

# parlamentsbrief

## EDITORIAL

Liebe Leser,

bald beginnt der Bundestagswahlkampf. Dann stehen wieder bekannte Ankündigungen zur Wahl: „Gerechtigkeit“, „Sicherheit“ usf. Häufig münden diese Losungen dann nach der Wahl in eine weitere Drehung der Bürokratie-Spirale. Dadurch wird das Leben für Bürger und Unternehmen noch komplexer. Deshalb stellen wir in dieser Ausgabe unser – begrifflich nicht ganz, aber inhaltlich völlig ernst gemeintes – Reuter-„Wahlprogramm“ vor. Und verbinden dies mit der Aufforderung an alle wohlgesinnten Wahlkämpfer: Bedienen Sie sich, haben Sie keine Angst vor dem Abschreiben!

Bei unserem „Wahlprogramm“ lassen wir uns von zentralen Überlegungen leiten, die weder genuin „rechts“ noch „links“ sind, sondern für Verlässlichkeit, Verbrauchernutzen, Wohlstandsmehrung, Wettbewerbsfähigkeit und Mittelstandsfreundlichkeit stehen. Unnützer bürokratischer Ballast soll außen vor bleiben. Sie erwidern vielleicht: Das will doch jeder! Wir kontern: Dann übernehmen Sie und lassen die Programmpunkte anschließend einfach Wirklichkeit werden.

Ihr  
Jost Vielhaber  
*Director Public Affairs*  
*Reuter Unternehmensgruppe*



## AN ALLE WAHLKÄMPFER

# DAS REUTER- „WAHLPROGRAMM“



Am 24. September 2017 ist Bundestagswahl. Danach werden sich Vertreter verschiedener Parteien hinsetzen und einen Koalitionsvertrag entwerfen, dessen Punkte in den kommenden Jahren mehr oder weniger gewissenhaft abgearbeitet werden. Hier sind Themen, die wir Politikern aller Couleur ans Herz legen:

### **1. Verbraucherschutz neu denken**

Die noch laufende Legislaturperiode ist von der Verbraucherschutzpolitik dominiert worden. Der Gesetzgeber hat enorme Mühen darauf verwandt, um den Verbraucher nicht zuletzt vor den „Fährnissen“ der „digitalen Welt“ zu beschützen. Doch ist der Masse der Verbraucher tatsächlich gedient, wenn Rechtsmittel

auf Rechtsmittel gehäuft werden und der Komplexitätsgrad weiter steigt?

Es gibt drängendere Probleme des Verbraucherschutzes, die zu lösen allen Verbrauchern zugute kämen – und zwar in beträchtlichem Umfang. Mehrere neue Untersuchungen (EU-Sektoruntersuchung E-Commerce, Umfrage der Initiative Choice in eCommerce) haben wettbewerbsrechtlich unzulässige Preisbindungen, die Hersteller von Händler verlangen, als skandalös weitverbreiteten Missbrauch identifiziert. Diese Preisbindungen führen dazu, dass die Kunden deutlich mehr für betroffene Produkte und Dienstleistungen als bei funktionierendem Wettbewerb zahlen müssen. Dieser Missstand gehört ins Zentrum

der Aufmerksamkeit des politischen Verbraucherschutzes. Es sollte darum gehen, die mutmaßlich viele Milliarden Euro Schaden zu Lasten aller Verbraucher zu vermeiden. Diese Maßnahme wäre außerdem ein Korrektiv zur auch von der OECD bemängelten hohen Steuer- und Abgabenlast in Deutschland.

