massiven Aufbaus von Importkapazitäten ist selbst in einem konservativen Fall ab 2020 von **Überkapazitäten** in Höhe von 77 Milliarden Kubikmeter pro Jahr auszugehen. „Nur bei einer Fortführung des historischen Gasverbrauchswachstums von etwas mehr als zwei Prozent wären die Kapazitäten auf historischem Niveau ausgelastet – dies ist unserer Studie zufolge jedoch unwahrscheinlich“, so Haslauer: „Vor diesem Hintergrund sollten geplante Investitionen in Importinfrastruktur kritisch überprüft und im Zweifel Investitionsentscheidungen verschoben werden.“

Gleichzeitig erwartet A.T. Kearney einen **verstärkten Wettbewerb** zwischen **Pipelines** und **LNG-Importterminals** um Kunden auf der Importstufe, was mit einem zunehmenden Druck auf die Tarife verbunden ist. Dies würde insbesondere kurzfristig verfügbarem LNG (Spot-LNG) in Zeiten eines Überangebotes zugutekommen, wie es bereits 2009 und 2010 der Fall war.

Die **globalen Gasmärkte** sind seit den 80er Jahren um jährlich 2,5 Prozent gewachsen. Auf globaler Ebene – im Unterschied zu Europa – wird der Gasbedarf bis 2020 mit derselben Geschwindigkeit weiterwachsen. Auf der Angebotsseite erfolgt bei einer rückläufigen Produktion in Europa vor allem ein deutlicher Ausbau der Gasförderung im Nahen und Mittleren Osten sowie in der Region Asia-Pacific. Im Fokus steht dabei **LNG** (Liquefied Natural Gas). In den letzten Jahren gab es einen starken Hype um LNG mit

prognostizierten jährlichen Wachstumsraten von acht bis neun Prozent in dieser Dekade. Die A.T. Kearney-Analysen ergeben eine Steigerung der weltweiten LNG-Nachfrage von 3,1 bis 4,5 Prozent pro Jahr bis 2020. Dies stellt eine deutliche Verlangsamung des globalen Marktwachstums für LNG dar.

Für **Europa** wird eine Nachfragesteigerung nach LNG von derzeit rund 80 Milliarden Kubikmeter auf 113 Milliarden Kubikmeter erwartet, was einer Zunahme von 42 Prozent im Zehnjahreshorizont entspricht. Auf der Angebotsseite erfolgt bis 2020 ein starker Zubau von Terminalkapazitäten zur Gasverflüssigung.

„Während die Nachfrage bis 2020 um bis zu 164 Milliarden Kubikmeter steigen wird, erwarten wir einen Zuwachs der Kapazitäten der weltweiten Gasverflüssigungsanlagen von bis zu 260 Milliarden Kubikmeter“, sagt Oswald: „Bis 2014 werden wir eher eine Verknappung am weltweiten LNG-Markt sehen. Dies ist auf eine steigende Nachfrage bei nur geringfügig wachsenden Gasverflüssigungskapazitäten zurückzuführen. Ab 2015 bis Ende der Dekade rechnen wir allerdings mit deutlichen Überkapazitäten und einer weltweiten ‚LNG-Blase‘.“

Der A.T. Kearney-Studie zufolge wird es in den nächsten drei Jahren auf den europäischen **Großhandelsmärkten** zu Gaspreissteigerungen von 30 bis 40 Prozent auf 30 Euro pro Megawattstunde (MWh) im Jahresdurchschnitt kommen. Damit findet de facto eine Kopplung der Großhandelsmärkte an den Ölpreis statt.

„Einhergehend mit dem erwarteten weltweiten LNG-Überangebot gehen wir jedoch ab 2015 von einem deutlichen Rückgang der Gaspreise von bis zu 60 Prozent auf zeitweise 12 bis 15 Euro pro MWh bei hohen Preisschwankungen aus. Spätestens dann werden sich die Gashandelsplätze als Preisreferenzpunkte gegenüber Ölpreis-indizierten Verträgen durchsetzen“, erläutert Oswald.

