



Einzelhandel 4.0 – Die (R)evolution einer Branche begleiten und gestalten

Positionspapier der
CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag

Beschluss vom 29. November 2016

I. Einzelhandel als zentrale Branche

Der Einzelhandel ist mit einem Jahresumsatz von 472 Mrd. Euro (2015), mehr als drei Millionen Beschäftigten und einem BIP-Anteil von 15,6 % eine der wichtigsten Branchen der deutschen Wirtschaft. Dabei nimmt er nicht nur eine bedeutende Rolle bei der Gestaltung des Lebensraums Innenstadt ein, sondern leistet auch einen entscheidenden Beitrag zur Attraktivität ländlich geprägter Regionen, in dem Arbeitsplätze bereitgestellt und soziale Treffpunkte geschaffen werden. Seit jeher ist der Einzelhandel Vermittler zwischen Kunden und deren Bedürfnissen auf der einen und Herstellern auf der anderen Seite. Er fungiert mithin als bedarfsorientierter Warenversorger. Dabei sind über 90 % der Einzelhändler in Deutschland kleine und mittelständische Unternehmen, vereinnahmen jedoch lediglich 17,9 % (2015) der Branchenumsätze. Marktkonzentration und Filialisierung nehmen zu, Einkaufsstädte werden zunehmend austauschbar und die Zahl kleinerer eigengeführter Fachhändler geht mehr und mehr zurück.

II. Neue Ära im Handel

Die Einzelhandelsbranche ist schon immer durch eine hohe, technologiegetriebene Dynamik gekennzeichnet: Waren es zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch der traditionelle „Tante-Emma-Laden“ und die ersten Warenhäuser mit Registrierkassen, in den 50er Jahren die Einführung der Selbstbedienung oder später die Verbrauchermärkte mit Barcode-Scanner-Systemen, veränderten im weiteren Verlauf Lebensmitteldiscounter und die ersten Shopping Center die Branche nachhaltig. Seit Mitte der 90er Jahre sieht sich der klassische, stationäre Einzelhandel mit einer neuen Entwicklung konfrontiert: dem Onlinehandel, also dem Internet als neuen Handelskanal.

Anfangs ein Nischenphänomen, vornehmlich als Versandhandel und Vertikalisierungsstrategie der Hersteller, haben Onlinekanäle, auch getrieben durch große Marktplattformen, inzwischen einen Marktanteil von 11,7% (2015) am Gesamtumsatz des Einzelhandels. Bis 2020 wird annähernd eine Verdopplung auf ca. 20 % prognostiziert. Verursacher für das Marktausscheiden von inflexiblen, stationären Einzelhändlern ist der Onlinehandel dabei aber nicht. Dieser ist bisher vorwiegend in innenstadttypischen Produktkategorien wie Bücher, Elektronik, Bekleidung oder Schuhe erfolgreich und entwickelt sich zum Beispiel in der Kategorie Lebensmittel in Deutschland noch eher zurückhaltend.

III. Digitalisierung ist mehr als ein Onlineshop

Die Digitalisierung im Einzelhandel geht deutlich über reine Onlinevertriebskanäle hinaus: Die Wertschöpfungskette zwischen Hersteller und Händler löst sich genauso auf wie die ehemals zwingend stationär zusammengehörenden Leistungen aus Information, Warenvorrat und Bezahlung. Mobile Bezahlmethoden externer Zahlungsdienstleister, neue Einkaufserlebnisse im Ladengeschäft, beispielsweise durch sogenannte Beacons, die Werbung und Informationen im Vorbeigehen auf das Smartphone senden oder Einkaufsmodelle wie online bestellen und

im Laden abholen oder im Laden bestellen und nach Hause geliefert bekommen, lassen die Grenzen zwischen analog und digital immer mehr verschwimmen. Räumliche und zeitliche Beschränkungen entfallen. Auch Landesgrenzen sind fast keine Barriere mehr.

Neue, innovative Wettbewerber drängen in den Markt. Informierte Kunden haben neben maximaler Preistransparenz jederzeit online Zugriff auf detaillierte Produktbeschreibungen und Verfügbarkeiten und treiben die Branche an. Dadurch entstehen neue Anforderungen auch für die Mitarbeiter. Gekauft wird da, wo man sich gerade aufhält und wo das Angebot überzeugt: egal ob in der Filiale, mobil über Smartphone und Tablet, von unterwegs oder zu Hause. Die dabei gewonnenen Daten eröffnen der Branche neues Wissen, um noch professioneller personalisierte Kundenbedürfnisse zu antizipieren und zu befriedigen.

