

## Landesarbeitsgericht Schleswig-Holstein

### **Aktenzeichen: 4 Sa 57/14**

2 Ca 2012 c/10 ArbG Kiel

(Bitte bei allen Schreiben angeben!)

Verkündet am 17.07.2014

gez. ...

als Urkundsbeamtin der Geschäftsstelle



## Urteil

### Im Namen des Volkes

In dem Rechtsstreit

pp.

hat die 4. Kammer des Landesarbeitsgerichts Schleswig-Holstein auf die mündliche Verhandlung vom 17.07.2014 durch den Vorsitzenden Richter am Landesarbeitsgericht ... als Vorsitzenden und d. ehrenamtlichen Richter ... als Beisitzer und d. ehrenamtlichen Richter ... als Beisitzer

für Recht erkannt:

Die Berufung der Beklagten gegen das Urteil des Arbeitsgerichts Kiel vom 27.01.2011 - 2 Ca 2012 c/10 - wird zurückgewiesen.

Ziffer 2 des erstinstanzlichen Urteils wird zur Klarstellung mit der Maßgabe berichtigt, dass die Beklagte verpflichtet ist, der Klägerin ab 01.10.2010 ein Entgelt nach der Gehaltsgruppe 3 des Entgelttarifvertrages für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig-Holstein vom 01.05.2009 zu zahlen.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits einschließlich jener der Revision.

Die Revision wird nicht zugelassen.

---

### **Rechtsmittelbelehrung:**

Gegen dieses Urteil ist das Rechtsmittel der Revision nicht gegeben; im Übrigen wird auf § 72 a ArbGG verwiesen.

---

### **Tatbestand**

Die Parteien streiten um die zutreffende Eingruppierung der Klägerin.

Die Klägerin, Mitglied der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di), ist seit dem 1. Juli 2002 bei der Beklagten in deren Einrichtungshaus in K... mit einer monatlichen Arbeitszeit von 59 Stunden als Kassiererin beschäftigt. Auf das zwischen den Parteien bestehende Arbeitsverhältnis finden die Tarifverträge für den Einzelhandel in Schleswig-Holstein Anwendung.

Die Beklagte betreibt in K... ein Einrichtungshaus, welches sich über zwei Stockwerke erstreckt. Im Obergeschoss befindet sich die sogenannte Möbelausstellung

(Showroom), im Erdgeschoss die Markthalle und die Selbstbedienungshalle. Der Eingangs-/Ausgangsbereich hat eine Größe von 1.596 qm, die Möbelausstellung befindet sich auf einer Fläche von 5.636 qm, die Markthalle hat eine Größe von 5.257 qm und die Selbstbedienungshalle weist 4.194 qm aus. Weitere Flächen entfallen auf die Warenannahme (2.681 qm), den Bürobereich (1.538 qm), die Technik-/Sozialräume (4.037 qm), das Restaurant (1.765 qm) und den Bereich Talon (2.574 qm). Mit Stand 22. April 2014 haben sich diese Zahlen nach einer durchgeführten Umbaumaßnahme zum Teil geringfügig verändert (Showroom inklusive Bad nunmehr 5.767 qm, Markthalle weiterhin 5.257 qm, SB-Halle und Fundgrube 4.367 qm, wobei 250 qm auf die Fundgrube entfallen, Talon weiterhin 2.574 qm).

In der Möbelausstellung (Showroom) sind die ausgestellten Artikel mit verschiedenfarbigen Anhängern ausgestattet. Rote Anhänger weisen den Kunden mittels Regal- und Fachangaben darauf hin, dass und wo er die gewünschten Artikel in der Selbstbedienungshalle eigenständig entnehmen kann. Gelbe Anhänger informieren den Kunden darüber, sich an einen Mitarbeiter zu wenden. Für Artikel mit gelben Anhängern muss der Mitarbeiter einen Beleg erstellen. Zum Teil stehen Artikel mit einem gelben Anhänger dem Kunden zur eigenständigen Entnahme in der Selbstbedienungshalle zur Verfügung. Der Mitarbeiter erstellt dafür einen sogenannten Mitnahmebeleg, der Kunde kann dann den Artikel aus den Regalen der Selbstbedienungshalle entnehmen. Daneben gibt es zum Teil Artikel mit gelben Anhängern, die dem Kunden nicht zur eigenständigen Entnahme zur Verfügung stehen. Der Mitarbeiter muss für diese Artikel dem Kunden eine sogenannte Order erstellen. Sobald er diese an der Kasse bezahlt hat, erhalten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Lager des Einrichtungshauses ein entsprechendes Signal und kommissionieren die Ware für den Kunden. Nach Kontrolle durch einen weiteren Mitarbeiter an der Warenausgabe wird dem Kunden die bereitgestellte Ware auf einem Einkaufswagen übergeben. Diesen Bereich bezeichnet die Beklagte als Talon.

Begibt sich der Kunde vom Obergeschoss ins Erdgeschoss, betritt er die Markthalle. Dort findet er Artikel, die er sofort in seinen Einkaufswagen legen kann und die nicht mit einem roten oder gelben Anhänger versehen sind. Diese Artikel werden zum Teil auch bereits in der Möbelausstellung (Showroom) angeboten.

Der Markthalle schließt sich die Selbstbedienungshalle an. Dort kann der Kunde entsprechend den Angaben an den Artikeln mit einem roten Anhänger die von ihm gewünschten Einrichtungsgegenstände den Regalen entnehmen und zur Kasse befördern. Zum Teil gilt dies auch für Artikel mit einem gelben Anhänger.

Der Mitarbeiter, an den sich der Kunde wenden muss, sofern er sich für einen Artikel mit einem gelben Anhänger interessiert, steht ihm für sämtliche Fragen zum Produkt und zu den begleitenden Serviceleistungen zur Verfügung.

