



Sehr geehrter Herr Bundesminister,

sehr geehrte Damen und Herren,

wir wenden uns an Sie als Verbände von Unternehmen der Mineralöl-Branche, des Handels, der Hotellerie und des Gastgewerbes. Unsere Mitgliedsunternehmen betreiben einen Großteil der Akzeptanzterminals für unbares Bezahlen in Deutschland. Bereits heute stellen sie damit auch ohne gesetzliche Verpflichtung sicher, dass Kunden eine Wahlfreiheit für ihr Zahlungsverhalten haben.

Um den Vertrieb möglichst einfach, effektiv, schnell und bargeldlos abzuwickeln, bieten die Unternehmen ihren Kunden verschiedene Möglichkeiten zur bargeldlosen Zahlung, insbesondere durch Nutzung von Kredit- und Debitkarten, an. Die Unternehmen als Akzeptanzstellen bzw. als Zahlungsempfänger (auch oft als „merchant“ bezeichnet) werden an die Kartengesellschaften auf der Basis der jeweiligen Karten-Schemes über Verträge mit „Acquirern“ angeschlossen. Aus diesem Konstrukt ergibt sich die nicht nur rechtliche, **sondern auch faktische Verpflichtung, alle Karten zu akzeptieren, die bestimmten technischen Anforderungen, wie sie in den Karten-Schemes der Kartengesellschaften näher definiert werden, genügen.** Dies ist – wie nachfolgend aufzuzeigen ist – für die als „merchants“ agierenden Akzeptanzstellen unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nicht unproblematisch und mit nicht vorhersehbaren Belastungen verbunden.

Vorweg sei jedoch klargestellt, dass unsere Branche dem Einsatz von Zahlungskarten, unabhängig davon, ob es sich um Debit-, Kredit- oder auch Prepaidkarten handelt, grundsätzlich positiv gegenübersteht.

Gleichwohl gab und gibt es in den letzten Jahren verstärkt Entwicklungen, vor allem auf der Grundlage US-amerikanischer Karten-Schemes, die aus unserer Sicht kritisch zu sehen sind und zu einer Belastung unserer Branche führen. Dies betrifft zum einen **Firmenkreditkarten** und zum anderen spezielle **Prepaidprodukte auf Kartenbasis**.

I. Firmenkreditkarten

1. Ausgangssituation

In den letzten Jahren ist die Entwicklung erkennbar, dass sich zum einen **die Anzahl der in Umlauf befindlichen Firmenkreditkarten quantitativ erhöht** hat und zum anderen **Firmenkreditkarten mit deutlich höheren Entgelten auf den Markt kommen**, auf die die Beschränkung der Entgelte gemäß Art. 1 Abs. 3 a) der Verordnung (EU) 2015/751 über Interbankenentgelte für kartengebundene Zahlungsvorgänge (nachfolgend „IF-VO“) keine Anwendung findet.

Ein großer Teil davon sind sogenannte **Co-Branding-Karten, welche u.a. häufig von ausländischen Finanztechnologie-Unternehmen unter Nutzung der Lizenz einer Bank (sog. BIN-Range-Sponsoring) Zahlungskarten der internationalen Kreditkartenorganisationen herausgeben** durch die ihren Inhabern z.B. Cash-Backs oder ähnliche Vergünstigungen gewährt werden und zu deren Finanzierung gegenüber normalen Kartenzahlungen erhöhte Entgelte benötigt werden. Für die Akzeptanzstelle ist bei der technischen Annahme zur Zahlung und vor deren Auslösung nicht erkennbar, wer Co-Branding-Partner des Issuers ist und welche Abrechnungsmodalitäten dahinterstehen.

