



Europäischer Wirtschafts-
und Sozialausschuss

STELLUNGNAHME

Europäischer Wirtschafts- und Sozialausschuss

Digitaler Wandel/Einzelhandel

Chancen des digitalen Wandels für Einzelhandelsunternehmen und seine Vorteile für die europäischen Verbraucher
(Initiativstellungnahme)

Dossier INT/946

Berichterstatter: **Felipe MEDINA MARTÍN**

www.eesc.europa.eu

DE



www.eesc.europa.eu/facebook



www.eesc.europa.eu/twitter



www.eesc.europa.eu/linkedin



www.eesc.europa.eu/instagram

Beschluss des Plenums	25/03/2021
Rechtsgrundlage	Artikel 32 Absatz 2 der Geschäftsordnung Initiativstellungnahme
Zuständige Fachgruppe	Fachgruppe Binnenmarkt, Produktion, Verbrauch
Annahme in der Fachgruppe	18/11/2021
Verabschiedung im Plenum	09/12/2021
Plenartagung Nr.	565
Ergebnis der Abstimmung (Ja-Stimmen/Nein-Stimmen/Enthaltungen)	190/1/4

1. **Schlussfolgerungen und Empfehlungen**

- 1.1 Der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss (EWSA) begrüßt, dass die Europäische Kommission den Einzelhandel in ihrer kürzlich vorgelegten aktualisierten europäischen Industriestrategie als für die Erholung Europas strategisch wichtiges Ökosystem ansieht. Der EWSA ist der Auffassung, dass der ökosystemorientierte Ansatz einen geeigneten Rahmen bietet, um zum einen die komplexen Verflechtungen zwischen den Branchen und Unternehmen im Binnenmarkt in bestimmten Wertschöpfungsketten zu verdeutlichen. Zum anderen kann so der Notwendigkeit Rechnung getragen werden, diese Branchen und Unternehmen dabei zu unterstützen, den digitalen Wandel und den Übergang zur Nachhaltigkeit erfolgreich zu bewältigen und einen Beitrag zur Strategie für die Erholung zu leisten. Der EWSA weist auf die Bedeutung, die Vielfalt und den Umfang der Initiativen hin, die Einzelhandelsunternehmen ergriffen haben, um den ökologischen und den digitalen Wandel durch Investitionen in neue Technologien voranzubringen mit dem Ziel, den neuen Ansprüchen der Verbraucher und deren Bedürfnissen gerecht zu werden.
- 1.2 Der europäische Einzelhandel, der größte private Arbeitgeber in Europa, befindet sich mitten im digitalen Wandel, der durch die COVID-19-Pandemie erheblich beschleunigt wurde. Der digitale Wandel wirkt sich grundlegend auf die Geschäftsmodelle des Einzelhandels aus, verändert aber auch die Interaktion mit den Kunden. Die erfolgreichsten Unternehmen fügen digitale (online) und traditionelle Vertriebswege (offline) nahtlos zu einem alle Kanäle nutzenden Vertrieb (Omnichannel) zusammen. Der EWSA hat festgestellt, dass zwei Drittel der Einzelhändler vor COVID-19 kaum online tätig waren, und dass die Pandemie gezeigt hat, wie wichtig eine Omnichannel-Strategie für das Überleben vieler Unternehmen ist. Dies betrifft insbesondere – aber nicht nur – KMU.
- 1.3 Nach Dafürhalten des EWSA besteht eines der größten Probleme für den Einzelhandel darin, dass das Internet keine gleichen Wettbewerbsbedingungen mit Händlern aus Drittländern bietet. In der EU ansässige Händler, die die EU-Vorschriften einhalten und darauf achten, dass die an die Verbraucher verkauften Produkte sicher sind und dass die Verbraucherrechte eingehalten werden, werden dadurch einem unlauteren Wettbewerb ausgesetzt.
- 1.4 Der EWSA teilt die Auffassung, dass Europa eine solide und ehrgeizige Digitalpolitik für den Einzelhandel braucht, um die Chancen der digitalen Innovation für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit Europas nutzen zu können. Wenn sich der Einzelhandel dem ökologischen Wandel verschreibt, hat er gleichzeitig die Möglichkeit, Verbrauchern dabei zu helfen, nachhaltigere Konsumententscheidungen zu treffen. Der EWSA betont, dass ein echter Binnenmarkt und eine effiziente und wirksame grenzüberschreitende Gesetzgebung dem Einzel- und dem Großhandel die Möglichkeit bieten, auf die Verbrauchernachfrage zu reagieren und in einem weltweiten, stärker digitalisierten Wettbewerbsumfeld konkurrenzfähig zu bleiben.
- 1.5 Der EWSA unterstützt die im Europäischen Pakt für den Handel in Europa enthaltene gemeinsame Erklärung der Sozialpartner des Groß- und Einzelhandels, in der die EU dazu aufgefordert wird, die langfristige Widerstandsfähigkeit der Branche durch gezielte Unterstützungsmaßnahmen und die Beschleunigung des digitalen und ökologischen Wandels zu verbessern. Gleichzeitig erkennt er die Rolle der Einzelhandelsgeschäfte für lebendige

