

Bundesrat

Drucksache 42/97

13.01.97

EU - U - Wi - Wo

Unterrichtung
durch die Bundesregierung

Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften über den Handel

KOM(96) 530 endg.; Ratsdok. 12740/96

Übermittelt vom Bundesministerium für Wirtschaft am 13. Januar 1997 gemäß § 2 des Gesetzes über die Zusammenarbeit von Bund und Ländern in Angelegenheiten der Europäischen Union (BGBl. I 1993 S. 313 ff.).

Die Vorlage ist von der Kommission der Europäischen Gemeinschaften am 26. November 1996 dem Herrn Präsidenten des Rates der Europäischen Union übermittelt worden.

INHALT

I- EINLEITUNG

II- STRUKTUR UND ENTWICKLUNG DES HANDELS

- 1- *Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Handels*
- 2- *Konzentration und Wettbewerb im Handel*
- 3- *Die Entwicklung eines unabhängigen organisierten Handels*
- 4- *Die Entwicklung des Binnenmarkts und die Internationalisierung*
 - 4.1- Grenzüberschreitender Handel im Binnenmarkt
 - 4.2- Grenzüberschreitender Handel mit Drittländern

III- MASSNAHMEN DER MITGLIEDSTAATEN UND DER EU IM BEREICH HANDEL

- 1- *Maßnahmen der Mitgliedstaaten*
- 2- *Rolle und Maßnahmen der EU*
 - 2.1- Maßnahmen zugunsten des Handels
 - 2.2- Rahmen der Konsultationen

IV- NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN HANDEL

- 1- *Sicherstellung der Effizienz des Gemeinsamen Marktes*
 - 1.1- Hürden für den Gemeinsamen Markt
 - 1.2- Verbraucherbelange
 - 1.3- Einführung des Euro
- 2- *Das Umfeld der Unternehmen*
 - 2.1- Verwaltungsaufwand und Vereinfachung der einschlägigen Vorschriften
 - 2.2- Ausbildung
 - 2.3- Statistische Angaben
- 3- *Beschäftigung, Wettbewerbsfähigkeit und Zusammenhalt*
 - 3.1- Ländliche Umgebung
 - 3.2- Städtisches Umfeld
- 4- *Informationsgesellschaft und Handel*

V- MÖGLICHKEITEN FÜR DIE ZUKUNFT

ANHÄNGE

- Anhang A: Statistik
- Anhang B: Bereiche des Handels, die nationalem Recht unterliegen
- Anhang C: Detaillierte Auflistung der legislativen Maßnahmen der EU
- Anhang D: Verschiedene Maßnahmen auf Gemeinschaftsebene, die den Handel betreffen
- Anhang E: Kontaktadressen

I- EINLEITUNG

1- Jeden Tag konsumieren und verwenden ca. 370 Millionen EU-Bürger Waren (Nahrungsmittel, Bekleidung, Möbel, Bücher, Autos, Computer), die von den ca. 58 Millionen Beschäftigten in der Landwirtschaft und dem Verarbeitenden Gewerbe in der EU und Millionen anderer Menschen in anderen Teilen der Welt hergestellt werden. Aber nur dank der 22 Millionen im Handel beschäftigten Menschen ist es den EU-Bürgern möglich, Zugang zu dieser riesigen Palette an Produkten zu erhalten, und zwar wo und wann sie wollen, zu erschwinglichen Preisen und mit entsprechendem Service. Der Handel ist das Tor zur restlichen Welt, aus der eine Fülle von Waren auf den Binnenmarkt strömt, und so die Vielfalt der angebotenen Waren noch erweitert. Dies gilt nicht nur für Waren aus Drittländern, sondern auch für Waren aus anderen Mitgliedstaaten, die von der Schaffung des Binnenmarktes profitiert haben.

2 - Dieser bedeutende Wirtschaftssektor, der zweitgrößte der Gemeinschaft, sieht sich mit der Jahrtausendwende zahlreichen Herausforderungen gegenüber, die sofort angenommen werden müssen, wenn der Handel weiterhin zum wirtschaftlichen und sozialen Wohlergehen unserer Bürger beitragen soll.

3 - Zu diesen Herausforderungen gehören der zunehmende Wettbewerb, der sich aus der Möglichkeit ergibt, innerhalb des gesamten Gebiets des Binnenmarktes Handel zu treiben; die Einschränkungen bei der Entwicklung des gesamten Potentials des Binnenmarktes aufgrund der uneinheitlichen Verordnungen auf nationaler, regionaler oder kommunaler Ebene; die Einführung einer einheitlichen Währung, die direkte Vorteile für den Sektor, aber auch sektorspezifische praktische Herausforderungen mit sich bringt; die sich entwickelnde Beziehung zwischen Verbrauchern und Anbietern; die fortgesetzte Neustrukturierung des Sektors mit dem Ziel, sich dem Wettbewerb anzupassen und seinen Auswirkungen auf die unterschiedlichen Gruppen Rechnung zu tragen, die von den bestehenden Strukturen abhängig sind oder versorgt werden; die Schaffung eines Umfeldes, in dem Unternehmen florieren können; der verstärkte Einsatz der vorhandenen Technologie und die Nutzung neuer Technologie, um so den Service zu straffen und neue Formen des Direkthandels zu erleichtern; die Aufrechterhaltung einer wettbewerbsfähigen europäischen Industrie angesichts der Globalisierung des Handels durch die Revolution der Informationsgesellschaft (elektronischer Handel).

4 - Trotz seines zentralen Platzes in der Wirtschaft fehlen dem Sektor leicht zugängliche Informationen und analytische Daten. Da aber eine rasche Informationsübermittlung für die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und die Anpassung an Marktentwicklungen unabdingbar ist, muß diese Lücke geschlossen werden.

5 - In den Bereichen, in denen sich der Handelssektor direkt auf den Alltag der Menschen auswirkt, wird er als selbstverständlich betrachtet. Jetzt ist die Zeit gekommen, eine umfassende Diskussion einzuleiten, die sich mit den Herausforderungen, denen sich der Handel gegenüber sieht, befaßt, sowie mit den Möglichkeiten, diesen Herausforderungen zu begegnen. Das vorliegende Grünbuch soll diesen Prozeß auf den Weg bringen.

6 - Die Begriffe "Handel" und "Vertrieb" werden häufig als Synonyme verwendet, obwohl ersterer sich mehr auf den Aspekt des Verkaufs und letzterer sich mehr auf die Logistik des Verkaufs bezieht. Im vorliegenden Grünbuch wird der Begriff "Handel" für beide Aktivitäten verwendet und dabei insbesondere auf den Groß- und Einzelhandel bezogen. Der Handelssektor umfaßt hier alle Handelsaktivitäten: vom Erwerb der Waren

beim Hersteller bis zur Lieferung der Waren an den Endverbraucher. Das Grünbuch geht nicht näher auf den Handel mit Dienstleistungen ein, obwohl einige Dienstleistungen genannt werden, die in direktem Zusammenhang mit Handelsprodukten stehen, z.B. Tourismus und Handwerk.

ZIELE DES GRÜNBUCHS

7- Mit diesem Grünbuch über den Handel soll der Versuch unternommen werden, eine Diskussion über die Bedeutung dieses Wirtschaftssektors und die Herausforderungen in Gang zu bringen, denen er sich an der Schwelle zum 21. Jahrhundert gegenüber sieht:

- Struktur und Entwicklung des Handels werden untersucht;
- die Aktionen und die Rolle der Mitgliedstaaten und der EU in diesem Bereich werden dargelegt;
- die Herausforderungen, denen sich der Sektor stellen muß, werden identifiziert, und Bereiche, die der öffentlichen Diskussion bedürfen, werden herausgestellt.

8 - Die mit dem Grünbuch angestrebte Diskussion soll zur Festlegung von Maßnahmen durch die Unternehmen selbst, durch die öffentlichen Verwaltungen in den Mitgliedstaaten oder durch die EU führen, die den Sektor dabei unterstützen werden, sich den Herausforderungen zu stellen und dabei gleichzeitig wettbewerbsfähig zu bleiben und einen Beitrag zur Beschäftigung und zum sozialen Zusammenhalt zu leisten.

II - STRUKTUR UND ENTWICKLUNG DES HANDELS

1 - Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung des Handels

9 - Der Handel ist der zweitgrößte Wirtschaftszweig innerhalb der Europäischen Union. Er ist ein wesentliches Element für die Bemessung der Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft und ein Schlüsselsektor für die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung des Wachstums. Aber neben seiner rein wirtschaftlichen Aufgabe kommt dem Handel auch eine bedeutende soziale Funktion zu. Er ist die Kontaktstelle für die Bürger und ihre Verwaltungen und liefert neueste Informationen über Lebensformen, kulturelle Aktivitäten und Veranstaltungen in den Kommunen. Als wichtige Größe im sozialen und kulturellen Leben, als Determinante für Lebensformen und materielle Planung ist der Handel ein Eckpfeiler des sozioökonomischen Modells in Europa. Die soziale Integrationsfunktion des Handels könnte künftig mit dem zunehmenden Alter der Bevölkerung in Europa noch an Bedeutung gewinnen.

10 - Der Erfolg des Handels hat erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsplätze innerhalb der gesamten EU: mehr als 22 Millionen Menschen sind im Handel beschäftigt - fast 16 % aller Beschäftigten in der EU. Innerhalb von zehn Jahren, zwischen 1982 und 1992, wurden durch den Handel rund 2,3 Millionen Arbeitsplätze in den 15 Mitgliedstaaten geschaffen, was einem Wachstum von 12 % entspricht. Im selben Zeitraum nahm die Gesamtbeschäftigung in der EU um 7 % zu. Die Anzahl der Arbeitsplätze, die im Handel entstanden, war also erheblich höher als die Zahl der Arbeitsplätze, die in der gesamten Volkswirtschaft geschaffen wurden. Die Zunahme an Arbeitsplätzen im Handel, d. h., die

Zuwachsrates der Schaffung von Arbeitsplätzen, gestaltete sich in den Mitgliedstaaten unterschiedlich¹: Spanien +25 %, Niederlande +23 %, Österreich +20 %, Italien +15 %, Deutschland +14 %, Vereinigtes Königreich +10 %, Frankreich +1 %. Die Zahlen für die einzelnen Mitgliedstaaten weichen stark voneinander ab, und daher sollten nach der Veröffentlichung dieses Grünbuchs unter anderem die Gründe für diese Abweichungen erörtert werden².

11 - Der Beitrag des Handels zum BIP der europäischen Volkswirtschaft blieb mit 13 % zwischen 1982 und 1992 konstant. Während dieses Zeitraums nahmen sowohl das durchschnittliche BIP als auch die Wertschöpfung des Handels um rund 25 % zu. Die Produktivität des Handels stieg innerhalb dieser zehn Jahre um rund 13 %.

Der Handel - zweitgrößter Arbeitgeber in der EU³ 1994:

- 4,5 Millionen Handelsunternehmen
- ein Drittel aller EU-Unternehmen, davon beschäftigen 95 % weniger als 10 Mitarbeiter
- 22 Millionen Arbeitsplätze
- beschäftigt 16 % der Erwerbstätigen in der EU
- 55 % der Beschäftigten im Einzelhandel sind Frauen
- 3,4 Millionen Einzelhandelsunternehmen beschäftigen 15 Millionen Menschen
- 1,1 Millionen Großhandelsunternehmen stellen 7 Millionen Arbeitsplätze bereit
- durchschnittlich 13 % der Wertschöpfung in der EU stammen aus dem Handel

12- Der Einzelhandel weist einen relativ hohen Anteil weiblicher Beschäftigter auf, sie stellen in diesem Sektor 55 % der Erwerbstätigen. Damit bietet die Branche vielen Frauen die Möglichkeit, aktiv am Erwerbsleben teilzunehmen. Darüber hinaus stellt der Handel eine Vielzahl von Teilzeitstellen zur Verfügung. Es sei jedoch angemerkt, daß zwar viele Frauen bereit sind, eine Teilzeitstelle anzunehmen, um Arbeit und familiäre Pflichten miteinander vereinbaren zu können, ein Drittel aller teilzeitbeschäftigten Frauen indessen lieber eine Vollzeittätigkeit ausüben würde, aber keine entsprechende Stelle findet. In den letzten Jahren hat sich der Anteil der Teilzeitstellen in vielen Mitgliedstaaten erhöht, und zwar sowohl im Einzelhandel als auch in anderen Branchen. Mehr Teilzeitarbeit kann sowohl den Arbeitgebern als auch den Arbeitnehmern nützen: Sie beschert Arbeitgebern mehr Flexibilität, während vielen Beschäftigten kürzere Arbeitszeiten entgegenkommen. Bei all dem muß jedoch sichergestellt werden, daß Teilzeitbeschäftigte und Vollzeit Arbeitnehmer eine vergleichbare Behandlung erfahren. Auf europäischer Ebene haben die Sozialpartner vor kurzem Verhandlungen aufgenommen über flexible Arbeitszeitgestaltung und Arbeitsplatzsicherung. In diesem Rahmen soll auch über Teilzeitbeschäftigung diskutiert werden.

¹ Eurostat-Daten

² Ein Bericht aus dem Jahre 1994 über Beschäftigungsentwicklung vom Mc Kinsey Global Institute stellt eine geringfügige Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa im Vergleich zu den USA fest und kommt zu dem Schluß, daß die Gründe dafür bei Zutrittsschranken zu suchen sind.

³ Eurostat-Daten: siehe Anhang A

13- Der Handel bietet aber auch allen EU-Bürgern die Möglichkeit, ein eigenes Unternehmen zu gründen und zu führen. Das geschieht in der Regel, nachdem zunächst Erfahrungen in einem fremden Handelsunternehmen gesammelt wurden. Das zur Gründung eines Handelsunternehmens erforderliche Einstiegskapital ist im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen relativ gering, ein Faktor der zur Schaffung von Möglichkeiten im Handel beiträgt.

14- Die Tätigkeit des Handels reicht vom Kauf der Waren beim Hersteller bis zur Lieferung dieser Waren an den Endverbraucher. Eine wichtige Aufgabe der Händler besteht darin, auf die Bedürfnisse der Verbraucher zu reagieren und damit ihre eigene Rentabilität zu erhöhen. Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben zu einem verstärkten Einfluß des Handels auf die Hersteller geführt, wobei konkurrierende Händler sich zusammengeschlossen haben, um mit den Herstellern aus einer Position der Stärke heraus zu verhandeln.

15- Der tägliche Kontakt zwischen den Händlern und ihren Kunden ermöglicht es ersteren, sich an der tatsächlichen Nachfrage zu orientieren und diese zu befriedigen. Die Menge an nichtverkauften Waren kann so auf ein Minimum reduziert und die Verschwendung von Produktionsfaktoren vermieden werden. Der Handel kann somit einen wichtigen Beitrag zur Förderung des effizienten Einsatzes von Ressourcen und damit zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Darüber hinaus kann der Handel in seiner Mittlerrolle sowohl Hersteller als auch Verbraucher beeinflussen. Er kann Hersteller dazu bewegen, umweltverträglichere Erzeugnisse zu entwickeln und zu produzieren, und er kann eine wichtige Rolle bei der Weitergabe von Umweltinformationen an die Verbraucher spielen. Das setzt den Aufbau einer flexiblen Partnerschaft mit Verbrauchern und Lieferanten voraus und eine kontinuierliche Weiterentwicklung des rechtlichen Rahmens, der ein hinreichendes Gleichgewicht sicherstellt zwischen den legitimen Interessen der Händler und den legitimen Interessen der Verbraucher.

16- Zunehmend wird die wichtige Rolle des Handels bei der Aufrechterhaltung eines ausgewogenen Gemeinschaftslebens anerkannt, sei es in Stadtzentren oder in kleinen Läden in Vororten oder auf dem Land. Ein reges Geschäftsleben trägt in vielen Fällen auch zum Entstehen kultureller Aktivitäten bei, und damit kommt dem Handel auch eine wichtige soziale Funktion und Aufgabe zu. Geschäfte, egal ob klein oder groß, beleben die Stadtzentren und verhindern somit die zunehmende Flucht aus den Städten, die die Ausbreitung der Kriminalität begünstigt.

17- Darüber hinaus kommt dem Handel eine wichtige sozioökonomische Aufgabe zu, denn er fungiert als Kontaktstelle, wo Menschen sich treffen, miteinander kommunizieren und soziale Kontakte knüpfen können. Der Handel ist eine Art Schnittstelle nicht nur zwischen verschiedenen Sektoren und Gruppen innerhalb einer Gesellschaft, sondern auch zwischen verschiedenen Nationen, Kulturen und Ländern. Für viele Menschen bedeutet Einkaufen daher nicht nur das Erledigen einer lästigen Pflicht, sondern es ist auch ein gesellschaftlicher Akt, der ihnen Freude bringt, und das nicht zuletzt deshalb, weil die Händler alle Anstrengungen unternehmen, den Einkauf angenehm zu gestalten und darüber hinaus die Kauflust anzuregen. Für viele, insbesondere für ältere und alleinstehende Menschen stellt der Einkauf, und hier vor allem der Einkauf in kleinen Läden vor Ort, die einzige Möglichkeit für regelmäßige Kontakte mit der Außenwelt und den Austausch mit anderen Menschen dar.

2 - *Konzentration und Wettbewerb im Handel*

18 - In dem Streben nach Modernisierung hat der Handel sehr viel Nachdruck auf Konzentration und Internationalisierung gelegt. In ihrer Mitteilung „Auf dem Wege zu einem Binnenmarkt für den Handel“⁴ von 1991 machte die Kommission auf das Phänomen der Konzentration aufmerksam, die sich vermutlich durch die Schaffung des Binnenmarkts verstärken würde und sich gleichermaßen auf Groß- und Einzelhandel und auf den Großhandel mit industriellen Verbrauchern auswirken werde. Diese Aussage wird durch die vor kurzem von der Kommission durchgeführte Studie über „Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution“⁵ bestätigt.

19 - Die Konzentration im Handel ist offenbar in allen Mitgliedstaaten unumkehrbar, aber in den nördlichen Ländern im Vergleich zu den südlichen sehr viel stärker entwickelt, insbesondere was den Nahrungsmittelsektor betrifft. Beispielsweise hatten 1994 die sechs größten Einzelhandelsunternehmen des Nahrungsmittelsektors mit ihren Selbstbedienungsverkaufsstellen in jedem Mitgliedstaat einen signifikanten Marktanteil am allgemeinen Nahrungsmittelumsatz: 57% in Deutschland, 61% in Belgien, 35% in Spanien, 67% in Frankreich, 39% in Griechenland, 28% in Italien. In Finnland entfällt auf die größte Nahrungsmittelseinzelhandelsgruppe ein Marktanteil von 40%, und die drei größten Gruppen teilen sich 80%. Diese Trends werden auch durch Faktoren wie die zunehmende Zahl erwerbstätiger Frauen, der Besitz eines Privatwagens und die Entwicklung der Infrastruktur beeinflusst.

20 - Als negative Auswirkung dieser Entwicklung wäre denkbar, daß es de facto zu einer vertikalen Integration kommt oder daß ein Hersteller von einem einzigen Kunden abhängig wird. Das wiederum hindert den Hersteller daran, nach anderen Kunden Ausschau zu halten, oder es hindert neue Vertriebsunternehmen daran, sich am Wettbewerb um Lieferungen zu beteiligen. Kleinere Vertriebsunternehmen mit geringem Marktanteil werden dadurch auch davon abgehalten, ähnliche Waren zu ähnlichen Preisen zu kaufen. Die Konzentration könnte Hersteller mit Marktmacht auch ermutigen, schwächere Käufer durch Heraufsetzung der Preise auszunutzen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verringern und den Konzentrationsprozeß auf der Einzelhandelsebene zu beschleunigen.

21 - Der Konzentrationsprozeß ist lediglich eines der Themen einer umfassenderen Debatte über die Beziehungen zwischen Handel und Industrie und die zwischen ihnen herrschenden Wettbewerbsregeln. Diese Debatte wird inzwischen in vielen Mitgliedstaaten geführt und geht auf EU-Ebene weiter. Der Trend zur Konzentration hat im Ergebnis zur Stärkung der Macht der großen Vertriebsunternehmen gegenüber ihren Lieferanten und zur Förderung der Entwicklung von eigenen Handelsmarken der Vertriebsunternehmen geführt. Ein weiterer wichtiger Hinweis ist, daß sich seit den frühen achtziger Jahren auf nationaler, europäischer und sogar weltweiter Ebene Einkaufsvereinigungen gebildet

⁴ Mitteilung der Kommission „Auf dem Wege zu einem Binnenmarkt für den Handel“ KOM(91)41 endg. vom 11.03.1991

⁵ „Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution“, Europäische Kommission, Generaldirektion XV, 1996.

haben, die die Macht der großen, mehr oder weniger integrierten Vertriebsgruppen noch gestärkt haben und manchmal die Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern stark belasten.

22 - Die Erhaltung wettbewerbsfähiger Märkte im Handel wie in anderen Bereichen der Wirtschaft ist eine wichtige Waffe im Kampf gegen steigende Preise und kommt dem Verbraucher zugute. Die Konzentration von Marktanteilen in der Hand weniger Unternehmen kann hingegen den potentiellen Einfluß der Verbraucher schmälern, wenn es beispielsweise um Produktsortimente, Wahl der Verkaufsstelle (Standort von Läden) oder um Marktsignale geht. Wettbewerbsregeln spielen für den Handel eine wichtige Rolle. Von besonderem Interesse sind die Regeln für Franchising, Exklusivan- und -verkauf und selektiven Vertrieb.

3 - Die Entwicklung eines unabhängigen organisierten Handels

23 - Um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu bleiben und den eigenen Marktanteil zu halten, arbeiten kleine und mittlere Handelsunternehmen (KMU) in zunehmendem Maße in Verbundnetzen zusammen, und zwar erfolgt die Zusammenarbeit zwischen Einzelhändlern in Einkaufsgemeinschaften, in freiwillige Ketten aus ein oder mehreren Großhändlern und mehreren Einzelhändlern oder im Rahmen von Franchising-Ketten. In den mediterranen Mitgliedstaaten tritt dieses Phänomen stärker zutage. Konzentration ist für diese Arten der Zusammenarbeit im Handel kein Fremdwort. Diese Form der Versorgung, die als unabhängiger organisierter Handel bekannt ist, verbreitet sich in der EU immer mehr. Eine solche Organisationsform verbindet die Flexibilität und den Service kleiner Geschäfte mit den Vorteilen einer effizienten Logistik, wie sie größere Strukturen bieten können. Betrachtet man jedoch die Form, die solche Konzentrationen haben, so stellt sich die Frage nach ihrer Vereinbarkeit mit den Wettbewerbsregeln innerhalb der Union.

24 - Die Zusammenarbeit bietet den Leitern kleiner Unternehmen Zutritt zu einem Entscheidungsforum, den Kontakt mit anderen Einzelkaufleuten, die sich denselben Problemen gegenübersehen. Sie bietet ihnen Gelegenheit für Schulung und Unterstützung durch ähnlich orientierte Fachleute auf der Grundlage echter gemeinsamer Interessen, insbesondere im Rahmen einer gemeinsamen Einkaufsstruktur und einer gemeinsamen Vertriebs- und Marketingpolitik, die es ihnen ermöglicht, als kritische Masse ausreichend Gewicht zu erlangen. Diese Wettbewerbsvorteile machen den teilweisen Verlust an Autonomie für den Leiter eines kleinen Unternehmens wett, vor allem im Hinblick auf den vorgeschalteten Teil der Vertriebskette, d. h. auf seine Lieferanten.

25 - Es wäre falsch zu glauben, daß der unabhängige Handel angesichts des Wettbewerbs durch große integrierte Firmen zum Verschwinden verdammt ist. Natürlich war die in den nördlichen Mitgliedstaaten ausgelöste Revolution im Handel von einem Trend zur Konzentration und vom Entstehen großer integrierter Unternehmen begleitet, aber als Gesamttrend zeichnet sich nicht durch das Verschwinden der unabhängigen Händler ab, die oft durch Verträge unterschiedlicher Art mit ihnen verbunden sind, z. B. durch Franchising.

