



***EUROPAPOLITIK:  
POSITIONEN DES HANDELS***

” Friedensliebe ist die natürlichste Folge des Handels.

Montesquieu

## Inhalt

VORWORT	1
DER HANDEL IN DEUTSCHLAND	2
DER HANDEL IN EUROPA	3
E-COMMERCE	4
EU-BINNENMARKT	6
1   Abbau von Handelsschranken im EU-Binnenmarkt	7
2   Faire Beziehungen in der Lebensmittellieferkette	10
VERBRAUCHERPOLITIK	12
1   Food	13
2   Non-Food	14
3   Zahlungssysteme	16
UMWELT, ENERGIE UND NACHHALTIGKEIT	17
1   Nachhaltigkeit	18
2   Energie	19
3   Entsorgung	20

# VORWORT

---

Das neu zusammengesetzte Europäische Parlament und die neue Europäische Kommission tragen eine besondere politische und wirtschaftliche Verantwortung: Sie müssen der Europäischen Union in den kommenden fünf Jahren den Weg aus der Wirtschaftskrise hin zu Wachstum und Beschäftigung bereiten. Dies ist für uns Anlass, mit Blick auf die neue Legislaturperiode grundlegende Forderungen des Handels zu formulieren, um mit den politischen Entscheidungsträgern an praxisorientierten Lösungen zu arbeiten und einen Beitrag zur Verwirklichung der gemeinsamen Ziele zu leisten.

Europäische Verordnungen und Richtlinien entscheiden über den Handlungsrahmen des Handels. Fragen der Beziehungen in der B2B-Lieferkette, gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, Bürokratieabbau, Nachhaltigkeit, Klima- und Energiepolitik, Verbraucher- und Mittelstandspolitik, europäische Lebensmittelpolitik, Zahlungssysteme sowie die immer noch bestehenden Handelshindernisse im Binnenmarkt sind wesentliche Themen, mit denen sich der Handelsverband Deutschland (HDE) intensiv auseinandersetzt.

Etwa 80 Prozent der nationalen Gesetzgebung gehen auf Vorgaben der Europäischen Union zurück. Dementsprechend wichtig ist es für den deutschen Einzelhandel, in Brüssel den politischen Dialog mitzugestalten und seine Interessen wirkungsvoll zu vertreten. Zu diesem Zweck unterhält der HDE zusammen mit mehreren großen deutschen Einzelhandelsunternehmen ein Kooperationsbüro in der belgischen Hauptstadt. Das HDE-Büro Brüssel arbeitet außerdem eng mit dem europäischen Dachverband EuroCommerce sowie anderen Wirtschafts- und Interessenvertretern zusammen.

# DER HANDEL IN DEUTSCHLAND

Der Einzelhandel ist in Deutschland mit über 400.000 Unternehmen die drittgrößte Wirtschaftsbranche nach Industrie und Handwerk und bildet die Schnittstelle zwischen Hersteller und Verbraucher. Täglich stimmen 50 Millionen Verbraucher im deutschen Einzelhandel mit den Füßen ab – beim Gemüsehändler, am Zeitungskiosk, im Kaufhaus, im Supermarkt –, oder per Mausklick im Internet.

Der deutsche Einzelhandel erwirtschaftet mit seinen drei Millionen Beschäftigten einen Jahresumsatz in Höhe von 433,8 Milliarden Euro. Damit sichert der Handel jeden zwölften deutschen Arbeitsplatz. Hinzu kommen 1,4 Millionen Mitarbeiter bei Dienstleistern und Lieferanten im Umfeld der Handelsunternehmen. Allein die rund 70.000 Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels setzen jährlich etwa 200 Milliarden Euro um und beschäftigen rund 1,2 Millionen Personen.



**400.000**  
Unternehmen



**3 Mio.**  
Beschäftigte im Einzelhandel



**433,8 Mrd.**  
Euro Jahresumsatz



**1,4 Mio.**  
Mitarbeiter bei Dienstleistern und Lieferanten



**50 Mio.**  
Verbraucher täglich

# DER HANDEL IN EUROPA

---

Der europäische Handelssektor erzielt mit 3,8 Millionen Einzelhandelsunternehmen aller Größen und Formate einen Jahresumsatz von 2.700 Milliarden Euro. 18,5 Millionen Beschäftigte arbeiten im europäischen Einzelhandel. Über 500 Millionen Verbraucher in der EU nehmen die Leistungen des Handels gern in Anspruch. Ein starker Mittelstand und auch international wettbewerbsfähige Filialunternehmen erbringen Leistungen, von denen die Verbraucher in Form von Angebotsvielfalt, flächendeckender Versorgung und gutem Preis-Leistungsverhältnis profitieren.

In Europa stellt der Handel jeden siebten Arbeitsplatz. Der Handel ist zudem einer der größten Innovationstreiber in der EU, indem er umfassender Nutzer von Informations- und Kommunikationstechnologien ist, z.B. in der Logistik und im Warenmanagement. Dadurch trägt der Handel aktiv zu einem nachhaltigeren Wirtschaftsleben bei.