2. Herausforderungen im Zusammenhang mit Firmenkreditkarten

a) Die „Honour All Card Rule“

Insgesamt sind die Acquiringverträge für die Akzeptanzstellen wirtschaftlich belastend, da danach die Acquirer entgegen Artikel 10 Abs. 1 IF-VO auf Grund der **Scheme-Vorgaben den Akzeptanzstellen nicht die Freiheit einräumen, zu entscheiden, welche Firmenkreditkarten sie akzeptieren möchten**. Obwohl der EU-Gesetzgeber in Art. 10 Abs. 2 IF-VO den Anwendungsbereich einer HACR („Honour All Card Rule“ = Pflicht zur Akzeptanz aller Karten) ausdrücklich auf den Verbraucherbereich und auch dort nur auf bestimmte Zahlungsinstrumente beschränkt hat, führt die tatsächliche Handhabung bei Firmenkreditkarten dazu, dass diese gesetzliche Regelung unterlaufen wird. Es bedarf deshalb der Klarstellung, dass alle Verstöße gegen Art. 10 Abs. 1 IF-VO zur Unwirksamkeit der entsprechenden vertraglichen Vereinbarungen, durch die eine HACR-Verpflichtung begründet wird, führen, es sei denn, es handelt sich um eine Ausnahme nach Art. 10 Abs. 2 IF-VO und es liegt ein nur für Verbraucher bestimmtes Zahlungsinstrument vor. Im Firmenkartenbereich

muss das diesseitige Verständnis sichergestellt werden, dass die Nutzung einer Firmenkarte nicht die Verpflichtung zur Akzeptanz anderer Firmenkarten durch den Zahlungsempfänger begründen kann, unabhängig davon, ob es sich um eine Karte derselben Marke und/oder derselben Art handelt. Erweiterungen der Akzeptanzverpflichtung oder auch des über die Abwicklung von Zahlungen hinausgehenden, unter Einsatz einer Karte nutzbaren Leistungsspektrums sollten allenfalls mit der ausdrücklichen Zustimmung der Zahlungsempfänger in den jeweiligen Acquiring-Verträgen zulässig sein.

b) Zwang zur Änderung von technischen Spezifika

Teilweise wird den Händlern als Akzeptanzstellen über die in den Acquiringverträgen enthaltene Verpflichtung zur Akzeptanz neuer Firmenkreditkarten auch die Vornahme technischer Änderungen auferlegt, wie z.B. zur Erfassung von Daten über die Waren im Warenkorb, die sie auf eigene Kosten umsetzen müssen, **obwohl diese nicht der Abwicklung des Zahlungsverkehrs dienen**, bspw. die Eingabe eines KM-Standes. Eine Lösung dieses Problems könnte darin bestehen, dass der Gesetzgeber die Anforderungen der höchstrichterlichen Rechtsprechung an die Änderungen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (BGH Urf. v. 27.04.2021 – XI ZR 26/20) gesetzlich regelt und klarstellt, dass auch die Änderungen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Verhältnis zu Unternehmern der ausdrücklichen Zustimmung bedürfen. Dann könnten in den Acquiring-Verträgen nicht mehr einseitig Bedingungen – auch, soweit sie sich auf technische Anforderungen beziehen – ohne ausdrückliche Zustimmung der Akzeptanzstellen geändert werden. Selbstverständlich bleibt eine freiwillige Umsetzung der Händler unberührt.

c) Consumer Cards unter dem Deckmantel der Firmenkreditkarte

Nicht immer ist eindeutig, ob es sich bei den beim Zahlungsakzeptanten verwendeten Karten um reine Firmenkreditkarten handelt, oder ob teilweise nicht auch Leistungen für „Consumer“ zur Verfügung gestellt werden und es dadurch zu einer Umgehung der Beschränkung der Interbankenentgelte für Kreditkarten mit Verbrauchern gemäß Art. 4 IF-VO kommt.