„Die zu erwartenden Entwicklungen auf den internationalen und europäischen Gasmärkten haben für die einzelnen Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette gravierende Auswirkungen“, so Oswald: „So wird sich die Position der Produzenten und Importeure in den nächsten zwei bis drei Jahren durch die Erholung der europäischen Gaspreise verbessern.“

Erdgasproduzenten sollten daher diese Zeitspanne bis zu einem erwarteten neuerlichen Gaspreisverfall ab 2015 nutzen, um ihre Handelskompetenzen weiter auszubauen und hinsichtlich Vertragslaufzeiten, Minimalabnahmemengen und einer großhandelsmarktbasierter Preisgestaltung flexibler zu werden.

Für die europäischen Importeure von Erdgas gilt es, neben der Durchführung konsequenter **Kostensenkungsprogramme** ihr Gasbezugsportfolio robuster gegen Preisschocks auszugestalten und dabei den Anteil einer großhandelsmarktbasierter Beschaffung zu erhöhen. In diesem Zusammenhang sind die Unternehmen gefordert, ihre Gashandelsaktivitäten auszubauen und angesichts erwarteter Überkapazitäten bei der Importinfrastruktur Investitionen kritisch zu hinterfragen und im Zweifel zurückzustellen. „Mit zunehmender Bedeutung der Gashandelsmärkte werden zudem vertikal integrierte Geschäftsmodelle an Wichtigkeit verlieren – ohnehin werden vertikale Synergien aus unserer Sicht derzeit häufig noch überschätzt“, so Haslauer.

Aber auch **Regionalversorger** und **Stadtwerke** werden mit einem höheren Wettbewerbsdruck durch den erleichterten Gaszugang von Wettbewerbern in den Großhandelsmärkten rechnen müssen. Des Weiteren gilt es für sie, den Ausbau der Portfolio- und Risikomanagementkompetenzen im Bereich Gas voranzutreiben.

Auf der **Endverbraucherstufe** sind vor allem **Industrie-** und große **Gewerbekunden** von den erwarteten Gaspreissteigerungen betroffen. „Industrie- und große Gewerbekunden in Deutschland haben stark von den niedrigen Gaspreisen auf den Handelsmärkten profitiert. In den kommenden drei Jahren werden sie sich allerdings auf eine erhöhte kumulierte Belastung im Gaseinkauf von 1,7 bis 2,8 Milliarden Euro einstellen müssen“, stellt Oswald abschließend fest.

Arbeitsrecht

Befristete Arbeit für Betriebsrat

Das **Landesarbeitsgericht (LAG) Berlin-Brandenburg** hatte sich mit einem **befristeten Arbeitsverhältnis** zu befassen. Die Besonderheit bestand darin, dass der betreffende Mitarbeiter und spätere Kläger im **Betriebsrat** der Firma aktiv war. Es ging um folgenden Sachverhalt: Der Kläger wurde auf der Grundlage eines befristeten Arbeitsvertrages in einem **Callcenter** beschäftigt und gehörte als **freigestelltes Mitglied** dem Betriebsrat an. Der Arbeitgeber übernahm den Kläger nach Ablauf der Vertragszeit **nicht** in ein **unbefristetes** Arbeitsverhältnis, während andere befristet Beschäftigte – unter ihnen auch Betriebsratsmitglieder – unbefristet weiterbeschäftigt wurden. Mit seiner Klage hat der Kläger eine unbefristete Beschäftigung geltend gemacht. Er meinte, die Entfristung und Fortbeschäftigung werde ihm wegen seiner **Betriebsratstätigkeit verweigert**. Das LAG Berlin-Brandenburg hat die Klage – ebenso wie das **Arbeitsgericht Berlin** – für **unbegründet** gehalten. Zwar könne die fehlende Übernahme des Betriebsratsmitglieds in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis eine nach dem Betriebsverfassungsgesetz **verbotene Benachteiligung** darstellen; in diesem Fall bestehe ein Anspruch auf unbefristete Beschäftigung. Eine derartige Benachteiligung könne im vorliegenden Fall jedoch **nicht** festgestellt werden, weil der Arbeitgeber andere Betriebsratsmitglieder übernommen habe und weitere Umstände, die auf eine verbotene Schlechterstellung des Klägers hindeuten könnten, nicht vorlägen. Es gilt daher: Verweigert ein Arbeitgeber einem befristet beschäftigten Betriebsratsmitglied wegen der Betriebsratstätigkeit die Übernahme in ein unbefristetes Arbeitsverhältnis, während andere befristet Beschäftigte ein Übernahmeangebot erhalten, kann auch das Betriebsratsmitglied eine unbefristete Beschäftigung wegen Benachteiligung verlangen. Diese Benachteiligung gilt aber dann nicht, wenn auch bisher befristete Kollegen, die ebenso im Betriebsrat aktiv sind, unbefristet übernommen werden. Die **Revision** an das **Bundesarbeitsgericht** wurde nicht zugelassen (13 Sa 1549/11).