städtische Zentren und ländliche Gemeinschaften an. Der EWSA fordert die Kommission auf, eine integrierte Strategie für den Aufschwung und die Industrie auf der Grundlage der Aufbaupläne zu sondieren. Diese Strategie sollte der sich gegenseitig verstärkenden Rolle des Dienstleistungssektors und des verarbeitenden Gewerbes für das Wachstum und das effiziente Funktionieren der EU-Wirtschaft Rechnung tragen und die Digitalisierung des Einzelhandels mit besonderem Schwerpunkt auf KMU fördern.

- 1.6 Der EWSA fordert die EU-Organe und die Mitgliedstaaten auf, Maßnahmen zur Förderung von Beschäftigung und Qualifikation neu zu konzipieren. Mithilfe einer verbesserten beruflichen Aus- und Weiterbildung und individuellen Lernkonten, die auf neue Arbeitsplätze ausgerichtet sind, sowie der Unterstützung für die Sozialwirtschaft, sollten sie in die Kompetenzen der künftigen Arbeitnehmer im Einzelhandel investieren. Unternehmen sollen dabei unterstützt werden, einen großen Teil ihrer Arbeitskräfte durch Schulungen für den Einsatz digitaler Technologien halten zu können. Anderen wiederum könnten Umschulungen Beschäftigungsmöglichkeiten in anderen Branchen eröffnen. Der EWSA teilt die Auffassung, dass künstliche Intelligenz (KI) und Robotik die Auswirkungen der digitalisierten Wirtschaft auf die Arbeitsmärkte ausweiten und verstärken werden und zum wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt beitragen können.

2. **Einleitung**

- 2.1 Der Einzelhandel, bestehend aus Einzelhandelsgeschäften (B2C) und Großhandelsunternehmen (B2B), ist der größte private Arbeitgeber in Europa. Jeder siebte Arbeitsplatz und jedes vierte Unternehmen in Europa gehören dem Einzelhandel an. Groß- und Einzelhändler sind das Bindeglied zwischen den Produzenten und Herstellern und den 450 Millionen Verbrauchern in der Europäischen Union.
- 2.2 Der Einzelhandel ist ein an der Verbrauchernachfrage orientierter Sektor. Es handelt sich um eine vielfältige Branche mit digitalen und physischen Verkaufsstätten, die den Verbrauchern Lebensmittel und andere Produkte verkaufen und derzeit rasch zu einem Omnichannel-Geschäftsmodell für Verbraucher verschmelzen. 99 % der Unternehmen in dieser Branche sind KMU, die versuchen, sich auf dem Binnenmarkt zu behaupten und in einem stark wettbewerbsorientierten Markt zu bestehen, indem sie flexibel Innovationen durchführen und neue Wege beschreiten und das tun, was sie am besten können: für ihre Kunden da zu sein.
- 2.3 Der europäische Einzelhandel befindet sich mitten im digitalen Wandel, der durch die COVID-19-Pandemie erheblich beschleunigt wurde. Zahlreiche Verbraucher mussten ihre Non-Food-Erzeugnisse online kaufen, weil Geschäfte geschlossen waren. Lebensmittelgeschäfte konnten häufig geöffnet bleiben, allerdings nur unter strengen Auflagen, was hohe Kosten verursachte, weil die Sicherheit der Verbraucher und Arbeitnehmer gewährleistet werden musste. Viele Einzelhändler, die zuvor keinen Webshop hatten, mussten ihre Produkte online anbieten, um während des Lockdowns ihre Kunden überhaupt erreichen zu können. Häufig waren digitale Marktplätze für KMU die einzige Möglichkeit, schnell online zu gehen, und dieser Trend wird sich vermutlich in naher Zukunft fortsetzen.

