

Schnäppchenpreise nicht vorgaukeln!

„Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers“ – mit dieser Klausel lässt sich besonders gut auf Schnäppchen hinweisen, da dem Kunden der Preisunterschied sofort ins Auge fällt. Ins Auge gehen kann es auch beim Anbieter, wenn er es mit der Wahrheit nicht so genau nimmt.

„UVP des Herstellers: 19,99 Euro – bei uns jetzt nur 9,99 Euro“. Formulierungen wie diese sind ziemlich häufig zu sehen. Sowohl im stationären als auch im Versand- und Online-Handel. Auch Spammer nutzen oft und gerne solche Vergleiche. Hat der Hersteller tatsächlich eine „unverbindliche Preisempfehlung“ in der genannten Höhe abgegeben, ist gegen diese Art Schnäppchenwerbung nichts einzuwenden. Anders sieht es dagegen aus, wenn die UVP völlig aus der Luft gegriffen ist. Das ist nach einem Urteil des Landgerichts Köln (Az.: 31 O 474/12) irreführend und somit rechtswidrig.

Einige Musikalienhändler hatten unter anderem ihre Instrumente damit beworben, dass deren aktuelle Verkaufspreise deutlich unter den unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers lagen. Doch diese UVP existierte gar nicht. Für das Gericht war sogar zweifelhaft, ob diese fiktiven Herstellerpreise überhaupt auf dem Markt hätten erzielt werden können.

Eingereicht wurde die Klage von der Wettbewerbszentrale, die in einem solchen Vorgehen eine „Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise“ sah. Die Aufmachung sei dazu geeignet gewesen, beim Betrachter den Irrtum hervorzurufen, dass er beim Kauf des beworbenen Gegenstandes einen besonderen Preisvorteil hätte. Dies verstoße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und sei daher wettbewerbswidrig. Das Landgericht Köln ging sogar so weit, dass es den Beklagten zu Beginn seiner mündlichen Verhandlung fragte, wie er ernsthaft gedenke, sich gegen die Klage aussichtsreich verteidigen zu wollen ...

Teure Datenfallen im Online-Marketing

Online-Marketing boomt, auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen. Mangels eigener Ressourcen werden dafür in der Regel entsprechende Internetunternehmen angeheuert. Arbeiten diese aber nicht gesetzeskonform, kann's für den Auftraggeber ausgesprochen teuer werden. Stichwort: Datenschutz.

Eine der wichtigsten Disziplinen im Online-Marketing ist die Generierung von Adressen potenzieller Kunden über entsprechend aufgebaute Webseiten. Eingesetzt werden dabei beispielsweise Werbebanner in Suchmaschinen, die bei einem Klick auf so genannte Landing Pages führen. Hier kann dann der Interessent Name und Adresse eingeben.

Für Internetagenturen gehört dieses Verfahren sozusagen zum Tagesgeschäft und sollte hinsichtlich wettbewerbsrechtlicher Fallstricke eigentlich beherrscht werden. Davon ging auch der Hersteller von Blutdruckmessgeräten aus, der über eine Internetagentur eine Marketing-Kampagne für Testgeräte in Auftrag gab. Die Agentur legte denn auch auf einem von ihr verwalteten Webserver eine Landing Page an. Die Aktion wurde aber schon kurz nach der Aktivierung abgebrochen, ein Wettbewerber des Auftraggebers hatte die Agentur abgemahnt. Vorwürfe: Verstöße gegen das Heilmittel- und Telemediengesetz sowie gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Auf der Landing Page gab es weder ein Impressum noch die vorgeschriebenen Hinweise zum Datenschutz.

Die Agentur sah ihren Fehler ein und gab die „strafbewehrte Unterlassungserklärung“ ab, der gleichzeitig abgemahnte Auftraggeber dagegen verwies hinsichtlich der Verantwortung auf die Agentur, schließlich habe die alles falsch gemacht. Die Sache landete vor dem Oberlandesgericht Hamburg (Az. 3 U 26/12). Das OLG stellte klar, dass der Auftraggeber für einen Verstoß seines Dienstleisters haftet und verwies auf § 8 Abs. 2 UWG: “Werden die Zuwiderhandlungen in einem Unternehmen von [...] Beauftragten begangen, so sind der Unterlassungsanspruch und der Beseitigungsanspruch auch gegen den Inhaber des Unternehmens begründet”.

Online-Marketing: Facebook & Co. kaum der Rede wert

Der Omnipotenz sozialer Netzwerke verpasst eine aktuelle Studie des US-amerikanischen Marktforschers Custora einen Dämpfer: Im Online-Marketing spielten Facebook & Co. in den vergangenen vier Jahren nur eine untergeordnete Rolle.

Ihr Unternehmen ist auch bei Facebook oder Twitter aktiv? Dann gehören Sie zweifellos zu den Trendsettern Ihrer Branche. Ob sie dadurch allerdings auch Ihr Neugeschäft ankurbeln, darf bezweifelt werden. So sieht es zumindest der US-Marktforscher Custora. In den vergangenen vier Jahren hat das Unternehmen die gängigen Online-Aktivitäten von 86 Online-Händlern und deren Einfluss auf das Neugeschäft analysiert. Untersucht wurden die typischen Marketingkanäle Suchmaschinen, Google-Anzeigen, E-Mail-Newsletter, Werbebanner, Facebook und Twitter.

