



**IHK** Regensburg  
für Oberpfalz / Kelheim

# Ostbayern

## KONKRET



**Innenstädte stärken**  
**Digitalisierung fördern**  
**Rechtssicherheit schaffen**

Handelspolitische Positionen  
der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

[www.ihk-regensburg.de](http://www.ihk-regensburg.de)

- 03 Vorwort**
- 05 Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten**
- 07 Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten**
- 09 Ladenöffnungszeiten liberalisieren**
- 10 Digitalisierung vorantreiben**
- 11 Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen**
- 14 Eigenverantwortung statt Regulierung**
- 14 Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zulassen**

## Impressum

### Herausgeber

**IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim**  
D.-Martin-Luther-Straße 12, 93047 Regensburg  
Telefon 0941 5694-0 | Fax -279  
info@regensburg.ihk.de | www.ihk-regensburg.de

### Redaktion und Inhalte

Dr. Matthias Segerer  
segerer@regensburg.ihk.de  
Telefon 0941 5694-211

### Gestaltung

Melanie Hammer & Christin Hammer GbR  
Luchs & Hase Grafikdesign  
Tirschenreuth  
luchsunhase@gmail.com

### Druck

Erhardi Druck GmbH  
Regensburg  
info@erhardi.de | www.erhardi.de

Der Bericht wurde im März 2017 redaktionell abgeschlossen.

**D**ie IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim vertritt gut 80.000 Unternehmen aller Größen und Branchen. Mit knapp 25.000 Mitgliedsunternehmen ist der Handel – gemessen an der Unternehmerzahl – die größte Branche im IHK-Bezirk. Der Einzelhandel bildet das Rückgrat für die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern jeglicher Fristigkeitsstufe. Der Großhandel hat eine vergleichbare Bedeutung für die Produktionsunternehmen.

Die dynamische Umsatzentwicklung im Online-Handel und die Etablierung von autoorientierten Fachmarktstandorten hat die letzten Jahre zu fundamentalen Marktanteilsverschiebungen geführt. Dies trifft vor allem den inhabergeführten Einzelhandel, der im Jahr 2015 einen Marktanteil von 18 Prozent aufweist – im Vergleich dazu waren es im Jahr 2000 noch 32 Prozent. Insbesondere die dynamische Entwicklung in Richtung Internet wird sich weiter fortsetzen. Bislang ist nur in wenigen Branchen, wie im Buchhandel, eine Sättigung des Online-Umsatzes zu beobachten.

Diese Entwicklungen treffen besonders Kommunen im ländlichen Raum. Wo der Online-Handel einerseits nahezu unendliche Absatzmöglichkeiten bietet, und das weltweit, verschwindet der Einzelhandel als Leitfunktion aus den Innenstädten und auch die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dünnt jenseits der Ballungszentren aus. Orte, die keine funktionierende Versorgung mit Gütern des kurzfristigen (vor allem Lebensmittel) und des mittelfristigen Bedarfs (z. B. Bekleidung, Schuhe) vorhalten können, werden Probleme haben, die Bevölkerung zumindest konstant zu halten. Ein attraktives Warenangebot vor Ort steht in engem Zusammenhang mit der Fachkräftesicherung für unsere Unternehmen im ländlichen Raum und trägt zur Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft bei. Ziel sollte es sein, die teilweise überdurchschnittliche Kaufkraft in der Region zu halten und die Zentralität unserer Handelsstandorte weiter auszubauen (siehe Karte Seite 4).

Regensburg, im Juni 2017

Gerhard Witzany  
Präsident der IHK Regensburg  
für Oberpfalz / Kelheim

Nicht nur Kommunen stehen vor großen Herausforderungen, sondern vor allem Händler – stationär wie online. Der hohe Innovationsdruck, ausgelöst durch die Digitalisierung der Wirtschaft, bringt die Handelsunternehmen in Zugzwang. Insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen verfügen zwar oftmals über Wettbewerbsvorteile, können sie jedoch aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen im Vergleich zu international agierenden, kapitalgetriebenen Unternehmen häufig nicht behaupten oder ausbauen. Hinzu kommt ein regulativer Rahmen auf europäischer, deutscher und bayerischer Ebene, der die Gestaltungsmöglichkeiten einschränkt, aber gleichzeitig – gerade grenzüberschreitend – kaum Rechtssicherheit bietet.

Um diese Herausforderungen zu meistern, braucht es

- eine weitsichtige Stadt- und Raumentwicklungspolitik sowie einen ordnungspolitischen Rahmen, der auch die Strukturen im ländlichen Raum berücksichtigt und die Innenstädte als Handelsstandort stärkt,
- einen förderpolitischen Rahmen, der auch klein- und mittelständisch geprägten Handelsunternehmen ermöglicht, in die Digitalisierung und somit in die Zukunft des Handels zu investieren,
- rechtliche Rahmenbedingungen, die einen fairen Interessenausgleich zwischen Handelspartnern ermöglichen sowie Rechtssicherheit gewährleisten.

Vorliegendes Papier zeigt der Politik die Herausforderungen des Handels auf und legt Positionen fest, die aus Sicht der regionalen Wirtschaft wichtig sind, um eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung des Handels zu bewirken. Die formulierten Positionen sind wichtige Hinweise aus Sicht der Gesamtwirtschaft, die zur Gestaltung von Konzepten und Lösungen beitragen. Die IHK bringt sich gerne als Partner bei der Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen mit ein.

# Einzelhandelskaufkraft und -zentralität in der Region Oberpfalz-Kelheim



Kartengrundlage: IHK GIS-Basisinfrastruktur  
 Datengrundlage: MB-Research 2017, LEP 2013 und Regionalpläne 2017  
 24.05.2017 / Karte mit QGIS erstellt

# Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten

Durch die zunehmende Ansiedlung großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten bzw. nicht integrierten Lagen, durch wachsende Marktanteile des Online-Handels sowie durch zunehmende Filialisierung im Einzelhandel geraten Innenstädte und Ortsmitten unter Druck. Attraktivität und Kundenfrequenzen gehen zurück. Von dieser negativen Entwicklung sind insbesondere die Klein- und Mittelstädte des ländlichen Raums betroffen. Das Ergebnis: Es droht eine zunehmende Verödung der Ortskerne, da der Handel als Frequenzbringer fehlt.