## 2. *Schwerter des Wettbewerbs schärfen*

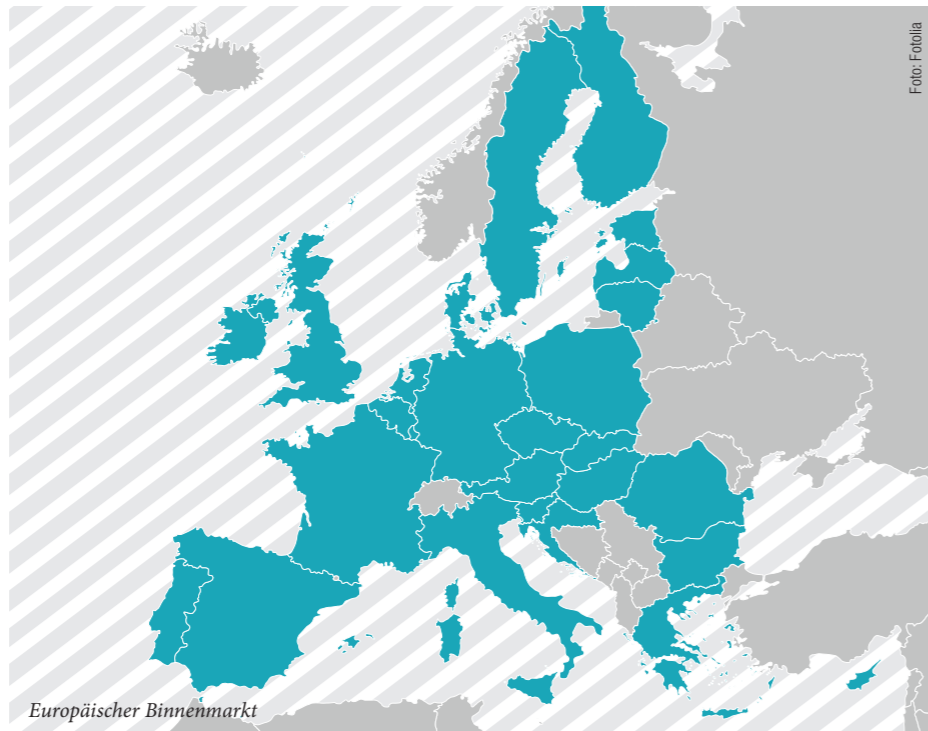
Ein funktionierender Wettbewerb nützt den Verbrauchern. Leider gibt es neben den illegalen Preisbindungen noch viel zu viele unzulässige Beschränkungen. Dagegen sollten deutsche und europäische Wettbewerbsbehörden beherzt einschreiten können. Dazu müssten indes deren Ressourcen erhöht werden.

Zudem fehlt dem gegenwärtigen Kartellrecht häufig die Abschreckungswirkung. Selbst wenn Bußgelder verhängt werden, übersteigen die Gewinne aus dem jahrelangen wettbewerbswidrigen Verhalten häufig die Kosten der Strafzahlung. Darum sind die Teilnahme an Hardcore-Kartellen sowie andere schwerwiegende und dauerhafte Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht unter Strafe zu stellen (mit bis zu fünf Jahren Haft). Eine Strafbewehrung sollte selbstverständlich die für die Arbeit der Kartellbehörden erforderlichen Kronzeugenregelungen, bei denen Geldbußen erlassen oder verringert werden, nicht beeinträchtigen.

„Onlinehandel ist die ausgeprägteste Form der Digitalisierung.“

## 3. *Teilnahme von KMU am Binnenmarkt erleichtern*

„Mittelstandsfreundlichkeit“ und „Binnenmarkt“ bleiben leider oft nur sinnentleerte Buzzwords. In der Realität wird das Regulierungsdickicht immer undurchdringlicher. Die Folge: Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen wird die Teilnahme am europäischen Binnenmarkt erschwert. So gehört z.B. die Pflicht von Händlern, Elektroaltgeräte zurückzunehmen zu müssen, dringend auf



den Prüfstand. Denn es gibt bereits einen bewährten Rücknahmeweg, der keiner ökologisch fragwürdigen Ergänzung bedarf.

Von der EU rollen weitere Pflichten auf den (Online-) Handel zu. Die deutsche Politik muss darauf achten, dass neue oder zusätzliche Bestimmungen nicht zum „Show stopper“ für KMU werden. Ein EU-weit harmonisiertes Gewährleistungsrecht darf keine Diskriminierung des Onlinehandels gegenüber dem Stationärverkauf vornehmen. Eine EU-Verordnung über „Geoblocking und andere Formen der Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit, des Wohnsitzes oder des Ortes der Niederlassung des Kunden innerhalb des Binnenmarktes“ muss nicht mit einem Kontrahierungszwang für Onlinehändler überfrachtet werden. Denn es gibt nachvollziehbare Gründe, warum Händler manche nationalen Märkte nicht bespielen. Auch eine künftige EU-Regelung zur Barrierefreiheit für Produkte und Dienstleistungen sollte die Pflichten für Onlinehändler nicht überstrapazieren und Mittelständler am Markteintritt hindern. Nach wie vor sind die meisten Behörden, die längst zur Barrierefreiheit verpflichtet sind, bestenfalls in der Lage, ein barrierearmes, aber kein barrierefreies Online-Angebot zu liefern.