26 - Das Entstehen des unabhängigen organisierten Handels ist wohl die wichtigste Entwicklung, die seit dem Beginn des Massenvertriebs in der Welt des Handels stattgefunden hat. Heute steht diese Art des Handels für 22 % der Einzelhandelsumsätze

in Deutschland und für 40 % in den Niederlanden. Allein über Franchising-Netze wird in Frankreich 8 % des Einzelhandels abgewickelt (in den Vereinigten Staaten 30 %).

4 - Die Entwicklung des Binnenmarkts und die Internationalisierung

4.1 - Grenzüberschreitender Handel im Binnenmarkt

27 - Das augenfälligste Merkmal des Einzelhandels ist seine Abhängigkeit von lokalen Verkaufsstellen und der Zwang zur Berücksichtigung lokaler Präferenzen und Vorurteile. Dies erklärt die große Bedeutung nationaler, regionaler oder lokaler Vorschriften für die Erhaltung einer gesunden Unternehmensumwelt. Es erklärt auch weitgehend die vom Handel angewandten Mechanismen zur Direktbelieferung von Kunden in anderen Mitgliedstaaten.

28 - Um in anderen Mitgliedstaaten präsent zu sein, nutzen Einzelhandelsgesellschaften hauptsächlich den Mechanismus des Erwerbs der Mehrheit am Gesellschaftskapital örtlicher Vertriebsgesellschaften. Dieser Weg ist in den letzten zehn Jahren besonders in den südlichen Mitgliedstaaten oft gewählt worden: 1994 waren praktisch alle spanischen Großflächenmärkte in der Hand von Gesellschaften, deren Kapital überwiegend oder teilweise von anderen Mitgliedstaaten aus kontrolliert wurde. Eine ähnliche Situation ergibt sich in Portugal und Griechenland, und die Übernahme- und Fusionsaktivitäten werden fortgesetzt. Einige große Einzelhandelsunternehmen haben sich durch Eröffnung von Läden auch eine direkte Präsenz geschaffen, doch ist dies noch relativ selten der Fall. Ein anderer Mechanismus besteht in der Bildung von freiwilligen Ketten mit Unterstützung von Großhändlern, von Franchising-Ketten und Einkaufsvereinigungen, in denen viele kleine und mittlere Handelsunternehmen zusammengeschlossen sind.

29 - Auf der Großhandelsseite sieht das Bild anders aus, da Großhändler nicht so eng mit örtlichen Verkaufsstellen verbunden sind. Eine von der Kommission 1993 durchgeführte Studie⁶ hat dies nachgewiesen und verdeutlicht, daß unterschieden werden muß zwischen der Internationalisierung des Großhandels und des Einzelhandels. Beim Großhandel ist die grenzüberschreitende Dimension integraler Bestandteil von Strategien, die als Antwort auf strukturelle Veränderungen bei den Vertriebskanälen eingeführt wurden. Die Internationalisierung des Großhandels erfaßt alle Sektoren (den Nahrungsmittelsektor, den Nichtnahrungsmittelsektor, den interindustriellen Bereich) und hat wichtige Auswirkungen für Hersteller, denn sie wirkt als Gegengewicht zu dem Konzentrationstrend in der Produktion, der durch die Notwendigkeit der Belieferung größerer Märkte entsteht, und ermöglicht den an der Produktion beteiligten KMU das Vordringen in Märkte außerhalb ihrer nationalen Grenzen.

30 - Die Internationalisierung des Einzelhandels konzentriert sich derzeit, soweit es um die Einrichtung von Läden geht, mehr auf bestimmte große Einzelhandelsgruppen, die groß genug sind und über die erforderlichen Techniken verfügen, um internationale Märkte zu nutzen und sich an ihre besonderen Merkmale anzupassen. Einer der Nebeneffekte ist nämlich der Erwerb von Know-how über den Umgang mit unterschiedlichen Verbrauchsstrukturen. Diese Entwicklung wird sich wahrscheinlich

⁶ „Auslandsinvestitionen im Einzel- und Großhandel in der EG“, 1993: Reihe Handel und Vertrieb, GD XXIII

fortsetzen, denn das Erreichen einer kritischen Masse durch Zusammenarbeit zwischen den KMU oder als Ergebnis der Konzentration, die Globalisierung der Märkte und die relative Sättigung der Inlandsmärkte ermutigen die Unternehmer zur Internationalisierung. Für kleinere Unternehmen, die mittels interaktiven Web-Sites im Internet nach Marktnischen suchen, dürften sich hier weiterhin Möglichkeiten bieten.

31 - Wenngleich einige Einzelhändler über ihren Inlandsmarkt hinaus in andere Mitgliedstaaten expandiert haben, bleibt doch die große Mehrheit innerhalb des eigenen Marktes, soweit es um Europa geht. Kulturelle Unterschiede bleiben vermutlich bestehen und werden weiterhin die organische Expansion von Unternehmen und Einzelhandelsformationen über die nationalen Wirtschaftsgebiete hinaus bremsen. Franchising-Ketten, die lokale Händler im Rahmen eines internationalen Konzepts verbinden, werden sich jedoch weiterhin entwickeln und sind mit Sicherheit ein wesentliches Element in der Europäisierung des Handels. Dennoch bleiben signifikante Preisunterschiede zwischen den Mitgliedstaaten bestehen, was bedeutet, daß die Internationalisierung von Markennamen nicht unbedingt zur Internationalisierung des Versorgungsangebots und auch nicht unbedingt zur Preiskonvergenz für den Verbraucher führt.

32 - Der Standort von Einzelhandelsverkaufsstellen wird in dem Maße für den grenzüberschreitenden Handel an Bedeutung verlieren, wie der grenzüberschreitende Transport ein signifikant kleinerer Faktor der Produktionskosten wird. Die Vorschläge der Kommission zur Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur insbesondere im Hinblick auf das transeuropäische Netz sind in diesem Zusammenhang sehr wichtig⁷.

4.2 Grenzüberschreitender Handel mit Drittländern

32- Die allgemeinen Entwicklungen, die beim grenzüberschreitenden Handel innerhalb der EU festzustellen sind, sind auch beim Handel mit Drittländern zu beobachten. Der Großhandel hat sofort eine Präsenz auch in europäischen Drittländern und sogar in den USA und Asien angestrebt, beim Einzelhandel ist dagegen keine derartige Expansion festzustellen. Der leichtere Zugang zur Information und zu Gütern auf dem internationalen Markt, der durch Informations- und audiovisuelle Information Netze ermöglicht wird, fördert andererseits die Nachfrage auf lokaler Ebene, die oft nur von ausländischen Lieferanten befriedigt werden kann. Dies stellt eine Herausforderung für den elektronischen Handel dar, der sich die EU umgehend stellen muß.

33- Der Modernisierung des Handels in den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung der wirtschaftlichen Integration dieser Länder. Auf Vorschlag des Ausschusses für Handel und Vertrieb wurden 1995 drei Expertengruppen gebildet, die in Rußland, der Ukraine und Ungarn vor Ort festgestellt haben, welchen Problemen sich der Handel in diesen Ländern vor allem gegenüberstellt und auf welchen Gebieten die Fachverbände und ihre Mitglieder Unterstützung bereitstellen können. 1996 werden, soweit als möglich in Verbindung mit den Programmen Phare und Tacis, weitere derartige Reisen stattfinden, bei denen es insbesondere um die Kofinanzierung von Managementfortbildung und technischer Unterstützung gehen wird, die die Entwicklung von logistischen Vertriebsstrukturen ermöglichen soll, die auf den lokalen Bedarf abgestimmt sind.

⁷ Vgl. Anhang C - "Verkehrspolitik"

34- Mit einer ähnlichen Vorgehensweise könnten die seit langem bestehenden Verbindungen zwischen den Vertriebssystemen der Mittelmeerränderstaaten intensiviert werden. Derartige Fortbildungs- und technische Unterstützungsmaßnahmen könnten im Rahmen der "Erklärung von Barcelona" stattfinden, die auf der Europa-Mittelmeer-Konferenz verabschiedet wurde, die am 17. und 18. November 1995 stattfand.

35- Die Auswirkungen der Internationalisierung auf die Handelsunternehmen werfen verschiedene Fragen auf. Sie betreffen vor allem den Einfluß nationaler Vorschriften über den Handel sowie über Garantie- und Kundendienstleistungen. Handelsunternehmen aus der EU unterliegen diesen Vorschriften, und Unterschiede zwischen ihnen können Hemmnisse für den Binnenmarkt nach sich ziehen, die diese europäischen Handelsunternehmen gegenüber ihren internationalen Konkurrenten benachteiligen. Andererseits wird im Zuge der Internationalisierung u. U. eine Überarbeitung dieser nationalen Vorschriften erforderlich, und zwar insbesondere, was außerhalb der EU ansässige Lieferanten betrifft. Das gleiche gilt für den gleichberechtigten Zugang der Unternehmen zu Kommunikationsnetzen.

36- Auf diesem Gebiet muß dafür gesorgt werden, daß der Grundsatz der Niederlassungsfreiheit und die Wettbewerbspolitik wirksam umgesetzt werden, damit Unternehmen aller Größenklassen Zugang zu Kommunikations- und Vertriebsnetzen haben. Im Zuge der Entwicklung des grenzüberschreitenden Handels müssen sich Groß- wie Einzelhändler an neue Konkurrenten gewöhnen. Der im Binnenmarkt geltende Grundsatz des freien Dienstleistungsverkehrs könnte Konflikte zur Folge haben zwischen inländischen Unternehmen, die inländischen Vorschriften unterliegen, und ausländischen Lieferanten, für die weniger restriktive ausländische Vorschriften gelten. Die Möglichkeit, daß zur Vermeidung derartiger Konflikte Hemmnisse für den Binnenmarkt entstehen, ist sehr real. Derartige Unterschiede zwischen den einschlägigen Vorschriften müssen daher sorgfältig untersucht werden; sie sind darüber hinaus ein Aspekt, der bei den Konsultationen auf der Basis des Grünbuchs behandelt wird. Insbesondere die Gründe für die vergleichsweise zu geringe Präsenz Europas im Handelssektor sollten weiter untersucht werden, und es sollte nach Lösungen gesucht werden, die - vor allem, was Preisunterschiede anbelangt - ein Funktionieren des Binnenmarktes im Interesse der Verbraucher ermöglichen.

III MAßNAHMEN DER MITGLIEDSTAATEN UND DER EU IM BEREICH HANDEL

37- Wettbewerbsfähigkeit und Flexibilität des Handels können nur dann erhalten werden, wenn dieser Wirtschaftszweig nicht zu stark durch Vorschriften eingeengt wird. Am förderlichsten für den Handel sind vor Ort vorhandene Marktkenntnis und Eigeninitiative und nicht zentralisierte Vorschriften. Wie im Fall anderer Wirtschaftszweige verlangt der "globale Marktplatz" jedoch auch hier bisweilen eine globale Antwort und globale Normen, genau wie der Binnenmarkt spezielle Herausforderungen für die Unternehmen aus der EU mit sich bringt, die Lösungen auf europäischer Ebene verlangen.

1- Maßnahmen der Mitgliedstaaten

38- Der Handel in der EU ist geprägt durch unterschiedliche wirtschaftliche, demographische, rechtliche, steuerliche, strukturelle und kulturelle Merkmale der einzelnen Mitgliedstaaten. Der Markt gehört zwar zu einem größeren Ganzen, ist aber in erster Linie ein lokaler Markt. Der Handel paßt sich sehr flexibel an sozioökonomische

Strukturen an, und die unterschiedlichen Handelsstrukturen in der EU fördern wiederum unterschiedliche Verbrauchs- und Verhaltensmuster.

39- Der Binnenmarkt bedeutet für die Händler neue Möglichkeiten, auf neuen Märkten Produkte anzubieten, die überall gefragt sind, und neue Produkte aus regionalen Märkten in anderen Teilen der EU einzuführen. Wichtig ist, daß der Zugang zu lokalen Märkten nicht durch Vorschriften erschwert wird, die den Wettbewerb in unfairer Weise einschränken, und daß der Einzelhandel nicht davon abgehalten wird, auf andere als seine traditionellen Lieferanten zurückzugreifen, und keinen restriktiven Handelspraktiken marktbeherrschender lokaler Unternehmen ausgesetzt ist.

40- Der Erlass von Vorschriften für den Handel obliegt den Mitgliedstaaten, die dabei das in den Verträgen niedergelegte EU-Recht, insbesondere was den Wettbewerb, die Niederlassungsfreiheit und den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr betrifft, beachten müssen.

41- Es bestehen Unterschiede zwischen den nationalen Vorschriften über die Gründung von Unternehmen (etwa im Zusammenhang mit der Eintragung und verschiedenen steuerlichen und sozialen Verpflichtungen), den Standort und das Mieten von gewerblichen Gebäuden, die Öffnungszeiten, den Verbraucherschutz (etwa im Hinblick auf Lotterien, Preisnachlässe, Sonderrabatte und Sonderverkäufe oder auf die Beteiligung des Verbrauchers am Vertrieb, z. B. in Form von Schneeballsystemen, Verkaufsparties oder Prämien für das Werben neuer Kunden) und über unlautere Praktiken (etwa die Verweigerung des Verkaufs, die Verkaufs- oder Kaufbedingungen oder Festpreise, empfohlene Preise oder Höchstpreise). Einige Bereiche, etwa die Öffnungszeiten, fallen nach Ansicht des Gerichtshofes in die Zuständigkeit der Mitgliedstaaten, andere, etwa der Verbraucherschutz, werden durch EU-Richtlinien und nationale Maßnahmen geregelt. Nähere Angaben zu den Unterschieden zwischen den nationalen Vorschriften enthält Anhang B.

2- Rolle und Maßnahmen der EU

42- Da er sich der Bedeutung des Binnenmarkts für den Handel bewußt war, forderte der Rat die Kommission am 14. November 1989 in einer Entschließung⁸ zur Vorlage von konkreten Vorschlägen auf. Am 11. März 1991 verabschiedete die Kommission eine Mitteilung mit dem Titel "Auf dem Weg zu einem Binnenmarkt für den Handel"⁹, die vom Rat in dessen Schlußfolgerungen vom 30. Juni 1992¹⁰ befürwortet wurde und in der unterstrichen wird, daß der Erfolg des Binnenmarktes davon abhängt, ob ein Binnenmarkt für den Handel geschaffen werden kann.

43- Zahlreiche legislative Maßnahmen der EU haben Auswirkungen für den Handel.¹¹ Ferner muß unbedingt dafür gesorgt werden, daß die Voraussetzungen für einen fairen Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern gegeben sind, wobei gleiche Marktchancen gewährleistet werden müssen. Die Kommission wird weiter prüfen, wie unterschiedlichen

⁸ Entschließung des Rates zum Handel im Zusammenhang mit dem Binnenmarkt (89/C 297/02).

⁹ Mitteilung der Kommission "Auf dem Weg zu einem Binnenmarkt für den Handel" KOM(91) 41 endg. vom 11.3.1991.

¹⁰ Schlußfolgerung des Rates vom 30.6.1992, Bull. EG 6-1992, Punkt 1.3.58.

¹¹ Vgl. Anhang C - Detaillierte Auflistung der legislativen Maßnahmen der EU.

Formen der Zusammenarbeit, insbesondere Händlergruppen, der freie Zugang zu den Organisations- und Betriebsformen ermöglicht werden kann, die angesichts der Marktlage am geeignetsten zu sein scheinen. Wie diese Entwicklungen am besten mit der Notwendigkeit in Einklang gebracht werden können, daß die den Kern der Wettbewerbspolitik bildenden Grundsätze des offenen Zugangs und der Nichtdiskriminierung gewahrt werden müssen, wird derzeit von den Kommissionsdienststellen geprüft.

2.1- Maßnahmen zugunsten des Handels

44- Die Kommission fördert die Modernisierung von Handelsunternehmen durch die Pilotaktion COMMERCE 2000. Die entsprechenden Maßnahmen, die von der Kommission direkt unterstützt werden, sollen die Zusammenarbeit innerhalb des Handelssektors durch die Nutzung neuer Technologien fördern, stellen bewährte Praktiken in den Vordergrund und helfen bei der Wahl der richtigen Technologie, wobei die Besonderheiten der jeweiligen Situation berücksichtigt werden. Die bisherigen Ergebnisse haben die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Zusammenarbeit innerhalb des Handelssektors ebenso verdeutlicht wie die Bedeutung einer diese Veränderungen begleitenden Fortbildung.

45- Handelsunternehmen kommen auch in den Genuß der allgemeinen Maßnahmen zugunsten von Unternehmen im Rahmen des mehrjährigen Aktionsprogramms der EU zum Ausbau der Schwerpunktbereiche und zur Sicherung der Kontinuität und Konsolidierung der Unternehmenspolitik in der EU, das aufgrund ihrer Bedeutung für die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Förderung des Wachstums vor allem KMU zugute kommen soll.¹² Da es sich bei jedem dritten kleinen oder mittleren Unternehmen um ein Handelsunternehmen handelt, beinhalten Maßnahmen zugunsten von KMU in der Regel Maßnahmen zugunsten von Handelsunternehmen.

46- Durchgeführt wurden auch spezielle Maßnahmen zur Verbesserung der Informationen, für mehr Transparenz und zur Schärfung des Problembewußtseins der Marktteilnehmer des Handelssektors. Für die Verbreitung von zielgerichteten unternehmensbezogenen Informationen setzt die Kommission darüber hinaus das Netz der Euro-Info-Zentren (EIC) ein.

47- Die EU unterstützt den Handelssektor jedoch nicht nur durch unternehmenspolitische Maßnahmen, sondern unmittelbar auch durch andere Aktionen, vor allem in den Bereichen Strukturpolitik und Aus- und Weiterbildung. Diese und andere einschlägige EU-Maßnahmen werden in Anhang D näher erläutert.

2.2- Rahmen der Konsultationen

48- In Anbetracht der Bedeutung von Rechtsvorschriften für den Handelssektor sind enge Kontakte zwischen der Kommission und den betreffenden Marktteilnehmern unabdingbar. Da sich der Rat in seiner Entschluß vom 14. November 1989 dafür ausgesprochen hat, daß die Zusammenarbeit zwischen der Kommission und den Mitgliedstaaten durch Treffen hochrangiger Verantwortlicher für den Binnenhandel intensiviert wird, trifft sich

¹²

Beschluß 93/379/EWG vom 14.6.1993, ABl. Nr. L 161 vom 2.7.1993 und Beschluß des Rates über ein drittes mehrjähriges Programm für KMU (1997-2000).

die Kommission regelmäßig mit einer von ihr ins Leben gerufenen Gruppe von Regierungssachverständigen für den Binnenhandel sowie mit den Leitern der für den Binnenhandel zuständigen obersten Verwaltungsstellen der Mitgliedstaaten. Diese Treffen fördern den Informationsaustausch zwischen den Mitgliedstaaten und der Kommission.

49- Ferner muß dafür gesorgt werden, daß Konsultationen auch auf einer möglichst tiefen Ebene der Vertriebskette stattfinden; daher werden Fachverbände, die Handelsunternehmen auf europäischer Ebene vertreten, von der Kommission regelmäßig konsultiert und informiert. Dementsprechend ist der Handel auch in einigen beratenden Ausschüssen vertreten, die in diesem Bereich tätig sind, etwa dem Beratenden Ausschuß für Nahrungsmittel.

50- Insbesondere hört die Kommission den Ausschuß für Handel und Vertrieb (AHV), der sich aus Handelsunternehmen zusammensetzt, zu allen EU-Rechtsvorschriften und Fragen, die den Handel betreffen. Der AHV hat Arbeitsgruppen für die Bereiche Binnenmarkt, Außenhandel, wirtschaftliche und finanzielle Fragen, Umwelt, Verbraucherfragen, Tourismus und Freizeit, Soziales, lebensbegleitendes Lernen und Informationsgesellschaft eingesetzt. Untergruppen beschäftigen sich darüber hinaus mit Fragen, die für den Handel von besonderem Interesse sind, etwa Gesellschaftsrecht, Fernverkauf, Wettbewerb oder KMU. Der AHV unterstützt die Kommission, wenn es darum geht, festzustellen, wie sich die von ihr geplanten Rechtsvorschriften auf den Handel auswirken würden, d. h. wie die Kommission ihre Ziele am besten erreichen kann.

51- Die Kommission will den Dialog zwischen Verbrauchern und Händlern fördern und ihm kräftige Impulse geben. Dies wird innerhalb eines operativen Rahmens und mit dem Ziel erfolgen, die Überlegungen beider Seiten über Möglichkeiten einer besseren Zusammenarbeit zu fördern.

52- Ein sektorbezogener sozialer Dialog über den Handel findet zwischen dem Dachverband des europäischen Groß- und Einzelhandels (EuroCommerce) und dem europäischen Gewerkschaftsverband der in diesem Bereich Beschäftigten (Eurofiet) seit 1983 statt. 1993 haben diese beiden Verbände einander als Sozialpartner im Sinne der Artikel 3 und 4 des Abkommens über die Sozialpolitik anerkannt. Im Zuge des sozialen Dialogs zwischen ihnen wurde 1988 ein Memorandum über die Aus- und Weiterbildung im Einzelhandel unterzeichnet. Die Sozialpartner haben mehrere Projekte durchgeführt, die, da sie eine länderübergreifende Zusammenarbeit beinhalteten, durch EU-Zuschüsse unterstützt wurden; zu nennen sind in diesem Zusammenhang z. B. ein Projekt im Rahmen des Programms FORCE zur Fernschulung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern im Handel oder das Projekt ASSIST zur Fortbildung der Leiter von KMU Betrieben und von neuen Mitarbeitern. Am 18. September 1996 verabschiedete die Kommission eine Mitteilung zur Entwicklung des sozialen Dialogs auf Gemeinschaftsebene¹³.

IV NEUE HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN HANDEL

53- Am Vorabend des 21. Jahrhunderts sieht sich der Handel mit einem breiten Spektrum von Herausforderungen konfrontiert. Wie der Handel reagiert und sich an diese Herausforderungen anpaßt, wird nicht nur für den Handel selbst, sondern auch für die

¹³ KOM(96) 448 endg. vom 18.9.1996.

gesamte Wirtschaft und die Gesellschaft der Europäischen Union Auswirkungen haben. Bei der Einführung neuer Handelsformen gilt es, die Bedeutung des Handels als Arbeitsplatzbeschaffer ständig im Auge zu behalten. Die Entwicklung der Informationsgesellschaft liefert nicht nur das Werkzeug für ein effizienteres Management von Logistik und Planung des Sektors, sondern stellt auch die Mittel für den Direkt- und den Versandverkauf an die Privatschrift zur Verfügung. Zwar werden aller Voraussicht nach diese Trends die herkömmlichen Handelsmethoden nicht ganz verdrängen, sie werden sich jedoch direkt auf die Art der auf dem Sektor verfügbaren Beschäftigung, die Aus- und Weiterbildungsbedürfnisse sowie auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirken.

1- Sicherstellung der Effizienz des Gemeinsamen Marktes

54- Der Gemeinsame Markt wird den Handel ankurbeln, und die Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) wird den grenzüberschreitenden Handel weiter erleichtern. Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf lokale Unternehmen und Gemeinschaften müssen beobachtet werden, damit gewährleistet ist, daß sowohl Verbraucher als auch Unternehmer einen Nutzen daraus ziehen. Als Nutzen wird u. a. eine größere Produktpalette aus breiter gestreuten Quellen zu wettbewerbsfähigeren Preisen erwartet. Die Notwendigkeit, einen lebensfähigen Handelssektor aufrecht zu erhalten, wird von verschiedenen Seiten Druck mit Blick auf mehr Wettbewerbsfähigkeit erzeugen, was dazu führen kann, daß weitere Veränderungen in den sozialen, physischen und technischen Infrastrukturen des Handels beschleunigt vorangetrieben werden.

