

dossier **B** BUSINESS

INFORMATION | INSPIRATION | SPEKULATION

Tel: 089 28659305

www.dossierb.de

twitter.com/dossierB

dossier-b.blogspot.com

**News &
Storys
über...**

BMW • Steven Althaus • Publicis • Anonymus • Peter Schwarzenbauer • Audi • Esther Bahne • Daimler • Anders-Sundt Jensen • Joachim Schmidt • Jens Thiemer • Wolfsburg • Christian Illek • Microsoft Deutschland • Telekom • Steve Ballmer • RölfPartner • Siegfried Hund • Klaus Romer • Marc Lebeau • Stephan Bucker • Norbert Jakob Sailer Khuepach • Carmen Mielke-Vinke • BMW-Händler • BMW i3 • Werner Entenmann • Deutscher Autohandel • LeaseTrend • Russische Autoindustrie • Boston Consulting Group • Sommerschlussverkauf • Einzelhändler • Ernst & Young • Krankenhäuser • Arbeitgeberattraktivität • Kienbaum • Arbeitsrecht • Nachgehakt •

Personen

Dicke Luft im Vierzylinder

Da ist etwas faul im Hause **BMW**. In jüngster Zeit erreichen unsere Redaktion anonyme Briefe – vermutlich von Mitarbeitern aus dem BMW-Marketing –, wie wir sie in dieser Gehässigkeit bisher nur von **Daimler**-Bediensteten erhalten hatten. Wir wollen, da von Anonymus verfasst und die Inhalte schwer zu verifizieren sind (auf einen Rückruf der BMW-Kommunikation warten wir noch), nicht wörtlich daraus zitieren. Wir würden uns außerdem wohl der Schmähkritik schuldig machen, denn die Wortwahl des oder der Autor/en scheidet auch vor größten und rassistischen Beleidigungen interner Vorgesetzter nicht zurück. In erster Linie richtet sich der Zorn gegen den seit Januar dieses Jahres amtierenden Leiter der Markenführung und der BMW Group Marketing Services, **Steven Althaus**. Der zuletzt für die Agenturgruppe **Publicis** aktive promovierte Betriebswirt soll alle langgedienten Führungskräfte seines Bereichs aufgefordert haben, sich einen neuen Job zu suchen. Als erste Opfer nennen der/die Schreiber einen für Messen und Events verantwortlichen Manager und dessen Abteilungsleiter, einen CI-Verantwortlichen, eine „schlanke, brünet-

TIEFSCHLAF IM WAHLKAMPF

Schon mal was von Wahlkampf gehört? Oder gehen wir in der Annahme falsch, die nächste Bundestagswahl fände am 22. September 2013 statt? Ach ja, da gibt es eine Abhör- und Spionageaffäre, die der große Bruder NSA ausgelöst hat. Der arme Ronald Profalla wird gerade im Bundestagsgremium zur Kontrolle der Geheimdienste gegrillt, während diese Zeilen entstehen. Und der noch ärmere Bundesverteidigungsminister Thomas de Maizière steht wegen des gestoppten Drohnen-Projekts Euro Hawk unter Dauerbeschuss. Und die Bundeskanzler? Macht Urlaub und ergötzt sich in Bayreuth an Wagner-Klängen, nachdem sie in ihrer Sommer-Pressekonferenz ausführlich nichts gesagt hat. Und was machen die Oppositions-Helden Peer Steinbrück, Jürgen Trittin und Co.? Die warten offenbar auf ein Wunder – oder auf eine Eingebung, wie der gähnenden Langeweile durch ein zündendes Thema abgeholfen werden könnte. Überwachung und Euro Hawk wären zwar heiße Debatten wert, aber so richtig für den Angriff taugen sie nicht. Denn irgendwann käme dann doch ans Licht, dass nicht nur an Schwarz-Gelb, sondern auch an Rot-Grün der Lehm kleben bleiben wird. Also machen wir alle Urlaub bis kurz vor der Wahl und Angela Merkel schlägt im Kanzleramt Wurzeln. Vielleicht schafft sie es ja sogar, die Amtszeit des Dauerkanzlers Helmut Kohl zu überbieten. Irgendwie muss man ja als Kanzler in die Geschichtsbücher kommen.

te, adelige Rotarierin“, eine „stets fröhliche kurzhaarige Blondine“ und einen drahtigen Hauptabteilungsleiter. In diesen Fällen wollen wir die Namen nicht nennen. Wohl aber den des von **Audi** zu **BMW** zurückgekehrten **Peter Schwarzenbauer**, der seit April im **BMW**-Vorstand für die Marken **Mini**, **BMW Motorrad** und **Rolls-Royce** verantwortlich zeichnet. Dem kreiden die Briefschreiber an, dass er seine ehemalige Trainee-Dame bei Audi, **Esther Bahne**, die er noch in Ingolstadt zur Pressesprecherin Vertrieb und Marketing befördert hatte, nach ihrem Wechsel nach München auf die Position Head of Impact Ventures gehievt hat – immerhin im Rang einer Abteilungsleiterin. Kein Wunder, wenn da der eine oder andere Langzeitbeschäftigte mit der Aufforderung, seinen Hut zu nehmen, einen dicken Hals bekommt.

Abgang mit festem Ziel?

Auf Knall und Fall hatte **Anders-Sundt Jensen** Ende Juni seine Tätigkeit bei der **Daimler AG** hingeschmissen und war auf eigenen Wunsch ausgeschieden. Vorausgegangen war die beabsichtigte Versetzung Jensens von seinem Posten als Marketingchef auf die Position Leiter Global Sales Development. Offenbar wollte Jensen diese neue Aufgabe, die die weltweite Planung und Umsetzung der Vertriebspolitik über alle Sparten hinweg umfasst und von der Auswahl der Vertriebswege und -partner über die Qualifizierung der Mitarbeiter der Händlerbetriebe bis hin zur Gestaltung der Kundenbeziehungen reicht, partout nicht antreten. Die Ursache dafür liegt wohl weniger in seiner Abneigung gegen die neue Funktion als in seinem gespannten Verhältnis zu **Joachim Schmidt**, der in der Geschäftsleitung **Mercedes-Benz Cars** für Vertrieb und Marketing verantwortlich ist und so oder so Jensens Vorgesetzter geblieben wäre.

Während Jensens bisherige Position bereits mit **Jens Thiemer** von der Agentur **CNC** neu besetzt ist, steht die Berufung eines Nachfolgers für Global Sales Development noch aus. Dem Vernehmen nach soll die Stelle intern besetzt werden. Auch bei Thiemer handelt es sich übrigens um ein Daimler-Gewächs, das dem Unternehmen vor seinem Ausflug in die Beratung bereits in mehreren Managementfunktionen gedient hatte.