## 4. *Strukturwandel akzeptieren*

Jeder kennt den Satz: Handel ist Wandel. Die Veränderungen zeigen sich seit einigen Jahren hauptsächlich in der Digitalisierung. Onlinehandel ist die ausgeprägteste Form der Digitalisierung. Der Kunde hat den Onlinehandel nicht nur akzeptiert, sondern nutzt ihn gerne, denn er bringt ihm viele Vorteile: Preis- und Leistungstransparenz, hohe Warenverfügbarkeit, komfortable Bestell- und Lieferbedingungen. Beratung und Service hinken dem Stationärhandel längst nicht mehr hinterher. Der Kunde treibt die Entwicklung auch selbst voran, Stichwort „mobile commerce“. Mit dem Onlinehandel gewinnen andere Berufsbilder im Handel an Bedeutung. Der Akademisierungsgrad steigt.

Wird deutschen Onlinehändlern das Leben durch Behinderungsregulierung vergällt, springen Wettbewerber aus dem Ausland gerne in die Lücke. Denn Onlinehandel ist grundsätzlich eine grenzüberschreitende Angelegenheit. Die Politik sollte daher den Blick nach vorne richten und sich nicht gegen den Strukturwandel stemmen.

## BUNDESKARTELLAMT VERHÄNGT BUSSGELDER GEGEN MÖBELHERSTELLER

# WETTBEWERBSZENTRALE MAHNT GROSSE MÖBELHÄNDLER AB

Unschönes erfuhren Deutschlands Verbraucher unlängst wieder von den Wettbewerbshütern des Bundeskartellamtes: Die Behörde hat ein Verfahren gegen namhafte Möbelhersteller mit der Verhängung von Millionen-Bußgeldern abgeschlossen. Die vom Bußgeld betroffenen Markenhersteller deckten, so das Kartellamt, „das gesamte Angebotsspektrum von Kastenmöbeln über Polstermöbel und Bürostühle bis hin zu Garten- und Freizeitmöbeln ab.“ Marktbeobachter gehen gleichwohl davon aus, dass der Fall nur die Spitze eines Eisbergs sichtbar macht, also der Kreis der Kartellanten weitaus größer sein dürfte.

Das Kartellamt hat nach eigener Einschätzung „besonders klare Konstellationen der vertikalen Preisbindung aufgegriffen“. Nach den Ergebnissen der Ermittlungen, so die Behörde in ihrem Fallbericht, hätten Verantwortliche der betroffenen Unternehmen mit ihren Handelspartnern jeweils Grundvereinbarungen über die Einhaltung von Mindestverkaufspreisen gegenüber Endverbrauchern bzw. einzuhalten Rabattdiskontrollen getroffen. Ein wichtiger Baustein zur Umsetzung dieser Grundvereinbarung sei die Etablierung „eines stringenten Systems der Überwachung des Preissetzungsverhaltens der Handelsunternehmen“ gewesen.

Um die Ladenpreise zu beeinflussen, hätten die Hersteller in den entschiedenen Fällen unzulässigen Druck auf preisgünstigere Händler ausgeübt, insbesondere indem Lieferperren angedroht und teilweise auch durchgesetzt wurden. Zum Teil hätten auch konkurrierende Händler dazu beigetragen, die Einhaltung der Mindestpreise zu überwachen indem sie Meldungen über „Abweichler“ abgeben und die Hersteller aufgefordert hätten, auf die Einhaltung des Preisniveaus zu achten. Auf die Verfolgung und Bebu-



ßung von Handelsunternehmen hat die Kartellbehörde aus Ermessensgründen verzichtet.