Trotz der hohen Kundenakzeptanz und der betriebswirtschaftlichen Vorteile von Standorten auf der „grünen Wiese“ sprechen gesamtwirtschaftliche Argumente für eine Attraktivitätssteigerung bzw. Revitalisierung der Innenstädte. Denn sie sind Identifikationskerne für die Region und zentraler Raum für Wirtschaft, Arbeit, Wohnen, Freizeit, Kultur und Bildung sowie Anbieter öffentlicher Versorgungsleistungen. Die Vitalität von Ortskernen trägt somit entscheidend dazu bei, die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Innenstädten und somit die Attraktivität von Wohn- und Arbeitsorten zu sichern. Der Einzelhandel übernimmt in diesem Zusammenhang noch immer die Leitfunktion für

attraktive Ortskerne. Eine aktive Revitalisierung von Innenstädten könnte zwar als Versuch gewertet werden, gegen wettbewerbliche Marktentwicklungen und beobachtbare Kundenströme zu agieren. Jedoch können Maßnahmen zur Revitalisierung einem Qualitäts- und damit Wertverfall von Gewerbeimmobilien und Innenstadtlagen entgegenwirken, die Standortattraktivität erhöhen, weniger zusätzliches Verkehrsaufkommen induzieren und damit positive externe Effekte für alle Gewerbebetriebe einer Kommune auslösen.

Darüber hinaus sollte sich eine Stadt als Marke inszenieren und sich damit eine Alleinstellung in der Wahrnehmung verschaffen – sie sollte an Qualität und Individualität gewinnen. Auch öffentlich-private Partnerschaften auf freiwilliger oder einer neu zu schaffenden landesgesetzlichen Grundlage, eng verbunden mit einem verstärkten Engagement der örtlichen Wirtschaft und unter Einbindung der Immobilien- und Grundstückseigentümer, können helfen, um dem schleichenden Funktionsverlust der Innenstädte entgegen zu wirken und das Geschäftsumfeld für den innerstädtischen Handel zu verbessern.

## Forderungen auf kommunaler Ebene

### WAS ZU TUN IST

#### Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen

##### a. Frequenzsteigerung für die Innenstadt

Wo Frequenzsteigerung schwierig ist, kann durch zusätzliche attraktive Angebote in der Innenstadt (Märkte/Feste, Dienstleistungen, Kultur- und Bildungsangebote, u. ä.) die Verweildauer erhöht werden. Das veränderte Konsumverhalten durch wachsende E-Commerce-Umsätze ist zu beachten, ebenso die Forderung nach einer Inszenierung durch den Erlebniseinkauf. Das „Erlebnis“ Innenstadt ist zu stärken.

##### b. Attraktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung von Seiten der Kommune

Dies erfolgt durch eine geeignete Architektur, Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und ein attraktives Angebot der Handelsbetriebe (z. B. Einkaufserlebnisse). Es sollte ein aktives Standortmarketing für die Innenstadt installiert werden. Bei den Unternehmen sollte das Bewusstsein gestärkt werden, dass sie sich für den Standort „Innenstadt“ engagieren.

##### c. Aktives Baustellenmanagement bei innerstädtischen Baumaßnahmen

Frequenz- und Umsatzrückgängen sollte durch ein aktives und frühzeitiges Baustellenmanagement der Kommunen in Kooperation mit den betroffenen Gewerbebetrieben entgegengewirkt werden.

##### d. Innerstädtische Nebenlagen als potenzielle Handelsstandorte

Auch innerstädtische und alternative Nebenlagen können attraktive Handelsstandorte darstellen, jedoch sollten diese eine ergänzende Funktion übernehmen.



Integrierte Entwicklungen im Ortskern, wie hier in der Stadt Parsberg, tragen langfristig zur Attraktivität von Wohn- und Arbeitsorten bei.

(Foto: Stadt Parsberg)

### Erreichbarkeit sichern

- a. Die **Erreichbarkeit** von Innenstädten und Ortskernen für den **ÖPNV**, den **Individualverkehr** sowie den **Wirtschaftsverkehr** ist für die Funktion als Handelsstandort entscheidend. Mögliche Maßnahmen: Einrichtung von verkehrsberuhigten Geschäftsbereichen – auch teilweise zur Belebung von Fußgängerzonen, verbessertes Verkehrsleitsystem, Entwicklung neuer Belieferungskonzepte für die Innenstädte.
- b. Ein **ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot** in Verbindung mit einem intelligenten Verkehrsmanagement- und Parkleitsystem trägt maßgeblich dazu bei, für Kunden und Touristen die Erreichbarkeit der Zentren zu verbessern und die Verweildauer zu erhöhen.
- c. **Umweltbelastung des Stadtverkehrs weiter senken:** Die zunehmend strengen Anforderungen an die Luftqualität in den europäischen Städten zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung dürfen nicht dazu führen, dass sich die Erreichbarkeit der Städte verschlechtert. Daher sollte der zügige Ausbau neuer multimodaler Mobilitätsangebote, wie z. B. Mobilitätsstationen mit ÖPNV-Anschluss, forciert werden. Informationen über Mobilitätsangebote sollten aktuell und übergreifend sein. Die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Elektrofahrzeugen müssen ebenso verbessert werden, wie für Carsharing und den Radverkehr. Durch den Einsatz von verkehrslenkenden Telematiksystemen und funktionierenden „Grünen Wellen“ kann die Verkehrsinfrastruktur effizienter gestaltet und nutzbar gemacht werden.

### Multifunktionalität stärken

Gastronomie, Dienstleistungen und kulturelle Angebote führen zu Frequenz- und Attraktivitätssteigerungen. Im Zusammenspiel mit dem lokalen Handel ist die Multifunktionalität ein essenzieller Baustein für funktionierende vitale Ortskerne. Diese positiven Aspekte sind im Einzelfall mit Beeinträchtigungen, z. B. des Verkehrsflusses oder durch Lärm, abzuwägen.

