

„Die größte Sauerei des Jahres“

Von Georg Meck



"Rabiater Einsatz" der Marktmacht

05. November 2006

Joachim Steinhöfel verkörpert nicht gerade das, was sich der feine Hanseat unter einem altehrwürdigen Hamburger Anwalt vorstellt. Der 44 Jahre alte Jurist gibt mit Vorliebe den Großkotz, inszeniert sich in Illustrierten als "Pitbull in Robe": "Wo ich hinlange, wächst kein Gras mehr."

Das Geld verdient er mit Europas Giganten im Elektrohandel: der Media-Saturn-Holding. Als rüpelnde Werbefigur tritt er für die im Fernsehen auf, als deren Vollstrecker vor Gericht. "Jetzt beginnt die große Sauerei", hat der Marktführer für die Herbstkampagne plakatieren lassen. "Das riecht schon mal nach Ärger."

Mit allem schießen, was das Gesetz her gibt

Für die Konkurrenz riecht es nicht nur. Die hat bereits massiven Ärger. Der Media-Markt überzieht Händler mit Abmahnungen. Angegriffen werden mittelständische Geschäfte, vor allem Online-Shops. Und immer vorneweg: Anwalt Joachim Nikolaus Steinhöfel. Dessen Kanzlei schießt mit allem, was das Gesetz an Munition hergibt. "Die versuchen den Wettbewerb mit dem Wettbewerbsrecht zu zerstören", klagt Joachim Ehmann, Geschäftsführer des Internethändlers Comtech. Neun Verfahren hat er im Moment am Hals - wegen Vergehen wie zum Beispiel jenem, daß er ein Produkt als "vielfachen Testsieger" beworben hat, ohne die exakte Ausgabe des Testheftes anzugeben. Prompt mahnte ihn Steinhöfel ab. "Das kostet mich viel Zeit und viel Geld", sagt Ehmann.

Selbst wenn ihm ein Fehler unterlaufen ist, er für jede Lappalie eine Unterlassungserklärung unterschreibt - zahlen muß er immer: Gebühren und das Honorar Steinhöfels. Wehrt er sich und wagt den Gang durch die Instanzen, dann wird es erst recht teuer. Ein paar tausend Euro laufen schnell auf. "Steinhöfel generiert Kosten und ist gnadenlos bei der Vollstreckung", berichtet Carsten Föhlisch, Justitiar bei "Trusted Shops". Die Firma hat an 1600 Internethändler Gütesiegel vergeben, "mehrere hundert davon werden von den Media-Märkten mit böartigen Methoden verfolgt", sagt der Justitiar: "Denen geht es um eine Marktberreinigung."

Auf dem Boden des Rechts - mit Raffinesse

Von einer "massiven Welle, bestimmt 1000 Fällen" berichtet auch der Kölner Anwalt Rolf Becker, der fünf Dutzend Firmen vertritt. "Manche Mandanten erhalten fünf Abmahnungen von drei verschiedenen Media-Märkten. Steinhöfel zieht nomadisierend durch die Republik, zu den Gerichten, wo er den größten Erfolg und die höchsten Streitwerte vermutet." Eine Statistik über die Verfahren führen die Gerichte nicht, sie berichten nur von "sehr vielen, sehr ähnlichen" Fällen.

Konkrete Zahlen über die Verfahren nennen weder Steinhöfel noch die Media-Saturn-Holding. Für sie beweist ihr massenhafter Einsatz von Rechtsmitteln nur, daß viele Konkurrenten gegen "ordentliches Kaufmannsgebaren und geltendes Recht gleichermaßen verstoßen, dadurch ihre Kunden täuschen und sich unrechtmäßig einen Wettbewerbsvorteil erschwindeln". "Wenn die bei der Blutgrätsche Ertappten mit Zeitverzug zu Boden sinken und theatralisch Vernichtungsfeldzug hauchen, entbehrt das nicht einer gewissen Chuzpe", höhnt der Media-Markt-Sprecher.

In der Tat: Steinhöfel bewegt sich auf dem Boden des Rechts. Und das mit einiger Raffinesse. Brenzlich würde es für ihn erst dann, wenn nachzuweisen wäre, daß die Abmahnungen zentral gesteuert werden und daß die Media-Saturn-Holding die einzelnen Märkte vorschickt, um die Wettbewerber von mehreren Seiten in die Zange zu nehmen. Solche "Konzernsalven" wären mißbräuchlich. Die bloße Häufung der Verfahren sei dafür aber kein Indiz, bestätigte jüngst das Münchner Landgericht die Auffassung des Media-Marktes, der stets auf seine spezielle Konstruktion verweist: Jeder der 215 Märkte in Deutschland tritt als eigenständige GmbH auf, mit eigenen Geschäftsführern.

