

STRUKTUR-

VERBESSERUNGEN

STATT „STRAFSTEUERN“:

DER ONLINE-HANDEL IST NICHT DER

FEIND DER INNENSTÄDTE



Immer wieder keimt der Ruf nach zusätzlichen Abgaben und Steuern für den Online-Handel auf, gerade im Zuge der Corona-Pandemie. Die Begründung: Der Handel im Internet führe zur Verödung der Innenstädte und Online-Händler:innen würden sich unfaire Weise vor Steuerzahlungen drücken. Aus falschen Grundannahmen werden falsche und ungerechte Schlüsse gezogen, findet der Händlerbund.

THESEN UND FORDERUNGEN DES HÄNDLERBUNDES:

- | | |
|--|---|
| <p>S.3 1. Der Aufschwung des Online-Handels ist ein Symptom der Innenstadtkrise – keine Ursache dafür</p> <p>S.3 2. Die Innenstädte brauchen einen Strukturwandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovative, strukturelle und zukunftsorientierte Verbesserungen für die Innenstädte • Geringere gewerbliche Mieten in den Städten • Belastung des Online-Handels nützt den Städten nicht • Verhinderung von Marktmissbrauch durch wenige große Akteur:innen <p>S.4 3. Der Online-Handel ist mehr als Amazon & Co.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Gleichsetzung mehr von Amazon und Co. mit dem gesamten Online-Handel <p>S.5 4. Der KMU-Online-Handel verdient keine Extrabelastungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Extra-Abgaben und -Steuern für kleine und mittelständische Online-Händler:innen • Faire Steuerzahlungen von Digitalriesen und Nicht-EU-Händler:innen auf Marktplätzen | <p>S.5 5. „Strafsteuern“ für den Online-Handel treffen vor allem Verbraucher:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine unfaire Gefährdung der gesellschaftlichen Teilhabe von Bevölkerungsgruppen, die auf Online-Handel angewiesen sind • Preiserhöhung für Kund:innen gerade jetzt sind perfide <p>S.6 6. Digitalisierung und ein starker Online-Handel sind eine wichtige Chance für die Innenstädte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezielte, effiziente Förderung von Digitalisierungsvorhaben des Einzelhandels • Ausbau der Förderprogramme für Digitalisierung <p>S.6 7. Online-Händler:innen verdienen endlich ein großes „Dankeschön!“ für ihre Rolle während der Pandemie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anerkennung der Verdienste des Online-Handels in der Krise • Schluss mit der Verteufelung des Online-Handels |
|--|---|

Seit Jahren stehen die deutschen Innenstädte unter Druck. Vor allem der Einzelhandel sieht sich mit Problemen konfrontiert, die durch die Corona-Pandemie seit März 2020 beschleunigt werden. Schnell wird bei diesem Thema dann mit dem Finger auf den wachsenden Online-Handel gezeigt und dieser wird zum Gegenspieler des innerstädtischen Einzelhandels stilisiert.

Ist der Online-Handel also Schuld an der Misere der Innenstädte?

Diese Meinung vertreten immer wieder Personen aus Politik, Wirtschaft und der Öffentlichkeit. Daraus folgt dann eine scheinbar einfache Annahme: Entweder man bittet die Online-Händler:innen direkt zur Kasse, um die nötige Umstrukturierung der Innenstädte zu finanzieren, ODER man macht den Online-Handel für die Verbraucher:innen teurer, damit diese aus Kostengründen in den Innenstädten einkaufen.

Doch so einfach ist es nicht. Das zeigt sich allein schon daran, dass es nicht bloß der Einzelhandel ist, der in Innenstädten zu kämpfen hat. Auch Gastronomie, kulturelle Einrichtungen und soziale Initiativen kämpfen um ein Überleben in den Innenstädten. Und hierfür kann wohl kaum der Online-Handel verantwortlich gemacht werden.

1. Der Aufschwung des Online-Handels ist ein Symptom der Innenstadtkrise – keine Ursache dafür

Der Krise der Innenstädte liegen strukturelle Probleme zugrunde, die schon vor Beginn der Pandemie wirkten. Die Mieten haben sich in den vergangenen Jahrzehnten mitunter verdreifacht¹. Mischnutzung von Immobilien, bessere gewerbliche Nutzung der oberen Stockwerke oder Außengastronomie scheitern oftmals an bürokratischen Hürden.