Am 1. September 2010 beschäftigte die Beklagte in dem Einrichtungshaus insgesamt 167 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (einschließlich Auszubildende), unter anderem 57 im Verkauf, 14 im Bereich Kommunikation und Einrichtung, 15 an der Kasse, 3 an der Kassenadministration, 18 im Kundenservice (Warenausgabe, Umtausch, „Backoffice“, „S..land“, Eingangsinfo), 30 in der Logistik, 14 in der Buchhaltung und 16 in der Personalabteilung.

Die Klägerin ist ausschließlich als Kassiererin an einer der Ausgangskassen im Erdgeschoss tätig.

Die Klägerin erhält von der Beklagten Vergütung nach Gehaltsgruppe 2 des Entgelttarifvertrages für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig-Holstein vom 1. Mai 2009 – ETV. Sie begehrt Vergütung nach der Gehaltsgruppe 3 ETV mit der Begründung, das Einrichtungshaus der Beklagten sei ein „SB-Laden“ im Sinne des Tätigkeitsbeispiels der Gehaltsgruppe 3 ETV. Sie begehrt mit ihrem bezifferten Zahlungsantrag für die Zeit von Mai bis August 2010 den in der Höhe unstreitigen Gesamtdifferenzbetrag in Höhe von 865,84 EUR brutto und im Übrigen Feststellung, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihr ab 1. Oktober 2010 (so die letzte Antragstellung im Revisionsverfahren) Vergütung nach der Gehaltsgruppe 3 des Entgelttarifvertrages im Bundesland Schleswig Holstein zu zahlen.

Die Klägerin hat die Auffassung vertreten, der Möbelmarkt der Beklagten sei ein Selbstbedienungsladen im tariflichen Sinne. Der Entgelttarifvertrag erfasse in seinem

fachlichen Geltungsbereich alle Betriebe des Einzelhandels und des Versandhandels aller Branchen und Betriebsformen einschließlich ihrer Hilfs- und Nebenbetriebe. Mangels eines Anhaltspunktes für eine einschränkende Verwendung des Begriffes sei daher davon auszugehen, dass die Tarifvertragsparteien ihn in seiner allgemeinen wirtschaftlichen Bedeutung verstehen wollten. Danach sei Selbstbedienung eine Verkaufsmethode im Einzelhandel und stehe im Gegensatz zur traditionellen Fremdbedienung. Der Möbelmarkt der Beklagten sei vergleichbar einem Baumarkt oder einem Cash- und Carry Markt und somit ein Selbstbedienungsladen im tarifrechtlichen Sinne. Entscheidend sei, dass sich die Kunden – gegebenenfalls nach Beratung – die Ware selbst aussuchten, aus dem Regal nahmen, zur Kasse transportierten und dort bezahlten. Die Tarifvertragsparteien hätten den Begriff des „SB-Ladens“ ersichtlich nicht einschränkend verwenden wollen, sondern alle Formen der Selbstbedienung erfasst. Nach der Intensität der Beratung und deren wirtschaftlichen Kosten hätten sie nicht differenziert, auch nicht nach der Wahrscheinlichkeit, dass das Kassenpersonal von Kunden angesprochen werde. Die Qualifizierung der Tätigkeiten einer Kassiererin im SB-Läden mit mehreren Ausgangskassen leite sich daraus ab, dass sie gegenüber Kunden in Ermangelung anderer Ansprechpartner teilweise Verkäuferfunktionen wahrnehme. Die Erschwernisse des SB-Kassenpersonals an mehreren Ausgangskassen im Verhältnis zu den übrigen unter die Vergütungsgruppe 2 fallenden Angestellten liege darin, dass diese Mitarbeiter - jedenfalls bei normalem bis starkem Kundenandrang – ständig unter relativ hoher Konzentrationsleistung Ware bewegten, Preise erfassten und eingäben und auf Vollständigkeit der von den Kunden herausgesuchten Waren zu achten hätten. Gegebenenfalls müssten sie Diebstähle aufdecken. Sie stünden stets im Blickpunkt der Kundenöffentlichkeit. Sie übten eine monotone Tätigkeit mit dennoch hoher finanzieller Verantwortung aus und seien dem Druck in vielen Fällen eiliger oder drängelnder Kunden ausgesetzt.

Die Klägerin hat beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, an sie 865,84 EUR brutto nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz der EZB seit dem 13.10.2010 zu zahlen;

2. festzustellen, dass sie ab dem 1. September 2010 in die Gehaltsgruppe 3, Endstufe des ETV für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig Holstein vom 1. Mai 2009 – eingruppiert sei.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat die Auffassung vertreten, bei dem von ihr betriebenen Einrichtungshaus handele es sich nicht um einen SB-Laden im tariflichen Sinne. Die Begriffe des Verbrauchermarktes und des Selbstbedienungswarenhouses seien weitestgehend deckungsgleich. Ein Verbrauchermarkt sei ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln und an Ge- und Verbrauchsgütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs überwiegend in Selbstbedienung anbiete. Das treffe auf das von ihr betriebene Einrichtungshaus nicht zu.

Das Arbeitsgericht hat der Klage stattgegeben und zur Begründung ausgeführt, unter einem „SB-Laden“ sei eine Verkaufsstätte des Einzelhandels beziehungsweise eine Betriebsstätte einer Einzelhandelsunternehmung zu verstehen, in der dem Kunden Waren angeboten würden. Im Einrichtungshaus der Beklagten werde das Verkaufssortiment ganz überwiegend in Selbstbedienung zur Verfügung gestellt. Der Kunde übernehme wesentliche Verkäuferfunktionen, weil er die Warenprüfung, Warenentnahme und den Warentransport innerhalb der Einkaufsstätte überwiegend selbst vornehme. Die Beratung durch Verkaufspersonal erfolge nur in Ausnahmefällen, wobei die Tätigkeit dieser Beschäftigten auf die vom Kunden erbetene Erteilung von Auskünften über die Warenplatzierung, gegebenenfalls Preisauszeichnung und die Regalpflege beschränkt sein.