2.4 Gleichzeitig bietet der ökologische Wandel dem Einzelhandel die Möglichkeit, seine Geschäftsmodelle zu überdenken, alternative Produkte anzubieten, die Menschen zu einer nachhaltigeren Lebensweise zu bewegen und sie dabei zu unterstützen. Er ist sowohl eine Reaktion auf den gesellschaftlichen Wandel als auch einer seiner Triebkräfte. Neben der steigenden Nachfrage der Verbraucher und Regulierungsbehörden nach nachhaltigeren Alternativen bietet der ökologische Wandel die Gelegenheit, die Art und Weise, wie die Gesellschaft Produkte herstellt, verarbeitet, verkauft, verwendet und entsorgt, zu überdenken.

3. **Digitaler Wandel**

3.1 Der digitale Wandel bringt fundamentale Veränderungen der Geschäftsmodelle des Einzelhandels mit sich: Er verändert die Interaktion mit den Kunden, das Marketing, die Lieferkette selbst, die Informationen, die über die Lieferkette fließen, und vieles mehr. Diese Branche widmet sich traditionell dem Wiederverkauf von Produkten. Aber sie wird auch immer mehr zu einer Mischung aus Unterstützungsdiensten rund um den Wiederverkauf, einem führenden Erzeuger und Verarbeiter von Daten und einem wichtigen Nutzer von KI. Dies ist unerlässlich, um der Nachfrage der Verbraucher gerecht zu werden und ihnen stärker personalisierte Angebote anzubieten.

3.2 Während viele immer noch von Online- und Offline-Vertriebskanälen sprechen, fügen die erfolgreichsten Unternehmen die Online- und Offline-Umgebung längst nahtlos zu einem mehrere Kanäle umfassenden System (Omnichannel) zusammen, das sich den Verbrauchern als eine Einheit präsentiert. Dies trägt zu mehr Wettbewerb zwischen den verschiedenen Geschäftsmodellen bei und schafft mehr Wahlmöglichkeiten und Transparenz für Verbraucher sowie Arbeitsplätze und Wachstum.

3.3 Eines der größten Probleme für den Einzelhandel besteht darin, dass das Internet keine gleichen Wettbewerbsbedingungen mit Händlern aus Drittländern bietet. Einige dieser Fragen sind bereits Gegenstand verschiedener Kommissionsinitiativen. Die Medien berichten regelmäßig darüber, dass Nicht-EU-Produkte, die online von Händlern aus Drittländern verkauft werden, nicht den EU-Vorschriften entsprechen oder sogar unsicher oder gefährlich sind. Dies führt zu einem unlauteren Wettbewerb für die in der EU ansässigen Händler, die die EU-Vorschriften einhalten und darauf achten, dass die an die Verbraucher verkauften Produkte sicher sind und die Verbraucherrechte eingehalten werden. Verschärft wird das Problem durch das Versagen der Marktüberwachung und unzureichende Zollkontrollen, ganz zu schweigen von den hohen Befolgungskosten für gesetzestreue Händler. Für die Verbraucher ist es schwierig, der Versuchung niedrigerer Preise zu widerstehen. Aus einer Studie aus dem Jahr 2020 geht hervor, dass fast 70 % der Verbraucher in der EU, die grenzüberschreitend einkaufen, schon einmal Produkte aus China gekauft haben – eine Zahl, die 2014 noch bei etwa 15 % lag.¹

3.4 Groß- und Einzelhändler sind innovativ, passen sich an und gehen neue Wege, um neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zu erproben und so mit der Kundennachfrage Schritt zu halten. Weniger als ein Drittel der Einzelhändler war vor der COVID-19-Krise online tätig, doch die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig mehrere Vertriebskanäle für das Überleben vieler Unternehmen sind, insbesondere – aber nicht nur – für das Überleben mittelständischer Groß- und Einzelhändler.