**3,8 Mio.**  
Unternehmen



**18,5 Mio.**  
Beschäftigte im  
Einzelhandel



**2.700 Mrd.**  
Euro Jahresumsatz



**500 Mio.**  
Verbraucher täglich

---

## E-COMMERCE



Wichtigster Trend im deutschen Einzelhandel ist die Verlagerung der Geschäftstätigkeit auf den E-Commerce. Dennoch ist gerade auf europäischer Ebene das Potenzial für den digitalen Handel noch lange nicht ausgeschöpft. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass der elektronische Handel sowie Online-Dienste in den kommenden fünf Jahren in einigen Mitgliedstaaten, darunter auch in Deutschland, mit bis zu 20 Prozent zu Beschäftigung und Wachstum beitragen werden.



Um das wirtschaftliche Potenzial auszunutzen und den Wandel aktiv zu gestalten, müssen jedoch die richtigen Rahmenbedingungen für Wachstum geschaffen werden. Andererseits dürfen gesetzliche Anforderungen nicht zu unnötigen Belastungen für die Unternehmen führen und die Chancen und Innovationen des Internets im Keim ersticken. Wichtig ist, die richtige Balance sowohl zwischen den Interessen der Verbraucher und Unternehmen als auch zwischen den verschiedenen Verkaufskanälen herzustellen.



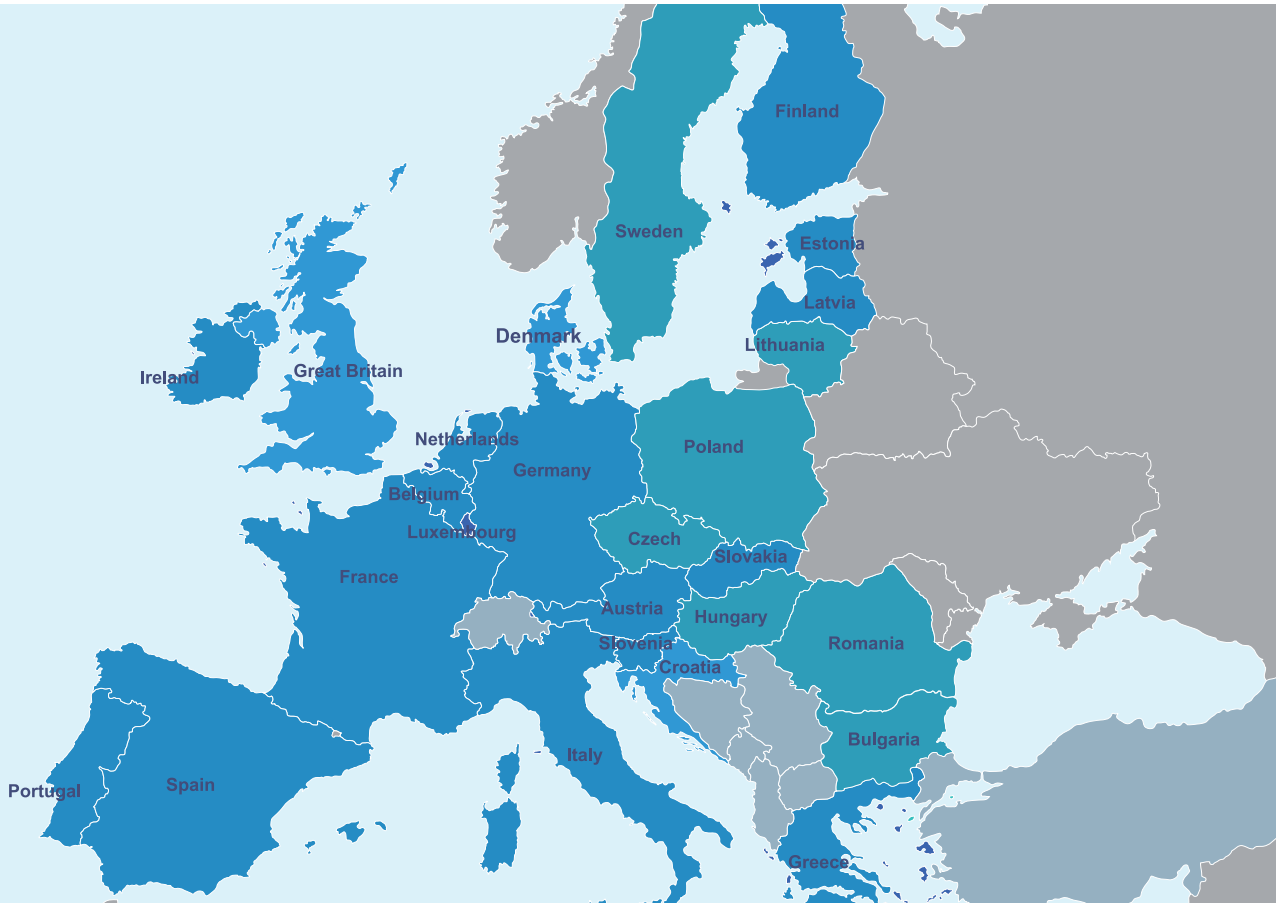
ONLINE-ANTEIL STEIGT 2014 AUF NEUN PROZENT



## FORDERUNGEN DES HANDELS

- Faire Wettbewerbsbedingungen für alle Verkaufskanäle
- Gewährleistung von Rahmenbedingungen für neue und sichere Zahlungssysteme
- Vollendung des Binnenmarkts für Postlieferdienste
- Ausbau von Breitband und ICT-Infrastruktur