### Strategische Stadtentwicklung

- a. Eine aktive, vorausschauende **Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsflächen** leistet einen Beitrag, um die Grundversorgung der Bevölkerung vor Ort und die Attraktivität eines Standorts zu sichern. Eine wichtige Rolle übernehmen dabei **städtebauliche Rahmenkonzepte**, die primär den Handel berücksichtigen (z. B. Einzelhandelskonzepte). Diese sollten von den kommunalen Entscheidungsträgern verabschiedet und aktiv verfolgt werden. Im Vorfeld hierzu ist es notwendig, dass
  - eine **interkommunale bzw. regionale Kooperation/Abstimmung** stattfindet, wozu die regionalen Planungsverbände stärker in die Pflicht genommen werden sollten.
  - alle beteiligten **Akteure** (z. B. IHKs, Handelsverbände, Werbegemeinschaften etc.) frühzeitig in Planungsprozesse mit einbezogen werden.

- b.** Die **Entwicklung der Innenstädte und Ortszentren** sollte mit **der Gesamtstadt vernetzt** werden, was eine Kooperation der Aktivitäten von City-Marketing, Werbegemeinschaften und gesamtstädtischem Marketing voraussetzt. Stadtmarketing sollte als Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kommunen verstanden werden.
- c.** Das **Rekrutieren neuer Investoren** für die Innenstadt und **aktives Leerstandsmanagement** (Ansiedlung von Dienstleistern wie Ärzten, Versicherungen, Architekten usw.) sollte als kommunale Aufgabe begriffen werden.
- d.** Die **Erarbeitung einer Stadtmarke (Branding)** sollte angestrebt werden, da sie das Profil nicht nur der Ortsmitte, sondern der gesamten Kommune schärft. Dies führt zu einem höheren Bekanntheitsgrad (nach außen) und fördert auch das Wir-Gefühl (nach innen). Im engen Zusammenhang damit steht auch die Entwicklung von Qualitätsoffensiven, wie z. B. die Nürnberger Meisterhändler oder Münchens Erste Häuser.

## Forderungen an den Freistaat Bayern

### WAS ZU TUN IST

#### Maßstab: Integrierte Stadtentwicklung

- a.** Als grundsätzlicher Maßstab für sämtliche Aktivitäten sollten die Fachziele Handel im Landesentwicklungsprogramm Bayern dienen. Ausgangspunkt hierbei ist das Streben nach **städtebaulicher Integration von Einzelhandelsflächen**.
- b.** Freiwillige öffentlich-private Partnerschaften/Initiativen, wie „Leben findet Innenstadt“ der Obersten Baubehörde im Staatsministerium des Inneren und „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie können **Impulse für private Eigeninitiativen** darstellen.

## Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern enthält Regelungen, um die Wirtschaft in Bayern geordnet und raumverträglich zu gestalten. Mit der Fortschreibung des LEP im Jahr 2013 und dem Entwurf für die Teilfortschreibung 2017, ist dieses Ziel kaum zu erreichen. Die Liberalisierung des LEP räumt den Kommunen mehr Handlungsspielraum ein, gleichzeitig verfehlt jedoch damit das LEP seine Aufgabe, den Raum unter überörtlichen Gesichtspunkten zu ordnen. Die großzügige Auslegung geltender Regelungen führen langfristig dazu, dass der Einzelhandel überörtlich de facto kaum mehr einer Steuerung unterliegt. Das Bestreben der Staatsregierung, die Versorgung im ländlichen Raum zu sichern und den Herausforderungen des demografischen Wandels zu begegnen, ist in gewisser Weise nachvollziehbar. Gleichzeitig wird jedoch die Steuerungsfunktion des LEP konterkariert.

Auch die vielfach intransparent erscheinende Berechnungsmethodik zur Ermittlung der sortimentspezifischen Verflechtungsbereiche trägt zur Destabilisierung der Zentrenhierarchie im Freistaat bei. Demnach hat Bayern zur

Berechnung des Einzelhandelsbesatzes mehr Einwohner als statistisch erfasst. Dies hat Folgen für die Versorgungsstrukturen innerhalb einer Kommune, aber auch für die ganze Region. Die fehlende Verzahnung zwischen raumplanerischen Regelungen und kommunalen sowie überregionalen Steuerungskonzepten – soweit überhaupt vorhanden – verschärft diese Problematik noch weiter. Zudem spiegelt sich das städtebauliche Ziel der Stärkung der Innenstadt nicht in der Landesplanung wider.

Auch als Herausforderung für die Landesplanung – sowohl qualitativ als auch quantitativ – gewinnt der Online-Handel weiter an Bedeutung. Angesichts der fundamentalen Veränderungspotenziale im Hinblick auf die Anbieterstrukturen im Einzelhandel stellt sich die Frage, ob zunehmender Digitalisierung und wachsenden Online-Umsätzen durch ein höheres oder niedrigeres Maß an landesplanerischer Regulierung des stationären Handels angemessen begegnet werden kann.

## Forderungen an den Freistaat Bayern, die höhere Landesplanung in den Bezirksregierungen und die regionalen Planungsverbände

### WAS ZU TUN IST

**Um die Versorgung auch langfristig sichern zu können, sind zeitgemäße Beurteilungskriterien zu entwickeln, die ein bedarfsgerechtes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen sicherstellen.**

- a. Das **Zentrale-Orte-System sollte gestrafft** werden, damit die Tragfähigkeit und Leistungsfähigkeit der zentralörtlichen Einrichtungen und damit auch des Handels zur Versorgung der Bevölkerung erhalten bleiben.
- b. Es sollten **Indikatoren** zur Einstufung der zentralen Orte entwickelt werden, die **die ökonomische, soziale und ökologische Realität** widerspiegeln.