Die Beklagte hat gegen das ihr am 24. Februar 2011 zugestellte Urteil am 24. März 2011 mit Fax- und am 28. März 2011 mit Originalschriftsatz Berufung eingelegt. Sie hat diese nach Verlängerung der Berufungsbegründungsfrist bis 24. Mai 2011 am 24. Mai 2011 mit Fax- und am 26. Mai 2011 mit Originalschriftsatz begründet. Wegen des streitigen Vortrages und der geäußerten Rechtsauffassungen im ersten Beru-

fungsverfahren wird Bezug genommen auf den Inhalt des Urteils des Landesarbeitsgerichts vom 26. Januar 2012 – 4 Sa 126/11 –.

Das Landesarbeitsgericht hat im ersten Berufungsverfahren das erstinstanzliche Urteil abgeändert und die Klage abgewiesen und zur Begründung ausgeführt, das Einrichtungshaus der Beklagten sei kein „SB-Laden“ im tariflichen Sinne. Auf die zugelassene Revision hat das Bundesarbeitsgericht das Urteil des Landesarbeitsgerichts vom 26. Januar 2012 - 4 Sa 126/11 - mit Urteil vom 3. Juli 2013 aufgehoben und die Sache zur neuen Verhandlung und Entscheidung - auch über die Kosten der Revision – an das Landesarbeitsgericht zurückverwiesen.

Auf die der Beklagten erteilte Auflage des Landesarbeitsgerichts behauptet diese nunmehr:

Sie halte 8.204 Artikel vor, die der Kunde selbständig auswählen und entnehmen könne. Demgegenüber biete sie 4.707 Artikel mit Beratung an. Bei den selbständig auszuwählenden und zu entnehmenden Artikeln handele es sich in der Regel um ausgesprochen preisgünstige Artikel, die vom Umsatz her deutlich weniger von Bedeutung seien als die anderen Waren.

Auf die Artikel, die dem Kunden zur selbständigen Entnahme in der Markthalle und auch im Showroom zur Verfügung stünden, entfalle ein Umsatz von 23.034.792 EUR. Dabei handele sich um die Artikel, die weder mit einem roten noch mit einem gelben Anhänger versehen seien. Der Umsatz für die Artikel, die mit einem gelben Anhänger versehen seien und für die der Kunde einen Orderschein bekomme und sich die Ware nach Bezahlung an der Warenausgabe übergeben lasse, belaufe sich auf 11.086.323 EUR. Der Umsatz für die Artikel, die der Kunde nach Beratung aus den Regalen der Selbstbedienungshalle entnehmen könne, belaufe sich auf 16.902,253 EUR.

In der Selbstbedienungshalle gebe es eine Regalanlage mit 1.970 Artikelnummern und eine sogenannte Aktivitätsfläche mit 98 Artikelnummern. Die Artikel auf der Aktivitätsfläche bedürften keiner Beratung. Bei den Artikeln im Regal sei dies anders.

Dabei handele es sich um die Waren, die über den Beratungstand im Rahmen eines Verkaufsgesprächs ermittelt und an den Kunden verkauft würden.

Auch in der Markthalle finde zum Teil Kundenberatung statt. Dabei sei insbesondere auf die Bereiche Beleuchtung und Bad hinzuweisen. Auch die Fundgrube mit 250 qm im Bereich der Selbstbedienungshalle sei beratungsintensiv. Es gehe dort nicht zuletzt um Preisnachlässe.

Sie vertreibe auch eine Vielzahl der Artikel über Homeshopping. Dabei unterscheide sie zwischen Artikeln mit und ohne Beratung. Sie habe 67.224 Stück mit Beratungsbedarf, 44.593 Stück mit teilweise Beratungsbedarf und 7.088 Stück ohne Beratungsbedarf verkauft.

Dass es sich bei Ihrem Einrichtungsgeschäft nicht um einen SB-Laden handele, werde auch daran deutlich, dass sie eine Vielzahl von Waren an den Kunden liefere und dort montiere. Zudem schule sie ihre Verkäufer - atypisch für einen SB-Laden – sehr intensiv. Ihr Ziel liege im aktiven Verkaufen und eben nicht in der bloßen Zurverfügungstellung der Ware zur Mitnahme durch den Kunden. Schließlich halte sie im Übrigen nach wie vor die Rechtsauffassung des Bundesarbeitsgerichts für fehlerhaft. Sie berufe sich insoweit auf ein Gutachten des EHI Retail-Instituts, welches sich mit der Definition des SB-Ladens befasse (Bl. 217 ff. d. A.). Das Kernsortiment eines typischen SB-Ladens bestehe aus den Segmenten Frische, Trockensortiment, einigen wenigen Drogerieartikeln sowie Zeitungen/Zeitschriften. Insgesamt halte der SB-Laden für den Kunden ein Sortiment von rund 1.000 bis hin zu 3.000 Artikeln bereit. Der SB-Laden sei der Vorläufer der heutigen Supermärkte.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Arbeitsgerichts Kiel vom 27. Januar 2011  
– 2 Ca 2012 c/10 – abzuändern und die Klage abzuweisen.

Die Klägerin beantragt,

1. die Berufung zurückzuweisen,
2. zur Klarstellung bezüglich des Antrages zu 2) festzustellen, dass die Beklagte verpflichtet ist, ihr ab 1. Oktober 2010 ein Entgelt nach der Gehaltsgruppe 3 des Entgelttarifvertrages für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig-Holstein vom 1. Januar 2009 zu zahlen.

