

## Der Binnenmarkt braucht Ranger

### Editorial



Ich schreibe diese Zeilen mit etwas Abstand zum europäischen Regulierungs- und Büroalltag, nämlich bin ich gerade unterwegs beim Wandern durch einige der großen US-Nationalparks: North Cascades, Olympic, Mount Rainier, Lassen Volcanic. Die unfassliche Schönheit der Wildnis und Natur schafft Perspektive und vielleicht auch etwas Klarheit.

Denn während man dort zwischen Regenwald, Gletschern, Bergen und sehr ernst gemeinten Hinweisen („leave no trace behind“) oder auch Warnschildern steht, lernt man recht schnell: Regeln können ziemlich sinnvoll sein. Niemand würde im Nationalpark ernsthaft sagen: „Ach, lassen wir die Wege, Hinweise und Ranger doch einfach weg, die Menschen werden das schon irgendwie selbst regeln.“ Es gibt klare Routen, gesperrte Bereiche, Hinweise zu Wetter, Wildtieren und Sicherheit. Nicht, weil man den Besuchern den Spaß verderben will, sondern weil Fairness in Verantwortung in einer komplexen Umgebung nur funktioniert, wenn einige Grundregeln gelten und auch jemand darauf achtet.

An genau diesen Gedanken muss ich in der europäischen Produktcompliance derzeit häufiger denken. Auch der Binnenmarkt ist ein großartiges Gelände: offen, vielfältig, leistungsfähig und voller guter Produkte. Aber auch hier funktioniert Fairness in Verantwortung nur, wenn die Regeln nicht nur auf schönen Schildern stehen, sondern tatsächlich für alle gelten bzw. auch umgesetzt werden können.

Gerade mittelständische europäische Hersteller kennen die Realität. Wer sichtbar, erreichbar und regelkonform arbeitet, trägt den ganzen Rucksack: Kennzeichnung, Rückverfolgbarkeit, Sicherheitsbewertung, Produktinformationen, Verpackung, Garantieangaben, Lieferantendokumentation, Händlerkommunikation. Vieles davon ist berechtigt, einiges unverzichtbar, manches in der praktischen Umsetzung allerdings ungefähr so leichtfüßig wie eine Bergwanderung mit zwei zusätzlichen Backsteinen im Rucksack.

Schwierig wird es, wenn gleichzeitig Produkte über bestimmte internationale Plattformmodelle in den europäischen Markt

gelangen, bei denen grundlegende Anforderungen nicht mit derselben Ernsthaftigkeit erfüllt werden bzw. Nichterfüllung Teil des Geschäftsmodells zu sein scheint. Dabei geht es ausdrücklich nicht um ein pauschales „Europa gegen Asien“ oder um eine einfache Einteilung in gute und schlechte Herkunftsländer. So funktioniert internationaler Handel nicht, und so sollte man auch nicht argumentieren. Viele außereuropäische Hersteller arbeiten professionell, zuverlässig und regelkonform. Offene Märkte und internationale Lieferketten sind und bleiben wichtig.

Aber genauso ehrlich müssen wir anerkennen: Es gibt einzelne Akteure und Vertriebsmodelle, bei denen Non-Compliance offenbar nicht bloß ein bedauerlicher Einzelfall ist, sondern zumindest teilweise zum Geschäftsmodell zu gehören scheint. Wenn Anbieter schwer greifbar sind, Rückverfolgbarkeit fehlt, Produktinformationen lückenhaft bleiben oder Verantwortlichkeiten im digitalen Nebel verschwinden, entsteht kein fairer Wettbewerb, sondern ein systematischer Vorteil durch Regelvermeidung.

Unsere eigenen Testkäufe als IVSH auf einer der berühmtesten asiatischen Onlineplattformen haben genau solche praktischen Probleme gezeigt: fehlende oder unzureichende Kennzeichnungen, unklare Ansprechpartner, mangelhafte Informationen und Produkte, die z.T. über gravierendste Sicherheitsmängel verfügten. Das ist kein theoretisches Randthema für Spezialisten, sondern eine sehr reale Marktverzerrung und z.T. eine ganz reale Gefahr für Käuferinnen und Käufer in der EU.