## EU-BINNENMARKT



Der EU-Binnenmarkt ist die Grundvoraussetzung für die europäische wirtschaftliche Integration. Für die Verbraucher bedeutet das konkret, dass sie durch zunehmenden Wettbewerb von niedrigeren Preisen und einer größeren Auswahl an Konsumgütern profitieren und einen stärkeren Verbraucherschutz genießen können.



## 1 | Abbau von Handelsschranken im EU-Binnenmarkt

Mit dem Ziel des Abbaus von Handelsschranken werden auf Initiative des deutschen Handels die Probleme des Handels in Osteuropa auf europäischer Ebene adressiert. Sichere, vorhersehbare Rahmenbedingungen und klare Vorgaben sind zentrale Charakteristiken des Europäischen Binnenmarkts und sind für den Einzelhandel von grundlegender Bedeutung. Beispiele hierfür sind die einheitlichen Normen und Produktstandards innerhalb der EU, die den grenzüberschreitenden Handel mit Waren und Dienstleistungen erst ermöglichen. Sie garantieren sichere und qualitativ hochwertige Produkte für alle Verbraucher im Binnenmarkt und geben Unternehmen die Gewissheit, dass sie ihre Waren auch in anderen Mitgliedstaaten legal auf den Markt bringen können. Unternehmen müssen darauf vertrauen können, dass sie überall die gleichen Wettbewerbsbedingungen und entsprechende rechtliche Strukturen vorfinden,

die es ihnen ermöglichen, unabhängig von ihrer Größe in der gesamten EU erfolgreich tätig zu sein. Der freie Handel im Binnenmarkt ist ein Garant für einen erhöhten Lebensstandard in Europa.

Die Märkte in den relativ neuen osteuropäischen Mitgliedstaaten sind hierfür ein gutes Beispiel. Nach der Öffnung Osteuropas für ausländische Investoren aus dem Dienstleistungssektor, einschließlich des Handels, haben die führenden europäischen Lebensmittelhändler den Binnenmarktgedanken umgesetzt und investiert. Die in ihren Heimatmärkten ausgereiften Handelsformate wurden nach Osteuropa transportiert und trugen wesentlich dazu bei, eine moderne Infrastruktur von Grund auf wieder aufzubauen.



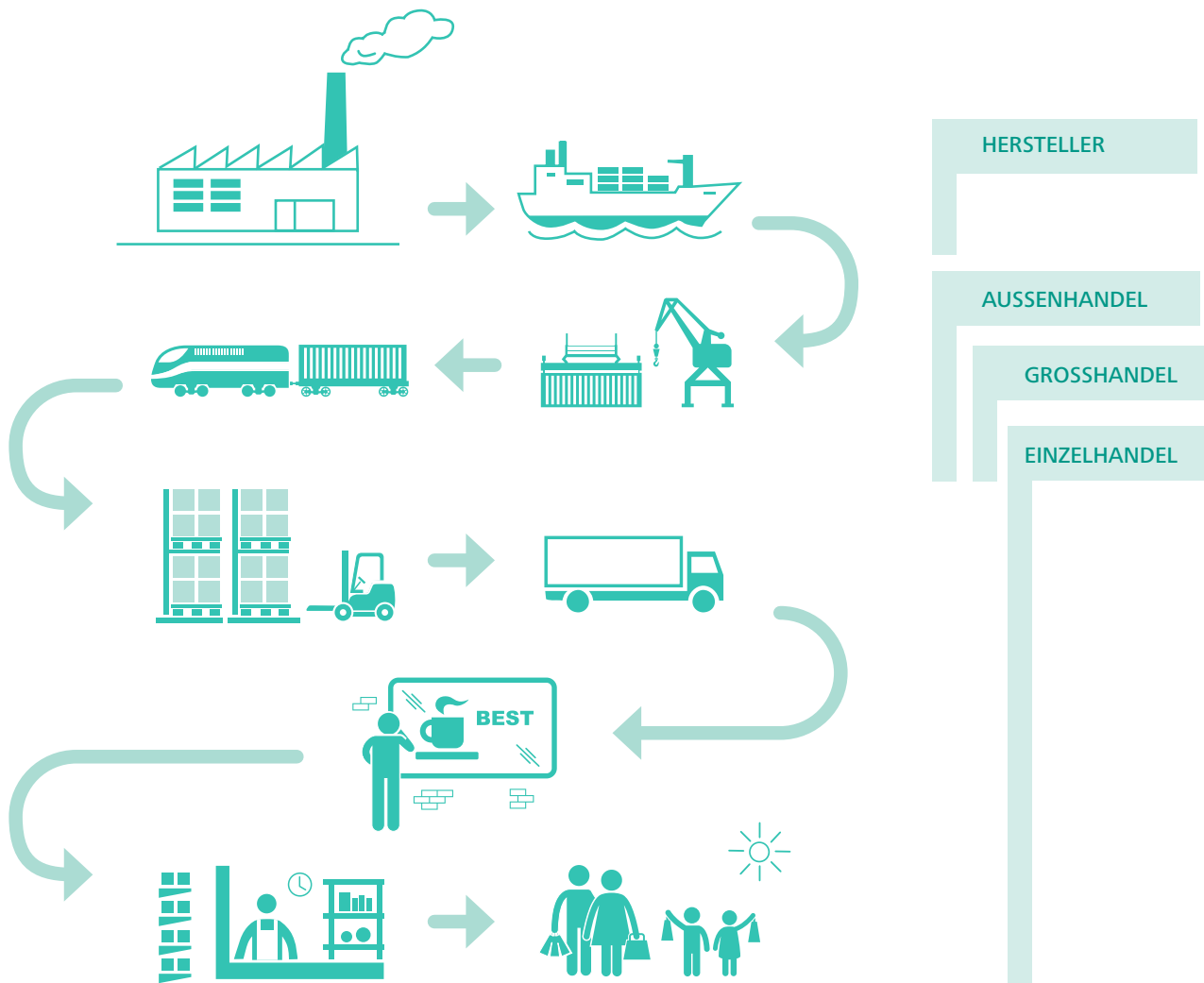
Innerhalb weniger Jahre wurden im Handel Tausende neuer Arbeitsplätze geschaffen. Die Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln wurde komplett neu aufgebaut. Gleichzeitig wurden Sicherheits-, Qualitäts- und Servicestandards geschaffen, die denjenigen in Westeuropa entsprechen. Mit Sorge beobachtet der HDE jedoch, dass seit mehreren Jahren in einigen osteuropäischen Staaten Maßnahmen zur Abschottung ihrer Märkte durch Handels-, Wirtschafts- und Steuergesetze, aber auch durch nationale Gerichtsentscheidungen oder politisch motivierte Kartellverfahren erkennbar sind. Die Maßnahmen wenden sich insbesondere gegen ausländische – also auch deutsche – Handelsunternehmen und greifen zum Teil direkt in die vertraglichen Beziehungen zwischen Handel und Industrie ein. Schwerpunkte bei diesen neuen Wirtschaftsgesetzen sind insbesondere Änderungen bezüglich bisher

