

Die 10 häufigsten Kundentypen

Ottmar Kuball*



Der Feilscher



Der Besserwisser



Der Nörgler



Der Mißtrauische



Der Fragensteller



Der Ja-Sager

Die Palette der Kundentypen, die dem Bäderbauer täglich begegnen, ist bunt gemischt. Dieser Beitrag stellt die zehn häufigsten Kundentypen vor. Zu jedem Kundentyp gibt es praktische Tips für die individuelle Ansprache.



Der Unentschlossene



Der Eilige



Der Schwätzer



Der Schüchterne



Kundentyp 1: Der Feilscher

Diesen Kundentyp kennen Sie alle. Es gibt zwei Typen von Feilschern: Die einen sind etwas zögerlich. Sie lächeln verschmitzt und fragen dann: „Ich habe die gleiche Duschabtrennung bei Ihrer Konkurrenz um 200 DM billiger angeboten bekommen. Können Sie mir den gleichen Preis machen?“

Die anderen sind professioneller, sie sind selbstsicher, verziehen keine Miene und sind auch nicht besonders freundlich. Sie sagen knallhart, was sie von Ihnen wollen: „Ihr Modernisierungsangebot ist mir zu teuer. Geben Sie es mir zum gleichen Preis wie bei Ihrer Konkurrenz und ich kann den Auftrag an Sie vergeben.“

Tip: Wie Sie den Feilscher zu Ihrem Kunden machen (oder lieber wegschicken)

Sollten Sie keinen Verhandlungsspielraum einkalkuliert haben und sich deshalb auf dieses Spiel nicht einlassen wollen, blocken Sie ab: Lassen Sie sich die Preise der Konkurrenz anhand des Prospektes zeigen. Gewähren Sie ohne Beweismittel keinen Preisnachlaß.

Feilscher wollen den Preis mit allen Mitteln drücken und führen dabei Argumente wie „Das ist minderwertiges Material“ oder „Alles schlecht verarbeitet“ an, nur um einen billigen Preis herauszuschlagen. Lassen Sie sich nicht auf dieses Flohmarkt-Spielchen ein. Sagen Sie ganz deutlich, weshalb Ihr Preis gerechtfertigt ist. Geben Sie einem aufsässigen Feilscher niemals deutlich nach. Der Preis ist in seinen Augen nämlich stets zu hoch. Nehmen Sie statt dessen Preisvergleiche vor, und sprechen Sie über die Leistungen.

Beharrt der Feilscher auf Preisminderung, sagen Sie freundlich, daß es Ihnen nicht möglich ist, Ihre Leistung günstiger abzugeben. Sagen Sie zu ihm: „Der Einkaufspreis liegt nur wenig über dem Verkaufspreis. Deshalb müssen wir unsere Kalkula-

tion aufrechterhalten. Sie verstehen das sicherlich.“ Geht er darauf ein und ändert sein Verhalten, sollten Sie am besten noch einmal die Vorzüge des Produkts ansprechen. Lassen Sie sich nicht auf weitere Diskussionen ein. Wenn er immer noch den niedrigeren Preis haben will, drücken Sie ihm Ihr Informationsmaterial in die Hand, und verabschieden Sie sich freundlich.



Kundentyp 2: Der Besserwisser

Er tritt energisch auf und ist leicht erregbar und egozentrisch. Er kommt meistens zielstrebig auf Sie zu, streckt Ihnen die Hand entgegen. Er hat einen sehr festen Händedruck und spricht Sie in der Regel mit Namen an („Ach ja, Herr Meier, Sie werden mir sicher die richtige Auskunft geben“). Er weiß über alles Bescheid und will sich dennoch von Ihnen beraten lassen. Der Besserwisser läßt Sie häufig nicht ausreden und fällt Ihnen dabei ins Wort.

* Ottmar Kuball hat sich als Trainer auf die Bäderbranche (Badverkauf und Badgestaltung) spezialisiert. Seine Firma HaZweiOh (97342 Seinsheim, Telefon (0 93 32) 49 86, Telefax (0 92 32) 52 62, Internet: www.hazweioh.com) bietet u. a. auch Monteurschulungen an.