Eindeutiger Gewinner des Rankings sind klassische (kostenlose) Suchmaschineneinträge, sie machen rund 16 Prozent bei der Generierung von Neukunden aus. Google-Anzeigen, bei denen pro Klick bezahlt wird, landen mit rund 10 Prozent auf dem zweiten Platz. Einen riesigen Sprung von 1,5 auf 6 Prozent machten in den vergangenen vier Jahren E-Mail-Newsletter, Werbebanner erzielen etwa 1 Prozent. Facebook und Twitter liegen weit abgeschlagen bei rund 0,8 Prozent.

Für Ihr Online-Marketing bedeutet das: Stärken Sie ihre Präsenz in klassischen Suchmaschinen und bei E-Mail-Newslettern. Das funktioniert aber nur über einen einzigen Weg, und zwar über nutzerorientierte Inhalte. Größter Vorteil dieses Vorgehens: Sie können diese Inhalte (Content) sowohl bei Ihren Webseiten als auch in E-Mails einsetzen, das halbiert Kosten und Zeitaufwand.

Domain-Namen mit Gefahrenpotenzial

Die eigene Branche mit dem eigenen Standort in einem Domain-Namen zu verknüpfen, mag durchaus verkaufsfördernd sein. Allerdings haben Internetadressen wie bestattungen-hamburg.de (wird tatsächlich zum Kauf angeboten) ein gewisses rechtliches Gefahrenpotenzial.

Im stationären Handel und bei regional anbietenden Dienstleistern ist der Name der eigenen Internetpräsenz von entscheidender Bedeutung. Denn wer beispielsweise eine Tanzschule in Essen sucht, gibt bei Google typischerweise „Tanzschule Essen“ ein – und findet auf den Ergebnisseiten www.tanzschule-essen.de ganz weit oben. Ähnlich erfolgreich könnte sich ein Dachdecker in Kleinckleckersdorf online positionieren.

Viele Unternehmen scheuen sich allerdings, den ausschließlich von Stadtverwaltungen registrierbaren Städtenamen (wie www.essen.de) in die Domainbezeichnung zu integrieren. Sie fürchten juristischen Ärger. Noch ist dieser aber nicht zu befürchten, wie ein Urteil des Oberlandesgerichts Hamm (4 U 171/12) jetzt offenbart. Nach Ansicht der Richter stellt die

Kombination aus Branchenbezeichnung und Städtenamen keine „irreführende Allein- oder Spitzenstellung“ dar. Rechtsexperten allerdings erwarten seit einiger Zeit eine entsprechende Entscheidung des Bundesgerichtshofs. Bis dahin ließe sich die „Internet-Marktlücke“ ausnutzen. Bei Inkrafttreten eines BGH-Urteils könne man dann immer noch auf einen alternativen Domainnamen umstellen.

Unwirksame Kündigung in der Probezeit

Arbeitnehmer können ohne weiteres in ihrer Probezeit entlassen werden, so die gängige Praxis. Es gibt aber Ausnahmen, wie das Arbeitsgericht Saarlouis in einem jetzt bekannt gewordenen Urteil feststellte.

Die Klägerin hatte sich als Bürokraft bei der Beklagten beworben und zunächst einen halben Tag zur Probe gearbeitet. Ein paar Tage später fand ein Gespräch statt, in dem die Klägerin gefragt wurde, ob sie rauche und in dem sie auf das Rauchverbot bei der Beklagten hingewiesen wurde. Die Klägerin erklärte daraufhin, dass sie zwar rauche, aber mit dem Rauchverbot einverstanden sei.

Nachdem sie an ihrem ersten Arbeitstag Tag zwei Stunden lang gearbeitet hatte, kündigte die Beklagte das Arbeitsverhältnis in der Probezeit. Grund: Die Klägerin habe gravierend nach Rauch gerochen, nachdem sie noch unmittelbar vor Arbeitsbeginn vor der Tür eine Zigarette geraucht hatte. Darüber hätten sich Kolleginnen und Kunden beschwert.

Das Arbeitsgericht Saarlouis befand die Kündigung für treuwidrig und damit unwirksam (1 Ca 375/12). Zwar sei diese vorliegend nicht an den Maßstäben des Kündigungsschutzgesetzes zu beurteilen, aber auch in der Probezeit seien das allgemeine Persönlichkeitsrecht und die allgemeine Handlungsfreiheit des Arbeitnehmers zu berücksichtigen. Auch Art. 12 des Grundgesetzes verlange, dass ein bereits begründetes Arbeitsverhältnis mit dem ernsthaften Willen der Zusammenarbeit geführt werde. Den Grundrechtsbereich des Arbeitnehmers betreffende Differenzen könnten ohne vorheriges Gespräch und die Gelegenheit zu reagieren nicht zu einer Kündigung führen, vor allem da die Klägerin nicht gegen das Rauchverbot im Betrieb verstoßen habe.

Geld von insolventen Privatkunden und Selbstständigen

Eine Privatinsolvenz auf Kundenseite ist normalerweise der GAU der Geschäftsbeziehung. Offene Rechnungen sind dabei in der Regel abzuschreiben. Es gibt aber Hoffnung: In knapp einem Jahr greift eine aktualisierte Insolvenzrechtsreform. Und dann soll Geld fließen. Zwar nicht viel, aber dafür schon innerhalb von drei Jahren.

In den nach dem 1. Juli 2014 beantragten Verfahren soll eine Restschuldbefreiung bereits nach drei Jahren – und nicht wie bislang nach sechs Jahren – möglich werden, wenn der Schuldner innerhalb dieses Zeitraums mindestens 35 Prozent der Gläubigerforderungen sowie die Verfahrenskosten begleichen kann. Das erklärte Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger anlässlich der kürzlich erfolgten Verabschiedung des Gesetzes zur Verkürzung des Restschuldbefreiungsverfahrens.