1.1- Hürden für den Gemeinsamen Markt

55- Die bisherigen Erfahrungen haben bereits gelehrt, daß unterschiedliche Gesetze für die Gründung von Einzelhandelsgeschäften die bestehenden Einzelhandelsgruppen nachhaltig an europaweiten Operationen hindern können, da die unterschiedlichen Vorschriften ggf. zur Folge haben, daß sie ihre Geschäftsstruktur, die sie auf ihren Heimatmärkten erfolgreich ausgebaut haben, total ändern müssen. Der Bogen dieser Vorschriften spannt sich von der Planung bis hin zur Anwendung von Regeln zu unlauterem Wettbewerb, Franchising, Solvenz, Preisgestaltung u. a. m. Sie können allgemeiner Art oder sektorspezifisch (z. B. bei Apotheken) sein. Solche Unterschiede sind geeignet, die Lebensfähigkeit von Investitionen zu unterminieren, mit denen auf benachbarten europäischen Märkten neue Tätigkeiten des Einzelhandels etabliert werden sollen. Dieser Punkt verdient unbedingt Beachtung.

56- Auf ähnliche Weise können die Anwendung unterschiedlicher nationaler Gesetze über die grenzüberschreitende Handhabung von Werbekampagnen (mit Auswirkungen auf die Anwendung relativ neuer Konzepte wie z. B. Kundenkarten oder die schon länger üblichen Sonderverkäufe über die Grenzen hinweg) und grenzüberschreitende kommerzielle Kommunikation im allgemeinen die Möglichkeit des Handels beschränken, weiter zu expandieren und sich den Raum ohne Grenzen zunutze zu machen. Dies bleibt nicht ohne Auswirkungen auf die Direktvermarktung und die Versandhäuser, die bei grenzüberschreitenden Tätigkeiten den Inhalt (und nicht nur die Sprache) ihrer Vermarktungsstrategie ändern müssen. Hiervon bleiben auch Business-to-Business-Handelsunternehmen nicht unberührt, die weitgehend auf Direktvermarktung und Kataloge setzen. Eingeengt werden können dadurch auch die grenznahen Einzelhändler, die ihre Dienstleistungen in den benachbarten Regionen jenseits der Grenze annoncieren wollen. Die Kommission prüft gerade das fragmentarische Regelwerk im Binnenmarkt,

das z. Z. kosteneffiziente kommerzielle Kommunikationsdienste über die Grenzen hinweg behindert. Im Mai hat sie ein Grünbuch zu diesem Thema veröffentlicht.¹⁴

1.2- Verbraucherbelange

57- Die Europäisierung von Verbrauchergewohnheiten hat ebenfalls die Entwicklung des Sektors im Gemeinsamen Markt beeinflusst. Die Verbraucher legen eine andere Haltung an den Tag, was neue Herausforderungen mit sich bringt, an die sich der Handelssektors genauso wie der produzierende Sektor anpassen muß. Die Verbraucher machen sich in zunehmendem Maße Gedanken über Produktionsmethoden sowie über Umweltfragen, das Umfeld der Produktion in bestimmten weniger entwickelten Ländern und den Tierschutz.

58- Zu besonderer Besorgnis gibt der Verzehr von Nahrungsmitteln Anlaß, wobei wegen BSE, chemischen Rückständen, genetischen Veränderungen und Lebensmittelbestrahlungen Ängste heraufbeschworen werden, die alle zu einem allgemeinen Unbehagen bezüglich der Nahrungsmittelqualität und einschlägigen Kontrollen und Zuständigkeiten Anlaß geben. Darüber hinaus führte die Entwicklung der Gemeinschaftsvorschriften bezüglich der Kennzeichnungspflicht¹⁵ in diesem Bereich zu einer Informationsüberflutung. Viele Verbraucher sind nicht in der Lage, diese Details zu verstehen oder mit ihnen umzugehen; auf der anderen Seite fehlen einige Informationen, die der Verbraucher zu schätzen wüßte, wie z. B. Angaben über die sichere Verwendung eines Produkts oder seinen Nährwert. Etiketten müssen dem Verbraucher eine klare Botschaft bringen, wie dies z. B. beim Europäischen Umweltzeichen der Fall ist. Als Alternative zu einem Zuviel an Kennzeichnung haben die Geschäfte die Möglichkeit, mehr Informationen darüber zu geben, wie sie mit dem Umweltbewußtsein der Verbraucher umgehen, indem sie z. B. auf umweltfreundliche Produkte hinweisen oder das Recycling fördern.

59- Mit den Augen des Verbrauchers gesehen, erweitert ein immer größeres internationales Angebot die in den örtlichen Läden verfügbare Produktpalette. Eine EU-weite Versorgung und effizientere Verteilungsmethoden führen außerdem dazu, daß diese Produkte zu niedrigeren Preisen verfügbar sind. Jeder Trend hin zu mehr Preiskonvergenz wird dazu führen, daß weniger Verbraucher die exorbitant hohen Preise bezahlen, die für ein Umfeld mit segmentierten Märkten typisch sind.

60- Verbraucher und Händler haben nicht immer dieselben Interessen; die Verfolgung ihrer unterschiedlichen Ziele sollte jedoch nicht zu einer Konfrontation führen. Es zählt sich für beide Seiten aus, den Dialog fortzusetzen, damit größere Interessenkonflikte beigelegt werden können. Sowohl der Verbraucher-Rat als auch der Ausschuß für Handel und Vertrieb haben sich für gemeinsame Konsultationen über einige Punkte ausgesprochen. Die Kommission wird dafür sorgen, daß diese Konsultation zustande kommt.

¹⁴ „Kommerzielle Kommunikation im Binnenmarkt“ KOM(96) 192 endg.

¹⁵ S. Anhang C – Detailliertes Verzeichnis der Gemeinschaftsvorschriften

Etliche Probleme sollten angegangen werden, damit der Handel in den vollen Genuß der Vorteile des Binnenmarktes kommen kann. Hierzu gehören u. a. folgende Fragen:

- Was kann getan werden, um Groß- und Kleinhändlern über die Grenzen hinweg einen besseren Marktzugang zu verschaffen?
- Welche Art der Zusammenarbeit wird es kleineren Handelspartnern ermöglichen, ihre Wettbewerbsfähigkeit im Binnenmarkt zu sichern?

1.3- Einführung des Euro

61- Der dynamische Effekt des Binnenmarktes wird durch die Einführung der gemeinsamen Währung nachhaltig verstärkt, weil dadurch die Belastungen durch schwankende Wechselkurse und die damit verbundenen Verwaltungskosten insbesondere für direkt im grenzüberschreitenden Handel tätige Händler wegfallen. Auf der Tagung in Madrid vom Dezember 1995 wurde ein Drei-Phasen-Szenario für die Einführung der gemeinsamen Währung gebilligt. Die Europäische Währungsunion wird am 1. Januar 1999 beginnen, wenn die Wechselkurse eingefroren werden und der Euro die einzige Währung in der Währungsunion sein wird. Euro-Noten und -Münzen werden spätestens Ende 2001 in Umlauf gesetzt.

62- Die Einführung der gemeinsamen Währung wird für die Verteilungskette von ausschlaggebender Bedeutung sein, zumal sie einer der am stärksten betroffenen Bereiche in der Volkswirtschaft sein wird. Eine besonders wichtige Aufgabe wird dabei den Händlern zufallen, denn an sie wird die Aufforderung ergehen, den Konsumenten den Euro zu „verkaufen“ und die Bürger auf diese Weise mit der neuen Währung vertraut zu machen. Viele EU-Bürger werden ihre ersten praktischen Erfahrungen mit dem Euro beim Einkaufen sammeln.

63- Die Vorbereitungen für die EWU laufen auf vollen Touren. Am 16. Oktober 1996 verabschiedete die Kommission den Entwurf für eine Verordnung über die Einführung des Euro¹⁶, um den Wirtschaftsteilnehmern Rechtssicherheit zu geben. In der vorgeschlagenen Richtlinie wird u. a. der Rechtsstatus des Euros definiert und die volle rechtliche Äquivalenz zwischen dem Euro und den nationalen Währungseinheiten während der Übergangsphase festgeschrieben. In dem einschlägigen Text wird außerdem das Prinzip der Kontinuität der Verträge bekräftigt und eine allgemeine Rundungsregel angegeben. Man geht davon aus, daß es auf der bevorstehenden Tagung des Europäischen Rates in Dublin im Dezember 1996 zu einer Einigung über diese Vorschläge kommt.

64- Die Einzelhändler werden die Preise von der nationalen Währung in den Euro konvertieren müssen. Bei der Erstellung einer Preisliste in Euro geht es nicht nur darum, einen festen Umrechnungskurs anzuwenden. Die Preise werden sich auf angemessenen, marktkonformen Niveaus einpendeln, und unweigerlich werden einige Preise effektiv angepaßt werden müssen. In den Geschäften wird man den Kunden helfen müssen, mit einer neuen, ungewohnten Preisstruktur in Euros klarzukommen. Besondere Aufmerksamkeit wird den Bürgern zuteil werden müssen, denen das Umrechnen am schwersten fällt, wie z. B. den älteren Mitbürgern und Sehbehinderten. Eine Möglichkeit, die Kunden mit der neuen Währung vertraut zu machen, wäre, die Preise in der

bisherigen Währung und in Euro anzugeben. Es könnten auch Umrechnungstabellen ausgelegt, Informationsbroschüren verteilt oder einfache Rechner für die Kunden bereitgehalten werden. Die Kommission wird in Kürze angemessene spezifische Maßnahmen vorschlagen.

65- Es wird ein neuer Ausbildungsbedarf für Personal entstehen, das mit der breiten Öffentlichkeit zu tun hat. Außerdem muß dem Personal beigebracht werden, die Konten umzustellen und – besonders während der Übergangszeit – mit neuen Arbeitsmitteln umzugehen. Die Vorkehrungen für die Einführung von Euro-Noten und -Münzen sowie das Einziehen der nationalen Noten und Münzen werden große Anforderungen an die Logistik stellen. Diese Phase wird sich über einen Zeitraum von höchstens sechs Monaten erstrecken und muß am 1. Juli 2002 abgeschlossen sein. Automaten und Registrierkassen z. B. müssen an die technischen Spezifikationen von Euro-Scheinen und -Münzen angepaßt werden.

66- Die EWU wird über die Landesgrenzen hinweg zu größerer Preistransparenz führen, da die Verbraucher die Preise in Euro leichter vergleichen können. Dies wird möglicherweise zur Folge haben, daß besonders dann, wenn ein großes Preisgefälle zwischen den Mitgliedstaaten besteht, mehr über die Grenzen hinweg eingekauft wird. Direkte Vorteile könnten sich für den Handel – insbesondere für den Versandhandel – ergeben, und der elektronische Handel könnte einen rascheren Aufschwung nehmen.

67- Der Handelssektor muß sich auf die günstigen Gelegenheiten einstellen, die das bessere Funktionieren des Binnenmarktes mit sich bringt. Information und Kundendienst sollten als wichtiges Marketing-Instrument zur Eroberung eines größeren Marktanteils eingesetzt werden.

68- Den Behörden fällt eine Schlüsselrolle zu, wenn es darum geht, privaten Wirtschaftssubjekten bei der Einführung des Euro zur Seite zu stehen, wobei der rechtzeitigen Verfügbarkeit präziser Informationen eine besondere Bedeutung zukommt. Die Kommission trägt ihren Teil dazu bei, indem sie in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament eine Informationskampagne über die EWU durchführt. Der Erfolg des Programms steht und fällt mit der Einbindung aller mit Zahlungsmitteln arbeitenden Gruppen wie z. B. den Wirtschaftsverbänden. In Anbetracht der wichtigen Aufgabe, die letzteren bei der Unterstützung der Bürger während des Übergangs zum Euro zufällt, müssen die Handelsverbände in diese Initiative eingebunden werden. Die Kommission prüft zur Zeit, wie sich dieses Ziel am besten verwirklichen läßt.

Es obliegt den nationalen Behörden und der Kommission, sich ihre eigenen Gedanken darüber zu machen, wie die derzeitige Aufklärungskampagne dem Informationsbedarf dieses Sektors gerecht werden kann und wie sie den erforderlichen Anpassungsprozeß erleichtern können.

Insbesondere werden sie der Frage nachgehen wollen, ob den Mitgliedstaaten, den Banken, den großen Einkaufszentren und den berufsständischen Vereinigungen sowie anderen relevanten Gruppen eine besondere Rolle zufällt und welche der Anpassungsprobleme des Sektors sektorspezifisch sind.

2- Das Umfeld der Unternehmen

2.1- Verwaltungsaufwand und Vereinfachung der Vorschriften

69- Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt¹⁷, kommen Maßnahmen zugunsten der KMU dem Handelssektor direkt zugute, da jedes dritte KMU im Handel tätig ist. Die Kommission hat kürzlich etliche Mitteilungen und Empfehlungen für diesen Bereich in Umlauf gebracht, die zwar nicht rechtsverbindlich sind, die jedoch Signalwirkung haben und den Mitgliedstaaten einen Anreiz geben, sich wechselseitig an den besten Praktiken zu orientieren. Bisher hat sich die Kommission mit Fragen wie z. B. der Verbesserung der Steuergesetze und der Transfers von KMU, Zahlungsfristen bei Handelsgeschäften und der Definition von KMU befaßt.

70- Zu den wichtigsten Punkten gehören die Vereinfachung der Verwaltungsabläufe und der Rechtsvorschriften sowie die Deregulierung. Parallel zum Bericht der Molitor-Gruppe und im Zusammenhang mit dem Weißbuch über „Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung und Wachstum“, dem Strategieprogramm der Kommission für die Vollendung des Binnenmarkts und dem Integrierten Programm für KMU wurde außerdem ein mit der Deregulierung des geschäftlichen Umfeldes betrauter Ausschuß mit dem Auftrag eingesetzt, beste Praktiken auszutauschen und das Hauptaugenmerk auf die Möglichkeiten einer Entlastung der Unternehmen – insbesondere der Klein- und Mittelunternehmen (KMU) – durch Vereinfachung der Rechtsvorschriften und des Verwaltungsaufwands zu lenken.

71- Überdies hat die Kommission kürzlich eine Mitteilung mit einem Bericht über die ersten Maßnahmen im Rahmen der SLIM-Initiative verabschiedet, die auf eine Vereinfachung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Gemeinschaft und der Mitgliedstaaten abzielt. Die Reduzierung des durch Überreglementierung entstandenen Verwaltungsaufwands und die dadurch ermöglichte Verringerung der Kosten sollten den Verbrauchern unmittelbar zugute kommen. Das Gewirr nationaler Rechts- und Verwaltungsvorschriften für diesen Sektor, das einem raschen Erreichen der Ziele des Gemeinsamen Marktes Grenzen setzt, sowie das Problem einschlägiger Kennzeichnungsvorschriften verdienen besondere Aufmerksamkeit. Die Kommission wird prüfen, für welche Aspekte der Vorschriften zukünftige SLIM-Initiativen von Nutzen sein könnten.

2.2- Ausbildung

72- Die Entwicklung von Organisation, Infrastruktur, Know-how und Verfahren in dem Sektor schafft Bedarf an neuen oder spezifischeren Kenntnissen. Dies bedeutet, daß der Handel sich darauf einrichten muß, von der Basis bis zur Führungsebene in Ausbildungsmaßnahmen zu investieren, um die neuen Möglichkeiten wahrnehmen zu können, insbesondere jene, die mit der Einführung des Euro und den neuen Informationstechnologien einhergehen. Die Kommission unterstützt bereits derartige Ausbildungsmaßnahmen im Rahmen des Gemeinschaftsprogramms Leonardo da Vinci¹⁸, das einer Reihe von grenzübergreifenden Pilotprojekten in diesem Bereich beträchtliche Beihilfen gewährt. Hier bedarf es einer weiteren Verstärkung, vor allem bei KMU.

¹⁷ Supra II - 2.1 - Aktionen zugunsten des Handels

¹⁸ Siehe Anhang D - „Unterstützung von Ausbildungsmaßnahmen“

73- Neben den herkömmlichen Maßnahmen zur Ausbildung von Personal in den neuen Techniken und im neuen Umfeld, das sich durch Innovationen ergibt, können die Unternehmen auch das Fernstudium fördern, in dem sie Computernetze zur Unterweisung und zum Motivieren von Unternehmensleitern und ihrem Personal zu geschäftsbezogenen Themen einsetzen. Fernausbildung ist außerordentlich flexibel, weil die Ausbildung vor Ort erfolgen kann, ohne daß der Arbeitsplatz verlassen werden muß.

2.3- Statistische Angaben

74- Ohne zuverlässige Informationen können die Wirtschaftsteilnehmer ihre Entscheidungen nur auf der Grundlage von Hypothesen oder Schätzwerten treffen, was wiederum zu Ungleichgewichten zwischen den Marktteilnehmern führt, weil die KMU nicht über die entsprechenden Mittel für groß angelegte Untersuchungen verfügen. Deshalb ist es wichtig für den Handel, ob Wirtschaftsteilnehmer oder öffentliche Stellen, über statistische Angaben und Wirtschaftsanalysen zu verfügen, damit die notwendigen Entscheidungen getroffen werden können und eine rasche Anpassung möglich ist.

75- Daher wurde zwecks Verbesserung der statistischen Angaben¹⁹ ein Anhang über „Handel“ in die vorgeschlagenen Regeln zur Statistik über Unternehmensstruktur integriert. Der Vorschlag war am 3. April 1995 von der Kommission vorgelegt worden²⁰ und soll demnächst vom Rat verabschiedet werden. Innerhalb des AHV wurde diese Initiative von den Fachkreisen mit dem Argument unterstützt, daß sich die Geschäftskosten nur dann so weitgehend wie möglich reduzieren lassen, wenn zuverlässige und detaillierte statistische Angaben vorliegen. Gemeinsam von Eurostat und der GD XXIII wurden verschiedene statistische Untersuchungen durchgeführt und veröffentlicht²¹. Es wurden Methodikhandbücher erstellt, die den Nationalen Statistischen Ämtern inzwischen vorliegen, damit sich genaue und vergleichbare statistische Angaben in den verschiedenen Ländern der Europäischen Union ermitteln lassen.

76- Im Zusammenhang mit den vorliegenden Ausführungen ist jedoch zu prüfen, ob noch mehr zu tun wäre, damit die Entscheidungsträger sowohl im privatwirtschaftlichen als auch im öffentlichen Bereich über ein aktuelles Bild der gegenwärtigen Lage und Trends verfügen. Die Branche selbst sollte die Einrichtung eines Systems (z. B. Datenbank) in Betracht ziehen, um die Beteiligten für Möglichkeiten zu sensibilisieren, wie die Nachfrage nach neuen Produkten in der Union befriedigt werden kann. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, ob sich möglicherweise durch die Bereitstellung zusätzlicher statistischer Angaben eine zusätzliche Verwaltungslast für die Unternehmen ergibt. Ohne solche Angaben wären allerdings die EU-Unternehmer in Anbetracht der zunehmenden Globalisierung der neuen Marketingformen benachteiligt.

¹⁹ Siehe Anhang D - „Statistik“

²⁰ ABl. C146 vom 13.6.95

²¹ „Der Einzelhandel im Binnenmarkt 1993“ und „Der Einzelhandel im Europäischen Wirtschaftsraum“, 1993 und 1995, EUROSTAT und GD XXIII.

Der Handelssektor kann von der energischen Anwendung der Unternehmenpolitik der Kommission profitieren. Gemeinsam mit der Kommission sind unverzüglich bestimmte Probleme wie Überregulierung, insbesondere bei der Warenauszeichnung, in Angriff zu nehmen, und der Bedarf an entsprechend strukturierten Ausbildungsmaßnahmen für die traditionellen und neuen Kenntnisse ermittelt werden. Ferner wäre zu prüfen, inwieweit der Informationsstrom verbessert werden kann, damit die i) Entscheidungsträger in den kleineren Unternehmen ständig über das Marktgeschehen auf dem Laufenden sind und ii) die öffentlichen Stellen über die notwendigen Daten verfügen, um die Probleme des Sektors zu verstehen und anzupacken.

3- Beschäftigung, Wettbewerbsfähigkeit und Zusammenhalt

3.1 Ländliche Umgebung

77- Unsere Gesellschaft braucht den Handel, ohne den sie ihren Dynamismus und ihren Zusammenhalt verlieren würde. Diese Erscheinung ist in ländlichen Gebieten besonders deutlich, die 80% des Gemeinschaftsgebiets ausmachen und die außerordentlich unterschiedlich sind. Vielen ländlichen Gemeinden fehlt es heute an Handelsunternehmen und Primärdienstleistungen, insbesondere in spärlich besiedelten Gebieten mit lockerer städtischer Struktur. Zwar ist diese Erscheinung nicht neu, hat sich jedoch in den letzten 15 Jahren wegen der Veränderung des Lebensstils, der Verbrauchsmuster und der Vertriebsketten selbst verschlechtert.

78- Das allmähliche Verschwinden von Nachbarschaftsläden ist ein Symptom für den Trend der Wirtschaftsflucht aus ländlichen Gebieten (Landflucht, beträchtliche Verringerung von Primärtätigkeiten, insbesondere der Beschäftigung in der Landwirtschaft) und gibt Anlaß für ernste Besorgnis. Mit dem Schließen des letzten Geschäfts ist die Zukunft des Dorfs selbst gefährdet, weil der Handel eine ganz besondere Einrichtung darstellt.

79- Der lokale Einzelhandel bietet eine gute Möglichkeit, der Gefahr einer Marginalisierung der Landbevölkerung entgegenzuwirken, der vor Ort über zahlreiche Dienstleistungen verfügen können muß. Er ist manchmal lebenswichtig, um andere Tätigkeiten zu wahren, wie beispielsweise die Funktion des natürlichen Absatzmarktes für das lokale Handwerk, insbesondere in Fremdenverkehrsgebieten mit stark saisongebundenem Handel. Der Einzelhandel nimmt eine ganze Reihe von Aufgaben wahr. So erfüllen die lokalen Geschäfte weitgehend die Funktion einer belebenden Kraft für die Gemeinde und die Schaffung sozialer Beziehungen. Für Ortseinwohner und die Umgebung haben sie eine anziehende Wirkung und werden oft zum einzigen Treffpunkt. Der Handel übt also eine unersetzliche soziale Funktion aus.

80- Dorfläden zeichnen sich gewöhnlich durch begrenzte Verkaufsflächen und eine begrenzte Auswahl an Waren, vornehmlich Nahrungsmittel aus. Sie beschränken sich ferner auf den in der Nähe wohnenden Kundenkreis. Dennoch müssen Handels-KMU in der Lage sein, günstige Preise zu bieten, damit die Bevölkerung am Ort ihre Kaufkraft bewahren und ihren Lebensstandard steigern kann, was vor allem bei älteren Personen wichtig ist.

81- Die Lieferung von Produkten in spärlich besiedelten Gebieten ist eins der größten Probleme für die Dorfläden. Effektiv läßt sich ein Preisunterschied zwischen diesen und den nächstgelegenen mittelgroßen bis großen Geschäften kaum verhindern. Untersuchungen über die Einrichtung dieser Art von Läden kommen zu dem Schluß, daß der Preisunterschied 15-20% nicht zu übersteigen braucht. Der Handel muß die logistische Struktur (Franchise, freiwillige Zusammenschlüsse, Kaufgemeinschaften, elektronische Bestellung) als Mittel zur Erreichung des Wettbewerbsziels prüfen.

82- Moderne Verkaufsstellen in ländlichen Gebieten können zu Geschäftsstellen für verschiedene Dienstleistungen werden, beispielsweise durch Abwicklung von Post- oder Bankgeschäften, als Niederlassung für Bestellungen und Lieferungen von Versandhäusern oder als Kontaktstelle für Telekommunikationsnetze. Die Einrichtung solcher Dienstleistungszentren in spärlich besiedelten Gebieten könnte auch zum Ausbau von Dienstleistungsnetzen für ältere Personen beitragen. Entsprechende Pilotprojekte, beispielsweise in Deutschland (Nachbarschaftsladen 2000), Frankreich (1000 Dorfgemeinden) und im Vereinigten Königreich haben Interesse an diesem Ansatz gezeigt.

83- Die Struktur von Verkaufsmustern in ländlichen und spärlich besiedelten Gebieten können Zulieferer dazu veranlassen, sich selbst einschließlich all den von ihnen beanspruchten Dienstleistungen in der Nähe niederzulassen. Somit hat die Aufrechterhaltung von rentablen Geschäften in ländlichen Gebieten lokal Auswirkungen auf Beschäftigung und Wirtschaftstätigkeit. Dies gilt besonders in dünn besiedelten Gebieten wie Inseln oder Randzonen. Einzelhandelsläden sind Teil der 17 von der Kommission in ihrer Untersuchung über die lokale Entwicklung und Beschäftigungsinitiativen (LDEI) ermittelten Gebieten und werden in der Mitteilung der Kommission über „A European strategy encouraging LDEIs“ wieder aufgegriffen.