Über Jensens weitere Berufspläne gibt es noch keine verbindliche Information. Aus seiner Umgebung ist allerdings zu erfahren, sein künftiger Arbeitgeber habe in **Wolfsburg** seine Firmenzentrale. Na dann: Viel Glück.

Wie verkauft man schwer Verkäufliches?

Manchmal wird er vielleicht daran zurückdenken, wie beschaulich doch die Zeit war als Geschäftsführer Marketing der **Telekom Deutschland** ... und wie weit weg mag ihm diese Karriere-Vergangenheit wohl vorkommen? Wir wissen es nicht. Aber **Christian Illek** ist rein faktisch noch nicht einmal ein Jahr an der Spitze von **Microsoft Deutschland** – und hat dem Vernehmen nach schon das Vergnügen gehabt, das vulkanische Temperament von Konzernchef **Steve Ballmer** kennenzulernen. Es ist nicht zu erwarten, dass sein bulliger Chef in den nächsten Monaten kontemplativer wird.

Denn es läuft einfach nicht – und das sogar in einem vergleichsweise prosperierenden Land wie Illeks Zuständigkeitsfeld. Der soll nun die neueste Wende in der Firmenpolitik möglichst flott in Rendite umsetzen. Zeit wird's. Denn gerade erst musste Microsoft brutale 900 Millionen Dollar auf seine Tablet-Computer **Surface RT** abschreiben; Lagerware – auch in Deutschland eher nicht in ausreichender Zahl zu verkaufen. Jetzt soll Illek vom Nachfolger des Unglücks-Tablets mehr an den Mann bringen. Nur wie? Darüber zerbrechen sich seine Mannen derzeit den Kopf.

Und gleichzeitig brechen die Umsätze mit dem Produkt ein, das für Microsoft ungefähr die Bedeutung hat wie für die Telekom das Festnetz-Kabel: die **Windows-Software**.

Denn dummerweise ist die ja nicht wie beim ehemaligen Staatsfernmelder sozusagen

RölfsPartner bauen aus

unkündbar. Die Marktforschungsfirmen **Gartner** und **IDC** haben errechnet, dass die PC-Verkäufe im vergangenen Quartal um rund elf Prozent eingebrochen sind; auch die vier Vierteljahre davor ging es schon abwärts. Wer kein Windows 8 mehr möchte oder braucht, der kauft eben nicht. Und daran kann auch Illek irgendwie nichts ändern. Fragt sich bloß, ob das auch Steve Ballmer akzeptiert.

Um die prüfungsnahe Beratung sowie Rechts- und Steuerberatung auszubauen, hat sich **RölfsPartner** weiter personell verstärkt. Aus den eigenen Reihen wurden die Steuerberater und Wirtschaftsprüfer **Siegfried Hund** und **Klaus Romer** zu Partnern berufen. Der Steuerexperte **Marc Lebeau** wechselt von **Ernst & Young** als neuer Partner zu RölfsPartner. Neu im Unternehmen sind zudem die Rechtsanwälte **Stephan Bücken**, **Rüdiger Koch**, **Norbert Jakob Sailer Khuepach** und **Carmen Mielke-Vinke**.

BMW-Händler fremdeln mit Elektroauto i3

Unternehmen

Am kommenden Montag fällt die letzte Hülle: Natürlich meinen wir sittenstrengen Schreiber von dossierB damit nicht unseren Büro-Kampfanzug angesichts der hochsommerlichen Temperaturen – es geht vielmehr um den **BMW i3**. Der nämlich wird an diesem Tag in London erstmals in allen Einzelheiten der Öffentlichkeit vorgestellt. Da werden dann wohl auch eine Menge BMW-Händler wehmütig über den Kanal schauen. Denn bei ihnen wird der Elektro-Bayer nicht zu haben sein. Das hat bisher viele Verkäufer nicht besonders angefochten. Doch seit der Kampfpreis von **35 000 Euro** für den Hightech-BMW bekannt ist, steigt der Verdross unter den Verkäufern. Allerdings sind auch die nicht so recht glücklich, die den Carbon- und Alu-Wagen anbieten können. Denn auch das ist nicht so richtig frank und frei möglich.

Gerade einmal **33 BMW-Partner** und **14 der werkseigenen Niederlassungen** dürfen in Deutschland die i-Fahrzeuge anbieten. Der Vertrieb hat zusammen mit dem Marketing da eine eiserne Auswahl getroffen, ohne **Werner Entenmann**, den Präsidenten des **BMW-Händlerverbandes**, darin einzubinden. Zudem wollen die Bayern auch das Direktgeschäft über **Internet** mit dem Start des i3 intensivieren – was zu verstärkter Unruhe in der gesamten Händlerschaft führt. Wie auch die Tatsache, dass es beim i nur maximal acht Prozent Provision gibt – wahrscheinlich aber weniger. Denn wenn der Erstkontakt im Web stattfand oder der erste Testlauf anderswo, bekommt der Verkäufer weniger Provision.

Keinen Nachlass gibt es dagegen beim **Basis-Investment** der **Showrooms**: Rund **100 000 Euro** sind für den Vertrag, die Präsentationsfläche für zwei i-Fahrzeuge, das Aufmöbeln der Werkstatt und drei Ladestationen fällig. Und wer nicht spurt, kann die Lizenz zum Stromern auch ganz schnell wieder verlieren. Da macht die schöne neue Autowelt auch wieder nicht so richtig Laune.

Autohändler mit Vergütung unzufrieden

Branchen

Der **deutsche Autohandel** befindet sich im **Umbruch**. Zwar trotz der deutschen Wirtschaft dem Abschwung in Europa, doch im heimischen Autohandel stehen die Zeichen auf Veränderung. Bei den Neu- und Gebrauchtwagen ist der **Absatz** in den ersten vier Monaten des Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum **deutlich eingebrochen**. Das belegen die Quartalszahlen des **Kraftfahrzeug-Bundesamtes**. Während

der Absatz bei den Neuwagen um 12,9 Prozent zurückging, sank er bei den Gebrauchtwagen um zwei Prozent.

Um die Herausforderungen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen zu meistern, müssen Autohandel und Hersteller noch enger zusammenarbeiten. Nur so lassen sich neue Kunden gewinnen und an die Marke binden. Doch wie **zufrieden** sind die **Autohändler** mit der Zusammenarbeit? Wie sollen sich die **Rahmenbedingungen** ändern? Welche **Entwicklungen** und **Trends** sehen die Autohändler? Mit welchen **Strategien** reagieren die Händler auf die Entwicklungen?