¹ [E-commerce in Europe 2020.](#)

3.5 Durch digitale Innovationen wird die globale Wettbewerbsfähigkeit Europas erhöht. Die Hälfte der europäischen Kunden kauft bereits online ein und gibt 424 Mrd. EUR pro Jahr² aus, wobei jedoch der Anteil der Online-Käufe je nach Produktart erheblich variiert. Nur 15 % der Kunden kaufen derzeit grenzüberschreitend ein, und nur 7 % der KMU verkaufen außerhalb ihres eigenen Landes. In Europa bedarf es einer soliden und ehrgeizigen Digitalpolitik für die Branche, um diese Chancen zu nutzen und sicherzustellen, dass alle Unternehmen in den Prozess einbezogen werden, dass die Arbeitsbedingungen der Arbeitnehmer verbessert werden und dass die Verbraucher europaweit einen klaren Nutzen aus der Digitalisierung des europäischen Einzelhandels ziehen. Gleichzeitig muss ein hohes Verbraucherschutzniveau über alle Vertriebskanäle hinweg aufrechterhalten werden.

4. **Grüner Wandel**

4.1 Aufgrund der COVID-19-Krise ist die Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen Produkten und Geschäftstätigkeiten gestiegen. Groß- und Einzelhändler fungieren als wichtige Schnittstelle zu den Endverbrauchern und spielen eine Schlüsselrolle bei der Antizipation und Förderung der Nachfrage nach nachhaltigeren, recyclingfähigen und/oder wiederverwendbaren Produkten und Verpackungen. Groß- und Einzelhändler fördern seit vielen Jahren einen nachhaltigen Verbrauch und verringern die CO₂-Emissionen in ihrer Geschäftstätigkeit und ihren Lieferketten. Sie stehen jedoch vor der Herausforderung, diesen Wandel in einem Sektor, der durch hohe Fixkosten und geringe Gewinnspannen gekennzeichnet ist, voranzutreiben.

4.2 Der Einzelhandel trägt erheblich zur Sammlung und zum Recycling von Abfällen bei. Systeme der erweiterten Herstellerverantwortung basieren auf der Menge eines bestimmten Abfallaufkommens, das durch ein Unternehmen auf dem Markt, auf dem es tätig ist, verursacht wird. Diese Verantwortung ist nicht so eindeutig, wenn Händler, die nicht physisch in der EU ansässig sind, Produkte auf den EU-Markt bringen oder Verbraucher dies durch direkte Einfuhr tun. In diesen Fällen werden Produktabfälle, die in den Abfallstrom gelangen, auf Kosten europäischer Einzelhändler wiederverwertet oder entsorgt. Dazu gehören auch Abfälle, die von Wirtschaftsteilnehmern aus Drittländern, die keinen finanziellen Beitrag dazu leisten, erzeugt werden. Wir brauchen eine verstärkte Koordinierung zwischen den Systemen für Elektro- und Elektronik-Altgeräte und Online-Verkäufern mit Sitz außerhalb der EU sowie Maßnahmen, um das Bewusstsein dieser Unternehmen für ihre Verpflichtungen im Rahmen der Systeme der erweiterten Herstellerverantwortung zu schärfen. Genauso wichtig ist es, die Verbraucher für Recyclingverfahren und -kosten zu sensibilisieren, um die Auswirkungen des Online-Einkaufs transparenter zu machen.

