

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

Digitale Innovationen fördern, Hindernisse abbauen - Kernforderungen der E-Commerce Branche 2021

Berlin, 5. November 2021

E-Commerce ist *der* Wachstumsmotor in der Handelslandschaft. Der Handelsumsatz mit Waren und Gütern über Vertriebswege des Fernabsatzes (Internet, Katalog, TV) erreicht inzwischen einen Anteil von deutlich über 13 % am gesamten Einzelhandelsumsatz. Das ist zwar erst jeder 7. Euro im Einzelhandel, aber vor allem wegen der Innovationskraft der Branche ganz erheblich. Unsere Branche auf einen Blick:

- In Deutschland arbeiten im E-Commerce mehr Menschen als in Köln wohnen - Das sind mindestens **1.256.400 Menschen**.
- E-Commerce made in Germany ist schon heute ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Mit **100 Milliarden Euro** trägt der E-Commerce insgesamt **2,9 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt** in Deutschland bei.
- Vom E-Commerce profitieren auch die KonsumentInnen, denn er bietet leichteren Zugang zu Produkten in größerer Auswahl in Stadt und Land und sichert so die Versorgung der Bevölkerung – auch in der Krise.
- So steigert E-Commerce die sogenannte „**Consumer Welfare**“ („Konsumentenwohlfahrt“) in Deutschland um bis zu **3 Prozent**.
- 87 Prozent der VerbraucherInnen in Deutschland erwarten, dass Unternehmen online sichtbar sind.

Die E-Commerce Branche ist europäisch und international orientiert und steht für weltweiten Wettbewerb. Die Spezifika des Handels mit Waren und Gütern über den Vertriebsweg Internet, sowohl in rechtlicher, aber auch in prozessualer, logistischer und technologischer Hinsicht, haben die E-Commerce-Branche zu einem Pionier der Digitalisierung werden lassen. Um diese beispiellose Dynamik deutscher Unternehmen auch auf einem globalisierten Markt zu erhalten und dadurch Wachstum und Arbeitsplätze zu sichern, bedarf es eines klaren politischen Bekenntnisses zum E-Commerce-Standort Deutschland. Stagnation und politische Fehlanreize müssen vermieden werden, wenn deutsche Unternehmen in einem überaus wettbewerbsintensiven, international ausgerichteten Markt weiterhin erfolgreich sein sollen.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche die in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller an dieser Entwicklung beteiligten Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber) mit mehr als 85% des Branchenumsatzes.

Wir setzen uns für echten und gerechten Wettbewerb und die Anerkennung aller Vertriebswege ein. Ausgehend von dieser Prämisse möchten wir für die laufenden Koalitionsverhandlungen folgende Handlungsempfehlungen geben:

I. Digitalisierung

Klares Bekenntnis zur Digitalisierung notwendig

Die Corona-Pandemie hat mehr als je zuvor aufgezeigt, wie notwendig die Digitalisierung für den Handel ist. Die Zukunft des Einkaufens liegt in einem nahtlos verknüpften Einkaufserlebnis ohne Trennung zwischen online und offline – für VerbraucherInnen und Händler. Der E-Commerce und die damit einhergehende Digitalisierung ermöglichen es kleinen und mittelständischen Händlern also, sich gerade durch die Nutzung bestehender Marktplatz- und Plattforminfrastrukturen, krisensicher und zukunftsfähig aufzustellen. Für ein digitales und zukunftssicheres Deutschland braucht es aber ein klares Bekenntnis der neuen Bundesregierung zur Digitalisierung und dem E-Commerce-Standort Deutschland.

