

# Ufo weitet Streik aus

**Lufthansa streicht 929 Flüge**

FRANKFURT (dpa). Im längsten Streik der Firmengeschichte – vom vergangenen bis zu diesem Freitag – erhöht die Kabinengewerkschaft Ufo den Druck auf die Lufthansa. Wegen des Streiks der Flugbegleiter fallen am Montag 929 Flüge aus. Betroffen seien 113 000 Passagiere, wie die Lufthansa am Sonntag berichtete. Anders als an den beiden ersten Streiktage, Freitag und Samstag, legen die Stewardessen und Stewards die Arbeit am Montag ganztägig nicht nur an den Flughäfen Frankfurt und Düsseldorf nieder, sondern auch in München. Lufthansa reagiert mit einem Notflugplan. Am Samstag mussten laut Lufthansa 520 Flüge gestrichen werden. Schwerpunkt war das Drehkreuz Frankfurt, wo fast alle Kurz- und Mittelstreckenflüge ausfielen. In Düsseldorf wurden 18 Flüge abgesagt. Insgesamt waren 58 000 Passagiere betroffen. Am Sonntag gab es eine Streikpause. Die Tarifverhandlungen ziehen sich seit zwei Jahren hin. Strittig sind vor allem die Regeln zu Betriebs- und Übergangsenten von 19 000 Flugbegleitern. Es ist der erste Ausstand der Flugbegleiter in der aktuellen Tarifrunde. Die Piloten der Lufthansa haben schon 13 Mal gestreikt.

**Lufthansa-Kunden** können sich auf lh.com oder der kostenfreien Servicehotline ☎ 0800 850 60 70 über den Status ihres Fluges informieren.

## KURZ GEMELDET

### CHINA Außenhandel schwach

Chinas Exporte sind im Oktober um sieben Prozent auf 192 Milliarden Dollar gefallen, teilte die Zollverwaltung mit. Damit gingen sie zum vierten Mal in Folge zurück – obwohl Peking die heimische Währung abgewertet hat, um die Ausfuhren zu erleichtern. Zudem brachen die Importe stark ein. Der 19-prozentige Rückgang auf 131 Milliarden Dollar ist bereits der zwölfte in Folge. Dies ist ein Indiz für die lahrende Binnenkonjunktur der weltweit zweitgrößten Volkswirtschaft. **dpa**

### VERKEHR Immer mehr Fernbusse

Das Fernbusnetz in Deutschland ist noch dichter geworden. Die Zahl der Fernbuslinien stieg von Oktober 2014 bis Oktober 2015 um 74 auf 326, so das Marktforschungsinstitut Iges. **dpa**

## Billig telefonieren

ORTSGESPRÄCHE Montag-Freitag			
Zeit	Anbieter	Kennzahl	Ct./Min.
0-7	Arcor	01070	0,69
	Tele2	01013	0,87
7-19	tellmio	01038	1,84
	Star79	01079	1,84
19-24	Arcor	01070	0,74
	Tele2	01013	0,87

FERNGESPRÄCHE Montag-Freitag			
Zeit	Anbieter	Kennzahl	Ct./Min.
0-7	Arcor	01070	0,65
	Tele2	01013	0,75
7-9	tellmio	01038	0,91
	01098tele	01098	0,92
9-19	tellmio	01038	0,91
	010017	010017	0,99
19-24	Arcor	01070	0,70
	Tele2	01013	0,75

ZUM HANDY Montag-Sonntag			
Zeit	Anbieter	Kennzahl	Ct./Min.
0-24	01032	01032	1,89
	010011	010011	1,99

Da der Anrufer die Handynummer nicht mehr dem Netz zuordnen kann, sind die Anbieter so gewählt, dass er im günstigsten Fall weniger, aber auf keinen Fall mehr bezahlt.

\* In der Tabelle sind nur Anbieter berücksichtigt, deren Netzkapazitäten nicht ständig überlastet sind und deren Preisgestaltung einigermaßen transparent und verlässlich ist.