5. **Qualifikationen**

5.1 Der EWSA unterstützt die gemeinsame Erklärung der Sozialpartner des Groß- und Einzelhandels – UNI-Europa und EuroCommerce – vom 8. April 2020³, die sich für einen Europäischen Pakt für den Handel aussprechen. Darin wird auf die beispiellosen Auswirkungen der COVID-19-Krise auf die Zukunftsaussichten des Groß- und Einzelhandels sowie auf die Widerstandsfähigkeit der Beschäftigten dieser Branche hingewiesen. Die Tradition der

² <https://www.eurocommerce.eu/about-us/the-narratives.aspx>.

³ [2020.04.08 - EuroCommerce UniEuropa statement.pdf](https://www.eurocommerce.eu/2020.04.08-EuroCommerce-UNI-Europa-statement.pdf).

Sozialpartnerschaft und die Verbreitung maßgeschneiderter Arbeitsregelungen in der Branche, häufig durch Tarifverträge, haben es den Unternehmen ermöglicht, die plötzliche und radikale Anpassung an die „neue Normalität“ zu bewältigen. Die Sozialpartner haben der EU und den Regierungen einen „Europäischen Pakt für den Handel“ vorgeschlagen, um den Sektor durch gezielte Unterstützungsmaßnahmen und die Beschleunigung des digitalen und des ökologischen Wandels dabei zu unterstützen, seine langfristige Widerstandsfähigkeit zu verbessern.

- 5.2 Laut einem kürzlich veröffentlichten Bericht des McKinsey Global Institute⁴ sind durch COVID-19 und die Automatisierung insgesamt mehr als fünf Millionen Arbeitsplätze im Groß- und Einzelhandel gefährdet. Dies könnte sich auf die vielen weiblichen und jungen Beschäftigten auswirken. Neben der Stabilisierung der Wirtschaft müssen die EU und die Mitgliedstaaten in die Qualifikation dieser Arbeitnehmer investieren, z. B. durch eine bessere berufliche Aus- und Weiterbildung, individuelle Lernkonten und Umschulungen. Die Branche könnte die meisten ihrer Arbeitskräfte durch gezielte Weiterqualifizierung im Bereich der Nutzung digitaler Technologien halten. Anderen wiederum könnten Umschulungen Beschäftigungsmöglichkeiten in anderen Branchen eröffnen.
- 5.3 Die Maßnahmen der EU zur Unterstützung von Beschäftigung und Qualifikationen müssen daher neu konzipiert werden, um einen einfachen und raschen Zugang zu Finanzmitteln für die Umstrukturierung dieses Sektors zu ermöglichen und dem sich wandelnden Qualifikationsbedarf aufgrund der durch COVID-19 noch rascheren Marktveränderungen gerecht zu werden. Die Aufbaupläne müssen dafür genutzt werden, die Kompetenzen der Arbeitnehmer sowohl im Einzel- als auch im Großhandel in gleicher Weise wie für Beschäftigte im öffentlichen Sektor zu verbessern.

6. **Industriestrategie – Ökosystem des Einzelhandels**

- 6.1 In der aktualisierten Industriestrategie, die kürzlich von der Kommission⁵ vorgestellt wurde, wird ein neuer Schwerpunkt auf wesentliche Ökosysteme, einschließlich des Einzelhandels und des Agrar- und Lebensmittelsektors, gelegt. Groß- und Einzelhändler sind für die europäische Wirtschaft und das Funktionieren zahlreicher anderer Ökosysteme wie z. B. der Logistikbranche entscheidend. Der digitale und der ökologische Wandel müssen dazu beitragen, die Erholung nach der COVID-19-Krise voranzutreiben, und Groß- und Einzelhändler müssen als wichtiger Bestandteil zahlreicher Ökosysteme wie beispielsweise des Online-Handels und der Logistik anerkannt werden. Die Logistik ist ein unverzichtbares Gewerbe für den Online-Handel. Beide bilden eine Symbiose, da keines der beiden Teilsysteme seine Geschäftstätigkeit ohne den Beitrag des anderen ausüben kann. Aus diesem Grund ist es im allgemeinen Interesse, dass der Logistiksektor unter Berücksichtigung der Belange von Arbeitnehmern, Verbrauchern und der Umwelt wächst.
- 6.2 Die Kommission hat anerkannt, dass das Ökosystem Groß- und Einzelhandel einer der am stärksten von der Krise betroffenen Sektoren ist und im Hinblick auf den Bedarf an Investitionsförderungen an zweiter Stelle steht. Groß- und Einzelhändler verfügen über einen

⁴ [The future of work in Europe \(mckinsey.com\)](https://www.mckinsey.com).