Wie Sie den Besserwisser zu Ihrem Kunden machen können

Vor allem: bleiben Sie gelassen. Fassen Sie sich kurz, und erteilen Sie ihm ruhig und präzise die gewünschte Auskunft. Er ist ein Besserwisser und ist auf eine bestimmte Meinung festgelegt. Seine eigene Meinung steht über allem. Betonen Sie seine Kompetenz und lassen ihn sich sozusagen selbst das Produkt verkaufen. Geben Sie ihm viel Zustimmung und Lob, befriedigen Sie sein starkes Geltungsbedürfnis. Stellen Sie ihm Fragen wie zum Beispiel: „Weshalb ist es Ihnen so wichtig, daß die Badewanne aus Stahlblech gefertigt ist?“ Solche Fragen muß er dann selbst beantworten. Wenn Sie es so schaffen, daß er Ihnen etwas erklärt, haben Sie so gut wie gewonnen. Denn die Selbstdarstellung stärkt sein Ego; er fühlt sich wohl – und dies ist die beste Voraussetzung für einen Kauf oder Abschluß. Wenn Sie diesen Kundentyp korrigieren wollen, seien Sie nicht belehrend, und sprechen Sie nicht als Fachmann, der ihn unterrichtet – das würde bei ihm nur Unwohlsein erzeugen.

Das größte Problem beim Besserwisser-Kunden: Er erzählt vielleicht Unsinn, beharrt aber dennoch auf seiner Meinung. Stellen Sie sich am besten vor, Sie müßten Ihren Chef – so Sie einen haben – auf diplomatische Weise von seiner falschen Meinung abbringen. Genauso sollten Sie den Besserwisser behandeln, wenn Sie ihn als Ihren Kunden gewinnen wollen.



Kundentyp 3: Der Nörgler

Der Nörgler hat an allem herumzumeckern: da ist der Preis entschieden zu hoch, dort stimmt die Sattelfarbe nicht überein, hier ist das Personal nicht engagiert genug... Ein Kunde, dem Sie kaum etwas recht machen können. Selbst wenn Sie sich noch so sehr ins Zeug legen. Sehr oft läßt er Sie merken, daß er genervt ist. Er verhält sich provozierend und ist auf Streit eingestellt. Sie haben eine harte Nuß zu knacken.

Tip: Wie Sie den Nörgler zu Ihrem Kunden machen

- Der wichtigste Tip am Anfang: Kein Widerspruch! Bleiben Sie ruhig, selbst wenn er Sie provozieren will. Auch wenn es Ihnen schwerfällt. Der Nörgler hat eine klare Vorstellung davon, was er kaufen will. Er weiß ganz genau wie das Produkt auszusehen hat, das er bei Ihnen sucht. Nicht immer können Sie aber genau das bieten. Haben Sie eine Duschabtrennung mit hel-

len Dekorstreifen im Glas, so will er dunkle Streifen. Weil das Produkt nicht seinen Wunschvorstellungen entspricht, wird er leicht ausfällig („typisch Handwerk, meilenweit hinterm Mond“).

- Weil Sie ihm nichts Passendes zeigen können, ist nun Ihr ganz besonderes Verkaufsgeschick gefragt. Fordern Sie ihn auf, sein Wunschprodukt detailliert zu beschreiben. Machen Sie sich dazu schriftliche Notizen. So können Sie ihm immer wieder zeigen, was er will. Und dann gehen Sie auf die Suche. Mit viel Sachkenntnis können Sie ihn nun beeindrucken. Finden Sie gemeinsam mit ihm Produkte, die seinen Vorstellungen ein Stück nahe kommen. Dabei haben Sie allerdings nur begrenzt Zeit zur Verfügung, denn der Nörgler will seine Wünsche nach Möglichkeit auf der Stelle verwirklicht haben.
- Den Nörgler gewinnen Sie für sich, wenn Sie trotz allem auf seine Wünsche eingehen. Wenn er Ihre Bereitschaft erkennt, sich für ihn einzusetzen, und wenn Sie dabei trotz allem freundlich und zuvorkommend bleiben. Gibt es nicht doch das Angebot, das seinen Vorstellungen ein Stück weit entspricht? Bei Ihren Bemühungen beobachtet er Sie ununterbrochen. Sie dürfen sich bei Ihren Aussagen keine Fehler (z. B. Unsicherheit, Widersprüche) erlauben. Er wartet darauf, um Ihre Kompetenz als Fachmann in Frage zu stellen und Sie bloßzustellen. Zeigen Sie ihm deshalb, daß Sie sich für seine spezifische Wunschvorstellung besonders einsetzen. Haben Sie dabei Geduld. Mit viel Fingerspitzengefühl und Gelassenheit werden Sie es schaffen, ihn für ein Alternativprodukt zu gewinnen und damit zufriedenzustellen.