nach EU-Recht zulässiger Einkaufskonditionen sowie die Einführung einer Pflicht zur Veröffentlichung von Vertragsbedingungen zwischen Händlern und ihren Lieferanten. Die Einschränkungen verstoßen auf elementare Weise gegen die Dienstleistungs-, Waren- und Niederlassungsfreiheit und gefährden das gesamte Geschäftsmodell des Handels. Die durch die Konditionengesetze entstehenden Beschränkungen haben unmittelbare Auswirkungen auf das Geschäftsmodell des Handels, die Niederlassungsfreiheit sowie auf den freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen. Die bestehenden Diskriminierungen und Handelshemmnisse zeigen, dass auch 20 Jahre nach der Entstehung des Europäischen Binnenmarktes weitere Anstrengungen zu seiner Vollendung notwendig sind.

---

## FORDERUNGEN DES HANDELS

- **Vollständige Verwirklichung der Warenverkehrs-, Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit im Binnenmarkt – Abbau nationaler Handelsschranken**
  - **Konsequente nationale Umsetzung bestehenden EU-Rechts – Anwendung der „Null-Toleranz Politik“ bei Verstößen der Mitgliedstaaten**
  - **Ausweitung des Notifizierungsverfahrens auf Dienstleistungen**
  - **Einrichtung einer Generaldirektion Dienstleistungen der Europäischen Kommission zur besseren Vertretung der Interessen des Einzelhandels**
-



Den täglichen Einkauf und die breite Produktauswahl im Einzelhandel nehmen die Menschen als selbstverständlich wahr. Doch dahinter steckt eine große logistische und warenwirtschaftliche Leistung. Ob maßgeschneiderte Anzüge aus London, Pommes frites aus Belgien oder Rostbratwürste aus Nürnberg – die Auswahl ist groß und die Produkte sind überall verfügbar. Der Handel schläft niemals. Online bestellen Kunden zu jeder Tages- und Nachtzeit. Egal ob on- oder offline: Die Ausgestaltung des Sortiments orientiert sich ständig an den Bedürfnissen der Verbraucher.

## 2 | Faire Beziehungen in der Lebensmittellieferkette



Die Geschäftsbeziehungen zwischen Händlern und ihren Zulieferern stehen auf nationaler und europäischer Ebene seit Jahren immer wieder im Fokus politischer Diskussionen. Hauptaugenmerk gilt dabei der Frage nach den Machtverhältnissen und möglichem unfairen Verhalten der Beteiligten der Lieferkette.