⁵ [COM\(2020\) 102 final](#); [Aktualisierung der neuen Industriestrategie von 2020](#).

hohen Umsatz, hohe Fixkosten und niedrige Gewinnspannen (1-3 %), was bedeutet, dass sie für Liquiditätseingpässe besonders anfällig sind. Im Mai 2020 beliefen sich die geschätzten Verluste aufgrund der ersten Welle der Pandemie im Non-Food-Einzelhandel auf 16-20 % des Jahresumsatzes (250-320 Mrd. EUR). Eine große Zahl von Unternehmen im Ökosystem Groß- und Einzelhandel hatte drastisch unter staatlichen Beschränkungen zu leiden, die ihnen direkt oder indirekt auferlegt worden waren, z. B. aufgrund von Ausgangssperren für ihre Kunden oder sonstigen Mobilitätsbeschränkungen. Geschäfte, die auch online tätig waren, konnten die Verluste teilweise auffangen, allerdings nur in sehr begrenztem Umfang. Der Online-Handel hat erheblich zugenommen und dürfte weiter in dem Maße zunehmen, wie die Verbraucher Erfahrungen mit Online-Einkäufen sammeln.

6.3 Der ökosystemorientierte Ansatz bietet einen geeigneten Rahmen, um zum einen die komplexen Verflechtungen zwischen den Branchen und Unternehmen im Binnenmarkt in bestimmten Wertschöpfungsketten zu verdeutlichen. Zum anderen kann so der Notwendigkeit Rechnung getragen werden, diese Branchen und Unternehmen dabei zu unterstützen, den digitalen Wandel und den Übergang zur Nachhaltigkeit erfolgreich zu bewältigen und einen Beitrag zur Strategie für die Erholung zu leisten. Groß- und Einzelhändler gewährleisten den Zugang der Hersteller zu Verbraucher- und gewerblichen Märkten, wobei der private Verbrauch mehr als 50 % des BIP der EU ausmacht. Die Kunden können das kaufen, was sie benötigen, und so entsteht eine dauerhafte und vitale Lieferkette.

7. **Die Bedeutung des Einzelhandels für lebendige städtische Zentren und ländliche Gemeinden**

7.1 Die Einzelhändler haben über viele Jahre das Vertrauen der europäischen Verbraucher gewonnen und versorgen sie mit hochwertigen Produkten zu wettbewerbsfähigen Preisen. Dabei sind sie ständig bestrebt, neue Effizienzgewinne zu schaffen und weiterzugeben, um die Kaufkraft der Verbraucher zu verbessern. Einzelhändler schaffen umweltfreundliche Produkte, die einem nachhaltigen Verbrauch förderlich sind, aber es muss noch mehr getan werden.

7.2 Einzelhandelsgeschäfte sind auch für die Vitalität städtischer Zentren und ländlicher Gemeinden von zentraler Bedeutung. Dies zeigt auch, wie wichtig traditionelle Geschäfte für die Gesellschaft sind und auch in Zukunft sein werden. Einzelhandelsunternehmen können als Post, Bank und Apotheke tätig sein und den lokalen Gemeinschaften dabei helfen, ihre Dynamik zu erhalten. Leerstehende Verkaufsflächen in Einkaufsstrassen führen unaufhaltsam dazu, dass die Städte allmählich in Vandalismus und Kriminalität versinken, und ein Dorfladen kann den Unterschied ausmachen zwischen einer lebendigen ländlichen Gemeinschaft und einer, die ihre Bevölkerung verliert.