Für den Einzelhandel ergibt sich durch die demographische Entwicklung, das veränderte Kaufverhalten und besonders die Digitalisierung ein tiefgreifender Strukturwandel, der Herausforderungen, aber auch immense Chancen mit sich bringt.

IV. Den Wandel begleiten und gestalten

Als CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag beschäftigen wir uns, nicht zuletzt durch Gespräche mit Experten aus Branche, Wissenschaft und Behörden, intensiv mit der Digitalisierung im Einzelhandel. Wir wollen den Wandel begleiten und gestalten. Darum fordern wir:

1. Die Digitalisierung als Chance begreifen.

Die Digitalisierung im Einzelhandel ist unumkehrbar. Das gilt für die Branche gleichermaßen wie für die Hersteller von Waren, kommunale Verwaltungen und Politik, die die Rahmenbedingungen setzen, sowie für alle weiteren Stakeholder. Je eher diese Realität akzeptiert wird, umso schneller lassen sich Wettbewerbsvorteile – auch gegenüber Konkurrenten aus dem Ausland – entwickeln und Effizienzsteigerungen nutzen. Digitale Möglichkeiten sind gerade für neue Geschäftsmodelle oder die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsmodelle von großer Triebkraft.

2. Einzelhandel unabhängig von Vertriebskanälen betrachten.

Stationärer Handel und Onlinehandel sind als gleichberechtigte, sich ergänzende Partner zu verstehen. Viele stationäre Händler haben zusätzlich in den Vertriebskanal Internet investiert, um geändertes Verbraucherverhalten Rechnung zu tragen, und positionieren sich als Multi- oder Cross-Channel-Händler. Das gilt auch umgekehrt. Dieses Grundverständnis für einen fairen Wettbewerb muss sich auch im kartellrechtlichen Rahmen widerspiegeln. Deshalb begrüßen wir das Vorgehen des Bundeskartellamtes gegen wettbewerbswidrige, vertikale Beschränkungen des Onlinehandels wie Doppelpreis-

systeme oder Verkaufsverbote über Plattformen. Wir sehen aber auch die Beweggründe der Markenhersteller für zulässige selektive Vertriebswege, die klare Qualitätsanforderungen an Onlinemarktplätze stellen.

3. Wirtschaftliche Stärke des kooperierenden Einzelhandels erhalten.

Der mittelständische, eigentümergeführte Einzelhandel ist zentral für die Attraktivität und Vielfalt deutscher Innenstädte – insbesondere der Klein- und Mittelstädte. Er ist allerdings kaum in der Lage, den Umbruch und die zunehmende Marktkonzentration der Branche alleine zu bewältigen. Handelskooperationen wie beispielsweise Verbundgruppen sind deshalb entscheidend, um die Wettbewerbsfähigkeit des mittelständischen, eigentümergeführten Einzelhandels nachhaltig erhalten zu können. Um eventuelle Größennachteile auszugleichen und die unternehmerische Flexibilität erhalten zu können, bedarf es der Ausnutzung von Synergien und den Aufbau digitaler Kompetenzen.

4. Flächendeckenden Breitbandausbau und mobiles Internet als Bedingung für Einzelhandel 4.0 vorantreiben.

Integrierte Konzepte wie Cross-Channel Aktivitäten zwischen stationär und online bieten das größte Wachstumspotenzial für den Einzelhandel. Voraussetzung dafür: eine funktionierende Händler- IT-Landschaft sowie schnelle Internetzugänge für die Kunden im Ladengeschäft und zu Hause; unabhängig von Stadt oder Land. Erst die digitale Vernetzung ermöglicht somit neue Kaufprozesse und der Branche datenbasierte Wettbewerbsfaktoren wie ‚Information‘ und ‚Geschwindigkeit‘ für ein umfassendes Kundenverständnis. Wir begrüßen das Breitbandförderprogramm des Bundesministeriums für Verkehr und Digitale Infrastruktur und sind davon überzeugt, dass in der nächsten Legislaturperiode unter Berücksichtigung haushalts- und finanzpolitischer Zielsetzungen hier weitere Schritte erfolgen müssen.