Die Klägerin hält den Vortrag der Beklagten für zu unsubstantiiert. Sie bestreitet die von der Beklagten vorgetragenen Zahlen mit Nichtwissen. Wie viele der von der Beklagten genannten 4.707 Artikel (angeblich mit Beratung) unter den Begriff der „partiellen Selbstbedienung“ fielen, ergebe sich aus dem Vortrag nicht. Auch habe die Beklagte keine Zahlen der Artikel benannt, die mit einem gelben Anhänger versehen seien. Sie bestreite daher weiterhin, dass die Artikel mit einem solchen gelben Anhänger mehr als 10 % des gesamten Warenbestandes ausmachten. Der Vortrag zu den Umsatzzahlen sei nicht entscheidungserheblich. Dies gelte auch für den Vortrag zum Homeshopping. Diesem lasse sich nicht entnehmen, ob der Warenauswahl- und Kaufvorgang durch die Mitwirkung eines beratenden, bedienenden oder in sonstiger Weise für den Kunden tätigen Mitarbeiters geprägt sei.

Wegen des weiteren Vorbringens der Parteien in der Berufung wird Bezug genommen auf die dort gewechselten Schriftsätze.

### **Entscheidungsgründe:**

Die Berufung der Beklagten ist zulässig. Sie ist statthaft- und formgerecht eingelegt und begründet worden. In der Sache hat sie jedoch keinen Erfolg. Die erstinstanzliche Entscheidung ist nur bezogen auf den Antrag zu 2) nach der im Revisionsverfahren vorgenommenen Klarstellung neu zu formulieren. Die Klägerin hat Anspruch auf Vergütung nach der Gehaltsgruppe 3 des ETV für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig Holstein. Dazu im Einzelnen:

1. Für die Eingruppierung und das Entgelt der Klägerin sind kraft beiderseitiger Tarifgebundenheit der Parteien folgende tarifliche Bestimmungen des ETV maßgebend.

**„§ 3  
Gehaltsgruppen**

**Gehaltsgruppe 1**

Tätigkeiten für Arbeitnehmer, die über keine entsprechende Berufsausbildung verfügen.

...

**Gehaltsgruppe 2**

Arbeiten, die im Rahmen bestehender Anweisungen selbständig erledigt werden und eine entsprechende Berufsausbildung erfordern.

Beispiele:

Verkäufer/in, Kassierer/in, Schauwerbegestalter/in, Angestellte am Packtisch mit Waren- und Preiskontrolle, Fachkräfte für Kontrollarbeiten im Lager, Warenein/Ausgang. Sachbearbeitung in der Buchhaltung, im Einkauf, in der Lohnbuchhaltung, der Rechnungsprüfung, der Registratur und den Bereichen Kalkulation, Statistik, Kreditwesen, Auftragsabwicklung, Empfang und Telefongesprächsvermittlung.

...

**Gehaltsgruppe 3**

Gehobene Tätigkeiten, die erweiterte Fachkenntnisse und Fähigkeiten erfordern.

Beispiel:

Erste Kraft, Abteilungsaufsicht, Empfangspersonal, Leiter/in von unselbständig geführten Filialen, Schaugewerbegestalter/in in gehobener Funktion, Kassierer/in, deren Tätigkeit über die Merkmale der Gehaltsgruppe 2 hinausgeht (z.B. Tätigkeiten an Sammelkassen, Ausgangskassen in Supermärkten bzw. SB-Läden mit regelmäßig mehr als einer Ausgangskasse),...“

2. Das Bundesarbeitsgericht hat in dem Revisionsverfahren (4 AZR 259/12) die Auffassung vertreten, eine Verkaufsstelle im Einzelhandel sei dann ein „SB-Laden“ im tariflichen Sinne, wenn sie von der Vertriebsform der Selbstbedienung geprägt sei. Biete die Verkaufsstelle im Einzelhandel die Waren sowohl in Selbst- als auch in Fremdbedienung an, komme es für die Erfüllung des Merkmals „SB-Laden“ darauf an, welche der Verkaufsformen die für die Verkaufsstelle prägende sei. Letztlich sei

entscheidend, inwieweit der Warenauswahl- und Kaufvorgang durch die Mitwirkung eines beratenden, bedienenden und in sonstiger Weise für den Kunden tätigen Mitarbeiters geprägt sei oder durch die „Selbstbedienungs-Handlungen“ des Kunden. Ob danach ein „SB-Laden“ im tariflichen Sinne vorliege, sei anhand der Eigenart der Verkaufsstelle im konkreten Einzelfall zu beurteilen. Ohne nähere Aussagekraft seien dabei die jeweiligen Personalkosten in den einzelnen Bereichen des Betriebs. Ebenfalls außer Betracht zu bleiben hätten andere angebotene Dienstleistungen, die für den unmittelbaren Warenverkauf nicht prägend seien. Demgegenüber komme einerseits der Anzahl der Artikel, die der eigenständigen Auswahl und Entnahme durch den Kunden zur Verfügung stünden, und andererseits die Anzahl der Artikel, die eine – gegebenenfalls ergänzende - Beratung oder Bedienung regelmäßig erforderlich machten, eine indizielle Wirkung für die abgrenzende Beurteilung zu. Auch das Verhältnis der tatsächlich verkauften Artikel aus den jeweiligen Warengruppen könne dabei berücksichtigt werden. Schließlich könne die Verkaufs- beziehungsweise Angebotsfläche, die auf die in Selbstbedienung angebotenen Waren einerseits und auf die mit Beratung und Bedienung angebotenen Waren andererseits entfalle, mit herangezogen werden, um eine solche Zuordnung zu ermöglichen.

