

BGH begrenzt Vermieterrecht auf Modernisierung

Mieter muss nicht zweimal für neue Heizung zahlen

KARLSRUHE – Der Bundesgerichtshof (BGH) hat die Rechte von Mietern bei der Modernisierung von Wohnungen gestärkt. Mieter, die selbst durch eine Etagenheizung ihre Wohnung modernisiert haben, müssen deren Anschluss an eine Zentralheizung nicht immer hinnehmen. Das hat der BGH am Mittwoch in Karlsruhe entschieden. Er gab der Revision eines Mieters gegen ein Urteil des Landgerichts Berlin statt, das diesen zur Duldung des Anschlusses seiner Wohnung an eine Zentralheizung verpflichtet hatte. Die Wohnung hatte bereits eine Etagenheizung. Die Gasetagenheizung, die durch die neue Zentralheizung ersetzt werden sollte, hatte ein Vermieter mit Zustimmung des Vermieters eingebaut. Der aktuelle Mieter hatte die Etagenheizung übernommen und dem Vermieter dafür Abstand gezahlt.

Der Bundesgerichtshof entschied nun, dass bei der Beantwortung der Frage, ob eine neue Zentralheizung die Wohnung verbessert, die vorhandene Gasetagenheizung zu berücksichtigen ist. Verbesserungs- oder Modernisierungsmaßnahmen des Vermieters haben Mieter laut Gesetz zu dulden, falls sie keine besonderen Härten mit sich bringen. Bei der Frage, ob eine Maßnahme eine Wohnung verbessere, müsse man „grundsätzlich auf den gegenwärtigen Zustand der Wohnung abstellen“, begründete der BGH sein Urteil. Ein Vermieter verhalte sich widersprüchlich, wenn er erst dem Mieter die Modernisierung der Wohnung auf eigene Kosten erlaube und dann bei einer späteren eigenen Modernisierung den so geschaffenen Zustand unberücksichtigt lasse.

Der BGH hob das Urteil des Berliner Landgerichts, das den Mieter zur Duldung der neuen Heizung verurteilt hatte, auf und verwies den Rechtsstreit an das Gericht zurück. Das Landgericht muss nun prüfen, ob der Vermieter den Ersatz der älteren Gasetagenheizung durch die neue Zentralheizung doch noch als Maßnahme zur Energieeinsparung durchsetzen kann. Laut Gesetz hat ein Mieter auch Maßnahmen des Vermieters zur Energieeinsparung zu hinzunehmen. *dapd*

Silicon Valley? Berlin is calling!

Die neue Szene der Internet-Gründer in der Hauptstadt kommt aus aller Welt – und erhält jetzt auch Geld aus den USA

■ VON JOACHIM FAHRUN

BERLIN – Ob ausgerechnet Moped das nächste große Ding wird, weiß noch niemand. In der schnelllebigen Welt des Internets und seiner Weiterentwicklungen und Anwendungen ist schwer vorherzusagen, wer sich dauerhaft durchsetzen und im umkämpften Markt behaupten wird. Moped hat sich vorgenommen, mit einem neuen Dienst für Kurznachrichten eine Konkurrenz zu Twitter, SMS und E-Mail aufzuziehen. „Wir machen keine Raketen-technologie“, sagt Schuyler Deerman, der Chef des Berliner Start-ups, „aber es ist kompliziert, etwas besonders einfach zu machen.“ Sein Dienst funktioniert auf jeder Plattform, Mobil oder am PC und es gehe eben nicht wie bei Twitter darum, als Einzelner viele andere zu erreichen, sondern um eine persönliche Kommunikation zwischen zwei Nutzern.

Das Konzept und die dahinter steckende Technik für den neuen Messaging Service haben immerhin einige angesehenen Geldgeber überzeugt, obwohl es erst an diesem Mittwoch für normale Kunden zugänglich ist – als kleines Programm (App) für das iPhone. Eine Million Dollar (790.000 Euro) hat eine Gruppe von Geldgebern bereit gestellt. Damit will Moped über die nächsten zwölf bis 18 Monate kommen und sein Produkt verfeinern. Betaworks, Lerer Ventures, SV Angel und Earlybird gehören in den USA zu den bekannteren Vertretern einer Branche von Risikokapitalgebern, die es so in Deutschland kaum gibt. „Bemerkenswert ist, dass diese Investoren sich schon in der Frühphase eines neuen Unternehmens engagieren“, sagt Berlins Wirtschaftsstaatssekretär Nicolas Zimmer. Deutsche Investoren seien „deutlich risikoscheuer“, stiegen erst ein, wenn die Marktreife eines neuen Produktes nachgewiesen sei.