Handlungsfelder:

- Anreize für Unternehmen, die aus eigenen Mitteln in die Digitalisierung investieren und **bessere Möglichkeiten** solche Investitionen abzuschreiben.
- Gewährleistung der Umsetzbarkeit für E-Commerce Unternehmen: **Berücksichtigung der Prozesse digitaler Unternehmen** in künftiger Gesetzgebung, Schaffung digitaler Schnittstellen und Vermeidung von Systembrüchen.
- **Flexible regulatorische Rahmenbedingungen** und eine entsprechende Arbeitsmarktpolitik, um das Innovationspotenzial der Branche zu erhalten, zu fördern und auszuschöpfen und neue, höher qualifizierte Jobs zu schaffen.
- **Anerkennung der Leuchtturmfunktion** des E-Commerce für den Handel insgesamt.
- Mehr Flexibilität und Kreativität bei der **Förderung modernen und digitalen Arbeitens**. Stärkung der Selbstbestimmung von Betrieben und Beschäftigten. Entwicklung digitaler Teilhabemöglichkeiten an Bildung, Kultur und politischem Leben.
- Berücksichtigung von Marktplätzen und Plattformen als niedrighschwellige Angebote zum Einstieg in den E-Commerce.

II. NACHHALTIGKEIT

E-Commerce als Chance zum nachhaltigen Konsum anerkennen

Nachhaltigkeit ist in ganz besonderem Maß bereits in der DNA des E-Commerce verankert. Unsere Branche ist auf dem Weg von einer angebotsorientierten zu einer nachfrageorientierten Wirtschaft. Prozesse und Daten im Onlinehandel ermöglichen den Unternehmen effizienter und ressourcenschonend zu kalkulieren. So können Unternehmen nachfrageabhängig herstellen, wodurch weniger Überhänge entstehen. Außerdem werden Verbraucherinnen und Verbraucher, die bewusst und nachhaltig konsumieren möchten, im Onlinehandel leicht fündig. Sie können sich beim Online-Einkauf ausführlich über Produkte und bei einer Vielzahl an Anbietern oder mit Hilfe von Vergleichsportale und Filterfunktionen informieren. Detaillierte Produktbeschreibung über Materialbeschaffenheit, Funktion und Verwendung des Produktes, Beschreibung oder Video über die Herstellung sowie Verlinkung zum Hersteller geben die Möglichkeit, genau das Produkt zu wählen, welches dann auch wirklich das richtige ist und womöglich viele Jahre genutzt wird.

Handlungsfelder:

- Bei der Umsetzung der Nachhaltigkeits- und Klimaschutzziele müssen **vorhersehbare verlässliche und planbare Rahmenbedingungen** für die Unternehmen geschaffen werden. Dies beinhaltet u.a. angemessene Übergangsfristen.
- Darüber hinaus müssen die bereits aufgesetzten und sehr erfolgreichen Maßnahmen der Unternehmen honoriert werden. So sollten **bessere Abschreibungsmöglichkeiten** für klimafreundliche Investitionen geschaffen werden.
- Ziel muss es stets sein, **Anreize statt Verbote** zu schaffen. So sollte auch das Steuersystem Anreize für umweltfreundliches Verhalten schaffen. Der bevh setzt sich seit langem intensiv für die Umsatzsteuerbefreiung beim Spenden ein.
- Neue Pflichten für den Online- und Versandhandel dürfen nur noch nach **Durchführung einer Machbarkeitsstudie** eingeführt werden, um faktische Unmöglichkeiten in der Umsetzung künftig zu verhindern. Die Ausgestaltung des Elektrogesetzes in 2021 hat gezeigt, dass die Anforderungen für den Onlinehandel schwer bis gar nicht umsetzbar sind.

III. Level Playing Field

E-Commerce als Vertriebsform für alle anerkennen

Politische Entscheidungen sind noch von einer künstlichen Aufspaltung der einzelnen Vertriebskanäle und -modelle zwischen online und offline geprägt. Der Lebenswirklichkeit im Handel im 21. Jahrhundert entspricht dies nicht mehr. Die nahtlose Verzahnung sämtlicher Vertriebskanäle ist heute Standard in der Handelslandschaft. Aus Kundenperspektive wird es zunehmend belanglos, ob eine Ware im Onlineshop, auf einem Online-Marktplatz oder im stationären Ladengeschäft gekauft wird. Onlinehandel sichert die Zukunft des Einzelhandels, indem er nahtloses Einkaufen ermöglicht, das sich an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Noch mehr als je zuvor, entfiel in der Corona-Krise auf den Online- und Versandhandel eine ganz besondere Verantwortung als Grundversorger. In ländlichen Regionen, wo mit der Bevölkerung auch der Kundenkreis schrumpft, bietet der Onlinehandel selbst dem kleinsten stationären Einzelhändler die Möglichkeit seinen Kundenkreis zu erweitern. So kann er sein Angebot im Laden als auch über einen eigenen Online-Shop vertreiben. Kleine und mittelständische Händler, nutzten das niedrigschwellige Markteinstiegsangebot von Plattformen und Marktplätzen.