3.2- Städtisches Umfeld

84- An der Schwelle zum 21. Jahrhundert sind die europäischen Städte nach wie vor die wichtigsten wirtschaftlichen, innovativen und kulturellen Zentren. 80% der EU-Bevölkerung lebt in städtischen Räumen. In der Ära des Massenverbrauchs haben neue Vertriebsformen die Bodennutzung bei Städten mit großen Einkaufszentren auf der grünen Wiese sowie durch massive Ansiedlung von Fachgeschäften an den Ausfallstraßen verändert. Damit wurde der Niedergang der Stadtzentren ausgelöst bzw. verstärkt. In vielen Ländern gehören Innenstadtplanung und ausgewogener Handel in Städten zu den wichtigsten politischen Themen.

85- Weil sich die Dienstleistungsanbieter (Büros, Finanzdienstleistungen, Kinos, Theater, Verwaltung) verstärkt in Stadtzentren ansiedelten, stiegen die Kosten für Raum und Boden. In letzter Zeit erhöhte sich dadurch der Druck auf das Wohnraumangebot und die Arbeitsplatzwahl. Paradoxe Weise sind daher hohe Mieten, hohe Preise und hohe Beschäftigungslosigkeit in den Stadtzentren eng miteinander verflochten und haben entsprechende Auswirkungen auf den Handel.

86- In einigen Gebieten kommt es vermehrt zu Versorgungsschwierigkeiten. In der Regel haben diese Gebiete auch andere soziale Probleme, die außer einer niedrigen effektiven Nachfrage nicht unmittelbar mit dem Handel zusammenhängen. Zuweilen ist der Diskountladen oder der Supermarkt das einzige Geschäft vor Ort. Dennoch müssen auch ihre Versorgungsbedürfnisse gedeckt werden. Wenn externe Investoren nicht vorhanden

oder bereit sind, entsprechend tätig zu werden, wäre der Ausbau von Nachbarschaftsläden in diesen Stadtgebieten die naheliegende und rationelle Antwort. Damit würden Arbeitsplätze und ein Gefühl der Sicherheit geschaffen, weil Geschäfte zu Treffpunkten und zu Orten des Austausches werden, was wiederum die Gemeindestruktur belebt. Hier wäre zu überlegen, ob sich die Erfahrung von Großhändlern übertragen ließe, die in Stadtzentren und Geschäftsgebieten auf lokaler Ebene eine Zusammenarbeit entwickelt haben.

87- Offenbar besteht zunehmend die Notwendigkeit, eine integrierte Politik zur Städteförderung zu entwickeln. Es geht darum, ein Gleichgewicht zu schaffen, bei dem die Belange und Bedürfnisse aller in Stadtgebieten lebenden Bewohner und der Gesellschaft insgesamt berücksichtigt und gleichzeitig dafür gesorgt würde, daß der Markt offen bleibt und ein aktiver Wettbewerb aufrechterhalten wird.

88- Der Ausbau des Handelsgewerbes in Vorstädten, in den meisten Fällen Supermärkte, ist in den nördlichen Mitgliedstaaten bereits eine gängige Erscheinung und in den südlichen Mitgliedstaaten voll im Wachstum begriffen. Hierbei ist es wichtig, nicht nur den Wettbewerb zwischen Kleinhändlern in Stadtzentren und Vorstadtmärkten zu untersuchen, sondern auch den zwischen großen Einkaufszentren in Vororten und großen Läden der Innenstadt, Non-food-spezialisierten-Supermärkten, kleineren Einzelhändlern usw.. Es gilt auch, den Wettbewerb zwischen kommerziellen Anziehungspunkten statt nur zwischen den einzelnen Handelsformen zu betrachten.

89- Die Umweltfolgen der Fahrten von Verbrauchern - in der Regel im Privatauto - zu und von Einkaufszentren an den städtischen Randgebieten oder auf der grünen Wiese beeinträchtigen die harmonische Entwicklung und langfristige Städteplanung. Auch die zunehmende Verstopfung vor allem von Innenstädten hat Auswirkungen auf den Handel, wie beispielsweise Schwierigkeiten der Belieferung und das Anfallen logistischer Kosten. Die Umweltauswirkungen der sich wandelnden Handelsinfrastruktur sollten daher von den verschiedenen Partnern erörtert werden. Die Kommission könnte sich durch entsprechende Diskussionsförderung daran beteiligen.

Es gibt eine Reihe von Fragen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Gewährleistung von Stabilität und Zusammenhalt während des Anpassungsprozesses der Handelsstruktur:

- Wie läßt sich eine Kontinuität von kleinen Einzelhandelsläden trotz kurzfristiger Wirtschafts- und Markttrends sichern?
- Wie lassen sich die widersprüchlichen Interessen von Umweltzielen, vermehrter Benutzung von Privatautos als Einkaufsfahrzeug und Bedürfnissen nicht motorisierter Bevölkerungsteile vereinbaren?
- Wie läßt sich das traditionelle Zusammenwirken von Handel und Gemeinschaft im Hinblick auf Beschäftigung und Dienstleistung aufrechterhalten?

4- Informationsgesellschaft und Handel

90- Der Einsatz von Informationstechnologien ermöglicht es, vorhandene Dienstleistungen zu fördern und neue Multimedia-Dienstleistungen und -Anwendungen zu schaffen, die Ton, Text und Bild vereinen. Die Entwicklung dieser Kommunikationsformen bietet die

Gelegenheit, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu verstärken und im Hinblick auf Arbeitsabläufe und die Schaffung von Arbeitsplätzen neue Perspektiven zu eröffnen. Die Anwendung neuer Technologien im täglichen Leben verwandelt unsere Welt in eine Informationsgesellschaft. Kürzlich hat die Kommission verschiedene Dokumente zu diesem Thema veröffentlicht²².

91- Der Einsatz dieser Technologien hat zahlreiche Möglichkeiten für neue Handelstätigkeiten eröffnet, von Werbung über Internet bis hin zur Abwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs. Handelsunternehmen müssen dementsprechend ihre Strategie und Organisation überarbeiten, was sich auf die Aus- und Fortbildung von Unternehmensleitern und Beschäftigten auswirken wird, weil sie für den anstehenden Wandlungsprozeß vorbereitet und motiviert sein müssen. Es gilt, die gesamte Vertriebskette vom Produzenten bis zum Verbraucher umzuorganisieren und die Strukturen und Strategien entsprechend anzupassen. Die Beziehungen zum Verbraucher werden sich ebenfalls verändern. Die Bürger, Verbraucher und Unternehmer sind stärker zu sensibilisieren. Dabei sind nicht nur die positiven Auswirkungen und neuen Möglichkeiten für Handel und Verbraucher zu analysieren, sondern auch die Gefahren und negativen Nebeneffekte zu ermitteln, die eine Informationsgesellschaft mit sich bringt.

92- Abgesehen von dem Direktverkauf an den Endverbraucher interessiert die Unternehmen auch die Möglichkeit eines Handelsverkehrs von Geschäft zu Geschäft. Dazu können Kataloge oder Firmenbroschüren gehören, die es den Handelsunternehmen erlauben, die Zahl der potentiellen Zulieferer und Partner zu steigern, Finanz- und Solvabilitätsangaben über Konkurrenten oder Zulieferer zu ermitteln und mehr Informationen über Märkte und Vorschriften, insbesondere in Beziehung zu Märkten auf lokaler Ebene zu erhalten. Handelsunternehmen möchten möglicherweise auch selbst Informationen anbieten, insbesondere für den Verbraucher mit dem Ziel, das Ansehen der Firma zu steigern. Dazu können sie, durchaus mit einer gewissen Chance, bemerkt zu werden, Informationen und geschäftliche Mitteilungen Online verschicken oder ihre Produkte über elektronische Kataloge bekanntmachen.

93- Die genannten Angebote laufen über weltweit abzurufende Systeme. Der elektronische Geschäftsverkehr erhöht die Chancen für eine Beteiligung am globalen Marktgeschehen. Der Verkäufer erhält die Möglichkeit, ohne jeden physischen Einsatz geographisch zu expandieren. Grenzübergreifender Absatz, insbesondere durch KMU wird sich durch den elektronischen Handel rascher verbreiten als über traditionelle Mittel. Damit steigen auch die Marktchancen für KMU in Randgebieten. Indem es diesen globalen Aspekt und die strategische Bedeutung von KMU als Grundstein der Wirtschaftstätigkeit und als Schlüssel zur Innovation erkennt, bietet das G7-Pilotprojekt „Ein globaler Marktplatz für KMU“ die Gelegenheit, international tätig zu werden und zunächst auf regionaler Basis gestartete Projekte weiterzuverbreiten. Auf diese Weise können europäische KMU am globalen Marktgeschehen mitwirken.

22

Grünbuch „Leben und Arbeiten in der Informationsgesellschaft“, KOM(96) 389 endgültig vom 24.07.96 sowie Mitteilungen der Kommission „Die Informationsgesellschaft: von Korfu bis Dublin - die neuen Prioritäten“ und „Die Bedeutung der Informationsgesellschaft für die Politik der Europäischen Union - Vorbereitung auf die nächsten Schritte“, KOM(96) 395 endgültig vom 24.07.96. Eine Mitteilung der Kommission über die globale Informationsgesellschaft ist in Vorbereitung.

94- Natürlich werden sich die Veränderungen durch den Einsatz neuer Technologien in den Unternehmen auch auf die Beschäftigung in Handel und Vertrieb auswirken. Welche genauen Auswirkungen zu erwarten sind, richtet sich nach dem Anteil des Markts, den „virtuelle“ Verkäufe erzielen werden. Der elektronische Handel scheint einen großen Marktanteil zu erobern, wodurch möglicherweise ein neues Marktsegment zu Lasten der traditionellen Verkaufsformen also beispielsweise klassischen Läden entstehen wird, mit der Gefahr eines Überangebots, besonders in Großkaufhäusern. Es ist jedoch verfrüht davon auszugehen, daß der Anreiz, an einem großen globalen Markt teilzunehmen, dennoch genügend Raum für die neue Infrastruktur traditioneller Verkaufsformen läßt, bei gleichem Volumen mit einem sogar noch kleineren Marktanteil. Gleichzeitig werden neue Arbeitsplätze geschaffen werden, beispielsweise durch neue Marktteilnehmer oder die Entwicklung von Geschäftszweigen, die sich auf elektronischen Handel spezialisieren oder auf Verpackung und Zustellungsdienste. Es läßt sich jedoch noch nicht genau bestimmen, wie die unmittelbaren Auswirkungen auf die Gesamtbeschäftigung oder die bestehenden Handelsunternehmen beschaffen sein werden.

Bereitstellung von Technologien für den elektronischen Handel

Der elektronische Handel umfaßt einen weiten Bereich von Kommunikationstechnologien, wozu E-Mail, Fax, EDI, EFT, Multimedia, gemeinsam genutzte Datenbanken, elektronische Kataloge und Verzeichnisse gehören. Jede dieser Technologien läßt sich zur Unterstützung des elektronischen Handels nutzen, wobei sich die Wahl nach dem Umfeld ihrer jeweiligen Nutzung richtet (was in dem einen Fall für ein bestimmtes Umfeld sehr gut geeignet ist, ist für ein anderes Umfeld nicht geeignet).

EDI (Elektronischer Datenaustausch) bietet eine Informationstechnologie von Anwendung zu Anwendung, die die elektronische Weitergabe von Bestellungen, eine schnellere Zustellung, ein verbessertes Zeitmanagement und größere Kundenzufriedenheit ermöglicht.

Internet, E-Mail und Home-Pages bieten unterschiedliche Verbindungs- und Nutzungsmöglichkeiten mit dem Ziel, das größtmögliche Kundenpotential zu niedrigen Kommunikationskosten zu erreichen.

Die EDI-Anwendung war einer der Themenkomplexe, mit dem sich das Programm COMMERCE 2000 befaßte. Obwohl es sich in einigen europäischen Ländern bewährt hat, gilt es vielen KMU im Hinblick auf ihre Unternehmensanforderungen als zu komplex und zu kostspielig; die Entwicklungen von Internet-Tools dürften einen einfacheren Zugang bieten und ihrem Bedarf besser gerecht werden.

Positiv schlägt jedoch zu Buche, daß mit den Internet-Tools die Unternehmen ihr Markenimage verbessern, ihre Absatzkanäle ausbauen und bei den Kosten für Ferngespräche Einsparungen erzielen können. Die derzeitigen Nachteile sind jedoch unbeständige Qualität der Dienstleistungen und geringe Sicherheit, insbesondere im Hinblick auf die Bezahlung.

95- Die Entwicklung des elektronischen Handels zusammen mit der Schaffung „virtueller“ Einkaufszentren kann jedoch auch neue Glieder in der Absatzkette hervorbringen, wie Unternehmen, die Dienstleistungen für Hersteller von tatsächlichen Produkten

bereitstellen, für die neue Technologien zu einer Vereinfachung des Vertriebs beitragen und/oder Hersteller von Informationen (Computersoftware, Bücher, Filme). Des weiteren fallen unter diese Kategorie elektronische Facheinzelhändler, die derzeit noch die klassischen Fernabsatzformen nutzen und neue spezialisierte Unternehmen, die unter Zuhilfenahme von Market Makern (Organisatoren elektronischer Märkte) auf dem Markt operieren. Hinzu kommen Unternehmen, die Computersysteme zum Vertrieb der Waren einsetzen, mit denen die Auslieferung direkt vom Hersteller an den Verbraucher erfolgt oder aber in Zusammenarbeit mit einem elektronischen Händler oder Market Maker. Solche Auslieferungssysteme sind bereits von Unternehmen entwickelt worden, die im Fernabsatz tätig sind, und in einigen Fällen ermöglicht dies die Auslieferung der Waren einen Tag nach Eingang der Bestellung.

96- Weitere neue Marktteilnehmer sind elektronische Netzbetreiber oder Telekommunikationsunternehmen wie Kabelnetzbetreiber, Telefongesellschaften oder private Netze, die den Zugang zu Verbrauchern herstellen; ferner solche, die sogenannte *Market Choice Boxes* einsetzen (Server, die dem Verbraucher die Nutzung interaktiver Programme erleichtern sollen) mit denen ein breites Spektrum elektronischer Händler erreicht wird. Diese Server tragen dazu bei festzulegen wie Telefon, Fernseher und Computer verknüpft werden um eine Verbindung vom Kunden zum Markt herzustellen.

97- Mit Hilfe der Informationstechnologien ist es möglich, die Vertriebskosten auf ein Minimum zu reduzieren. Ein Beispiel hierfür ist der Verkauf und Vertrieb von Computersoftware über ein Kommunikationsnetz. Es ist daher möglich, die Vertriebskosten auf der gesamten Länge der Absatzkette erheblich zu reduzieren. Elektronische Verbindungen zwischen Hersteller und Einzelhändler ermöglichen die Reduzierung der Kosten durch weniger Papieraufwand und den Ersatz von Mitteilungen auf Papier durch elektronische Mitteilungen.

ECR (Efficient Consumer Response)

ECR erfordert die Schaffung einer engen Partnerschaft zwischen Lieferanten und Vertriebsstellen; dazu müssen die erforderlichen Technologien bereitgestellt werden, insbesondere Möglichkeiten zum elektronischen Datenaustausch (EDI). ECR ermöglicht „Just-in-time“-Lieferungen, bei denen Bestellungen und das automatische Auffüllen der Bestände durch gemeinsamen Zugriff auf Absatzdaten geplant werden. Weitere Einsatzbereiche sind Absatzmanagement und Verkaufsförderung sowie die gemeinsame Entwicklung neuer Produkte.

Aus einer Studie, die anlässlich des am 25. und 26. Januar 1996 stattgefundenen „Kongresses zu ECR in Europa“ vorgelegt wurde, geht hervor, daß mit Hilfe von ECR insgesamt Einsparungen in Höhe von 250 Mio. ECU innerhalb der EU möglich sind. Dies entspräche einer 5,7%igen Reduzierung des Einzelhandelspreises. Aber ECR erfordert eine grundlegende Neubewertung der Handelsbeziehungen zwischen Herstellern und Händlern. In diesem Zusammenhang muß sich ein Wandel von der Orientierung am Hersteller hin zu einer Orientierung am Kunden vollziehen.

Die Entwicklung von ECR gilt es weiter zu beobachten, um sicherzustellen, daß sowohl Hersteller als auch Verbraucher weiterhin diese beträchtliche Verlagerung der Wirtschaftsmacht hin zum Einzelhandel nutzen können. Insbesondere kommt es darauf an, die Abhängigkeit des verarbeitenden Gewerbes, insbesondere der KMU, von einzelnen Absatzgebieten sowie zu verhindern, daß die Wahl der Verbraucher von internen Managemententscheidungen diktiert wird, die sich nicht an den Verbraucherbedürfnissen, sondern an finanziellen Überlegungen des Unternehmens orientieren (z.B. geringere Qualität aus Kostengründen).

98- Im Rahmen des Homeshopping ist Teleshopping derzeit zu einem bedeutenden Bestandteil des Fernabsatzes geworden. Der Rechtsrahmen für europaweites Teleshopping (Richtlinie 89/552/EWG „Fernsehen ohne Grenzen“) wird derzeit überarbeitet. Der Entwurf einer Richtlinie zum Schutz der Verbraucher bei „Fernverträgen“ (Fernverkauf) liegt zur Konzertierung vor. Künftige Richtlinien werden neben anderen Maßnahmen auch genauere Bestimmungen zum Teleshopping enthalten. Das Homeshopping kann durch Online-Informationen attraktiver werden. Die Entwicklung „virtueller Einkaufszentren“ hat bereits begonnen. Auch beim Homeshopping müssen die bestellten Waren nach wie vor an den Kunden ausgeliefert werden. Dieser braucht seine Wohnung nicht mehr zu verlassen, um seinen Bedarf zu decken. Dies wird sich auf den Verkehr auswirken - weniger Einkaufstouren, mehr Lieferdienste. Dies schafft neue Beschäftigungsmöglichkeiten.

99- Die etwaigen Verhaltensänderungen der Verbraucher, vor allem ihr Vertrauen in die neuen Systeme, werden von der Sicherheit und Bequemlichkeit abhängen, mit der sie die Möglichkeiten der neuen Technologien nutzen können. Im Mittelpunkt stehen dabei Preis, Produktqualität, Auswahl und Zeitersparnis.

100- Der Problembereich Sicherheit von elektronischen Transaktionen ist derzeit bereits Gegenstand vieler Diskussionen und wird mit der Weiterentwicklung des Einkaufs per Computer noch an Brisanz gewinnen. Die Sicherheit der Transaktionen, insbesondere auf der Stufe der Bezahlung, ist für den Handel von zentraler Bedeutung, und hierfür sind spezielle Verschlüsselungssysteme erforderlich. Zum jetzigen Zeitpunkt allerdings hat das

Fehlen jeglicher Verordnung in diesem Bereich zu einer Verzerrung des internationalen Marktes und zu einer Behinderung für dessen reibungslosen Ablauf geführt²³. Die Kommission hat in ihrer Mitteilung über einen Vertrauenspakt für Beschäftigung, die anläßlich des Rates von Florenz im Juni 1996 vorgelegt wurde, bereits darauf hingewiesen, daß im Bereich des elektronischen Handels Regelungsbedarf besteht.

Zu der vordringlichsten Herausforderung der Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen für den Ausbau des elektronischen Handels kommen weitere Herausforderungen hinzu, die es anzunehmen gilt, wie beispielsweise:

- Worin besteht die Rolle der Union, der Mitgliedstaaten und des Handels selbst bei der Gewährleistung eines sicheren, transparenten, integrierten und wettbewerbsfähigen Marktes in dem neuen Umfeld?
- Welche Auswirkungen sind für die Beschäftigung im Sektor insgesamt sowie einzelner Teile davon zu erwarten?
- Was kann zur Verbesserung der Sensibilisierung des Sektors für die neuen Möglichkeiten getan werden?

V. MÖGLICHKEITEN FÜR DIE ZUKUNFT

101- Die oben aufgeführte analytische Darstellung von Handel und Vertrieb ist zwar nicht erschöpfend, sie bietet jedoch einen Einblick in eine Reihe von Problembereichen, die für viele Sektoren von Interesse sind, die jedoch insbesondere für die Zukunft der Sektoren Handel und Vertrieb eine entscheidende Rolle spielen. Zwar sind diese Problembereiche äußerst komplex und werden durch politische Entscheidungen auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen beeinflußt, eine dauerhafte und sinnvolle Lösung der anstehenden Probleme ist jedoch nicht denkbar, wenn nicht gleichzeitig die gesunde Entwicklung des Handels garantiert wird.

102- Die Bereiche, in denen die Gesetzgeber die von den Unternehmern in Angriff genommenen Initiativen zur Schaffung eines lebensfähigen Handels unterstützen oder aber behindern können, sind vielfältig und reichen von der Stadtplanung über ländliche Entwicklung bis hin zur Zahlungssicherheit. Dies alles sind Bereiche, die in zunehmendem Maße von der Informationstechnologie beeinflußt werden. Die meisten Beschlüsse in diesen Bereichen werden auch weiterhin auf nationaler, regionaler oder sogar kommunaler Ebene gefaßt, allerdings wird die Weiterentwicklung des Binnenmarkts immer mehr dazu führen, daß Entscheidungen auch auf EU-Ebene getroffen werden. Die Debatte zu diesen Fragen muß jetzt beginnen, damit die EU eine Chance hat, sich rechtzeitig auf die stattfindenden Veränderungen einzustellen.

²³ Grünbuch über den rechtlichen Schutz verschlüsselter Dienste im Binnenmarkt, KOM(96) 76 vom 6.3.1996

103- Die Debatte steht im Einklang mit dem Subsidiaritätsprinzip, solange sie die drei Stufen für Aktionen auf Gemeinschaftsebene berücksichtigt:

- Konsultation oder Koordinierung zwischen den staatlichen Behörden durch den organisierten Austausch der besten Verfahren mit dem Ziel, die Eckdaten für erfolgreiche Lösungen zu ermitteln;
- Koordinierung der Gemeinschaftspolitiken, die Auswirkungen auf diesen Problemkomplex haben können;
- Aktionen auf Gemeinschaftsebene, in dem Umfang, wie sie zur Lösung der anstehenden Probleme erforderlich sind.

104- Die verschiedenen Aktionsformen sind bereits erfolgreich im Bereich der Unternehmenspolitik angewandt worden. Sie können daher auch Beispiele für mögliche Gemeinschaftsaktionen sein.

105- Anmerkungen und Kommentare zu diesem Grünbuch sind erwünscht, denn dadurch kann die Analyse vervollständigt und mögliche Antworten auf hierin gestellte Fragen gegeben werden. Die Kommission ist sich der Tatsache bewußt, daß der Handel von so vielen Bereichen des täglichen Lebens beeinflußt wird, daß kein Dokument auf alle Aspekte eingehen kann. Ohne öffentliche Debatte zu den verschiedenen in diesem Dokument aufgeführten Sachverhalten werden die Unternehmen der Gemeinschaft auf dem sich schnell verändernden Weltmarkt benachteiligt sein, und auch für die in den Mitgliedstaaten stattfindenden sozialen Anpassungen unvorbereitet sein. Die Kommission ist der Meinung, daß mit dem Beginn der Diskussion in diesem Bereich die EU jedoch in der Lage ist, den Entscheidungsträgern auf allen Ebenen einen Querschnitt durch die verschiedenen Positionen vorzulegen, der für die Durchführung der erforderlichen Maßnahmen in diesem Bereich angesichts der großen Herausforderungen der nächsten Jahrzehnte dringend erforderlich ist. Im Rahmen der Konzertierung zum Grünbuch - sowie im Laufe des Jahres 1997 - wird die Kommission spezifische Maßnahmen hinsichtlich der unmittelbar anstehenden Herausforderungen vorschlagen.

