



Starker Handel am Bayerischen Untermain

Handelspolitische Grundsatzpositionen der IHK Aschaffenburg

1. Vorwort.....	2
2. Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten	3
3. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten	6
4. Digitalisierung vorantreiben.....	8
5. Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen.....	9
6. Eigenverantwortung statt Regulierung	13
7. Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zulassen	14

1. Vorwort

Der Handel am Bayerischen Untermain spielt für die regionale Wirtschaft eine bedeutende Rolle. Mehr als zwanzig Prozent aller 28.000 Mitgliedsbetriebe der IHK Aschaffenburg sind Einzelhändler, rund 1.600 Unternehmen Großhändler. Darüber hinaus haben ca. 20.000 Menschen bei uns ein sozialversicherungspflichtiges Beschäftigungsverhältnis in diesen Wirtschaftszweigen, die rund 800 junge Menschen ausbilden.

Der Einzelhandel übernimmt darüber hinaus die wichtige Funktion der Nahversorgung, prägt Stadtbilder, beeinflusst Lebensqualität und sorgt für lebendige Innenstädte. Der Großhandel spielt in allen Phasen der Wertschöpfungskette eine bedeutende Rolle, beliefert Industrie, Einzelhandel und Handwerk. Beide sind weitgehend mittelständisch geprägt und gleichzeitig einem starken Strukturwandel und Verdrängungswettbewerb ausgesetzt.

Dieses Papier zeigt der Politik und den lokalen Entscheidern die Herausforderungen des Handels auf, gibt Leitlinien an die Hand und legt zugleich Positionen fest, die aus Sicht der regionalen Wirtschaft unerlässlich sind, um eine zukunftsorientierte und nachhaltige Entwicklung des Handels zu gewährleisten. Sie sind als wichtige Hinweise aus der Gesamtwirtschaft zu verstehen, die zur Gestaltung von Konzepten und Lösungsansätzen beitragen können.

2. 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 Handelsbesatz 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 Innenstädte und Ortszentren sind Identifikationskerne für die Region und zentraler Raum für Wirtschaft und 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 nach wie vor die Leitfunktion für attraktive Ortskerne.

Wichtig für die Attraktivität der Innenstädte sind Veranstaltungen mit Eventcharakter, wie zum Beispiel verkaufsoffene Sonntage oder Shopping-Nächte. Allerdings gibt es dafür rechtliche Vorgaben, die sich aufgrund der aktuellen Rechtsprechung kaum oder nur sehr schwer erfüllen lassen. Als praxisfern steht der gesetzlich erforderliche Anlassbezug immer wieder in der Diskussion.

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

Forderungen auf kommunaler Ebene:

a) Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen

- 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.
- Attraktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung von Seiten der Kommune
Dies erfolgt durch 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 muss das Bewusstsein gestärkt werden, dass sie sich für den Standort „Innenstadt“ engagieren.

- Aktives Baustellenmanagement bei innerstädtischen Baumaßnahmen
Frequenz- und Umsatzrückgängen muss durch ein aktives und frühzeitiges Baustellenmanagement der Kommunen in Kooperation mit den betroffenen Gewerbebetrieben entgegengewirkt werden.
- Innerstädtische Nebenlagen als potentielle Handelsstandorte
Auch innerstädtische Nebenlagen und alternative Nebenlagen können attraktive Handelsstandorte darstellen, jedoch sollten diese eine ergänzende Funktion übernehmen.

b) Erreichbarkeit sichern

- 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.
- 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.
- Mobilitätsangebote für den städtischen Verkehr ausbauen: 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 muss der zügige Ausbau neuer multimodaler Mobilitätsangebote wie z.B. Mobilitätsstationen mit ÖPNV-Anschluss forciert werden. Informationen über Mobilitätsangebote müssen 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.

c) 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 - auch mit der Wohnbevölkerung -, abzuwägen.

d) Strategische Stadtentwicklung

- 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 unabhängig von der zentralörtlichen Bedeutung 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.
- Die Entwicklung der Innenstädte und Ortszentren muss mit der der Gesamtstadt vernetzt werden, was eine Kooperation der Aktivitäten von City-Marketing, Werbegemeinschaften und gesamtstädtischem Marketing voraussetzt. Stadtmarketing muss als Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kommunen verstanden werden.
- Das Rekrutieren neuer Investoren für die Innenstadt und aktives Leerstandsmanagement (Ansiedlung von Dienstleistern wie Ärzten, Versicherungen, Architekten usw.) muss als kommunale Aufgabe verstanden werden.
- 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, „beste Gegend – bester Genuss“ im Landkreis Dingolfing-Landau oder „made in FRG“ im Landkreis Freyung-Grafenau.

Forderungen an den Freistaat Bayern:

- a) 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, wünschenswert wäre hier eine bundeseinheitliche Regelung, um Wettbewerbsnachteile gegenüber anderen Bundesländern zu vermeiden; zur Herstellung von Rechtssicherheit und weiteren Entbürokratisierung muss dabei die Anlassbezogenheit entfallen.
- b) Als grundsätzlicher Maßstab für sämtliche Aktivitäten sollten die Fachziele Handel im Landesentwicklungsprogramm Bayern dienen. Ausgangspunkt hierbei ist das Streben nach städtebaulicher Integration von Einzelhandelsflächen. Neben der städtebaulichen Integration von EH-Flächen sollen auch periphere Standorte mit ausreichend Parkplätzen zulässig sein.
- c) Freiwillige öffentlich-private Partnerschaften/Initiativen, wie z.B. „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.

