

Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft  
*The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*

Merkle, Wolfgang; Nölling, Philip

Article

## Der Euro: Handel ohne Grenzen?

Wirtschaftsdienst

Suggested citation: Merkle, Wolfgang; Nölling, Philip (1998) : Der Euro: Handel ohne Grenzen?, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Vol. 78, Iss. 6, pp. 338-342, <http://hdl.handle.net/10419/40107>

### Nutzungsbedingungen:

Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen> nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

### Terms of use:

*The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at*

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen>  
*By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.*

Wolfgang Merkle, Philip Nölling

## Der Euro: Handel ohne Grenzen?

*Die Einführung des Euro bietet auch für den Handel neue Perspektiven. Werden durch den Wegfall der Wechselkursrisiken und die höhere Preistransparenz die grenzüberschreitende Nachfrage und das Angebot zunehmen? Werden sich die Preise auf dem jeweils niedrigsten nationalen Ausgangsniveau angleichen?*

In der Diskussion um die Einführung des Euro wird oftmals die Ansicht vertreten, daß die gemeinsame Währung automatisch neue Chancen und Möglichkeiten des grenzüberschreitenden Handels im neuen Euro-Raum eröffnen wird<sup>1</sup>. Denn durch den Wegfall der Wechselkursrisiken und durch die in der Folge einer einheitlichen Währung entstehende Preistransparenz wird – so die Argumentation – die grenzüberschreitende Nachfrage und damit auch das Angebot deutlich zunehmen. Im Idealfall soll es sogar zu einer Angleichung der Preise auf dem jeweils niedrigsten nationalen Ausgangsniveau kommen. In der folgenden Ausführung wird untersucht, ob diese optimistischen Annahmen zutreffend sind und ob der Euro tatsächlich die letzte noch fehlende Größe auf dem Weg zu einem voll funktionsfähigen Binnenmarkt darstellt. Denn auch nach dem 1. Januar 1999 wird eine Vielzahl von Hemmnissen den grenzüberschreitenden Handel beeinträchtigen.

Im Mittelpunkt der Diskussion um den Euro steht zumeist die Preistransparenz, die für vergleichbare Warenangebote und Dienstleistungen im Euro-Raum hergestellt wird. Für die Beschaffungsseite eines Unternehmens bedeutet dies, daß die Einkäufer gezielter auf den preisgünstigeren Märkten einkaufen können als bisher. Hierdurch werden vor allem jene Produzenten unter Anpassungsdruck geraten, die heute im Rahmen einer Preisdifferenzierungsstrategie die Verkaufspreise national unterschiedlich setzen, um optimale Deckungsbeiträge zu erwirtschaften. Ein häufig genanntes Beispiel sind hierbei die Hersteller europaweit vertriebener identischer Markenartikel. So variiert etwa der Verkaufspreis für Beck's Bier in der EU um

knapp 300%, für andere Markenartikel wie Nutella oder das Mineralwasser Perrier sind die Preisspannen EU-weit ähnlich<sup>2</sup>.

Da solche Preisunterschiede nicht allein mit unterschiedlichen Transaktionskosten zu erklären sind, bietet sich für Einkäufer, Zwischenhändler und Reimporteure mit Einführung des Euro eine noch bessere Möglichkeit, Preisdifferenzen zu ihren Gunsten zu nutzen. Ein Vergleich der Verbraucherpreisindizes für die elf an der EWU teilnehmenden Staaten zeigt die existierenden erheblichen nationalen Preisniveauunterschiede<sup>3</sup>.

Während in Spanien der Verbraucherpreisindex am niedrigsten liegt, müssen die finnischen Konsumenten die höchsten Preise entrichten. Es scheint damit auf den ersten Blick einleuchtend, daß sich diese Preisunterschiede auf Dauer europaweit nivellieren werden. Die Produzenten können also unter einen massiven preislichen Anpassungsdruck gelangen, ausgelöst u.a. durch einen verstärkten Nachfragedruck größerer Handelsunternehmen.