7.3 Die europäischen Einzelhändler müssen in der Lage sein, ihre Investitionen in Automatisierung, Verbraucherschnittstelle und KI zu erhöhen und zu beschleunigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Förderung solcher Investitionen und der Ausweitung des Online-Handels und insbesondere die Unterstützung mittelständischer Einzelhändler sowie kleiner Geschäfte in Stadtzentren bei der Aufnahme des Online-Geschäftsbetriebs hätte eine transformative Wirkung sowohl auf die lokalen Gemeinschaften als auch auf das Überleben und die Widerstandsfähigkeit vieler Einzelhandelsunternehmen, die einem intensiven – und zunehmend globalen – Wettbewerb ausgesetzt sind.

8. Gleiche Wettbewerbsbedingungen für den Einzelhandel in Europa

- 8.1 Die EU verfügt mit 450 Millionen Verbrauchern über ein enormes Potenzial als digitaler Binnenmarkt. Die Strategie für einen europäischen digitalen Binnenmarkt wurde konzipiert, um den grenzüberschreitenden elektronischen Handel zwischen den EU-Ländern zu fördern. Dieser grenzüberschreitende elektronische Handel innerhalb der EU hat jedoch nicht so schnell zugenommen wie der elektronische Handel mit Drittländern. Der europäische Markt für digitale Dienste liegt deutlich hinter den USA und China zurück, insbesondere in Bezug auf die Präsenz auf dem Weltmarkt. Das hat dazu geführt, dass der Online-Verkauf aus einigen Drittländern, insbesondere China, an europäische Verbraucher explosionsartig zugenommen hat. Im Laufe der Jahre konnte beobachtet werden, dass gerade dort immer mehr innovative digitale Formate und Technologien entstehen. Die EU und ihre Mitgliedstaaten müssen ihre Anstrengungen verstärken, um den richtigen Rahmen zu schaffen, in dem Unternehmen wettbewerbsfähig, innovativ tätig und für ihre Kunden da sein und den Verbraucherschutz gewährleisten können. Der beste Weg ist es, dafür zu sorgen, dass es attraktiver ist, in der EU zu investieren und Geschäfte zu tätigen, als anderswo auf der Welt.
- 8.2 Der Online-Handel ist der am schnellsten wachsende Bereich des Einzelhandels. Wenngleich er im Vergleich zum Offline-Handel immer noch relativ begrenzt ist, erlangt er in einer Reihe von Non-Food-Sektoren allmählich eine erhebliche Bedeutung. Einzelhändler sind nicht mehr die einzige Schnittstelle zu den Kunden, da auch die Hersteller den elektronischen Geschäftsverkehr nutzen, um ihre Produkte zu verkaufen und direkt mit den Verbrauchern zu interagieren. Größenvorteile und eine weitreichende Mechanisierung der Prozesse sowie Netzeffekte und die Fähigkeit, eine fast unbegrenzte Produktpalette anzubieten, haben sich für große Online-Akteure und Plattformen, deren wachsende Marktanteile allmählich die traditionelle Rolle lokaler Geschäfte als Schnittstelle zum Kunden übernehmen, als Vorteil erwiesen.
- 8.3 Alle Waren, die in der EU verkauft werden, müssen den EU-Vorschriften entsprechen, und alle Händler, die ihre Waren an Verbraucher in der EU liefern, müssen sicherstellen, dass diese Vorschriften eingehalten werden. Direktimporte haben zu neuen Problemen bei der Einhaltung der EU-Rechtsvorschriften geführt, da sie die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher in Europa gefährden können und die Händler in der EU einem unlauteren Wettbewerb ausgesetzt sind. Es ist nachdrücklich darauf hingewiesen worden, dass Waren, die in der EU verkauft werden – unabhängig von ihrem Wert und unabhängig davon, wo ein Unternehmen ansässig ist – den Vorschriften entsprechen müssen. Diesbezüglich werden unter anderem das vorgeschlagene Gesetz über digitale Dienste, die Überarbeitung der Richtlinie über die allgemeine Produktsicherheit, die ordnungsgemäße Umsetzung und Durchsetzung der Marktüberwachungsverordnung und anderer EU-Rechtsvorschriften von entscheidender Bedeutung sein.
- 8.4 Es ist ausschlaggebend, dass der Binnenmarkt und dieser Sektor ordnungsgemäß funktionieren. Nur so können Groß- und Einzelhandel auf die Verbrauchernachfrage reagieren und in einem global wettbewerbsorientierten und stärker digitalisierten Umfeld konkurrieren. Der EWSA ist der Auffassung, dass Maßnahmen auf EU-Ebene von größter Bedeutung sind, um einer weiteren Fragmentierung des Binnenmarkts vorzubeugen und zu verhindern, dass neue, häufig protektionistische nationale Vorschriften für Produkte und Dienstleistungen eingeführt und das EU-Recht unterschiedlich umgesetzt und ausgelegt wird.

