

Urteil zu unzulässigen Gebühren

Dresden. Gebühren sind nicht immer zulässig. Das Problem: Häufig wissen Kunden nicht, dass sie im Recht sind, und streiten nicht mit Unternehmen um vergleichsweise kleine Beträge. Denn Aufwand und Nutzen stehen oft in einem Missverhältnis. Nach einem Urteil des Oberlandesgerichts Dresden können Kunden aber nun darauf setzen, dass unrechtmäßige Gebühren unaufgefordert auch wieder zurückgezahlt werden (Az.: 14 U 82/16). In dem verhandelten Fall ging es um Gebühren, die ein Geldinstitut Kunden in Rechnung gestellt hatte, die ihr Konto in ein Pfändungsschutzkonto umgewandelt hatten. Für jede Pfändungsmaßnahme stellte die Bank den Betroffenen 30 Euro in Rechnung.

Da dieses Vorgehen rechtswidrig ist, mahnte die Verbraucherzentrale Sachsen die Bank ab. Das Geldinstitut erkannte die Abmahnung an, wollte das unrechtmäßig eingezogene Geld aber nicht erstatten. Die Kunden sollten es stattdessen selbst zurückfordern. Dagegen klagten die Verbraucherschützer erneut.

Mit Erfolg: Die Gebühr verstößt gegen geltendes Recht, erklärte das Oberlandesgericht. Für das pauschale Entgelt von 30 Euro gebe es weder eine gesetzliche noch eine vertragliche Grundlage. Daher müsse die Bank das eingezogene Geld an die betroffenen Kunden auf eigene Kosten auch wieder auszahlen.

IN KÜRZE

4K-TV-Schnäppchen: Ausschau halten

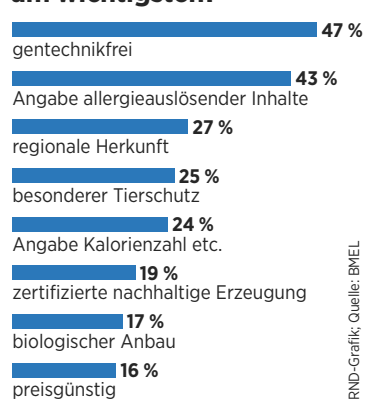
Berlin. Wer mit Blick auf die Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer oder gerade ohnehin einen neuen Fernseher anschaffen möchte, kann derzeit von teils drastisch sinkenden Preisen profitieren. Hintergrund seien Lageräumungen von Herstellern, die Platz für ihre 2018er-Modelle schaffen wollen, berichtet die Zeitschrift „Computerbild“ (Ausgabe 9/2018). Für unter 500 Euro gebe es bereits 2017er-Geräte mit 55 Zoll Bildschirmdiagonale, 4K- beziehungsweise UHD-Auflösung (3840 mal 2160 Pixel) und Smart-TV-Funktionen in guter Qualität. Werden weitere Ausstattungsmerkmale wie HDR für Hochkontrastbilder oder Aufnahmefunktion gewünscht, muss man den Experten zufolge dann aber doch etwas tiefer in die Tasche greifen.

Videospiele oft als Download erworben

Berlin. Vier von zehn Videospiele (42 Prozent) werden als Download gekauft. Das geht aus Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hervor. Im Vergleich zu 2016 (39 Prozent) ist das ein leichter Anstieg um 3 Prozentpunkte. Besonders PC-Spieler beziehen neue Titel oft als Download über Plattformen wie Steam, Uplay, GOG oder Origin. Acht von zehn Titeln landeten 2017 per Download auf dem Rechner, bei den Konsolen lag der Anteil bei rund einem Viertel (23 Prozent).

ZAHLEN, BITTE!

Was ist Ihnen beim Kauf von Lebensmitteln am wichtigsten?