### Strategien der Produzenten

Um einem solchen Zwang zur Preisanpassung zu entgehen, stehen den Produzenten verschiedene Möglichkeiten offen. So wird zum Beispiel diskutiert, die Vergleichbarkeit der Produkte durch leichte Änderungen des Produkt-Layouts oder der Verpackungen

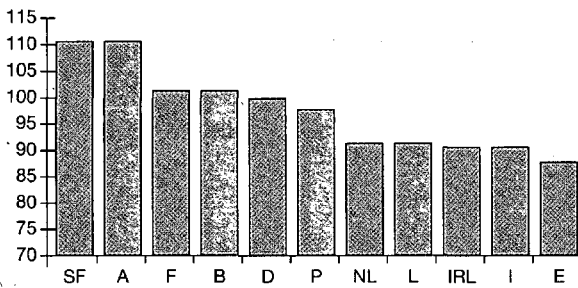
<sup>1</sup> Vgl.: Bundesministerium für Wirtschaft: Neue Wettbewerbssituation mit vielfältigen Chancen, in: Unternehmen Euro, Nr. 2, Januar 1998, S. 1 ff.; H. Münzberg: Der Countdown läuft: Die Chancen der Euro-Einführung, in: Blick durch die Wirtschaft, 6. 2. 1998; Hamburgische Landesbank: Der Euro und Ihr Unternehmen, 1996, S. 9.

<sup>2</sup> Hierzu ist eine Vielzahl von unterschiedlichen Untersuchungen erschienen, die beispielhaft im Artikel von S. Jensen: Der Preis ist heiß, in: DM 3/1998, S. 119 ff., zusammengefaßt sind.

<sup>3</sup> Vgl. Bayerische Landesbank: Euro-Gewinne für den Verbraucher, München 1998.

*Dr. Wolfgang Merkle, 39, und Dr. Philip Nölling, 32, sind beim Otto Versand beschäftigt und haben am Projekt Euro-Strategie mitgewirkt.*

**Abbildung 1**  
**Preisniveau in den elf Euro-Ländern**



Quelle: Bayerische Landesbank.

und der Abgabemengen so weit zu verringern, daß die bisher übliche nationale Preisdifferenzierung weiterhin durchgehalten werden kann<sup>4</sup>. Für Produkte, bei denen eine solche Differenzierung nicht möglich ist, weil beispielsweise der Bekanntheitsgrad zu hoch ist, es sich um eine eingeführte europäische Marke handelt oder eine künstliche Produktdifferenzierung zu teuer wäre (z.B. steigende Fertigungs- und Marketingkosten), bleibt den Produzenten die europaweite Annäherung der (Netto-)Abgabepreise.

Da Arbitrage jedoch erst mit deutlichen Preisunterschieden lohnend wird – der deutsche Markenverband schätzt diese Schwelle auf 5% Preisdifferenz –, behält der Produzent die Möglichkeit der Preisdifferenzierung innerhalb eines Preiskorridors. Ob sich der Preiskorridor dann notwendigerweise an dem bislang niedrigsten Abgabepreis orientiert, ist jedoch fraglich. Wahrscheinlicher erscheint eine Preisstrategie, die sich an der Wahrung der Deckungsbeiträge in den wichtigsten Absatzmärkten orientiert und die Preise der anderen Märkte angleicht.

### **Sinken die Verbraucherpreise?**

Während der Handel durch die Einführung des Euro seine Beschaffungspreise in Europa teilweise vermutlich deutlich senken kann, wird damit gerechnet, daß er zugleich auf der Absatzseite unter Preisdruck gerät, da auch die Kunden verstärkt die Preisunterschiede in Europa nutzen werden.