9. KI im Einzel- und Großhandel

- 9.1 Groß- und Einzelhändler nutzen seit vielen Jahren Automatisierung in Bereichen wie Transport, Bestellung und Bestandsverwaltung sowie im Rahmen der Interaktion mit Verbrauchern. Mit KI ist die Automatisierung viel ausgefeilter geworden, was bessere Erkenntnisse und Effizienzgewinne ermöglicht. KI wirkt sich in vielerlei Hinsicht auf den Groß- und Einzelhandel aus. Dazu gehören die Verbesserung der Interaktion mit den Kunden, die Beschleunigung der Paketzustellung, die Vorhersage des Kundenverhaltens, die Optimierung der Lagerbestände, die Aufdeckung von Betrug und die nachhaltigere Gestaltung des Sektors.
- 9.2 Die Verbreitung von KI im Einzelhandel ist Jahr für Jahr stark angestiegen. Der Anteil der Einzelhändler, die KI-Technologien nutzen, stieg von nur 4 % im Jahr 2016 auf 17 % im Jahr 2017 und 28 % im Jahr 2018. Es überrascht nicht, dass die Inanspruchnahme von KI bei großen Einzelhändlern und Großhändlern mit einem Jahresumsatz von 10 Mrd. US-Dollar oder mehr am höchsten war. KI wird von Einzelhändlern in den Bereichen Automobilindustrie (19 %), Elektronik- und Heimanwendungen (25 %), Verbesserung des Wohnraums (26 %), Lebensmittel (29 %) und Bekleidung und Schuhe (33 %) sowie von Händlern eingesetzt, die in verschiedenen Sparten tätig sind (42 %).
- 9.3 Wie der EWSA in seiner Stellungnahme zur KI⁶ ausführlich dargelegt hat, werden KI und Robotik die Folgen der Digitalisierung der Wirtschaft für die Arbeitsmärkte ausweiten und verstärken und zum wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt beitragen. In den letzten Jahren hat sich KI zu einem Schwerpunkt für Unternehmen, Entscheidungsträger und die Gesellschaft entwickelt. KI bietet Groß- und Einzelhandelsunternehmen zahllose Möglichkeiten, ihre Geschäftstätigkeit auszuweiten, Lieferketten zu verbessern, Entscheidungen zu treffen, die Bedürfnisse der Verbraucher zu verstehen und die Kundenerfahrung zu verbessern. Dies sind nur einige von vielen Gründen dafür, dass so viele Groß- und Einzelhändler die Chancen, die KI bietet, ausloten und in diesen Bereich investieren.
- 9.4 Viele KI-Anwendungen haben keine Auswirkungen auf den Einzelnen. Die für die medizinische Diagnose verwendete KI und die KI, die für das Selbstscannen in einem Kaufhaus verwendet wird, mögen auf ähnlichen Technologien beruhen, durch die Entscheidungen auf der Grundlage komplexer Datensätze getroffen werden – sie gehen jedoch grundsätzlich mit unterschiedlichen Risiken einher und erfordern unterschiedliche Schutzvorkehrungen. KI braucht eine Regulierung, die dem unterschiedlichen Risikoniveau bei der Nutzung von KI-Systemen Rechnung trägt und sicherstellt, dass die Verbraucher sicher sind und Vertrauen in die Systeme haben.

Brüssel, den 9. Dezember 2021

Christa SCHWENG

Präsidentin des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses

⁶ [ABl. C 440 vom 6.12.2018, S. 1.](#)