Krankengeld über Ende des Arbeits- verhältnisses hinaus

Arbeitnehmer, die am **letzten Tag** ihres **Arbeitsverhältnisses** von einem Arzt **krankgeschrieben** werden, erhalten ab dem **Folgetag Krankengeld**, auch wenn mit dem Arbeitsverhältnis die Versicherung mit Anspruch auf Krankengeld **endet**. Das hat das **Landessozialgericht (LSG) NRW** in einem jetzt veröffentlichten Urteil entschieden. Hieran ist **bedeutsam**: Das Gericht hat damit der von den **Spitzenverbänden der Krankenversicherung** bisher zu dieser Thematik vertretenen Auffassung **widersprochen**. Diese hatten nämlich gemeint, Krankengeld erhalte nur derjenige, der zum Zeitpunkt der Entstehung des Krankengeldanspruchs noch mit Anspruch auf Krankengeld versichert sei. Da nach der gesetzlichen Regelung ein Anspruch auf Krankengeld erst **nach dem Tag** der ärztlichen Feststellung der Arbeitsunfähigkeit entstehe und eine Versicherung mit Krankengeldanspruch nur **während** der versicherungspflichtigen Beschäftigung bestehe, könne eine erst am letzten Tag der Beschäftigung festgestellte Arbeitsunfähigkeit nicht zu einem Krankengeldanspruch führen. Demgegenüber hält es das LSG NRW für ausreichend, wenn die Arbeitsunfähigkeit zu einem Zeitpunkt festgestellt worden ist, an dem die Versicherung mit Krankengeldanspruch noch bestanden hat und sich dann der Krankengeldanspruch nahtlos an das beendete Arbeitsverhältnis anschließt. Darüber hinaus hat das LSG entschieden, dass die Krankenkasse den Versicherten **darauf hinweisen muss**, dass er bei fortbestehender Arbeitsunfähigkeit spätestens am letzten Tag des Zeitraums, für den der Arzt Arbeitsunfähigkeit bescheinigt hat, die weiter bestehende Arbeitsunfähigkeit **durch den Arzt feststellen lassen** muss. **Versäumt** die Kasse diesen Hinweis, ist es **unschädlich**, wenn der Versicherte erst **einen Tag später** den Arzt aufsucht und deshalb kein lückenloser Krankengeldanspruch besteht. Wegen der grundsätzlichen Bedeutung der Rechtsache hat das LSG NRW allerdings die **Revision** zum **Bundessozialgericht** zugelassen. Die Revision ist

Kein Button-Verbot ohne Mitbestimmung

auch eingelegt worden, das Urteil ist daher noch **nicht rechtskräftig** (L 16 KR 73/10).