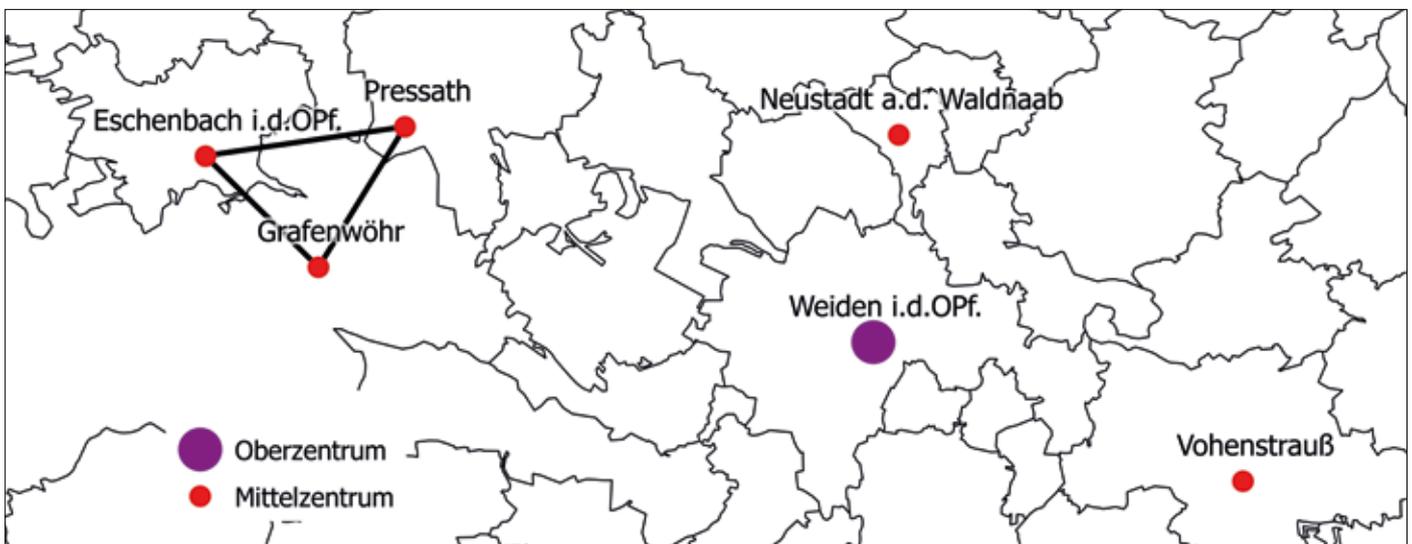
**Um Planungstransparenz und Investitionssicherheit zu erreichen,**

- a. sollten die im **LEP angesetzten Maßstäbe** – insbesondere bei Sortimenten und Agglomerationen – in der Planungspraxis **umgesetzt werden,**
- b. sollte das **Berechnungssystem der Verflechtungsbereiche** überprüft
- c. und ein für alle Beteiligten nachvollziehbarer **Handlungsleitfaden** für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten erstellt werden.

**Um die Innenstadt als zentralen Handelsstandort zu stärken,**

- a. sollten kommunale und regionale **Einzelhandelskonzepte** ihre Bindungswirkung entfalten und mit der Raumplanung verzahnt werden
- b. und soll der **Einzelhandel in Gewerbegebieten**, die nicht dem Anbindegebot entsprechen, **ausgeschlossen** werden.

Um die aktuellen Entwicklungen im Handel adäquat abzubilden und somit eine neutrale Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten zu ermöglichen, bedarf es einer ständigen **Aktualisierung der Struktur- und Marktdaten** sowie der Berücksichtigung des Online-Handels in der Berechnungsmethodik.



Quelle: Erstellt von IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

## Ladenöffnungszeiten liberalisieren

Im Zuge der Föderalismusreform wurde die Gesetzgebungszuständigkeit für das Ladenschlussrecht auf die Länder übertragen. Bis zum Erlass einer eigenen landesrechtlichen Regelung gilt das Bundesladenschlussgesetz. Grundsätzlich gestattet dies eine Öffnung von Verkaufsstellen in Bayern von Montag bis Samstag zwischen 06.00 und 20.00 Uhr. Die Regelungen in den angrenzenden Bundesländern (Hessen, Baden-Württemberg, Sachsen, Thüringen) lassen bereits deutlich längere Öffnungszeiten zu als in Bayern. Auch in grenznahen Gebieten ist das häufig der Fall.

Über die grundsätzlichen Möglichkeiten der Ladenöffnung mit 14 Stunden an sechs Werktagen hinaus, ziehen zahlreiche Sonderregelungen, Abgrenzungsschwierigkeiten und oft zusätzlichen Regulierungsbedarf nach sich. Als praxisfern stehen die Ausnahmen zu bestimmten Anlässen („Marktsonntage“, „Shopping-Nacht“) sowie für bestimmte Gewerbebetriebe (Apotheken, Tankstellen) oder bestimmte Warensortimente in Kur- und Erholungsorten oder im Hinblick auf besondere örtliche Gegebenheiten (Flughäfen, Bahnhöfe) in der Praxis immer wieder in der Diskussion.

Zudem hinterfragen Unternehmen aus dem stationären Handel die derzeitigen Regelungen aus dem Bundesladenschlussgesetz vor allem angesichts der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels, der dem Kunden an sieben Wochentagen rund um die Uhr die Gelegenheit zum Einkauf gibt, ohne dass davon zwingend der stationäre Handel in Bayern profitiert.

In der Abwägung der Interessen von Handelsbetrieben der unterschiedlichen Betriebsformen und Betriebsgrößen sowie deren Beschäftigten würde eine vollständige Freigabe der Ladenöffnungszeiten insbesondere den Anliegen mancher inhabergeführten Facheinzelhandelsbetriebe widersprechen. Ebenso wird angeführt, dass eine Liberalisierung den Kaufkraftabfluss aus den ländlichen Räumen in größere zentrale Orte und in Einkaufszentren verstärken würde. Dennoch erscheinen die bisherigen Regelungen unter dem Aspekt der Chancengleichheit und Wettbewerbsfähigkeit den Betroffenen mehrheitlich als zu eng, zumal die fortschreitende Digitalisierung ein Einkaufen „rund um die Uhr“ möglich macht.