RND-Grafik: Quelle: BfEL

COUPON - 4 EURO GESPART +++ COUPON - 4 EURO GESPART +++ COUPON - 4 EURO GESPART +++

NIMM 3 ZAHL 2



Das Geschäft mit den Coupons: Nach dem Fall des Rabattgesetzes florierte das Geschäft mit Gutscheinen im Einzelhandel. Doch nach dem Hype kam der Bruch. Erst seit Kurzem hat sich Couponing wieder etabliert. Doch wer hat eigentlich etwas davon?

Von Andrea Mayer-Halm

Ob Zahnbleaching, Hundefutter oder Reifenwechsel – für viele unterschiedliche Dienste und Produkte gibt es Coupons, die Vergünstigungen offerieren. Als Couponing nach dem Fall des Rabattgesetzes 2001 aufkam, wurden Angebote wie Karnevalsbonbons wild in die Menge geworfen. Kunden stürzten sich begeistert darauf. Doch dem Hype folgten Abstürze. Anbieter verzettelten sich in der Kalkulation und schafften es kaum, ihren Couponkunden gerecht zu werden. Die meisten Kunden wiederum kehrten nach dem Einlösen eines Coupons nie wieder zurück ins Geschäft. Die Folge: Diverse Gutscheinanbieter meldeten Insolvenz an, Einzelhändler nahmen Abstand, die Aktien von Marktführern wie Groupon sackten rapide ab. Mittlerweile scheint der Handel mit den Vergünstigungen wieder zu florieren. Was hat sich verändert?

Angebote zur Kundenbindung und Produkteinführung

Die Couponnutzung ist 2017 in Deutschland gegenüber dem Vorjahr erneut gestiegen. Laut Marketingdienstleister Arcado Group haben Hersteller und Handel circa 18 Milliarden Coupons verteilt. 2015 lag die Zahl bei 17 Milliarden. Kein Verbrauch im Mainstream-Bereich, eher eine gut etablierte Ni-

schenanwendung. Kunden können Geld sparen, entweder direkt oder in Form eines Gutscheingeschenks. Den Händlern dienen die Angebote zur Kundenbindung, helfen, ihre Lager leer zu räumen oder Produkte neu einzuführen.

Der Käufer bezieht etwa auf einem Online-Coupon-Portal ein Angebot für dreimal Autowäsche bei einer führenden Tankstelle. Für den Kauf erhält er 38 Prozent Rabatt. Die Konditionen sind moderat: Im hier dargestellten Fall muss der Kunde den Gutschein innerhalb der folgenden sechs Monate einlösen – ohne Termin.

Auch für Händler und Hersteller kann das Verfahren eine lukrative Marketingstrategie sein. Mittlerweile bauen fast alle großen Markenartikelhersteller, Supermärkte und Servicedienstleister darauf, über Coupons ihr Geschäft zu befeuern.

Aber auch Einmannbetriebe hoffen, auf diese Weise ihren Kundstamm zu erweitern – so wie Arnaud Bordage. Er arbeitet als selbstständiger Masseur und dachte schon länger darüber nach, wie er mehr Kunden generieren könnte. Als der Couponanbieter Groupon auf Arnaud zukam, war er offen. Man einigte sich darauf, Coupons für einstündige Massagen im Wert von 25 Euro anzubieten. Für die Vermittlung behielt Groupon 10 Euro ein, Arnaud bekam für seine erbrachte Leistung 15 Euro. Insgesamt wurde ein Paket aus 200 Gutscheinen mit

einer oder mehreren Massagen vereinbart, die sechs Monate Gültigkeit haben. „Ich habe nicht gedacht, dass die Gutscheine so schnell weggehen“, sagt Bordage.