Das **Verwaltungsgericht Stuttgart** hatte sich mit einem Verbot von „**Stuttgart 21**“-**Ansteckern** am **Arbeitsplatz** zu befassen, welche die **städtischen Bediensteten** an ihrer Kleidung trugen. Der damalige Verwaltungsbürgermeister **Klaus-Peter Murawski** hatte den Beschäftigten der Stadt Stuttgart untersagt, Buttons – egal ob pro oder kontra Stuttgart 21 – während des Dienstes zu tragen. Diese Maßnahme konnte der Arbeitgeber aber **nicht einseitig anordnen**, wie das Verwaltungsgericht Stuttgart nun entschied. Das Verwaltungsgericht Stuttgart hat festgestellt, dass der Dienststellenleiter durch den Erlass eines Rundschreibens im September 2010 nämlich das **Mitbestimmungsrecht** des **Personalrats** der Landeshauptstadt Stuttgart nach dem Landespersonalvertretungsgesetz **verletzt** hat. Das Rundschreiben enthielt Anweisungen zur Teilnahme von Mitarbeitern an Veranstaltungen, Demonstrationen und zum Verhalten an der Dienststelle. Auch war in dem Rundschreiben folgende Aussage enthalten: „Daher ist beispielsweise auch das Tragen von Buttons, Aufklebern pro oder kontra Stuttgart 21 ... am Arbeitsplatz nicht erlaubt.“ Anlass dieses Rundschreibens sind die Auseinandersetzungen um das Projekt Stuttgart 21. Der beteiligte **Oberbürgermeister** war vor Gericht der Ansicht, dass in dem Rundschreiben **nur ganz allgemeine Hinweise** auf Rechte und Pflichten von Mitarbeitern des öffentlichen Dienstes und insbesondere von Beamten enthalten seien, also lediglich auf die allgemeine Rechtslage hingewiesen werde. Angesichts der aufgeheizten Stimmung im Bahnhofstreit solle dadurch der **Betriebsfrieden** im Rathaus gesichert werden. Eine differenzierte Praxis sei bei 17 000 Mitarbeitern nicht praktikabel. Die Kammer für Personalvertretungssachen des Gerichts führte zur Begründung aus, dass Maßnahmen, die nach dem Landespersonalvertretungsgesetz mitbestimmungspflichtig sind, vom Dienststellenleiter nur vollzogen werden dürfen, nachdem die zuständige Personalvertretung zugestimmt hat. Das Verbot von Buttons pro und contra Stuttgart 21 stelle eine solche mitbestimmungspflichtige Maßnahme dar. Denn es trifft **Regelungen der Ordnung** in der Dienststelle und des **Verhaltens** der Beschäftigten im Sinne des Landespersonalvertretungsgesetzes (LPVG). Der Dienststellenleiter könne sich nicht mit Erfolg darauf berufen, nur auf die Rechtslage hingewiesen und von daher keine mitbestimmungsfähige Entscheidung getroffen zu haben. Denn jedenfalls hinsichtlich der bei der Landeshauptstadt Stuttgart beschäftigten Arbeitnehmer, die von dem Verbot ebenfalls betroffen sind, gibt es keine einschlägigen Bestimmungen des Gesetzes- beziehungsweise Tarifrechts, denen ein solches Verbot entnommen werden kann. Spricht der Dienststellenleiter gleichwohl ein solches Verbot aus, stellt dieses eine eigenständige und damit mitbestimmungspflichtige Maßnahme dar und nicht lediglich einen Hinweis auf die Rechtslage. Das Verbot hätte deshalb erst nach Befassung und **Zustimmung** des **Gesamtpersonalrats** erlassen werden dürfen. Da der Dienststellenleiter das Mitbestimmungsverfahren nicht durchgeführt hat, hat er die Rechte der Personalvertretung **verletzt**, so die Verwaltungsrichter (PL 22 K 4873/10).