d) Die Kartenidentifikation

Die Wahrnehmung der Möglichkeit zur Ablehnung von Firmenkreditkarten durch den Zahlungsempfänger erfordert, dass eine Akzeptanzstelle vor Auslösung einer Zahlung an ihren elektronischen Kassen die Möglichkeit hätte zu erkennen, dass es sich dabei nicht um eine Karte handelt, die sie aufgrund des bestehenden Acquiring-Vertrags akzeptieren muss. Da die Firmenkarten, insbesondere die Co-Branding-Karten, die häufig mit deutlich höheren Gebühren für den merchant belegt sind, sich technisch nicht von den anderen Karten der Kartengesellschaften unterscheiden, sind die Kassensysteme der Akzeptanzstellen nicht in der Lage zu erkennen, wenn eine solche Karte, die nicht zu den vertraglich erfassten Zahlungskarten gehört, zur Zahlung eingesetzt wird. Deshalb wird die Akzeptanzstelle solche Karten - trotz fehlender Verpflichtung zur Annahme - niemals ablehnen, da sie aus den geschilderten

technischen Gründen nicht in der Lage ist zu erkennen, dass es sich um keine von ihr zu akzeptierende Zahlungskarte handelt.

3. Folgen

Die aufgezeigten Entwicklungen führen u.a. dazu, dass insbesondere im margenschwachen Geschäft Erträge von den Interbankenentgelten weitgehend aufgezehrt werden.

Die vorstehend dargelegte Situation ist nicht akzeptabel, da Händler im Vorhinein nicht die Entgeltstruktur der einzelnen Karten kennen können und deshalb zunächst **zum Kontrahieren mit einem anschließenden, nicht vorhersehbaren Verlust gezwungen werden**, was auch hier einem mittelbaren Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb nahekommt.

4. Forderungen im Zusammenhang mit Firmenkreditkarten

Da die Situation durch Vereinbarungen mit Acquirern auf Grund des Drucks der Schemes einerseits und der beschränkten technischen Möglichkeiten andererseits (**Co-Branding kann nicht gesperrt werden, es kann nicht zwischen Co-Branding-Karten und anderen Karten gleicher BIN-Range unterschieden werden**) nicht lösbar ist, bedarf es eines verwaltungsrechtlichen und/oder gesetzgeberischen Handelns:

- Es müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen dafür geschaffen werden, dass die Akzeptanzstellen weder durch entsprechende Vertragskonstrukte noch faktisch durch technische Gestaltungen dazu gezwungen werden können, Karten zu akzeptieren, die nicht den Verträgen mit den Acquirern zugrunde gelegten ursprünglichen Spezifikationen entsprechen. Insbesondere setzt dies voraus, dass die Kartengesellschaften nicht einseitig Bedingungen und/oder technische Spezifika ändern dürfen und die Einbeziehung neuer Kartenprodukte in den Vertrag mit dem Acquirer der ausdrücklichen Zustimmung des Händlers bedarf. Außerdem ist klarzustellen, dass aus der Unanwendbarkeit von Art. 10 Abs. 2 IF-VO folgt, dass Kartenakzeptanten keine Verpflichtung haben, aufgrund der Akzeptanz einer Firmenkarte andere Karten derselben Art oder derselben Marke akzeptieren zu müssen. Anbieten zur Umsetzung der vorstehenden Forderungen würde sich eine Ergänzung von Art. 10 Abs. 5 IF-VO oder eine neue Regelung durch Art 10 Abs. 6 IF-VO, durch die klargestellt wird, dass Änderungen der in Art. 10 Abs. 5 IF-VO geregelten Zahlungsinstrumente oder ihrer zur Identifizierung erforderlichen Parameter nur mit Zustimmung der Zahlungsempfänger zulässig sind, um die derzeitige Praxis der einseitigen Änderungen durch die Kartengesellschaften zu unterbinden. Hierzu sollte auf die Europäische Kommission eingewirkt werden.
- Die Bafin sollte - bspw. im Wege des Mystery-Shoppings - im Rahmen ihres Auftrags zur Sicherung der Stabilität, Integrität und Funktionsfähigkeit des deutschen Finanzmarktes auch regelmäßig überprüfen, ob bei Transaktionen

mittels Firmenkreditkarten und der darauf beruhenden Entgeltstrukturen tatsächlich die Kriterien für Firmenkreditkarten gemäß Art. 2 Nr. 6 IF-VO bei den entsprechenden Karten eingehalten werden oder ob Anbieter ein entsprechendes Konstrukt nur dazu nutzen, höhere Entgelte zu erheben, um eine Umgehung der Restriktionen für Interbankenentgelten bei Verbraucherkarten zu vermeiden.