Neben seinen Stammkunden kamen viele neue dazu. Der Masseur arbeitete von nun an sieben Tage die Woche, um alle Termine unterzubringen. Aber bei all dem Stress zieht Bordage die erste positive Bilanz, dass über 10 Prozent der Couponkunden wiederkamen: „Das sind viel mehr, als ich erhofft habe. Ich bin sehr zufrieden.“ Eigentlich wollte er nach dem ersten Paket stoppen, hat sich mit Groupon aber noch mal auf einen kleineren Pool an Gutscheinen geeinigt. Ob sich

Tipps zum Umgang mit Coupons

Mit Coupons kann man viel Geld sparen – vorausgesetzt, dass sie richtig eingesetzt werden. Sven Lucka, der als sogenannter Coupon- und Schnäppchenkönig mehrere Websites zum Thema betreibt, rät: Man solle sich nicht zu Spontankäufen hinreißen lassen. Wer mit Gutscheinen sparen wolle, solle seine Einkäufe gut planen. Tipps geben auch Sandy Wehner in ihrem Buch „Couponing: Wie man beim Einkaufen richtig Geld spart“ (Verlag BoD, 6,99 Euro) und Bettina Bormann in dem Ratgeber „Ein Leben mit Coupons: Jeder kann sparen“ (Verlag BoD, 6,99 Euro).

Der Deal langfristig auszahlt, wird sich zeigen. Denn häufig sind es Schnäppchenjäger, die zu Coupons greifen und höchstens einmal für den regulären Preis wiederkehren. Arnaud ist zuversichtlich: „Ich lasse es noch laufen, um besser einschätzen zu können, wie regelmäßig die neuen Kunden tatsächlich kommen.“ Und dann zum regulären Preis.

Couponing kann im Onlinehandel kaufentscheidend sein

Der Preiskampf ist da, bestätigt auch Thomas Engel vom Mobile-Couponing-Anbieter Coupies. Er sagt für den Onlinehandel, „dass der Preis, gerade bei vergleichbaren Produkten, sehr transparent ist und der Konsument natürlich beim günstigsten Anbieter kauft.“ Grundsätzlich sieht Engel in Coupons eine gute Werbestrategie für die Einführung von Neuprodukten: „Ein temporärer Rabatt ist hierbei geeignet, den Konsumenten zum Kauf des beworbenen Produktes zu bringen.“

Dabei gewinnen alle drei Parteien: Der Händler hat mehr Umsatz (da auch Neukunden angesprochen werden), der Konsument hat die Möglichkeit, das Produkt zu einem günstigeren Preis einmal auszuprobieren, und der Hersteller generiert Probierkäufe – die Voraussetzung für Wiederkäufe und loyale Kunden. Vor allem Rabattmarken sind beliebt bei den Kunden, außerdem Gratis-Testaktionen.

Vor Jahren ging man davon aus, dass das Geschäft mit den Coupons ein Selbstläufer sei. Es gab Preisreduktionen, Lockangebote zum Nulltarif und Rabatte für Kunden, die diese gar nicht bestellt hatten. Ein Fest für den Schnäppchenjäger. Dem Handel indes hat dieses ziellose Rabattprinzip gehörig zugesetzt. „Man weckt nur die Erwartungshaltung, dass es ständig Schnäppchen gibt“, resümiert Boris Lücke von Gap Consulting, einer digitalen Strategieberatung, gegenüber dem Fachmagazin „ibusiness“. Heute sei es das Ziel, „intelligent zu personalisieren, den Eindruck zu erwecken, dass der Shop die Bedürfnisse des Kunden versteht“. Ein Konzept, das aufgrund steigender Zahlen aufzugehen scheint.

Auf Kundenseite gibt es nichts zu beanstanden, weiß Rechtsreferentin Nicole Mertgen von der Verbraucherzentrale Bremen. Was häufig angefragt wird, ist die Gültigkeitsdauer eines Gutscheins. Manche wollen auch den Wert ausbezahlt bekommen. Das sind dann aber keine strukturellen Probleme des Couponings.

Grundsätzlich empfiehlt die Verbraucherzentrale beim Erwerb von Coupons dasselbe wie beim allgemeinen Onlinekauf: darauf zu achten, wer der Anbieter ist und ob Bewertungen vorliegen. Grundsätzlich lässt sich für den Kunden sagen, dass Couponing ein Rechtsgeschäft ist wie jedes andere auch, mit denselben Regeln.