Dr. Martin Pröpper,
Fachanwalt für
Arbeitsrecht und
Rechtsanwalt der
Kölner Kanzlei Ulrich
Weber & Partner GbR,
zu gesetzlichen
Mindestlöhnen im
Niedriglohnbereich

Die Forderung nach der **Einführung eines gesetzlichen Mindestlohnes** weitet sich aus und wird nun auch von (Teilen) der **CDU/CSU** vertreten, während sie ursprünglich eine **Gewerkschaftsforderung** darstellte. Bei allen Forderungen nach einem gesetzlichen Mindestlohn wird übersehen: Soll dieser Mindestlohn **branchenübergreifend** gelten, soll also in der Metallbranche der identische Mindestlohn nach dem Gesetz gelten wie beispielsweise in der Landwirtschaft? Soll auch ein einheitlicher gesetzlicher Mindestlohn für **Ost** und **West**, **Nord** und **Süd** gelten? Bemerkenswert hieran ist, dass selbst die **Tarifvertragsparteien**, macht man den gesetzlich nun geforderten Mindestlohn von rund 8,50 Euro brutto pro Stunde zum Maßstab, diesen Satz mit eigenen Tarifab-

schlüssen **unterschritten** haben. Interessant ist hierzu wiederum ein Blick in die Tariflandschaft: Die Zahl der tariflichen Vergütungsgruppen mit Stundenlöhnen **unter 8,50 Euro** ist in den vergangenen anderthalb Jahren **merklich zurückgegangen**, wie nun das Tarifarchiv der **Hans-Böckler-Stiftung** meldet. Die Tarifanalyse untersuchte demnach mehr als **4700 Vergütungsgruppen** aus 41 Branchen und Wirtschaftszweigen. Im September 2011 sahen **13 Prozent** davon Stundenlöhne von weniger als 8,50 Euro vor. Im März 2010 lag dieser Anteil noch bei **16 Prozent**. Die große Mehrheit, 87 Prozent der Vergütungsgruppen aus Tarifverträgen, die **DGB-Gewerkschaften** abgeschlossen haben, sieht dementsprechend Stundenlöhne von 8,50 Euro und mehr vor. Insgesamt **76 Prozent** der Vergütungsgruppen beginnen mit einem Stundensatz von **mindestens zehn Euro**. Letzteres gilt in großen Branchen wie der Metall- und der Chemieindustrie, der Entsorgungswirtschaft, dem Bank- und dem Bauhauptgewerbe für alle oder nahezu alle Tarifgruppen. Das Tarifsystem setzt so Untergrenzen deutlich oberhalb der **Niedriglohnschwelle**, die bei rund **neun Euro** liegt. In 617 (13 Prozent) der untersuchten Vergütungsgruppen ist das jedoch anders. **Sieben Prozent** aller Gruppen sehen Einstiegsgehälter **unter 7,50 Euro** vor, weitere **sechs Prozent** liegen zwischen **7,50 und 8,50 Euro** pro Stunde. Zwar dürften manche der unteren Tarifgruppen nur für recht wenige, gering qualifizierte Mitarbeiter gelten. Aber in etwa einem Dutzend Wirtschaftszweigen sind tarifliche Niedriglöhne relativ weit verbreitet, zeigen Untersuchungen des Tarifarchivs. Dazu zählen verschiedene **Handwerks-** und **Dienstleistungsbranchen** sowie die **Landwirtschaft** – Wirtschaftsbereiche also, in denen es oft viele **kleinere Unternehmen** und relativ **wenig organisierte Beschäftigte** gibt. Hieraus folgt: Die Einführung eines einheitlichen bundesweiten gesetzlichen Mindestlohns erscheint problematisch, macht man die tatsächlichen differenzierten bundesweiten Gegebenheiten zum Maßstab, so wie es ausweislich der Tarifabschlüsse die Tarifparteien auch selbst praktiziert haben.

