

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

Spötter „prophezeien“ bereits: Bald bekommt jedes Dorf seinen Ortskommissar für Verbraucherschutz!



Doch der Reihe nach. In der Koalitionsvereinbarung von CDU, CSU und SPD im Bund genießt der Verbraucherschutz wieder allerhöchsten Stellenwert. Die Koalitionäre wollen nicht nur die aus dem Bundesetat bezahlten „Marktwächter“ weiterfinanzieren, eine Musterfeststellungsklage einführen, einen abgespeckten „Algorithmen-TÜV“ auf den Weg bringen und die dynamische Preisbildung einhegen. Der Verbraucherschutz soll jetzt auch in die Breite gehen.

Was ist gemeint? Die Bundesregierung ist aufgefordert, „zur leichteren und schnelleren Auffindbarkeit von Verbraucherinformation und -beratung“ ein „einheitliches bundesweites Portal Verbraucherlotse“ anzubieten. Gemeinsam mit Bundesländern und „ehrenamtlichen Akteuren“ seien hierfür „Unterstützungsangebote“ für Verbraucher im ländlichen Raum auszubauen. Bei all dem sollte bedacht werden: Der wirksamste Verbraucherschutz bleibt der erfolgreiche Kampf gegen Absprachen und sonstige Wettbewerbsbeschränkungen. Diesem Missbrauch, durch den Verbraucher seit Jahrzehnten kräftig „gemolken“ werden, sollte der Eifer der Politik verstärkt gelten.

Ihr Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter Unternehmensgruppe

DROHENDE ARBEITSPLATZVERLUSTE

CALLCENTER-BETRIEB IN DEUTSCHLAND AUF RECHTS-SICHEREN BODEN STELLEN



Der Versuch, den Betrieb von Callcentern in Deutschland auf rechtssicheres Terrain zu bringen, gerät zur Hängepartie. Betroffene Unternehmen zeigen sich zunehmend frustriert und denken darüber nach, ihre inländischen Callcenter künftig vom Ausland aus zu betreiben. Das wäre ein schwerer Schlag für einen ganzen Wirtschaftszweig in Deutschland, aber eine bereits vielfach erprobte Option. Dieser Weg würde jedenfalls zum Aus für viele Tausend Arbeitsplätze führen. Viele Unternehmen zahlreicher Branchen bieten ihren Kunden Beratungs- und Bestelldienstleistungen per Hotline auch an Wochenenden an. Dieser Service ist nicht zuletzt im Onlinehandel weit verbreitet. Gerade an Sonntagen glühen förmlich

die Drähte, weil Kunden Zeit haben, sich in aller Ruhe über Produkte und Dienstleistungen zu informieren und diese dann auch bestellen. Erreichbarkeit am Wochenende ist für die im grenzüberschreitenden Wettbewerb stehenden Onlinehändler überlebensnotwendig. Deshalb empfanden viele Onlinehändler ein Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26. November 2014 zur Hessischen Bedarfsgewerbeverordnung (Az.: 6 CN 1.13) als Anachronismus: zurück in die Fünfziger. Die Richter hatten darin die Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern des Versand- und damit auch des Onlinehandels für unzulässig erklärt. In Hessen mussten kurzfristig Konsequenzen gezogen, lies: Callcenter geschlossen werden. >>



In anderen Bundesländern besteht seitdem für Betreiber von Callcentern das Risiko, künftig das gleiche Schicksal gewärtigen zu müssen.

Kritiker vermissen an dem Urteil eine angemessene Auseinandersetzung mit der modernen Lebenswirklichkeit. Nicht beanstandet hat das Gericht im Übrigen die Tatsache, dass auf Pferderennbahnen Beschäftigte an Sonn- und Feiertagen Pferdewetten entgegennehmen. Auch der regelmäßige Einsatz von Arbeitskräften in Einzelhandelsgeschäften an Flughäfen und in Bahnhöfen, gleichwohl auf einer anderen Spezialnorm fußend, wurde vom Gericht nicht eingehend geprüft. Sonst hätte es feststellen können, dass hier an Sonntagen nicht nur Touristen bedient werden.

“Callcenterbetreiber erwarten eine rechtssichere, bundesweit einheitliche Lösung.”

