

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

vor einigen Wochen hat der Bundeswirtschaftsminister die „Dialogplattform Einzelhandel“ gestartet. Sie soll erkunden, wie sich die Strukturen des Einzelhandels durch verändertes Verbraucherverhalten, demographische Entwicklungen und Digitalisierung ändern (müssen). Gut für Verbraucher ist jedenfalls, dass es längst einen kundenorientierten, beratungs- und leistungsstarken Fachhandel im Internet gibt. Unzulässige Vertriebsbeschränkungen versuchen, auch diese Form des modernen, professionellen Onlinehandels zu verhindern. Es ist deshalb zu begrüßen, dass die „Dialogplattform Einzelhandel“ auch die kritischen Wettbewerbsfragen in den Blick nimmt.



Interessierte Kreise werden versuchen, der Politik die Mär von der gottgewollten Trennung von Stationär- und Onlinegeschäft, die nicht einem einheitlichen Wettbewerbsreglement unterworfen werden dürfen, zu erzählen. Das Ziel: Privilegien für bestimmte, vor allem stationäre Vertriebskanäle herausholen.

Der immer stärker werdende Multi-channel-Handel ist jedoch der Beleg dafür, dass stationärer Einzelhandel und Onlinehandel einen Markt darstellen, der gemeinsame wettbewerbsrechtliche Regeln erfordert. Dazu sei auch auf das Interview in dieser Ausgabe verwiesen.

Ihr
Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter Unternehmensgruppe

SONNTAGSBESCHÄFTIGUNG IN CALLCENTERN

LÖSUNG MUSS SICH AN LEBENSWIRKLICHKEIT ORIENTIEREN



Mit Ruhe kann Frau K. ihren wichtigen Arzttermin an einem Dienstag wahrnehmen. Da sie sonntags gearbeitet hat, hat sie an dem Dienstag ihren Ausgleichstag genommen. Herr M. zockt in seiner Freizeit gerne und wettet häufig auf der Pferderennbahn. Frau L. ist das ganze Gegenteil. Sie ist beruflich stark beansprucht und geht bei Einkäufen sehr planvoll vor. Meistens lässt sie sich in ihrer spärlichen Freizeit am Wochenende bei Onlinehändlern über geplante Anschaffungen intensiv beraten. Das könnte sich womöglich bald ändern.

Das Bundesverwaltungsgericht hat in einem Aufsehen erregenden Urteil (Az. 6 CN 1.13) die Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern des Versand- und damit auch des Onlinehandels für unzulässig erklärt. Schließlich könne auch an

anderen Wochentagen gekauft werden. Zunächst entfaltete das Urteil seine Wirkung zwar nur in Hessen, aber da es in fast allen anderen Bundesländern ähnliche Regelungen gibt, stehen diese nun auch auf der Kippe. Daher trifft sich seit Frühjahr 2015 ein Arbeitskreis aus Vertretern der Arbeitsministerien der Länder, um nach einer Lösung zu fahnden. Zu rechnen ist mit einer Rechtsverordnung des Bundes oder einer Ausnahmevorschrift im Arbeitszeitgesetz.

Der Onlinehandel hofft, dass die Politik der Lebenswirklichkeit Rechnung tragen wird: Callcenter und Hotlines gehören seit vielen Jahren zum modernen, professionellen Onlinehandel und zu unserer Dienstleistungsgesellschaft – auch

..... **Weiter auf Seite 2 >>**

» Fortsetzung von Seite 1

am Sonntag, wenn die Kunden Zeit und Muße für individuelle Beratungsgespräche beim Erwerb von komplexen, beratungsintensiven Gütern und Dienstleistungen haben. Wie das Beispiel von Frau L. zeigt.