Das Letzte

Frohe Botschaften aus Berlin

Wer solche Verbündete hat, braucht eigentlich keine Feinde mehr – und sollte alle Hoffnung fahren lassen: Am 23. September hatte die **Schutzvereinigung für Anleger** (SfA) „Wahlprüfsteine“ an die im Bundestag vertretenen Parteien versendet. „Mit dieser Aktion wollen wir endlich damit aufräumen, dass Banken die Gewinne einstreichen und Kapitalanleger leer ausgehen“, begründete **Angelika Jackwerth**, SfA-Geschäftsführerin, diese Aktion. Das Ergebnis ist – wenig überraschend – ernüchternd: Nur die **CDU, Bündnis 90/Die Grünen** – und die **Linke** haben zur Sache geantwortet. Die CDU ließ verlauten, sie stimme mit der SfA darin überein, „dass auf dem Anlegerschutz ein besonderes Augenmerk liegen müsse. Und weiter: „Neben Aufklärung und Verbraucherbildung, die wir von politischer Seite ausweiten, können seriöse Anlegernetzwerke und Schutzvereinigungen dabei ein wertvoller Partner für die Finanzkunden sein.“ Wie tröstlich. Bündnis 90/Die Grünen schrieben: „Andere Verjährungsregeln und eine Beweislastumkehr sind hier wichtige Instrumente, die wir in unseren Anträgen im Bundestag bereits gefordert haben.“

Die Linke ließ sich zunächst einmal lange Zeit. Aber dann kam's: Die Bundesgeschäftsführerin **Caren Lay** nahm die Gelegenheit wahr, um die SED-Nachfolgepartei als Verteidigerin der Kleinanleger ins rechte Licht zu rücken. Die Linke fordert die Möglichkeit zur Sammelklage und rät, vor Ablauf der Verjährungsfrist im Januar 2012 ein gerichtliches Verfahren als Präzedenzfall anzustrengen. Weitere Linke-Forderungen: Umkehr der Beweislast bei fehlerhafter Beratung, auf 30 Jahre verlängerte Verjährungsfrist ab Kaufdatum, eine eigene Verbraucherschutzbehörde für Finanzmärkte, einen „Finanz-TÜV“ als Zulassungsprüfung für Finanzprodukte und eine Überwindung der provisionsgetriebenen Beratung zugunsten von Honorarberatung

und Beratung durch Verbraucherzentralen. Dagegen sieht **Christian Lindner**, Generalsekretär der **FDP**, in den Augen der Anlegerschützer äußerst schwach aus. Der schrieb an die SfA: „...leite ich die Unterlagen an den Finanzpolitischen Sprecher der FDP-Bundestagsfraktion, Dr. Volker Wissing MdB, weiter. Er wird sich sicher mit Ihnen in Verbindung setzen.“ Das sei aber wie das Warten auf Godot, meint Jackwerth. Nicht besser sei das Verhalten der **CSU**, die schrieb: „Gerne werden wir Ihr Schreiben Herrn Generalsekretär Alexander Dobrindt vorlegen.“ Passiert sei da allerdings auch nichts. Die SPD habe sich erst gar nicht gemeldet.

Viel Lärm um einen wohl eher aussichtslosen Kampf: Die SfA, in der die Interessen von mehr als 800 geschädigten Anlegern gebündelt werden, wollte wissen, wie die Parteien zu diesen **DG-Fonds**, geschlossenen Immobilienfonds des genossenschaftlichen Finanzverbundes unter Führung der **DG Bank** (heute **DZ Bank AG**) sowie den **Volks- und Raiffeisenbanken**, stehen. Eingesammelt wurden damals rund 1,13 Milliarden D-Mark, etwa 578 Millionen Euro. Davon blieben 133 Euro in Form von Gebühren, Provisionen und Entwicklungskosten bei den Finanzinstituten – und den Anlegern droht nun der Totalverlust. „Solche Raubritterspiele auf Kosten der Privatanleger wollen wir künftig verhindern“, zetert Jackwerth.

Allein, uns fehlt der Glaube.

IMPRESSUM

Verlag:	PSC GmbH , Schönfeldstraße 10, 80539 München, Tel. 089 - 28659305, Fax 089 - 2800998, E-Mail: redaktion@dossierB.de
Redaktion:	Peter Carl (verantw.)
Schlussredaktion:	Manfred Grögler
Erscheinungsweise:	wöchentlich freitags (bei E-Mail- und Fax-Empfang)
Bezugspreis:	EUR 325,- jährlich (plus 7 % Mehrwertsteuer und Versandkosten)