So finden sich dann auch fast nur noch die selben großen Geschäftsketten in der Innenstadt. Für junge Handelsunternehmen mit innovativen Geschäftsmodellen gibt es aber oftmals keine Chance in der Innenstadt und auch alteingesessene Unternehmen können die explosionsartig steigenden Mieten nicht mehr stemmen. Die Vielfältigkeit schwindet.

Das macht die Innenstadt unattraktiv für die Bürger:innen. Der Weg in die städtischen Einkaufsstraßen macht keinen Spaß

¹ Deutschlandfunk: <https://bit.ly/3sMKity>



mehr und lockt nicht mehr an. Oftmals wird erst deswegen der Einkauf ins Netz verlegt. Und junge, innovative Händler:innen können ihre Ideen einfacher und günstiger online umsetzen.

Noch dazu haben Stadtplanung und Politik in den vergangenen Jahrzehnten oftmals riesige Verkaufsflächen auf die grüne Wiese sowie an die Stadtränder gesetzt und dadurch die innerstädtischen Geschäfte unter Druck gesetzt. Und oftmals ist die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr vielerorts mindestens mangelhaft.

Vor diesem Hintergrund wirkt es geradezu zynisch, den Online-Handel als Schuldigen für die Verödung der Innenstadt zu nennen.

Vielmehr ist der Höhenflug der vergangenen Jahre dem Umstand geschuldet, dass die Innenstadt die Menschen nicht mehr reizt. Der Aufschwung des Online-Handels ist daher eher ein Symptom der Innenstadtkrise, nicht aber ihr Ursprung. Die ersten Schritte müssen daher sein, nachhaltige politische Konzepte für ansprechende Innenstädte zu entwickeln, die Mieten in der Innenstadt zu senken und auch das Umland mit einem guten ÖPNV an die Städte anzubinden.

2. Die Innenstädte brauchen einen Strukturwandel

Seit Monaten und Jahren beschäftigen sich Expert:innen mit der Frage, was die Innenstädte wirklich retten kann. Was klar ist:

Den Online-Handel zu verkomplizieren, zu belasten sowie Menschen vom Einkaufen im Internet abzuhalten, das sorgt nicht für Innenstädte, die attraktiv, ansprechend sowie letztlich lebenswert sind.

Stattdessen braucht es innovative Lösungen, um die innerstädtische Attraktivität zu erneuern. Die Bundestagsfraktion der Grünen etwa hat gemeinsam mit Fachleuten ein Forderungspapier² erarbeitet, das Flexibilität bei Gewerbemieten, Käufe von Immobilien durch Kommunen, Investitionen in Stadtentwicklungsprojekte, unbürokratische Mischnutzungen von Immobilien, mehr Grünflächen in Städten und vor allen Dingen Digitalisierungsmaßnahmen vorsieht.

Die zumeist lokalpolitische Perspektivlosigkeit hinsichtlich der Zukunft der Innenstädte sollte nicht durch eine Verlagerung auf den Online-Handel überdeckt werden. Es braucht ernsthafte Maßnahmen, die tatsächlich auch in den Innenstädten greifen. Für Kultur, Gastronomie und Handel müssen neben günstigeren Mieten auch bessere Strukturen geschaffen werden, um die Attraktivität und das Einkaufserlebnis der Verbraucher:innen zu stärken.



Das kann durch die bessere Platzierung von Micro-Hubs (Umschlagstellen) in den Stadtzentren erreicht werden, Breitbandausbau oder auch durch grünere Paketzustellung in den Innenstädten sowie durch Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs beim Warentransport – nicht aber durch Bekämpfung des Online-Handels. Der Fokus muss auf Multichannel-Lösungen gerichtet sein, die zukunftsträchtig sind und den Wettbewerb fördern.

Tatsächlich würde es auch den Innenstädten helfen, wenn Maßnahmen und Regeln existieren, die Marktmissbrauch durch Amazon und Co. verhindern und vorbeugen. Das hilft sowohl den mittelständischen Online-Händler:innen als auch denen mit Innenstadtgeschäft.

Ein erfreulicher Schritt in diese Richtung wurde durch die 10. GWB-Novelle gemacht. Nun kommt es darauf an, dass die geltenden Regeln wirksam durchgesetzt und bei Bedarf ausgebaut werden.