- Weiterhin sollte auf die Europäische Kommission eingewirkt werden, um diese zur Änderung der IF-VO dahingehend zu bewegen, dass auch für Firmenkarten Obergrenzen für Interbankenentgelte eingeführt werden, damit das Bedürfnis der Kartengesellschaften und „BIN-Range-Sponsoren“ durch die Firmenkartenkonstruktion die Einschränkungen bei den Interbankentgelten zu vermeiden, entfällt oder wenigstens eingeschränkt werden kann. Diese Obergrenzen können damit begründet werden, dass neben Verbrauchern auch die Händler schutzbedürftig sind, wie die vorstehenden Ausführungen zeigen. Im Geschäft mit Unternehmen haben am Ende sie die Interbankenentgelte zu tragen, woraus eine ähnliche Schutzbedürftigkeit wie von Verbrauchern resultiert. Allerdings schützt die vorgeschlagene Änderung auch die Verbraucher, da die Händler aus wirtschaftlichen Gründen gezwungen sind, die höheren Kosten des Zahlungsverkehrs auf alle Kunden, damit auch auf Verbraucher, umzulegen.
- Gleichzeitig sollten auch kartellrechtliche Instrumente genutzt werden, insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass die erhobenen Interchange-Entgelte bei Firmenkreditkarten gegen europäisches und nationales Kartellrecht verstoßen können. Verstöße können sich auch aus dem Ausnutzen der Marktstellung der Scheme-Rules im Hinblick auf Markteintritte ergeben, die bislang durch die Anbieter nicht erschlossen werden konnten.

II. Prepaidprodukte auf Kartenbasis

1. Ausgangssituation

Die bereits in der Einleitung erwähnten Prepaidprodukte auf Kartenbasis treten bei unseren Mitgliedsunternehmen vor allem in Gestalt von sog. Meal/Fuel-Voucher auf, welche typischerweise durch Arbeitgeber über verschiedene kommerzielle Anbieter ihren Arbeitnehmern/-innen als steuerfreien Sachbezug zur Verfügung gestellt werden.

2. Herausforderungen im Zusammenhang mit Prepaidprodukten

a) Keine (technische) Erkennbarkeit der Zweckbestimmung

Die vorgenannten Instrumente können von den Akzeptanzstellen beim Einsatz an der elektronischen Kasse, gerade weil sie auf Karten basieren, **nicht als für spezifische Zwecke bestimmt erkannt werden**. Dadurch wird ihnen faktisch die Möglichkeit

genommen, diese abzulehnen, selbst wenn durch ihren Einsatz ein zusätzlicher Aufwand entsteht und/oder Kosten ausgelöst werden, die sie mit Abschluss des Acquiring-Vertrags weder kannten noch akzeptieren wollten. Es liegt eine ähnliche Problematik vor, wie bei den weiter oben geschilderten Firmenkarten. Es handelt sich bei ihnen häufig um „Meal/Fuel-Voucher“, die unter Nutzung der Bereichsausnahme des § 2 Abs. 1 Nr. 10 lit. c Zahlungsdiensteaufsichtsgesetz (ZAG) von verschiedenen Anbietern auf Basis der Karten-Schemes herausgegeben werden, **ohne dass mit den Akzeptanzstellen eine individuelle Akzeptanzvereinbarung** getroffen worden oder eine Einbeziehung in bestehende Akzeptanzverträge erfolgt wäre. Da es sich dabei um Prepaidprodukte auf Kartenbasis handelt, kommt es zu einer (technischen) Akzeptanz an den elektronischen Kassen der Akzeptanzstellen, obwohl mit diesen keine ausdrückliche Verpflichtung zur Entgegennahme solcher Zahlungsinstrumente begründet wurde.