## Forderungen an den Freistaat Bayern

### WAS ZU TUN IST

Als Vertreter der wirtschaftlichen Interessen aller strebt die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim eine **Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten** in Bayern an. Ziel ist es, eine **Entbürokratisierung** herbeizuführen, die unternehmerische Freiheit zu stärken und dem Handel eine Orientierung an Kundenbedürfnissen zu erleichtern, ohne dabei auf schützenswerte Belange von Betrieben und Beschäftigten im Handel zu verzichten.

- a. Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim setzt sich daher für eine Liberalisierung durch **Freigabe der Ladenöffnung an Werktagen („6 x 24“)** ein. Dies würde allen Handelsbetrieben ermöglichen, den besonderen Schutz von religiösen oder familiären Belangen an Sonn- und Feiertagen weiterhin zu gewährleisten, sich jedoch an Werktagen flexibler als bisher an Bedürfnissen der Kunden orientieren zu können. Damit könnte zugleich eine Entbürokratisierung hinsichtlich der bisher im Einzelfall zu erlassenden Ausnahmegenehmigungen für besondere Events (z. B. „Shopping-Nacht“) erfolgen.
- b. Für die Sonntagsöffnung sollten die Regelungen des bisherigen Bundesladenschlussgesetzes mit der Chance zur **Ladenöffnung an vier Sonntagen pro Jahr** (§ 14 Ladenschlussgesetz) im Grundsatz übernommen werden; zur weiteren Entbürokratisierung könnte dabei die **Anlassbezogenheit bei Marktsonntagen** entfallen.
- c. Für den Handel in besonders **touristisch geprägten Orten oder Stadtteilen** erscheinen darüber hinaus rechtssichere Regelungen geboten, die Zweifelsfragen hinsichtlich der zulässigen Sortimente und Orte klar beantworten.

## Digitalisierung vorantreiben

Die Digitalisierung ermöglicht neue Chancen für Handelsunternehmen. Vor dem Hintergrund des durch neue technische Möglichkeiten veränderten Verbraucherverhaltens und damit eines immer stärker werdenden Internet-Handels ist eine Online-Präsenz beziehungsweise die Anpassung an technische Neuerungen für stationäre Händler und Online-Händler unerlässlich. Zugleich wird neuen Geschäftsideen

und Gründungen der Weg geebnet. Auf diese Weise kann die nachhaltige und rentable Erweiterung sowie Internationalisierung bestehender Geschäftsmodelle gelingen. Dazu müssen sich Unternehmen mit allen für das jeweilige Geschäft relevanten und aktuellen Aspekten der Digitalisierung befassen können und die notwendige Unterstützung, sei es in fachlicher als auch finanzieller Hinsicht, erhalten.

## Forderungen an den Freistaat Bayern

### WAS ZU TUN IST

#### Ausbau einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur – insbesondere im ländlichen Raum

Flächendeckender, leistungsfähiger, technologieoffener und dem jeweiligen Stand der Technik entsprechender **Breitbandausbau**, damit der Handel digitale Vertriebs- und Kommunikationswege nutzen kann.

#### Förderung des digitalen Wandels im Handel

- a. Gezielte Förderung als Anreiz für die Initiierung des digitalen Wandels bereitstellen (z. B. durch Digitalisierungsbonus, gelistete Berater oder neutrale Beratungsstellen analog eBusiness-Lotse). Innovative Digitalisierungsprojekte können als Anschub der Digitalisierungstransformation im Handel den Weg vom stationären in den Multichannel-Handel, aber auch für innovative Gründungen, erleichtern.
- b. Regionale Kooperationen mit Fokus auf ein attraktives, ganzheitliches Standortmarketing – auch in der digitalen Welt fördern.



Foto: vege/Fotolia.com

# Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen

Die Politik sollte sich **auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene** dafür einsetzen, dass wichtige Belange des Handels praxisgerecht geregelt werden. Hierbei sollten keine unnötigen Verschärfungen („Goldplating“) bei der Umsetzung internationaler Gesetzgebung in deutsches Recht vorgenommen werden.

## Forderungen an die EU, den Bund und die Länder

### WAS ZU TUN IST

#### Datenschutz praxisgerecht umsetzen

Die Digitalisierung stellt auch für viele Handelsunternehmen einen Schwerpunkt ihrer Geschäftsentwicklung dar. Die Beachtung datenschutzrechtlicher Spielregeln ist hierbei ein wichtiges Marketing- und Kundenbindungs-, ferner aber auch ein Risikomanagementinstrument und eine Complianceverpflichtung. Am Markt wird sich dauerhaft nur durchsetzen, wer seine Produkte und Prozesse datenschutzkonform gestaltet. Um Wettbewerbsnachteile gegenüber der internationalen Konkurrenz zu vermeiden, sollte ein **modernes Datenschutzrecht hierfür einen praxiskonformen und robusten Rechtsrahmen** bieten, sowohl für bewährte als auch für neue Geschäftsmodelle und Techniken bzw. Medien.

#### Bürokratieabbau forcieren

Bürokratie schafft rechtssichere Rahmenbedingungen. Allerdings belastet sie zunehmend durch zahlreiche Informationspflichten den Handel. Der **Tendenz** des europäischen und nationalen Gesetzgebers zu einer **einseitigen Belastung des Handels** sollte entgegen gewirkt werden.

#### Beispiele

- **Elektrogesetz:** Das Elektroggesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten vom 20.10.2015.
- **Lebensmittelverordnung:** Die umfassenden Informationspflichten bei Lebensmitteln seit 13.12.2014.

#### Gleichgewicht der Interessen sichern

Der Schutz des Verbrauchers, aber auch der Unternehmen untereinander ist wichtig. An manchen Stellen sollte jedoch hinterfragt werden, welche gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen geplante Regelungen haben und welche bürokratischen Folgen mit der Umsetzung verbunden sind.