Vor diesem Hintergrund wurde auf europäischer Ebene die Freiwillige Initiative Lieferkette (Supply Chain Initiative) von sieben EU-Dachverbänden gegründet, welche die Lebensmittelindustrie, die Markenhersteller, den Einzelhandel und den Agrarhandel vertreten<sup>1</sup>. Ziel der Initiative ist es, faire Geschäftsbeziehungen entlang der Lieferkette und die Entwicklung konkreter Lösungsansätze bei potenziellem Missbrauch der Verhandlungsposition durch die Akteure der Lieferkette zu fördern.

Der Grundstein der Initiative wurde bereits im November 2011 gelegt, als das „Hochrangige Forum für eine effizientere Lebensmittellieferkette“ der Europäischen Kommission einen Katalog von zehn Grundprinzipien für faire Geschäftsbeziehungen verabschiedete. Ein Rahmenkonzept zur Implementierung und Anwendung der Prinzipien wurde im Januar 2013 beschlossen. Seitdem wurden alle beteiligten Unternehmen der Lebensmittellieferkette dazu aufgefordert, sich an der Initiative zu beteiligen und sie umzusetzen. Bis April 2014 hatten sich 93 europäische Unternehmen mit über 478 Landesgesellschaften formell für die Initiative registriert. Darüber hinaus haben weitere 61 Unternehmen ihre Absicht signalisiert, sich offiziell registrieren zu lassen. Dies ist die größte freiwillige Selbstverpflichtungsinitiative in der gesamten EU.

<sup>1</sup> [www.supplychaininitiative.eu](http://www.supplychaininitiative.eu)

Die Prinzipien und ihr Rahmen sind Ausdruck eines durch Selbstregulierung angestrebten freiwilligen Ansatzes. Sie richten sich unmittelbar an Unternehmen, die individuell entscheiden müssen, ob sie die Prinzipien und ihren Umsetzungsrahmen verbindlich anerkennen und umsetzen wollen oder nicht.

Um die Umsetzung der Initiative in Deutschland zu begleiten, haben der Handelsverband Deutschland (HDE), die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE), der Deutsche Bauernverband (DBV) und der Markenverband im Mai 2013 eine

nationale Dialog-Plattform gegründet. Die Dialog-Plattform der vier Verbände soll den Informations- und Meinungsaustausch zu diesem europäischen Prozess sowie den Austausch über mögliche Handlungsoptionen fördern.

Durch das Engagement der Unternehmen sowie der nationalen und europäischen Verbände für die Freiwillige Initiative Lieferkette sind Gesetzgebungsmaßnahmen zu den B2B-Geschäftspraktiken auf EU-Ebene nicht erforderlich.

---

## FORDERUNGEN DES HANDELS

- **Anerkennung und Berücksichtigung der Erfolge der Freiwilligen Initiative Lieferkette durch den europäischen Gesetzgeber**
  - **Politische Unterstützung der Initiative und ausreichend lange Etablierungsphase**
  - **Vermeidung obsoleter Gesetzgebung im Sinne des Grundsatzes der Besseren Rechtsetzung**
-

## VERBRAUCHERPOLITIK



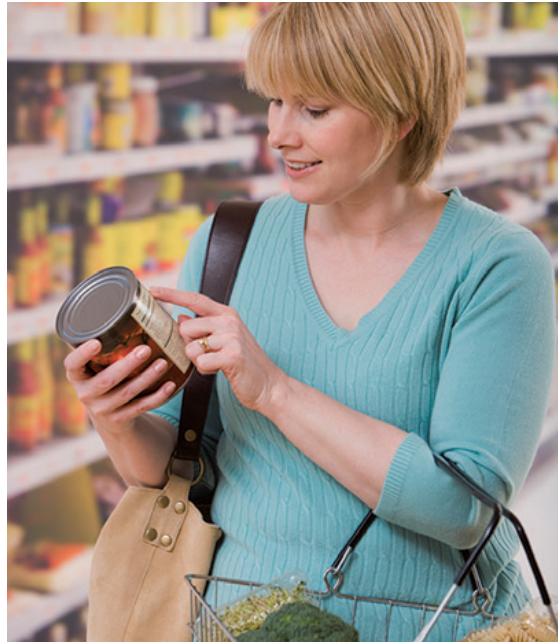
Lebensmittelrechtliche Themen betreffen den Einzelhandel sowohl in seiner Rolle als Händler als auch in seiner Funktion als Hersteller von Eigenmarken. Oberste Priorität der Handelsunternehmen ist es, den Kunden ein hochwertiges und vielfältiges Angebot sicherer Lebensmittel – sowohl frisch als auch verarbeitet – zur Verfügung zu stellen. Dieser Verantwortung ist sich der Lebensmitteleinzelhandel bewusst und nimmt sie täglich im Kontakt mit den Verbrauchern wahr.

## 1 | Food

Der Schutz der menschlichen Gesundheit und Sicherheit steht für die Unternehmen des Handelssektors immer an erster Stelle.