Die Konstruktion der Prepaidprodukte auf Kartenbasis hat zur Folge, dass die Akzeptanzstellen diese aus technischen Gründen akzeptieren, obwohl sie dies aus rechtlicher Sicht nicht müssten, dies aber nicht erkennbar ist und damit von ihrem Ablehnungsrecht aus tatsächlichen Gründen keinen Gebrauch machen können.

b) (Faktischer) Entfall des Ablehnungsrechts

Wie bereits erläutert, folgt aus der grundsätzlichen und von den Acquirern sicherzustellenden Akzeptanz der - vor allem von US-amerikanischen - Kartenschemes inklusive aller Änderungen, dass die Akzeptanzstellen faktisch keine andere Wahl haben, als diese Prepaidprodukte zur Zahlung anzunehmen. Damit wird die nur eingeschränkte Zulässigkeit der sich aus Art. 10 Abs. 2 IF-VO ergebenden Möglichkeit zur Vereinbarung einer HACR unterlaufen. Danach darf ein Zahlungsempfänger nur dann dazu verpflichtet werden, auch andere kartengebundene Zahlungsinstrumente zu akzeptieren, die im Rahmen desselben Kartenzahlungsverfahrens ausgegeben wurden, wenn es sich um verbraucherkartengebundene Zahlungsinstrumente derselben Marke und derselben Art handelt, die den Interbankenentgelten nach Kap. II IF-VO unterliegen. Auf Prepaidprodukte, die – wie hier – unter die Bereichsausnahme des § 2 Abs. 1 Nr. 10 lit. c ZAG fallen, kann jedoch, da es sich bei ihnen nicht um Zahlungsinstrumente handelt, die Regelung in Art. 10 Abs. 2 IF-VO und damit die Ausnahme von einem Verbot der HACR keine Anwendung finden, da diese nur auf Zahlungsinstrumente Anwendung findet.

3. Folgen

Die Prepaidprodukte lösen teilweise hohe Interbankenentgelte aus, auf die die Akzeptanzstellen aus den geschilderten Gründen weder Einfluss haben noch diese aus faktischen Gründen ablehnen können.

Dadurch, dass die Akzeptanzstelle ohne direkten Akzeptanzvertrag mit dem Emittenten keine Möglichkeit hat, die Zweckbestimmung der Prepaidprodukte vor der Zahlungsauslösung zu erkennen, kann dies dazu führen, dass dessen Inhaber dieses

bewusst oder unbewusst zum Erwerb von Waren und oder Dienstleistungen einsetzt, für die das Instrument nicht bestimmt ist. Dadurch könnte der Zweck des Sachbezugs verfehlt werden mit der Folge nachteiliger steuerlicher Wirkungen für den Inhaber des Instruments und/oder desjenigen, der ihm dieses zur Verfügung gestellt hat.

Ferner führen diese Entwicklungen dazu, dass insbesondere im margenschwachen Geschäft und bei Bezahlung von kleinen Beträgen die Erträge der Akzeptanzstellen durch im Zusammenhang mit der Zahlung ausgelösten Entgelte teilweise oder sogar vollständig aufgezehrt werden.

4. Forderungen im Zusammenhang mit Prepaidprodukten auf Kartenbasis

Da die vorstehend geschilderte Situation durch Vereinbarungen mit Acquiren auf Grund des Drucks der, vor allem US-amerikanischen, Schemes sowie der mangelnden technischen Erkennbarkeit solcher speziellen Karten nicht lösbar ist, bedarf es eines verwaltungsrechtlichen und/oder gesetzgeberischen Handelns:

- Hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen gelten die vorstehenden Ausführungen zu den Firmenkarten entsprechend. Es muss sichergestellt werden, dass die Akzeptanzstellen weder vertraglich noch faktisch durch technische Gestaltungen dazu gezwungen werden können, Karten zu akzeptieren, deren Spezifikationen nicht den vertraglichen Vereinbarungen mit den Acquiren entsprechen. Auch hier dürfen die Kartengesellschaften nicht die Möglichkeit haben, einseitig Bedingungen und/oder technische Spezifika zu ändern oder neue Kartenprodukte in den Vertrag mit dem Acquirer einzubeziehen, es sei denn, der Händler hat ausdrücklich zuvor zugestimmt. Wie weiter oben näher erläutert, bietet sich für die Umsetzung solcher Anforderungen eine Änderung von Art. 10 Abs. 5 IF-VO oder einen neu einzuführenden Art. 10 Abs. 6 IF-VO an.
- Es sollte als zusätzliche Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Bereichsausnahme gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 10 lit. c ZAG - Instrumente zu sozialen und steuerlichen Zwecken - festgelegt werden, dass es **zwingend einer individuellen Akzeptanzvereinbarung zwischen Emittent und Akzeptanzstelle** hinsichtlich des entsprechenden Produkts bedarf, um den Anforderungen des BMF-Schreibens zur Abgrenzung zwischen Sach- und Geldleistungen (insbesondere bei Gutscheinen und Geldkarten im Arbeitslohn) vom 15.03.2022 – Az.: V C 5 S 2334/19/10007:007 – gerecht zu werden. Der Vertrag zwischen Zahlungsempfänger und Acquirer und dessen Umsetzung jedenfalls genügt diesen Anforderungen nicht, da dadurch nicht sichergestellt wird, dass der Akzeptant erkennen kann, ob ein den vorstehenden Anforderungen genügendes Kartenprodukt eingesetzt wird. Dies könnte bspw. im Merkblatt der Bafin – Hinweise zum ZAG vom 05.07.2024 (mit redaktionellen Änderungen zum 31.03.2026) erfolgen.

- Eine solche individuelle Akzeptanzvereinbarung sollte im Übrigen auch in das vorgenannte BMF-Schreiben als zwingende Voraussetzung für einen Sachbezug unter Nutzung von Zahlungskarten aufgenommen werden, da nur auf diesem Wege **die vom BMF bezweckte Restriktion der zu erwerbenden Waren** als Voraussetzung für einen steuerlich anzuerkennenden Sachbezug durchgesetzt werden kann; andernfalls wäre es möglich, entsprechende Karten auch für andere Zwecke als diejenigen einzusetzen, für die die Bereichsausnahme und steuerliche Privilegierung gelten sollen.
- Auch hier sollte die Bafin und ggf. auch die zuständige Finanzbehörde ggf. ebenfalls im Wege des Mystery-Shoppings regelmäßig kontrollieren, ob die Zweckbestimmungen entsprechender Prepaidprodukte eingehalten werden und eingehalten werden können.
- Wichtig dürfte in diesem Zusammenhang auch sein, vorzugeben, dass vor Akzeptanz eines Prepaidprodukts durch eine elektronische Kasse der Akzeptanzstelle angezeigt wird, um was für eine Art von Karte es sich handelt, damit sie die Freiheit hat zu entscheiden, ob sie eine Zahlung damit akzeptiert oder nicht. Solche Festlegungen könnten ebenfalls in dem weiter oben erwähnten BMF-Merkblatt erfolgen. Zwar findet sich in Art. 10 Abs. 5 IF-VO bereits eine entsprechende Regelung über eine elektronische und optische Identifizierbarkeit, es muss aber für alle unter die Vorschrift fallenden Zahlungsinstrumente sichergestellt werden, dass die Identifizierung vor der Zahlungsauslösung und **zeitlich vor** der rechtlich bindenden Annahme zur Zahlung erfolgt, damit der Kartenakzeptant auch tatsächlich in die Lage versetzt wird, von seinem gegebenenfalls bestehenden Ablehnungsrecht Gebrauch zu machen. Weiterhin muss technisch sichergestellt werden, dass den Händlern der mit der Karte zu erwerbende Warenkorb vor der rechtlich bindenden Annahme zur Zahlung angezeigt wird.
- Schließlich sollte bei der EU-Kommission darauf hingewirkt werden, Lücken in der IF-VO zu schließen, die darauf zurückzuführen sind, dass Karten, wie die vorgenannten Prepaidprodukte auf Kartenbasis, gemäß Art. 1 Abs. 2 b) IF-VO von der Deckelung der Interbankenentgelten ausgenommen worden sind. Der Schutz der „Consumer“ vor zu hohen „Interbankenentgelten“ bei Universalzahlungskarten sollte auch für Karten gelten, die nur eingeschränkt eingesetzt werden können und bei denen es sich aufgrund einer gesetzlichen Bereichsausnahme nach § 2 Abs. 10 ZAG um kein Zahlungsinstrument handelt, zumal am Ende die anfallenden Kosten zu einer allgemeinen Erhöhung der Preise für Leistungen und Produkte führen können, die allen Kunden des Zahlungsempfängers ohne die Privilegierung des steuerlichen Sachbezugs angeboten werden und damit alle Verbraucher treffen. Zwar trifft die vorstehend genannte Ausnahme von der Deckelung der Interbankenentgelte nicht den Karteninhaber unmittelbar, jedoch können vom Kartenakzeptant zu tragende