Kundentyp 4: Der Mißtrauische

Der Mißtrauische macht mit seiner Körpersprache überdeutlich, wie er Ihnen gegenüber eingestellt ist: Er mustert Sie von oben bis unten, indem er den Kopf neigt. Oft hält er den Kopf betont schräg zur Seite und runzelt kritisch die Stirn. Der Mißtrauische ist stets wachsam und wartet zunächst ab, was Sie ihm erklären. Er ist meist wortkarg, stellt aber dennoch deutliche Fragen. Genauso deutlich formuliert er seine Meinung zu Ihren Aus-

führungen („Ich bin nicht der Meinung, daß Einhandmischer energiesparender sind als Zweigriffarmaturen“).

Tip: Wie Sie den Mißtrauischen zu Ihrem Kunden machen können

- Unterbrechen Sie ihn nicht. Würgen Sie seine Ausführungen nicht ab, sondern lassen Sie ihn ausreden. Wenn Ihnen etwas unklar ist, fragen Sie am besten nach. So erkennt er die Ernsthaftigkeit Ihrer Bemühungen. Entscheidend für Ihren Verkaufserfolg wird sein, daß Sie die Punkte erfassen, die ihn so mißtrauisch stimmen. Wenn Ihnen dies durch eine zielsichere Bedarfsanalyse gelingt, können Sie genau an diesen Punkten mit Ihren Argumenten für Ihr Angebot ansetzen („Ist Ihnen besonders wichtig, viel Wasser zu sparen?“).
- Der Mißtrauische erwartet von Ihnen besonders, daß Sie gerade in Details genau sind. Er wird um so kritischer, je öfter er das Gefühl hat, daß Sie seine Einwände nicht ernst nehmen. Formulieren Sie Ihre Argumente in beruhigendem Ton und beantworten Sie seine Fragen der Reihe nach. So fühlt er sich von Ihnen verstanden und akzeptiert.
- Der Mißtrauische nimmt Sie beim Wort. Er hört genau zu und legt Ihre Worte auf die Goldwaage. Deshalb sollten Sie negative Formulierungen vermeiden, die ihn noch kritischer machen. Beispiel: „Nein, das kann ich Ihnen leider nicht garantieren, aber...“ oder „Das ist nicht wesentlich, allerdings...“.
- Er erwartet von Ihnen, daß Sie ihm kompetent und sicher den Nutzen Ihrer Dienstleistung oder Ihrer Produkte erklären. Während Sie dies tun, sollten Sie immer wieder rückfragen, ob Ihre Erklärung für ihn schlüssig ist. Führen Sie ihn behutsam durch Ihre Verkaufsargumentation, ohne eine Spur von Druck auszuüben. Erst dann kann er sich selbst von Ihrem Angebot überzeugen. Er will selbst abwägen und selbstständig entscheiden. Ohne Bedrängnis. Vor allem zählt für ihn eines: handfeste Beweise. Liefern Sie ihm diese.



Kundentyp 5: Der Fragensteller

Er fragt Ihnen von Beginn an das sprichwörtliche Loch in den Bauch. Dabei will er alles haargenau wissen. Er löchert Sie mit endlosen Fragen, bis Sie ihm auch das letzte Detail etwa der Whirlpool-Desinfektion erklärt haben. Er ist penetrant, wißbegierig und aufdringlich.

Nicht selten hat der Fragensteller sogar Kuli und Notizblock dabei, um sich jedes Detail aufschreiben zu können.

Wenn sich der Fragensteller nicht daran interessiert zeigt, daß Sie beispielsweise einen Aufmaßtermin in seiner Wohnung vereinbaren wollen, besteht die Gefahr, daß es sich um einen Badtouristen handeln könnte. Vielleicht werden Sie nur mißbraucht, um die kostenlose fachliche Beratung zu liefern, während Ihr Interessent das Material bereits im Baumarkt gekauft hat. Möglicherweise handelt es sich aber auch um einen Fragensteller, der aus purer Langeweile, also zum Freizeitspaß, Ihre wertvolle Beratungszeit in Anspruch nimmt. Ein Indiz dafür erkennen Sie, wenn sich seine Fragen ähneln und Sie nach einiger Zeit immer wieder dasselbe erklären müssen. Dann liegt der Verdacht nahe, daß dieser Interessent Ihnen nicht wirklich zuhört.