3. § 563 Abs. 2 ZPO zwingt das Berufungsgericht dazu, die rechtliche Beurteilung, die der Aufhebung zugrunde gelegt ist, auch seiner Entscheidung zugrunde zu legen. Das Berufungsgericht ist daher an die Rechtsansicht des Revisionsgerichts insoweit gebunden, als sie der Aufhebung zugrunde liegt. Es kann daher dahingestellt bleiben, ob die Argumentation des Bundesarbeitsgerichts zur Auslegung des Tätigkeitsbeispiels „SB-Laden“ überzeugend ist, insbesondere mit dem Begriff des SB-Ladens eine Erweiterung über die Lebensmittelbranche hinaus erreicht werden sollte. Eine Würdigung der von der Beklagten insoweit vorgetragenen Argumente gegen das tarifliche Verständnis des Bundesarbeitsgerichts ist daher jedenfalls in diesem Verfahren nicht erforderlich und auch nicht geboten.

4. Das Einrichtungshaus der Beklagten in Kiel ist mit der vom Bundesarbeitsgericht vorgenommenen Auslegung des Tätigkeitsbeispiels ein „SB-Laden“. Denn es handelt sich um eine Verkaufsstelle im Einzelhandel, die geprägt ist durch die „Selbstbedienungs“-Handlungen des Kunden. Prägend ist für die Warenauswahl- und den Kauf-

vorgang nicht die Mitwirkung eines beratenden, bedienenden und in sonstiger Weise für den Kunden tätigen Mitarbeiters.

a. Das Bundesarbeitsgericht misst der Anzahl der Artikel, die der eigenständigen Auswahl und Entnahme durch den Kunden zur Verfügung stehen, eine indizielle Wirkung für die abgrenzende Beurteilung zu. Nach dem Vortrag der Beklagten hält sie 8.204 vor, die vom Kunden selbständig ausgewählt und entnommen werden können. Dem sollen 4.707 Artikel mit Beratung gegenüberstehen. Folglich ist die Anzahl der dem Kunden zur selbständigen Auswahl und Entnahme zur Verfügung stehenden Artikel deutlich höher als jene Artikel, die mit Beratung angeboten werden. Daraus folgt bereits eine indizielle Wirkung für die Einstufung als „SB-Laden“.

b. Soweit es sich bei den zur selbständigen Auswahl und Entnahme zur Verfügung stehenden Artikeln um solche handelt, die sich in der Markthalle (u.a. Küchenartikel, Lampen, Teppiche, Pflanzen, Elektroartikel, Stoffe, Bettwäsche, Kerzen und vieles mehr) befinden, dürfte unzweifelhaft sein, dass diese in Selbstbedienung erworben werden. Diese Artikel enthalten weder einen roten noch gelben Anhänger und stehen dem Kunden griffbereit zur selbständigen Entnahme zur Verfügung.

Dies gilt auch regelmäßig für die Artikel, die in der Möbelausstellung (Showroom) mit einem roten Anhänger versehen sind. Auch für diese Artikel ist davon auszugehen, dass regelmäßig der Auswahl- und Kaufvorgang ohne die Mitwirkung eines beratenden, bedienenden oder in sonstiger Weise für den Kunden tätigen Mitarbeiters erfolgt. Zwar mag es im Einzelfall auch bei einem solchen Artikel mit einem roten Anhänger denkbar sein, dass sich ein Kunde zwecks Beratung oder Information an das Verkaufspersonal wendet. Dabei dürfte es sich aber um Ausnahmen handeln. Denn die Beklagte hat den Kauf solcher Artikel so organisiert, dass der Kunde mit den Informationen auf dem roten Anhänger den Artikel schließlich selbständig in der Selbstbedienungshalle entnehmen kann. Die Beklagte will es also durch die Organisation in diesem Bereich ermöglichen, dass der Auswahl- und Kaufvorgang regelmäßig ohne Hinzuziehung von Verkaufspersonal erfolgen kann. Der Kunde soll möglichst selbständig auswählen und kaufen. Die Ansprache des Verkaufspersonals soll

für diese Artikel möglichst nicht erforderlich sein, jedenfalls regelmäßig ohne eine solche Ansprache stattfinden können.

Dies entspricht auch dem Selbstverständnis der Beklagten, das sowohl in den für die Kunden bestimmten Handzetteln zum Ausdruck kommt als auch deren Schulungsunterlagen für die Arbeitnehmer, in denen es unter anderem heißt:

„Grundlagen für die Vermarktung eines Produkts in der Möbelausstellung

Wie zuvor erwähnt basiert das mechanische ... Verkaufssystem auf einem einfachen, aber grundlegenden Prinzip: alle Produkte müssen so vorbereitet sein, dass die Besucher ihren Kauf selbst durchführen können. Die gesamte Vermarktung im ... EH beginnt mit dem einzelnen Produkt. Es ist sehr wichtig, dass jedes Produkt so vorbereitet ist, dass es sich von allein verkauft. ...“