<sup>4</sup> Vgl. S. Jensen: Der Preis ist heiß, a.a.O., S. 128. Der deutsche Markenverband schätzt eine Veränderung der Verpackungsgrößen in der Mehrzahl der Fälle allerdings als zu kostenintensiv ein, als daß sich hier eine generelle Alternative bieten würde.

<sup>5</sup> Nach Expertenmeinung dürften Preisagenturen gerade auch für Unternehmen und ihre jeweiligen Beschaffungsnotwendigkeiten eine wichtige Informationsquelle werden. So sagt etwa Boston Consulting dem Markt für unternehmensorientierte Preisagenturen bis zum Jahr 2000 ein Wachstum von 50% voraus; vgl. W. Staudte: Preisagenturen. Wirtschaft im Visier, in: Der Handel, 5/97, S. 35.

Hierbei sind zwei Punkte zu berücksichtigen:

Wegen der zumeist geringen Mengen lohnt es sich für den Endverbraucher oftmals nicht, europaweite Preisvergleiche anzustellen. Bei höherpreisigen Gütern ist dies eher zu erwarten, im Mittel- bis Niedrigpreissegment weniger. Hilfe können hier Dienstleister wie etwa Preisagenturen schaffen, die gegen eine Provision die jeweils preisgünstigste Beschaffungsquelle zu nutzen versuchen<sup>5</sup>. Als weitere Informationsquelle für Preisvergleiche dürfte zukünftig verstärkt das Internet durch den Verbraucher genutzt werden, da dort schon heute von manchen Anbietern ein guter Marktüberblick geboten wird.

Auch mit der Einführung des Euro bleibt die Funktionsfähigkeit des europäischen Binnenmarktes eingeschränkt, was den Umfang des grenzüberschreitenden Handels weiterhin limitieren wird. So wurde schon im Zuge der weitgehenden Beseitigung von tarifären und nicht-tarifären Hemmnissen im Binnenmarktprogramm 1993 ein starker Anstieg des Cross-Boarder-Handels mit dem europäischen Endkonsumenten erwartet<sup>6</sup>. Gerade im Versandhandelssektor schien nach dem Wegfall vieler tarifärer Hemmnisse die schnelle und kostengünstige Bedienung ausländischer Nachfrager möglich. Fünf Jahre nach Umsetzung des Binnenmarktes liegt der Anteil des grenzüberschreitenden Versandhandels in Europa jedoch trotz der optimistischen Prognosen auch weiter bei unter 3% des Gesamtumsatzes und hat sich damit seit Anfang der neunziger Jahre kaum verändert<sup>7</sup>.

### **Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze**

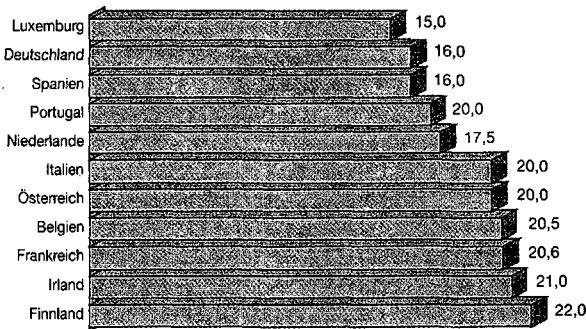
Die Gründe für diese geringe Marktdurchdringung sind vielfältig. Ein wichtiger Punkt liegt darin, daß auch nach der Einführung des Euro die Preistransparenz in Europa weiter stark eingeschränkt bleiben wird. So werden durch die stark differierenden nationalen Mehrwertsteuersätze, die zwischen 15% in Luxemburg und 22% in Finnland liegen, die realen Bruttoabgabepreise unterschiedlich bleiben müssen, selbst wenn die Nettopreise identisch sein sollten.

Solange die Ware mit den Steuersätzen des Bestimmungs- und nicht des Ursprungslandes belastet wird, werden Unterschiede der nationalen Mehrwertsteuersätze die Preistransparenz nachhaltig trüben.