5. Qualifizierte Mitarbeiter als zentrale Ressource in den Fokus rücken.

Die Digitalisierung und das dadurch veränderte Einkaufsverhalten erfordern eine breite Ausbildung und erweiterte Qualifikationen der Mitarbeiter im Einzelhandel. Bisher fehlt eine geregelte Qualifizierung für digitale Handelsprozesse. Darum begrüßen und unterstützen wir die Initiative „Kaufleute im E-Commerce“ als einen eigenen Ausbildungsberuf zu etablieren. Umgang mit digitalen Medien, analytische Fähigkeiten zur Auswertung von Kundendaten, Rechts- und Datenschutzkenntnis, personalisierte Beratung und Cross-Channel Service tragen den neuen Handelsstrukturen Rechnung und machen den Mitarbeiter zum Problemlöser der Kundenbedürfnisse.

Zudem werden künftig im stationären Handel auch vermehrt Logistiktätigkeiten wie Pick & Pack durch Mitarbeiter übernommen werden müssen, sobald Filialen auch als dezentrale Warenlager fungieren. Die Tarifpartner wären gut beraten, diese veränderten Marktbedingungen in den Tarifverhandlungen angemessen zu berücksichtigen und dadurch zur Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels beizutragen.

6. Stadtzentren beleben und durch Kooperation attraktiver gestalten.

Geschäftsaufgaben eigentümergeführter Einzelhändler und zunehmender Immobilienleerstand sind mittlerweile Realität in vielen Städten. Deutsche Innenstädte werden in ihrem Sortimentsangebot immer austauschbarer. Um die Attraktivität, besonders auch der B- und C-Lagen, zu steigern, braucht es demgegenüber einen ganzheitlichen Ansatz aller Akteure. Eine zentrale Rolle kommt hier einem professionellen Stadtmarketing zu, das beispielsweise durch „Business Improvement Districts (BID)“ passgenaue, stadtindividuelle Konzepte erarbeiten kann.

Ein Patentrezept, wie Onlinemarktplätze oder lokale Apps für jede Stadt, wird es dabei nicht geben. Grundsätzlich gilt es, einerseits das Nahversorgungsangebot im Stadtzentrum sicherzustellen und andererseits die Innenstadt neu zu inszenieren und erlebbar zu machen. Das kann durch städtebauliche Aufwertung, Umnutzung von Leerstand, Ansiedlung von Einkaufszentren, ausgewogene Sortimente hin zu einem Miteinander von Handel, Wohnen, Gastronomie, Tourismus und Kultur gelingen.

Baunutzung, Planungsrecht und Raumordnung sollten an das Ziel der Stadtbelebung angepasst werden. Wir begrüßen ausdrücklich die geplante Änderung des Baugesetzbuches (BauGB), die die Aufnahme einer neuen Baugebietskategorie „Urbanes Gebiet“ vorsieht und die zusätzlichen Planungen, die Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm⁷ zu ändern. Beides bietet Stadtzentren und -vierteln neue Perspektiven für eine gemischte Nutzung.

7. Nahversorgung in ländlichen Gebieten sichern.

Viele ländliche Gebiete sind von sinkenden Einwohnerzahlen betroffen, sowohl durch Abwanderung als auch demographisch bedingt. Kundenanzahl, Frequenz und Umsätze gehen zurück, sodass sich eine Vielzahl stationärer Händler rein betriebswirtschaftlich nicht halten kann. Insbesondere der Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs als primärer Nahversorger trifft diese Entwicklung besonders stark und somit im Umkehrschluss auch die Bevölkerung. Die Attraktivität der Gemeinden und kleineren Städte sinkt, soziale Treffpunkte brechen weg. Onlinehandel kann hier zwar Lücken schließen, die ländliche Versorgung aber nicht ersetzen. Diese Entwicklung erfordert alternative Geschäftsmodelle sowie Standort- und Mobilitätskonzepte, die von Multifunktionshäusern über Bürgerbusse bis zur Nachbarschaftshilfe reichen können. Hier ist es nun an den Bundesländern, die im GAK-Gesetz neu verankerten Maßnahmen zur Förderung der ländlichen Infrastruktur, bspw. zur Unterstützung von Nahversorgungskonzepten wie Bürgerläden, umzusetzen.

Insgesamt braucht es einen übergreifenden Ansatz aller Akteure sowie Rechtsicherheit und Aufklärung für ehrenamtliche, bürgerschaftliche Angebote. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass stationäre Einzelhändler, die die Nahversorgungsfunktionen wahrnehmen und dadurch Verantwortung vor Ort tragen, durch einen klaren Rechtsrahmen abgesichert werden, der bei Bedarf

weiterentwickelt wird. Gerade für Jungunternehmer im ländlichen Raum ergeben sich dadurch Chancen, neue Handels- und Vertriebssysteme aufzubauen.