Berliner Gründer Schuyler Deerman, 24, ist Chef des Start-ups Moped. Er bekam gerade eine Million Euro Wagniskapital

Ciarán O'Leary, Partner bei Earlybird, vertraut mehr auf sein Gefühl: Moped habe die Idee, über das Thema Kurznachrichten noch einmal ganz von vorne nachzudenken, sagt der Investor. Weil das Produkt dem Team außerdem in den Genen stecke, sei Earlybird wirklich begeistert davon, die Firma zu unterstützen.

Gründerzentrum öffnet in Mitte

Aus Sicht des Staatssekretärs Zimmer, der wegen seiner Affinität zur jungen Gründerszene das Thema für seine Chefin, die Senatorin Sybille von Obernitz, beackert, belegt das einen Qualitätssprung für die Berliner Internet-Wirtschaft. Dass US-Geldgeber nun auch mit vergleichsweise kleinen Beträgen in ganz junge Firmen in Berlin einstiegen, zeige, „für wie stark die Amerikaner Berliner Entwicklungen halten“, sagt Zimmer.

Moped ist ein klassisches Beispiel dafür, wie hochqualifizierte Zuwanderer Berlins Gründerszene in Schwung bringen. Sehr viele der neuen Technik- und Web-Firmen gehören Ausländern. Amerikanern, Skandinavien, Israelis. Schuyler Deerman ist 24, stammt aus dem US-Staat Alabama, mag große Städte und schwarzen Kaffee und sieht mit seiner großen Brille aus wie ein College-Kid. Schon seit sechs Jahren lebt er in Berlin, dennoch spricht er selbstverständlich lieber englisch als deutsch.

Dann wollte er sich mit der Moped-Idee selbstständig machen, gab seinen Job auf und ging nach San Francisco, ins Silicon Valley, das Internet- und High-Tech-Mekka. Aber nachdem er sich dort umgesehen hatte, entschied er: „Warum starte ich das ganze Ding nicht in Berlin?“ Dort ist es billiger, der Druck ist weniger groß,

man kann zu Fuß zur Arbeit gehen und in einem lebendigen Stadtviertel leben. Und man ist vielleicht auch sichtbarer als im Silicon Valley, wo junge Firmen oft im Schatten von Google, Apple oder Facebook stehen. „In Berlin ist es leichter, anzufangen“, sagt Deerman. Das Geld brachte er dennoch aus Amerika mit.

Seine Mitarbeiter hat er alle in Berlin eingestellt. Ein Spanier, ein Programmierer aus Istanbul, einen Briten, einen Bayern. Zwei davon kamen extra für den Job nach Berlin. Auf der Internet-Seite sucht das Start Up neue Leute, weltweit. Wenn jemand noch nicht in Berlin lebt: „Das können wir regeln“, heißt es da, natürlich auf Englisch. „Berlin is calling!“

Die Szene der jungen Auslands-Unternehmer in Berlin prägt mittlerweile die Internet-Gründerszene der Stadt, zumindest in der Außenwahrnehmung. Die

Metropole der Kreativen

Gründer Berlin ist seit Jahren die deutsche Stadt mit der lebhaftesten Gründerszene. 2011 wurden fast 49.000 Unternehmen gegründet. 2001 waren es 31.000, der Zuwachs von 55 Prozent übersteigt den Bundesdurchschnitt (zwölf Prozent) deutlich. Rund 2000 Firmen jährlich entstehen allein in der Informations- und Kommunikationstechnik neu.

Internet Einer Studie von 2011 zufolge gab es in Berlin 2008, dem Jahr mit den letzten verfügbaren offiziellen Daten, 4400 Internet-Unternehmen mit 46.000 Mitarbeitern und 9,1 Milliarden Euro Jahresumsatz.