Alle Angaben ohne Gewähr!  
QUELLE: BZ/SACHS STAND 6. 11. 2015 BZ-GRAFIK



Was sie wohl dieses Mal einkaufen wird? Marketingexperten glauben, es vorhersagen zu können.

FOTO: DPA

# Mein Preis, dein Preis

**Neues Rabattsystem im Handel gewährt personalisierte Nachlässe, verspricht aber auch Datenschutz**

Von Tanja Tricarico

BERLIN. Rabattkarten gibt es in Hülle und Fülle. An vielen stoßen sich Datenschützer. Ein Berliner Start-up-Unternehmen verspricht nun, vorauszusagen, was ein Kunde im Supermarkt einkaufen wird. Auf Basis dieser Prognose bekommt er personalisierte Rabatte. Und bei all dem sollen die persönlichen Daten der Kunden anonym bleiben.

Raimund Bau glaubt zu wissen, was seine Kunden gern kaufen. Bonbons mit Zitronengeschmack oder Himbeere? Getränke in der Flasche oder Tetra-Pack? Frisches Gemüse oder die Tiefkühlvariante? „Wir lernen aus den Einkaufskörben der Kunden ihre Vorlieben“, erklärt Bau. Der Marketingmann ist Gründer und Geschäftsführer von So1. Er und seine Kollegen haben eine Software entwickelt. Der Algorithmus merkt sich nicht nur die Lieblingswaren eines Kunden, sondern erstellt eine Prognose, was beim nächsten Einkauf in seinen Wagen wandern wird.

Eine solche Vorhersage ist viel Geld wert, vor allem für den Einzelhandel. Passend zur Prognose schlägt der Algorithmus den Einkäufern maßgeschneiderte Angebote vor. Beispiel: Eine Familie entscheidet sich für Schokoladencreme, Backpulver und Apfelsaft – nichts vom Markenhersteller, alles vom billigen Anbieter. An der Kasse werden die Daten über die eingekauften Waren auf der Kundenkarte der Familie gespeichert. Beim nächsten Besuch verspricht der Händler

spezielle Sonderpreise – für Schokoladencreme und Backpulver, nicht nur für Billiganbieter, auch für Nutella und Dr. Oetker. Dazu gibt es ein Angebot für Marmelade. Schließlich scheint der Kunde Süßes zum Frühstück zu essen. Auch ein neuer Mangosaft wird rabattiert.

Persönliche Daten wie Namen, Alter, Adresse brauche Marketingfachmann Bau für die Prognose nicht, verspricht er. Ganz ohne Registrierung gehe es dennoch nicht. Die Einkaufsvorlieben müssten ja einer Person zugeordnet werden. Der Kunde müsse einen Kanal schaffen, so Bau, um an das Angebot heranzukommen. Von den auf ihn zugeschnittenen Rabatten erfährt der Schnäppchenjäger über die Kundenkarte oder eine App.

Was nach Einkaufen in der Zukunft klingt, testet die Supermarktkette Kaiser's Tengelmann in Berlin und Brandenburg – mit der „Extrakarte“. Diese kann der Kunde vor jedem Einkauf an einer „Spar-Station“ scannen. Der rote Kasten am Eingang des Ladens spuckt die maßgeschneiderten Rabatte aus. An der Kasse wird der Schnäppchenpreis verrechnet. Der Händler erwarte sich eine Steigerung der Kundenfrequenz, höhere Kundenloyalität und so auch höhere Umsätze, teilt eine Sprecherin von Kaiser's Tengelmann mit.

Dass die Karte anonym sein soll, und persönliche Daten laut Anbieter nicht notwendig sind, ist nur ein Nebeneffekt des individuellen Rabattkodes. Laut Tengelmann wurde die Extrakarte seit Mai von mehr als 360 000 Menschen genutzt. Auch bundesweit will die Supermarktkette die Rabattkarte einsetzen.