#### Beispiele

- **Aus- und Einbaukosten bei Produktmängeln**

Aus Sicht des Großhandels stellt die geplante verschuldensunabhängige Garantiehaftung für Aus- und Einbaukosten bei Lieferung fehlerhafter Ware, ein nahezu existenzbedrohendes Risiko dar. Das bestehende auf Verantwortung beruhende **Haftungssystem sollte beibehalten werden**. Hier besteht also kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf.

- **Herkunftslandprinzip**

Nach Möglichkeit sollte das Herkunftslandprinzip im Bereich des Verbrauchervertragsrechts vollständig verwirklicht werden. Danach würde künftig bei grenzüberschreitenden Verträgen grundsätzlich das **Recht am Sitz des Verkäufers anzuwenden sein**. Der Verbraucher wird dann zwar bei Geschäften mit internationalem Bezug nicht immer den gleichen Schutz wie in seinem Heimatland vorfinden (Art. 6 Abs. 2 ROM I-VO). Er kann jedoch schon heute darauf vertrauen, dass er in allen Mitgliedstaaten ein verhältnismäßig hohes Verbraucherschutzniveau vorfindet. Alternativ sollte zumindest eine lückenlose europäische Vollharmonisierung auf einem ausgewogenen Verbraucherschutzniveau realisiert werden.

- **Gewährleistungsfristen**

Verlängerung der Beweislastumkehr der Gewährleistungsfristen von sechs Monaten auf zwei Jahre sind nicht praxisgerecht. Hier **sollte es bei der bisherigen Sechs-Monatsfrist bleiben**, da eine Änderung einseitig zu Lasten insbesondere der kleinen und mittleren Unternehmen gehen und ein enormes Kosten- bzw. Kalkulationsrisiko für den Handel mit sich bringen würde. Ab dem siebten Monat bis maximal zwei Jahre sollte wie bisher der **Verbraucher den Beweis erbringen, dass ein Mangel ohne eigenes Verschulden besteht**. Bestrebungen zur Verlängerung der Gewährleistungspflichten aufgrund europaweiter Vollharmonisierung sind abzulehnen.

## Einheitlicher Rechtsrahmen für Online- und stationären Handel

Bedenken sieht der Handel teilweise in der Gefahr einer Rechtsspaltung zwischen Online-Handel und stationärem Handel. An dieser Stelle sollte vom Gesetzgeber Klarheit und Rechtssicherheit geschaffen werden.

### Beispiele

- **Gewährleistungsfrist:** Nach dem gegenwärtigen Richtlinien-Vorschlag würde die Harmonisierung der Gewährleistungsfristen auf EU-Ebene lediglich im Bereich des Online-Handels stattfinden. Für den stationären Handel würden demnach beispielsweise im Gewährleistungsfall andere Beweislastregeln gelten als für den Online-Bereich.
- **Bio-Zertifizierung:** Diese gilt nur für Online-, nicht aber für stationäre Händler und führt so, insbesondere bei Unternehmen mit mehreren Vertriebskanälen, zu Rechtsunsicherheit.



Foto: stockWERK / Fotolia.com

## Reform der Insolvenzanfechtung

Nach bisheriger Rechtslage kann der Insolvenzverwalter Zahlungen nach bis zu zehn Jahren vom Gläubiger zurückfordern, wenn der Gläubiger das Geld, z. B. als Ratenzahlung, vom insolventen Schuldner erhalten hat. Die derzeitig geplante Verkürzung der Anfechtungsfrist von zehn auf vier Jahre ist nicht ausreichend, um Rechtssicherheit für den Handel zu schaffen. Die IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim hält eine **Verkürzung auf zwei Jahre** in Fällen redlichen Verhaltens der Handelspartner für erforderlich. Längere Anfechtungsfristen gefährden die Aufrechterhaltung des gläubigereigenen Geschäftsbetriebes.

Die Reform sollte zudem sicherstellen, dass Unternehmen, die ihr Geld beim Schuldner vollstreckt haben, dieses nicht an den Insolvenzverwalter zurückzahlen müssen. Dies darf jedoch nicht für Finanzämter und Sozialkassen gelten, da sich diese ihre Titel selbst schaffen können. Anderenfalls steht zu befürchten, dass die Insolvenzmassen im Vorfeld des Insolvenzantrages vom Fiskus geschmälert werden. Der in der Insolvenzordnung herrschende Grundsatz der Gleichbehandlung aller Gläubiger ist aufrecht zu erhalten.

## Cyberkriminalität wirksam bekämpfen

Phänomene der Internet- bzw. Cyberkriminalität gewinnen zunehmend an Bedeutung und richten erhebliche betriebs- und volkswirtschaftliche Schäden an. Gerade Handelsunternehmen sehen sich in den letzten Jahren mit dem Einzug neuer Informations- und Kommunikationstechnik in immer größerem und professionellerem Umfang mit Angriffen auf ihre IT-Infrastruktur, Onlineshops oder auch Accounts auf den Verkaufsplattformen konfrontiert. Neben den materiellen Schäden droht Unternehmen, die zum Opfer von Cyberattacken wurden, in nicht wenigen Fällen ein erheblicher Reputationsverlust.

Es ist grundsätzlich ein positives Signal, dass das Bayerische Staatsministerium für Justiz die **Zentralstelle für Cybercrime** etabliert hat, um auf die Herausforderungen auch in strafrechtlicher Hinsicht mit der erforderlichen Effizienz, Kompetenz und Sensibilität reagieren zu können. Hier sehen wir aber Ansatzpunkte zur **Optimierung der Ermittlungsarbeit**. Einerseits empfehlen wir eine noch intensivere Schulung der Kriminalpolizei-Dienststellen und Staatsanwaltschaften vor Ort inklusive Ausstattung mit entsprechender IT-Infrastruktur, andererseits sollte es einheitliche Regelungen für die Ermittlungsarbeit geben, unabhängig davon, ob einzelunternehmerisch tätige inländische Marktteilnehmer oder auch Online-Marktplätze betroffen sind, die häufig ihren Unternehmenssitz nicht in Deutschland haben.