Investoren In den vergangenen Jahren ist Berlin verstärkt in den Fokus von ausländischen Investoren und Wagniskapitalgebern geraten. Zahlreiche junge Internetfirmen bauen in den verschiedenen Phasen ihres Wachstums auf das Geld vor allem angelsächsischer Risikokapital-Fonds. Eine Studie des britischen Fachdienstes FDI Intelligence sieht Berlin unter den Zukunftsregionen Europas auf Rang neun.

angesagten Technik-Blogs aus den USA und Großbritannien berichten über das, was hier vorgeht. Einige große Wagniskapitalgeber haben inzwischen Büros in der deutschen Hauptstadt eröffnet, um den Kontakt mit den potenziellen Juwelen leichter zu machen.

Noch in diesem Jahr soll ein von amerikanischen Investoren finanziertes Gründerzentrum für Web-basierte Start-ups in der ehemaligen Oswaldbrauerei in Mitte eröffnen. Von Politikern oder Wirtschaftsförderung erwartet diese Szene eher wenig. „Sie wollen, dass man ihnen zuhört“, sagt Staatssekretär Zimmer. Denn Probleme mit den deutschen Verhältnissen hätten auch die Jungunternehmer. Vor allem sei es schwierig, Arbeitserlaubnisse für ausländische Programmierer zu bekommen, sagt Zimmer. „Die sind es nicht gewohnt, wenn Dinge nicht schnell gehen.“

Berlin ist, wenn man Millionen von Sachen machen kann. Und wir kennen die 100 spannendsten.

Neue Serie: 100 Dinge, die Sie in Berlin erlebt haben müssen.

Vom 24.06. bis 08.07.:

- täglich Neues in Berlin entdecken
- Insider-Tipps für Berliner und Zugezogene
- alles, was man in Berlin mal gemacht haben muss

Serienstart Sonntag



Berliner Morgenpost
DAS IST BERLIN

FC Union spielt sich zum Berliner Marketingmeister

Freche Kampagne zur Stadionfinanzierung ausgezeichnet

BERLIN – Es ging um Millionen: Wie finanziert der Verein eine neue Haupttribüne, ohne allzuhohe Zinsen zahlen zu müssen? Viele Bundesligisten suchten sich einen Großinvestor, der FC Union beantwortete die Frage anders, schließlich sollte die Alte Försterei ihren Namen behalten und nicht nach einem Konzern benannt werden. Der FC Union setzte auf die starke Bindung der Fans, die auch schon mal Hand anlegen im Stadion, um es umzubauen. Er machte das Stadion kurzerhand zur Aktiengesellschaft und startete eine für Berlin beispiellose Werbekampagne: Plakate, Handzettel, Radiospots und ein Kinotrailer – eingespielt mit der Fanschauspieltruppe. Der Spruch zur Kampagne: „Wir verkaufen unsere Seele, aber nicht an jeden!“ Die Idee brachte mehr als 2,7 Millionen Euro für den Neubau, der Stadt eine überraschend freche Werbekampagne und dem Verein jetzt eine Auszeichnung: Den M-Berlin Marketing Award für die beste Kampagne 2011.

„Sie verbindet auf einzigartige Weise den typischen und authentischen Charme des Berliner Fußballs mit einem sowohl kreativ als auch wirtschaftlich leistungsfähigen Marketingkonzept“, sagte Michael T. Schröder, Präsident des Marketingclubs Berlin, bevor er den Preis am Mittwochabend bei der Gala im Meistersaal am Potsdamer Platz verlieh. Das Rahmenprogramm – eine Projektionsshow – steuerte die slowenische Design-Agentur Komposter bei. Rund 300 Gäste kamen, darunter zahlreiche Marketingexperten aus ganz Deutschland, denn der Dachverband der 66 Marketingclubs traf sich ebenfalls in Berlin zum Jahreskongress.

Der M in Silber ging an die Hauptstadtzoos Berlin für „Täglich wilde Szenen“. Eine auch im optisch recht überfrachteten Berlin auffällige Kampagne, überraschend frisch, die die Würde der Tiere respektierte und alle Altersgruppen ansprach – und die Zahl der verkauften Eintrittskarten deutlich erhöhte. Der Bronze M steht jetzt im Wintergarten. Das Variété richtete sich 2011 völlig neu aus, dank der klaren Kampagne dazu verkaufte das Unternehmen 40 Prozent mehr Karten. Als besten in Berlin produzierten Spot

zeichnete der Marketingclub „Pardon Paris!“ des Berliner Dessous-Unternehmens Blush aus. Er zeigt eine Frau, viel Paris und das dennoch alle Augen auf Berlin – und natürlich Blush-Produkte gerichtet sind. Über den Preis für das erfolgreichste Start-up konnte sich BigCityReporter freuen. Das Unternehmen bietet ein Programm an, über das die Berliner zum Beispiel Gehweg- oder Lampenschäden über das Internet an die Stadtverwaltung melden können, die dann wiederum eine Reparatur in Auftrag gibt.