Diese und weitere Fragen wurden im Mai 2013 im Auftrag der **LeaseTrend AG** bundesweit **100 Autohändlern** gestellt. Befragt wurden Einzelbetriebe und Händlergruppen unterschiedlicher Unternehmensgröße und Herstellerzugehörigkeit, die vom Eigenmarken- bis zum Mehrmarkenhändler reichten.

Weitere Themen waren die verschiedenen **Finanzierungsarten**, **Tageszulassungen** und die **politischen Einstellungen**.

Insgesamt bewerten die Händler die Zusammenarbeit mit den Herstellern als „**befriedigend**“ (Mittelwert 3,0). Die Note „**sehr gut**“ wurde lediglich von **sieben Prozent** der Autohändler verliehen. **24 Prozent** der Befragten vergeben die Note „**gut**“, **36 Prozent** die Note „**befriedigend**“.

Die Zufriedenheit mit den Herstellern hängt mit der **Größe** des Unternehmens zusammen. Eine höhere Zufriedenheit haben Händler mit mehr als zehn Mitarbeitern. Sie bewerten die Zusammenarbeit mit den Herstellern deutlich besser als kleinere Unternehmen mit weniger als elf Mitarbeitern.

Die **höchste** Zufriedenheit (Noten „sehr gut“ und „gut“) zeigen Händler mit **26 bis 50 Mitarbeitern** (42 Prozent), gefolgt von Händlern mit **elf bis 25 Mitarbeitern** (35 Prozent). Von den kleineren Händlern mit **bis zu zehn Mitarbeitern** waren **nur 15 Prozent** mit den Herstellern hoch zufrieden.

Zehn Prozent der Befragten bewerteten die Zusammenarbeit mit **schlechten** Noten. Während sieben Prozent die Note „mangelhaft“ vergaben, waren drei Prozent sogar höchst unzufrieden (Note „ungenügend“).

Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Zufriedenheitswerte bei nahezu allen Kriterien **verschlechtert**. Einzige Ausnahme ist die **Lieferzeit**, die auf dem zweiten Platz der Zufriedenheitsskala rangiert. Hier gab es eine leichte Verbesserung auf die Note 2,9 (Vorjahr 3,0).

Am zufriedensten sind die Autohändler jedoch mit der **Aktualisierung der Modellpalette** (Mittelwert: 2,8). Auch mit der **Markenkommunikation**, der **generellen Betreuung** durch den Hersteller und den **verkaufsfördernden Maßnahmen** können sich die befragten Händler arrangieren. Sie finden sich mit Mittelwerten von 3,0 und 3,1 auf dem dritten und vierten Platz.

Noch **unzufriedener** als im Vorjahr sind die Händler dagegen mit den **Vergütungssystemen** der Hersteller. Neben der Unterstützung im Gebrauchtwagengeschäft und den Margen (Mittelwert: 3,7) wurden die Bedingungen für Bonuszahlungen, die Umsatzrendite und Investitionszuschüsse am schlechtesten bewertet (Mittelwerte: 3,8 – 4,0) und zeigen erhebliches Verbesserungspotenzial.

Das Autojahr 2013 scheint kein gutes Jahr zu werden – der größte Teil der befragten Autohändler geht davon aus, dass sich der **Umsatzrückgang** bei **Neuwagen** im Gesamtjahr 2013 weiter fortsetzen wird. Allerdings wird sich nach ihrer Einschätzung der Rückgang gegenüber dem 1. Quartal 2013 (12,9 Prozent) leicht abschwächen. Ein Drittel (34 Prozent) prognostiziert einen Rückgang in Höhe von weniger als zehn Prozent. Ein Viertel (26 Prozent) rechnet dagegen sogar mit höheren Einbußen. 17 Prozent glauben an keine weiteren Veränderungen.

Lediglich acht Prozent der befragten Händler geben sich optimistisch und erwarten bei Neuwagen einen Umsatzanstieg von bis zu zehn Prozent.

Obwohl von Januar bis Mai fast drei Millionen Fahrzeuge ihren Besitzer wechselten (+ 2,4 Prozent), gehen bei den **Gebrauchtwagen** die Meinungen über die Umsatzer-

wartungen auseinander. Pessimistisch in die Zukunft blickt ein Viertel (28 Prozent) der Autohändler: Sie gehen von einem Umsatzrückgang in Höhe von fünf Prozent oder mehr aus. Immerhin ein Drittel (32 Prozent) erwartet keine Umsatzveränderung. Positiv gestimmt sind dagegen 21 Prozent der Händler: Sie sehen ein Umsatzplus bei den Gebrauchtwagen.

Die anhaltende Wirtschaftskrise in einigen europäischen Ländern und die möglichen Folgen für die deutsche Wirtschaft verunsichern auch die deutschen Verbraucher. So geht der Trend eindeutig zu **günstigen Fahrzeugen** (80 Prozent). Darüber hinaus sind die Kunden nur bei **hohen Rabatten** zum Autokauf bereit (77 Prozent) und interessieren sich verstärkt für **Tageszulassungen** (74 Prozent), um noch günstiger an einen Neuwagen zu kommen. Neben den Anschaffungskosten ist der **Verbrauch** des Fahrzeugs (84 Prozent) beim Verkauf ein entscheidender Faktor, der sich auch im Kauf kleinerer Modelle (76 Prozent) niederschlägt. Drei Viertel der Autohändler (75 Prozent) geben an, dass sie generell weniger Fahrzeuge verkaufen.

Angesichts des schwachen Marktes versucht die große Mehrheit der Autohändler, aktiv die Verkaufszahlen zu steigern. Da eine zielgruppengenaue Kundenansprache zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren im Automobilhandel gehört, wollen die meisten Händler den **Kundendialog** intensivieren (Mittelwert 1,9).

Um den Verkauf anzukurbeln, setzen die Autohändler darüber hinaus auf die **neuen Medien**. Rund vier Fünftel von ihnen nutzen die **eigene Internetseite** oder **externe Online-Portale** als zusätzliche Verkaufskanäle. Dies geht mit der Einstellung der Kunden einher, die heutzutage den möglichen Autokauf per Internet voraussetzen. Der **klassischen Werbung** wird dagegen nur wenig zugetraut. Sie rangiert auf den letzten Plätzen der Händlergunst (Mittelwert: 3,2). Trotz des wachsenden Engagements im Internet nutzen die Händler noch nicht alle Möglichkeiten der modernen Medien. **Sozialen Netzwerken** räumen sie in ihrer Strategie nur einen geringen Stellenwert ein (47 Prozent).

