

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

Onlinehandel lässt die Innenstädte veröden, und der Auslieferverkehr verstopft die Straßen!



Dieses Lamento ist inzwischen häufiger zu hören. Dagegen gibt es natürlich Abhilfe: Man fahre bequem in die Innenstadt. Im Anschluss an einen gemütlichen Spaziergang über die blitzblanken Trottoirs der Stadt tauche man heiter in die attraktive Shoppingwelt der City ein. Dort lasse man sich vom freundlichen und sachkundigen Verkaufspersonal Cappuccino oder Biolimonade reichen und eingehend beraten. Derart gestärkt trage man schließlich die Lasten des Einkaufs aus den entzückend individuellen Ladenlokalen gutgelaunt nach Hause.

Entweder wissen viele undankbare, internet-affine Shopper diese Welt nicht zu schätzen – oder sie treffen diesen Zustand einfach zu selten an. Für Online-Einkäufe gibt es jedenfalls mehr gute Gründe. Badkäufer etwa finden für hochwertige Markenware kaum einen stationären Einzelhandel, in dem sie Preise und Qualitäten vergleichen können. Die althergebrachten Vertriebsstrukturen der Badbranche erschweren dem Endkunden Preisvergleiche. Erst der Onlinehandel hat für Preistransparenz gesorgt – und damit die Kunden in die Lage versetzt, für sich vorteilhafte Kaufentscheidungen zu treffen.

Diese zweite Ausgabe des „reuter parlamentsbriefs“ will sich daher eingehender mit Vorurteilen und Fehlwahrnehmungen zum Thema „online und offline“ befassen.

Ihr
Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter-Unternehmensgruppe



ONLINE VS. STATIONÄRHANDEL: WARUM EIGENTLICH GEGENEINANDER?

Die Liebe der Deutschen zum E-Commerce ist ungebrochen. Im vergangenen Jahr gaben sie beim Onlineshopping 39,1 Milliarden Euro für Waren aus; digitale Güter wie z.B. Fahrkarten sind hierbei nicht einmal eingerechnet. Das entspricht einem Umsatzwachstum von 41,7 Prozent gegenüber 2012. Mahner sehen dadurch den stationären Einzelhandel in Gefahr. Die Fußgängerzonen würden veröden, so heißt es, und die Straßen durch den Lieferverkehr des Onlinehandels verstopft.

Ein solches Szenario entbehrt aber jeder Grundlage: Zum einen verursacht der Kauf im Stationärhandel deutlich mehr Individualverkehr, zum anderen entwickelt die Logistikbranche, getrieben von den Kosten wiederholter Zustellversuche, verkehrsoptimierende Konzepte. Leerstand in Innenstädten hat oft wenig mit der

Online-Konkurrenz und mehr mit attraktiveren Shoppinglagen in größeren Zentren zu tun, die von den Kunden lieber angefahren werden.

Fakt ist: Der interaktive Handel gewinnt weiterhin an Fahrt. Sein Umsatzanteil am gesamten Einzelhandel stieg 2013 auf 11,2 Prozent; wieder ein neuer Rekord. Hätte es nicht etwas vom Kampf gegen Windmühlenflügel, den Megatrend E-Commerce aufhalten zu wollen? Etwa durch die Aktion mancher Einzelhändler, die Schaufenster ihrer Ladenlokale in den Innenstädten zu verhängen, um damit auf den vermeintlich drohenden Untergang des stationären Handels aufmerksam zu machen.

..... Weiter auf Seite 2 >>

Derartige Protest-Aktionen tragen selbstverordnete Ohnmacht statt Veränderungswillen zur Schau. Ganz klar: Es bleibt jedem Händler selbst überlassen, das beste Rezept zu finden, um im Wettbewerb erfolgreich bestehen zu können. Aber zugehängte Schaufenster täuschen über die Tatsache hinweg, dass E-Commerce den stationären Handel keinesfalls auffrisst, sondern ihm – ganz im Gegenteil – mit interessanten, verbraucherfreundlichen Anwendungen neue Chancen eröffnet. Wenn der stationäre Handel denn will, anstatt sich in die Schmollecke zu stellen.