c. Demgegenüber können die Artikel in der Möbelausstellung, die mit einem „gelben Anhänger“ gekennzeichnet sind, nicht ohne Einschaltung des Verkaufspersonals ausgewählt werden. Zwingend ist insoweit, dass das angesprochene Verkaufspersonal entweder einen sogenannten Mitnahmebeleg erstellt oder eine sogenannte Order. Ein Mitnahmebeleg ist erforderlich, wenn der Kunde anschließend den Artikel in der SB-Halle aus dem Regal nehmen kann. Das bedeutet, dass auch bei den Artikeln mit einem gelben Anhänger zwar die Ansprache des Verkaufspersonals erforderlich ist, der Kunde sodann die Ware aus dem Regal in der Selbstbedienungshalle aber selbständig entnehmen kann. Nur soweit sich ein Artikel mit einem gelben Anhänger nicht in der Selbstbedienungshalle befindet, erstellt das Verkaufspersonal eine Order und die Ware wird nach Bezahlung dem Kunden durch Personal der Beklagten an der Warenausgabe übergeben. Folglich ist zwar der Vertrieb dieser Artikel mit einem gelben Anhänger nicht in der typischen Form der reinen Selbstbedienung möglich. Allerdings gibt es auch insoweit verschiedene Formen. Diese gehen von der intensiven Beratung durch das Verkaufspersonal und anschließenden Übergabe der Ware an der Warenausgabe an den Kunden (klassische Fremdbedienung) bis zu einem fast der klassischen Selbstbedienung entsprechenden Kaufvorgang, bei dem der Kunde das Verkaufspersonals bezogen auf einen Artikel mit einem gelben Anhänger nur anspricht, sich nicht beraten lässt, sondern nur einen Mitnahmebeleg erstellen lässt, um sodann den Artikel mit dem gelben Anhänger selbständig in der

Selbstbedienungshalle zu entnehmen. Unabhängig davon, wie hoch die Anzahl der Artikel mit einem gelben Anhänger ist, die der Kunde anschließend nicht selbstständig in der SB-Halle entnehmen kann, sondern sich an der Warenausgabe übergeben lassen muss, ist der Auswahl- und Kaufvorgang bezogen auf diese Artikel jedenfalls nicht für die Verkaufsstelle der Beklagten prägend. Denn quantitativ sind diese Artikel gemessen an den 8.204 Artikeln, die vom Kunden selbstständig ausgewählt und entnommen werden können, von untergeordneter Bedeutung. Denn sie gehören zu den 4.707 Artikeln, die mit Beratung (so Vortrag der Beklagten) angeboten werden. Angesichts dieser Zahlen prägen ganz eindeutig die selbstständig auszuwählenden und zu entnehmenden Artikel.

d. Auch die Verkaufs- und Angebotsfläche ist geprägt durch die in Selbstbedienung angebotenen Waren. Die sogenannte Markthalle, in der der Kunde die Artikel unstreitig ohne Beratung regelmäßig selbstständig auswählt und entnimmt, beläuft sich auf 5.257 qm. Hinzu kommt die sogenannte Selbstbedienungshalle, die eine Größe von 4.194 qm hat. 9.451 qm entfallen daher auf eine Fläche, in der regelmäßig der Kunde ohne Beratung die Ware auswählt und entnimmt. Soweit die Beklagte die Auffassung vertritt, die SB-Halle sei auch durch Beratung geprägt, ist dies nicht nachvollziehbar und unsubstantiiert. Denn die SB-Halle dient dem Kunden gerade dazu, regelmäßig die Ware (Artikel mit rotem Anhänger und teilweise Artikel mit gelbem Anhänger) eigenständig zu entnehmen. Eine solche eigenständige Entnahme ermöglicht die Beklagte durch die dem Kunden zugänglichen Informationen über das genaue Regalfach. Es mag dabei im Einzelfall dazu kommen, dass sich in der Selbstbedienungshalle ein Kunde auch an das Verkaufspersonal wendet. Dies ist aber nicht prägend. Im Gegenteil: Die Gesamtorganisation der Beklagten ist darauf ausgerichtet, dass der Kunde regelmäßig in der Selbstbedienungshalle die Ware eigenständig auswählen kann.

Diesen 9.451 qm stehen im Rahmen der Verkaufs- beziehungsweise Angebotsfläche die 5.636 qm der Möbelausstellung (Showroom) gegenüber. Allerdings kann dieser Bereich nicht ausschließlich jenem der Fremdbedienung zugerechnet werden. Denn in der Möbelausstellung finden sich gerade nicht nur die Artikel mit gelbem Anhänger, die die Ansprache des Verkaufspersonals erfordern, sondern auch jene Artikel

mit rotem Anhänger, die der Kunde selbständig auswählen und anschließend entnehmen kann. Die Möbelausstellung spiegelt daher letztlich, soweit es um die Zuordnung in Selbstbedienung oder Fremdbedienung geht, das Verhältnis der Waren wieder, die die Beklagte mit beziehungsweise ohne Beratung anbietet. Folglich ist der Anteil der Verkaufsfläche im Bereich der Möbelausstellung, der sich auf die Fremdbedienung beziehen könnte, jedenfalls gegenüber den 9.451 qm der Selbstbedienung untergeordnet und nicht prägend. Dies gilt selbst dann, wenn man den Bereich Talon (2.574 qm) berücksichtigt, der sich auf die Fläche bezieht, in der die Waren lagern, die anschließend an den Kunden an der Warenausgabe übergeben werden. Unabhängig davon, ob man diesen Bereich überhaupt der Verkaufs- beziehungsweise Angebotsfläche hinzurechnen kann, weil er für den Kunden nicht sichtbar ist, würde selbst bei Hinzurechnung dieses Bereiches die Angebots- und Verkaufsfläche, die sich auf Artikel mit Beratung bezieht, nicht prägend sein gegenüber jenen Artikeln ohne Beratung.