Da nichts über ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis geht, vergrößern zwei Drittel der Befragten ihr **Jungwagenangebot**. Von einer Erweiterung des **Serviceangebots**, beispielsweise mit **Kfz-Versicherungen**, oder der Implementierung eines **Qualitätsmanagementsystems** versprechen sich ebenfalls zwei Drittel der Händler mehr Verkäufe – sie wollen eher mit verbesserter Produkt- und Servicequalität punkten, als den Kunden über Rabattaktionen zu gewinnen.

Obwohl die Bundesregierung die Zukunft der Mobilität in **Elektrofahrzeugen** sieht, tragen **E-Mobile** aus Sicht der Händler auch in den kommenden fünf Jahren zu keiner Verbesserung der Absatzkrise (Mittelwert 2,2) bei. Ähnlich **kritisch** sehen die Händler die **anderen alternativen Antriebsarten**, die nach ihrer Einschätzung ihren Marktanteil nur bedingt steigern werden (Mittelwert 3,1).

Minis, Kleinwagen und **Billigmarken** werden gestärkt aus der Krise hervorgehen und ihre Marktanteile in den kommenden fünf Jahren weiter **ausbauen** (Mittelwerte: 2,4/ 2,7). Dass die **obere Mittelklasse, Oberklasse** und **SUVs** im Gegenzug zu Verlierern werden, glaubt dagegen nur die Hälfte der Befragten (Mittelwert: 3,2).

Car-Sharing wird für die Autohändler zunehmend ein **Konkurrent**. Besonders in städtischen Ballungsgebieten beobachten sie die Aktivitäten der Car-Sharing-Anbieter mit Argusaugen – knapp zwei Drittel der Autohändler stufen Car-Sharing als wichtigsten Wettbewerber ein.

Barzahlung verspricht zwar theoretisch einen **hohen Rabatt**, doch immer weniger Autokäufer sind dazu in der Lage. Rund die Hälfte der Autohändler geht davon aus, dass Barzahlungen immer seltener werden. Die wachstumsträchtigste Finanzierungsoption sind die **Kredit- und Drei-Wege-Finanzierung**, wobei die Kreditfinanzierung sich den Spitzenplatz erobert (51 Prozent gegenüber 42 Prozent). Immerhin wird rund die Hälfte des Umsatzes im Handel mit der Finanzierung von Fahrzeugen gemacht. Bei der **Ballon- und Leasingfinanzierung** liegen beide Finanzierungsarten auf einer Höhe. Die Händler prognostizieren, dass sie sich gleich stark entwickeln.

Autohändler werden immer mehr zu **Kreditvermittlern**. Favorit bei Finanzdienstleistungen sind die **Autobanken**, mit denen 85 Prozent der Händler am liebsten zusammenarbeiten. Ähnlich beliebt (71 Prozent) sind die **hersteller- oder bankengebundenen Leasinganbieter**. Auf dem dritten Platz folgen die **freien Leasinganbieter**, die von 34 Prozent der Händler favorisiert werden. Im Mittelfeld rangieren **Privat- und Online-Banken**, mit denen lediglich 19 beziehungsweise 15 Prozent der Händler zusammenarbeiten. Am wenigsten werden **Volks- und Raiffeisenbanken** und **Sparkassen** als Finanzierungspartner in Betracht gezogen – lediglich sechs beziehungsweise zwei Prozent der Händler arbeiten mit einem der alteingesessenen Bankhäuser zusammen.

Bei der Wahl des Finanzierungspartners spielt der **Service** eine wichtige Rolle. Neben **schnellen Bearbeitungszeiten** (Mittelwert 1,3) legen die Händler auf eine **unkomplizierte Online-Abwicklung** (Mittelwert 1,5) und **gute Beratung** bei individuellen Fragestellungen besonderen Wert (Mittelwert 1,8). **Weniger wichtig** sind ihnen die Abschlussprovision, fertige Finanzierungs Pakete, das Image des Finanzierungspartners und eine langfristige Betreuung des Autokäufers, die mit Werten von 2,0 bis 2,4 im Mittelfeld der Wunschliste rangieren.

Russische Autoindustrie am Scheideweg

Die **russische Autoindustrie** hat sich zwar von der Krise des Jahres 2009 **erholt**, muss ihre **Modernisierungsbemühungen** aber weiter vorantreiben, um im internationalen Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie **Transforming Russia's Auto Industry: From Recovery to Competitiveness** der **Boston Consulting Group** (BCG). Darin werden sieben Bereiche identifiziert, die für Russlands künftige Positionierung im weltweiten Automobilmarkt entscheidend sein werden.

In den Jahren 2009/10 schien es fast, als würde die russische Automobilbranche an den Auswirkungen der globalen Finanzkrise **zerbrechen**. Die Autoren der Studie heben die großen Fortschritte hervor, welche die Autoindustrie in Russland seither gemacht hat. Sie betonen aber auch, dass noch viel getan werden muss, wenn die Branche voll konkurrenzfähig werden will.

„Die Marktgegebenheiten sind günstig“, sagt Dr. Nikolaus S. Lang, Senior Partner bei BCG und Koautor der Studie. „Russland selbst hat einen großen, schnell wachsenden Inlandsmarkt und besitzt durchaus das Potenzial, den anderen BRIC-Märkten China, Indien und Brasilien hinsichtlich der Wachstumsdynamik nachzueifern und global wettbewerbsfähig zu werden.“

BCG hat errechnet, dass der russische **Inlandsumsatz** bis 2020 jährlich um durchschnittlich **sechs Prozent** auf eine Nachfrage von **über vier Millionen** Fahrzeugen ansteigen wird – damit wird Russland zum **größten Automobilmarkt in Europa** und zum **fünftgrößten der Welt**.

Die sich aufgrund dieser Marktentwicklungen ergebenden Chancen könnten aber ungenutzt bleiben, falls Regierung und Industrie in Russland sich nicht um eine **effizientere und kosteneffektive lokale Produktion** beziehungsweise die **Lokalisierung** der wichtigsten **internationalen Hersteller** und **Zulieferer** bemühen. Die Studienautoren offenbaren deutliche **Schwachstellen** bei der **Regulierung**, bei der **Infrastruktur** und auf fast allen Stufen der **Wertschöpfungskette**, die behoben werden müssen. Sie weisen zudem auf die **Gefahr** hin, dass das russische Potenzial **verpuffen** könnte – aufgrund von Phänomenen wie **Volatilität**, rasant steigenden **Lohnkosten** und **schlechter Kundenbeziehungsarbeit**.

„Die Folge könnte sein, dass praktisch kein lokales oder internationales Unternehmen, ob OEM oder Zulieferer, die Möglichkeiten für effiziente Beschaffung und Produktion nutzt“, warnt **Ewald Kreid**, BCG-Partner in Wien.