<sup>6</sup> Vgl. Europäische Kommission: Wirkung und Wirksamkeit der Binnenmarktmaßnahmen, Luxemburg 1997, S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. European Mail Order Association: Position Paper regarding the practical implications with respect to the introduction of the Single Currency, Brüssel 1998.

**Abbildung 2**  
**Die Mehrwertsteuersätze in den Euro-Ländern**



Zudem führt der Grundsatz, daß nach dem Fall der Grenzkontrollen die Mehrwertsteuerformalitäten durch die Unternehmen abgewickelt werden müssen, zu beträchtlichem Einmalaufwand und zu Nebenkosten bei den Unternehmen. So werden die Einmalkosten für die Umstellung des Steuer- und des statistischen Meldewesens eines Unternehmens von der Europäischen Kommission mit rund 30 000 bis 50 000 DM beziffert.

Ein Unternehmen, welches aufgrund der Euro-Einführung direkte Anfragen aus dem EU-Ausland erhält, muß daher genau prüfen, ob sich eine Belieferung lohnt, d.h., ob die Einmalkosten durch den potentiellen Ertrag überkompensiert werden. In der EU hatten vier Jahre nach dem Inkrafttreten des Binnenmarktprogrammes immerhin 20% der Unternehmen mit grenzüberschreitender Handelstätigkeit ihre Umstellungskosten noch nicht wieder erwirtschaftet<sup>9</sup>. Da davon auszugehen ist, daß die Unternehmen mit nennenswertem EU-weitem Nachfragepotential ihre Chancen spätestens seit der Umsetzung des Binnenmarktprogramms 1993 nutzen, ist zu fragen, ob allein die Einführung des Euro die Anzahl der am Cross-

Boarder-Handel teilnehmenden Unternehmen deutlich erhöhen wird.

### Wechselkurseffekte nicht überschätzen

Auch der Wegfall des Wechselkursrisikos innerhalb des Euro-Raumes wird dem grenzüberschreitenden Handel wohl einen eher geringen Impuls geben. Zwar erhöht sich die Kalkulationssicherheit der Handelsunternehmen auf den europäischen Beschaffungs- und Absatzmärkten, da schon jetzt rund 50% des deutschen Außenhandels im Euro-Raum abgewickelt wird<sup>9</sup>. Die Bundesbank allerdings warnt vor einer Überschätzung dieser Effekte.

Denn zum einen ist zu berücksichtigen, daß sich Unternehmen heute kostengünstig gegen kurzfristige Wechselkursschwankungen absichern können. Zum anderen war das Währungsumfeld in Europa während der letzten Dekaden vergleichsweise stabil. So waren die Schwankungen des realen DM-Außenwertes gegenüber den Währungen außerhalb des EU-Währungsraumes in den letzten 20 Jahren etwa doppelt so hoch wie gegenüber den EU-Währungen<sup>10</sup>. Hinzu kommt, daß zentrale Beschaffungsmärkte großer europäischer Handelsunternehmen außerhalb der EU-Staaten liegen und, etwa im Bereich Textilien und elektronischer Hartwaren, vornehmlich in US-Dollar fakturiert werden. Für deutsche Handelsunternehmen wird es daher auch weiter eine zentrale Rolle spielen, wie sich der Außenwert des Euro zukünftig entwickeln wird.

<sup>9</sup> Vgl. European Commission: Economic Evaluation of the Internal Market, in: European Economy, Nr. 4, Luxemburg, 1996, S.15-28, hier S. 22.

<sup>9</sup> Vgl. die neuesten Erhebungen des Statistischen Bundesamtes, wiedergegeben in: Süddeutsche Zeitung vom 27. 4. 1998.

<sup>10</sup> Vgl. Deutsche Bundesbank: Wechselkursabhängigkeit des deutschen Außenhandels, in: Monatsbericht Nr. 1, 50. Jg., Januar 1998, S. 49-59, hier S. 51 ff.