Datenschützer sehen Vorteile in der neuen Kundenkarte bei Kaiser's. Schließlich kennen die Verbraucherzentralen etliche andere Fälle, in denen Kunden leichtfertig E-Mail-Adressen oder Telefonnummern preisgeben und dann mit Werbung bombardiert werden. Dieses Problem sollte bei der Kaiser's Kundenkarte nicht der Fall sein. Dennoch: „Verbrauchern muss aber klar sein, dass über Rabattkarten Ihr Einkaufsverhalten und Ihre Zahlungsbereitschaft analysiert werden“, sagt Miika Blinn vom Bundesverband der Verbraucherzentralen. „Ziel ist es, den Umsatz zu steigern, in dem Kunden gezielt angesprochen werden.“

Ob dieses personalisierte Marketing tatsächlich eine erstzunehmende Konkurrenz für die Payback-Angebote oder die Kundenkarten einzelner Geschäfte werden kann, ist fraglich. Die Payback-Karte gibt es seit 15 Jahren. Als sie im Jahr 2000 auf den Markt kam, schlugen Datenschützer Alarm. Sogar den Preis für die „Daten-Krake“ des Jahres bekam die Rabattkarte verliehen. Heute nutzen dem Unternehmen zufolge mehr als 27 Millionen Kunden die Payback-Karte.

Bei So1 soll der Kunde nicht nur über den Preis gelockt werden – sondern zum Beispiel auch mit seinem Interesse an der regionalen Herkunft von Ware. „Wer Spreewald-Gurken kauft, der interessiert sich vielleicht auch für andere Ost-Produkte“, sagt Bau. Das gleiche Prinzip gilt für Waren in Bio-Qualität oder mit der Vegan-Kennzeichnung. „All diese Angebote bekommt man im klassischen Prospekt nicht unter.“ **Kommentar**

## KOMMENTAR

### Datenschutz im Handel **Anonym ist machbar**

Von Wolfgang Mulke

Kundenkarten sind ein zwiespältiges Instrument der Wirtschaft. Millionen sind im Einsatz, versprechen sie doch Nachlässe, Freifahrten oder Extraservice. Im Gegenzug geben die Kunden Vorlieben, persönliche Daten und Konsummuster preis. In der Regel liegt der Nutzen auf Seiten des Handels. Die Gegenleistungen für den gläsernen Konsumenten sind überschaubar, aber nicht durchschaubar. Komplizierte Punktesysteme lassen den Herausgebern alle Möglichkeiten zur Steuerung ihrer Kosten, den Kunden keine. Setzt man sich hin und studiert die Geschäftsbedingungen, endet dies meist mit der Erkenntnis, dass man für viele Tausend Euro Waren kaufen müsste, um irgendwann mal einen Einkaufsgutschein von fünf Euro zu erhalten. Die Mühe, sich zu informieren, macht sich nur kaum jemand. So wird das Portemonnaie zur Lagerstätte einer Fülle von Plastikkarten, deren Nutzen zweifelhaft ist. Doch es gibt gute Beispiele: Bei einigen Anbietern sind tatsächlich geldwerte Vorteile zu holen. Das merken Kunden schnell, wenn sie sich wie immer verhalten und dennoch einen Bonus erhalten. Alle anderen Karten sollte man entsorgen. Wenn zu einem realen Rabatt Anonymität käme, wäre es noch besser. Anscheinend ist das technisch machbar, wie das Beispiel aus Berlin zeigt. Dann sollten es die Verbraucher auch bei jenen Kartenanbietern einfordern, die an persönliche Daten herankommen wollen. Wer durch ein Bonussystem echte Kundenbindung aufbauen will, muss diese Anonymität nicht scheuen.



► mulke@badische-zeitung.de

## Berlin mahnt zum Tempo bei den Klimagesprächen

PARIS (dpa). Deutschland dringt bei den Vorgesprächen zur Pariser Klimakonferenz auf Tempo. „Jede weitere Verzögerung bei den vorbereitenden Gesprächen wäre verantwortungslos“, sagte der deutsche Umweltstaatssekretär Jochen Flasbarth. Hochrangige Regierungsvertreter aus 70 Ländern loten seit Sonntag bis Dienstag in Paris Kompromisslösungen für die strittigsten Punkte des geplanten Weltklimavertrags aus. „Es muss alles für einen Erfolg der Konferenz von Paris getan werden“, sagte der französische Außenminister Laurent Fabius zum Auftakt der informellen Vorgespräche. Die UN-Konferenz beginnt am 30. November.