Dem Schuldner würden durch diese Neuregelung Anreize gesetzt, möglichst viel zu bezahlen, um die frühzeitige Restschuldbefreiung zu erlangen. Dies komme auch den Gläubigern zugute: Anstatt nach sechs Jahren leer auszugehen, erhielten sie schon nach drei Jahren einen signifikanten Teil ihrer Forderungen.

Außerdem öffne der Entwurf das Insolvenzplanverfahren für Verbraucherinsolvenzverfahren und biete damit einen weiteren Weg zur vorzeitigen Entschuldung, so die Bundesjustizministerin, und zwar unabhängig von einer gesetzlich festgelegten Quote oder einer bestimmten Verfahrensdauer. So könnten alle Schuldner zusammen mit ihren Gläubigern die Voraussetzungen für die Entschuldung ganz individuell und unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten des Einzelfalls erarbeiten.

Mit dem Smartphone abkassieren

Wie wäre es, wenn Ihre Außendienstmitarbeiter beim Kunden sofort kassieren könnten, ohne Bargeld in die Hand zu nehmen? Das klappt mit einem Lesegerät für Smartphones und Tablets, das sowohl EC- als auch Kreditkarten akzeptiert. Um die Abrechnung muss man sich nicht kümmern, das macht eine Firma gegen geringe Umsatzbeteiligung.

Ob Handwerksbetrieb oder Logistikunternehmen – oft wünschen sich Mitarbeiter „vor Ort“, dass der Kunde sofort zahlt. Denn nicht immer werden ausgehändigte Rechnungen innerhalb der gesetzten Zahlungsfrist beglichen oder der Kunde verfügt gerade nicht über ausreichend Bargeld. Im stationären Handel wird dieses Problem mit Kredit- oder EC-Karten gelöst, aber nun können auch Außendienstmitarbeiter diese Verfahren einsetzen: mit einem mobilen Kartenleser, angeschlossen an ein Smartphone oder Tablet.

Möglich macht dies eine Firma namens SumUp (www.sumup.de). Die hat einen Kartenleser entwickelt, der einfach in den Kopfhörerausgang des mobilen Gerätes (Betriebssystem iOS oder Android) gesteckt wird. Das Lesegerät wird kostenlos zur Verfügung gestellt, ebenso eine App für die Kaufabwicklung. In letzterer lassen sich beispielsweise Produkt- oder Dienstleistungskataloge anlegen. Den Empfang der Ware oder der Leistung quittiert der Kunde handschriftlich auf dem Bildschirm, wahlweise kann er sich eine Quittung automatisch an seine E-Mail-Adresse schicken lassen.

Finanziert wird der Service durch einen Umsatzanteil von 2,75 Prozent der jeweiligen Transaktionssumme, in dem auch die Kosten für eventuelle Rückbuchungen des Rechnungsbetrags und das Inkasso inbegriffen sind. Weitere Kosten entstehen nicht, so die Homepage der Firma.

Verkaufstipp: Problemlösungen statt Produkte

Produkte werden sich immer ähnlicher, der Wettbewerb wird immer schärfer. Probate Gegenmaßnahme: Verkaufen Sie Ihren Kunden nicht mehr Produkte, sondern die Lösung ihrer Probleme.

Ein Installateur alter Schule verkauft eine Heizungsanlage und hofft, dass der Kunde jedes Jahr eine Wartung durchführen lässt. Ein Installateur mit ausgeprägtem Sinn fürs Marketing verkauft dagegen die Garantie, dass es immer wohlig warm im Haus ist. Wer macht wohl mehr Umsatz? Richtig, derjenige mit Marketinggespür. Und zwar aus einem ganz einfachen Grund: Niemand will wirklich eine Heizungsanlage kaufen, sondern es viel mehr immer warm haben, ohne großen Aufwand, selbst wenn das etwas mehr kostet. Die Konzentration auf den Service, auf das berühmte „Wohlfühlpaket“, ist denn auch der Stein der Weisen, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Kunden kaufen lieber Problemlösungen, statt Produkte, zu denen sie keine emotionale Beziehung aufbauen wollen oder können.

Das serviceorientierte Herangehen hilft aber nicht nur bei der Abgrenzung zu konkurrierenden Unternehmen. Da hier nicht das Produkt und sein Preis im Mittelpunkt des Verkaufsgesprächs stehen, sondern eine ganze Palette spezifischer Produkte und

Dienstleitungen, lassen sich Einzelpreise viel leichter durchsetzen. Zudem fühlt sich der Kunde besser aufgehoben, da er individuell umsorgt wird. Nicht zu vergessen: Beim Verkauf eines Produkts zählt nur die Marge, beim Verkauf einer Dienstleistung dagegen die Arbeitszeit, die in der Regel einen weitaus attraktiveren Deckungsbeitrag erbringt.

Mit „10/20/30“ zu mehr Präsentationserfolg

Selbst vermeintliche Präsentationsprofis wie Microsoft-Gründer Bill Gates tappen in die Powerpoint-Falle. Und riskieren damit, dass die Zuschauer einschlafen oder schlicht überfordert sind.