Was wäre also konkret zu tun? Eigentlich gar nichts Revolutionäres. Erstens muss für jedes Produkt, das in der EU verkauft wird, ein tatsächlich erreichbarer und haftbarer Wirtschaftsakteur benannt sein. Nicht irgendeine Adresse, die bei näherem Hinsehen eher an ein regulatorisches Postfach im Nebel erinnert, sondern eine überprüfbare und belastbare Verantwortung (klare Identitätsprüfung, Bonitätsprüfung etc.). Zweitens müssen Plattformen stärker in die Pflicht genommen werden: Wer den Zugang zum europäischen Verbraucher organisiert, Suchergebnisse sortiert, Zahlungen ermöglicht und am Verkauf verdient, kann sich nicht dauerhaft als bloßer digitaler Briefkasten verstehen. Spätestens wenn kein seriös verifizierter Verantwortlicher in der EU greifbar ist, muss die Plattform selbst in die Verantwortung rücken, bestenfalls bei Plattformen, die auffällig geworden sind, grundsätzlich. Drittens brauchen Zoll und Marktüberwachung bessere Daten, bessere technische Schnitt-

stellen und mehr risikobasierte Kontrollmöglichkeiten. Es geht nicht darum, jedes einzelne Paket mit der Lupe zu untersuchen. Es geht darum, Muster zu erkennen, Wiederholungstäter zu identifizieren und dort konsequent einzugreifen, wo Non-Compliance systematisch auftritt. KI, pattern recognition und Co. können hier Wunder wirken, wenn sie europaweit vernetzt und genutzt werden. Und viertens müssen Sanktionen spürbar sein. Ein Regelverstoß darf nicht günstiger sein als regelkonformes Verhalten. Sonst wird aus Produktcompliance ein Wettbewerbsnachteil für diejenigen, die sie ernst nehmen. Die europäische Zollreform und der European Product Act bieten hier Chancen, einiges richtig zu machen.

Denn fairer Wettbewerb bedeutet nicht, dass alle gleich groß, gleich schnell oder gleich günstig sein müssen. Fairer Wettbewerb bedeutet, dass dieselben Spielregeln gelten. Wer auf dem europäischen Markt verkauft, muss europäische Anforderungen einhalten – im Interesse aller. Nicht ungefähr, nicht nur auf Nachfrage und nicht nur dort, wo es gerade in die eigene Prozesslogik passt.

Deshalb ist Marktüberwachung kein trockenes Behördenwort für Menschen mit besonders stabilen Aktenordnern. Marktüberwachung ist die Eingangskontrolle des Binnenmarkts. Sie entscheidet darüber, ob Verbraucherschutz, Produktsicherheit und faire Wettbewerbsbedingungen tatsächlich funktionieren oder nur gut formuliert sind.

Der kommende European Product Act kann hier also eine Chance sein. Aber nur, wenn er nicht einfach den nächsten Pflichtenzettel für diejenigen schreibt, die ohnehin schon alles dokumentieren und doch wieder nur mittelständische Unternehmen in der EU de facto „trifft“. Die entscheidende Frage muss lauten: Wie erreichen wir die Anbieter, die heute kaum erreichbar sind? Wie stärken wir Zoll, Marktüberwachung und digitale Aufsicht? Wie sorgen wir dafür, dass Plattformen, die vom europäischen Markt profitieren, auch Verantwortung für das übernehmen, was dort verkauft wird?

Europa braucht nicht weniger Produktsicherheit. Europa braucht wirksamere und zielgerichtete Produktsicherheit und Überwachung. Weniger Papier für die Regelkonformen und Belastungen für KMU und Co., mehr Konsequenz gegenüber den Regelvermeidern. Weniger Symbolik, mehr Vollzug. Weniger neue Schilder am Wanderweg, mehr Ranger an den Stellen, an denen wirklich etwas schief läuft.

Denn am Ende gilt im Nationalpark wie im Binnenmarkt: Die schönsten Regeln helfen wenig, wenn niemand hinschaut, wer eigentlich durch das Tor kommt.

Jan-Frederik Kremer  
Geschäftsführer des Industrieverbandes Schneid- und  
Haushaltwaren (IVSH) e. V.  
sowie Mitglied des Directors Committee der Federation  
of the European Cookware and Cutlery Industries (FEC)