Für den Onlinehandel haben die mit Bußgeldern bestraften Hersteller, so das Bundeskartellamt, sogar „spezielle Spielregeln“ umgesetzt, deren „Ziel es war, ein festes und stabiles Preisgefüge am Markt durchzusetzen und deren Einhaltung überwacht und mit Mitteln der Androhung und Umsetzung von Lieferperren bzw. der Kündigung der Liefervereinbarung durchgesetzt wurde.“

Viele Möbelkäufer dürften die Erkenntnisse über das kartellrechtswidrige Verhalten der betroffenen Möbelhersteller wie einen Schlag in die Magengrube empfinden. Denn vermutlich waren sie gezwungen, ihr Portemonnaie beim Möbelkauf weiter zu öffnen, als dies bei einem funktionierenden Wettbewerb der Fall gewesen wäre.

Zwar hat das Kartellamt das wettbewerbswidrige Agieren der Stationärhändler, die sich an der Überwachung des Preissetzungsverhaltens anderer beteiligt haben, durchaus im Auge gehabt. Die betroffenen Händler konnten sich aber in der Bußgeldfrage aus der Affäre ziehen. Das bedeutet indes nicht, dass

die Beteiligung als Kavaliersdelikt einzustufen ist. Verbraucher jedenfalls wissen jetzt: So mancher stationäre Möbelhändler treibt es offenbar sehr bunt.

Das scheint auch der Eindruck der Wettbewerbszentrale zu sein. Die Selbstkontrollinstitution für fairen Wettbewerb macht derzeit gegen einige Möbelhändler, darunter mehrere Top-Ten-Anbieter, also die so genannte Großfläche, Unterlassungsansprüche geltend. Die Wettbewerbszentrale wirft den betroffenen Händlern vor allem intransparente und irreführende Preisaktionen bzw. Werbung mit Preisen vor.

Die Mehrzahl der beobachteten Verstöße entfiel auf neun der Top-Ten-Anbieter jenseits der 400 Millionen-Euro Umsatzschwelle. Während bei den Versprechungen zu den Produkten selbst (Qualität, Lieferbarkeit, Ausstattung) keine Rechtsverstöße beobachtet worden seien, drehten sich mehr als 45 Prozent aller Einzelverstöße um Werbung mit Preisen, Preisvorteilen und Preisaktionen. Als ein gängiges Muster stellte die Wettbewerbszentrale bei Produkten falsche Gesamtpreise, versteckte Zusatzkosten bei Produktabbildungen oder falsche unverbindliche Preisempfehlungen (UVP) fest.

# JOBMOTOR IM VERBORGENEN

Fragt man Verbände oder Vertreter der Automobil-, Elektro- oder Chemieindustrie nach Beschäftigtenzahlen, sind die Antworten sofort parat. Kaum ein Verband vergisst zu betonen, welche herausragende Bedeutung der eigene Wirtschaftszweig für die Gesamtwirtschaft in Deutschland hat. Das gilt auch für Einzelhandel in Deutschland, sind hier doch ca. drei Millionen Menschen beschäftigt. Eine Branche dagegen gedeiht derzeit im Schatten, ohne dass ihre Bedeutung und die Zahl der Jobs wirklich wahrgenommen, geschweige denn honoriert werden: der E-Commerce. Seit Jahren glänzt er durch zweistellige Zuwachsraten. Aber wie viele Jobs bietet er? Schulterzucken bis Schweigen sind meistens die Antworten.

„Da davon auszugehen ist, dass der Onlinehandel auch künftig hohe Wachstumsraten erzielen wird, entstehen hier die sicheren Jobs mit Zukunftsperspektive.“

Und in der Tat: Eine Gesamtzahl zu finden, ist nicht einfach. Dennoch lohnt sich die Mühe. Schaut man sich die Angaben des statistischen Bundesamts in Wiesbaden an, so gab es 2014 knapp 150.000 Beschäftigte<sup>1</sup>. Aktuellere Zahlen liegen dem Amt derzeit nicht vor. Verglichen mit Automobil- oder Elektroindustrie klingt das zunächst wenig. Allerdings haben sich diese beiden Zweige seit Jahrzehnten entwickelt und etabliert. Dagegen ist der E-Commerce allenfalls knapp volljährig. Rechnet man ab dem Herbst 1998, als



Foto: Fotolia

Amazon sein Angebot in Deutschland startete<sup>2</sup>, sind gerade einmal knapp 20 Jahre vergangen. So kommt dann auch eine aktuelle Studie von Creditreform und bevh zu dem Ergebnis, dass allein Unternehmen, die B2B-Onlineshops haben, bereits 200.000 Menschen beschäftigen<sup>3</sup>. Ob sich die Zahlen von Bundesamt und Creditreform einfach addieren lassen, sei an dieser Stelle dahingestellt, sie zeigen jedoch eine deutlich steigende Beschäftigtenzahl an.