Immerhin entgingen den verantwortlichen Arbeits- und Sozialministern weder die hier beschriebenen Inkonsistenzen des Arbeitszeitrechts noch das Risiko eines enormen Arbeitsplatzabbaus. So kam Mitte November 2015 der

einstimmige Beschluss der Arbeits- und Sozialministerkonferenz zustande, den Bund aufzufordern, den Erlass einer Bundesverordnung zu prüfen, „um telefonische und elektronische Dienstleistungen in bisher geregelter Umfang weiterhin zu ermöglichen und damit Arbeitsplatzverluste zu vermeiden.“

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) beauftragte schließlich, nachdem viel Zeit verstrichen war, das RWI-Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung mit einer Machbarkeitsstudie. Diese sollte prüfen, ob in einem eventuell anschließenden Gutachten valide Zahlen zur Beschäftigungssituation in Callcentern ermittelt und ob die voraussichtlichen Effekte eines bundesweiten Verbots der Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern erfasst werden können. Durch seine Interpretation der Machbarkeitsstudie zog sich das BMAS sodann aus der Affäre und spielte den Ball zurück auf das Spielfeld der Länder: Leider lasse ein etwaiges Gutachten keine zwingenden Schlussfolgerungen erwarten, die Grundlage einer gerichtsfesten Gemeinwohlverordnung zu Gunsten von Sonn- und Feiertagsarbeit in Callcentern sein könne.

Aus Sicht der Callcenterbetreiber ist die ängstliche Sicht des BMAS keineswegs

zwingend. Fast jeder Gesetzgebungsakt beruht auf prognostischen Annahmen über die eintretenden Wirkungen. Auch eine Gemeinwohlverordnung über Sonntagsbeschäftigung in Callcentern würde dies tun. Eine rechtssichere, bundeseinheitliche oder zumindest bundesweit einheitliche Lösung steht nach wie vor aus. Die Koalitionsvereinbarung von CDU, CSU und SPD im Bund gemahnt an vielen Stellen zu Recht an die Notwendigkeit, sich auf die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen einzustellen. Jetzt wäre es Zeit zu springen.

92. Arbeits- und Sozialministerkonferenz 2015

am 18./19. November 2015 in Erfurt (...)

Die Ministerinnen und Minister, Senatorinnen und Senatoren für Arbeit und Soziales der Länder bitten daher die Bundesregierung, mit Unterstützung der Länder den Erlass einer Bundesverordnung auf der Grundlage des § 13 Absatz 1 Nummer 2 Buchstabe c ArbZG zu prüfen, um telefonische und elektronische Dienstleistungen in bisher geregelter Umfang weiterhin zu ermöglichen und damit Arbeitsplatzverluste zu vermeiden.

KUNDENERWARTUNGEN

DIE ZUKUNFT DER SHK-BRANCHE: ONLINE UND FACHBERATUNG

Der Umbau oder die Neugestaltung eines Badezimmers gilt wohlüberlegt. Das Ziel eines jeden Kunden: Produkte zum besten Preis-Leistungsverhältnis zu erwerben. Jahrzehntlang ist dies in der Sanitär-Heizung-Klima-Branche durch beschränkte Vertriebswege und intransparente Preise unmöglich, denn der Markt wird von den Großhändlern dominiert. Kein etablierter Einzelhandel mit nennenswerten Umsätzen existiert parallel. Die Folge: Verbraucher haben keine Vergleichsmöglichkeiten und zahlen zu viel für ihre Waschbecken, Toiletten und Badewannen.

Im konkreten Fall: Die Badrenovierung steht bevor, die passenden Produkte sind gefunden, doch der günstigere direkte Einkauf beim Hersteller ist nicht möglich. Der Grund: Die Customer Journey ist durch den marktbestimmten sogenannten dreistufigen Vertriebsweg stark beschränkt: Hersteller liefern überwiegend an Großhändler, diese wiederum nur an Handwerker und erst dann erhält der Verbraucher seine bestellten Produkte. Eine Struktur, von der vor allem die zwischengeschaltete Ebene der Großhändler, durch selbstbestimmte hohe, nicht transparente und zum Teil untereinander abgesprochene Preise, profitiert.

“Ein fairer Wettbewerb nützt vor allem dem Verbraucher, der Preise und Leistungen vergleichen kann.”

Während Verbrauchern und Handwerkern der Zugang zu Herstellerpreisen verwehrt bleibt, ein Preisvergleich somit nahezu unmöglich ist und auch das Produktsortiment durch die Interessen der Großhändler bestimmt wird, kann parallel nur erschwert ein Einzelhandel entstehen.