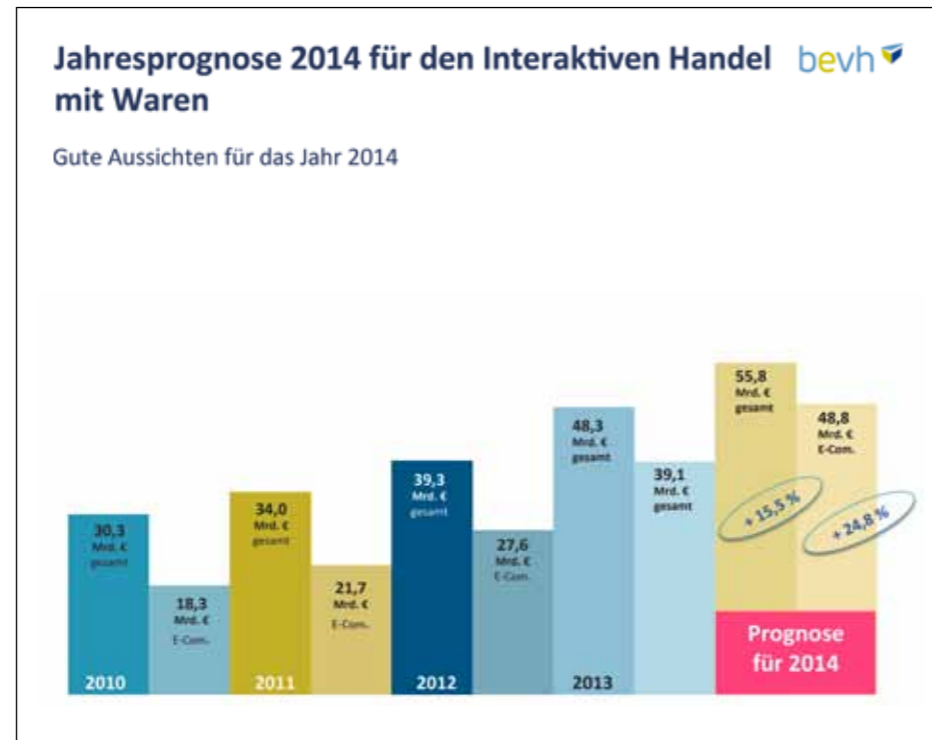
Insofern liegt die Zukunft in einer Verzahnung von Online- und Offlinehandel. Dies ist kein leeres Gerede. Das zeigt die Tendenz, dass sich einstmals reine Onlinehändler auch Präsentations- und Verkaufsflächen zulegen. Hinzu kommen Möglichkeiten, die Vorteile des E-Commerce ins stationäre Geschäft zu holen wie z. B. Zusatzinformationen oder neue Zahlungsdienste per App auf dem Smartphone. Die professionelle Verknüpfung, der sog. Multichannelhandel, kann den Umsatz nämlich deutlich erhöhen. Kunden schätzen dieses Handelskonzept: Rund Dreiviertel halten es laut einer Umfrage von Deloitte für „sehr wichtig“, Ware bei einem Anbieter sowohl stationär als auch online kaufen zu können. Dies komme dem Kaufverhalten entgegen und führe bei einigen Anbietern zu beinahe einer Verdopplung der Umsätze. Besonders bei schweren und sperrigen Gütern profitieren Verbraucher vom Multichannelkonzept. Dies beweist nicht zuletzt das starke Wachstum in den Bereichen Möbel und Bad.

Bei der Debatte um Innenstädte und deren Shopping- und Aufenthaltsqualität werden oftmals diejenigen Verbraucher ausgeblendet, die nicht aus Komfortgründen im Netz bestellen, sondern aufgrund mangelnden Zugangs zum stationären Handel. Dies können einerseits die Bewohner ländlicher Gebiete sein, für die eine Anreise in die nächstgrößere Stadt mit Zeit und erhöhten Kosten verbunden ist. Andererseits sind es auch Berufstätige, die auf den Einkauf außerhalb der Öffnungszeiten des stationären Handels angewiesen sind, da sich diese weitgehend mit der eigenen Arbeitszeit überschneiden.