Aus Sicht der BCG-Experten muss Russland insgesamt **sieben Voraussetzungen**

erfüllen, um eine internationale Wettbewerbsfähigkeit seiner Automobilbranche zu erreichen.

Dabei besteht der Beitrag der **Regierung** darin,

- eine **stabile Nachfrageentwicklung** sicherzustellen,
- die **Faktorkosten** zu begrenzen und die **Infrastruktur** zu verbessern sowie
- einen **stabilen Regulierungsrahmen** zu gewährleisten.

Aufgabe der **Industrie** ist es,

- eine **kritische Masse** lokaler Produktion zu erreichen,
- eine **effiziente Zulieferbasis** aufzubauen,
- **schlanke** und **konforme Prozesse** entlang der Wertschöpfungskette zu etablieren sowie
- **kundenorientierte Produkte** und **Vertriebsstrukturen** zu entwickeln.

„Die russische Industrie hat sich seit den sowjetischen Tagen deutlich weiterentwickelt. Einige Merkmale aus jener Zeit sind aber immer noch vorhanden: beispielsweise eine antiquierte Liefersituation oder eine Kundeneinstellung, bei der Kunden ganz unten auf der Prioritätenliste rangieren. Das muss sich ändern“, resümiert BCG-Experte Nikolaus Lang.

Marketing & Werbung

Gute Zeiten für Schnäppchenjäger

Zum Abschluss der **Sommersaison** prognostizieren **Einzelhändler Preisnachlässe** von durchschnittlich **27 Prozent** – im Vorjahr waren es lediglich 20 Prozent. Besonders üppig dürften die Rabatte im **traditionellen Fachhandel** ausfallen, wo knapp zwei Drittel der Händler im Rahmen des bevorstehenden Sommerschlussverkaufs Rabatte gewähren – im Durchschnitt **35 Prozent**. Die Sales-Schilder werden in diesem Sommer **früher** als im Vorjahr in die Schaufenster gehängt: Knapp jeder dritte Befragte geht von einem früheren Start der Rabattaktionen aus, lediglich drei Prozent erwarten einen späteren Beginn. Grund für die in diesem Jahr besonders großzügigen Rabatte sind die ungewöhnlich **hohen Lagerbestände** – die nasskalte Witterung hatte den Händlern im Frühjahr das Geschäft verhegelt.

Ihre **aktuelle Geschäftslage** bewerten die Einzelhändler dennoch überwiegend **positiv**, wenn auch etwas vorsichtiger als im Vorjahr: 31 Prozent der Befragten sind mit ihrer aktuellen Geschäftslage uneingeschränkt zufrieden – im Vorjahr lag der Anteil allerdings noch bei 45 Prozent. Weitere 56 Prozent sind aktuell eher zufrieden mit ihrer Situation. Und trotz der weiter schwelenden Schuldenkrise in der Eurozone fällt auch der **Ausblick** für die kommenden Monate eher **optimistisch** aus: Gut jeder zweite Händler erwartet eine Verbesserung seiner Geschäftslage, nur drei Prozent rechnen mit einer Verschlechterung. Das sind Ergebnisse des aktuellen „**Handelsbarometers**“ von **Ernst & Young**. Für die Studie wurden im Juli 2013 120 leitende Manager führender deutscher Handelsunternehmen befragt.

Die Rabatte zum Abschluss der Sommersaison können sich sehen lassen; am höchsten werden sie nach Erwartung der Händler bei **Schuhen, Kleidern** und **Sportartikeln** ausfallen: Hier werden Preisnachlässe von durchschnittlich 28 (Schuhe) beziehungsweise 29 Prozent erwartet. Für die Händler gibt es kaum eine andere Möglichkeit, als bei den Aktionen mitzuziehen. **Thomas Harms**, Partner bei Ernst & Young, begründet: „Wegen der kühlen und nassen Witterung im Frühling und Frühsommer liefen die Geschäfte vor allem im Textilhandel deutlich schlechter als erwartet – die Lager sind jetzt noch gut gefüllt mit Sommerware. Die muss dringend raus, um Platz zu schaffen für die Herbstware.“ Die Kunden müssen dabei nicht bis zum offiziellen Beginn des Sommerschlussverkaufs am 22. Juli warten, um ein Schnäppchen zu ergattern: „Die Reduzierungswelle läuft bereits“, beobachtet Harms. Tatsächlich führt jeder dritte Händler fünf bis 20 Rabattaktionen pro Jahr durch, jeder zehnte sogar mehr als 20. Ganz auf den „Sale“

verzichten wollen lediglich 15 Prozent der Befragten.

Und es gibt keine Anzeichen dafür, dass es in den kommenden Jahren weniger Rabattaktionen geben wird – im Gegenteil: Neun von zehn Händlern wollen im kommenden Jahr mindestens so häufig Rabatte geben wie 2013. Kein Wunder, sind doch die Kunden inzwischen zu **Schnäppchenjägern** geworden: 87 Prozent der befragten Händler sind der Meinung, dass ihre Kunden solche Rabattaktionen erwarten. „Die Kunden wollen Rabatte. Mittlerweile ist das ganze Jahr über Sale“, stellt Harms fest.

„Für die Händler ist die Schnäppchen-Mentalität der Deutschen ein zweischneidiges Schwert“, erklärt Harms. „Zunächst einmal belasten die ständigen Rabatte die Margen, die im Einzelhandel ohnehin nicht üppig sind. Händler können die Sales-Aktionen allerdings auch clever für sich nutzen, zum Beispiel um die Kundenbindung zu stärken.“ Ein Mittel zur Kundenbindung sind Rabattaktionen speziell für **ausgewählte Käufergruppen** – bislang nutzt aber nur knapp jedes fünfte Handelsunternehmen (18 Prozent) dieses Instrument. Zu wenig, meint Harms: „Da ist noch viel Luft nach oben. Solche Treueaktionen bieten sich jedoch vor allem für kleinere Händler an, die ihre Kunden und deren Bedürfnisse sehr detailliert kennen. Große Unternehmen müssen da auf die clevere Nutzung von Technologien setzen, indem sie beispielsweise den Kunden über gezielte Aktionen über das Smartphone informieren.“

Schließlich ist das „**Mobile Couponing**“ im deutschen Handel auf dem **Vormarsch**: Bereits heute lockt über ein Drittel (35 Prozent) der Befragten Verbraucher via **Apps** und **Online-Coupons** an die Kassen, weitere 28 Prozent haben ein solches Angebot in Planung. 85 Prozent der befragten Handelsmanager sehen künftig gute Perspektiven für dieses Online-Tool.