Und es sind gerade die bekannten Unternehmen im Onlinehandel, die jüngst durch Ankündigungen aufhorchen ließen: So will Amazon allein in diesem Jahr 2000 zusätzliche Jobs schaffen<sup>4</sup>. Damit würde der Internetriese ca. 16.500 Menschen in Deutschland beschäftigen<sup>5</sup>. Auch Zalando wächst weiter kräftig und plant ebenfalls 2000 zusätzliche Einstellungen allein 2017<sup>6</sup>. Nach eigenen Schätzungen zählt die Zalando-Mutter Rocket Internet mit all ihren verbundenen Unternehmen mittlerweile zu den größten Arbeitgebern in Berlin<sup>7</sup>.

Auch Onlinehändler wie Otto, Zooplus, Musikhaus Thomann oder Reuter verzeichnen auf ihren Unternehmensseiten zahlreiche Stellenangebote. Gleiches gilt für die Logistikbranche. Allein die Deutsche Post will bis 2020 in Deutschland 20.000 neue Jobs schaffen<sup>8</sup>. Da davon auszugehen ist, dass der Onlinehandel auch künftig hohe Wachstumsraten erzielen wird, entstehen hier die sicheren Jobs mit Zukunftsperspektive.

Zudem entwickeln sich oft völlig neue Berufsbilder, die Kompetenzen aus bis dato getrennten Bereichen erfordern: Das Pricing gestaltet sich anders als im stationären Handel, da der nächste Wettbewerber nicht Kilometer, sondern nur einen Klick weit entfernt ist. Die Kommunikation erfolgt nicht nur von Angesicht zu Angesicht, sondern über neue, soziale Kanäle. Kein Wunder, dass im Sommer 2018 der neue Ausbildungsberuf E-Commerce-Kaufmann startet, um der Digitalisierung gerecht zu werden. Endlich, möchte man meinen.

<sup>1</sup> [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=727995A9606A82505E96938CE9EA24C3.tomcat\\_GO\\_1\\_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1491904012604&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45341-0001&auswahltext=%23Z-01.01.2014%23SWZ08H2-WZ08-4791&werteabruf=Werteabruf](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=727995A9606A82505E96938CE9EA24C3.tomcat_GO_1_1?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1491904012604&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=45341-0001&auswahltext=%23Z-01.01.2014%23SWZ08H2-WZ08-4791&werteabruf=Werteabruf) | <sup>2</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> | <sup>3</sup> Creditreform: B2B-Onlineshops – eine Vollerhebung der deutschen Wirtschaft im World Wide Web, Seite 31 | <sup>4</sup> <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/amazon-schafft-2000-neue-arbeitsplaetze-in-deutschland-14886557.html> | <sup>5</sup> <https://www.wr.de/staedte/dortmund/amazon-setzt-auf-das-ruhrgebiet-id210033345.html> | <sup>6</sup> <http://www.bz-berlin.de/berlin/im-aufwind-zalando-will-2000-neue-stellen-schaffen> | <sup>7</sup> <http://etailment.de/news/stories/Ein-Airbus-wird-auch-lange-entwickelt-16201> | <sup>8</sup> [http://www.t-online.de/finanzen/unternehmen/id\\_77554090/post-will-100-000-neue-stellen-bis-2020-schaffen.html](http://www.t-online.de/finanzen/unternehmen/id_77554090/post-will-100-000-neue-stellen-bis-2020-schaffen.html)

## IMPRESSUM

Herausgeber: Reuter GmbH, Textilstraße 2, 41751 Viersen, Tel. 02161-9020-0, Fax 02161-9020-297, [presse@reuter.de](mailto:presse@reuter.de). Redaktion: Jost Vielhaber, Textilstraße 2, 41751 Viersen (verantwortlicher Redakteur), Frauke Weber, Textilstraße 2, 41751 Viersen. Layout: Letizia Margherita, Textilstraße 2, 41751 Viersen. Druck: network2print GmbH – Der Druck- und Medien-verbund, Bohnenkampsweg 29, 51371 Leverkusen.