Daher werden sowohl

- das Europäische Parlament
 - der Ministerrat
 - die Mitgliedstaaten
 - der Wirtschafts- und Sozialausschuß
 - der Ausschuß der Regionen
 - die Vertreter der Organisationen, Sozialpartner und sonstige im Handel aktive Stellen auf europäischer Ebene oder auf der Ebene der Mitgliedstaaten
 - sowie Einzelpersonen mit Erfahrung oder Wissen auf diesem Gebiet
- aufgefordert, Anmerkungen oder Anregungen zu diesem Grünbuch und zur Rolle des Handels in der Europäischen Union mitzuteilen.

Bitte senden Sie diese bis spätestens 31. Mai 1997

an folgende Adresse

**Europäische Kommission
Generaldirektion XXIII
„Grünbuch zu Handel und Vertrieb“
Rue de la Loi 200 Wetstraat
B-1049 Brüssel**

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

Tel.: (0322) 295 16 42

Fax: (0322) 295 89 84

E-Mail: commerce@dg23-cec-be

ANHANG A - STATISTIKEN

Einleitung

Die Tabellen und Schaubilder, aus denen sich dieser Anhang zusammensetzt, sollen einen allgemeinen Überblick über den europäischen Handel zu Beginn der 90iger Jahre geben. Sie stützen sich auf die neuesten verfügbaren Daten; dies ist der Grund, warum es nicht immer möglich war, die Daten innerhalb einer Tabelle zu vereinheitlichen. Die Daten stammen ursprünglich von den nationalen statistischen Ämtern, den Eurostat-Datenbanken (Mercure für die Dienstleistungsstatistiken und New Cronos für die harmonisierten volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen) sowie in manchen Fällen aus Universitäts- oder Privatquellen. Zum größten Teil sind sie aus vor kurzem erschienenen oder im Druck befindlichen Eurostat-Veröffentlichungen entnommen (siehe nachstehende Bibliographie). Im allgemeinen beziehen sich die abgedruckten Statistiken auf makroökonomische Größen (Anzahl der Unternehmen und örtlichen Einheiten, Anzahl der Beschäftigten, Umsatz, Wertschöpfung usw.). Die letzten drei Tabellen beziehen sich dagegen auf die führenden Verbundgruppen (Umsatz, Beteiligung am internationalen Handel) und die führenden, auf EU-Ebene tätigen Einkaufs- und Verkaufszusammenschlüsse.

Zur weiteren Information:

Der Einzelhandel im EG-Binnenmarkt 1993. GD XXIII und Eurostat 1993. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Der Einzelhandel im europäischen Wirtschaftsraum - Ergänzungsband zur vorhergehenden Veröffentlichung über die EFTA-Länder. GD XXIII und Eurostat 1995. Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften.

Handel, Dienstleistungen und Verkehr. Monatliche Veröffentlichung. Eurostat.

In Vorbereitung:

Le commerce de détail dans l'Espace Economique Européen. Mise à jour des deux publications précédentes. Erscheint voraussichtlich 1997 (erstes Halbjahr).

Le commerce de gros dans l'Espace Economique Européen. Erscheint voraussichtlich 1997 (erstes Halbjahr).

Le commerce de détail dans les pays de l'Europe Centrale et Orientale. Erscheint voraussichtlich 1997 (erstes Halbjahr).

1 Bedeutung des Handels in der Europäischen Union

Der Handel hat einen Anteil von fast 13 % am gesamten Bruttoinlandsprodukt der 15 Unionländer. In ihm sind mehr als 15 % (15,6) der Erwerbsbevölkerung beschäftigt. Das Handelsgewerbe umfaßt fast 30 % aller Unternehmen. Bei diesen Zahlen sind ziemlich große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern zu beobachten. Sie ergeben sich aus einzelstaatlichen Besonderheiten, wie beispielsweise der Bedeutung des Tourismus oder dem Vorherrschen von Kleinunternehmen. Sie können auch auf die verwendeten statistischen Quellen und Methoden zurückzuführen sein. Daher sollten sie mit Vorsicht interpretiert werden, solange die von der Kommission verfolgte Politik zur Normung der Handelsstatistiken noch nicht in Kraft ist.

Tabelle 1: Bedeutung des Handels¹ in der europäischen Wirtschaft (1991)

	% des Brutto- inlandsprodukts ²	% der Gesamt- beschäftigung	% aller Unternehmen ³
Belgien	15.2	16.3	20.3
Dänemark	12.3	12.1	19.4
Deutschland ⁴	10.5	14.8	28.0
Griechenland ⁵	11.2	12.3	40.0
Spanien	15.4	16.0	33.3
Frankreich	12.6	14.3	27.6
Irland	8.7	13.5	30.0
Italien	15.5	17.3	34.0
Luxemburg	13.9	15.7	28.1
Niederlande	12.8	17.9	26.7
Österreich	13.0	14.9	30.5
Portugal	17.1	14.4	29.8
Finnland	8.9	13.5	24.4
Schweden	12.0	17.7	23.7
Vereinigtes Königreich	11.5	16.5	27.3
EU 15	12.7	15.6	29.4
Island	11.0	12.0	12.4
Norwegen	12.3	14.9	26.1
EWG	12.7	15.6	29.3
Vereinigte Staaten ⁶	14.5	18.3	17.9
Japan	13.4	18.1	:

¹ Groß- und Einzelhandel, einschließlich Wiedergewinnung und Reparationen.

² Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen.

³ Anteil des Groß- und Einzelhandels, Daten für 1987-1994.

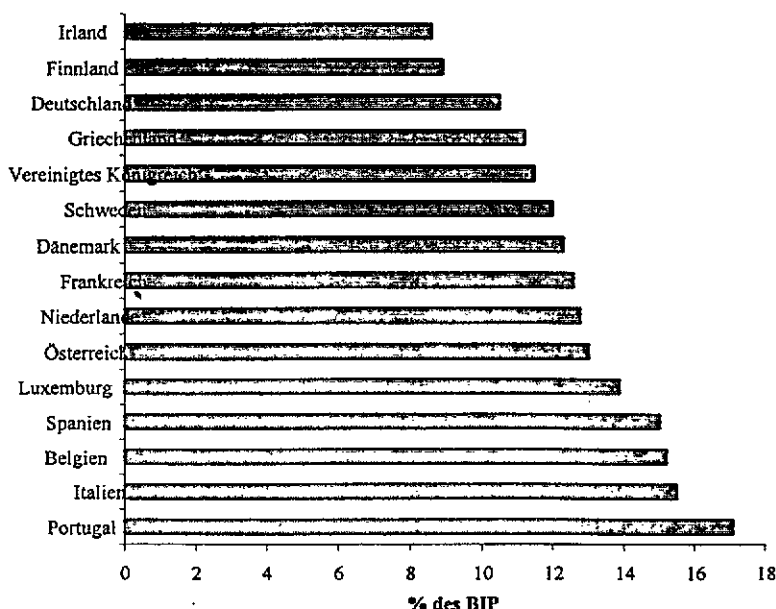
⁴ Westdeutschland.

⁵ Ohne Wiedergewinnung und Reparationen.

⁶ Bruttoinlandsprodukt: 1992.

Quelle : Eurostat.

Schaubild 1: Anteil des Handels am BIP (1991) der Länder der Europäischen Gemeinschaft



2 Unternehmen und Beschäftigung im europäischen Handel

2.1 Die absoluten Zahlen der Unternehmen und Beschäftigten bestätigen die quantitative Bedeutung des Handels. Anfang der 90iger Jahre waren 4.5 Millionen Unternehmen und mehr als 22 Millionen Erwerbspersonen im Handel tätig. Bei der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen handelt es sich um Kleinunternehmen, denn die durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten je Unternehmen beträgt 4.9 für den gesamten Handel, 6.3 im Groß- und 4.4 im Einzelhandel.

Tabelle 2.1: Unternehmen und Beschäftigung im Handel. Absolute Werte

	Anzahl der Unternehmen (1000)				Beschäftigte (1000)			
	Großhandel	Einzelhandel	insgesamt	Jahr	Großhandel	Einzelhandel	insgesamt	Jahr
Belgien	72.9	123.8	196.8	1991	234	275	509	1992
Dänemark	37.8	47.6	85.4	1992	166	199	365	1992
Deutschland	186.1	435.5	621.6	1993	1692	3285	4978	1993
Griechenland	46.8	198.6	245.4	1993	108	471	579	1993
Spanien	73.1	569.7	642.8	1992	485	1537	2022	1992
Frankreich	106.1	417.2	523.3	1994	975	2040	3015	1994
Irland	3.4	29.3	32.7	1993	45	151	196	1993
Italien ¹	235.6	888.3	1124.0	1991	1078	2389	3467	1990
Luxemburg	2.1	3.4	5.5	1993	12	20	32	1993
Niederlande	75.8	102.9	178.7	1994	403	637	1040	1994
Österreich	18.0	40.0	58.1	1994	196	290	486	1994
Portugal	28.4	132.1	160.5	1993	197	364	561	1993
Finnland ¹	18.3	28.3	46.6	1993	89	116	205	1993
Schweden	39.7	61.4	101.1	1993	191	288	479	1993
Vereinigtes Königreich ²	142.7	348.2	490.9	1991	921	3030	3951	1991
EU 15	1086.9	3426.5	4513.4		6897	15215	22112	
Island ^{1,3}	1.4	1.6	3.1	1992	7	8	15	1992
Norwegen ^{1,4}	20.2	38.3	58.4	1993	107	123	230	1993
EWK	1108.5	3466.4	4574.9		7011	15346	22357	
Vereinigte Staaten	363.9	1589.1	1953.0	1987	5609	12820	18429	1987
Japan	300.0	1300.0	1600.0	1988	4332	6851	11183	1991

¹ Beschäftigte Vollzeitäquivalente

² Beschäftigte im Einzelhandel: 1989.

³ Großhandel: einschließlich Kfz-Handel.

⁴ Angaben über die Betriebe

Quelle: Eurostat

2.2- Die Mehrheit der Unternehmen der Europäischen Gemeinschaft verteilt sich auf 5 Länder: Italien (mehr als 25 %), Deutschland (mehr als 14 %), Spanien (14 %), Frankreich (12 %) und das Vereinigte Königreich (11 %). Diese Länder stehen auch bei der Beschäftigung an der Spitze, jedoch in anderer Reihenfolge: Deutschland (23 %), Vereinigtes Königreich (18 %), Italien (16 %), Frankreich (14 %) und Spanien (10 %).

Tabelle 2.2: Verteilung des Handels in der Europäischen Union

	Anzahl der Unternehmen			Anzahl der Beschäftigten		
	Großhandel	Einzelhandel	insgesamt	Großhandel	Einzelhandel	insgesamt
	Anteile (%)					
Belgien	6.7	3.6	4.4	3.4	1.8	2.3
Dänemark	3.5	1.4	1.9	2.4	1.3	1.6
Deutschland	17.1	12.7	13.8	24.5	21.6	22.5
Griechenland	4.3	5.8	5.4	1.6	3.1	2.6
Spanien	6.7	16.6	14.2	8.6	10.9	10.2
Frankreich	9.8	12.2	11.6	14.1	13.4	13.6
Irland	0.3	0.9	0.7	0.7	1.0	0.9
Italien	21.7	25.9	24.9	15.6	15.7	15.7
Luxemburg	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Niederlande	7.0	3.0	4.0	5.8	4.2	4.7
Österreich	1.7	1.2	1.3	2.8	1.9	2.2
Portugal	2.6	3.9	3.6	2.8	2.4	2.5
Finnland	1.7	0.8	1.0	1.3	0.8	0.9
Schweden	3.7	1.8	2.2	2.8	1.9	2.2
Vereinigtes Königreich	13.1	10.2	10.9	13.4	19.9	17.9
EU 15	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3 Die Verkaufsstellen des Einzelhandels in der Europäischen Union

Man schätzt die Anzahl der Einzelhandelsläden in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft auf fast 4 Millionen. Sie befinden sich in erster Linie in Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien und dem Vereinigten Königreich. Das Verhältnis zwischen der Anzahl der Läden und der Anzahl der Unternehmen ist 15; dies zeigt, daß Unternehmen mit nur einem Laden vorherrschen. Die Anzahl der Läden je 1000 Einwohner ist natürlich in den stark vom Tourismus geprägten Ländern wie Portugal, Griechenland und Italien besonders hoch; allerdings ist dies nicht der einzige ausschlaggebende Faktor, wie man an der Zahl der Beschäftigten je Laden sehen kann. Das Vereinigte Königreich hat die höchste Beschäftigtenzahl je Laden und einen der niedrigsten Werte von Läden je 1000 Einwohner. In Griechenland sind die Läden, in denen die wenigsten Personen beschäftigt sind.

Tabelle 3: Die Verkaufsstellen des Einzelhandels in der Europäischen Union (1990)

	Anzahl der Verkaufsstellen ¹ (1000)	Verkaufsstellen je 1000 Einwohner	Beschäftigte Personen je Verkaufsstelle
Belgien ²	140.0	14.1	2.0
Dänemark	51.5	10.0	3.9
Deutschland ³	533.7	8.5	4.4
Griechenland ²	184.9	18.4	1.8
Spanien	523.2	13.4	2.7
Frankreich	546.1	9.7	3.8
Irland	31.7	9.0	4.1
Italien	983.0	17.1	2.4
Luxemburg	4.4	11.6	4.1
Niederlande	119.4	8.0	3.4
Österreich	52.5	6.9	4.8
Portugal ²	190.0	19.2	3.1
Finnland	39.7	7.9	4.6
Schweden	72.2	8.5	4.2
Vereinigtes	466.6	8.1	6.5
EU 15	3939.0	11.3	3.5
Island	1.7	6.7	4.7
Norwegen	39.5	9.3	3.1
EWK	3980.2	11.2	3.6
Vereinigte Staaten	1929.3	8.3	6.6
Japan	1619.8	13.3	4.2

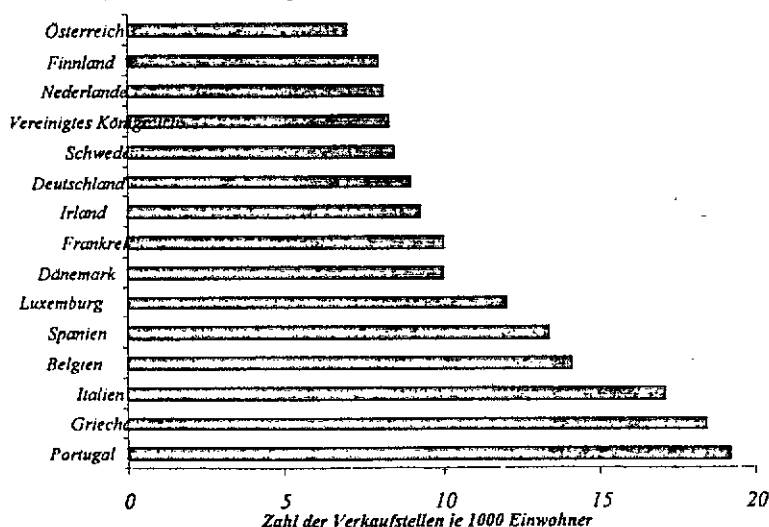
¹ Daten für 1986-1990.

² Eurostat-Schätzung.

³ Westdeutschland.

Quelle: Eurostat.

Schaubild 2: Verkaufsstellendichte im EU-Einzelhandel



4 Aufschlüsselung der Einzelhandelsunternehmen nach Hauptbereichen

Bezogen auf alle Länder der Europäischen Union, verkaufen fast 31 % der Unternehmen überwiegend Lebensmittel und Getränke, 18,5 % Bekleidungsartikel und Schuhe, 13,4 % Haushaltsgegenstände. Diese Anteile variieren beträchtlich von Land zu Land. So ist der Handel mit Lebensmitteln besonders stark in den Mittelmeerländern entwickelt, aber auch in Irland und im Vereinigten Königreich. Man darf jedoch nicht vergessen, daß die Unterschiede zum Teil auf Schwierigkeiten bei der Klassifizierung der Unternehmen nach Tätigkeitsbereichen zurückzuführen sind.

Tabelle 4: Aufschlüsselung der Einzelhandelsunternehmen nach Warenbereichen (%)

	Nahrungs- mittel, Getränke, Tabakwaren	Textilien, Bekleidung Schuhe	Haushalts- gegen- stände	Handel mit Kraftwagen, einschließl. Benzin	Sonstige	Insge- samt	Jahr
Belgien	28.0	18.2	12.7	10.0	31.1	100.0	1988
Dänemark	24.5	16.4	16.8	13.9	28.5	100.0	1992
Deutschland	20.8	15.6	16.9	12.5	34.2	100.0	1992
Griechenland ¹	29.5	19.5	14.8	7.7	28.5	100.0	1988
Spanien	39.7	20.3	13.4	3.2	23.4	100.0	1988
Frankreich	26.1	19.0	11.2	15.3	28.4	100.0	1992
Irland ²	54.0	9.0	4.4	11.5	21.0	100.0	1988
Italien	33.3	22.8	11.7	6.1	26.0	100.0	1991
Luxemburg	23.8	18.8	15.6	15.5	26.4	100.0	1993
Niederlande	20.0	18.3	21.1	8.3	32.4	100.0	1994
Österreich ¹	27.2	17.3	7.4	12.6	35.5	100.0	1994
Portugal	39.7	18.8	7.4	5.5	28.6	100.0	1993
Finnland	24.3	13.4	10.2	13.1	39.1	100.0	1993
Schweden	23.1	15.8	18.2	12.4	30.6	100.0	1993
Vereinigtes Königreich	36.7	8.6	15.7	24.6	14.4	100.0	1992
EU 15	30.8	18.5	13.4	10.2	27.1	100.0	
Island ^{3,4}	30.7	19.0	9.1	:	41.2	100.0	1992
Norwegen ¹	29.2	16.3	8.3	12.1	34.1	100.0	1993
EWR	30.8	18.5	13.3	10.2	27.2	100.0	

¹ Daten über die Betriebe.

² Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren: einschließlich Cafés, in denen mehr als 50 % der alkoholischen Getränke konsumiert werden.

³ Daten für die Einzelhandelsverkaufsstellen.

⁴ Ohne den KFZ-Handel.

Quelle: Eurostat.

5 Beschäftigung im Einzelhandel

Zu Beginn der 90iger Jahre setzt sich die Erwerbsbevölkerung im Handel aus etwas mehr als 70% abhängig Beschäftigten und etwas mehr als 55 % Frauen zusammen, wobei die Teilzeitarbeit besonders ausgeprägt ist (fast 28 % der abhängig Beschäftigten insgesamt). Die Mittelmeerländer Griechenland und Italien sind die Länder mit den wenigsten abhängig Beschäftigten: Hier überwiegt weiterhin die selbständige Beschäftigung. In den Ländern Nordeuropas dagegen, erreicht oder überschreitet der prozentuale Anteil der abhängig Beschäftigten 80 %. Bei der Frauenbeschäftigung wird der Mittelwert (55 %) in den meisten Ländern Nordeuropas und in Österreich überschritten. Er liegt unter dem Durchschnitt in Griechenland, Spanien, Frankreich und Italien. Die Häufigkeit der Teilzeitarbeit scheint mit der Frauenarbeit zusammenzuhängen und ist in den Ländern Nordeuropas besonders ausgeprägt.

Tabelle 5: Beschäftigungsmerkmale im Einzelhandel

	Anteil an der Gesamtbeschäftigung (%)			Jahre
	Beschäftigte	Frauen	Teilzeit- beschäftigte	
Belgien ¹	54.1	58.1	17.4	1989
Dänemark	84.9	52.5	35.0	1992
Deutschland	84.8	64.8	39.0	1993
Griechenland ²	28.9	43.6	3.3	1988
Spanien	55.4	51.9	6.4	1992
Frankreich ³	78.0	50.3	19.3	1993
Irland ⁴	72.9	45.6	23.2	1991
Italien	33.6	44.4	:	1991
Luxemburg ⁵	87.4	51.6	11.5	1993
Niederlande ⁶	80.0	56.7	34.6	1990
Österreich ⁷	84.9	62.4	13.0	1991
Portugal	75.8	43.4	5.1	1993
Finnland ⁸	81.0	68.8	:	1993
Schweden	79.8	60.8	38.2	1993
Vereinigtes Königreich ⁸	84.4	58.4	38.4	1991
EU 15 ⁹	70.5	55.2	27.9	
Island	85.8	:	:	1992
Norwegen	89.0	63.0	47.0	1993
EWK 10,11	70.8	55.3	28.2	

¹ Teilzeitbeschäftigte : Eurostat-Schätzung.

² Beschäftigte und Teilzeitbeschäftigte : Eurostat-Schätzung.

³ Frauen: 1989.

⁴ Frauen : Eurostat-Schätzung 1988.

⁵ Frauen und Teilzeitbeschäftigte: Eurostat-Schätzung 1989.

⁶ Frauen : Eurostat-Schätzung.

⁷ Teilzeitbeschäftigte : 1988.

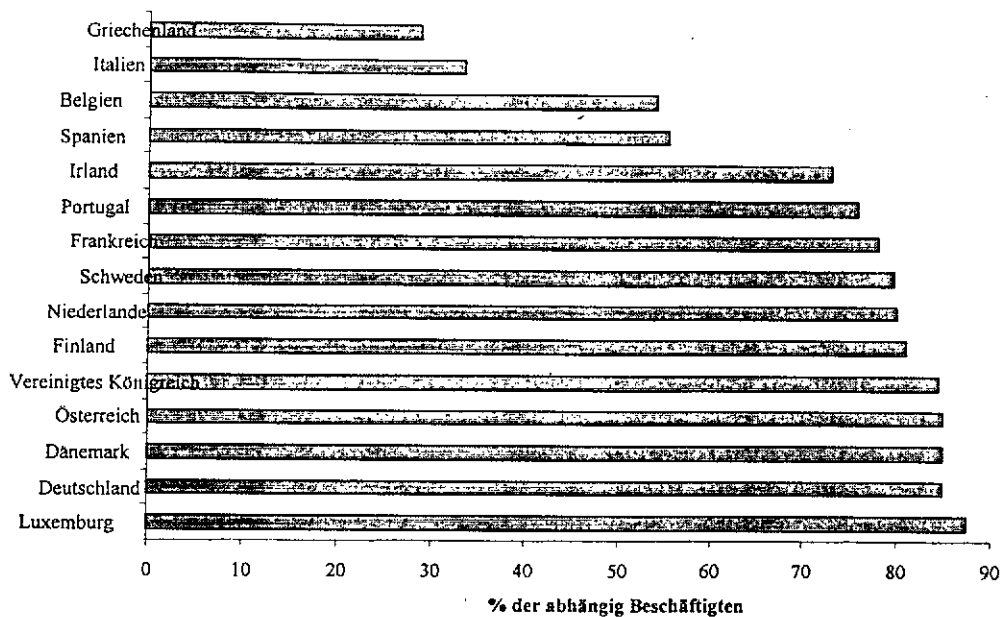
⁸ Ohne den KFZ-Handel.

⁹ Anteil der Teilzeitbeschäftigten: ohne Italien und Finnland .

¹⁰ Anteil der Frauen ohne Island.

¹¹ Anteil der Teilzeitbeschäftigten: ohne Italien, Finnland und Island.

Quelle: Eurostat.

Schaubild 3: Anteil der abhängig Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung (1988-1994)

6 Umsatz im Handel

Der Gesamtumsatz des Einzelhandels der 15 Länder der Europäischen Union erreicht Anfang der 90er Jahre ungefähr 1 600 Milliarden Ecu. Zum Vergleich sei darauf hingewiesen, daß das Bruttoinlandsprodukt, die Summe des Verbrauchs der Güter und Dienstleistungen, im Jahre 1992 auf 5 400 Milliarden geschätzt wird. Vier Länder, Deutschland, das Vereinigte Königreich, Frankreich und Italien, erwirtschaften 74 % dieses Gesamtwertes. Der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen (471 000 Ecu) und je Erwerbsperson (110 000 Ecu) ist in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich. Dies ist ein deutliches Anzeichen für die große Vielfalt der europäischen Länder.