3. 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 des LEP 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 führt 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 demographischen Wandels zu begegnen, ist nachvollziehbar. Gleichzeitig wird jedoch gelegentlich die Steuerungsfunktion des LEP konterkariert und damit Verdrängungswettbewerb zu etablierten Anbietern ermöglicht.

Auch die vielfach intransparente 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 hinsichtlich der 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:

- a) Die nachfolgend aufgeführten zeitgemäßerer Rahmenbedingungen sollen bestehenden Bürokratieaufwand vermindern. Auf keinen Fall dürfen sie zu einem Bürokratieaufbau und zur Verhinderung von Investitionen führen.
- b) Planungsverfahren müssen zielgerichtet und zügig durchgeführt werden.
- c) Um die Versorgung auch langfristig sichern zu können, sind zeitgemäße Beurteilungskriterien zu entwickeln, die ein bedarfsgerechtes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen sicherstellen.
 - Das Zentrale-Orte-System muss gestrafft werden, damit die Tragfähigkeit und Leistungsfähigkeit der zentralörtlichen Einrichtungen und damit auch des Handels zur Versorgung der Bevölkerung erhalten bleiben.

- Es müssen Indikatoren zur Einstufung der zentralen Orte entwickelt werden, die die ökonomische, soziale und ökologische Realität widerspiegeln.
- d) Um Planungstransparenz und Investitionssicherheit zu erreichen,
- müssen die im LEP angesetzten Maßstäbe – insbesondere bei Sortimenten und Agglomerationen – in der Planungspraxis umgesetzt werden,
 - muss das Berechnungssystem der Verflechtungsbereiche überprüft werden,
 - muss ein für alle Beteiligten nachvollziehbarer Handlungsleitfaden erstellt werden, der im Sinne der größeren Transparenz für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten herangezogen werden kann.
- e) Um die Innenstadt als zentralen Handelsstandort zu stärken,
- müssen kommunale und regionale Einzelhandelskonzepte ihre Bindungswirkung entfalten und mit der Raumplanung verzahnt werden,
 - muss der Einzelhandel in Gewerbegebieten, die nicht dem Anbindegebot entsprechen, ausgeschlossen werden.
- f) 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.

4. 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 Online-Handels ist eine Onlinepräsenz beziehungsweise die Anpassung an technische Neuerungen für stationäre Händler und Onlinehändler unerlässlich. Zugleich wird neuen Geschäftsideen und Existenzgründungen 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 notwendigen Unterstützungsmaßnahmen, sei es in fachlicher als auch finanzieller Hinsicht, erhalten.

Forderungen an den Freistaat Bayern:

a) Ausbau einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur – insbesondere im ländlichen Raum.

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

b) Förderung des digitalen Wandels im Handel:

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

Forderung an den Bundesgesetzgeber:

- Für Unternehmen, die ihren Kunden W-LAN als zeitgemäßen Kundenservice zusätzlich zu ihrer Hauptleistung anbieten wollen, muss dies rechtssicher und ohne Haftungsrisiken möglich sein.

5. Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen

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

Forderungen an die EU, den Bundesgesetzgeber und den Freistaat Bayern:

a) 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, muss ein modernes Datenschutzrecht hierfür einen praxiskonformen und robusten Rechtsrahmen bieten sowohl für bewährte als auch für neue Geschäftsmodelle und Techniken bzw. Medien.

b) 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 der Unternehmen muss entgegen gewirkt werden.

Beispiele:

- Elektroggesetz: Das Elektroggesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten vom 20.10.2015.
- Lebensmittelverordnung: Die umfassenden Vorschriften zur Lebensmittelhygiene vom 13.12.2014.

c) Gleichgewicht der Interessen sichern

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

Beispiele:

- Herkunftslandprinzip:
Nach Möglichkeit vollständige Verwirklichung des Herkunftslandprinzips im Bereich des Verbrauchervertragsrechts. 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 Verbraucher-

schutzniveau vorfindet. Alternativ sollte zumindest eine lückenlose europäische Vollharmonisierung auf einem ausgewogenen Verbraucherschutzniveau realisiert werden.