Nicht zuletzt ist auch an Menschen mit eingeschränkter Mobilität zu denken, denen der Onlinehandel deutlich mehr Lebensqualität bringt. Der stationäre Handel könnte durch eigene Bestell- und Lieferkonzepte diese Kundengruppen ebenfalls erschließen. Denn hierbei handelt es sich vor allem um bisher ungenutzte Verkaufschancen und nicht um die Abwerbung von Kunden durch Online-Anbieter.

Moderne Händler haben E-Commerce-Konzepte längst für sich entdeckt und

nutzen die damit verbundenen Gewinnpotenziale. Eine Beschränkung des Onlinehandels zu fordern – etwa durch Restriktionen bei der Lieferung – ist weder zielführend noch entspricht diese dem Wunsch der Verbraucher. Das Wachstum im deutschen E-Commerce bringt unter dem Strich eine ganze Reihe positiver Auswirkungen mit sich: Vorteile für die individuellen Wünsche der Verbraucher, einen Temposchub für technologische Neuerungen (z. B. im Bereich der Logistik) und – nicht zuletzt – neue Arbeitsplätze.



VERBRAUCHERSCHÜTZER AUFGEPASST!

Der eine oder andere erinnert sich: Im März 2013 startete das Bundeskartellamt Untersuchungen bei Sanitärgrößhändlern. Es geht seitdem dem Verdacht nach, dass Sanitärgrößhändler ein wettbewerbswidriges System der Preisabstimmung betreiben – zu Lasten der Installateure und letztlich der Verbraucher. Mitten in die noch laufende Untersuchung platzt jetzt ein Deal ausgerechnet des Sanitärgrößhandelsverbandes DGH mit den Installateur-Obernen des Zentralverbandes

Sanitär-Heizung-Klima hinein. Bei der Abmachung geht es um die „Weiterentwicklung“, also die Fortführung des dreistufigen Vertriebsweges. Das ist genau die Absatzschiene, die für wettbewerbswidriges Verhalten (siehe oben) besonders anfällig ist. Und die mit der ihr eigenen Intransparenz seit Jahrzehnten dabei hilft, dass einige Anbieter Mondpreise verlangen können. Wenn der Vorfall nicht so bedenklich wäre, müsste man vor so viel Chuzpe eigentlich den Hut ziehen.

„HAUSEIGENTÜMER MUSS ZWISCHEN ANGEBOTEN VERGLEICHEN UND AUSWÄHLEN KÖNNEN“

Der Verband Wohneigentum setzt sich seit Jahren für die Rechte von Immobilienbesitzern und die Förderung selbstgenutzten Wohneigentums ein. Worin sehen Sie Ihre Hauptaufgaben?



Petra Uertz

Der Verband Wohneigentum e.V. engagiert sich auf allen politischen Ebenen für ein familienfreundliches, altersgerechtes und bezahlbares Haus- und Wohnungseigentum. Insofern bieten wir politischen Entscheidungsträgern an, in wohnungspolitischen Fragen beratend zu unterstützen und die Sicht der „Häuslebauer“ nahezubringen. Dies ist die eine Hauptaufgabe, die andere ist die klassische Arbeit als Verbraucherschutzverband. Die selbstnutzenden Hauseigentümer, also Besitzer von Eigenheimen, sind bei uns vor allem organisiert, um neutrale und unabhängige Information sowie konkrete Beratung und Unterstützung zu erhalten.

Wo liegen die wohnungspolitischen Schwerpunkte des Verbandes?

Drängende Fragen stellen sich bezüglich der großen Aufgabe Klimaschutz und dementsprechend bei der energetischen Sanierung von Wohnimmobilien. Aber auch übergreifende Perspektiven wie die energetische Quartiersentwicklung, die regionale Stromerzeugung oder der Ausbau von Stromtrassen berühren die Wertentwicklung der Häuser und die Lebensqualität seiner Bewohner direkt. Weiteres aktuelles Thema ist das altersgerechte Wohnen. Ebenso setzen wir uns für die Bezahlbarkeit des selbstgenutzten Wohneigentums ein und wenden uns daher gegen: steigende Grunderwerbsteuer in den Ländern, steigende Erwerbsnebenkosten,

steigende Baukosten mangels geeigneten und ausreichenden Baulands, aber auch aufgrund der verteuerten Bauauflagen.