Handlungsfelder:

- **Anerkennung der Rolle** des E-Commerce als **Grundversorger** und seine essentielle Rolle bei der Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse.
- **Gleichbehandlung** aller Vertriebswege bei gesetzlichen Vorgaben.
- Regulatorische Eingriffe müssen stets das **Zusammenspiel aller Vertriebsarten** im Blick haben.

IV. EUROPA

Gleiche Wettbewerbsbedingungen für alle Marktteilnehmer international gewährleisten

Handel hat seinen Ursprung im Überwinden von Grenzen. Handelswege sind die Pulsadern des internationalen Austauschs und der Begegnung. Damit öffnen er den Menschen die Augen für die Vielfalt, die unsere ganze Welt mit

ihren unterschiedlichen Kulturen und Produkten zu bieten hat. Die E-Commerce Branche sieht die regelbasierte internationale Zusammenarbeit und den offenen Handel als Grundlage für erfolgreiches Wirtschaften und lehnt daher Unilateralismus und nationale Abgrenzung ab. In Europa ansässige Unternehmen werden nur dann weiterhin erfolgreich sein, wenn bereits bei der Weichenstellung auf europäischer Ebene die Erhaltung und Förderung der Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen im internationalen Kontext und auch im innereuropäischen Vergleich als zentrales Anliegen verstanden wird.

Handlungsfelder:

- Die EU muss vor dem Hintergrund eines globalisierten Wettbewerbs die **Durchsetzbarkeit** eines jeden Gesetzes gegenüber auf dem europäischen Markt tätigen Akteuren aus Drittstaaten **gewährleisten**, um Nachteile für europäische Unternehmen zu vermeiden.
- **Europäische Rechtsakte müssen 1:1 in nationales Recht** umgesetzt werden. Gleiche Regeln für alle Beteiligten und der Schutz vor Wettbewerbsverzerrungen im europäischen Binnenmarkt werden nur dann erreicht, wenn europarechtliche Vorgaben keine Übererfüllung durch die Mitgliedsstaaten erfahren, die über europäisches Recht hinausgeht.
- Damit das erklärte Ziel eines **einheitlichen Rechtsrahmens in der EU** keine Illusion bleibt, müssen **nationale Alleingänge** dringend vermieden und schnellstmöglich allgemeine Standards entwickelt und umgesetzt werden.
- Gleiche Regeln alleine genügen jedoch nicht. Auch die **Durchsetzung europäischen Rechts** muss einheitlich erfolgen, ansonsten droht ein wettbewerbliches Ungleichgewicht innerhalb der EU, das zu Forum-Shopping einlädt und unlauteren Händlern aus Drittstaaten ein Einfallstor in den Binnenmarkt bietet.

V. Handel in einer global vernetzen Welt

E-Commerce verbindet und bietet weltweite Entwicklungsmöglichkeiten

Handlungsfelder:

- Die Anforderungen an die Nachvollziehbarkeit der Lieferketten sind zu begrüßen. Es fehlt jedoch noch an der entsprechenden **Standardisierung von Blockchains**, um dies zu gewährleisten. Ein solcher Standard muss bei Verhandlungen auf internationaler Ebene herbeigeführt werden. Damit die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes also umsetzbar bleiben, muss sich die Politik dafür einsetzen und auch in ihren bilateralen Gesprächen auf die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards pochen.
- Handelsbeziehungen müssen durch **verbindliche Regelungen und Abkommen** gefördert und ausgebaut werden. Handel ist keine Einbahnstraße, sondern muss die weltweite Entwicklung gleichmäßig unterstützen.
- **Handelsverbindung müssen nachhaltig aufgebaut** und gewährleistet werden, Lieferengpässe ausbalanciert werden.