Experten schätzen, dass jährlich rund 100 Milliarden Präsentationsfolien produziert werden, 95 Prozent davon mit einem Programm, das die meisten PC-Besitzer auf der Festplatte haben: Powerpoint. So universell und einfach sich der Umgang mit dieser Software gestaltet, so katastrophal sind oft die Ergebnisse. Das liegt schlicht daran, dass Powerpoint über nahezu unendliche Gestaltungsmöglichkeiten verfügt. Und weil es so einfach ist, fliegende Buchstaben und animierte Grafiken zu erzeugen, wird nach dem Motto „viel hilft viel“ gehandelt. So wandert denn auch das mündlich vorzutragende Script vollständig auf Folien, selbstverständlich animiert mit hübschen Seitenwechseln. Das macht es dem Vortragenden schließlich leichter, nicht den Faden zu verlieren – ein Blick auf die Leinwand genügt.

Wer allerdings selber einmal „Opfer“ eines solchen Vortrags geworden ist, wird sich bestimmt erinnern: Wenig von dem, was da präsentiert wurde, ist wirklich hängen geblieben. Das Mitlesen des Folientextes war anstrengend oder gar nicht möglich, weil die Schrift zu klein war. Knallige Farben und ein Wust grafischer Elemente ermüdeten die Augen, die angeblich so kreativen Layouts sorgten für Konfusion ...

Damit Ihnen solche Katastrophen nicht auch passieren – beispielweise bei einer Präsentation vor einem wichtigen Neukunden – sollten Sie die „10/20/30“-Regel beherzigen: Nicht mehr als 10 Folien zeigen, nicht länger als 20 Minuten präsentieren und eine Schriftgröße von mindestens 30 Punkt verwenden. Vor allem Letzteres ist überaus wichtig. Denn große Schrift in leicht lesbaren Stilen wie Arial oder Helvetica verhindern die Überfrachtung. Sie müssen sich inhaltlich also auf das Wesentliche beschränken und können somit keinesfalls Ihr Textmanuskript auch optisch präsentieren. Damit wird Ihre Vortrag automatisch lebendiger und überzeugender!

Sichern Sie sich jetzt ihre neuen Domain-Namen

Ab Herbst ist es soweit, dann gibt es die neuen „Top Level Domains“, kurz TLDs. Sicherlich kennen Sie die die TLDs „.de“ und „.com“, populär sind auch „.net“, „.info“, „.tv“ und „.org“. Aber was halten Sie von „.shop“, „.bayern“, „.auto“ oder „.bio“. Diese und noch etliche andere mehr können Sie jetzt kostenlos reservieren – bevor es ein anderer tut!

Wer jetzt noch mit einer eigenen Homepage ins Internetgeschäft einsteigen will, hat's ausgesprochen schwer. Sofern man nicht über einen „exotischen“ Namen verfügt, ist die Webadresse www.IhreFirma.de mit ziemlicher Sicherheit schon vergeben. In den rund 20 Jahren des kommerziellen Internets erfreuen sich gerade deutsche Domainnamen mit der Endung „.de“ großer Beliebtheit. Laut der deutsche Vergabestelle DENIC existierten Ende August 2013 stolze 15.490.825 DE-Webadressen, überflügelt lediglich von internationalen Domains mit der Endung „.com“, die es auf 110.420.021 Adressen bringen. Nahezu unmöglich lassen sich so genannte generische Domainnamen wie www.urlaub.de,

www.installateur.de oder www.apotheke.de auftreiben. Die haben schon seit langem und oft für hohe Ablösesummen den Besitzer gewechselt.

Als Alternative bieten sich zwar Endungen wie „.net“, „.info“ oder „.org“ an, deren Branchenzuordnung (Netzwerkbetreiber, Informationsunternehmen, Organisation) könnte Kunden aber in die Irre führen. Abhilfe sollen nun neue TLDs schaffen, die exakte Branchenzuordnungen adressieren, beispielsweise „.restaurant“, „.hotel“ oder „.reise“. Etwa 250 dieser neuen Endungen werden in diesem Herbst eingeführt, zunächst aber nur zur kostenlosen (!) Reservierung. Eine Übersicht ist beispielsweise unter www.united-domains.de zu finden. Allerdings: Eine Garantie, dass man die reservierte Domain auch tatsächlich erhält, gibt es nicht. Auch über die anfallenden Kosten existieren bisher keine verlässlichen Informationen. Eines ist aber sicher: So billig wie DE- oder COM-Adressen werden die neuen TLDs auf keinen Fall sein!

Smartphone als Stechuhr

In den USA hat sich ein Unternehmen etabliert, das Aushilfskräfte per Smartphone-App vermittelt. Und nicht nur das: Das Programm überprüft per GPS die Position des Zeitarbeiters, kann so Anfang und Ende des Arbeitseinsatzes ermitteln und die Daten zur automatisierten Entlohnung heranziehen.

Mehr als 350.000 US-Amerikaner haben sie schon: eine Smartphone-App, die ihnen automatisch Jobs vermittelt. Das Prinzip, das die Firma Gigwalk online realisiert hat, ist ganz einfach: Überall gibt es mehr oder weniger qualifizierte Menschen, die kurzfristige Beschäftigungen suchen. Vom Einräumen von Regalen über Hilfe beim Umzug und dem Verpacken von Versandartikeln bis zu einfachen Bürotätigkeiten. Diese Arbeitskräfte registrieren sich online, definieren ihr Profil und laden die Gigwalk-App auf ihr Smartphone. Das Programm zeigt ihnen dann, welche Jobs gerade in der näheren Umgebung frei sind.