Moderner Onlinehandel steht für Kundenorientierung und Leistungsversprechen: transparente Preise, gute Beratung, erstklassiger Service. Gerade der mittelständische Onlinehandel in Deutschland kann im Wettbewerb mit globalen Internetgiganten häufig nur mit Beratung und Service punkten. Oliver Prothmann, Präsident des Bundesverbandes Onlinehandel (BVOH) fragt daher: „Darf für Arbeitnehmer, die online einkaufen wollen, eine individuelle Beratung nur während ihrer Büroarbeitszeiten stattfinden? Die Gerichtsentscheidung macht aber aus dem Wettbewerb auf Formel-eins-Niveau ein Seifenkistenrennen.“

Der Call Center Verband Deutschland (CCV) hat in einer repräsentativen Stichprobe ermittelt, dass die Verbraucher einen veritablen Bedarf nach Kundenservice am Wochenende haben – je jünger die Verbraucher sind, desto mehr. CCV-Präsident Manfred Stockmann erklärt, die Ergebnisse der Studie belegten, „dass Erreichbarkeit am Wochenende ein Wettbewerbsfaktor und keine Erfindung der Branche ist“. Deshalb müsse

die Sonntagsarbeit kundenfreundlich geregelt werden, um Deutschland nicht ins Aus zu manövrieren. Wie ausgeprägt das Bedürfnis nach Kauf- und Beratungsmöglichkeiten gerade an Sonntagen ist, zeigen nicht zuletzt in grenznahen Gebieten die tausenden deutschen Besucher, zum Beispiel in den Niederlanden.

Übrigens: Dass an Sonn- und Feiertagen auf der Pferderennbahn im Buchmachergewerbe Beschäftigte zum Einsatz kommen müssen, die Pferdewetten entgegennehmen, hat das Gericht nicht beanstandet. Denn das Freizeitbedürfnis, das sich in sonntäglichen Pferdewetten manifestiert, hebt in diesem Fall die Interessen der Beschäftigten aus. Hr. M. darf also beruhigt weiterzocken.

Auch andernorts werden Beschäftigte an Sonn- und Feiertagen regelmäßig eingesetzt – denn für viele Angestellte ist es auch eine Chance, zum Familieneinkommen beizutragen. Sei es in Hilfs- und Pflegeeinrichtungen oder Hotels. Oder auch zum Beispiel in Einzelhandelsgeschäften an Flughäfen und in Bahnhöfen.

Deren Öffnungszeiten an Sonn- und Feiertagen beruhen auf einer anderen Rechtsgrundlage, die den Fremdenverkehr privilegiert, und wurden vom Gericht nicht geprüft. Denn die Ladengeschäfte an Flughäfen und in Bahnhöfen beschränken ihren Sonntagsverkauf keineswegs auf Touristen. So mancher An-

wohner erledigt am Sonntag regelmäßig seinen Einkauf in Bahnhöfen.

Viele Arbeitnehmer sehen hinter dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts ein antiquiertes Verständnis der heutigen Arbeitswelt und des modernen Freizeitverhaltens. Arbeitnehmer in Callcentern werden nicht überraschend zur Sonntagsarbeit gezwungen, sondern kennen die Arbeitszeiten bei der Einstellung. Detaillierte Vorschriften regeln bei Sonntagsarbeit Höchstarbeitszeiten, Ruhepausen und (finanzielle) Ausgleichsmaßnahmen. Viele Arbeitnehmer schätzen einen Zeitausgleich wochentags, wenn andere arbeiten müssen. Auch Frau K. war das vor ihrer Einstellung bewusst. Sie genießt mittlerweile die Zeit in der Woche, wenn andere arbeiten müssen.

Branchenexperten erwarten einen Exodus von Callcentern aus Deutschland, sollte die angestrebte bundeseinheitliche Regelung nicht den Spielraum nutzen, den das Gericht für die Sonntagsbeschäftigung in Callcentern auch des Onlinehandels lässt. Laut Call Center Verband Deutschland arbeiten 520.000 Menschen auf Voll- und Teilzeitstellen in deutschen Callcentern. Schon heute operieren zahlreiche auf dem deutschen Markt tätige Unternehmen mit Callcentern aus dem weniger regulierten Ausland. Es könnten noch beträchtlich mehr werden. Es besteht also arbeitsmarkt-politischer Handlungsbedarf.

sen. Welche Entwicklungen sehen Sie? Wird der boomende Onlinehandel den stationären Einzelhandel vollständig aufreiben?