Bernhard Fischer

## Institutional Investors, Savings and Capital Markets in Emerging Economies

Die Studie untersucht die Bedeutung heimischer institutioneller Investoren (wie Pensionsfonds und Lebensversicherer) für die Entwicklung von Kapitalmärkten und die Bildung von inländischen Ersparnissen. Besonders berücksichtigt werden die Erfahrungen Chiles.

1998, 100 S., brosch., 30,- DM, 219,- öS, 28,- sFr, ISBN 3-7890-5333-3

(Veröffentlichungen des HWWA-Institut für Wirtschaftsforschung – Hamburg, Bd. 40)

 **NOMOS Verlagsgesellschaft · 76520 Baden-Baden**

**Technische Standards weiter unterschiedlich**

Neben den steuerlichen Restriktionen wirken sich auch technische Unterschiede in Europa noch immer handelshemmend aus. Es gehört zur täglichen Realität in Europa, daß bestimmte Produkte oder Produktgruppen nationalen Verordnungen unterliegen, die eine grenzüberschreitende Belieferung ausschließen. So werden etwa 25% des Intra-EU-Handels noch immer durch nicht-harmonisierte technische Standards beeinträchtigt, die vor einer Auslieferung die Anpassung des Produktes erforderlich machen<sup>11</sup>. Elektrogeräte müssen beispielsweise in Deutschland gemäß der gültigen VDE-Vorschriften mit festen Netzsteckern verbunden sein, in vielen europäischen Nachbarländern können diese Geräte jedoch über einfache Kupferlitze unmittelbar an das Stromnetz angeschlossen werden. In Holland existieren beispielsweise ganz andere Grundlagen für das Betreiben von schnurlosen Telefonen, weshalb der einfache Export der entsprechenden Geräte nur in den seltensten Fällen möglich ist.

Ein weiteres, oftmals übersehenes Handelshemmnis stellen Vertriebs- und Lizenzbindungen dar. Diese werden von Herstellern dazu genutzt, um ihre Produkte ohne ein eigenes Distributionsnetz auf unterschiedlichen Märkten anbieten und positionieren zu können. Der lokale Händler erhält das Recht, in einem räumlich begrenzten Umfeld das Produkt über eine vorgegebene Vertriebsform anzubieten. Andere Regionen dürfen nicht beliefert, Bestellungen aus diesen Gegenden nicht angenommen werden. Diese Politik ermöglicht es dem Produzenten, die Preise und die Vertriebsformen regional differenziert zu steuern. Während das Produkt z.B. in einem Land eher im unteren Marktsegment positioniert ist und daher in Discountern angeboten wird, kann es in einem anderen Land höherpreisig angesiedelt sein und dort nur im exklusiven Einzelhandel vertrieben werden.

**Logistische Barrieren**

Neben unterschiedlichen steuerlichen und rechtlichen Regelungen stehen auch logistische Barrieren einer grenzüberschreitenden Belieferung im Wege.

<sup>11</sup> Vgl. European Commission: Economic Evaluation of the Internal Market, a.a.O., S. 23.

<sup>12</sup> Freilich wurde unlängst eine neue EU-Richtlinie vorgelegt, wonach spätestens im Jahr 2002 in allen EU-Staaten eine einheitliche Garantiefrist von zwei Jahren gelten soll; vgl. o.V.: Produktgarantie verlängert sich von sechs Monaten auf zwei Jahre, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24. 4. 1998.