Natürlich wirbt die Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg für ihre Bauten und Anlagen – aber auch für die Region. Besonders die Jubiläumsschau Friederisko zum 300. Geburts-



Beseelt Ein Werbeplakat des FC Union für die Stadionaktie. Die ausgezeichnete Kampagne lief im Herbst 2011 *MATHIAS KOCH*

tag Friedrichs des Großen überzeugte die 14-köpfige Jury, einen M zu vergeben. Der Sonderpreis für Institutionen, die sich besonders um das Image der Stadt verdient gemacht haben ging an die Organisatoren des Gallery Weekend, eine private Initiative, die jährlich hochkarätige Ausstellungen bietet und internationale Künstler und Kunstinteressierte nach Berlin zieht.

Für soziale Unternehmensverantwortung ausgezeichnet wurden die Berliner Wasserbetriebe mit „Energiesparmeister“: Vorstandsvorsitzender Jörg Simon hatte mit den 5000 Mitarbeitern gewettet, sie könnten binnen acht Monaten nicht ein Prozent der Energiekosten sparen. Sie schafften sogar mehr. *art*

Gazprom Germania rechnet trotz Krise mit mehr Gewinn

BERLIN – Die deutsche Tochter des russischen Gaskonzerns Gazprom hat sich 2011 trotz des sinkenden Erdgasverbrauchs auf dem europäischen Markt behauptet. Unter dem Strich stieg das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent auf 341,4 Millionen Euro, wie der Hauptgeschäftsführer der Gazprom Germania, Vyacheslav Krupenkov, in Berlin sagte. Der Umsatz legte um 13 Prozent auf 9,8 Milliarden Euro zu.

Wegen der schwachen Nachfrage in Europa und eines gestiegenen Wettbewerbsdrucks rechnet Krupenkov für das laufende Jahr nicht mit einer deutlichen Gewinnsteigerung. Das Ergebnis werde zwischen 340 Millionen Euro und 360 Millionen Euro liegen, sagte er. Der Gasverbrauch war 2011 im Jahresvergleich europaweit um elf Prozent auf rund 150 Milliarden Kubikmeter zurückgegangen. Deutschland blieb mit rund 34 Milliarden Kubikmetern der mit Abstand größte Abnehmer.

Gazprom Germania beschäftigt mehr als 1000 Mitarbeiter weltweit, davon 180 in der Zentrale Berlin. Das Unternehmen, eine Tochter des russischen Staatskonzerns Gazprom, verkauft inzwischen auch als Händler Strom in Deutschland und sponsert unter anderem den Fußball-Bundesligisten Schalke 04.

Das laufende Jahr wird jedenfalls schwer. Gazprom wird erneut weniger Gas nach Europa pumpen als 2011, wie Gazprom-Vizevorstandschef Alexander Medwedew in Moskau ankündigte. „Die Gasausfuhren werden 2012 etwas unter dem Niveau des Vorjahres liegen“, sagte er. Konkrete Zielzahlen nannte er nicht, nur Obergrenzen, die in der aktuellen Situation aber eher wenig bedeuten: Der Konzern sei technisch in der Lage, die Gasexporte auf 180 Milliarden Kubikmeter zu steigern. Noch im Februar hatte Medwedew erklärt, Gazprom wolle die Gasausfuhren nach Westeuropa in diesem Jahr um 2,6 Prozent auf 154 Milliarden Kubikmeter erhöhen.

Dem Vernehmen nach sind die Gazprom-Preise in der EU nicht immer konkurrenzfähig. Mit E.on und RWE verhandelt das Unternehmen gerade auf Wunsch der Deutschen über flexiblere, niedrigere Preise. Die Gespräche seien nah am Abschluss, sagte Medwedew. *dpa/art*