„Verbraucherschutz“ mit Vorgeschichte

Steinhöfel arbeitet mit der Rückendeckung der Zentrale, aber nicht nach deren Anweisung, so heißt die offizielle Version. Der einzelne Markt ist es, der ihn beauftragt. Und wenn "Internetversender in großer Zahl Kunden mit 6 Euro Versandkosten locken, dann 80 Euro verlangen und sich auch noch in den Preissuchmaschinen nach oben mogeln, ist es wohl nachvollziehbar, wenn Verbraucher und Wettbewerber dies unterbunden wissen wollen", sagt der Media-Markt-Anwalt.

Seine Mission als Verbraucherschützer wäre indes glaubwürdiger, gäbe es da nicht eine einschlägige Vorgeschichte. Vor zehn Jahren provozierte er schon einmal Schlagzeilen mit einer "Jagd auf Mittelständler". Testkäufer waren damals vom Media-Markt zur Konkurrenz geschickt worden und hatten dort so lange gefeilscht, bis sie mehr Rabatt erhielten, als gesetzlich erlaubt war. Hinterher ging Steinhöfel gegen die Rechtsbrecher vor. Nach Protesten aus der Politik räumte der Konzern damals ein, "sehr weit" gegangen zu sein, gelobte Besserung, und der Kampf im Handel beruhigte sich. Bis jetzt, bis zum neuen geschäftlichen Erfolg der Online-Shops.

„Rabiater Einsatz“ der Marktmacht

Der Media-Markt, profitables Zugpferd im Metro-Konzern, stößt in Deutschland offenbar an seine Grenzen. Im vorigen Quartal sind die flächenbereinigten Umsätze gesunken. Mit dem größten Werbeetat der Republik hatte Media-Saturn dem Volk eingepflegt, die günstigste Adresse für Kaffeemaschinen, Kühlschränke und Computer zu sein. Dieser Mythos jedoch wankt, nach diversen Berichten über den "Tiefpreis-Bluff". Zudem sei die Qualität der Beratung nur "ausreichend", kritisiert die Stiftung Warentest. Das alles muß den Konzern schmerzen. "Das Ziel von Media-Markt und Saturn sind monopolistische Strukturen", sagt Reiner Heckel, ehemals Landesgeschäftsführer des Media-Marktes in Holland und heute Chef des Online-Shops "redcoon". "Die verfügen über Geld, Macht und Brutalität ohne Ende."

Der "rabiater Einsatz" der Marktmacht ist es auch, der Unternehmern wie Manfred Schnabel Furcht einflößt. Sein Geschäft existiert seit 1886 in Mannheim. In juristischen Zwist geriet er, als er einen zweiten Markt eröffnet hat, keinen Kilometer Luftlinie von einem Media-Markt entfernt. "Dann ging es los." Seither hat er eine sechsstellige Summe für Anwälte ausgegeben - viel Holz für einen Familienbetrieb mit zwei Filialen und rund 85 Angestellten.

Ein Beispiel für Schnabels angebliche Vergehen: Auf seiner Homepage war bei der Werbung für ein Siemens-Telefon ein Spiegelstrich bei der Auflistung der Produkteigenschaften falsch gesetzt. Eine Irreführung der Verbraucher, argumentiert die Gegenseite. Streitwert: 51 000 Euro. Im Streit, ob er eine Digitalkamera im Internet korrekt abgebildet hat, weigerte er sich, Steinhöfels Abmahnung zu akzeptieren. Der strengte daraufhin in Hamburg eine einstweilige Verfügung an, reichte in Berlin Klage ein. "In erster Instanz haben wir jeweils recht bekommen", berichtet Schnabel - ohne Hoffnung, den Konflikt damit ausgestanden zu haben. "Steinhöfel geht in der Regel immer in Berufung."

Text: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 05.11.2006, Nr. 44 / Seite 35
Bildmaterial: AP

Quelle:

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E9700227310E74165A15735582C937E71~ATpl~Ecommon~Scontent.html> Stand 05.11.06 18.51 Uhr