Hierbei ist weniger an die Auslieferung in grenznahe Regionen gedacht, die unter Umständen durch eine leichte Anpassung der nationalen Logistikstrukturen mit abgedeckt werden könnten. Vielmehr ist das oftmals aufgezeigte Szenario zu berücksichtigen, daß z.B. ein Kunde des Hochpreislandes Finnland via Internet direkt bei einem spanischen Unternehmen bestellt. Die Auslieferung niedrigpreisiger Waren in geringen Stückzahlen ist häufig weder über den Postweg noch über andere Vertriebswege wirtschaftlich abzuwickeln. Hinzu kommen die Kosten der zu erbringenden Serviceleistungen, wie die Rücknahme der Artikel in der Umtauschzeit oder die Garantiegewährungen. Gerade die derzeit noch geltenden unterschiedlichen gesetzlichen Garantiefristen können ein erhebliches wirtschaftliches Risiko darstellen.

**Abbildung 3  
Gesetzliche Garantiefristen bei beweglichen  
Gebrauchsgütern**

Belgien	offen
Deutschland	6 Monate
Dänemark	1 Jahr
England*	6 Jahre
Finnland	offen, bzw. 10 Jahre
Frankreich	offen
Irland	6 Jahre
Italien	1 Jahr
Luxemburg	offen
Niederlande	offen
Österreich	6 Monate
Spanien	6 Monate

\* Schottland 5 Jahre.

Quelle: Kommission der Europäischen Gemeinschaft (Hrsg.): Grünbuch über Verbrauchsgütergarantien und Kundendienst, Brüssel 1993.

So müßte das spanische Unternehmen bei der Lieferung nach Finnland auch berücksichtigen, daß sich dort die Garantiefrist nach der voraussichtlichen Produktlebensdauer richtet und bis zu zehn Jahre währen kann, während in Spanien (wie in Deutschland) eine Pauschalregelung von sechs Monaten gilt<sup>12</sup>. Als Zwischenergebnis läßt sich an dieser Stelle festhalten, daß auch nach der Einführung des Euro ein erhebliches Maß an unterschiedlichen nationalen Regelungen die volle Funktionsfähigkeit des europäischen Binnenmarktes einschränken werden. Allerdings wird der Euro die Unvollkommenheiten des heutigen Binnenmarktes deutlich aufzeigen und den Anpassungsdruck damit weiter erhöhen.

### Entsteht der Euro-Konsument?

Wenn diese Beschränkungen den grenzübergreifenden Handel auch weiter beeinflussen, ist für Handelsbetriebe die Annahme um so interessanter, daß eine europaweit einheitliche Währung einen Euro-Konsumenten generieren wird. Denn bereits heute gibt es in einigen eng begrenzten Regionen Europas – wie z.B. im Grenzgebiet von Deutschland und Österreich oder von Frankreich und Teilen Belgiens – aufgrund gleicher Verhaltensweisen und Konsumentenpräferenzen in bestimmten Branchen identische Formen der Marktbearbeitung, was für das jeweilige Unternehmen günstiger ist als eine jeweils länder-spezifisch ausgerichtete Unternehmensstrategie.

Eine solche Form der Marktbearbeitung wird in vielen Branchen und Unternehmen jedoch seine Grenzen haben. Denn unabhängig von den bereits diskutierten, unterschiedlichen technischen Standards einzelner Länder und den verschiedenen Sprachen gibt es in den jeweiligen Märkten zum Teil ganz erheblich voneinander abweichende individuelle Konsumgewohnheiten und -präferenzen, die – bezogen auf die jeweiligen Nationalitäten – historisch langsam gewachsen und gesellschaftlich teilweise tief verwurzelt sind. Deutlich zeigte sich das bei der Analyse der unterschiedlichen Marktstrukturen und Kaufgewohnheiten. So ist beispielsweise der Marktanteil der preisaggressiven Discounter in Deutschland höher als in jedem anderen Land Europas, während in südeuropäischen Ländern Kleingeschäfte und Märkte eine deutlich größere Bedeutung haben als in Deutschland<sup>13</sup>. Aber allein schon ein Blick innerhalb von Deutschland zeigt, daß es spezifische Unterschiede zwischen Nord und Süd oder zwischen alten und neuen Bundesländern gibt, was sich in allen Branchen in regional unterschiedlichen Sortimentszusammenstellungen manifestiert.