Nein, natürlich nicht! - Der stationäre Einzelhandel wird auch weiterhin die dominierende Rolle spielen. Aber er verändert sich, und wir werden in wenigen Jahren eine ganz andere Handelslandschaft vorfinden. Der sich momentan vollziehende Wandlungsprozess im Einzelhandel ist in seinen Auswirkungen etwa vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks oder der Dampfmaschine oder der Glühbirne. Der Onlinehandel hat mit jährlich zweistelligen Wachstumsraten einerseits so Ängste bei stationären Kaufleuten geschürt und auch mittlerweile einen spürbaren Rückgang der Kundenfrequenzen in zahlreichen Städten und Gemeinden verursacht.

Andererseits bieten die neuen digitalen Möglichkeiten aber auch dem stationären Handel völlig neue Chancen, sich auf dem Markt zu positionieren. Dabei geht es nicht in erster Linie um den eigenen Onlineshop, sondern beispielsweise um die Vielzahl der digitalen Anwendungsmöglichkeiten im lokalen stationären Handel durch Internet, Smartphone oder Tablet.

Der HDE hat beklagt, gut 70 Prozent der stationären Händler nutzen das Internet nicht aktiv als Vertriebskanal. Was ist denen zu raten? Ist das Ignorieren von Veränderungen der Umwelt und des Wettbewerbsumfeldes wirklich eine Erfolgsstrategie?

Das ist richtig. Bei der Nutzung des Internets durch stationäre Händler gibt es noch Reserven. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen sind oft noch sehr zurückhaltend. Das ist aber auch verständlich. Ein Onlineshop ist nicht unbedingt für jeden Kaufmann die beste Lösung, zumal der starke Wettbewerb auch immer mehr E-Commerce-Anbieter aus dem Rennen wirft. Andererseits befindet sich die gesamte digitale Welt rund um den stationären Handel aber auch noch in einer Entwicklungs- und Erprobungsphase. Für kleine Unternehmen stellt deshalb eine Investition momentan ein hohes Risiko dar.

Sicher ist: es wird in Zukunft erfolgreichen Einzelhandel auch ohne onlineshop geben, nicht aber ohne die Nutzung des Internet.

Teilen Sie die Einschätzung, die Internetökonomie tendiere allerorten zu Monopolen? Oder haben mittelständische Fachhändler eine Chance, vielleicht vor allem, wenn sie auf Multi-Channel und Kanalverknüpfung setzen?

Der Wandlungsprozess in der Handelslandschaft ist tiefgreifend und betrifft

auf diesem Weg erfolgreich zu sein, bedarf es aber der Chancengleichheit gegenüber dem Onlinehandel von der Abschaffung der staatlichen Regulierung der Ladenöffnungszeiten bis hin zur steuerlichen Gleichbehandlung und der Lösung des Problems der Störerhaftung.

Wenn Sie die Perspektive der Kunden einnehmen, welche Bedeutung haben dann die Vertriebskanäle? Unterscheiden die Kunden wirklich glasklar zwischen „Stationär“ und „Online“?



Tablets und vor allem Smartphones haben den Einkaufsalltag grundlegend verändert – und werden ihn auch künftig verändern. Die neuen technischen Möglichkeiten sind Chance und Herausforderung zugleich, nicht nur für den stationären Einzelhandel.

sowohl den Onlinehandel als auch den stationären Handel. Wer die Zeichen der Zeit nicht erkannt hat, wird in Zukunft große Probleme haben, im Wettbewerb zu bestehen. Die Vorzüge von Onlinehandel und stationärem Handel verschmelzen immer stärker miteinander. Das zeigen beispielsweise die zunehmenden Bestrebungen erfahrener Onlinehändler, im stationären Handelsbereich Fuß zu fassen, um die Vorzüge von Service und Beratung besser auszuschöpfen. Für mittelständische Fachhändler ergeben sich daraus völlig neue Kooperationsmöglichkeiten.

