



Positionspapier zum Handel der IHK für München und Oberbayern

Die IHK für München und Oberbayern vertritt rund 400.000 Mitgliedsunternehmen, davon knapp ein Viertel im Bereich Großhandel, Einzelhandel und Handelsvermittlung. Die überwiegende Zahl stellt der Einzelhandel dar, allerdings aufgrund des zunehmenden Konzentrationsprozesses im stationären Handel – und vor allem in den ländlichen Räumen – mit abnehmender Tendenz.

Da dem Handel auch die wichtige Funktion der Versorgung der Bevölkerung, der Industrie und des Handwerks zukommt, ist es zentrale Aufgabe der IHK dessen Belange gegenüber der Politik zu vertreten, damit Rahmenbedingungen geschaffen werden, die seine Funktion und sein Fortbestehen sichern.

Um dies sicherzustellen und der Politik die Herausforderungen des Handels aufzuzeigen, hat die IHK für München und Oberbayern erstmals ein Positionspapier entwickelt.

Dieses enthält - neben weiteren Aspekten - fünf Kernthemen:

1. Bekenntnis zur integrierten Stadtentwicklung und damit des Handelsstandorts Innenstadt
2. Initiative im Rahmen des Landesentwicklungsprogramms Bayern mit dem Ziel, raumverträgliche Handelsstrukturen zu schaffen
3. Die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten forcieren
4. Förderung des digitalen Handels in Bayern
5. Schaffung rechtsicherer Rahmenbedingungen, wie z.B. Datenschutz.

Die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK München) vertritt das Gesamtinteresse der ihr zugehörigen Gewerbetreibenden des Bezirks München und Oberbayern. Alle in München und Oberbayern ansässigen Unternehmen – ausgenommen Handwerksbetriebe, freie Berufe und landwirtschaftliche Betriebe – sind per Gesetz Mitglied bei der IHK München. Folglich spricht die IHK München für über 400.000 Unternehmen aller Größen und Branchen: vom global operierenden Konzern bis zum inhabergeführten mittelständischen Unternehmen. Die IHK München ist nicht abhängig von einer bestimmten Gruppe von Unternehmern, sondern repräsentiert das Gesamtinteresse der gewerblichen Wirtschaft ihres IHK-Bezirks.

Inhaltsverzeichnis

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

1. 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. 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 noch immer die Leitfunktion für attraktive Ortskerne.

Darüber hinaus sollte sich eine Stadt als Marke inszenieren und ihr eine Alleinstellung in der Wahrnehmung verschaffen - sie sollte an Qualität und Individualität gewinnen. Auch freiwillige öffentlich-private Partnerschaften, 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:

- **Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen**

- a. **Frequenzsteigerung für die Innenstadt**

Wo Frequenzsteigerung schwierig ist, muss 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 geeignete Architektur, Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und eines attraktiven Angebots der Handelsbetriebe (z.B. Einkaufserlebnisse).

Aktives Standortmarketing für die Innenstadt installieren. Bei den Unternehmen muss Bewusstsein geschaffen werden, dass sie sich für den Standort „Innenstadt“ engagieren.

c. **Aktives Baustellenmanagement bei innerstädtischen Baumaßnahmen**

Frequenz- und Umsatzrückgängen muss durch ein aktives und frühzeitiges Baustellenmanagement der Kommunen entgegengewirkt werden.

d. **Innerstädtische Nebenlagen als potentielle Handelsstandorte**

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

• **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 ist notwendig, um 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 der EU 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 werden sie immer wichtiger 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) und 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 **der Gesamtstadt vernetzt** werden, was eine Kooperation der Aktivitäten von City-Marketing, Werbegemeinschaften und gesamtstädtischem Marketing voraussetzt. Stadtmarketing ist eine Partnerschaft zwischen Unternehmen und Kommunen.
- 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 das Land Bayern:

- **Bekanntnis zur integrierten Stadtentwicklung**

- a. Maßstab für sämtliche Aktivitäten müssen die Fachziele Handel im Landesentwicklungsprogramm Bayern sein. Ausgangspunkt hierbei ist das Bekenntnis zur **städtebaulichen Integration von Einzelhandelsflächen**.
- b. Freiwillige öffentlich-private Partnerschaften/Initiativen, wie z.B. "Leben findet Innenstadt" und "Digitale Einkaufsstadt Bayern" der Obersten Baubehörde im Staatsministerium des Inneren und des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Medien, Energie und Technologie können **Impulse für private Eigeninitiativen** darstellen. Innerhalb der bayerischen IHKs gibt es beim Thema Business Improvement Districts (BIDs) unterschiedliche Meinungen bzw. Beschlussfassungen. Befürworter eines BID-Gesetzes argumentieren, dass damit zusätzliche Möglichkeiten für die Wirtschaft geschaffen werden, Angelegenheiten in Eigenverantwortung zu gestalten. Andererseits hat sich die IHK-Organisation vehement für die Eindämmung der Bürokratie durch Deregulierung ausgesprochen. Die Verabschiedung eines Gesetzes, in dem Kommunen ermächtigt werden, im Verordnungsweg BIDs zu beschließen, die mit einer Zwangsabgabe für die betroffenen Grundstückseigentümer einhergeht, steht dieser Leitlinie diametral entgegen. Die IHK für München und Oberbayern sowie weitere bayerische IHKs sind daher gegen die Einführung eines BID-Gesetzes in Bayern.

2. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern enthält unverzichtbare Regelungen, um die Wirtschaft in Bayern geordnet und raumverträglich zu gestalten. Die Liberalisierung des LEP im Jahr 2013 und deren Handhabung drohen diese Ziele zu konterkarieren. Eine deutlich zu hohe Anzahl¹ zentraler Orte – über 900 von ca. 2000 Kommunen haben in Bayern zentralörtliche Funktion (bis 2013 waren dies noch knapp 500 zentrale Orte) – und 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 demographischen Wandels zu begegnen, ist in gewisser Weise nachvollziehbar. Gleichzeitig wird jedoch die Steuerungsfunktion des LEP konterkariert.

Auch die intransparente modifizierte Rechenarithmetik zur Ermittlung der sortiments-

¹ Vgl. Forschungsgruppe Regionalökonomie, Expertise zu zentralen Orten, München 2012

spezifischen 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. Bezogen auf die aktuellen Entwicklungen des Handels negiert die Landesplanung – sowohl qualitativ als auch quantitativ – die zunehmende Bedeutung des Online-Handels, welcher den Einzelhandelsmarkt bereits fundamental verändert hat und zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.

Forderungen an den Freistaat Bayern, die Höhere Landesplanung in den Bezirksregierungen, die regionalen Planungsverbände:

- 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 neue **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 Rechenarithmetik**.

3. 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 Fach Einzelhandelsbetriebe 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. Die IHK für München und Oberbayern tritt daher für eine Freigabe der Ladenöffnung an Werktagen ein.

Forderungen an den Freistaat Bayern zur Liberalisierung der Ladenöffnung:

- Als Vertreter der wirtschaftlichen Interessen aller Mitgliedsunternehmen strebt die IHK für München und Oberbayern 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.
- Die IHK für München und Oberbayern 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.
- 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 muss dabei die Anlassbezogenheit bei Marktsonntagen entfallen.
- 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. Gerade mit Blick auf die Wettbewerbssituation zum Handel im benachbarten Ausland sollten sowohl „besonders touristische Orte“ als auch die dort zulässigen **„Sortimente des touristischen Bedarfs“ weniger restriktiv als bisher definiert** werden. Kriterien könnten neben der geographischen Lage z. B. sein: Tagestourismus, Übernachtungszahlen u.a.

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 das Land Bayern:

- **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.

- **Förderung des digitalen Wandels im Handel:**
 - a. 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.
 - b. Regionale Kooperationen mit Fokus auf ein attraktives, ganzheitliches Standortmarketing – auch in der digitalen Welt.

5. Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen

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

Forderungen an die EU, den Bund und die Länder

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, sollte 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 des Handels** sollte entgegengewirkt werden.

Beispiele:

- **Elektrogesetz:** Die Button-Lösung; das seit 2014 geltende neue Verbraucherrecht; das Elektrogesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten vom 20.10.2015.
- **Lebensmittelverordnung:** Die umfassenden Vorschriften zur Lebensmittelhygiene seit 13.12.2014.

c) Gleichgewicht der Interessen sichern

Der Schutz des Verbrauchers, aber auch der Unternehmen untereinander ist wichtig. An manchen Stellen sollte jedoch hinterfragt werden, welche gesamtwirtschaftli-

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

- **Gewährleistungsfristen**

Verlängerung der Beweislastumkehr der Gewährleistungsfristen von 6 Monaten auf 2 Jahre sind nicht praxisgerecht. Hier **sollte 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 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.

e) Reform der Insolvenzanfechtung

Nach bisheriger Rechtslage kann der Insolvenzverwalter Zahlungen nach bis zu 10 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. Wir halten 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.

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 professionellerem Umfang mit Angriffen auf ihre IT-Infrastruktur, Onlineshops oder auch Accounts auf den Verkaufsplattformen konfrontiert. Neben den materiellen Schäden droht Unter-

nehmen, 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 hier 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 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 keine Einführung einer elektronischen Kassenpflicht oder einer generellen Bonabgabe, sind 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.

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 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, 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 zulassen

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 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.

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.