Tip: Wie Sie den Fragensteller zu Ihrem Kunden machen

- Weil es sich bei dem Fragensteller aber auch um einen echten Kaufinteressenten handeln kann, sollten Sie ihn nicht zu schnell in die berühmte Schublade stecken. Vielleicht will er vor dem Kauf verschiedene Produkte miteinander vergleichen. Das ist sein gutes Recht. Vielleicht will er einfach prüfen, wie das Verhältnis zwischen Preis und Leistung bei Ihnen liegt.
- Wenn sich der Interessent alles aufschreibt und endlose Fragen stellt kann es sein, daß Sie trotz Ihrer Abschlußkünste zunächst keine Auftragschance haben. Bleiben Sie allerdings dem Fragensteller so freundlich wie möglich in Erinnerung. Wenn es sich um einen echten Interessenten gehandelt hat, haben Sie vielleicht in einigen Tagen, Wochen oder Monaten doch noch die Chance, daß er bei Ihnen vorbeikommt und Ihr Kunde wird.



Kundentyp 6: Der Ja-Sager

Erleben Sie auch Interessenten, die derart desinteressiert wirken, daß Sie sich manchmal fragen, warum sie überhaupt zu Ihnen gekommen sind? Diesen Eindruck vermittelt ganz besonders der Ja-Sager. Er ist schweigsam und

sehr zurückhaltend. Mit einem leisen „ja“ oder „mmh“ begleitet er Ihre Aussagen.

Tip: Wie Sie den Ja-Sager zu Ihrem Kunden machen können

- Beachten Sie vor allem die Vorfahrtregel. Sollte der Ja-Sager auch nur einmal leise versuchen, Sie zu unterbrechen, lassen Sie ihn unbedingt sofort reden. Die eiserne Regel lautet: Unterbrechen Sie den anderen nie, lassen Sie sich aber immer unterbrechen. Nur so können Sie ihn ins Gespräch „holen“ und wichtige Informationen über seine Wünsche und Vorstellungen erhalten, die Sie dann gezielt ansprechen.
- Ihr besonderes verkäuferisches Geschick besteht beim Fragensteller darin, ihn mit Fragen aus der Reserve zu locken. „Wie stellen Sie sich Ihr neues Badezimmer vor? Was ist Ihnen besonders wichtig?“ Geben Sie ihm bei der Beantwortung Ihrer Fragen viel Zeit. Stellen Sie ihm vor allem keine Fragen, die er mit Ja oder Nein (geschlossene Fragen) beantworten kann. Sie können sich leicht ausrechnen, wie der Ja-Sager darauf antworten wird. Stellen Sie anstatt dessen offene Fragen. Also statt „Gefällt Ihnen dieses Badezimmer?“ besser „Was gefällt Ihnen an diesem Badezimmer besonders?“
- In besonders hartnäckigen Fällen, wenn also auf Ihre Fragen keine Reaktionen kommen, können Sie mit der 3-Sekunden-Regel versuchen, Ihren Gegenüber zu aktivieren. Wenn Sie als Verkäufer bewußt mehrmals etwa drei Sekunden schweigen, wird sich Ihr Interessent wieder einklinken. Anhaltende Stille in einem Gespräch wird von den meisten Menschen als unangenehm empfunden, so daß sie sich veranlaßt sehen etwas zu sagen. Nutzen Sie dieses Verhaltensmuster für Ihr Verkaufsgespräch.
- Die Chancen einen Ja-Sager als Kunden zu gewinnen sind in der Regel sehr günstig. Denn wer oft „ja“ sagt, dem fällt es immer schwer am Ende „nein“ zu sagen. Steuern Sie also entschlossen den Verkaufsabschluß an.



Kundentyp 7: Der Unentschlossene

Unentschlossene Interessenten erkennen Sie an ihren körpersprachlichen und verbalen Aussagen. Sie legen oft die Hände ans Kinn und reiben sich nachdenklich die Wangen. Häufig sagen sie dabei: „Ich weiß nicht (so recht)“.

Besonders auffällig ist, daß der Unentschlossene bestimmte Fragen, die ihn besonders beschäftigen, wiederholt, z. B. „Sie meinen also wirklich, daß sich die Klarglas-Duschabtrennung schnell reinigen läßt?“ Wenn er Ihnen zuhört, bewegt er den Kopf dabei hin und her, als ob er etwas abwägen würde.