Transaktionsentgelte dazu führen, dass er diese Kosten in seine Preiskalkulation mit einbezieht und diese insgesamt angehoben müssen, was dann letztlich alle Kunden trifft, unabhängig davon, mit welchen Instrumenten sie Zahlungen veranlassen.

Auf der vorstehenden Grundlage würden wir gerne mit Ihrem Ministerium in einen Dialog zur Lösung der aufgezeigten Probleme unserer Branche eintreten.

Mit freundlichen Grüßen

Jana Schimke

Hauptgeschäftsführerin Deutscher Hotellerie- und Gastronomieverband e.V.
(DEHOGA Bundesverband)

Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer Handelsverband HDE e.V.

Elmar Kühn

Hauptgeschäftsführer

UNITI Bundesverband EnergieMittelstand e.V.

Markus Luthe

Hauptgeschäftsführer Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.

Über UNITI:

Der UNITI Bundesverband EnergieMittelstand e.V. repräsentiert in Deutschland rund 90 Prozent des mittelständischen Energiehandels und bündelt die Kompetenzen bei Kraftstoffen, Brennstoffen sowie Schmierstoffen. Täglich frequentieren über 5,3 Millionen Kunden die ca. 10.560 Straßentankstellen der UNITI-Mitgliedsunternehmen, welche ca. 75 Prozent des Straßentankstellenmarktes ausmachen. Mit etwa 3.700 freien Tankstellen sind bei UNITI zudem fast 70 Prozent der freien Tankstellen organisiert. Überdies versorgen die UNITI-Mitglieder etwa 20 Millionen Menschen mit Wärme. Die Verbandsmitglieder decken rund 95 Prozent des Gesamtmarktes für flüssige und feste Brennstoffe ab. Ebenso zählen mit einem Marktanteil von über 95 Prozent die meisten Schmierstoffhersteller und Schmierstoffhändler in Deutschland zum Verband. Die rund 1.000 Mitgliedsfirmen von UNITI erzielen einen jährlichen Gesamtumsatz von etwa 105 Milliarden Euro und beschäftigen ca. 120.000 Arbeitnehmer in Deutschland

Über HDE:

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist seit über 100 Jahren die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels – des drittgrößten Wirtschaftszweigs in Deutschland – mit insgesamt drei Millionen Beschäftigten und gut 680 Milliarden Euro Jahresumsatz. Er vertritt die Belange und Interessen von rund 280.000 Einzelhandelsunternehmen – aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.

Über DEHOGA:

Lokal, regional, landes- und bundesweit: Mit rund 60.000 Mitgliedern repräsentiert der DEHOGA seit mehr als 75 Jahren die gesamte Branche – konzentriert, kraftvoll und erfolgreich.

Der DEHOGA Bundesverband gehört zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft in Deutschland. In Berlin und Brüssel ist der DEHOGA anerkannter Gesprächspartner für Politik, Presse, Verwaltung, die Interessenverbände der gewerblichen Wirtschaft sowie für die interessierte Öffentlichkeit.

Über Hotelverband Deutschland (IHA):

Der Hotelverband Deutschland (IHA) vertritt rund 1.500 Häuser aus allen Kategorien der Individual-, Ketten- und Kooperationshotellerie und damit die deutsche Hotelbranche gegenüber Politik und Öffentlichkeit.