HANDEL

Motivation aus Ingolstadt

Mit einer umstrittenen Wette sorgte der Metro-Ableger Media Markt für Aufregung im Handel. Doch der juristische Gegenschlag fiel bescheiden aus.

Fußball ist nicht gerade die Leidenschaft von Leopold Stiefel, 59. Eher schon begeistert sich der Gründer der Handelskette Media Markt für Golf und vor allem für Eishockey. Das sei, meint der Unternehmer aus Ingolstadt, „ein rasanter und technisch perfektionierter Sport, bei dem Teamgeist sehr wichtig ist“.

Rasant und perfekt geplant war auch die Aktion, mit der Stiefels Firma vergangene Woche für Furore sorgte. „Fernseher für umsonst“ lockte da die selbst ernannte „Mutter aller Schnäppchen“ in knallroten Anzeigen in den Tageszeitungen und bot den Kunden eine ungewöhnliche Wette an: Für jedes am 1. Juni in einem Media Markt gekaufte Fernsehgerät erstattet die Handelskette den vollen Kaufpreis zurück, wenn die deutsche Nationalelf als Sieger von der Fußball-Europameisterschaft (EM) in Portugal zurückkehrt.

Die Ankündigung sorgte am vergangenen Dienstag in vielen Media Märkten für einen wahren Kundenansturm – und für einen kräftigen Umsatzschub bei der zum Metro-Konzern gehörenden Kette. Einige Filialen verkauften bis zu viermal so viel TV-Geräte wie am ersten Verkaufstag im Juni vergangenen Jahres.

Als sei der Sieg der deutschen Kicker schon ausgemacht, spielten die Kunden mit hohem Einsatz: Renner der EM-Wette waren bis zu 24 000 Euro teure LCD- und Plasmafernseher. „Jetzt“, meint Firmensprecher Bernhard Taubenberger, „spielt Rudi Völlers Team nicht nur für Ruhm und Ehre, sondern auch für das Wohl Zehntausender Media-Markt-Kunden“ – und das sei ja wohl „ein zusätzlicher Motivationsfaktor“.

Ob der Motivationsschub aus Ingolstadt ausreicht, ist fraglich. Bei Experten und professionellen Wettanbietern steht die deutsche Elf derzeit nicht besonders hoch im Kurs. Frankreich, Italien und Portugal gelten als Favoriten unter den 16 Mannschaften. Nur auf 1:14 lauten etwa beim Web-Anbieter Interwetten die Quoten, dass Völler & Co. nach dem Endspiel am 4. Juli als Sieger heimkehren und am nächsten Tag Zehntausende Media-Markt-Kunden den Preis für das vergangene Woche gekaufte TV-Gerät kassieren können.

MARCUS KRÜGER / ACTION PRESS

Media-Markt-Filiale (in Hamburg): *„Schlimme Eskalation im Kampf um Marktanteile“?*

Selbst für diesen „Schadensfall“, so Taubenberger, ist der Metro-Ableger gut gerüstet. Denn vor Beginn der von der Münchner Werbeagentur For Sale konzipierten Aktion haben die Manager in Ingolstadt dafür gesorgt, dass eine deutsche Versicherung das komplette Risiko übernimmt. Die „nicht unbeträchtliche Versicherungssumme“, so der Firmensprecher, ist bezahlt; entsprechend gelassen kann Firmenchef Stiefel jetzt dem Finale in Lissabon entgegensehen.

Ganz und gar nicht gelassen reagierte dagegen die Konkurrenz auf den Vorstoß des größten europäischen Elektronikverkäufers. Vor allem Mittelständler wie etwa der Wuppertaler Elektronikfachhändler Herbert Schmahl sahen in der Zockeraktion „eine schlimme Eskalation im Kampf um Marktanteile“. Erbost forderten sie ihre Einzelhandelsverbände auf, gegen den Marktführer in Deutschland juristisch vorzugehen.

Doch die hielten sich dezent zurück – nur eine einzige einstweilige Verfügung ging bei der Metro-Tochter ein. Das Prozessrisiko sei zu groß, hieß es in den Verbänden. Denn juristisch ist der Handelsriese kein einheitlicher Konzern, sondern ein dezentral organisiertes Unternehmen. Jeder Filialleiter ist mit einem Minianteil an seinem Markt beteiligt und leitet quasi ein eigenständiges Unternehmen. Folglich müssten die Juristen auch gegen jeden Media Markt individuell vorgehen.

Kenner der Szene vermuten noch andere Gründe für die Zurückhaltung der Mittelstandslobby. Der Metro-Konzern mit seinen Vertriebslinien Cash & Carry, Real, Praktiker, Media Markt und Saturn zählt in vielen Einzelhandelsverbänden zu den potenten Beitragszahlern – und mit dem, so vermuten viele Händler, wollen es sich die Funktionäre nicht verscherzen.

Dabei haben Juristen kaum Zweifel, dass Media Markt gegen das Wettbewerbsrecht verstoßen hat. Die Aktion sei eine Koppelung zwischen Wette und Kaufvertrag und stelle ein „übertriebenes Anlocken“ dar – zwei Tatbestände, die nicht nur im geltenden, sondern auch im geplanten neuen Wettbewerbsrecht eindeutig verboten seien. Einige Zeitungen, in denen die Anzeige erschien, ließen sich denn auch ausdrücklich von allen Rechtsfolgen freistellen.

Die „klare Rechtslage“, vermutet der Hamburger Wettbewerbsrechtler Friedhelm Faust, sei auch der Grund, warum der Handelsriese seine Wette erst am Pfingstsamstag angekündigt habe. Über die Feiertage sei es „fast unmöglich gewesen, die Aktion noch vor dem Start verbieten zu lassen“. Faust, der im Auftrag des Hamburger Einzelhandelsverbands tätig wurde, schaffte es erst am Nachmittag des 1. Juni, eine einstweilige Verfügung zu erwirken.

Dennoch könnte der Gerichtsbeschluss Folgen haben. Denn den drei Media-Markt-Filialen in Hamburg wurde nicht nur die Werbung für den „Fernseher umsonst“ untersagt. Es wurde ihnen auch vom Gericht ausdrücklich verboten, „Käufern eines Fernsehgeräts den Kaufpreis zu erstatten, falls die deutsche Nationalmannschaft Europameister wird“. Und die Kunden könnten dann nicht einmal gegen den Händler juristisch vorgehen, denn Wettschulden sind nicht einklagbar.

Noch haben die Manager in Ingolstadt nicht entschieden, wie sie auf den Querschuss aus Hamburg reagieren wollen. Die Freude über eine „gelungene Aktion“ wollen sie sich dadurch jedenfalls nicht verderben lassen. „Nur eine einstweilige Verfügung bei 174 Media Märkten in Deutschland“ zeige doch, so Firmensprecher Taubenberger, „dass die Neidhammelei nicht besonders ausgeprägt ist“.

KLAUS-PETER KERBUSK