Tip: Wie Sie den Unentschlossenen zu Ihrem Kunden machen

„Ich weiß nicht, was ich tun soll“ ist ein Hilferuf des Kunden, daß ihm jemand die Entscheidung abnehmen sollte – und das könnten doch Sie tun. Beschreiben Sie Ihre Leistungen und Produkte so einfach wie möglich. Vergleiche mit Zahlen (z. B. Wasserverbrauch bei Zwei- bzw. Eingriffarmaturen) sind hilfreich bei der Entscheidungsfindung. Sagen Sie einem Unentschlossenen auf keinen Fall: „Überlegen Sie es sich noch einmal. Ich kann Ihnen die Entscheidung nicht abnehmen.“ Selbstverständlich können Sie. Sprechen Sie über Referenzen und Gratisleistungen und machen Sie Entscheidungsvorschläge: „Die Klarglas-Duschabtrennung ist die bessere Lösung für Sie, weil...“ Loben bzw. bestärken Sie Ihren Kunden, wenn er Entscheidungsansätze zeigt („Ich glaube, Sie treffen eine gute Entscheidung“).



Kundentyp 8: Der Eilige

Der Eilige betont den Zeitdruck, unter dem er steht, indem er ständig auf die Uhr schaut. Häufig spielt er mit einem Stift oder dem Autoschlüssel. Dabei spricht er hastig und unkontrolliert.

Tip: Wie Sie den Eiligen zu Ihrem Kunden machen können

Respektieren Sie, daß der Kunde unter Zeitdruck steht und reizen Sie ihn nicht mit einer betont ruhigen und langsamen Sprechweise. Auf seine Fragen sollten Sie kurz und prägnant antworten. Das Wichtigste über Ihre Dienstleistungen und Produkte sollten Sie in kurzen und eindeutigen Sätzen zusammenfassen. Sagen Sie zum Beispiel: „Da Sie wenig Zeit haben, fasse ich Ihnen das Wichtigste kurz zusammen.“ Ihr eiliger Kunde wird Ihre kurzen und klaren Aussagen zu schätzen wissen. Da er unter Zeitdruck steht, ist es wahrscheinlich, daß er be-

reit ist, schnell zu entscheiden und bei Ihnen zu kaufen. Deshalb führen Sie ihn mit solchen Formulierungen zum Kaufabschluß:

- „Die Keramikpreise werden von Herstellerseite in Kürze erhöht“
- „Greifen Sie jetzt zu“
- „Für das Ausstellungsstück gibt es einige Interessenten. Es könnte heute abend schon nicht mehr da sein.“



Kundentyp 9: Der Schüchterne

Der Schüchterne hat oft einen weichen, passiven Händedruck. Meist will er

das Händeschütteln vermeiden und vergräbt seine Hände in der Tasche. Verzichten Sie deshalb auf das Händeschütteln. Mit Körperkontakt und Nähe erzeugen Sie beim Schüchternen einen unnötigen Streß. Wenn es ihm schwerfällt, Ihnen in die Augen zu schauen, sollten Sie von sich aus keinen Blickkontakt suchen.

Tip: Wie Sie den Schüchternen zu Ihrem Kunden machen

Seien Sie besonders höflich. Vermitteln Sie ihm Sicherheit. Sprechen Sie beruhigend zu ihm. Weil er oft ängstlich und vorsichtig ist, reagiert er sehr empfindlich auf direkte persönliche Fragen (z. B. „Bevorzugen Sie eher ein Tief- oder Flachspül-WC“). Lassen Sie private Fragen weg. Sie vermitteln ihm Sicherheit, wenn Sie ihn vorsichtig in das Verkaufsgespräch einbeziehen. Indem Sie ihn zum Beispiel den Whirlpool starten und einen Schalter betätigen lassen. Sprechen Sie über Garantieleistungen und Referenzen. Formulieren Sie Ihre persönliche Unterstützung: „Ich garantiere Ihnen“ – „Ich verspreche Ihnen“. Das schafft Vertrauen.



Kundentyp 10: Der Schwätzer

Er läßt Sie kaum zu Wort kommen und redet wie ein Wasserfall. Dabei schweift er ständig vom Gesprächsthema ab und berichtet Ihnen auch Privates („Meine Tochter hat ihr Abitur mit der Note zwei bestanden und will Biologielehrerin werden. Als nächstes fährt sie aber für vier Wochen nach Irland . . .“).