Die Zukunft des stationären Einzelhandels hängt vor allem davon ab, wie es den Unternehmen gelingt, die neuen technischen Möglichkeiten in Verkauf, Kundenkommunikation und Marketing gezielt für ihre Kunden zu nutzen. Um

Auch für die Kunden vermischen sich die Vertriebskanäle zunehmend. Man kann online bestellen und im Geschäft abholen oder bezahlen. Genauso können im Ladengeschäft Artikel über Online-Anwendungen bestellt und nach Hause geliefert werden. Immer neue Ideen werden entwickelt, die Online und Offline verbinden und die Grenzen zwischen den Kanälen verschwimmen lassen wie beispielsweise digitale Schaufenster oder Umkleidekabinen. Der Kunde wünscht sich, sowohl die Vorzüge des stationären als auch des Onlinehandels gleichermaßen zu nutzen. Unsere teilweise etwas akademischen Definitionen und Diskussionen interessieren den Kunden wenig. Er will alles, was gut ist und das Einkaufen bequem macht.

INTERVIEW MIT NILS BUSCH-PETERSEN, HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER DES HANDELSVERBANDES BERLIN-BRANDENBURG E.V.

WANDEL IM EINZELHANDEL MIT DER ERFINDUNG DES BUCHDRUCKS VERGLEICHBAR



Die Zukunft des Einzelhandels liegt in der Erneuerungsfähigkeit. Verbraucher sind für alle Vertriebskanäle offen. Nicht zuletzt darum ist ihre Stellung heute deutlich stärker als früher. Digitalisierung ist gleichermaßen Chance und Herausforderung. Nils Busch-Petersen, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Berlin-Brandenburg e.V., empfiehlt deshalb den Händlern, sowohl die Vorzüge von Online- als auch von stationärem Handel zu nutzen.

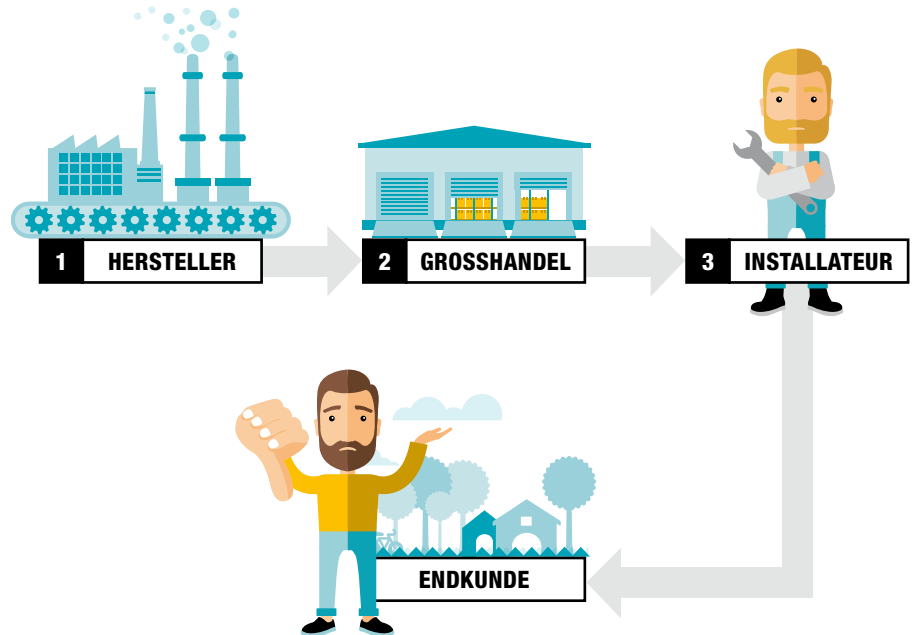
Alle Welt redet von Digitalisierung als etwas vermeintlich Neuem. Der Handel „digitalisiert“ schon seit Jahren. Viele Online- und Multi-Channel-Händler feiern inzwischen zweistellige Jubiläen, haben also ihre „Nachhaltigkeit“ bewie-

BUNDESKARTELLAMT STÖSST DREISTUFIGEN VERTRIEB VOM SOCKEL

Der so genannte dreistufige Vertriebsweg vom Hersteller über den Großhändler zum Installateur ist keineswegs der Königsweg der Sanitär-Heizung-Klima-Branche (SHK), wie häufig behauptet wird, sondern „nur eine mögliche Form des Vertriebs“, die gegebenenfalls zulässig sei. Kartellrechtlich problematisch sind dabei Maßnahmen zur Absicherung dieses Vertriebsweges, die andere Verkaufskanäle ausschließen und damit Wettbewerb etwa durch den Onlinehandel behindern. Das ist der ebenso nüchterne wie kritische Ton, den das Bundeskartellamt in seinem neuesten Tätigkeitsbericht für die Jahre 2013 und 2014 als auch in dem parallel veröffentlichten Jahresbericht für 2014 gegenüber den „Traditionalisten“ der SHK-Branche anschlägt.