Eine Erosion der SHK-Branche – der Start von Reuter

Erst durch das Aufkommen des Onlinehandels Anfang der 2000er hat das Marktmodell der Dreistufigkeit einen nicht gewohnten Wettbewerb erhalten. Einen, den die Ebene des Großhandels mit nach wie vor heftigen Blockaden, wie Lieferverweigerungen, böswilligen Unterstellungen (unter anderem mangelhafte B-Ware, keine Gewährleistungsansprüche) mit aller Härte gegenüber Installateuren und Verbrauchern versucht zu unterbinden.

Während E-Commerce in vielen Branchen gelebte Zukunft ist, verwehrt sich die SHK-Branche gegen diese Ein- und Verkaufswege. Als Reaktion auf die Marktveränderungen wurden von Großhändlern, ergänzend zu den bereits etablierten Markenprodukten, eigene Hausmarken versucht zu etablieren. Der von den Großhändlern selbst bezeichnete Single-Channel, ermöglicht es ihnen wieder den (Online-)Handel oder die Baumärkte auszuschließen und wie gewohnt Margen aufzuschlagen, die weder für den Handwerker und erst recht nicht für den Endkunden transparent sind.

Freier Wettbewerb – der Kunde verlangt E-Commerce

Doch egal in welcher Branche und wie die bislang gelebten Gebräuche sind: Kein Vertriebsweg – weder online noch stationär – darf diskriminiert werden.

Ein fairer Wettbewerb nützt vor allem dem Verbraucher, der Preise und Leistungen vergleichen kann. Es dürfte allen bewusst sein, dass digitaler Handel auch in Deutschland kein Trendthema mehr ist, sondern ein bereits etabliertes, durch Kunden bestimmtes Einkaufsverhalten. Für Kunden gibt es nur noch wenige Einkaufsbereiche, die online noch nicht besetzt sind. So werden nicht nur klassische Schnelldreher, wie Artikel des täglichen Bedarfs, online erworben, sondern auch spezialisierte, beratungsintensive Produkte, wie unter anderem Waren aus dem Bad- und Sanitärbereich oder Möbel. Im Sinne einer guten Customer Journey: „Den Kunden dort abzuholen, wo er gerade ist“, setzt reuter.de bereits seit 14 Jahren auf eine Omni-Channel-Strategie: Günstige Preise, ständige Warenverfügbarkeit, hohe Produktqualität zusammen mit telefonischer oder stationärer kompetenter Fachberatung. Letztere garantiert eine geringe Retourenquote, die die Profitabilität eines Onlineshops steigert.

In keiner anderen Branche stehen die Bedenkenträger so starr dem Potenzial des E-Commerce-Sektors gegenüber. Es gilt im Sinne der Kunden diese Schranken durch offenere Handelsbeziehungen mit Herstellern zu durchbrechen, entsprechend des Unternehmenswachstums die Logistik skalierbar und flexibel zu gestalten und dabei die Erwartungen der anspruchsvollen Kunden nicht aus den Augen zu verlieren.

KARTELLAMT VERHÄNGT ERNEUT MILLIONEN-BUSSGELD GEGEN SANITÄRGROSSHÄNDLER

POLITIK MUSS AUS KARTELLFÄLLEN DIE RICHTIGEN KONSEQUENZEN ZIEHEN



Foto: Fotolia

Das Bundeskartellamt hat im März 2018 erneut ein Ermittlungsverfahren gegen einen Sanitärgrößhändler wegen wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen mit einem Bußgeld abgeschlossen. Insgesamt wurden Bußgelder von ca. 23 Mio. Euro verhängt. Diesmal stand im Fokus der Wettbewerbsbehüter die Firma Hermann Bach GmbH & Co. KG, die sich an Preisabsprachen unter Sanitärgrößhändlern beteiligt hat. Diese Absprachen führten jahrzehntelang zu übersteuerten Preisen für Bad- und Sanitärprodukte vor allem zu Lasten von Verbrauchern und Handwerkern. Die jahrelangen Warnungen von Experten werden durch die erneute Entscheidung der Wettbewerbsbehörde bestätigt. Jetzt sollten endlich wirksame Konsequenzen gezogen werden, um kartellrechtswidrige Absprachen in der Zukunft im Ansatz wirksam zu verhindern.