Trotz des Rabattdrucks und des witterungsbedingt schwachen Jahresauftakts zeigen sich die Händler momentan **überwiegend zufrieden**: Fast neun von zehn Befragten (87 Prozent) bewerten ihre aktuelle Situation eher positiv, fast jeder Dritte (31 Prozent) bezeichnet seine Lage sogar als uneingeschränkt gut. Vor einem Jahr waren allerdings noch 45 Prozent der Unternehmen rundum zufrieden mit ihrer Geschäftslage. Besonders hohe Zufriedenheitswerte finden sich momentan im **filialisierten Non-Food-Einzelhandel**, während **Fachmärkte** und der klassische **Versandhandel** kämpfen müssen. Auch für die kommenden Monate geben die Händler einen **vorsichtig optimistischen Ausblick**. Die überwiegende Mehrzahl der befragten Händler geht davon aus, dass sich ihre Geschäftslage in den kommenden Monaten verbessern (53 Prozent) oder gleich bleiben (44 Prozent) wird. Jeder vierte erwartet außerdem, dass sich das Konsumklima in den kommenden Monaten aufhellen wird, lediglich sechs Prozent erwarten ein sinkendes Verbrauchervertrauen.

Und der Handel plant weitere **Neueinstellungen** – wenn auch auf niedrigerem Niveau als im Vorjahr: Aktuell wollen 29 Prozent der Befragten neue Jobs schaffen, im Juli 2012 waren es 43 Prozent. Neueinstellungen soll es dabei vor allem im filialisierten Non-Food-Einzelhandel und im Internethandel geben.

Schuldenkrise scheint weit weg – doch die Sorgen könnten schnell wieder aufflammen „Zufriedenstellende Geschäftslage, positiver Ausblick – fast scheint es, als sei die europäische Schulden- und Konjunkturkrise im Handel kein Thema“, kommentiert Harms die Befragungsergebnisse. Tatsächlich hat die Schuldenkrise gegenüber dem Vorjahr für die befragten Händler an Schrecken verloren: Aktuell sehen 46 Prozent der Händler leichte negative Auswirkungen der Schuldenkrise auf das Konsumklima, weitere zwei Prozent sehen eine starke Beeinträchtigung. Vor einem Jahr lag der Anteil derer, die negative Folgen erwarten, noch bei 69 Prozent.

„Dennoch: Die Schuldenkrise in Europa ist nicht gelöst und kann jederzeit wieder aufflammen“, gibt Harms zu bedenken. „Jede weitere Krisenmeldung kann das Konsumklima empfindlich treffen und dem Handel das Geschäft verderben. Noch aber stehen die Zeichen im deutschen Handel dank geringer Arbeitslosigkeit, niedriger Zinsen und steigender Löhne eher auf Wachstum.“

Krankenhäuser als Arbeitgeber

Beratung & Studien

Wer will schon ins **Krankenhaus**? Die Suche nach **geeigneten Mitarbeitern** ist die **größte Herausforderung** für Unternehmen in der **Gesundheitsbranche**: Bei knapp der Hälfte der Personalverantwortlichen steht die Besetzung von Schlüsselpositionen ganz oben auf der Prioritätenliste, wie eine neue Studie der Managementberatung **Kienbaum** ergeben hat. Auch das Thema **Arbeitgeberattraktivität** hat mit 43 Prozent für die Befragten eine hohe Priorität. Zugleich ist das Thema Employer Branding aber nur für wenige befragte Personalverantwortliche eine besonders schwierige Herausforderung: „Offenbar haben viele Unternehmen inzwischen erkannt, wie wichtig eine attraktive Arbeitgebermarke ist, um qualifiziertes Personal zu rekrutieren, und fangen an, die Früchte der Anstrengungen der vergangenen Jahre zu ernten“, sagt **Alexander Mischner**, auf die Gesundheitswirtschaft spezialisierter Personalberater bei Kienbaum. Die Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern für die Schlüsselpositionen in Unternehmen der Gesundheitswirtschaft ist nicht nur aktuell, sondern auch in den kommenden Jahren für die Personalabteilungen akut: 72 Prozent der Personalverantwortlichen in der deutschen Gesundheitsbranche verfolgen deshalb die öffentliche Diskussion über den sich verschärfenden Fachkräftemangel intensiv. „Die Personalchefs beklagen die sinkende Qualität eingehender Bewerbungen, die steigende Marktvergütung in relevanten Positionen und längere Besetzungszeiten für vakante Stellen – die Rahmenbedingungen für die Personalarbeit in der Gesundheitswirtschaft sind schwierig“, sagt Mischner.

Unternehmen versuchen angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen, ihre Mitarbeiter stärker an sich zu binden: Drei Viertel der von Kienbaum befragten Firmen verstärken ihre Aktivitäten in der **Mitarbeiterbindung**. 69 Prozent der Personalabteilungen optimieren darüber hinaus ihre **Recruiting-Prozesse** und **Instrumente** und zwei Drittel erhöhen ihre **Investitionen** in die **Ausbildung** eigener Nachwuchskräfte. „Das Personal ist in der Gesundheitswirtschaft der zentrale erfolgskritische Faktor. Deshalb wächst in den Unternehmen das Bewusstsein, dass die professionelle Rekrutierung, Bindung und Entwicklung geeigneter Mitarbeiter für die wichtigsten Positionen eine zentrale Voraussetzung für nachhaltigen unternehmerischen Erfolg ist“, unterstreicht **Alexander Mischner**.

Das Thema **Diversity** steht in der deutschen Gesundheitswirtschaft noch nicht oben auf der Agenda, während es in der öffentlichen Diskussion schon seit einiger Zeit sehr präsent ist: Lediglich in einem Viertel der befragten Unternehmen hat Diversity eine große Bedeutung für die Führungsebene. Und eine noch geringere Anzahl hat sich konsequent mit diesem Thema auseinandergesetzt oder bereits eine Diversity-Strategie entwickelt. Zum Beispiel haben bislang nur 28 Prozent der Befragten konkrete Maßnahmen ergriffen, um den Anteil von **Frauen** in ihrer Belegschaft zu erhöhen.