Tip: Wie Sie den Schwätzer zu Ihrem Kunden machen

Erste Regel: Lassen Sie ihn zunächst einmal reden und hören Sie ihm interessiert zu. Sie schaffen sich so ein wichtiges Sympathieplus. Zweite Regel: Sobald sich eine kleine Redepause bietet, sollten Sie entschlossen und mit deutlichem Nachdruck einsteigen, ohne an Freundlichkeit zu verlieren. Lassen Sie sich dann nicht mehr unterbrechen. Am besten beginnen Sie Ihre Erläuterungen mit einem Lob, da er dafür besonders empfänglich ist. Sagen Sie zum Beispiel: „Da bin ich völlig ihrer Meinung. Sie haben vollkommen recht.“ Und mit Nachdruck: „Und deshalb lassen Sie uns die Möglichkeiten der Dampfsauna genau betrachten“. Obwohl er Ihnen oft ins Wort fällt, sollten Sie keinesfalls zu erkennen geben, daß Sie sich über seine Unart ärgern. Sagen Sie keinesfalls genervt: „Jetzt lassen Sie mich doch bitte auch einmal ausreden“. Lenken Sie seine Aufmerksamkeit besser auf Ihr Produkt. Beraten Sie immer am Objekt, und stoppen Sie so seinen endlosen Redeschwall. □

Gerichtsurteile

■ **Nachnahmesendung** **Vermutung spricht für Zahlung**

Erhält der Empfänger einer Nachnahmesendung das Versandgut ausgehändigt, so sprechen alle Umstände dafür, daß er auch den Nachnahmebetrag bezahlt hat. Behauptet der Auslieferer das Gegenteil, muß er hierfür den vollen Beweis antreten und die gegebene Vermutung widerlegen. (LG Aurich, Az.: 1 S 114/99)

■ **Provision verwirkt** **Makler muß Vermieter nennen**

Der Nachweismakler verdient keine Courtage, wenn er seinem Kunden, der an der Anmietung eines Ladengeschäfts interessiert ist, nur das Geschäftslokal zeigt, nicht aber den Namen des Vermieters nennt. Die bloße Bereitschaft des Maklers, den Eigentümer bzw. Vermieter des Objekts zu benennen reicht nicht aus, damit dieser eine Provision verdient. Es ist vielmehr Sache

des Maklers, diese Leistung auch tatsächlich zu erbringen. Im vorliegenden Fall interessierte sich ein Geschäftsmann für die Anmietung eines Ladengeschäfts. Der beauftragte Makler besichtigte dann mit ihm zusammen Geschäftsräume, die dem Interessierten gut gefielen. Dieser nahm aber von dem Angebot Abstand, weil er den vom Vormieter verlangten hohen Abstand nicht bezahlen wollte. Der Name des Vermieters wurde dem Geschäftsmann nicht genannt. Später erfuhr der Geschäftsrauminteressent von einem anderen Makler, daß der besichtigte Laden auch ohne Abstand gemietet werden könne. Daraufhin kam ein Mietvertrag mit dem Vermieter zustande. Die Provisionsklage des beauftragten Maklers blieb somit erfolglos. (Kammergericht Berlin, Az.: 10 U 3177/98)

■ **Ladendiebstahl** **Keine fristlose Kündigung**

Ein Ladendiebstahl während der Arbeitspause rechtfertigt nicht automatisch die fristlose Kündigung eines Arbeitnehmers. Das Gericht gab damit der Klage eines Frachtabfertigers gegen die Frankfurter Flughafen-Gesellschaft statt. Der Arbeitnehmer war in einem Supermarkt auf dem Flughafengelände von Detektiven dabei beobachtet worden, wie er eine Schachtel Zigaretten in seine Hemdtasche gesteckt und an der Kasse nicht bezahlt hatte. Straftaten eines Arbeitnehmers dürfen nur dann zu Sanktionen durch den Arbeitgeber führen, wenn sich diese Straftat direkt oder indirekt auf das Arbeitsverhältnis auswirkt. Diese Voraussetzungen verneinte das Gericht, weil der bestohlene Supermarktbetreiber lediglich Mieter der Flughafengesellschaft war, nicht aber Kunde oder Geschäftspartner. (AG Frankfurt/Main, Az.: 18 Ca 1011/99)