Der Verbraucher hat einen Anspruch darauf, alle notwendigen Informationen rund um die Lebensmittel zu erhalten, die er erwirbt. Alle Informationen, die er benötigt, um als mündiger Verbraucher eine Kaufentscheidung treffen zu können, sind ihm dazu zur Verfügung zu stellen. Um die Bedürfnisse des Kunden an Lebensmittelsicherheit und Information optimal erfüllen zu können, wenden die Handelsunternehmen strenge Eigenkontroll- und Qualitätssicherungssysteme an. Der Handel setzt sich dafür ein, diese optimal mit dem Gefüge amtlicher Lebensmittelkontrollen zu verzahnen, plädiert für eine Transparenz der Kontrollergebnisse mit Augenmaß und lehnt eine Ausweitung der Gebührenpflicht für amtliche Kontrollen auf die Wirtschaft ab.

Im Bereich der Kennzeichnung wird derzeit intensiv an der praktischen Umsetzung der Vorgaben der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) aus dem



Jahr 2011 gearbeitet. Dieser Prozess bringt eine Vielzahl ungeklärter Auslegungsfragen mit sich und stellt die Unternehmen vor große Herausforderungen.

Der Lebensmitteleinzelhandel stellt in Vertriebsformaten aller Art täglich Millionen Kunden ein umfangreiches Angebot an Lebensmitteln zur Verfügung. Unterschiedlichste Verbrauchervünsche sollen damit erfüllt werden. Das funktioniert nur wegen des großen Innovationspotenzials im Lebensmitteleinzelhandel. Im europäischen Vergleich sind die Ausgaben für Lebensmittel in Deutschland relativ niedrig. Im Durchschnitt verwenden die Deutschen etwa 11,5 Prozent ihres Einkommens (EU28: 12,9 Prozent, Angaben aus 2010) für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke. Ursächlich hierfür sind vor allem der funktionierende Wettbewerb sowie die hohe Effizienz innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels.

Obwohl die Verordnung verabschiedet ist, ist die Reform des Kennzeichnungsrechts bei Lebensmitteln damit noch nicht abgeschlossen. In den kommenden Jahren werden weitere Durchführungsmaßnahmen der Kommission folgen, welche die in der LMIV angelegten Vorgaben konkretisieren. Hierzu gehört u.a. die kontrovers diskutierte Herkunftskennzeichnung von Fleisch als Zutat, von Milch und Milcherzeugnissen, von Primärzutaten und möglicherweise von weiteren Produktkategorien. Im Zusammenhang mit der umfangreichen Kennzeichnung von Lebensmitteln ist es unerlässlich, sowohl die berechtigten Verbraucherinteressen als auch die unternehmerischen Interessen zu berücksichtigen. Die Durchführungsvorschriften zur Herkunftskennzeichnung und andere Folgemaßnahmen müssen wirtschaftsnah und praktikabel gestaltet werden. Unverhältnismäßiger Aufwand ist zu vermeiden. Kennzeichnungspflichten bei Lebensmitteln sollten den praktischen Gegebenheiten und Kapazitäten insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen ausreichend Rechnung tragen.

## 2 | Non-Food

Eine umfassende Information der Verbraucher und ein an den Verbraucherwünschen ausgerichtetes, vielfältiges Produktangebot haben im Einzelhandel Priorität.

Eine sinnvolle Verbraucherpolitik wird jedoch nur dann erreicht, wenn es gelingt, eine ausgewogene Balance zwischen den Interessen der Verbraucher und anderer Wirtschaftsteilnehmer zu schaffen. Eine optimale Erfüllung seiner Verteilungs-, Distributions- und Bündelungsfunktion kann der Handel nur dann gewährleisten, wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen keine übermäßigen Informations- und Dokumentationspflichten vorschreiben. Daher müssen die europäischen Gesetzgeber ihre Bemühungen weiter verstärken, um Widersprüche und unnötige Dopplungen zwischen Gesetzen, so z.B. im Produktsicherheits- und Chemikalienrecht, zu vermeiden. Auch die Anpassung der allgemeinen Produktsicherheitsregeln an den Rahmenbeschluss Nr. 768/2008/EG muss schnellstmöglich nachgeholt werden.





Darüber hinaus sollten Kennzeichnungs- und Informationspflichten möglichst am Anfang der Lieferkette ansetzen. Einzelhändler befinden sich am Ende der Lieferkette und haben in dieser Rolle normalerweise keine detaillierten Kenntnisse über die Rezeptur, einzelne Inhaltsstoffe oder die Herstellungsweise eines Produkts. Sie können daher nur Verantwortung für ihren Tätigkeitsbereich übernehmen, nicht aber für die gesamte vorgeschaltete Lieferkette.