Gerade auf die unterschiedlichen Kaufgewohnheiten und Konsumentenvorlieben wird der Handel in seinem eigenen Interesse auch zukünftig eingehen. Denn hierin liegt die Urfunktion des Handels – die Zusammenstellung von spezifischen Sortimenten zur genauen Abdeckung der Kundenwünsche – begrün-

det, die sich auch mit der Einführung einer länderübergreifenden einheitlichen Währung nicht verändern wird.

### Handel noch wenig internationalisiert

Dennoch stellt sich abschließend die Frage, inwieweit sich parallel zur europäischen Integration der Internationalisierungsgrad des europäischen Handels verändern wird, im alltäglichen Sprachgebrauch wird dabei gern von der Entstehung von „Global Players“ gesprochen. Und gerade hierbei zeigt sich, daß der deutsche Handel im Vergleich zu den großen Markenherstellern zumeist erst in den Anfängen steckt. Denn während auf der Beschaffungsseite bereits weitgehend alle internationalen Märkte bearbeitet werden, herrscht bei der grenzübergreifenden Bearbeitung auf der Absatzseite in den meisten Branchen des Einzelhandels noch große Zurückhaltung. So erreichen beispielsweise im europäischen Lebensmittelhandel die 20 größten europäischen Unternehmen 1996 mit 718 Mrd. DM Umsatz einen Marktanteil von 50%, aber nur 17% der Umsätze werden außerhalb des jeweiligen Stammlandes erzielt<sup>14</sup>. Insofern wird im Handel in der Internationalisierung das bestimmende Thema der nächsten zehn Jahre gesehen. Aber auch dies wird – zumindest im deutschen Handel – nicht als Folge der Euro-Einführung gewertet; vielmehr hat sich die Einstellung vieler Händler aufgrund der überaus schwachen Konjunktur und der gerade in Deutschland ausgesprochen niedrigen Handelsspannen entscheidend verändert<sup>15</sup>, so daß zur breiteren Risikoabdeckung nach neuen Absatzmärkten gesucht wird.

Im Fazit läßt sich schließlich festhalten, daß mit der Einführung einer gemeinsamen europaweiten Währung ein weiterer – und psychologisch wichtiger – Schritt auf dem Weg zu einem gemeinsamen Europa vollzogen wird. Wenn man die spezifischen Vorteile insbesondere für den Handel näher untersucht, stellt man jedoch fest, daß die damit verknüpften Chancen bedeutend geringer sein werden, als es die öffentliche Diskussion teilweise vermuten läßt. Denn allein eine einheitliche Währung kann die nach wie vor bestehenden rechtlichen und technischen Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten noch lange nicht ausgleichen. Noch weniger wird es in absehbarer Zeit zu einem einheitlichen Konsumenten mit gleichen Wünschen und Einstellungen kommen, da nationale Identitäten trotz aller Einigungsbemühungen auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen werden. Und im Rahmen der allgemeinen Internationalisierungsbemühungen des Handels ist eine gemeinsame Währung zwar hilfreich, aber nicht der alleinige Antrieb.

<sup>13</sup> Vgl. o.V.: Dem Fortschritt hinterher, Studie der Paribas läßt deutschen Handel schlecht aussehen, in: Lebensmittel-Zeitung Nr. 39 vom 26. 9. 1997, S. 46.

<sup>14</sup> Vgl. die Studie von M + M Eurodata, o.V.: Lebensmittelhandel wird internationaler, in: Handelsblatt vom 17. 11. 1997.

<sup>15</sup> Vgl. o.V.: Weitoffene Händler, in: Handelsblatt vom 1. 12. 1997; o.V.: Dem Fortschritt hinterher, in: Lebensmittelzeitung Nr. 39 vom 26. 9. 1997.