3. Der Online-Handel besteht aus hunderttausenden Shops – nicht bloß aus Amazon & Co.

Die Debatte rund um den Online-Handel in Deutschland gestaltet sich immer polarisierter, weil viele Diskussionsteilnehmer:innen den marktbeherrschenden Player Amazon zur alleinigen Verkörperung des Online-Handels machen.

Dabei sieht die Realität ganz anders aus. Der Online-Handel in Deutschland ist geprägt von rund 120.000 Online-Shops³, die zum allergrößten Teil von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) betrieben werden.

Diese Diversität des Online-Handels in Deutschland wird zu Gunsten von verkürzten Argumentationen oftmals unter den Tisch gekehrt. Diskussionen um Amazons Steuervermeidung, Arbeitsbedingungen oder Marktmacht werden viel zu oft so geführt, als ginge es hier um den gesamten Online-Handel.

So wird eine ganze Branche stigmatisiert und unsichtbar gemacht. Dabei zahlen die deutschen Online-Händler:innen redlich jegliche Steuern und befolgen gewissenhaft alle gesetzlichen Regeln, die es für sie gibt – von der Registrierung nach dem Verpackungsgesetz über die strengen Vorschriften des Verbraucher:innenschutzes bis hin zu den zahlreichen Kennzeichnungs- und Informationspflichten, die für den Online-Handel gelten.

Viele Online-Händler:innen nutzen zwar den Amazon-Marktplatz, doch sie sind nicht ansatzweise mit diesem gigantischen Unternehmen vergleichbar.

Wer Amazon dennoch als Synonym für den Online-Handel verwendet, der handelt aus politischen Motiven bzw. aus Ignoranz oder dem fehlt das Verständnis für die vielfältige deutsche E-Commerce-Landschaft.

² Bundestagsfraktion der Grünen: <https://bit.ly/3vn8Riy>

³ Schwarze Consulting: <https://bit.ly/3dRIZ9y>

4. Der Online-Handel zahlt schon jetzt seine Steuern und braucht keine Extrabelastungen

Es wäre vor diesen Hintergründen fatal, die tausenden KMU in der Branche jetzt zur Kasse zu bitten, um für die Versäumnisse der Entscheidungsträger:innen in den vergangenen Jahren zu zahlen. Wer fortschrittlich gehandelt hat, darf jetzt nicht für die Fehler der Politik bestraft werden. Es hilft nicht, den Online-Handel zum Sündenbock zu machen, vielmehr muss gemeinsam nach vorn geblickt und gemeinsame Lösungen gesucht werden.

Durch die ständige Vermischung und Gleichstellung von Amazon und dem gesamten Online-Handel herrscht bei einigen Entscheidungsträger:innen das Vorurteil, dass im Online-Handel flächendeckend Steuerzahlungen vermieden werden.

Das entspricht nicht den Tatsachen, denn Online-Händler:innen zahlen natürlich ihre gewerblichen Steuern und natürlich auch dort, wo ihr Sitz ist.

Gerade auf Marktplätzen wie Amazon wird sehr genau kontrolliert, dass deutsche und europäische Online-Händler:innen ihre Steuern korrekt zahlen.

Leider gibt es immer noch Schlupflöcher für Händler:innen, die nicht in der EU ansässig sind. Hier braucht es wirksame Mittel, um Steuervermeidung von Nicht-EU-Händler:innen zu verhindern. Und auch eine gerechte Besteuerung der Digitalriesen innerhalb der EU, etwa durch eine Digitalsteuer, könnte mehr Geld in die Staatskassen spülen und die oft kritisierte Steuervermeidung der riesigen Konzerne angehen.

Diese Mittel wären sinnvoller als die Finanzierung des Strukturwandels in den Innenstädten durch Paketsteuern oder Einzahlungen in sogenannte Innenstadtfonds von den kleinen und mittelständischen Online-Händler:innen tragen zu lassen.

5. „Strafsteuern“ und Abgaben für den Online-Handel treffen vor allem die Verbraucher:innen

Egal, ob man dem Online-Handel eine Abgabe pro versandtem Paket, höhere Steuerzahlungen oder Abgaben für einen „Innenstadtfonds“ auferlegt oder ob man etwa die Mehrwertsteuer bei

Online-Käufen auf 25 Prozent erhöhen will – darunter würden nicht nur Händler:innen, sondern am Ende auch die Verbraucher:innen leiden.