---

## FORDERUNGEN DES HANDELS

- Sinnvoll gestaltete Händlerverantwortung in der Lieferkette: Stufenverantwortung statt Kettenverantwortung
  - Prozess der Anpassung der Produktsicherheitsregeln schnellstmöglich abschließen
  - Verbraucherinformation praktikabel und ausgewogen gestalten, d.h. angemessene Kennzeichnungs- und Informationspflichten, die Informationsüberflutung beim Verbraucher und übermäßigen Verwaltungsaufwand beim Unternehmer vermeiden
  - Orientierung der Regulierungen am Leitbild des mündigen Verbrauchers sowie am tatsächlichen Verbrauchernutzen und dessen Informationsbedürfnis
  - Keine einseitige Ausweitung der Gebührenpflicht für amtliche Kontrollen auf die Wirtschaft
  - Kein öffentlicher Pranger durch undifferenzierte Veröffentlichung von Kontrolleergebnissen
-

### 3 | Zahlungssysteme

Die Europäische Kommission hat im Sommer 2013 ein Gesetzespaket zur Regulierung von Zahlungssystemen (Verordnung zu Interbankenentgelten – MIF, und Richtlinie über Zahlungsdienste im Binnenmarkt – PSD II) vorgelegt. Eine Reform der Rahmenbedingungen ist nach Ansicht des Handels dringend notwendig, um den europäischen Verbrauchern die Nutzung der gesamten Bandbreite des einheitlichen Zahlungsraums und den damit verbundenen schnellen technischen Entwicklungen zu ermöglichen. Innovative europäische Unternehmen können eine führende Position in der Entwicklung neuer und effizienter Zahlungsmodelle übernehmen.

Im Bereich der Interbankenentgelte setzt sich der Handel für mehr Transparenz und Wettbewerb ein, um zu einer gerechteren Aufteilung der Kosten zwischen den beteiligten Parteien zu kommen. Ein generelles Verbot von Interbankengebühren würde für deutliche Vereinfachungen und Klarstellungen sorgen.

Auch bei Neuregulierung der Zahlungsdienste steht für den Handel die Verstärkung des Wettbewerbs im



Vordergrund, z.B. durch eine Integration unabhängiger Dienstleister in die Zahlungsabwicklung. Wichtig ist für den Handel zudem eine elektronisch auslesbare und für das Terminal erkennbare IBAN-Nummer. Dies würde dem Handel die Möglichkeit geben, kartengebundene Zahlungen durch das SEPA-Lastschriftverfahren zu bearbeiten.

---

#### FORDERUNGEN DES HANDELS

- **Zügige Annahme der Gesetzesvorschläge, um für die weitere Entwicklung notwendige und belastbare Rahmenbedingungen zu schaffen**
  - **Generelles Verbot von Interbankenentgelten, zumindest für Debit-Zahlungen**
  - **Elektronisch auslesbare IBAN, um Händlern die Möglichkeit zu geben, kartengebundene Zahlungen durch das SEPA-Lastschriftverfahren zu bearbeiten**
-

# UMWELT, ENERGIE UND NACHHALTIGKEIT

# 4



Der Einzelhandel trägt aktiv dazu bei, die Nachhaltigkeit der europäischen Wirtschaft zu stärken und die Umweltauswirkungen seiner Aktivitäten zu reduzieren. Neben Klimaschutz bei Planung und Einrichtung neuer Märkte, Effizienzgewinn in der Logistik und bei umweltschonend hergestellten Produkten engagiert sich der Handel im Rahmen von CSR-Initiativen auch für gesellschaftliche Themen und geht weit über seine gesetzlichen Verpflichtungen hinaus. Die Bestrebungen der Europäischen Kommission, die Nachhaltigkeit Europas weiter zu stärken, begrüßen und unterstützen wir. Allerdings muss das vielfältige freiwillige Engagement des Einzelhandels und anderer Wirtschaftsbranchen in den politischen Entscheidungsprozessen angemessen gewürdigt werden.

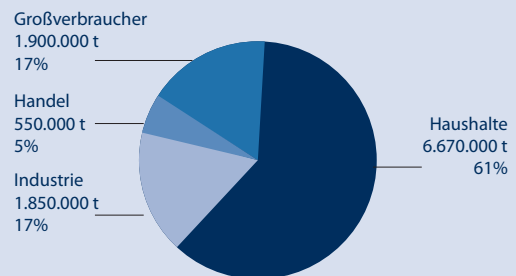
## 1 | Nachhaltigkeit

Kunden zeigen ein steigendes Interesse, mehr über die Umweltauswirkungen und Herstellungsprozesse von Produkten zu erfahren. Transparenz und Kundeninformation sind somit unverzichtbare Instrumente des Handels, um den Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden. Ein Übermaß an Informationen kann Verbraucher jedoch überfordern und wirkt somit kontraproduktiv. Gesetzliche Kennzeichnungspflichten dürfen nicht zum Selbstzweck verkommen und müssen auf ihre Wechselwirkung mit anderen Vorschriften hin überprüft werden.

Nachhaltigkeit spielt für den Lebensmittelhandel mittlerweile eine tragende Rolle – von der Herstellung, Produktbeschaffung bis hin zum Vertrieb. Der Handel fördert in verschiedenen Projekten u.a. die nachhaltige Fischerei ebenso wie nachhaltige Produktionsmethoden und bietet ein breites Sortiment mit nachhaltigen Produkten (z.B. FSC, MSC, Fair Trade usw.) an.