Der Clou der ganzen Sache, der in Deutschland allerdings Datenschützer auf den Plan rufen würde, ist die ständige Überwachung des Jobbers per GPS. Die App kontrolliert die Position des Smartphones, und da die Koordinaten der Arbeitsstelle bekannt sind, kann das Programm genau feststellen, wann der Jobber seine Arbeit begonnen und wann er sie beendet hat. Eine virtuelle Stechuhr sozusagen. Und nicht nur das: Auch die Bezahlung wird per App geregelt. Der Jobber erhält den Lohn sofort auf ein Paypal-Konto, Gigwalk behält dabei rund ein Drittel der Bezahlung als Provision.

Zu den Firmenkunden von Gigwalk gehören inzwischen Weltmarktführer, beispielsweise Amazon, Ebay und Microsoft. Die Webadresse lautet <http://gigwalk.com/>.

Benzin statt Diesel – Finanzamt zahlt

Wer seinen Wagen während der Fahrt zur Arbeitsstelle versehentlich mit Benzin statt mit Diesel betankt (und umgekehrt), kann die Kosten für einen neuen Motor von der Steuer absetzen, so ein aktuelles Urteil.

Einmal nicht aufgepasst, an der Tanksäule den falschen Zapfhahn erwischt, schon landet Benzin statt Diesel im Tank. Dem Motor ist das natürlich nicht recht, er stellt den Dienst ein. Reparaturkosten: 4.300 Euro. Dieses Malheur passierte einem Angestellten auf dem Weg zur Arbeit, deshalb setzte er die Reparatur als Werbungskosten steuermindernd ab. Das Finanzamt sah das anders, der Mann klagte – und bekam Recht (Az. 9 K 218/12). Die Begründung des Finanzgerichts Niedersachsen hier im Wortlaut, da das Urteil auch für Selbstständige relevant ist:

Durch eine Falschbetankung auf dem Weg vom Wohnort zur Arbeitsstelle und den dadurch herbeigeführten Motorschaden verursachte Reparaturaufwendungen sind als Werbungskosten gemäß § 9 Abs. 1 Satz 1 EStG steuermindernd bei den Einkünften des Klägers aus nichtselbständiger Arbeit zu berücksichtigen (entgegen seit Einführung der Entfernungspauschale ergangener FG-Rechtsprechung; entgegen BMF-Schreiben vom 3. Januar 2013 IV C 5 - S 2351/09/10002 - DOK 2012/11700915, FR 2013, 190 Tz. 4).

2. Außergewöhnliche Wegekosten, die einer Pauschalierung grundsätzlich nicht zugänglich sind, sind nicht durch den Ansatz der Entfernungspauschale von 0,30 Euro (§ 9 Abs. 1 Satz 3 Nr. 4 EStG) abgegolten, denn sie werden durch die in § 9 Abs. 2 Satz 1 EStG gesetzlich normierte Abgeltungswirkung nicht erfasst.

3. Der in den Gesetzesbegründungen anlässlich der Einführung der Entfernungspauschale im Jahr 2001 und den folgenden Gesetzesänderungen des § 9 EStG zum Ausdruck kommende objektivierte Wille des Gesetzgebers gebietet eine entsprechende Auslegung des § 9 Abs. 2 Satz 1 EStG gegen den scheinbar klaren Wortlaut.

4. Da außergewöhnliche Wegekosten bei beruflicher Veranlassung grundsätzlich Werbungskosten gemäß § 9 Abs. 1 Satz 1 EStG darstellen, würde bei einer durch die bisherige FG-Rechtsprechung vorgenommenen (einschränkenden) Auslegung ansonsten § 9 Abs. 2 Satz 1 EStG in seiner Wirkung einem Abzugsverbot für Werbungskosten gleichkommen.

5. Zur Vermeidung eines sachlich nicht gerechtfertigten Verstoßes gegen das objektive Nettoprinzip ist daher § 9 Abs. 2 Satz 1 EStG in verfassungskonformer Weise über den Wortlaut hinaus so auszulegen, dass lediglich laufende Kfz- und Wegekosten, die grundsätzlich einer Pauschalierung zugänglich sind, von der Abgeltungswirkung erfasst werden.

Kein Geld bei „ein bisschen schwarz“

Wer seinen Kunden auch nur einen kleinen Teil der Auftragsarbeiten „ohne Rechnung“ anbietet, muss mit Totalverlust rechnen. Gerichtliche Mahnverfahren selbst zur regulären Rechnungssumme werden nach aktueller Rechtsprechung ins Leere laufen.

Es gibt wohl keinen Handwerksbetrieb, der nicht schon mit dieser Kundenfrage konfrontiert wurde: „Können wir nicht einen Teil der Rechnung unter der Hand begleichen?“ Bei einem Umsatzsteuersatz von 19 Prozent ein scheinbar attraktives Angebot, sowohl für den Kunden als auch für den Handwerker. Denn das Finanzamt bleibt ja außen vor ...

So verlockend die Offerte auch klingen mag, als Auftragnehmer sollte man tunlichst darauf verzichten. Nicht nur wegen der Folgen der Steuerhinterziehung. Denn wenn der Kunde nicht bezahlt – auch nicht den regulären Teil der Rechnung – gibt's keine Chance auf das Geld, entsprechende Klagen haben keine Aussicht auf Erfolg. Das jedenfalls ist das Ergebnis einer Verhandlung vor dem Schleswig-Holsteinischen Oberlandesgericht (Az. 1 U 24/13.) Der 1. Zivilsenat hatte entschieden, dass bei einer teilweisen Schwarzgeldabrede der geschlossene Vertrag insgesamt (!) nichtig ist, und dass der Handwerker auch keinen Wertersatz für die von ihm erbrachten Bauleistungen verlangen kann.