Tabelle 6: Umsatzmerkmale im Einzelhandel

	Umsatz		(1000 ecu)		Jahr ¹
	insgesamt (Mrd. ECU)	(%)	Durchschnittlicher Umsatz je : Unternehmen	Beschäftigter	
Belgien	51.4	3.2	402	187	1990
Dänemark	24.8	1.5	522	125	1992
Deutschland	430.3	26.5	859	131	1992
Griechenland ²	20.0	1.2	114	59	1990
Spanien ³	119.8	7.4	234	86	1992
Frankreich	260.0	16.0	563	124	1990
Irland	12.2	0.7	415	92	1991
Italien	230.0	14.1	259	96	1990
Luxemburg	3.8	0.2	1106	193	1993
Niederlande	69.3	4.3	693	113	1992
Österreich	38.1	2.3	951	131	1994
Portugal	26.5	1.6	200	73	1993
Finnland	17.6	1.1	622	151	1993
Schweden	39.6	2.4	645	138	1993
Vereinigtes Königreich ⁴	283.2	17.4	813	93	1992
EU 15	1626.5	100.0	471	110	
Island	1.1	.	645	135	1992
Norwegen	24.0	.	628	195	1993
EWR	1651.6		473	111	

¹ Bezugsjahr für den Umsatz. Kann für Unternehmen und Beschäftigte unterschiedlich sein.

² Eurostat-Schätzung.

³ Ohne die Unternehmen des Kfz-Handels.

⁴ Umsatz: einschließlich MwSt.

Quelle: Eurostat

7 Verkaufsformen

Im allgemeinen Nahrungsmittelhandel ist in den letzten 30 Jahre eine beschleunigte Entwicklung neuer Verkaufsformen (Discountgeschäfte, Supermärkte, Verbrauchermärkte) zu beobachten. Diese neueren Formen, die nicht immer von großen Unternehmen ausgehen, haben entscheidend zum Rückgang des Anteils traditioneller Verkaufsformen beigetragen. Tabelle 7 zeigt, daß sie in Deutschland, Spanien und im Vereinigten Königreich 75 % und mehr des Nahrungsmittelabsatzes realisieren.

Tabelle 7 : Marktanteil der Verkaufsformen für Lebensmittel (%) (1994)

	Deutschland ¹	Frankreich ¹	Italien ¹	Spanien ²	Vereinigtes Königreich ²
Discountgeschäft	27.6	4.0	5.7	9.0	9.0
Supermarkt	29.7	24.6	27.2	36.5	66.0
Verbrauchermarkt ("superstores" im Vereinigtes Königreich)	24.3	30.5	11.4	30.5	
Zwischensumme	81.6	59.1	44.3	76.0	75.0
Andere (kleine SB-Geschäfte, traditionelle Geschäfte, Nachbarschaftsgeschäfte)	18.4	40.9	55.7	24.0	25.0
Insgesamt	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

¹ Am gesamten Nahrungsmittelabsatz.

² Am gesamten Lebensmittelabsatz.

Quelle: EHL, INSEE, S&P, NIELSEN, IGD.

8 Die wichtigsten Vertriebsorganisationen in der Welt

Tabelle 8: Die 15 größten Vertriebsorganisationen in der Welt

Position	Organisation	Land	Umsatz 1992 (Mrd. Dollar)
1°	Wal Mart	USA	51
2°	Sears Roebuck	USA	48
3°	Metro-Kaufhof-Asko	D	43 (1)
4°	K Mart	USA	35
5°	Tengelmann	D	30
6°	Ito Yokado	J	24,5
7°	Carrefour	F	24
8°	The Daiei	J	19
9°	Edeka	D	18
10°	American Stores	USA	17,5
11°	Promodés	F	17
12°	Safeway	USA	15
13°	Jusco	J	14
14°	Super Valu	USA	12,7
15°	A & P	USA	12 (1)

(1) Schätzung

Quelle: N. D. Basile & R. Garosci "Commercio e Grande Distribuzione: La sfida del 2000" - 1995

9- Führende Verbundgruppen des EG-Einzelhandels

Die Präsenz der aus dem Einzelhandel hervorgegangenen großen Verbundgruppen, die an erster Stelle im Nahrungsmittelsektor tätig sind, zeigt ebenfalls, daß die Konzentration in Nordeuropa schneller vorangeschritten ist. Unter den führenden europäischen Vertriebsorganisationen sind die ersten 16, nach Umsatz geordnet, deutsch, französisch und britisch. Die anderen Organisationen stammen aus den Niederlanden, Belgien, Schweden und der Schweiz. Nur eine spanische Organisation ist unter den 25 ersten. Einige dieser Organisationen haben ihr Wachstum durch den Aufkauf von Gesellschaften, die andere Verkaufsformen im Einzelhandel praktizierten, beschleunigt. Eine Firma, die zunächst im Großhandel und im Selbstbedienungsgroßhandel (C&C) angesiedelt war, hat ihren Einzelhandelsanteil an den Gesamtabständen durch den Aufkauf großer Läden und die Kapitalbeteiligung im Lebensmittelvertrieb erheblich gesteigert. Aus dem gleichen Grund wurden große Versandhandelshäuser von Betreibern großer Läden aufgekauft.

Tabelle 9 : Führende Verbundgruppen des EG-Einzelhandels

Gruppe	Land	Hauptgeschäft	Umsatz 1991-1992 (Mrd. ECU)
Tengelmann	Deutschland	Lebensmittel	22.8
Metro ¹	Deutschland	Lebensmittel, nicht-spezialisierte Warenhäuser, Großhandel (C&C),	22.6
Rewe	Deutschland	Lebensmittel	18.5
Carrefour ²	Frankreich	Lebensmittel	16.2
Intermarché	Frankreich	Lebensmittel	15.4
Leclerc	Frankreich	Lebensmittel	15.3
Albrecht (Aldi)	Deutschland	Lebensmittel	13.4
Edeka	Deutschland	Lebensmittel	13.2
J. Sainsbury	Vereinigtes Königreich	Lebensmittel	13.1
Promodès	Frankreich	Lebensmittel	11.0
Tesco	Vereinigtes Königreich	Lebensmittel	10.8
Pinault-Printemps	Frankreich	Warenhäuser	10.7
Otto Versand	Deutschland	Versandhandel	10.2
Spar	Deutschland	Lebensmittel	10.1
Casino-Rallye	Frankreich	Lebensmittel	10.0
Asko ³	Deutschland	Lebensmittel	9.9
Ahold	Niederlande	Lebensmittel	9.8
Karstadt ⁴	Deutschland	Warenhäuser, Versandhandel	9.3
Marks & Spencer	Vereinigtes Königreich	Warenhäuser, Lebensmittel, Bekleidung	8.6
Schickedanz ⁵	Deutschland	Versandhandel, Lebensmittel	8.4
ICA	Schweden	Lebensmittel	7.5
Delhaize Le Lion	Belgien	Lebensmittel	7.3
El Corte Inglés	Spanien	Warenhäuser, Lebensmittel	7.1
Argyll	Vereinigtes Königreich	Lebensmittel	7.0
Vendex International	Niederlande	nicht spezialisierte Warenhäuser	7.0

¹ Im Besitz von Kaufhof und Beteiligungen bei Asko

² Im Besitz von Euromarché.

³ Im Besitz von Coop AG.

⁴ Im Besitz von Neckermann.

⁵ Im Besitz von Quelle.

10-Internationaler Umsatz der führenden europäischen Einzelhandelsunternehmen

In den letzten 10 Jahren haben sich die von Groß- und Einzelhandelsunternehmen ausgehenden Initiativen zur Internationalisierung stark vermehrt. Im Lebensmittelbereich stammten die auf das Ausland gerichteten Initiativen vor allem aus folgenden Ländern: Frankreich, Deutschland, Vereinigtes Königreich, Belgien und Niederlande. Unter den Verkaufsformen dominierten jenseits der nationalen Grenzen bei den französischen Gesellschaften die Verbrauchermärkte und bei den deutschen Firmen die Discountgeschäfte.

Tabelle 10 : Internationaler Umsatz der europäischen Einzelhändler (1990-91)

Organisation	Land	Hauptgeschäft	Internationaler Umsatz	
			Betrag (Mio. ECU)	% des Gesamt- umsatzes der Gruppe
Tengelmann	Deutschland	Lebensmittel	12 656.4	55.7
Metro	Deutschland	Lebensmittel, nicht- spezialisierte Warenhäuser, C&C	6 036.1	35.0
Promodès	Frankreich	Lebensmittel	5 506.2	34.4
Delhaize Le Lion	Belgien	Lebensmittel	5 283.0	72.4
Ahold	Niederlande	Lebensmittel	4 548.3	50.6
Otto Versand	Deutschland	Versandhandel	3 602.2	45.9
Carrefour	Frankreich	Lebensmittel	3 414.7	31.1
Vendex	Niederlande	nicht-spezialisierte Warenhäuser	2 808.7	35.3
Aldi	Deutschland	Lebensmittel	2 520.0	20.0
Ikea	Schweden	Möbel	2 138.2	76.2
Auchan	Frankreich	Lebensmittel	1 413.2	15.3
J. Sainsbury	Vereinigtes Königreich	Lebensmittel	1 356.3	11.8
Marks & Spencer	Vereinigtes Königreich	Warenhäuser, Lebensmittel, Bekleidung	1 055.5	12.7
GUS	Vereinigtes Königreich	Versandhandel	1 013.6	26.9
Au Printemps	Frankreich	Warenhäuser	986.0	20.2
La Redoute	Frankreich	Versandhandel	879.3	35.0
Quelle	Deutschland	Versandhandel	759.9	10.6
Dixons	Vereinigtes Königreich	Elektrische Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik	726.2	30.6
Docks de Frankreich	Frankreich	Lebensmittel	508.4	13.3
Casino	Frankreich	Lebensmittel	449.3	6.1
Ratners	Vereinigtes Königreich	Schmuckwaren	348.2	27.6

Quellen : Eurostat, Institute for Retail Studies (IRS), Sterling University.

Tabelle 11: Führende europäische Einkaufs- und Verkaufsvereinigungen (1993)

Organisation	Mitglieder	Gründung	Sitz	Umsatz 1991 (Mrd. ECU)
EMD (European Marketing Distribution AG)	Markant (D) NISA Today's (UK) Selex (E,I) Zev-Markant (A) Superkob (DK) Musgrave (IRL) Uniarne (P)	1988	Schweiz	63.3
Deuro/MIAG (Deuro Buying AG/Metro International AG)	Metro (D,F,I,A,DK) Carrefour (F,E,P) Makro (NL)	1990	Schweiz	52.2
AMS (Associated Marketing Services)	ICA (S) Kesko (SF) Allkauf (D) Rinascente (I) Hakon (N) Mercadona (E) JMR (P) Superquinn (IRL)	1990	Schweiz	46.8
ERA (European Retail Alliance)	Ahold (NL) Argyll (UK) Casino (F)	1989	Luxemburg	21.9
Eurogroup	Rewe (D) Coop (CH) Paridoc (F) GIB Group (B) Vendex Food (NL)	1988	Deutschland	43.0
CEM (Cooperation Européenne de Marketing)	Edeka (D, DK) CRAI (I) Conad (I) Booker (UK) UDA (E)	1989	Belgien	41.6
NAF (Nordisk Andelsforbund)	KF-group (S) Coop (DK, I) SOK (SF) EKA (SF) NKL (N) CWS (UK)	1918	Dänemark	36.9
BIGS (BIGS Buying International Group SPAR)	Spar (D,UK,A) Axel Dagab (S) Unil (N) TukoSpar (SF) Despar (I) Unigro (NL) Dagrofa (DK) Unigrobel (B) BWG (IRL) Bernag Ovag (CH) Hellaspar (GR)	1990	Niederlande	31.5

Quellen : Eurostat, Cescom - Universität Bocconi, Mailand.

ANHANG B
BEREICHE DES HANDELS, DIE NATIONALEM RECHT UNTERLIEGEN

Unternehmensgründungen

Italien und Belgien fordern vom Gründer eines Handelsunternehmens grundsätzlich den Nachweis der beruflichen Befähigung oder einschlägiger Berufserfahrung. In Frankreich, Deutschland, Portugal und Großbritannien bestehen derartige Regelungen nur für bestimmte Handelstätigkeiten wie den Verkauf von Waffen und Munition oder alkoholischer Getränke. Für die Ausübung eines Reisegewerbes ist überall eine Lizenz erforderlich, doch sind das Verfahren und die Voraussetzungen für ihren Erwerb von Land zu Land unterschiedlich. Zudem legen örtliche und regionale Behörden die Bedingungen für die Ausübung eines Gewerbes in ihrem Zuständigkeitsbereich fest (Erteilung von Genehmigungen, Freigabe oder Sperrung bestimmter Gebiete).

Ansiedlung von Geschäften und Vermietung von Geschäftsräumen

In Italien, Frankreich und Belgien bestehen seit den 70er Jahren besondere Regelungen für die Ansiedlung von Geschäften oberhalb einer bestimmten Größe. Anfang 1996 führte Spanien eine ähnliche Regelung ein. In anderen Mitgliedstaaten wie den Niederlanden und Deutschland ist die Gebäudenutzung durch das Planungsrecht geregelt. Jedes Land hat hier sein eigenes ordnungspolitisches Instrumentarium. Gleiches gilt für die Vermietung von Geschäftsräumen. In Frankreich bestehen detaillierte und auf Interessenschutz abstellende Regelungen, in Großbritannien besteht völlige Vertragsfreiheit, die Situation in den übrigen Mitgliedstaaten liegt irgendwo zwischen diesen Extremen.

Öffnungszeiten

Eines der repräsentativsten Beispiele für die unterschiedliche nationale Politik ist die Regelung der Ladenöffnungszeiten in den einzelnen Ländern. In Grenzregionen können solche Regelungen erhebliche Auswirkungen auf den Handel haben. Als Folge der unterschiedlichen Kultur und Geschichte unterscheiden sich diese Regelungen von Land zu Land sehr stark. In einigen Ländern wie Frankreich sind die Ladenöffnungszeiten nur indirekt durch das Arbeitsrecht geregelt. Die Regelung der Öffnungszeiten am Sonntag ist noch unterschiedlicher und reicht von uneingeschränkter Öffnungserlaubnis bis zum völligen Öffnungsverbot. In Schottland und Schweden besteht in der Regel uneingeschränkte Öffnungserlaubnis. In Frankreich gibt es zahlreiche Ausnahmeregelungen, die die Beschäftigung von Personal am Sonntag erlauben; und wenn der Geschäftsinhaber allein arbeitet, kann er nach Belieben öffnen. In Italien und Griechenland gibt es Ausnahmeregelungen für Fremdenverkehrsgebiete, und in Deutschland sind nahezu alle Geschäfte am Sonntag geschlossen.

Es gibt kein abgeleitetes Gemeinschaftsrecht, das diesen Bereich regelt, und der Gerichtshof hatte in vielen Fällen Gelegenheit, sich zu den Unterschieden im nationalen Recht zu äußern. Er vertrat dabei stets die gleiche Ansicht, daß nämlich die Regelung der Ladenöffnungszeiten Sache der Mitgliedstaaten ist und Artikel 30 keine Anwendung findet, wenn nach Gesetzestext und Anwendungspraxis gleiche Bedingungen für alle

Wirtschaftsteilnehmer gelten, die inländische Waren und Waren aus anderen Mitgliedstaaten verkaufen.²⁴

Verbraucherschutz und Unterbindung mißbräuchlicher Vertragsklauseln

Es gibt zahlreiche EU-Richtlinien zum Verbraucherschutz und zur Unterbindung mißbräuchlicher Vertragsklauseln (u.a. über irreführende Werbung, allgemeine Produktsicherheit, Haustürkäufe, Preisangaben und Etikettierung und allgemeine Geschäftsbedingungen), doch kommt den nationalen Regelungen weiterhin Bedeutung zu. Die EU-Richtlinien sind für viele Mitgliedstaaten lediglich Mindeststandards, auf deren Basis sie für Handelsunternehmen strengere Vorschriften erlassen haben. Bereiche wie die Garantie für Verbrauchsgüter sind weiterhin nur national geregelt, wenn es dort auch Gemeinschaftsinitiativen gibt.²⁵

Große Unterschiede bestehen auch bei den Regelungen für Sonderverkäufe und andere Verkaufsförderungsmaßnahmen. In Belgien bestehen ausführliche Regelungen für Sonderaktionen, Schlußverkäufe, Räumungsverkäufe, Rabatte und kostenlose Zugaben (Gesetz vom 14. Juli 1991). Der Verkauf unter Selbstkostenpreis ist in Belgien verboten. In Italien dagegen ist er erlaubt (Gesetz Nr. 80 vom 19. März 1980), dafür gibt es strenge Vorschriften für Räumungsverkäufe und Sonderverkäufe im allgemeinen. In Großbritannien und Frankreich müssen bei Preisreduzierungen der ursprüngliche und der reduzierte Preis angegeben werden, in Deutschland ist das nicht vorgeschrieben.

²⁴ Siehe Rechtssachen Torfaen Borough Council, 23.11.1989, C-145/88, Slg. S. 3851; Conforama, 28.02.1991, C-312/89, Slg. S. 997; Norwich City Council, 16.12.1992, C-169/91; Punto Casa SpA, 02.06.1994, C-69/93 and C-258/93.

²⁵ Vorschlag für eine Richtlinie über den Kauf von Verbrauchsgütern und die damit verbundenen Garantien, KOM(95) 520 endg. vom 18.06.96.

ANHANG C - DETAILLIERTE AUFLISTUNG DER LEGISLATIVEN **MASSNAHMEN DER EU**

EU-Vorschriften, die unmittelbar den Handel betreffen

Eine Reihe von Richtlinien betreffen die Niederlassungsfreiheit und den freien Dienstleistungsverkehr:

- i. Großhandel (Richtlinie 64/223/EWG)
- ii. Einzelhandel (Richtlinie 68/363/EWG)
- iii. Vermittlertätigkeiten in Handel, Industrie und Handwerk (Richtlinie 64/224/EWG)
- iv. Selbständige Handelsvertreter (Richtlinie 86/653/EWG)
- v. Reisegewerbe (Richtlinie 75/369/EWG)
- vi. Teleshopping (Richtlinie 89/552/EWG "Fernsehen ohne Grenzen")

Technische Harmonisierung und Beseitigung von Hemmnissen aufgrund unterschiedlicher nationaler Produktgesetze (die wichtigsten Verordnungen)

Ein erster (horizontaler) Richtlinienatz zur Zusammensetzung von Produkten beschäftigt sich mit den *Produktinhaltsstoffen*:

- i. Richtlinie über Zusatzstoffe, die in Lebensmitteln verwendet werden dürfen (89/107/EWG)
- ii. Richtlinie über Farbstoffe (62/2645/EWG - 94/36/EG)
- iii. Richtlinie über Süßungsmittel (94/36/EG)
- iv. Richtlinie über andere Lebensmittelzusatzstoffe als Farbstoffe und Süßungsmittel (81/712/EWG - 95/2/EG)
- v. Richtlinie über Aromen (88/388/EWG)
- vi. Richtlinie über die Erstellung eines Verzeichnisses der Ausgangsstoffe und sonstigen Stoffe für die Herstellung von Aromen (88/389/EWG)
- vii. Richtlinie über Konservierungsstoffe (64/54/EWG)
- viii. Richtlinie über besondere Reinheitskriterien für Konservierungsstoffe (65/66/EWG)
- ix. Richtlinie über Emulgatoren, Stabilisatoren, Verdickungs- und Geliermittel (74/329/EWG)
- x. Richtlinie über besondere Reinheitskriterien für Emulgatoren, Stabilisatoren, Verdickungs- und Geliermittel (78/663/EWG)
- xi. Richtlinie über Reinheitskriterien für Stoffe mit antioxidierender Wirkung (78/664/EWG)
- xii. Richtlinie über Eruksäure (76/621/EWG)

Die Richtlinien zu *Herstellungsverfahren* regeln die verschiedenen Aspekte des Herstellungsprozesses.

- i. Richtlinien über bestimmte Methoden der quantitativen Analyse von binären Textilfasergemischen (72/276/EWG)
- ii. Richtlinien über die quantitative Analyse von ternären Textilfasergemischen (73/44/EWG)

Ein anderer Richtlinienatz (vertikal) betrifft die *Herstellungsvorschriften für spezifische Lebensmittelprodukte*:

- i. Richtlinie über Kakao und Kakaomasse (73/241/EWG)
- ii. Richtlinie über Zucker (73/437/EWG)
- iii. Richtlinie über Honig (74/409/EWG)
- iv. Richtlinie über Fruchtsäfte und gleichartige Produkte (93/77/EWG)
- v. Richtlinien über Konfitüren, Gelees, Marmeladen und Maronenkrem (79/693/EWG)
- vi. Richtlinie über haltbare Milch (76/118/EWG)
- vii. Richtlinie über Nährkaseinen und Nährkaseinaten (85/503/EWG)
- viii. Richtlinie über natürliche Mineralwasser (80/777/EWG)
- ix. Richtlinie über andere Wasser für den menschlichen Verzehr (80/778/EWG)
- x. Richtlinie über Auszüge aus Kaffee und Chicorée (85/59/EWG)

Im Binnenmarktprogramm sind die folgenden *Verpackungsrichtlinien* für die Zusammensetzung von Materialien und Gegenständen, die dazu bestimmt sind, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen, enthalten:

- i. Richtlinie über Vinylchlorid-Monomer (78/142/EWG)
- ii. Richtlinie über Ermittlung der Migration von Materialien und Gegenständen aus Kunststoff (82/711/EWG)
- iii. Richtlinie über Gegenstände aus Keramik (84/500/EWG)
- iv. Richtlinie über Gegenstände aus Kunststoff (82/711/EWG)
- v. Richtlinie über regenerierten Zellstoff (93/10/EWG)

Verschiedene gesetzliche Maßnahmen betreffen die *Produktsicherheit und -hygiene*:

- i. Richtlinie über Hygiene und Lebensmittel (93/43/EWG)
- ii. Verordnung über Schadstoffe in Lebensmitteln (93/315/EWG)
- iii. Richtlinie über die Geräuschemissionen von Haushaltsgeräten (86/594/EWG)
- iv. Richtlinie über die Sicherheit von Spielzeug (88/378/EWG)

Die folgenden Richtlinien und Verordnungen betreffen die *Etikettierung*:

- i. Richtlinie über Angaben oder Marken, mit denen sich das Los, zu dem ein Lebensmittel gehört, feststellen läßt (89/396/EWG)
- ii. Richtlinie über die Etikettierungsvorschriften für Nahrungsmittel (90/496/EWG)
- iii. Verordnung über alkoholische Getränke (1576/89)
- iv. Richtlinie über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Lebensmittelpreisen (79/581/EWG)
- v. Richtlinie über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preisen von anderen Erzeugnissen als Lebensmittel (88/314/EWG - Entschließung vom 07.06.88)
- vi. Richtlinie über das Energieetikett für elektrische Haushaltsgeräte (92/75/EWG)
- vii. Richtlinie über das Etikett und die Standardproduktinformationen zum Energieverbrauch von Haushaltsgeräten (92/75/EWG)
- viii. Richtlinie über die Bezeichnung von Textilien (71/307/EWG)
- ix. Verordnung über geographische und Herkunftsangaben (Verordn. (EWG) Nr. 2081/92)

Das folgenden Rechtsvorschriften betreffen die *Durchführung von Versuchen, Zulassung und Durchsetzung der Rechtsvorschriften*:

- i. Richtlinie über die Verifizierungsverfahren der Reinheitskriterien für bestimmte Lebensmittelzusatzstoffe (87/712/EWG)
- ii. Richtlinie über die Zulassung spezifischer Merkmale von Lebensmittel, die für eine besondere Ernährung bestimmt sind (89/398/EWG)
- iii. EntschlieÙung über den ständigen Lebensmittelausschuß (85/7/EWG)
- iv. EntschlieÙung über den beratenden Lebensmittelausschuß (80/1073/EWG)
- v. Richtlinie über zusätzliche Maßnahmen im Bereich der amtlichen Lebensmittelüberwachung (93/99/EWG)
- vi. Richtlinie über die amtliche Lebensmittelüberwachung (89/397/EWG)
- vii. Richtlinie über Analysemethoden zur Kontrolle der Zusammensetzung kosmetischer Mittel (89/1335/EWG, 82/434/EWG, 83/514/EWG, 85/490/EWG, 93/73/EWG)

Beseitigung der Grenzkontrollen und Abschaffung der Zollformalitäten

Verschiedene Verordnungen und Richtlinien betreffen die Abschaffung der Grenzkontrollen:

- i. Verordnung über den Gemeinschaftstransit (3648/91)
- ii. Verordnung über die Verwendung von TIR- und ATA-Zollbegleitscheinheften (3237/96)
- iii. Verordnung über die Abschaffung der Zollformalitäten an den Grenzübergängen der Binnengrenzen (3648/91)
- iv. Verordnung über den Abbau von Verkehrskontrollen an den Binnengrenzen (4060/89)
- v. Verordnung über Abbau von Grenzkontrollen der Mitgliedstaaten im Straßen und Binnenschiffsverkehr und die Verlagerung dieser Kontrollen an die Außengrenzen der Gemeinschaft (4060/89)
- vi. Richtlinien über die Mehrwertsteuerbefreiung für bestimmte endgültige Einfuhren von Gegenständen (83/181/EWG)
- vii. Richtlinie über die Erstattung der Mehrwertsteuer für an nicht im Inland ansässige Steuerpflichtige (79/1072/EWG)

Indirekte Besteuerung (MwSt. und Verbrauchssteuern) - wichtige Richtlinien

- i. Sechste Richtlinie des Rates zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern (77/388/EWG, zuletzt geändert durch Richtlinie 94/42/EG)
- ii. Achte Richtlinie des Rates zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern - Verfahren zur Erstattung der Mehrwertsteuer an nicht im Inland ansässige Steuerpflichtige (79/1072/EWG)
- iii. Dreizehnte Richtlinie des Rates zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern - Verfahren der Erstattung der Mehrwertsteuer an nicht im Gebiet der Gemeinschaft ansässige Steuerpflichtige (86/560/EWG)

- iv. Richtlinie über die Verbrauchssteuern: allgemeine Bestimmungen, Besitz und Beförderung von verbrauchssteuerpflichtigen Produkten (92/12/EWG, geändert durch Richtlinie 92/108/EWG und 94/74/EG)
- v. Richtlinie zur Annäherung der Verbrauchssteuern auf Zigaretten (92/79/EWG)
- vi. Richtlinie zur Annäherung der Verbrauchsteuern auf andere Tabakwaren als Zigaretten (92/80/EWG)
- vii. Richtlinie über die Angleichung der Verbrauchssteuer auf Mineralöle (92/81/EWG)
- viii. Richtlinie über die Angleichung der Verbrauchssteuersätze auf Mineralöle (92/82/EWG)
- ix. Richtlinie zur Harmonisierung der Struktur der Verbrauchsteuern auf Alkohol und alkoholische Getränke (92/83/EWG)
- x. Richtlinie über die Annäherung der Verbrauchsteuersätze auf Alkohol und alkoholische Getränke (92/84/EWG)
- xi. Richtlinie über die anderen Verbrauchsteuern auf Tabakwaren als die Umsatzsteuer (95/59/EG)

Liberalisierung des Straßenverkehrs

Ein umfangreicher Gesetzesrahmen liegt der Schaffung des Binnenmarktes im Güterkraftverkehr zugrunde.