Das Bundeskartellamt beklagt auch die mit der Dreistufigkeit zusammenhängende „weit verbreitete Intransparenz der Preise“. Nach wie vor sieht das Kartellamt den SHK-Großhandel im Zentrum des Problems. Bekanntlich war in den letzten zwei Jahren „insbesondere der Sanitärgrößhandel Gegenstand der Tätigkeit des Bundeskartellamtes“. Dem SHK-Großhandel wird vorgeworfen, „ein System der Preiskoordinierung (zu) betreiben, das die Preisabstimmung zwischen den Großhändlern bezweckt und zu Kartellpreisen gegenüber den Installateuren führt“.

Mittlerweile haben einige Großhändler in ihren Geschäftsberichten die Durchsuchungen des Bundeskartellamtes bestätigt und die aus den Untersuchungen möglicherweise resultierenden Bußgelder und rechtlichen Auseinandersetzungen als rechtliche und finanzielle Risiken eingestuft. Andere Großhändler gaben zu Protokoll, „nach begründeter



Einschätzung“ nicht von einem Bußgeld betroffen zu sein oder mit dem Kartellamt zu kooperieren, was in beiden Fällen Hinweise auf eine Kronzeugenrolle sein mögen. Jedermann weiß: Wo Kronzeugen auftreten, dürfte es vorher Rechtsverstöße gegeben haben.

Die klare Position der Wettbewerbshüter ist jedenfalls ein Schlag ins Kontor derjenigen, die den dreistufigen Vertriebsweg gewohnheitsmäßig lobpreisen. Vor allem die SHK-Großhändler sind es, die beständig Lippenbekenntnisse zur Dreistufigkeit ablegen. Gleichzeitig unternehmen einige dieser Großhändler wahrhaft Verrenkungen, um mit Einbeziehung ausgewählter Installateure als letzter Vertriebsstufe den Endkunden direkt ansprechen zu können.

Doch die Endkunden lassen sich längst kein X mehr für ein U vormachen und kaufen ihre Bäder selbstverständlich im Internet. Die Endkunden haben erkannt,

dass sich Dreistufigkeit oft mit Preisintransparenz und überteuerten Waren verbindet. So musste die „verschworene Bruderschaft der Dreistufigkeitslehre“ zähneknirschend hinnehmen, wie ihr favorisierter Vertriebsweg in der WiSo-Sendung des ZDF über „Abzocke in Deutschland“ am 17. August 2015 von einer selbstbewussten Verbraucherin regelrecht zerpfückt wurde.

Es wird Zeit, dass sich alle Teilnehmer an die Spielregeln eines fairen und freien Wettbewerbs halten. Nicht zuletzt die Markenhersteller im Bad- und Sanitärsegment wissen inzwischen, was sie an Onlineshops wie reuter.de haben. Während das Markengeschäft im stationären, so genannten dreistufigen Vertriebsweg dahindümpelt und sich Eigenmarken des Großhandels in den Ausstellungshallen ausbreiten, boomt beim Internet-Fachhändler Reuter das Geschäft mit den Markenprodukten.

IMPRESSUM

Herausgeber: Reuter GmbH, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach, Tel. 02161-3089-0, Fax 02161-3089-297, presse@reuter.de. Redaktion: Jost Vielhaber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach (verantwortlicher Redakteur), Frauke Weber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach. Layout: Magdalena Meiwes, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach. Druck: network2print GmbH – Der Druck- und Medienverbund, Bohnenkampsweg 29, 51371 Leverkusen.