Während man mit einer Mehrwertsteuererhöhung die Verbraucher:innen direkt zur Kasse bittet, führen (Paket-)Abgaben und Steuererhöhungen für den Online-Handel unweigerlich zu einer Erhöhung der Waren- und Bestellpreise, was sich nachteilig auf die Kaufkraft und die gesamte Bevölkerung auswirkt.

Betroffen wären also die Bürgerinnen und Bürger, die in der Corona-Pandemie schon genug belastet sind – etwa durch Einkommenseinbußen durch Kurzarbeit und andere Auswirkungen der Corona-Pandemie. Das ist ein hoher Preis, der für das Ausblenden sinnvoller Maßnahmen gezahlt werden müsste.

In Zeiten der Pandemie und der Schließungen des Einzelhandels sichert der Online-Handel die Versorgung der Bürger:innen mit Waren und Dienstleistungen jeglicher Couleur.

Eine Einführung von höheren Steuern oder neuen Abgaben wäre vor diesem Hintergrund jetzt also besonders perfide, wenn die Verbraucher:innen gar keine andere Möglichkeit der Warenbeschaffung haben.

Aber auch außerhalb von Pandemie und Geschäftsschließungen gibt es Menschen, die auf den Online-Handel angewiesen sind und deren Teilhabe am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben auch auf den E-Commerce angewiesen ist.

Für Menschen mit Behinderung oder krankheits- oder altersbedingten Einschränkungen bietet der Online-Handel wichtige Erleichterungen im Alltag und unterstützt bei einem selbstbestimmten Leben. Diese Gruppen treffen höhere Bestell- und Warenpreise im Online-Handel ganz besonders hart, weil es schwieriger für sie ist, auf den stationären Handel auszuweichen. Noch dazu verfügen etwa Menschen mit Behinderung oftmals über ein geringeres Einkommen als Menschen ohne Behinderung.

Ferner haben nicht alle Online-Händler:innen in der Krise profitiert. Eine Händlerbund-Umfrage zeigte 2020, dass über 80 Prozent negativ von der Coronakrise betroffen waren⁴. Richtig ist, dass die Gewinne der großen Online-Marktplätze fair be-

⁴ Händlerbund: <https://bit.ly/3sQhqkc>

steuert werden müssen. Aber das darf nicht zu einem schweren Schlag gegen die kleinen und mittelständischen Online-Shops in Deutschland führen – es sei denn, man will diese Branche künstlich klein halten und ohne nachvollziehbaren Grund belasten.

6. Digitalisierung und ein starker Online-Handel sind eine wichtige Chance für die Innenstädte

E-Commerce ist keine Konkurrenz und kein Feind für die Innenstadt, sondern vielmehr eine Chance. Der Online-Handel ist komplementär zum Ladengeschäft. Deswegen haben sich bereits jetzt viele Einzelhändler:innen ein zweites Standbein im Internet aufgebaut. Der Multi-Channel-Vertrieb ist schon lange das Mittel der Wahl für tausende Unternehmen.

Anstatt zusätzliche Belastungen für den Online-Handel zu planen, sollten daher viel eher die innerstädtischen Händler:innen bei der Digitalisierung unterstützt werden. Sie brauchen Unterstützung dabei, den Anschluss an gesellschaftliche und technologische Entwicklungen nicht zu verlieren.

Anstatt eines Ministerpräsidenten wie Armin Laschet, der den Bürger:innen Ende 2020 empfahl, ihre Weihnachtsgeschenke nicht online zu bestellen, braucht es zielgerichtete Maßnahmen, die dafür sorgen, dass Händler:innen stationär wie online Waren und Dienstleistungen anbieten und verkaufen können.

Für die Innenstädte braucht es bessere Ideen als ein Bashing des Online-Handels.

Es braucht wirksame Förderprogramme für den Aufbau von Online-Shops, inklusive guter Shopsysteme und sicherer Rechts-texten. Unternehmer:innen benötigen gute und umfassende Beratung beim Schritt in die digitale Verkaufswelt. Förderprogramme vom Bund wie „Digital Jetzt“ oder „go-digital“ müssen aufgestockt werden und gezielt Einzelhändler:innen ansprechen, die den Schritt ins Online-Geschäft machen wollen.