- i. Verordnung über den Straßentransport zwischen den Mitgliedstaaten (881/92/EWG)
- ii. Verordnung über die Binnenkabotage zur Beförderung von Waren im Straßenverkehr (3921/91)
- iii. Richtlinienentwurf über die Zulassung des Berufs Güterkraftverkehrsunternehmer und gegenseitige Anerkennung von Befähigungsnachweisen (74/562/EWG).

Einschlägige Umweltvorschriften

- i. Verordnung über ein gemeinschaftliches System zur Vergabe eines Umweltzeichens (880/92/EWG)
- ii. Richtlinie über Verpackungen und Verpackungsabfälle (94/62/EG)
- iii. Richtlinie über gefährliche Stoffe enthaltende Batterien und Akkumulatoren (91/157/EWG)

ANHANG D

VERSCHIEDENE MAßNAHMEN AUF GEMEINSCHAFTSEBENE, DIE DEN HANDEL BETREFFEN

a. Verbraucherschutz

Die Händler stehen im täglichen Kontakt mit den Verbrauchern, ihren Kunden, und daher sind sowohl der Handel als auch der Vertrieb stark in den Verbraucherschutz involviert. Derzeit werden verschiedene Verordnungen zum Verbraucherschutz erarbeitet, so z. B. zur Produktsicherheit und -qualität, zur Sicherheit von Transaktionen (insbesondere im Hinblick auf Preise, Preisgestaltung pro Einheit, Werbung, Verbraucherkredite und unlautere Vertragsbedingungen), zur Gewährleistung sowie Zugang zu Rechtsmitteln. Angesichts dieser Veränderungen, die Auswirkungen auf das tägliche Leben der EU-Bürger haben, legt der Handel besonderes Augenmerk auf die Versorgung der Verbraucher mit angemessenen Informationen und vorschriftsmäßigen Waren und Dienstleistungen. Dieser Prozeß beginnt vor Ort in den einzelnen Geschäften. Die Gemeinschaft hat die Richtlinie 84/450/EWG verabschiedet, die sich mit irreführender Werbung auseinandersetzt, ferner einen Vorschlag über vergleichende Werbung (Änderung der bestehenden Richtlinie über irreführende Werbung). Die Ratsrichtlinie 85/374/EWG über die Haftung für fehlerhafte Produkte dehnt die Haftung auf Importeure aus, die die Produkte in die Gemeinschaft einführen, bzw. auf die Anbieter, wenn der Hersteller nicht zu ermitteln ist.

b. Wettbewerbsrecht

Mit der EntschlieÙung des Rates vom 10. Oktober 1994²⁶ zur Unterstützung vom KMU wurden die Mitgliedstaaten und die Kommission dazu aufgefordert, im Rahmen gegenseitiger Konsultationen zu untersuchen, in welchem Maße gesetzliche Maßnahmen der Mitgliedstaaten oder der Kommission eine zusätzliche Belastung insbesondere für KMU darstellen. Vor allem sollen die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zwischen den KMU (z.B. Kooperationsnetze für gemeinsamen Einkauf und Verkauf) im Rahmen des Wettbewerbsrechts der EU untersucht werden.

In Artikel 85 und 86 des Maastrichter Vertrags sind die Grundlagen für Einzel- und Gruppenbefreiungen enthalten. Besonders das Franchising-System hat seit 1988 von einer derartigen Gruppenbefreiung profitiert. Die Kommission arbeitet derzeit an einem Grünbuch zu vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen; es soll einen Überblick über die bisherige Politik der Kommission geben und untersuchen, wie und in welchem Umfang Vereinbarungen und Befreiungen bisher umgesetzt wurden. Des weiteren soll dieses Grünbuch Möglichkeiten für künftige EU-Aktionen aufzeigen. Es wird zeigen, daß die Beziehungen zwischen Herstellern, Großhändlern und Einzelhändlern gründlich analysiert werden müssen.

Es muß unbedingt sichergestellt werden, daß zwischen den Wirtschaftsbeteiligten fairer Wettbewerb herrscht und gleichzeitig allen die gleichen Marktchancen eingeräumt werden. Die Kommission wird auch weiterhin untersuchen, wie den verschiedenen Formen der Zusammenarbeit im Handel, vor allem den Händlerzusammenschlüssen, der freie Zugang zu Organisations- und Vertriebsformen gewährt werden kann, die den

²⁶ ABl. Nr. C 294 vom 22.10.94, S.6

herrschenden Marktbedingungen am besten gerecht werden. Derzeit untersuchen die Dienststellen der Kommission, wie sich diese Entwicklungen am besten mit den Grundsätzen des freien Zugangs und dem Gleichbehandlungsgrundsatz vereinbaren lassen, die das Kernstück der Wettbewerbspolitik darstellen.

c. Lebensmittelrecht

Auf Gemeinschaftsebene existiert ein umfassendes Regelwerk für Lebensmittel; dies gilt insbesondere für Bereiche wie Etikettierung, Lebensmittelzusätze, Lebensmittelhygiene sowie Stoffe, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen. Die vorhandenen Rechtsvorschriften zielen auf ein hohes Maß an Gesundheit und Sicherheit, Verbraucherschutz, fairen Wettbewerb und die Gewährleistung des freien Warenverkehrs im Binnenmarkt. Die Kommission plant ein Grünbuch zu den allgemeinen Grundsätzen des Lebensmittelrechts auf EU-Ebene.

d. Selbstregulierung

Die anhaltenden Diskussionen über eine Regulierung des Handels veranlaßten die Kommission dazu, in ihrer Mitteilung von 1991 die freiwillige Selbstregulierung des Handels zu empfehlen, eine Position, der sich der Rat in seinen Schlußfolgerungen vom 30. Juni 1992 anschloß. Da Verhaltenskodizes von den Berufsverbänden selbst ausgearbeitet werden und sich daher auf zivilrechtliche Bestimmungen zwischen den Wirtschaftsteilnehmern stützen, können sie in der Regel auf die Unterstützung jener zählen, für die sie ausgearbeitet wurden. Der Handel ist bestrebt, europäische Kodizes für das Verhalten zwischen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und Verbrauchern aufzustellen, da sie einen flexiblen Rechtsrahmen darstellen und gleichzeitig den Grundsatz der Rechtssicherheit respektieren, wobei sie das gemeinschaftliche Regelwerk ergänzen. Sie gewährleisten ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarktes und des Wettbewerbs, da sie die Handelspraktiken harmonisieren und dadurch zur Beseitigung von Handelshemmnissen zwischen den Mitgliedstaaten beitragen. Des weiteren fördern sie die Effizienz der Wirtschaft, denn sie helfen, Konflikte mit Kunden zu vermeiden, vor allem durch die Möglichkeit einer schnellen Beilegung internationaler Rechtsstreitigkeiten mit Hilfe von Vermittlungs- und Schlichtungsstellen. Die Kommission hat bereits darauf hingewiesen, daß außergerichtliche Verfahren eine bedeutende Rolle bei der Beilegung von Verbraucherstreitigkeiten spielen können, sofern Mindestkriterien aufgestellt worden sind, die die Transparenz des Verfahrens und die Unabhängigkeit der zuständigen Schlichtungsstelle sicherstellen.²⁷ In diesem Zusammenhang haben die im Ausschuß für Handel und Vertrieb (CCD) vertretenen Berufsverbände entsprechende Verhaltenskodizes zum Franchising, zu Ferngeschäften und 1995 zum Direktabsatz aufgestellt und dem CCD zur Beratung und Genehmigung unterbreitet.

e. Verkehrspolitik

Von überragender Bedeutung für den Erfolg von Handel und Vertrieb ist die Verfügbarkeit effizienter und preisgünstiger Verkehrsmittel, insbesondere wenn folgende

²⁷ Mitteilung der Kommission "Aktionsplan für den Zugang der Verbraucher zum Recht und die Beilegung von Rechtsstreitigkeiten der Verbraucher im Binnenmarkt", KOM(96) 13 endg. vom 14.02.96

Aspekte berücksichtigt werden: Trends bei Fertigungsstandorten, Bevölkerungsveränderungen, Dezentralisierung wirtschaftlicher Tätigkeiten und Zunahme von Versandaufträgen immer geringeren Umfangs. Die derzeitige Verkehrspolitik der Gemeinschaft wird die Gestalt des Verkehrssektors beeinflussen und in gewissem Maße auch die Möglichkeiten, die er im kommenden Jahrzehnt bieten wird. Das transeuropäische Verkehrsnetz wird Verkehrsadern von einem Ende Europas zum anderen bereitstellen. Die Kommission bemüht sich darüber hinaus aktiv um die Förderung des umweltfreundlichen kombinierten Verkehrs. Dies erfordert ausgewogene Strategien zur Entwicklung einheitlicher, integrierter Verkehrssysteme für die ganze Gemeinschaft. Die Kommission hat in letzter Zeit verschiedene Initiativen verabschiedet, die dazu beitragen, daß sich der Verkehrsfluß für Personen und Güter effizient, nachhaltig und reibungslos entwickelt. Dies hat Auswirkungen auf die Verkehrsplanung und die Kosten, aber auch auf die Betreiber von Vertriebsnetzen und den Handel selbst.

f. Energiepolitik

Das Räderwerk des Handels wird buchstäblich mit Öl geschmiert: Öl heißt Energie in Form von Strom für den täglichen Geschäftsverkehr oder Treibstoff für den Gütertransport zu den Märkten. Die Vorschriften der Gemeinschaft im Energiesektor, die auf Integration der Energiemärkte, Versorgungssicherheit und Umweltschutz abzielen, sind daher für die Entwicklung des Handels von großer Bedeutung.

Besonders die derzeitigen Initiativen zur Liberalisierung des Binnenmarkts für Strom und Erdgas werden dazu beitragen, daß die Energiepreise durch den Wettbewerb sinken, was dem Handel zugute kommen wird. Darüber hinaus wird dieser Integrationsprozeß das gesamte Handelsvolumen anwachsen lassen, da Gas und Strom allmählich zu Wettbewerbsgütern werden.

g. Umweltpolitik

Ein hohes Umweltschutzniveau in der ganzen EU ist ein wichtiges Ziel, dem der Handel Rechnung tragen muß. Er muß seinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Der Handel ist ein wichtiges Glied in der Produktkette, was sich auf die Umwelt auswirkt (siehe Verkehr und Verpackungen). Die Wirtschaftsteilnehmer im Handel sind eigenständige Unternehmen. Sie sollten sich für nachhaltigere Verkehrsmittel einsetzen und ihren Energieverbrauch sowie ihren Müllausstoß drosseln. Eine Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, wäre die Einrichtung eines Umweltmanagement-Systems.

Der Handel kann aber nicht nur seine eigene Stufe in der Produktkette beeinflussen. Seine Zwischenstellung versetzt ihn in die Lage, sowohl Hersteller als auch Verbraucher zu beeinflussen. Er kann die Hersteller dazu ermutigen, umweltfreundlichere Produkte zu entwickeln. Er kann darüber hinaus einen wesentlichen Beitrag zum Erreichen der abfallwirtschaftlichen Ziele leisten, z.B. im Verpackungsbereich, bei der Förderung des Recycling und der Märkte für recycelte Produkte, bei der Sammlung von Daten im Umweltbereich. Schließlich kann er eine wichtige Rolle bei der Versorgung der Verbraucher mit Umweltinformationen spielen.

h. Sozialer Dialog

Der soziale Dialog zwischen dem Europäischen Verband der Groß- und Einzelhändler (EuroCommerce) und der Europäischen Gewerkschaft als Vertretung der in diesem

Bereich Beschäftigten (Eurofiet) wurde bereits 1983 begonnen. 1993 haben EuroCommerce und Eurofiet sich gegenseitig als Sozialpartner im Sinne der Artikel 3 und 4 des Abkommens zur Sozialpolitik anerkannt. Dieser soziale Dialog führte 1988 zur Unterzeichnung eines Memorandums über die berufliche Bildung im Einzelhandel. Seitdem sind bereits verschiedene Projekte von den Sozialpartnern gemeinsam durchgeführt worden, die von der Gemeinschaft auf der Basis einer transnationalen Partnerschaft finanziell unterstützt wurden. So z. B. ein Projekt im Rahmen des Programms FORCE, mit dem eine Maßnahme zur Fernausbildung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern im Handel gefördert wurde oder das Projekt ASSIST, mit dem Geschäftsführer von KMU und neue Mitarbeiter geschult wurden. Am 18. September 1996 verabschiedete die Kommission eine Mitteilung über die Entwicklung des sozialen Dialogs auf gemeinschaftlicher Ebene.

i. Statistik

Ohne verlässliche Informationen treffen Wirtschaftsteilnehmer Entscheidungen auf der Basis von Annahmen oder Schätzungen, was zu Ungleichgewichten zwischen den Wirtschaftsteilnehmern führt, da KMU nicht über die Mittel für Großforschungsvorhaben verfügen. Daher müssen Entscheidungsträger im Handel, seien es Wirtschaftsteilnehmer oder Behörden, über verlässliche Statistiken und Wirtschaftsanalysen verfügen, die ihnen den Prozeß der Entscheidungsfindung erleichtern und sie in die Lage versetzen, auf Veränderungen schnell zu reagieren.

Die Qualität der statistischen Informationen im Bereich der Absatzwirtschaft ist derzeit jedoch nicht zufriedenstellend, so daß mit ihrer Hilfe nur ein allgemeiner Überblick über die Situation und Entwicklungen im Handel gegeben werden kann. Die Schaffung eines europäischen Statistiksystems für den Handel in Zusammenarbeit mit Eurostat ermöglicht die Analyse wirtschaftlicher Fakten auf gemeinschaftlicher, nationaler und regionaler Ebene. Die Bereitstellung verlässlicher, vergleichbarer und aktueller Statistiken muß dringend verbessert werden. Derartigen Statistiken muß Priorität eingeräumt werden. Außerdem müssen sie den Benutzern, vor allem den Unternehmen, über europaweite institutionelle und elektronische Netze zur Verfügung gestellt werden.

Um die statistische Information zu verbessern wurde ein Zusatz "Handel" in die geplanten Vorschriften zur strukturellen Unternehmensstatistik aufgenommen, die von der Kommission am 3. April 1995²⁸ vorgelegt wurden. Diese Vorschriften müssen noch vom Rat verabschiedet werden. Parallel dazu wird derzeit ein Zusatz zum Verordnungsentwurf über kurzfristige Statistiken mit den Mitgliedstaaten erörtert. Der Entwurf soll dem Rat demnächst vorgelegt werden. Die Fachvertreter haben diese Initiative im CCD unterstützt. Wenn die Kosten für Unternehmen auf ein Mindestmaß gesenkt werden sollen, müssen den Entscheidungsträgern in der Wirtschaft verlässliche und detaillierte Statistiken zur Verfügung stehen. Einige statistische Studien sind bereits von Eurostat in Zusammenarbeit mit der GD XXIII²⁹ erarbeitet und veröffentlicht worden. Es sind Methodenhandbücher

²⁸ ABl. Nr. C 146 vom 13.06.95

²⁹ "Der Einzelhandel im Binnenmarkt 1993" und "Der Einzelhandel im europäischen Wirtschaftsraum", 1993 und 1995, EUROSTAT und GD XXIII

erstellt worden, die den nationalen Statistikern zur Verfügung stehen, damit sie auf zuverlässige und vergleichbare Statistiken in den einzelnen EU-Ländern zugreifen können.

j. Pilotprogramme

Die Kommission fördert die Modernisierung von Handelsunternehmen im Rahmen von Pilotvorhaben des Programms COMMERCE 2000. Diese von der Kommission direkt unterstützten Aktionen zielen auf eine Förderung der Zusammenarbeit im Handel durch Einsatz neuer Technologien, Bekanntmachung bewährter Verfahren und Unterstützung bei der Wahl der richtigen Technologien, wobei die jeweilige Situation berücksichtigt wird. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, welchen Einfluß neue Technologien auf die Zusammenarbeit im Handel haben und wie wichtig Ausbildungsmaßnahmen sind, mit denen der Wandel begleitet wird.

k. Strukturpolitische Strategien

Die EU-Strukturfonds, deren Mittel verschiedenen Zielsetzungen und Regionen zugeteilt werden können, schließen die Möglichkeit der Intervention zugunsten des Handels nicht aus, wenn ein Mitgliedstaat oder eine Region der Meinung ist, daß dem Handel bei der wirtschaftlichen Belebung einer Region eine wichtige Rolle zukommt. Es sollte jedoch daran erinnert werden, daß die Kommission mit den Strukturfonds das Ziel der territorialen Weiterentwicklung verfolgt. Die Interventionen zugunsten des Handels müssen daher in eine global ausgerichtete Entwicklungs- oder Umstrukturierungsstrategie eingebettet sein, die integrierte und programmierte Aktionen voraussetzt. Portugal achtete z. B. darauf, daß bereits in der ersten Programmierungsphase des Strukturfonds im Jahre 1988, ganz besonders aber im Programmierungszeitraum 1994-1999 ein Teil des operativen Programms zur Modernisierung des Wirtschaftsgefüges auf Handel und Dienstleistungen abstellt.

Gemeinschaftsinitiativen, mit denen die von den Mitgliedstaaten verabschiedeten Programme ergänzt werden, sind Programme für spezielle Bereiche oder Schwerpunkte, in deren Rahmen den Mitgliedstaaten im Zeitraum 1994-99 mehr als 14 Mrd. ECU bereitgestellt werden. Einige dieser Initiativen befassen sich gezielt mit dem Handel, so z. B. die Gemeinschaftsinitiative zur Förderung von KMU (insbesondere das von Spanien vorgelegte nationale Programm enthält gezielte Aktionen für Handel und Vertrieb) sowie die Programme ADAPT, URBAN, LEADER und INTERREG.

Ein weiteres Beispiel: Für die neue Programmierung von Ziel 2 (Umstellung der Wirtschaft in industriellen Problemgebieten) im Zeitraum 1997-1999 lieferte die Kommission den Mitgliedstaaten Leitlinien und Einzelheiten darüber, wie dem Einzelhandel im Rahmen einer global ausgerichteten Politik der städtischen Erneuerung und der Sanierung von Problemgebieten Rechnung getragen werden kann. Einrichtungen und kollektive Dienstleistungen, die auf die Entwicklung von Nachbarschaftsläden ausgerichtet sind, könnten in Problemgebieten Strukturfondshilfen in Anspruch nehmen. Solche Bereiche sind vor allem durch eine hohe Arbeitslosigkeit und große Unsicherheit gekennzeichnet. Ferner wäre an die Renovierung von Gebäuden und heruntergekommenen Geschäftszentren zu denken.

Als Gegenleistung für seine Beteiligung an der lokalen Entwicklung kann der Handel in den Genuß der Strukturfonds kommen, die Hilfe für Modernisierungsmaßnahmen bereitstellen. Hierbei kommt es aber auch darauf an, die Unternehmer auf die anstehenden

Änderungen vorzubereiten: technische Hilfe, Vorstellung von beispielhaft geführten Unternehmen usw., Schaffung von Kooperations- und Partnernetzen kleiner Unternehmen mit unterschiedlichsten, aber gleichberechtigten Rechtsformen (Einkaufsgruppen, freiwillige Zusammenschlüsse oder Franchisingnetze), Sanierung und Modernisierung von Verkaufsstellen, die das Konzept des hochwertigen Vertriebs in den Vordergrund stellen und im Rahmen des unabhängig organisierten Handels geführt werden.

Außerdem können die Strukturfonds eingesetzt werden, um den Einsatz moderner Technologien für die Kommunikationsinfrastruktur und das Management der Verkaufsstellen zu fördern und Ausbildungsprogramme zu unterstützen, die auf innovative Unterstützung abstellen und auf die Bedürfnisse der Händler zugeschnitten sind. Auch eine Beratung in Finanzierungsfragen kann im Rahmen der Strukturfonds unterstützt werden. Handelsunternehmen können in finanzieller Hinsicht nur geringe Garantien bieten. Um Investitionen zu fördern, müssen daher Finanzierungsinstrumente gefördert werden, wie z.B. die Einrichtung von Garantiefonds und gegenseitigen Sicherheitsfonds. Der jüngste Beschluß der EIB zur Bereitstellung von Finanzierungsmitteln für den Handel ist ein positiver Schritt zur Förderung der Gründung von KMU im Handel. Jetzt liegt es jedoch bei den Mitgliedstaaten, operative Programme zu entwickeln und lokale sowie regionale Vorschläge, auch von Handelsunternehmen, zu akzeptieren.