Küche und Wohnbereich sind das neue Traumpaar

Ein Arbeitszimmer, laut und voller Dünste – das war gestern: Heute gehört die Küche fest zum offenen Wohnraum. Die Trends

Von Simone Andrea Mayer

Näher können sie sich kaum kommen: Wohnzimmer und Küche sind das neue Traumpaar. Sie sind längst zusammengewachsen. Und wie bei so manchem Paar, das schon länger zusammen ist, stimmen beide jetzt auch noch ihre Kleidung aufeinander ab.

Immer intensiver treiben Designer und Möbelhersteller eine einheitliche Optik für die Bereiche für das Kochen und Essen voran, oft ist auch das Wohnzimmer schon Teil dieser Ehe. „Die Bereiche für Kochen, Essen und Entspannen sind im Prinzip aus einem Guss“, sagt Volker Irl, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche.

So sieht man Küchenschränke, die sich kaum von Wandschränken im Wohnzimmer unterscheiden. Modelle ohne Griffe sind quasi Standard geworden, sie öffnen sich

durch Drücken wie in anderen Zimmern. Oder die Vitrine mit Glastür zieht neben den Herd.

Einen anderen neuen Weg gehen gleich mehrere Hersteller: Sie lassen bei Bedarf die obere Küchenzeile und Arbeitsplatte hinter einer Schiebewand verschwinden. Arrivals Alternatividee dazu ist eine optisch ebenfalls neutral gestaltete Küche, in der Herd und Spüle so tief im Block liegen, dass darüber eine Platte geschoben werden kann.

Veneta Cucine versteckt in der Küche Lounge.GO hinter einer Schranktür eine zusätzliche Arbeitsfläche. Und Effetti lässt unter einer schiebbaren Tischplatte eine Arbeitsplatte mit Kochstelle verschwinden. Ähnlich funktioniert die neue Küche Oasi von Aran Cucine – sie ist wahlweise Essstisch oder Kochstelle. Das Besondere: In ihrer Mitte wächst ein echter und gar nicht so kleiner Baum.



Passende Sideboards zur Küche von next125 sollen die optische Brücke zum Ess- und Wohnbereich schlagen.

FOTO: NEXT125/DPA



Veneta Cucine versteckt in der Küche Lounge.GO hinter einer Schranktür eine zusätzliche, ausziehbare Arbeitsfläche.

FOTO: VENETA CUCINE/DPA

In einer verschmolzenen Wohn-Ess-Küche soll alles hinter Türen und Platten verschwinden, was an Arbeit erinnert. Bei manchem Hersteller ist sogar alles Technische verborgen, wenn es nicht benutzt wird. So integriert Valcucine Küchen eher unauffällige Leisten, an denen sich mit einem Handgriff portable Steckdosen aufstecken lassen. Wenn daran nicht der Mixer hängt, werden

sie abgenommen und verschwinden in der Schublade.

Der ehemalige Werkraum darf heute ein Raum zum Wohnen und Entspannen sein. Next125, die Premiummarke vom Schüller Möbelwerk, spricht etwa davon, dass die neuen Designideen einem Lebensraum gerecht werden, „der weit über die Küche als reine Kochstelle hinausgeht“. Team 7 nennt das Mo-

dell Filigno „mehr Möbel als Küche“.

Die Firma Leicht geht noch einen Schritt weiter: Sie präsentiert eine Einrichtungsidee, die den gesamten Innenausbau umfassen kann. Die Schränke von Leicht können je nach Kundenwunsch Funktions- oder Stauraumlösung sein, sogar eine Sitznische lässt sich integrieren.

Die Essbereiche sind sowieso oft schon komplett in der Küche aufgegangen. Kaum eine Zeile oder ein Block kommt in Mailand ohne Essplatz aus, sogar lange Tafeln sind angedockt. Das bringt die Hersteller vermehrt dazu, die Form der Küche zu überdenken.

So sind in Mailand neben kompakten Kücheninseln vermehrt längliche frei stehende Zeilen zu sehen, an denen eine Seite als Tisch dient. Aber auch L-, T- oder Tropfenform sind gängig. Und manche Hersteller probieren sich sogar an Y und U.