Insgesamt sind die Prognosen zur **geschäftlichen Entwicklung** der deutschen Gesundheitswirtschaft aber positiv: 61 Prozent der Befragten erwarten, dass ihre **Umsätze** in den nächsten Jahren **steigen**. Ähnlich positiv schätzen die Personalverantwortlichen der deutschen Gesundheitswirtschaft die **Beschäftigungsentwicklung** in ihrer Branche ein: 52 Prozent erwarten, dass die Zahl der Mitarbeiter moderat oder stark **steigt**. „Umso wichtiger ist es, dass die Unternehmen sich noch intensiver mit der Herausforderung des Fachkräftemangels auseinandersetzen und bestehende Konzepte und Instrumente weiterentwickeln. In diesem Zusammenhang wird auch Diversity an Bedeutung gewinnen, um noch ungenutzte Potenziale auf dem Arbeitsmarkt zu heben. Ein professionelles Diversity-Management versetzt Unternehmen zudem in die Lage, sowohl auf der Fach- als auch auf der Führungsebene ein breites Kompetenz- und Erfahrungsspektrum nutzen zu können. Hier können viele Firmen mit geringem Aufwand noch erhebliche Verbesserungen erreichen“, so Mischner.

Arbeitsrecht

Fristlose Kündigung eines Spitzenmanagers

Der Fall gibt Anschauungsmaterial für alle, die meinen, dass doch nicht immer nur die „Großen“ bei Regelwidrigkeiten davonkommen, während die „Kleinen“ gehängt werden. Das **Landesarbeitsgericht (LAG) Baden-Württemberg** hatte sich mit der **außerordentlichen Kündigung** eines **Spitzenmanagers** der Tochtergesellschaft von **Mercedes-Benz** in den **USA** zu befassen. Dieser war seit dem Jahr 1975 ununterbrochen bei dem Konzern beschäftigt. Für seine Tätigkeit in den USA hat er eine **Dienstvilla mietfrei** zur Verfügung gestellt erhalten. Während seiner Tätigkeit in den USA hatte sich der Kläger auf Kosten der Tochtergesellschaft **verschiedene Vorteile** gewähren lassen; unter anderem hatte er eine **Home-Entertainment-Anlage** für fast 90 000 Dollar installiert sowie im Keller der Villa einen **Fitnessraum mit verspiegelten Wänden** eingerichtet. Des Weiteren hatte der Kläger Rechnungen über die **Anschaffung von Betten** über insgesamt rund 6 150 Dollar bei seiner Firma eingereicht und daraufhin einen Betrag von ca. 9 400 Dollar erstattet bekommen. Als die Beklagte hiervon erfuhr, **kündigte** sie das Arbeitsverhältnis **fristlos**. Der Kläger habe diese Maßnahmen veranlasst beziehungsweise nicht unterbunden. Daher habe er um seines **eigenen Vorteils** Willen die ihm als oberstes Organ der Tochtergesellschaft der Beklagten obliegende Pflicht, deren **Vermögensinteressen wahrzunehmen**, in **schwerwiegender Weise verletzt**. Der Kläger wandte ein, er habe keine gravierende Pflichtverletzung begangen, da andere Personen die Leistungen **vorgeschlagen** beziehungsweise **bewilligt** hätten. Dieses verhalf ihm jedoch weder vor dem Arbeitsgericht noch vor dem LAG Baden-Württemberg zu seinem Recht (3 Sa 129/12). Auch nach Auffassung der zweiten Instanz war seine fristlose Kündigung **gerechtfertigt**. Der Kläger habe Leistungen in erheblichem wirtschaftlichen Wert entgegengenommen, auf die er, wie er auch wusste, keinen Anspruch hatte. Auch die gebotene Interessenabwägung falle trotz der Dauer des Arbeitsverhältnisses und des vergleichsweise hohen Alters des Klägers zugunsten der Beklagten aus.

Teilzeitanspruch bei Schichtarbeit?

Grundsätzlich verleiht Paragraph 8 TzBfG allen Beschäftigten einen **Anspruch auf Teilzeitarbeit** mit **bestimmter Verteilung** ihrer Arbeitszeit, wenn und soweit **betriebliche Gründe** nicht entgegenstehen. Das **Landesarbeitsgericht (LAG) Köln** hatte sich nun mit der Klage eines im **Schichtbetrieb** tätigen **Maschinenführers** zu befassen. Nach knapp zwei Jahren Elternzeit wollte er in den Betrieb zurückkehren, zukünftig aus familiären Gründen aber nur noch in **Teilzeit von montags bis freitags zwischen 9:00 Uhr und 14:00 Uhr** tätig sein. Die Beklagte lehnte diesen Teilzeitwunsch ab und machte geltend, dass sonst speziell für den Kläger **zusätzliche Schichtübergaben** eingeführt werden müssten, was zu **Produktionsverzögerungen** und damit zu **wirtschaftlichen Nachteilen** führen würde. Nachdem das **Arbeitsgericht** der Klage **stattgegeben** hatte, schlossen die Parteien einen **neuen Arbeitsvertrag** ab. Insofern hatte das LAG Köln nur noch über die **Kosten** des Rechtsstreites zu entscheiden. Diese sind danach dem **beklagten Unternehmen aufzuerlegen** (7 Sa 766/12). Nach Auffassung der LAG-Richter kann der Kläger die Verringerung seiner Arbeitszeit gemäß Paragraph 8 Abs. 4 S. 1 TzBfG **beanspruchen**. Danach habe ein Arbeitgeber den Wünschen des Arbeitnehmers nach Verringerung und Neuverteilung der Arbeitszeit zuzustimmen, wenn nicht betriebliche Gründe entgegenstehen. Derartige Gründe lägen **nicht** vor. Zwar verlange das Arbeitszeitbegehren des Klägers der Beklagten gewisse **organisatorische Anstrengungen** ab. Diese erreichten jedoch **keine unzumutbare Intensität**. Die Teilzeitbeschäftigung des Klägers führe insbesondere nicht zu unzumutbaren zusätzlichen Schicht-einweisungszeiten. Denn die Schichteinweisung sei auch bei einer Vollzeittätigkeit erforderlich und nimmt im Betrieb der Beklagten **nur wenige Sekunden** tatsächlich in

Kein Weihnachtsgeld für Leiharbeiter

**Antje Burmester,
Fachanwältin für
Arbeitsrecht und
Rechtsanwältin der
Kölner Kanzlei Ulrich
Weber & Partner GbR,
über die Voraussetzungen wirksamer
Beschlussfassungen
von Betriebsräten**

Anspruch. Die Behauptung der Beklagten, dass durch die Einweisung während der für die anderen Maschinenführer bereits laufenden Schicht die Gefahr eines **Produktionsstillstands** hervorgerufen werde, sei **nicht substantiiert**. Ebenso sei **nicht nachvollziehbar**, aus welchem Grund die **Urlaubs- und/oder Krankheitsvertretung** des Klägers im Rahmen einer Vollzeitstätigkeit ohne weiteres bewältigt werden könne, dies aber bei einer Teilzeittätigkeit nicht mehr der Fall sein sollte. Der Kläger **obsiegte** mithin in **volem Umfang** und arbeitet nun in Teilzeit.