I. Ausbildungsförderung

Im Ausbildungsbereich sind zahlreiche Pilotprojekte, die über das Programm LEONARDO DA VINCI³⁰ von der Gemeinschaft unterstützt worden sind, von direktem Nutzen für KMU in Handel und Vertrieb. Dieses Programm ist besonders darauf ausgerichtet, den Zugang kleiner und mittlerer Unternehmen und ihrer Mitarbeiter zu fördern. Im Rahmen des ersten Aufrufs zu Vorschlägen im Jahr 1995 wurden zahlreiche Pilotprojekte zur Berufsbildung auf den Weg gebracht, an denen KMU aus Handel und Vertrieb beteiligt sind, z.B. ein grenzübergreifendes Projekt, das herausfinden soll, wie sich die Veränderungen in Handel und Vertrieb auf weniger hoch qualifizierte Beschäftigte auswirken. Ein anderes Pilotprojekt versuchte ein Berufsbildungssystem für KMU-Führungskräfte im Bäckereihandwerk zu entwickeln.

m. Beziehungen zu den Ländern Mittel- und Osteuropas und den nichteuropäischen Drittländern im Mittelmeerraum

Die Modernisierung des Handels in den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) ist eine wichtige Voraussetzung für die Förderung der wirtschaftlichen Integration dieser Länder. Auf Vorschlag des Ausschusses für Handel und Vertrieb wurden 1995 drei Expertengremien gebildet, die Rußland, die Ukraine und Ungarn besuchten, um die Haupthindernisse einer Entwicklung von Handel und Vertrieb in diesen Ländern zu ermitteln und jene Bereiche zu bestimmen, in denen die Experten und ihre Interessenverbände Unterstützung anbieten können. 1996 werden, möglichst in Verbindung mit den Programmen PHARE und TACIS, neue Aufgabenstellungen erarbeitet. Ihr Schwerpunkt soll auf einer Kofinanzierung von Ausbildungsmaßnahmen für das Unternehmensmanagement und technischer Hilfe bei der Entwicklung logistischer an den neuen Bedürfnissen ausgerichteter Vertriebsstrukturen liegen.

Ähnliche Maßnahmen wären auch denkbar, um die historischen Verbindungen mit den Handelssystemen der Mittelmeeranrainerstaaten zu stärken. Solche Aktionen für Ausbildungsmaßnahmen und technische Hilfe könnten sich in den Grundsatzrahmen der Erklärung von Barcelona einfügen, die anläßlich der Europa-Mittelmeer-Konferenz vom 17. und 18. November 1995 verabschiedet worden war.

³⁰ ABl. Nr. L 340 vom 29.12.1994, S. 8

42/97

ANHANG E - KONTAKTADRESSEN

EUROPÄISCHES PARLAMENT

Rue Belliard 97-113
B - 1047 Brüssel

Interfraktionelle Arbeitsgruppe "Handel und Vertrieb"

Vorsitzender:	Herr Garosci
Stellvertretender Vorsitzender:	Herr Gasoliba I Böhm
	Herr Lange
	Herr Secchi
	Frau Thyssen

Telefon: 32-2-284 25 96 (Herr Licandro - Generalsekretär)
Fax: 32-2-284 90 36

WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Rue Ravenstein, 2
B - 1000 Brüssel

Direktion A: Sektion Industrie

Mitglieder der Kategorie "Handel"

Herren	Andrade
	Folias
	Frerichs
	Giesecke
Frau	Green
Herren	Regaldo
	Stöllnberger

Telefon: 32-2-546 95 98 oder 546 96 33
Fax: 32-2-546 97 57
E-Mail: Joao.PereiraDosSantos@Ces.be

AUSSCHUSS DER REGIONEN DER EUROPÄISCHEN UNION

Rue Ravenstein, 2
B - 1000 Brüssel

Telefon: 32-2-546 22 11
Fax: 32-2-546 28 96

25.04.97**Beschluß**
des Bundesrates

Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften über den Handel

KOM(96) 530 endg.; Ratsdok. 12740/96

Der Bundesrat hat in seiner 711. Sitzung am 25. April 1997 gemäß §§ 3 und 5 EUZBLG die folgende Stellungnahme beschlossen:

1. Grundsätzliches

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaft beabsichtigt, mit dem Grünbuch über den Handel eine Diskussion über die Bedeutung dieses Wirtschaftssektors und die Herausforderungen in Gang zu bringen. Ein solches Vorhaben ist zu begrüßen. Dies gilt vor allem dann, wenn durch diese Diskussion ein Beitrag dazu geleistet wird, dem Handel im Bewußtsein von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft den ihm gebührenden Stellenwert (z. B. aufgrund seines Beitrags zum Bruttoinlandsprodukt, seiner Leistung als Arbeitgeber, seiner Distributionsleistung) zuzuweisen.

Die methodische Aufbereitung der einzelnen Problembereiche bedarf allerdings noch weiterer Konkretisierungen, ehe es zur Festlegung von Maßnahmen durch die Unternehmen, durch die öffentlichen Verwaltungen in den Mitgliedstaaten oder durch die EU selbst kommt.

So ist z. B. im Grünbuch nicht nach verschiedenen europäischen Regionen mit ihren Besonderheiten und deren Ursachen differenziert worden; es konstatiert lediglich Unterschiede. Ein allgemeingültiges Leitbild für den Handel gibt es nicht.

Es ist auch fraglich, ob das Grünbuch dem Anspruch der Repräsentativität für diesen Wirtschaftszweig entspricht. So ist z. B. die Handelsvermittlung (Handelsvertreter, Handelsmakler), die dem Handel zugezählt wird, im Grünbuch nicht erwähnt; auch die Probleme des grenzüberschreitenden Handels werden nicht ausreichend abgebildet.

Wünschenswert wäre es darüber hinaus, wenn z. B. eine stärkere Differenzierung des Einzelhandels auf der einen und des Großhandels auf der anderen Seite vorgenommen würde, so daß unterschiedliche Problemstrukturen erkennbar werden, die differenzierte Problemlösungsstrategien ermöglichen. So sieht z. B. eine Wettbewerbs- und Verbraucherpolitik bei Zugrundelegung eines differenzierten Meinungsbildes anders aus als bei Annahme eines konzentrierten marktmächtigen Handels.

Im übrigen ist der statistische Teil des Grünbuches aus deutscher Sicht nicht mehr aktuell bzw. ist in weiten Teilen nicht nachvollziehbar. So beträgt z. B. die Zahl der Unternehmen im Großhandel nach HGZ 1993 rund 118.000, laut EU für 1993 jedoch rund 186.000.

2. Soziale Bedeutung des Handels

Zum Thema Teilzeit besteht Klärungsbedarf. Im Grünbuch (Rand-Nr. 12) wird ausgeführt, daß ein Drittel aller teilzeitbeschäftigten Frauen lieber eine Vollzeittätigkeit ausüben würde, aber keine entsprechenden Stellen findet.

Nach einer in Nordrhein-Westfalen vorliegenden Untersuchung des ISO-Instituts Köln aus dem Jahr 1995 sind es jedoch lediglich ein Fünftel der Teilzeitbeschäftigten, die gerne in Vollzeit arbeiten möchten, vier Fünftel möchten gerne in Teilzeit bleiben. Wichtig ist aber auch, daß ein Zehntel der Vollzeitbeschäftigten entweder vorübergehend oder dauerhaft in Teilzeit arbeiten wollen.

Die Teilzeitwünsche Vollbeschäftigter bergen damit ein erhebliches Beschäftigungspotential.

In den Niederlanden zeigen z. B. neuere Umfrageergebnisse, daß nur ein verschwindend geringer Teil der Teilzeitbeschäftigten (4 %) an einer längeren Arbeitszeit interessiert ist.

3. Maßnahmen der Mitgliedstaaten im Bereich Handel

Es wird die Aussage des Grünbuches (Rand-Nr. 37) nachdrücklich begrüßt, daß Wettbewerbsfähigkeit und Flexibilität des Handels nur dann erhalten werden können, wenn dieser Wirtschaftszweig nicht zu stark durch Vorschriften eingeengt wird. Am förderlichsten für den Handel sind vor Ort vorhandene Marktkennntnisse und Eigeninitiative und nicht zentralisierte Vorschriften.

In den Rand-Nrn. 27 und 38 wird festgestellt, daß das augenfälligste Merkmal des Einzelhandels seine Abhängigkeit von lokalen Verkaufsstellen und der Zwang zur Berücksichtigung lokaler Präferenzen und Vorteile sei.

Es ist aber darauf hinzuweisen, daß Einzelhandel längst nicht mehr nur lokal stattfindet. Selbst mittelständische Unternehmen sind zumindest über die Beschaffungsseite in weltweite Netzwerke eingebunden. Der globale Einkauf

muß einerseits schon aus Kostengründen stattfinden, andererseits aber auch zur Sortimentsdifferenzierung.

Es wird im übrigen bekräftigt, daß bei der "Ansiedlung" (einschließlich der Nachbarschaftsläden, des Stadtmarketings und des Citymanagements) und der "Ladenöffnungszeiten", die von Land zu Land unterschiedlich geregelt sind, auch weiterhin das Subsidiaritätsprinzip gelten soll.

Maßnahmen der EU

4. Konzentration und Wettbewerb im Handel

Die Aussagen der Kommission zu diesem Kapitel sind oft zu vage und häufig widersprüchlich.

Bei der Darstellung der Unternehmensstrukturen wird der Verbraucher tendenziell als "Opfer" der Marktentwicklung dargestellt, obwohl gerade sein Nachfrageverhalten diese Entwicklung, wie z. B. bei der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen auf der "grünen Wiese", entscheidend mit beeinflußt hat.

Unter Rand-Nr. 21 wird festgestellt, daß die nationalen, europäischen und weltweiten Einkaufsvereinigungen die Macht der großen, mehr oder weniger integrierten Vertriebsgruppen noch gestärkt haben und manchmal die Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern stark belasten. Unter Rand-Nrn. 23 ff. wird hingegen die Zusammenarbeit kleiner Unternehmen als Alternative zur Konzentration auf große Unternehmensformen des Einzelhandels gelobt.

Besondere positive Erwähnung findet das Franchising. Hier hätte allerdings problematisiert werden müssen, daß diese Form zwar formal eine unternehmerische Selbständigkeit wahrt und für viele Unternehmen den Einstieg in die Selbständigkeit erst ermöglicht, jedoch auch eine Abhängigkeit zum Franchisinggeber begründet.

5. Verbraucherbelange/Lebensmittelrecht

Zu Recht weist die Kommission in dem Grünbuch (Rand-Nrn. 57 ff.) darauf hin, daß bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern Ängste hinsichtlich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit von Lebensmitteln in erheblichem Umfang bestehen. Nicht zuletzt das im Grünbuch kurz erwähnte BSE-Geschehen hat gezeigt, wie wichtig es ist, im Blick auf Lebensmittel und Tiergesundheit Verbraucherschutzfragen den angemessenen Stellenwert einzuräumen. Die Feststellungen und Forderungen des Europäischen Parlaments über den Umgang der Kommission mit dem Problem BSE zeigt deutlich, daß hier Handlungsbedarf für die Kommission besteht.

Um die Besorgnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu zerstreuen, ist darüber hinaus im Lebensmittelrecht eine Kennzeichnung erforderlich, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht, eine bewußte Kaufentscheidung im Blick auf bestimmte Zusatzstoffe oder angewandte Lebensmittel-Technologien zu treffen. In besonderer Weise gilt dies für die gentechnisch hergestellten Lebensmittel.

Bei der Kennzeichnung ist insgesamt aber auch den Belangen der kleinen Anbieter Rechnung zu tragen.

6. Verkehrspolitik

Zur Frage des räumlichen Standorts des Handels im städtischen Umfeld (Rand-Nrn. 88 und 89) wird die Problematik von Einkaufszentren an Stadträndern genannt. Ein Beitrag zur Lösung der Fragestellung, wie dabei z. B. die widersprüchlichen Interessen von Umweltzielen, Verkehrsmittelnutzung, Handel und Käuferbedarf miteinander in Einklang gebracht werden könnten, fehlt.

Es wird in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß ein leistungsfähiger öffentlicher Personennahverkehr insbesondere in den Städten Voraussetzung dafür ist, die Mobilität von Bürgerinnen und Bürgern umweltfreundlich zu gewährleisten und den motorisierten Individualverkehr auf ein vertretbares Maß zu begrenzen. Der öffentliche Personennahverkehr leistet damit einen bedeutsamen Beitrag zur Stärkung der Lebensqualität in den Innenstädten.

7. Energiepolitik

Die Energiepolitik wird in dem Grünbuch (Anhang D, f) nur in zwei kurzen Absätzen angesprochen. Der Informationsgehalt ist deshalb äußerst gering. Es ist auch nur schwer erkennbar, warum gerade diese Aspekte der Energiepolitik aufgegriffen werden.

Es wäre besser gewesen, den Bereich der Energiepolitik, soweit er für den Handel bedeutsam ist, angemessen zu berücksichtigen oder auf eine Darstellung zu verzichten.

8. Umweltpolitik

Die Feststellung der Kommission, daß der Handel innerhalb der Produktkette dazu in der Lage ist, sowohl Hersteller als auch Verbraucher zu beeinflussen, wird nicht geteilt. Der Handel fungiert als Mittler zwischen Herstellern und Verbrauchern, wobei er sich hinsichtlich der Auswahl des angebotenen Sortiments vor allem an den Wünschen der Verbraucher orientiert. Durch entsprechende Platzierung und Beratungsdienstleistung kann der Handel sicherlich dazu beitragen, daß umweltfreundlichere Produkte mehr ins Bewußtsein der Verbraucher gelangen. Eine Umwelterziehung kann an dieser Stelle jedoch nicht erfolgen. Hinter der Äußerung der Kommission, der Handel

könne Hersteller ermutigen, umweltfreundlichere Produkte zu entwickeln, verbirgt sich häufig die falsche Annahme, daß der Handel aufgrund seiner Marktposition in der Lage ist, gegenüber seinen Vorlieferanten umweltfreundlichere Verhaltens- und Produktionsweisen zu realisieren.

Der Bundesrat stellt fest, daß dem Handel dennoch aufgrund seiner Mittlerrolle zwischen Produktions- und Verbrauchsseite eine Schlüsselfunktion beim umweltfreundlichen und nachhaltigen Konsum zukommt.

Er stellt weiter fest, daß der Stellenwert der Umweltthematik im Handel als zweitgrößtem Wirtschaftszweig innerhalb der EU in diesem Grünbuch nicht im wünschenswerten Umfange berücksichtigt wird. Umweltschutz-Initiativen des Handels als zukünftige Herausforderungen finden kaum Erwähnung. Eigeninitiativen, z.B. Einführung von Umweltmanagementsystemen (Umweltaudit), mehr Information und Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Produkte (Herkunft, Umweltverträglichkeit und Kennzeichnung) oder Übernahme von Verantwortung des Handels für eine nachhaltige Konsumententwicklung werden zu wenig eingefordert.

Der Bundesrat begrüßt in diesem Zusammenhang die Aktivitäten der Bundesregierung, im Rahmen einer Erweiterungsverordnung nach § 3 Umweltauditgesetz auch dem Versandhandel die Teilnahme am EU-Umweltaudit (EG-VO 1836/93) zu ermöglichen. Der Bundesrat ist jedoch der Auffassung, daß aufgrund der besonderen Mittlerfunktion des Handels in die Erweiterungsverordnung konkretisierende Regelungen zur Auswahl und Gestaltung von Produkten, zum Transport sowie zum Umgang mit Kunden und Lieferanten aufgenommen werden müssen. Das gleiche gilt für umgehend zu schaffende Regelungen für den Groß- und Einzelhandel.

Darüber hinaus bittet der Bundesrat die Bundesregierung, im Rahmen der Weiterentwicklung des Grünbuches der EU zum Handel auf folgendes hinzuwirken:

- Von Seiten der EU sollten Initiativen ergriffen werden, um Eigeninitiativen des Handels (z.B. Einführung von Umweltmanagementsystemen, mehr Information und Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Herkunft und Umweltverträglichkeit von Produkten oder Übernahme von Verantwortung für eine nachhaltige Konsumententwicklung) anzustoßen.
- Bemühungen zur Stärkung des Europäischen Umweltzeichens (EUZ) sollten grundsätzlich begrüßt werden, dürfen aber nicht auf Kosten nationaler Umweltzeichen erfolgen. Um eine Verwirrung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu vermeiden, sollte eine einfache (nicht abgestufte) Kennzeichnung erfolgen. Anzustreben ist ein möglichst hohes, von einer unabhängigen Jury festgelegtes, Anforderungsniveau.

Mit Sorge nimmt der Bundesrat zur Kenntnis, daß das Grünbuch die Globalisierung des Handels akzentuiert und Handlungsrichtungen vorschlägt, die diesen Trend verstärken könnten.

Der Bundesrat befürchtet, daß mit solchen Politiken der Konzentration im Handel mit seinen nicht nachhaltigen Folgen, wie der Intensivierung des Güterverkehrs, der Destabilisierung lokaler und regionaler Wirtschaftskreisläufe sowie der Standardisierung und damit dem Verlust regionaler Identitäten, Vorschub geleistet wird.

Der Bundesrat fordert die Bundesregierung daher auf, im Rahmen des Diskussionsprozesses und der im Ergebnis ggf. zu entwickelnden Maßnahmen die nachfolgenden Eckpunkte zu beachten:

Im Sinne einer nachhaltig umweltgerechten Entwicklung sollten Maßnahmen vorrangig darauf abzielen, die regionalen und lokalen Handelsbeziehungen zu stärken und bei den Kunden das Bewußtsein für den Wert lokaler und regionaler Wirtschaftskreisläufe zu fördern.

Zur Stärkung der Rolle des Handels in den ländlichen Regionen ist besonders darauf zu achten, daß die Maßnahmen dem Fortbestand selbständiger, kleiner Handelseinrichtungen nicht zuwiderlaufen.

Neue Herausforderungen

9. Einführung des EURO

Es wird die im Grünbuch (Rand-Nrn. 61 ff.) vertretene Auffassung geteilt, daß die Einführung der gemeinsamen Währung für die Verteilungskette von ausschlaggebender Bedeutung sein wird. Dabei werden Aufklärungskampagnen allein jedoch nicht ausreichen. Richtig ist, daß die Anlaufprobleme mit der Einführung der neuen Noten und Münzen ganz überwiegend in den Geschäften des Einzelhandels stattfindet. Aus Gründen der Kundenbindung und -zufriedenheit hat der Handel daher ein Eigeninteresse daran, den Übergang von der nationalen Währung auf den EURO für den Kunden so hilfreich wie möglich zu gestalten.

Die Kommission darf dabei nicht übersehen, daß eine durchgängige und zwingend vorgeschriebene doppelte Preisauszeichnung beträchtliche Mehrkosten bei den Handelsunternehmen verursachen wird. Auch die Preistransparenz würde dadurch nicht erhöht.

10. Telekommunikation

Die neuen Informations- und Kommunikationstechniken verändern die Handelstätigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette. Sie verändern die Geschäftsbeziehungen des Handels zu den Lieferanten, zu anderen Geschäftspartnern und zu den Verbrauchern.

Zu den sich daraus ergebenden rechtlichen Konsequenzen gehört, daß die engen Regulierungen des Rundfunkrechts auf Teleshopping nur mit Einschränkungen anwendbar sind. Bezüglich der Überarbeitung der Richtlinie 89/552/EWG "Fernsehen ohne Grenzen" wird begrüßt, daß die wirtschaftlichen Aspekte des Teleshoppings angemessen berücksichtigt worden sind.

Die Sicherheit im Internet, vor allem im Bereich der Zahlungssysteme, ist ein zentrales Thema für die weitere Entwicklung von Online-Verkäufen. Im globalen Netz macht es wenig Sinn, sich auf nationale Regulierungen zu beschränken. Die Kommission sollte daher nach Auffassung der Länder umgehend für einen einheitlichen, aber auf das absolut Notwendige beschränkten, europäischen Rechtsrahmen sorgen.

11. Ländliche Umgebung und städtisches Umfeld

Der Einzelhandel hat aufgrund seiner Fähigkeit, urbane Dichte zu erzeugen, für viele Menschen attraktiv zu sein und sich mit anderen städtischen Nutzungen zu multifunktionalen Stadtzentren zu verbinden, einen zentralen Stellenwert für die Stadtentwicklung. Vitale Innenstädte oder attraktive städtische Nebenzentren sind ohne eine ausreichende Ausstattung mit Handelseinrichtungen nicht funktionsfähig.

Vor allem in den letzten Jahren unterliegt der Wirtschaftsbereich Handel in allen Staaten Europas - in jeweils spezifischer Intensität - einem gravierenden Strukturwandel. Dieser Strukturwandel hat die quantitativen und qualitativen Merkmale des Handels in den Städten und Dörfern maßgeblich verändert. Für die Stadtentwicklung ergeben sich dabei Deformationen in struktureller (Schwächung lokaler Verantwortlichkeit und Handlungsfähigkeit) und räumlicher Hinsicht (Umsatz- und Flächenexpansion, vor allem an peripheren Handelsstandorten).

Zusammengenommen wirken der "Maßstabssprung" und die räumliche Dezentralisierung im Einzelhandel zu großen Teilen antiurban und stadtauflösend. Zugleich erzeugen diese Trends in relevantem Umfang zusätzlichen motorisierten Einkaufsverkehr und stehen aufgrund ihres hohen spezifischen Flächenverbrauchs im Widerspruch zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung.

Vor diesem Hintergrund ist das Ziel einer integrierten Einzelhandelspolitik die Stärkung des Einzelhandels in gewachsenen städtischen und dörflichen Strukturen. Dabei nimmt die Stadtverträglichkeit und Attraktivität des Einzelhandels mit wachsendem Anteil von Klein- und Mittelunternehmen des Einzelhandels zu. Ziel ist, die Handelsfunktion in der Innenstadt und in den Wohngebieten im Interesse einer nachhaltigen, dauerhaften Sicherung des Lebens- und Wirtschaftsstandortes Stadt zu festigen.

Vor diesem Hintergrund nimmt der Bundesrat im einzelnen wie folgt Stellung:

- Der Bundesrat stimmt mit den Ausführungen des "Grünbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften über den Handel" in den Kapiteln 3.1 "Ländliche Umgebung" und 3.2 "Städtisches Umfeld" grundsätzlich überein. Er regt allerdings an, die zentrale Bedeutung des Handels für die Innenstadtentwicklung noch stärker zu verdeutlichen. Zugleich sollte auf die Notwendigkeit hingewiesen werden, im Interesse einer nachhaltigen Stadtentwicklung (Verkehrsvermeidung, Flächensparsamkeit, etc.) städtebaulich integrierte Einzelhandelsstrukturen zu erhalten und zu schaffen.
- Der Bundesrat sieht eine der wesentlichen Ursachen für die räumliche Peripherisierung des Einzelhandels in einer unzureichenden Anrechnung von Standortkosten im städtischen Außenbereich. Eine auch in wirtschaftspolitischer Hinsicht erstrebenswerte Wettbewerbsgleichheit von Unternehmen kann nur durch die Einbeziehung aller spezifischen Standortkosten hergestellt werden. Der Bundesrat regt an, in Fallstudien oder Machbarkeitsuntersuchungen Möglichkeiten zu prüfen, wie auf der Basis einer systematischen Wirkungsprüfung entsprechende Kosten quantifiziert und angerechnet werden können.
- Um die zum Teil sehr unterschiedlichen Erkenntnisse und Erfahrungen hinsichtlich der sektoralen und räumlichen Struktur des Handels in den Mitgliedstaaten europaweit nutzen zu können, regt der Bundesrat ein Forschungsprojekt zur Thematik "Einzelhandel in den europäischen Städten" an. Im Rahmen einer solchen Studie könnten auch die Probleme im Grenzbereich unterschiedlicher Staaten thematisiert werden.
- Der Bundesrat weist anlässlich des Grünbuches noch einmal darauf hin, daß im Bereich des Bau- und Planungsrechts das Subsidiaritätsprinzip gilt. Dieses Prinzip ist auch bei der Umsetzung der o.g. Vorschläge des Bundesrates zu berücksichtigen.

12. Schlußbemerkung

Das Grünbuch hätte im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit deutlich gestrafft werden können. Das betrifft insbesondere den Teil IV. Er enthält viele rein deskriptive Passagen und ex post-Analysen, die den Blick auf die wichtigen Aussagen verstellen.

Das Grünbuch besteht im übrigen in wesentlichen Teilen lediglich aus der Beschreibung des Status quo. Dementsprechend wird oft nicht deutlich, ob und in welcher Form bzw. mit welchen Maßnahmen die Kommission eingreifen und ob sie sich wirklich auf grenzüberschreitende Belange beschränken will.

Letzteres sollte bei einer weiteren Konkretisierung Maxime der Kommission sein.