- Gewährleistungsfristen:

Die Verlängerung der Beweislastumkehr der Gewährleistungsfristen von 6 Monaten auf 2 Jahre ist nicht praxisgerecht. Hier muss es unbedingt bei der bisherigen 6-Monatsfrist bleiben, da eine Änderung einseitig zu Lasten insbesondere der kleinen und mittleren Unternehmen gehen würde und ein enormes Kosten- bzw. Kalkulationsrisiko für den Handel mit sich bringen würde. Ab dem 7. Monat bis maximal 2 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.

d) Einheitlicher Rechtsrahmen für Online- und stationären Handel

Bedenken äußert der Handel teilweise hinsichtlich der Gefahr einer Rechtsspaltung zwischen Onlinehandel und stationärem Handel. An dieser Stelle muss 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.

e) Reform der Insolvenzanfechtung

Die Reform der Insolvenzanfechtung ist am 5. April 2017 in Kraft getreten. Die IHK-Organisation konnte sich mit Ihrer Forderung durchsetzen, die Bevorzugung der Finanzämter und Sozialkassen (sog. Fiskusprivileg) aus dem Regierungsentwurf zu streichen. Geblieben ist eine Verkürzung der Anfechtungsfrist auf vier Jahre, statt der von der IHK-Organisation geforderten Verkürzung auf zwei Jahre. Allerdings können Zahlungserleichterungen, wie Ratenzahlung oder Stundung, vom Insolvenzverwalter nicht mehr angefochten werden. Damit haben sich die Zahlungsrisiken der Lieferanten deutlich gemindert. Zeigen sich in der Praxis dennoch Probleme und bringt die Reform nicht die nötige Planungs- und Rechtssicherheit für den Handel, wird die IHK Aschaffenburg das Thema erneut aufgreifen und Korrekturen einfordern.

f) 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 profes-

sionellerem 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.

g) Ausgewogene steuerliche Rahmenbedingungen

Sowohl für den traditionellen Handel als auch für den Online-Handel und sonstige innovative Vertriebsformen müssen 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 müssen entsprechend der Infrastrukturnutzung in angemessenem Umfang in Deutschland Steuern zahlen.

- Übermäßige umsatzsteuerliche Nachweispflichten für Unternehmen müssen vermieden werden.
- Der deutsche Steuergesetzgeber muss 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.
- Der deutsche Gesetzgeber muss eine konsistente und für die Unternehmen minimalinvasive Umsetzung der EU-rechtlichen Vorgaben in nationalstaatliches Recht anstreben.

Beispiele:

- Nachweispflichten bei innergemeinschaftlichen Warenlieferungen: Nur in Deutschland bekannte – aber dennoch erforderliche Dokumente, wie die Gelangensbestätigung, führen zu erheblichen Verunsicherungen bei ausländischen Kunden und sind Ursache für Fehlerquellen. Um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden und ein Mehr an Rechtssicherheit für die hiesigen Unternehmen zu erreichen, muss ein einheitlicher Lösungsansatz auf europäischer Ebene zur Absicherung des Umsatzsteuerverfahrens angestrebt werden.
- Fälschungssichere Kassensysteme: Die Bundesregierung beabsichtigt mit dem „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“, Manipulationen an elektronischen Registrierkassen zu verhindern. Hier-

nach müssten künftig solche Systeme zertifiziert sein. Zudem können Steuer-
verwaltungen unangemeldet und spontan die Kassen überprüfen (Kassen-
Nachschau). Das Ziel der Bundesregierung, mit den Neuregelungen gegen
Steuerbetrug durch manipulierte Registrierkassen vorzugehen und faire Wett-
bewerbsbedingungen sicherzustellen, ist grundsätzlich zu begrüßen. Insbe-
sondere der Ansatz des Gesetzgebers, die Vorgaben technologieoffen zu ge-
stalten, die Schaffung einer Übergangsregelung sowie der Verzicht auf Einfüh-
rung einer elektronischen Kassenpflicht oder einer generellen Bonabgabe, wä-
ren als positiv zu bewerten. Einen Generalverdacht gegen die ehrlichen Un-
ternehmen darf es jedoch nicht geben. Im weiteren Gesetzgebungsverfahren
sollten die Zertifizierung von Kassen und die Ausgestaltung technischer Si-
cherheitseinrichtungen noch konkretisiert werden, es darf jedoch nicht zu wei-
teren Verschärfungen kommen. Die Übergangsfrist ist so festzulegen, dass
ein Austausch der Geräte nach regulärer Nutzungsdauer ausreichend ist.

6. 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, welche gleichzeitig zu einem positiven Image der Branche beitragen.

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 weitere Schritte unternommen werden, Verpackungskunststoffe im Rahmen der Möglichkeiten einzuschränken. So kann eine staatliche Regelung überflüssig gemacht werden.
- 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 muss dringend überdenken, welches Modell zur Vereinheitlichung dasjenige wäre, welches 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.

7. Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zu-lassen

Mit selektiven Vertriebssystemen verpflichtet sich der Hersteller von Vertragswaren oder Dienstleistungen, diese unmittelbar oder mittelbar nur an Händler – sogenannte Vertragshändler – zu verkaufen, die anhand festgelegter Kriterien ausgewählt werden. Die Händler verpflichten sich wiederum, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an weitere Händler zu verkaufen, die vom Anbieter 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.

Nachdem die Rechtsprechung über viele Jahre hinweg „selektiven Vertrieb“ in vielen Fällen untersagt hat, weil dadurch „der freie Wettbewerb zugunsten der Verbraucher“ beschränkt würde, gab es im Dezember 2017 ein erstes Urteil, in dem der Europäische Gerichtshof zumindest bei Luxusprodukten selektiven Vertrieb erlaubt hat. 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.

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.