In der Urteilsbegründung heißt es: „Auch wenn nur eine teilweise Schwarzgeldabrede vorliegt, ist der gesamte Werkvertrag nichtig, was dazu führt, dass die klagende Firma keinen weiteren Zahlungsanspruch hat und die beklagten Eigentümer keinen

Schadensersatz wegen Mängel der Arbeiten verlangen können. Die Parteien haben gegen die Vorschriften des Gesetzes zur Bekämpfung der Schwarzarbeit und illegalen Beschäftigung verstoßen (SchwarzArbG), indem sie vereinbart haben, dass die Werkleistung teilweise ohne Rechnung erbracht wird, damit der entsprechende Umsatz den Steuerbehörden verheimlicht werden kann. Dem Zweck des Gesetzes, die Bekämpfung von Schwarzarbeit zu intensivieren, ist am besten gedient, wenn ein Verstoß gegen die Erscheinungsformen der Schwarzarbeit zu der Gesamtnichtigkeit des Vertrages führt. Eine Teilnichtigkeit nur der Vereinbarung, keine Rechnung für einen Teil der Arbeiten zu stellen, würde nicht die notwendige Abschreckungswirkung entfalten.“

Bei leichtfertigen Rund-Mails droht Bußgeld

Kunden per E-Mail über neue Angebote zu informieren, gehört heute zum Firmenalltag. Aber Vorsicht: Die Empfängeradressen einfach in das „An-Feld“ zu kopieren, kann ins Auge gehen. So hat das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht jetzt gegen die Mitarbeiterin eines Unternehmens, die genauso vorgegangen ist, ein Bußgeld verhängt.

„Copy & Paste“ – diese Funktion ist wohl einer der größten Errungenschaften der PC-Ära. In Sekunden sind beispielsweise Texte von einem Dokument in ein anderes gewandert. Das hat sich nicht nur bei Haus- und Doktorarbeiten bewährt, sondern auch bei Textoperationen, bei denen eigentlich eine Art Datenbank angelegt werden müsste: bei Rund-Mails. Genau diesen Aufwand wollte die Mitarbeiterin eines mittelständischen Unternehmens sparen. Sie kopierte einfach die E-Mail-Adressen aus einer zehneitigen Liste komplett in das „An“-Feld der Rund-Mail und klickte auf „Senden“ ...

Abgesehen davon, dass diese Art Rund-Mail mangels persönlicher Ansprache (die eine Datenbankabfrage voraussetzt) höchst unprofessionell aussieht; die Dame rief auch noch das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht auf den Plan. Begründung: Durch die Platzierung der E-Mail-Adressen in das „An“-Feld konnte jeder Empfänger sehen, wer außer ihm diese Mail ebenfalls erhalten hatte. Ein Verstoß gegen das Datenschutzgesetz. Laut Landesamt dürfen E-Mail-Adressen als personenbezogene Daten nur dann an Dritte übermittelt werden, wenn eine Einwilligung oder eine gesetzliche Grundlage vorliegt. Beides sei hier nicht gegeben gewesen. Wegen der großen Zahl an Betroffenen hat das Amt gegen die Mitarbeiterin ein nicht beziffertes Bußgeld verhängt.

Unser Tipp: Wenn schon eine Rund-Mail ohne Datenbankabfrage, dann das „Bcc“-Feld nutzen. Bcc steht für „Blind Carbon Copy“, was etwa „nicht sichtbarer Kohledurchschlag“ bedeutet. In das „An“-Feld dann einfach die E-Mail-Adresse des Absenders eingetragen.

Sinnvolle Alternativen zu klassischen Weihnachtspäsenten

Mit Kugelschreibern und 08/15-Kalendern als Weihnachtspäsent lässt sich heute kaum noch ein wichtiger Kunde begeistern. Wenn es aber wertvoller sein soll, schlägt der Fiskus zu, mit einer Pauschalbesteuerung von 30 Prozent des Warenwerts. Es gibt aber eine Möglichkeit, ohne Zusatzkosten einen guten Eindruck zu hinterlassen. Die Weihnachtspresente lassen sich sogar noch als Betriebsausgaben gelten machen.

Sie wollen Ihren besten Kunden als Weihnachtspäsent zum Beispiel ein besonders attraktives Buch zukommen lassen, das jeweils 49,90 Euro kostet? Dann sollten Sie nicht nur diese Direktausgaben in ihrem Budget berücksichtigen, sondern auch die dann fälligen Abgaben an den Fiskus. Seit 2007 gilt nämlich eine 30-prozentige Pauschalsteuer für

Geschenke an Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner (§37b Einkommensteuergesetz). Für jedes Buch müssen Sie demnach noch 14,97 Euro an den Fiskus abführen!

Ganz anders verhält es sich dagegen, wenn Sie die Kosten für das Buch an eine gemeinnützige Einrichtung spenden. Teilen Sie dies Ihrem Kunden mit, legen am besten auch eine Kopie der Spendenquittung bei. Damit tun Sie nicht nur etwas für die Allgemeinheit, Sie sparen auch noch Geld: Die Spenden lassen sich als Betriebsausgaben geltend machen, eine Pauschalsteuer ist hier auch nicht fällig.

Das Home-Office auf dem Abstellgleis?