8. Verkehrs- und Logistikinfrastruktur fit machen für Handel 4.0.

Während der Online-Vertrieb im Gesamten zu einem Rückgang des Individualverkehrs führen kann, können Cross-Channel Vertriebskonzepte und möglichst taggleiche Lieferungen einen höheren Logistikaufwand und ein Steigen des Verkehrsaufkommen mit sich bringen. Diese Entwicklung bringt besonders die Innenstadtinfrastruktur mehr und mehr an ihre Grenzen. Ganzheitliche Konzepte müssen hier durch Akteure wie Einzelhandel, Stadt- und Verkehrsraumplanung sowie Logistikbranche auf den Weg gebracht werden. Lösungen können vernetzte Filialen als dezentrale Warenlager mit Paket-Pick up Funktion, Steigerung der Effizienz in der Paketzustellung, neue Lieferfahrzeuge und -konzepte und insbesondere auch E-Mobilität sein. Von den Zustellinnovationen profitieren bis dato in erster Linie größere Städte und Metropolregionen. Kleine und mittlere Städte sowie ländlichen Gebiete dürfen dabei insgesamt nicht auf der Strecke bleiben.

9. Europäische Digitalunion: Binnenmarkt und Datenschutz vorantreiben.

Grenzüberschreitender Onlinehandel und grenzüberschreitendes Einkaufen - ein digitaler Binnenmarkt birgt immenses Potenzial für Branche und Kunden gleichermaßen. Dazu braucht es aber klare, EU-weit geltende Regeln für einen fairen Wettbewerb. Entsprechend befürworten wir die aktuelle Sektoruntersuchung der EU-Kommission im E-Commerce, die Hindernisse beim grenzüberschreitenden Handel mit Waren und Dienstleistungen identifizieren soll. Wir setzen uns dafür ein, dass die Ergebnisse der Sektoruntersuchung zu vertikalen Beschränkungen im Onlinehandel nicht wie bisher nur in Leitlinien der EU-Kommission, sondern in die Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung übernommen und damit auch für die Mitgliedstaaten verbindlich werden.

Für den Umgang mit internationalen Onlineplayern stehen zudem auch die Themen IT-Sicherheit und Datenschutz im Vordergrund. Ziel muss ein gesamteuropäisches und einheitlich hohes Datenschutzniveau sein, welches die Balance findet zwischen den Kundenwünschen nach innovativen, datenbasierten Geschäftsmodellen einerseits und Datenschutz andererseits. Die novellierte EU-Datenschutzgrundverordnung begrüßen wir als einen ersten Schritt in diese Richtung.

Wir begrüßen zudem das Ziel der Richtlinienvorschläge der EU-Kommission zu vertragsrechtlichen Regelungen für digitale Inhalte und den Online-Warenhandel vom 9. Dezember 2015, den digitalen Binnenmarkt durch die europaweite Harmonisierung von Rechtsvorschriften zu fördern. Ein funktionierender Binnenmarkt bietet Chancen sowohl für den Handel als auch für Verbraucher. Dabei lehnen wir eine Benachteiligung des stationären Handels allerdings ebenso ab wie die erhebliche zeitliche Verlängerung der Beweislastumkehr im Hinblick auf Sachmängel.

V. Fazit

Wir sind überzeugt, dass der Umbruch dem Einzelhandel langfristig neue, innovative Chancen bietet. Dabei werden besonders diejenigen erfolgreich sein, die ihre Wertschöpfung flexibel auf die Kundenbedürfnisse zuschneiden und die einzelnen Vertriebskanäle miteinander verzahnen. Der Kunde wird die Integration von stationärem und Onlinehandel künftig voraussetzen. Es gilt: Nur über ganzheitliche Ansätze und die Kooperation aller Akteure wird man dem Umbruch erfolgreich und nachhaltig begegnen können. Die Aufgabe der Politik wird es auf allen Ebenen sein, den beschriebenen Rahmen innerhalb des verfügbaren Finanzrahmens aktiv zu setzen. Diese (R)evolution einer Branche wollen wir aufgeschlossen begleiten und gestalten. Wir brauchen dazu aber auch die Unterstützung nicht nur der verantwortlichen Institutionen, sondern auch aller interessierten Kreise.

Diese Veröffentlichung der CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag dient ausschließlich der Information. Sie darf während eines Wahlkampfes nicht zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden.

Herausgeber: CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag
Michael Grosse-Brömer MdB
Max Straubinger MdB
Platz der Republik 1
11011 Berlin