Das **Landesarbeitsgericht (LAG) Schleswig-Holstein** ist der Frage nachgegangen, wie weit der **Anspruch** der **Leiharbeitnehmer** auf „**Equal Pay**“ reicht (2 Sa 398/12). Geklagt hatte ein Leiharbeitnehmer, der bei dem **Verleiher** nach dem **CGZP-Tarif** bezahlt worden war. Im Zeitraum 2008 und 2009 war er **überwiegend** in einem Unternehmen eingesetzt gewesen, das seinen Mitarbeitern ein **Weihnachtsgeld** zahlte. Grundlage dafür war ein **Haustarifvertrag**. Voraussetzung war danach ein bestehendes Arbeitsverhältnis zum Stichtag 1. Dezember. Der Kläger war im Dezember 2008 nur **tageweise** und auch **nicht** am 1. Dezember in jenem Unternehmen eingesetzt gewesen. Nachdem das BAG festgestellt hatte, dass die CGZP-Tarifverträge **unwirksam** sind, machte er im Rahmen einer Equal Pay-Klage auch einen Anspruch auf Weihnachtsgeld geltend. Das **Arbeitsgericht** gab der Klage insoweit **statt**, das LAG **wies sie ab**. Hiergegen ist beim BAG unter dem Aktenzeichen 5 AZR 628/13 die **Revision** anhängig. Grundsätzlich, so das LAG Schleswig-Holstein, haben Leiharbeitnehmer nach Paragraph 10 Abs. 4 S. 1 AÜG Anspruch auf dieselben Leistungen wie die Arbeitnehmer des Entleiherbetriebs. Der Equal Pay-Anspruch beziehe sich auch auf beim Entleiher gewährte Sonderzahlungen wie das Weihnachtsgeld. Dem Kläger stünde jedoch **kein** Weihnachtsgeld zu, weil er am maßgeblichen **Stichtag**, dem 1. Dezember des entsprechenden Jahres, nicht in dem Unternehmen eingesetzt gewesen war. Der Haustarifvertrag enthalte eine zulässige Stichtagsregelung, die auch für die in dem Unternehmen eingesetzten Leiharbeitnehmer gilt.

Auch wenn es der Praktiker ungern wahrhaben will, spielen **Formalia** gerade im Wirkungskreis von **Betriebsräten** eine erhebliche Rolle. Zu gerne benutzt die eine oder andere Seite bei Auseinandersetzungen das Argument, Beschlüsse seien **nicht wirksam zustande gekommen** mit der Folge, dass das **inhaltlich eindeutige Votum** aus **formalen Gründen** nicht berücksichtigt werden darf. Ein „**Klassiker**“ dabei ist die Rüge, dass der Beschluss wegen **nicht ordnungsgemäßer Ladung** zu einer Betriebsratssitzung **fehlerhaft** zustande gekommen sei. Insofern sieht Paragraph 29 Abs. 2 S. 3 BetrVG vor, dass der **Betriebsratsvorsitzende** zu einer Betriebsratssitzung auch die **Tagesordnung** mitteilen muss. Hintergrund ist, dass sich jedes Betriebsratsmitglied ordnungsgemäß und vollständig auf die anstehende Sitzung **vorbereiten** können muss. Der betriebliche Alltag verlangt jedoch auch in der Handhabung durch Betriebsräte oftmals nach **Flexibilität**. So ergeben sich zwischen der Ladung und dem Termin der Sitzung häufig auch im **Arbeitgeberinteresse** noch **regelungsbedürftige** Punkte, über die möglichst wirksam Beschluss gefasst werden sollte. Hier steht die bisherige Rechtsprechung des 7. Senates des BAG entgegen, der die Erweiterung beziehungsweise Änderung einer Tagesordnung nur unter **äußerst engen** und in der Praxis **nur selten tatsächlich anzutreffenden Voraussetzungen** zulässt. Danach müssen nicht nur alle Betriebsratsmitglieder rechtzeitig geladen sein; auch der Beschluss muss in Anwesenheit aller Betriebsratsmitglieder einstimmig gefasst worden sein. In der Praxis ist damit eine Änderung der Tagesordnung dann nicht möglich, wenn das Gremium, wie häufig, nicht vollzählig versammelt ist. Der erste Senat des BAG hat nun einen Vorstoß

unternommen, diese schwierig zu handhabende Rechtsprechung des siebten Senats zu **ändern**. Danach möchte der erste Senat darauf hinaus, dass eine **Änderung der Tagesordnung** schon dann möglich sein soll, wenn einerseits sämtliche Mitglieder des Betriebsrates rechtzeitig geladen sind, der Betriebsrat beschlussfähig im Sinne des Paragraph 33 Abs. 2 BetrVG ist und die anwesenden Betriebsratsmitglieder einstimmig beschlossen haben, über den Regelungsgegenstand zu beraten und später zu beschließen. Das Kriterium, dass ein solcher Beschluss **nur durch das vollständig versammelte Gremium erfolgen** kann, soll damit **aufgegeben** werden. Gemäß Paragraph 45 Abs. 3 S. 1 ArbGG hat demnach der erste Senat bei dem siebten Senat angefragt, ob dieser an seiner bisherigen Rechtsauffassung festhält. Das Ergebnis bleibt abzuwarten. Für die Praxis wäre es jedoch außerordentlich zu begrüßen, wenn damit **Flexibilität** entstünde, die sich weiter an den betrieblichen Alltag annähert.

Nachgehakt

Haben wir das richtig verstanden? **Siemens** kündigt schon jetzt an, dass das Ziel, 2014 ein EBIT von 12 Prozent zu erreichen, nicht zu schaffen sei. So eine frühe Gewinnwarnung hört man selten. Es kann also nur noch schlimmer kommen. Die Tage des Herrn Peter Löscher scheinen gezählt.

Der **Springer Verlag** verkauft unter anderem seine Traditionsblätter „**Berliner Morgenpost**“, „**Hamburger Abendblatt**“ an die Essener **Funke Mediengruppe**. Die Redaktionen der Zeitungen sind allerdings mit denen der „**Welt**“ und der „**Welt am Sonntag**“, also den Blättern der „**Blauen Gruppe**“, verschmolzen. Wie bitte sollen die Mannschaften nun wieder auseinanderdividiert werden, wo doch die Redaktionen weitgehend mit übernommen werden sollen? Oder leitet Springer-Chef **Mathias Döpfner** damit gleichzeitig auch das Ende dieser beiden Zeitungen unter dem Dach des Springer Verlags ein? Man hört **Axel Cäsar Springer** im Grab rotieren.

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 (+ 7 % Mehrwertsteuer und Versandkosten)