Klar ist nämlich, dass man die Entwicklung der letzten Jahre nicht rückgängig machen kann. Egal, welche Maßnahmen ergriffen werden, der Online-Handel wird nicht an Relevanz für die Verbraucher:innen verlieren. Deren Erwartungen haben sich zu stark verändert und an das Multi-Channel-Angebot angepasst. Stationäre Händler:innen müssen das erkennen und zusätzlich zum Ladengeschäft online vertreten sein.



7. Online-Händler:innen verdienen endlich ein großes „Dankeschön!“ für ihre Rolle während der Pandemie

Statt über zusätzliche Abgaben oder neue Steuern nachzudenken, sollten Entscheidungsträger:innen dem Online-Handel lieber die verdiente Anerkennung erweisen und „Danke!“ sagen.

Während der Corona-Pandemie und notwendigen Schließungen des Einzelhandels waren es gerade die kleinen und mittelständischen Online-Händler:innen in Deutschland, die die Versorgung der Bevölkerung mit teils lebenswichtigen Produkten gewährleistet haben.

So konnten die Bürger:innen etwa darauf vertrauen, dass sie nach dem Erlass der Pflicht zum Tragen einer OP- oder FFP-2-Maske eine solche Maske online kaufen können und diese schnell geliefert wird. Auch die Corona-Selbsttests lassen sich am einfachsten online einkaufen.

In Zeiten von „social distancing“ und Kontaktbeschränkungen war und ist der Online-Handel die wohl sicherste Möglichkeit für Millionen von Deutschen, um wichtige Besorgungen zu erledigen.

Dafür verdienen die gesamte E-Commerce-Branche, die Entwickler:innen der digitalen und technischen Infrastruktur, die Logistikunternehmen und die Zusteller:innen Dankbarkeit und Anerkennung.

Doch stattdessen wird der Online-Handel immer noch skeptisch beäugt. Es wird Zeit für ein Umdenken, für mehr Dankbarkeit und die Anerkennung der großen Leistungen, die die Online-Händler:Innen in Deutschland erbracht haben.

ÜBER DEN HÄNDLERBUND E.V.

Der Händlerbund ist ein 360° E-Commerce-Netzwerk, das gemeinsam mit seinen Service-Partnern und Mitgliedern die Professionalisierung von Händler aus ganz Europa vorantreibt. Seit Gründung im Jahr 2008 in Leipzig setzt sich der Händlerbund aktiv für die Weiterentwicklung der gesamten Branche ein. Die rechtliche Absicherung und Beratung von Online-Händlern wird durch Unterstützung im Kundenservice, Marketing und Verkauf, Fulfillment sowie ein breites Angebot an Weiterbildungen, Events, News u.v.m. ergänzt. Aufgrund der rasanten Entwicklung des E-Commerce wurde der Händlerbund in kürzester Zeit zu Europas größtem Online-handelsverband.

KONTAKT

Händlerbund e.V.

vertreten durch den Bundesvorstand

Andreas Arlt (Bundesvorsitzender)

Tim Arlt (Vorstandsmitglied)

Torgauer Straße 233, Arcus Park / Haus B

04347 Leipzig

Deutschland

Telefon: +49 341 926590

Telefax: 0341/ 926 59 100

Internet: www.haendlerbund.de

E-Mail: politik@haendlerbund.de

Vereinsregister Leipzig

Vereinsregisternummer VR 4663

Verantwortliche i.S.d. § 18 Abs. 2 MStV:

Andreas Arlt, Bundesvorsitzender

Ariane Nölte, Redaktionsleiterin

Torgauer Str. 233, ArcusPark / Haus B

04347 Leipzig

© Händlerbund (Stand: April 2021)

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe des Hinweisblattes an Dritte ist zulässig, soweit hieran keine Änderungen vorgenommen werden und insbesondere der Urheberhinweis nicht entfernt wird.

Das vorliegende Dokument wurde nach bestem Wissen und Gewissen auf Basis von Informationen erstellt, die die Autoren zum Zeitpunkt der Erstellung zur Verfügung hatten. Bitte beachten Sie, dass die Autoren keine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der enthaltenen Informationen übernehmen. LeserInnen haften eigenverantwortlich für die Nutzung der Informationen und sämtliche darauf basierende Entscheidungen.