Der deutsche Einzelhandel engagiert sich erfolgreich, damit Lebensmittel verwertet und nicht vernichtet werden. Die Unternehmen ergreifen eine ganze Reihe von Maßnahmen, um Lebensmittelabfälle vor der Anlieferung, in den Läden und darüber hinaus zu vermeiden. Dies ist schon aus rein wirtschaftlichen

**VERTEILUNG DER LEBENSMITTELABFÄLLE NACH BEREICHEN DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE FÜR LEBENSMITTEL IN TONNEN / JAHR**



Quelle: Umfrage des damaligen Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Universität Stuttgart, Februar 2012

Gründen von großer Bedeutung für den Einzelhandel – er lebt schließlich vom Verkauf der Lebensmittel und nicht von ihrer Vernichtung. Mit der Reduzierung von Verlusten leistet der Einzelhandel einerseits einen Beitrag zum bewussten und nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln. Andererseits werden damit Umsatzeinbußen vermindert, denn schließlich kostet jeder weggeworfene Artikel den Händler Geld.

### FORDERUNGEN DES HANDELS

- Lösungen zur Verringerung und Verhinderung von Lebensmittelabfällen gemeinsam in der Lieferkette entwickeln
- Kennzeichnungspflichten auf die wichtigsten Bereiche beschränken
- Kohärenz verschiedener Informationspflichten muss gewährleistet sein
- Gesetzgeberische Eingriffe in die Sortimentsgestaltung möglichst vermeiden

## 2 | Energie

Die Energiewende und Maßnahmen zur Begrenzung des Klimawandels werden auch in der kommenden Legislaturperiode eine zentrale Rolle bei allen Aktivitäten der EU einnehmen. Der Einzelhandel ist auf eine verlässliche Stromversorgung zu fairen, dem Wettbewerb entsprechenden Preisen angewiesen und verfolgt die europäische Energiepolitik mit großer Aufmerksamkeit.

Steigende Energiepreise belasten den Einzelhandel doppelt, da sie auch die Kaufkraft der Verbraucher mindern. Der Einzelhandel hat daher ein großes Interesse daran, dass der Ausbau der erneuerbaren Energien in den Mitgliedstaaten auf möglichst effiziente Art und Weise abläuft. Außerdem muss die nationale Energieinfrastruktur an die dezentrale Erzeugung angepasst werden. Die EU muss sich der Herausforderung stellen, die Aktivitäten der Mitgliedstaaten zu koordinieren und den Übergang möglichst reibungslos zu gestalten.



---

### FORDERUNGEN DES HANDELS

- Energiewende effizient gestalten, um unnötigen Anstieg der Stromkosten für Händler und Verbraucher zu vermeiden
  - Ausbau der Kapazitäten und Netze in den Mitgliedstaaten koordinieren
  - Versorgungssicherheit auf höchstem Niveau sicherstellen
  - Energiekosten und Wachstum in Einklang bringen
-

### 3 | Entsorgung

Die planmäßige Überarbeitung des europäischen Abfallrechts in der nächsten Legislaturperiode ist für den Einzelhandel von großer Bedeutung. Um die hoch gesteckten Ziele im Bereich der Ressourceneffizienz und optimalen Verwertung von Rohstoffen zu erreichen, müssen die Recyclingsysteme in den Mitgliedstaaten weiter verbessert werden. Ein gesunder Wettbewerb zwischen kommunalen und privatwirtschaftlichen Entsorgungsunternehmen ist Grundvoraussetzung, um die größtmögliche Effizienz im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zu erreichen.

Einzelhändler sind keine Entsorgungsunternehmen und sollten daher nicht über Gebühr mit Rücknahme- und Sammelpflichten belastet werden. Die verbraucherfreundlichste und effektivste Form der Abfallerfassung ist die haushaltsnahe Sammlung.



---

#### FORDERUNGEN DES HANDELS

- Keine Rücknahmepflicht für Abfälle im Einzelhandel
  - Sammelsysteme auf Basis der Herstellerverantwortung finanzieren
-

## Impressum

### Herausgeber:

HDE-Büro Brüssel  
85 Avenue des Nerviens  
B-1040 Brüssel  
Tel.: +32 (0) 2 231 02 81  
Fax: +32 (0) 2 230 84 97

europa@hde.de  
www.einzelhandel.de

### Redaktion:

Dr. Astrid Krone-Hagenah

© Fotos:

Thinkstock by Gettyimages:  
Wavebreakmedia Ltd: S. 4, 14, 20;  
S. 12 BananaStock,  
S. 15 Jacob Wackerhausen

iStock.com: S. 19 R-J-Seymour,  
S. 10 4774344sean,  
S. 17 kupicoo/Vetta Collection

Fotolia.com: S. 6 willypd

Corbis / Veer: S. 13 Alloy Photography,  
S. 16 Tetra Images

**Der Handel**

*Alles fürs Leben*

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**Handelsverband Deutschland – HDE e.V.**

Am Weidendamm 1A

D-10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 72 62 50 65

Telefax: +49 (0)30 72 62 50 99

E-Mail: [info@einzelhandel.de](mailto:info@einzelhandel.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**HDE-Büro Brüssel**

85 Avenue des Nerviens

B-1040 Brüssel

Telefon: +32 (0)2 231 02 81

Telefax: +32 (0)2 230 84 97

E-Mail: [europa@hde.de](mailto:europa@hde.de)