# Der Schutz der Ozonschicht geht zu Lasten des Klimas

**Kurz vor Beginn des Klimagipfels in Paris zeigt sich an anderer Stelle, wie schwierig es ist, zu internationalen Lösungen zu kommen**

Von Christian Mihatsch

CHIANG MAI. Der Schutz der Ozonschicht geht zunehmend zu Lasten des Klimas. Daher soll das sogenannte Montreal-Protokoll zum Schutz der Ozonschicht geändert werden. Bei einer Konferenz in Dubai haben sich die Länder vorgenommen, dies nächstes Jahr zu tun. Was das bedeutet, bleibt aber unklar.

Die Bilanz des Montreal-Protokolls zum Schutz der Ozonschicht ist beeindruckend. Die Ozonschicht erholt sich und wird laut Experten im Jahr 2060 ihren ursprünglichen Zustand erreichen. Dadurch werden viele Fälle von Hautkrebs und grauem Star – eine Augenerkrankung – vermieden. Das liegt an der Reduktion ozonschädigender Fluorchlorkohlenwasserstoffe (FCKW). Sie sind auch starke

Treibhausgase. Durch ihre Reduktion wurden Emissionen im Gegenwert von 135 Milliarden Tonnen Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) verhindert. Das entspricht den weltweiten Emissionen von vier Jahren. Das macht das Montreal-Protokoll zum erfolgreichsten Klimaabkommen der Welt.

Doch der Erfolg ist in Gefahr, da die FCKW in Klimaanlagen und Kühlschränken oft durch Fluorkohlenwasserstoffe (FKW) ersetzt werden. FKW sind Super-Treibhausgase mit einer mehr als 10 000-fach stärkeren Treibhauswirkung als CO<sub>2</sub>. Die meisten Industriestaaten steuern gegen, doch in Entwicklungsländern wird immer mehr FKW eingesetzt. 2050 könnten diese Stoffe laut Experten 29 Prozent aller Treibhausgase gemessen an deren Klimawirkung ausmachen.

Aus diesem Grund wollen die EU, die USA und kleine Inselstaaten auch die

FKW mit Hilfe des Montreal-Protokolls aus der Welt schaffen. Dazu muss das Protokoll geändert werden, da FKW nicht ozonschädigend sind. Bislang haben sich die Entwicklungsländer, angeführt von Indien und Saudi-Arabien, geweigert, über eine Änderung zu verhandeln. Nun konnte bei einem Treffen in Dubai diese Opposition überzeugt werden, dass ein Umsteuern nottut. Es besteht jetzt Einigkeit, die FKW-Emissionen im Rahmen des Montreal-Protokolls und nicht der UN-Klimakonvention zu senken. Zudem wurde vereinbart, die Änderung des Protokolls 2016 abzuschließen. Die USA hatten gehofft, dies noch dieses Jahr zu schaffen, doch Indien und Saudi-Arabien wussten dies zu verhindern.

Indien hat nun einen eigenen Änderungsvorschlag für das Montreal-Protokoll vorgelegt. Dieser sieht aber vor, dass

die FKW-Emissionen in den Entwicklungsländern ungebremst bis 2030 wachsen dürfen und anschließend durch freiwillige Selbstverpflichtungen der Länder reduziert werden. Im Vergleich zum Konzept der USA, der EU und der Inselstaaten würden dadurch FKW-Emissionen im Gegenwert von bis zu neun Milliarden Tonnen CO<sub>2</sub> zusätzlich das Klima bis 2030 belasten, wie eine Studie der Umweltorganisation Environmental Investigation Agency zeigt. Für Blaise Horisberger, den Leiter der Schweizer Delegation, hat der indische Vorschlag eine klare Botschaft: „Indien ist nicht an einer Änderung des Montreal-Protokolls interessiert.“ Gleichzeitig bezeichnet ein wichtiger Regierungsberater den Klimawandel als die größte Gefahr für Indiens Wirtschaft. Warum dann die FKW-Emissionen weiter steigen sollen, bleibt Indiens Geheimnis.