Das Kartellamt ermittelt bereits seit 2013 in dem Fall. Dabei ging es um die Vermutung, der ins Visier geratene Sanitärgrößhändler sei, ebenso wie neun weitere bereits 2016 sanktionierte Großhändler, an systematischen Preisabsprachen in der Branche beteiligt. Der Vorwurf ist nun

durch die Bußgeldentscheidung des Kartellamtes bestätigt worden. Das Bußgeld überschreitet zwar die von dem Großhändler vorgenommene Rückstellung von einer Mio. Euro und die damit offenbar erwartete Geldbuße, gleichwohl besitzt die Bußgeldhöhe eher symbolischen Charakter. Dabei sind Preisabsprachen kein Kavaliersdelikt. Sie entziehen dem Verbraucher deutlich mehr Geld als bei funktionierendem Wettbewerb.

Man muss es daher für fragwürdig halten, ob die gegenüber den beteiligten Großhändlern rücksichtsvolle Sanktion von insgesamt 23 Mio. Euro Bußgeld Kartellanten künftig von ihrem Verhalten wirksam abschreckt. Die Politik sollte aus dem aktuellen Fall sowie der Vielzahl der in den letzten Jahren ans Licht gekommenen Fälle endlich die richtigen Konsequenzen ziehen: eine personelle Stärkung des Vollzugs, die Vorgabe schmerzhafter Bußgelder sowie – wie bereits von der Monopolkommission gefordert – die Einführung einer Strafbewehrung bei langjährigen und hartnäckigen Kartellanten. Vieles deutet darauf hin, dass auch im vorliegenden Fall nur die Spitze des Eisbergs sichtbar geworden ist. In der Sanitärbranche, aber auch in anderen Märkten, dürfte noch einiges im Argen liegen. Deshalb sollte die Politik eine bessere personelle Ausstattung der Bonner Kartellbehörde ernsthaft in Betracht ziehen. Wenn die Bundesregierung für das Innenressort kurzfristig eine komplette zusätzliche Abteilung für Heimatfragen aus dem Boden stampfen kann, können bei gutem Willen der Entscheider und vor dem Hintergrund von Rekordsteuereinnahmen auch dringend benötigte Stellen beim Bundeskartellamt geschaffen werden.

Kartelle dürfen sich nicht lohnen. Das können Kunden und alle rechtstreuen Unternehmen verlangen. Die Höhe der verhängten Bußgelder beträgt erfahrungsgemäß jedoch nur ein Bruchteil der Kartellgewinne, die durch Preisabsprachen zu Lasten der Handwerker und Verbraucher erwirtschaftet wurden. Darum sollte die Politik auch über den gesetzlich fixierten Bußgeldrahmen nachdenken. Eine Erhöhung dürfte durchaus zu mehr Einsicht bei kartellgeneigten Managern führen.



"Vieles deutet darauf hin, dass auch im vorliegenden Fall nur die Spitze des Eisbergs sichtbar geworden ist."



Wenn selbst das keine ausreichende Abschreckungswirkung entfalten sollte, könnte mit der Einführung einer strafrechtlichen Ahndung von langjährigen und hartnäckigen Kartellanten ein scharfes Schwert hinzukommen. Eine strafrechtliche Ergänzung sollte selbstverständlich die für die Arbeit der Kartellbehörden erforderlichen Kronzeugenregelungen, bei denen Geldbußen erlassen oder verringert werden, nicht beeinträchtigen.

Unter dem Strich lässt sich jedoch sagen: Die Entscheidung des Bundeskartellamtes unterstützt das langjährige Bestreben, den versteinerten, dreistufigen Vertriebsweg in der Sanitärbranche aufzubrechen. Von den Absprachen geschädigte Unternehmen können jetzt prüfen, eigene Schadensersatzansprüche geltend zu machen. Immerhin erleichtert der ausführliche Bußgeldbescheid diesen Weg.

IMPRESSUM

Herausgeber: Reuter GmbH, Textilstraße 2, 41751 Viersen, Tel. 02161-9020-0, Fax 02161-9020-297, presse@reuter.de. Redaktion: Jost Vielhaber, Textilstraße 2, 41751 Viersen (verantwortlicher Redakteur), Ilka-Nadine Mielke, Textilstraße 2, 41751 Viersen. Layout: Beate Sander, Textilstraße 2, 41751 Viersen. Druck: Johann Lüttgen GmbH & Co. KG, Max-Reger-Straße 59, 41179 Mönchengladbach