Im Markt spüren wir seit einigen Jahren Jahren eine Welle von Badrenovierungen, die noch lange nicht abgeebbt ist. Viele ältere Bäder werden durch ebenso komfortable wie funktionale neue Bäder ersetzt. Welche Bedeutung hat die Badrenovierung für die Eigenheimbesitzer?

Die meisten Menschen wünschen sich, möglichst lange selbstständig in ihrem Haus leben zu können. Nach aktuellen Schätzungen ist bisher nur rund 1 Prozent aller Wohnungen barrierefrei oder barrierearm – ein Bruchteil dessen, was heute und erst recht in Zukunft angesichts der demographischen Entwicklung benötigt wird. Derzeit ist jeder fünfte Deutsche über 65, in 30 Jahren wird es jeder Dritte sein. Wir halten es allerdings für jedes Alter – vom Kind bis zum Senior – für sinnvoll, barrierearm zu bauen. Das Stichwort heißt hier „Wohnkomfort“. Wir fordern daher nachdrücklich eine effektive Förderung der Wohneigentümer, vor allem durch Zuschüsse von Einzelmaßnahmen. Dazu zählen auch die altersgerechten Anpassungen des Bades. Das konventionelle Bad weist oft Hindernisse auf, die durch eine gut durchdachte Sanierung behoben werden können. Es beginnt bei der Tür, die breit genug für einen Rollator sein und nach außen aufgehen sollte. Die bodengleiche Dusche, der unterfahrbare Waschtisch, leicht bedienbare Armaturen sind hilfreich, rutschsicherer Bodenbelag und Haltegriffe erhöhen die Sicherheit.

Im Sanitärmarkt gibt es immer mal wieder Fälle wettbewerbswidrigen Verhaltens: Preisabsprachen unter europäischen Sanitärherstellern, Blockaden unerwünschter Vertriebswege wie Internet und Baumärkte, Verdacht der Preiskoordination unter Sanitär-Größhändlern. Kartelle führen für Verbraucher zu unnötig hohen Kosten, sagt das Kartellamt.

Bei Bädern kann der Schaden leicht vierstellig werden. Welche Folgen sehen Sie für die selbstnutzenden Wohnungseigentümer und was raten Sie ihnen?

Preisabsprachen sind in jedem Bereich schädlich, da sie den Wettbewerb schwächen und erfahrungsgemäß zu überbezahlten Angeboten führen. Qualitätsvolle Produkte im Sanitärbereich haben sicher ihren Preis. Es ist eigentlich ganz einfach: Um wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen treffen zu können, muss der Hauseigentümer zwischen den Angeboten vergleichen und auswählen können. Wir raten dem Verbraucher, sich gut zu informieren und einen Handwerker mit dem Einbau der vom Kunden selbst gewählten Produkte zu beauftragen. Sollte der Handwerker nur bestimmte Firmen im Angebot haben und davon nicht abrücken, sollten sich Verbraucher einen anderen suchen und damit ihre Kundenhoheit behaupten. Das Bewusstsein für die freie Wahl des Kunden muss auf allen Seiten, auf der der Handwerker, der Hersteller und natürlich auf der Seite der Kunden selbst geschärft werden.

Würden Sie sich schärfere kartellrechtliche Schwerter wünschen?

Ohne in die Einzelheiten des bestehenden Kartellrechts einzudringen, können wir seitens unseres Verbands nur betonen, dass alle rechtlichen Möglichkeiten ausgeschöpft werden müssen, um unlauteren Wettbewerb durch Preisabsprachen oder sonstige künstliche Hemmnisse zu unterbinden. Sollten sich die bestehenden Gesetze als untauglich erweisen, wären aus unserer Sicht jedenfalls geeignete Regeln zu schaffen. Ziel ist, den Markt funktionsfähig zu halten, das heißt insbesondere hier: transparent für die Kunden und ebenso fair für Handwerk, Vertrieb und Herstellung.



VERBAND WOHNHEIGENTUM