Nicht nur in den USA, auch hierzulande zweifeln immer mehr Unternehmen an der Effizienz des einst so hochgejubelten Home-Office. So hat beispielsweise Yahoo seinen 11.500 Mitarbeitern schon vor Monaten Präsenzpflcht verordnet, mit positiven Ergebnissen, wie jetzt bekannt wurde.

Für Mütter mit kleinen Kindern sollte es ebenso der Stein der Weisen sein wie für Arbeitnehmer mit sehr langem Anfahrtsweg zur Arbeitsstelle: das Home-Office. Doch neben den zahlreichen Vorteilen eines heimischen Büros – schnell am Schreibtisch, keine Fahrtkosten, flexible Arbeitszeiten – haben sich in den vergangenen Jahren offenbar diverse Nachteile herauskristallisiert, sowohl für den Arbeitnehmer wie für den Arbeitgeber.

So hat laut Medienberichten Yahoo-Chefin Marissa Meyer alle Home-Office-Mitarbeiter in die Konzernzentrale zurückbeordert. Es sei für das Unternehmen hilfreicher, wenn sich Kollegen auf dem Flur oder in der Kantine unterhalten könnten, heißt es. Wissenschaftliche Untersuchungen aus neuester Zeit scheinen diese Meinung zu bestärken. Die Grenze zwischen Privatem und Beruflichem würde im Home-Office verschwimmen, der direkte Kontakt zu Kollegen fehle, und am Ende würden viele Arbeitnehmer mehr Zeit mit dem Beruf verbringen als vorher.

Wenn Sie selber Home-Office-Mitarbeiter beschäftigen: Ziehen Sie eine Zwischenbilanz. Was hat sich seit der Etablierung der häuslichen Arbeitsplätze für Ihre Firma verbessert, was verschlechtert. Denken Sie dabei nicht nur an die Ergebnisse der Arbeit, sondern auch an die Kommunikation. Im Home-Office gibt es weniger Störungen durch den „Flurfunk“, weniger nutzlose Meetings, eine bessere Motivation und oft eine ausgewogenere Work-Life-Balance. Auf der Strecke bleiben aber häufig der Teamgeist und die durch Kontrollmöglichkeiten am Firmenarbeitsplatz geschaffene Disziplin.

Firmenwagen steuerfrei auch privat nutzen

Wer seinen Firmenwagen auch privat nutzt, erzielt damit einen „geldwerten Vorteil“, und der muss (eigentlich) versteuert werden. Entweder nach der 1%-Methode oder nach den Angaben im Fahrtenbuch. Das ist entweder teuer oder lästig. Für Unternehmer und Selbstständige hat sich aber jetzt ein steuerfreies Hintertürchen geöffnet, ermöglicht durch eine Mitteilung des Bundesfinanzministeriums.

Ein Firmenwagen zum Bruttolistenpreis von 30.000 Euro ist mit 300 Euro pro Monat pauschal als „geldwerter Vorteil“ zu versteuern, wenn er auch privat genutzt wird. Es sei denn, man führt ein Fahrtenbuch. Bisher gab es nur diese beiden Möglichkeiten, und zwar höchstrichterlich abgesegnet. In einem Urteil des Bundesfinanzhofs vom 21. März 2013 (AZ VI R 31/10) heißt es wörtlich: „Die unentgeltliche oder verbilligte Überlassung eines Dienstwagens durch den Arbeitgeber an den Arbeitnehmer für dessen Privatnutzung führt

unabhängig davon, ob und in welchem Umfang der Arbeitnehmer den betrieblichen PKW tatsächlich privat nutzt, zu einem lohnsteuerlichen Vorteil.“

Wird der Firmenwagen tatsächlich nur geschäftlich gefahren, hat man deshalb grundsätzlich schlechte Karten. Der Fiskus will das einfach nicht glauben, es genüge der „Anscheinsbeweis“ sowie die „allgemeine Lebenserfahrung“. Das wollte Dr. Barbara Höll, steuerpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion DIE LINKE, nicht auf sich beruhen lassen. Sie fragte beim Bundesfinanzministerium nach – und bekam eine Antwort, die Unternehmer und Selbstständige hoffen lässt. Der Parlamentarische Staatssekretär Hartmut Koschyk räumte schriftlich (!) ein, dass sich der „Anscheinsbeweis“ entkräften lässt. Er schrieb im Wortlaut:

„Der Beweis des ersten Anscheins, der für eine private Nutzung betrieblicher Pkw spricht, ist entkräftet, wenn für private Fahrten andere Fahrzeuge in Status und Gebrauchswert vergleichbar sind.“ (Originaltext unter <http://files.vogel.de/iww/iww/quellenmaterial/dokumente/133185.pdf>)

Diese Regelung gelte aber nicht für Gesellschafter-Geschäftsführer einer Kapitalgesellschaft und klassische Arbeitnehmer. Es sei denn, eine Privatnutzung wurde grundsätzlich verboten. Das heißt für Sie als Unternehmer oder Selbstständiger: Können Sie nachweisen, dass für Privatfahrten ein Pkw zur Verfügung steht, der dem Firmenwagen hinsichtlich Status und Gebrauchswert vergleichbar ist, entfallen sowohl die 1%-Pauschale als auch die Fahrtenbucheinträge!