Die übrigen Flächen für die Warenannahme, den Bürobereich, die Technik- und Sozialräume und das Restaurant sind für die Frage, welche Vertriebsform prägend ist, unbeachtlich. Denn es handelt sich dabei nicht um eine Verkaufs- beziehungsweise Angebotsfläche, die Einfluss haben könnte darauf, ob die Ware in Selbstbedienung oder in Fremdbedienung angeboten wird.

e. Sowohl die Anzahl der in Selbstbedienung angebotenen Artikel als auch die Angebots- und Verkaufsfläche, die sich auf Artikel mit Selbstbedienung bezieht, prägen folglich das Einrichtungshaus der Beklagten als eine Verkaufsstelle im Einzelhandel mit der Vertriebsform der Selbstbedienung. Dem stehen nicht die von der Beklagten vorgetragene Umsatzzahlen entgegen. Zwar mag es insoweit zutreffend sein, dass es sich bei den in der Markthalle und in den Verkaufsfächern des „Showrooms“ angebotenen Artikeln ohne roten oder gelben Anhänger eher um preisgünstigere Artikel handelt. Keineswegs sind sie aber für den Umsatz weniger von Bedeutung. Denn der Umsatz für diese Artikel beläuft sich nach den Darlegungen der Beklagten auf rund 23 Millionen Euro. Dem stehen gegenüber jene Artikel, die der Kunde erst nach Ansprache des Verkaufspersonals erwerben kann (gelber Anhänger) und die ihm dann an der Warenausgabe übergeben werden (sogenannter Talon). Dieser Bereich, der

regelmäßig durch Fremdbedienung geprägt sein dürfte, beläuft sich auf ca. 11 Millionen Euro Umsatz. Die Beklagte benennt dann schließlich den Umsatz jener Artikel, die der Kunde nach Ansprache des Verkaufspersonals im „Showroom“ in der Selbstbedienungshalle entnehmen kann, mit ca. 17 Millionen Euro. Dabei ist aber zu beachten, dass die Artikel mit rotem Anhänger ebenfalls mit ihrem Umsatz zu berücksichtigen sind. Die Beklagte hat in der Berufungsverhandlung ausweislich der Protokolls behauptet, auf die Warengruppe mit einem gelben Anhänger entfalle ein Umsatz von 28 Millionen Euro (Talon ca. 11 Mio., Showroom und SB ca. 17 Mio. Euro). Dann hätte die Beklagte in ihrem Schriftsatz vom 22.4.2014 den Umsatz der Artikel mit rotem Anhänger noch nicht benannt. Dieser wäre aber der Selbstbedienung zuzurechnen. Er käme also noch zu den ca. 23 Millionen Euro dazu. Aber selbst wenn der Umsatz der Artikel mit einem roten Anhänger entgegen den Äußerungen der Beklagten in der Berufungsverhandlung in den ca. 17 Millionen Euro (Showroom und SB, Artikel mit Beratung) enthalten wäre, so müsste er bezogen auf die Selbstbedienung berücksichtigt werden. Jedenfalls stehen damit die Umsatzzahlen der indiziellen Wirkung der Anzahl der in Selbstbedienung angebotenen Artikel und der auf Selbstbedienung bezogenen Angebots- und Verkaufsfläche nicht entgegen. Die Umsätze sind nicht derart deutlich geprägt durch den Verkauf von Artikeln in Fremdbedienung, dass dieses Kriterium entscheidend wäre.

f. Dies gilt auch für die Argumentation der Beklagten, sie schule ihr Verkaufspersonal aktiv und die Beratungstätigkeit sei ein wesentliches Element des Verkaufskonzeptes. Der Umstand, dass die Beklagte ihr Personal schult und dies nach ihrer eigenen Darlegung zuletzt verstärkt, besagt lediglich, dass sie ihr Personal weiter qualifiziert für die Beratungstätigkeit, die sie bezogen auf jene Produkte für erforderlich hält, die mit einem gelben Anhänger versehen sind. Es bleibt aber dabei, dass diese Produkte deutlich weniger sind als jene Artikel, die die Beklagte ohne Beratung anbietet.

g. Unerheblich für die Beurteilung, welche Verkaufsform für die Verkaufsstelle der Beklagten prägend ist, sind die anderen von ihr angebotenen Dienstleistungen, die für den unmittelbaren Warenverkauf nicht maßgebend sind. Dazu gehört das Restaurant, die angebotene Kinderbetreuung und ein entgeltlicher Transport von Waren zum Wohnsitz des Kunden und der Auf- und Einbau von Geräten und Möbeln. Auch

die von der Beklagten vorgetragene Stückzahl bezogen auf das Homeshopping sind von keiner Aussagekraft. Im Gegenteil: Homeshopping bestätigt eher die Vertriebsform der Selbstbedienung. Dabei mag es zwar so sein, dass Kunden sich zunächst im Einrichtungsraum der Beklagten beraten lassen und die Ware sodann online bestellen. Letztlich sind jedoch weder die absolute Anzahl der im Homeshopping veräußerten Artikel mit oder ohne Beratungsbedarf noch der Umstand des Homeshoppings selbst geeignete Kriterien, um zugunsten der Beklagten von einem prägenden Element der Fremdbedienung ausgehen zu können.

h. Nicht prägend für die Vertriebsform der Fremd- oder Selbstbedienung sind die Bereiche Küche, Bad, Lampen und Beleuchtung. Die Beratung für den Kauf einer Küche und der Erwerb derselben hat gemessen an dem Gesamtangebot der Beklagten nicht eine derartige Bedeutung, dass sie insgesamt die Verkaufsform der Beklagten prägt. Jedenfalls trägt die Beklagte substantiiert dazu nichts vor. Dies gilt auch für eine etwaige Beratung im Bereich Bad und Beleuchtung. Soweit die Beklagte schließlich in der Berufungsverhandlung auf den Bereich der Fundgrube hinweist, mag es auch insoweit dort sein, dass eher Beratungsbedarf besteht. Jedoch ist dieser Bereich mit gerade 250 qm von untergeordneter Bedeutung und deshalb nicht prägend.