## Ausgewogene steuerliche Rahmenbedingungen

Sowohl für den **traditionellen Handel als auch für den Online-Handel** und sonstige innovative Vertriebsformen sollten **gleichermaßen faire steuerliche Wettbewerbsbedingungen** gelten. Hierbei ist sicherzustellen, dass alle Anbieter die geltenden steuerlichen Vorgaben einhalten, unabhängig davon, auf welchem Weg ein Produkt angeboten wird. Ein gleichmäßiger Steuervollzug für direkte und indirekte Steuern ist hier zur Finanzierung des Gemeinwesens von großer Bedeutung. Vollzugsdefizite hingegen führen zu fehlenden Steuereinnahmen und zu Wettbewerbsverzerrungen. International tätige Unternehmen sollten entsprechend der Infrastrukturnutzung in angemessenem Umfang in Deutschland Steuern zahlen.

- a. Übermäßige umsatzsteuerliche Nachweispflichten für Unternehmen sollten vermieden werden.
- b. Der deutsche Steuergesetzgeber sollte von Alleingängen oder voreiligen Umsetzungsmaßnahmen absehen, um im internationalen Wettbewerb Nachteile für die deutsche Wirtschaft zu vermeiden – wie z. B. beim BEPS (abgestimmtes Vorgehen gegen schädlichen Steuerwettbewerb und gegen aggressive Steuergestaltung international tätiger Unternehmen) bereits umgesetzt.
- c. Der deutsche Gesetzgeber sollte eine konsistente und für die Unternehmen minimalinvasive Umsetzung der EU-rechtlichen Vorgaben in nationalstaatliches Recht anstreben.

### Beispiele

- **Nachweispflichten bei innergemeinschaftlichen Warenlieferungen:** Hier sollte ein einheitlicher Lösungsansatz auf europäischer Ebene angestrebt werden, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Denn nur wenige, nicht so exportorientierte Länder haben überhaupt eine vergleichbar strenge Regelung der Belegnachweise für innergemeinschaftliche Lieferungen.
- **Fälschungssichere Kassensysteme:** Die Bundesregierung beabsichtigt mit dem „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“, Manipulationen an elektronischen Registrierkassen zu verhindern. Hiernach müssten künftig solche Systeme zertifiziert sein. Zudem können Steuerverwaltungen unangemeldet und spontan die Kassen überprüfen (Kassen-Nachschau). Das Ziel der Bundesregierung, mit den geplanten Neuregelungen gegen Steuerbetrug durch manipulierte Registrierkassen vorzugehen und faire Wettbewerbsbedingungen sicherzustellen, ist grundsätzlich zu begrüßen. Insbesondere der Ansatz des Gesetzgebers, die Vorgaben technologieoffen zu gestalten, die Schaffung einer Übergangsregelung sowie ein Verzicht auf Einführung einer elektronischen Kassenpflicht oder einer generellen Bonabgabe, wären als positiv zu bewerten. Einen Generalverdacht gegen die ehrlichen Unternehmen darf es jedoch nicht geben. Im weiteren Gesetzgebungsverfahren sollten die Zertifizierung von Kassen und die Ausgestaltung technischer Sicherheitseinrichtungen noch konkretisiert werden, es darf jedoch nicht zu weiteren Verschärfungen kommen. Die Übergangsfrist ist so festzulegen, dass ein Austausch der Geräte nach regulärer Nutzungsdauer ausreichend ist.

## Eigenverantwortung statt Regulierung

In vielen Bereichen der Wirtschaft, so auch mehrheitlich im Handel, ist festzustellen, dass eigenverantwortliche Maßnahmen der Unternehmen einer gesetzlichen Regulierung vorzuziehen sind. Daraus resultieren effiziente und praxisorientierte Lösungen, die gleichzeitig zu einem positiven Image der Branche beitragen.

### WAS ZU TUN IST

#### Beispiele

- **EU-Richtlinie zur Verringerung des Verbrauchs von Kunststofftragetaschen lässt Raum für unternehmerische Verantwortung**

Die freiwillige Selbstverpflichtung des Handels (Plastiktüten-Richtlinie der EU) mit dem Bundesumweltministerium, wonach sich Handelsunternehmen verpflichten sollen, Kunststofftragetaschen nur noch gegen Entgelt abzugeben, greift diese Option auf. Die Vereinbarung stärkt nicht nur die unternehmerische Gestaltungsfreiheit, sie hat auch eine positive Imagewirkung für den gesamten Handel, weil sie zeigt, wie Unternehmen einen Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz leisten. Der Erfolg der Initiative hängt davon ab, dass möglichst viele Unternehmen der Vereinbarung beitreten und so eine staatliche Regelung überflüssig machen.

- **Freiwilliges einheitliches europäisches Kaufrecht darf nicht zu Einschränkungen führen**

Die beiden derzeitigen EU-Richtlinienvorschläge – vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und Bereitstellung digitaler Inhalte (COM (2015)635) und (COM (2015)634) – stellen einen sinnvollen Ansatz dar, der durchaus qualifizierte Optionen vorweg erörtert, um im Rahmen von grenzüberschreitenden Geschäften eine Erleichterung für die am Warenhandel beteiligten Vertragspartner zu bieten. Gleichwohl erscheint das Instrument der Richtlinie mit der Folge punktueller Änderungen einzelner nationaler Vorschriften nicht praxisgerecht. Der Gesetzgeber sollte dringend überdenken, welches Modell zur Vereinheitlichung dasjenige wäre, das den Interessen aller Marktbeteiligten tatsächlich am ehesten gerecht würde. Hier wies die ursprüngliche Idee eines freiwilligen einheitlichen europäischen Kaufrechts (GEK) nach Auffassung des Handels durchaus ihre Vorzüge auf. Auch der Vorschlag eines freiwilligen europäischen Mustervertrages wäre sicher ein gangbarer Weg.

## Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zulassen

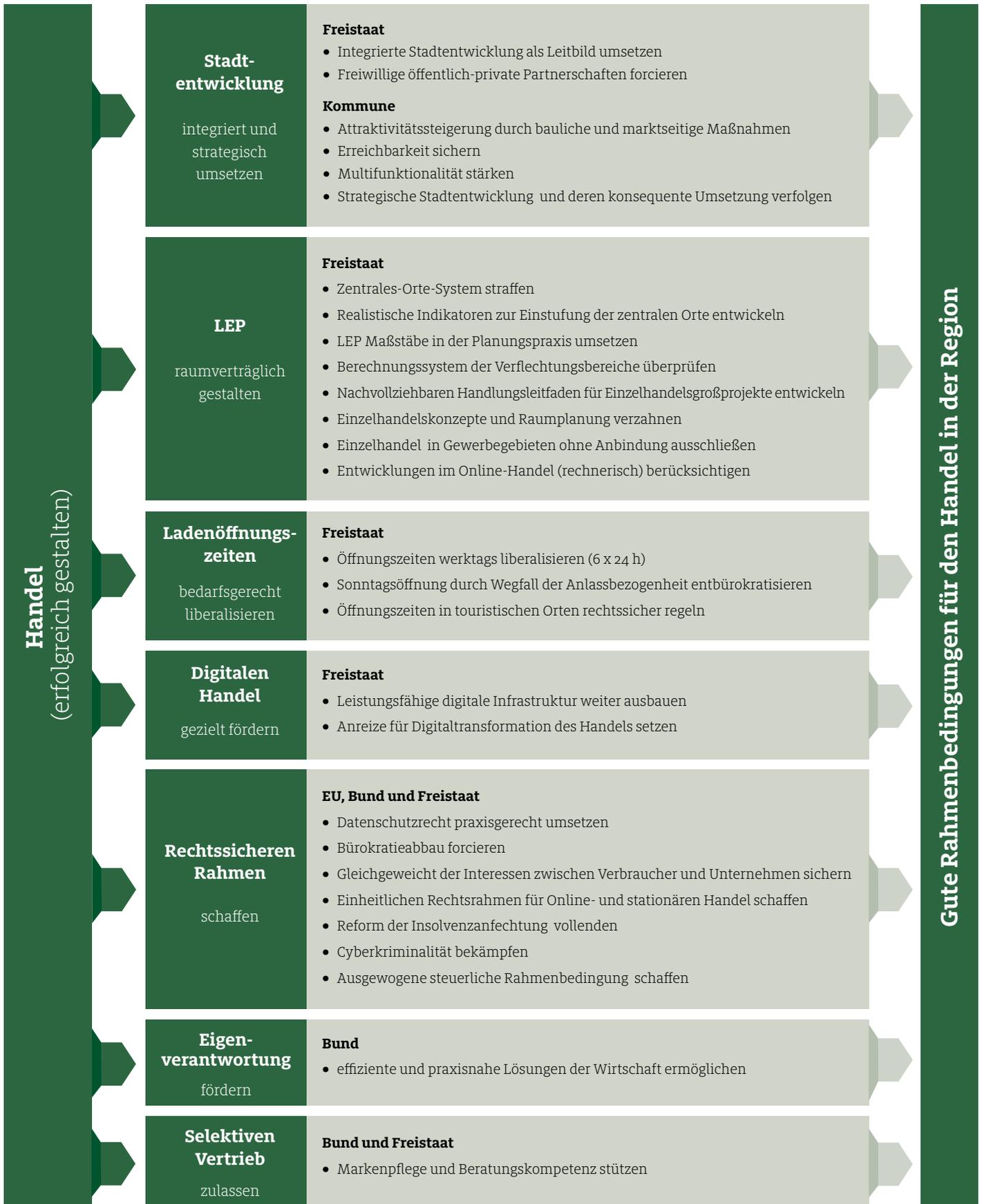
Mit selektiven Vertriebssystemen verpflichtet sich der Hersteller von Vertragswaren oder Dienstleistungen, diese unmittelbar oder mittelbar nur an Händler – so genannte Vertragshändler – zu verkaufen, die anhand festgelegter Kriterien ausgewählt werden. Die Händler verpflichten sich wiederum, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind. Die Digitalisierung hebt Schranken auf und ermöglicht Händlern in technischer Hinsicht, Produkte beispielsweise auf Online-Marktplätzen zu vertreiben, ungeachtet ihres jeweiligen Status – ob sie Vertragshändler sind oder nicht. Bislang verurteilt die Rechtsprechung „selektiven Vertrieb“ in vielen Fällen, weil dadurch „der freie Wettbewerb zugunsten der Verbraucher“ beschränkt würde. In einer Abwägung der Interessen steht dieser Forderung nach freiem Wettbewerb, unbeschränktem Zugang aller Marktteilnehmer und globalem Wettbewerb der Wunsch von Herstellern, Markenhändlern und Verbrauchern nach

unverfälschtem und auch qualitativ hochwertigem Wettbewerb gegenüber. Markenpflege und Beratungskompetenz führen in der Regel zu höherer Kundenbindung, vermitteln Orientierung und ermöglichen den Handelsunternehmen die Steigerung ihrer Attraktivität und Überlebensfähigkeit im Wettbewerb der Vertriebskanäle.

### WAS ZU TUN IST

Die **Zulassung von selektiven Vertriebssystemen** entspricht dem ureigensten Interesse von markenbewussten Herstellern und Händlern, Einfluss auf die Verkaufsmodalitäten und die Art der Präsentation von Produkten zu nehmen oder jedenfalls Mindeststandards festzulegen. Darüber hinaus könnte diese Strategie dem Trend entgegenwirken, dass Hersteller und Markenhändler exklusive eigene Onlineshops etablieren, um die eigene Marke zu schützen.

# Wesentliche Leitlinien und Thesen für den Handel in der Region Oberpfalz-Kelheim



Gute Rahmenbedingungen für den Handel in der Region



## Der IHK-Bezirk Oberpfalz und Landkreis Kelheim (Ndb.)