Warum SMS immer unbeliebter wird

Der „Short Message Service“ – kurz: SMS – war eine der Triebfedern des Handy-Booms. Schneller als die E-Mail, unverfänglicher als der Anruf. Unter Schülern und Studenten allerdings ist dieser Service inzwischen Schnee von gestern. Und das nicht nur der Kosten wegen. Sie nutzen eine App, die Kurznachrichten einerseits vollständig ersetzen kann, andererseits auch die Übermittlung von Fotos und Videos gestattet, alles zum Nulltarif.

Text- und Sprachnachrichten, Fotos, Kontakt- und Videodateien per Handy übers Internet senden – das ist seit dem Siegenzug der Smartphones kein Problem mehr. Wer über „WhatsApp“ verfügt, muss dafür (vorerst) auch nicht extra bezahlen. Im Gegensatz zum Versand einer SMS- oder MMS-Nachricht, die deshalb von immer weniger, meist jungen, Leuten genutzt wird. „WhatsApp“ lässt sich kostenlos von der Homepage des Anbieters herunterladen (www.whatsapp.com), die Nutzung soll erst frühestens in einem Jahr weniger als 1 Euro Jahresgebühr kosten.

„WhatsApp“ gehört zu den Instant-Messaging-Programmen, ist also für die unmittelbare drahtlose Kommunikation gedacht. Über 300 Millionen Menschen sollen diese App, die es für alle gängigen mobilen Betriebssysteme gibt, inzwischen extensiv nutzen: Sie verschicken nach Unternehmensangaben täglich mehr als siebzehn Milliarden Nachrichten. In Deutschland soll der Nutzeranteil bei rund 20 Millionen Menschen liegen.

Einen unter Umständen gravierenden Nachteil hat „WhatsApp“ allerdings: Die gesamte Kommunikation läuft über einen US-amerikanischen Server, übermittelt werden laut Stiftung Warentest auch Name und Telefonnummer der Teilnehmer. Die Daten sind zwar verschlüsselt, doch diese Codierung ist Experten zufolge nicht allzu sicher ...

AGB per „copy & paste“ kann teuer werden

In den meisten Firmen-Websites findet sich ein Link auf die AGB, auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die sind üblicherweise in Juristendeutsch abgefasst und besitzen offenbar keine „literarische“ Qualität. Für viele Unternehmer und Selbstständige scheint dies der Grund dafür zu sein, per „Copy & Paste“ den Text für die eigene Firma zu übernehmen. Das kann aber teuer werden, wie ein aktuelles Urteil des Amtsgerichts Köln jetzt zeigt.

Dass man urheberrechtlich geschützte Artikel, Texte und Videos aus fremden Webseiten nicht einfach kopieren und für eigene Veröffentlichungen nutzen kann, sollte sich inzwischen herumgesprochen haben. Weniger Berührungängste scheint es dagegen bei „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ (AGB) zu geben, da sie nach weitverbreiteter Meinung ohnehin nur sehr selten durchgelesen werden. Das „Copy & Paste“ fremder AGB kam jetzt einem Unternehmer aus Köln teuer zu stehen. Das Amtsgericht verurteilte ihn zur Zahlung von 420,79 Euro zugunsten des Anwalts, der seinerzeit die AGB verfasst hatte (Az. 137 C 568/12). Den Schadenersatz hatte der Anwalt anhand von monatlichen Lizenzgebühren errechnet.

Unser Tipp: Verwenden Sie Muster-AGB beispielsweise von Ihrem Berufs- oder Branchenverband und lassen Sie diese durch einen Fachanwalt an Ihr Unternehmen anpassen. Auf Webseiten veröffentlichte Texte sind übrigens oft auch dann noch online zu recherchieren, wenn Sie diese längst aus Ihrem Webauftritt gelöscht haben. So sind bei <https://archive.org/> mittlerweile fast 400 Milliarden Webseiten dauerhaft gespeichert, manche von ihnen seit über 20 Jahren. Eine wahre Fundgrube für Anwälte auf der Suche nach Copyright-Verstößen ...

Multitasking ist ungesund

Mehr oder weniger gleichzeitig mehrere Aufgaben zu erledigen ist ausgesprochen ungesund, so eine aktuelle Studie der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA). Ebenso nachteilig wirken sich häufige Unterbrechungen aus.

Multitasking und Arbeitsunterbrechungen belasten die Beschäftigten und verschlechtern die Qualität ihrer Arbeit, so eine Studie der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA). Doch dass beides nicht zum Arbeitsalltag gehören muss, erklärt jetzt der Forschungsbericht "Auswirkungen von Arbeitsunterbrechungen und Multitasking auf Leistung und Gesundheit".

Multitasking und Arbeitsunterbrechungen lassen sich laut BAuA nicht völlig unterbinden. Oft kann durch Maßnahmen der Arbeitsgestaltung die Situation entschärft werden. In einem der untersuchten Krankenhäuser wurde beispielsweise ein Telefondienst eingeführt, so dass die Arbeit der Pflegenden in Stoßzeiten nicht mehr andauernd durch Anrufe unterbrochen wurde. Die Studie empfiehlt solche und ähnliche Maßnahmen der Arbeitsorganisation. Zudem können die Beschäftigten den richtigen Umgang mit Multitasking lernen. Nach stressigen Phasen können beispielsweise Pausen helfen. Weitere Tipps zu diesem Thema stehen in der BAuA-Broschüre "Bitte nicht stören! Tipps zum Umgang mit Arbeitsunterbrechungen und Multitasking". Eine Version im PDF-Format gibt es zum Herunterladen unter der Adresse <http://www.baua.de/de/Publikationen/Fachbeitraege/F2220-2.html> auf der BAuA-Homepage.