i. Letztlich muss sich die Beklagte selbst an dem von ihr gewählten Vertriebskonzept messen lassen. Die Selbstbedienung ist bei ihr das tragende Geschäftsprinzip. Sie weist selbst in ihrem Wegweiser Möbelausstellung (Bl. 42 d.A) darauf hin, bei ihr sei Einkaufen ein bisschen anders, gemeinsam halte man die Preise niedrig. Mit gemeinsam meint sie vermutlich sich selbst und die Kunden, die durch selbständige Auswahl und Entnahme der Artikel dazu beitragen, dass die Preise niedrig gehalten werden können. Der Kunde soll auswählen, vergleichen und testen. Der Preiszettel verrät ihm alles über das Produkt. Er wird darauf hingewiesen, dass er das Produkt entweder im Möbel-SB beziehungsweise in der Markthalle findet und es dort einfach aus dem Regal nehmen kann. Oder er kann einen Mitarbeiter fragen, der dann hilft. In dem zweiten und dritten Schritt wird er angehalten, das Produkt aufzuschreiben und den Ort zu notieren, wo er es in der Möbelselbstbedienungshalle findet. Dort soll

er es aus dem Regal nehmen und das Schild auf dem Paket prüfen, damit er das richtige nimmt.

Nach den Vorstellungen der Beklagten soll daher in ihrem Einrichtungshaus die Selbstbedienung vorherrschen. Soweit es möglich ist, soll der Kunde regelmäßig selbst auswählen und die Ware entnehmen.

Dieses Prinzip der Selbstbedienung beschreibt die Beklagte auch selbst in ihren Schulungsunterlagen für die Mitarbeiter, in denen es heißt:

„Grundlagen für die Vermarktung eines Produkts in der Möbelausstellung

Wie zuvor erwähnt, basiert das mechanische ... Verkaufssystem auf einem einfachen, aber grundlegenden Prinzip: alle Produkte müssen so vorbereitet sein, dass die Besucher ihren Kauf selbst durchführen können. Die gesamte Vermarktung im ... EH beginnt mit dem einzelnen Produkt. Es ist sehr wichtig, dass jedes Produkt so vorbereitet ist, dass es sich von allein verkauft. Deswegen muss jedes Produkt die unten angegebenen ... Vermarktungsgrundlagen erfüllen. Einige Produkte benötigen zusätzliche Kommunikation, damit die Besucher sichtbare und unsichtbare Kundenvorteile verstehen. Jedes Produkt in der Möbelausstellung muss die ... Vermarktungsgrundlagen erfüllen:

- Es muss sauber und in perfektem Zustand sein,
- es muss korrekt montiert gezeigt werden,
- es muss einen Preislappen mit Produktfakten, Pflegeanleitung und Kundenvorteilen haben und
- es muss auf dem Preislappen eine Kaufinstruktion enthalten, die klar und eindeutig ist.

Verkaufssteuerung zieht zusätzlich Aufmerksamkeit auf die ausgewählten Produkte. Sie verwendet unterschiedliche Mittel, wie z.B. das Unterstreichen von Produkten in unterschiedlichen EH-Medien und an Hotspots, ihre Unterstützung durch Streamer, Hintergrundmaterial, Produktdominanz usw., um bestimmte Produkte hervorzuheben. Dies alles wird getan, um den Verkauf von Produkten in einer definierten Zeit zu steigern, aber auch um Rentabilität und Kundenzufriedenheit zu verbessern. Verkaufssteuerung ist ein fortlaufender Prozess und mit ihm muss jederzeit gearbeitet werden, abhängig von Sortimentswechsel, sich ändernden Lagersituationen, Marketingaktionen usw.“

Nichts beschreibt besser als diese Schulungsunterlagen, dass das prägende Vertriebsprinzip der Beklagten regelmäßig die Selbstbedienung sein soll. Die Produkte

müssen so vorbereitet sein, dass die Besucher ihren Kauf selbst durchführen können. Dies ist aus Sicht der Beklagten das einfache, aber grundlegende Prinzip. Sie prägt ihr Einrichtungshaus durch die Vertriebsform der Selbstbedienung, und zwar ungeachtet des Umstandes, dass es auch Elemente der Fremdbedienung gibt, die jedoch nicht überwiegen. Für den Kunden entsteht der Eindruck, dass von ihm erwartet wird, für die überwiegende Anzahl der Artikel den Einkauf möglichst ohne Einschaltung des Verkaufspersonals selbständig durchzuführen und damit seinen Teil dazu beizutragen, dass die Preise niedrig gehalten werden.

5. Nach alledem hat die Klägerin Anspruch auf Vergütung nach der Gehaltsgruppe 3 des ETV für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig-Holstein. Die Beklagte hat ihr daher für die Monate Mai bis August 2010 Zahlung zu leisten, und zwar in der rechnerisch unstreitigen Höhe von insgesamt 865,84 EUR brutto nebst den erstinstanzlich ausgeurteilten Zinsen. Ab 1. Oktober 2010 hat sie ihr (Feststellungsantrag zu 2.) sodann weiterhin Vergütung nach der Gehaltsgruppe 3, Endstufe des ETV für den Einzelhandel im Bundesland Schleswig Holstein vom 1.9.2009, zu zahlen. Der Feststellungsantrag bezieht sich auf die Zeit ab 1. Oktober 2010 (ursprünglich bezog sich der Antrag auf den 1. September 2010), weil die Klägerin im Revisionsverfahren vor dem Bundesarbeitsgericht ausweislich des Protokolls der dortigen Verhandlung die Feststellung begehrt hat erst für die Zeit ab 1. Oktober 2010.

Anlass zur Zulassung der Revision besteht nicht. In diesem Rechtsstreit ist die Auslegung des streitigen Tätigkeitsbeispiels „SB-Laden“ verbindlich (§ 563 Abs. 2 ZPO) geklärt.

Die Kostenentscheidung folgt aus §§ 46 Abs. 2 ArbGG, 91 I, 97 ZPO. Die Beklagte hat auch die Kosten der Revision zu tragen.

gez. ...

gez. ...

gez. ...