

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE
AN DIE POLITIK



Standpunkte
Forderungen
Wünsche

© Dmitrieva Daria - Fotolia.com



KOMMT VON HANDELN

WER DEN LOKALEN HANDEL STÄRKT,
STÄRKT DEN STANDORT BADEN-WÜRTTEMBERG

EINZELHANDEL BADEN-WÜRTTEMBERG



Horst Lenk
Präsident Baden-Württemberg
Mode Lenk, Pforzheim



Sabine Hagmann
Hauptgeschäftsführerin

Der Handel ist der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland und in Baden-Württemberg. Insbesondere im Jahre 2009, aber auch noch in 2010 hat der deutsche Einzelhandel die Wirtschaft in einer ihrer schwersten Krisen der vergangenen Jahrzehnte als einzige wichtige Wirtschaftsbranche stabilisiert.

Die Politik, ebenso wie die Öffentlichkeit, hat davon erfreulicherweise sehr positiv Kenntnis genommen.

Die Bedeutung des Handels und seiner Leistungen als Motor und Stütze der Konjunktur darf aber auch außerhalb von Krisenzeiten nicht unterschätzt werden. Er ist nach der Industrie der zweitgrößte Arbeitgeber im Land, noch vor der Dienstleistungsbranche und dem Handwerk. Seine Arbeitsstellen sind nicht export-orientiert. In den Jahren 2009/2010 hat der Einzelhandel bundesweit 40.000 zusätzliche Stellen geschaffen.

Der Handel ist darüber hinaus größter Ausbilder nach dem Handwerk. Auch ist in keiner anderen Branche die Beschäftigungsquote von Frauen so hoch wie im Handel. Die Teilzeitangebote sind gerade für Frauen und Arbeitnehmer mit Doppelbelastung besonders wichtig.

Nirgendwo gibt es bessere und schnellere Karriereöglichkeiten; die allenthalben geforderte Durchlässigkeit ist enorm. Durch eine Vielzahl an Berufsbildern gibt es nachweislich viele Möglichkeiten für Nicht-Akademiker und eher praxisorientierte Menschen – mehr als irgendwo sonst.

Auch der Schritt in die Selbständigkeit ist in dieser Branche jederzeit für jeden offen.

Dennoch wird der Handel durch Politik, Medien und Gesellschaft in seiner Bedeutung für die Menschen, für die Wirtschaft und für lebendige, attraktive Innenstädte unterschätzt.

Wir möchten daher die Gelegenheit nutzen, Ihnen Einblicke in die Welt des Handels zu geben sowie einige Standpunkte und Forderungen unserer Branche zu übermitteln.



Horst Lenk

Sabine Hagmann



Der Einzelhandel in Baden-Württemberg:

- || Drittstärkster Wirtschaftszweig im Land
- || 490.000 Arbeitsplätze, 37.500 Unternehmen
- || 18.000 Ausbildungsplätze
- || ca. 90 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr, ca. 24% des Bruttoinlandproduktes



DER HANDELSVERBAND BADEN-WÜRTTEMBERG – DIE STIMME FÜR DEN EINZELHANDEL

Der Handelsverband Baden-Württemberg e.V. ist die Spitzenorganisation des Handels im Land und damit das legitime Sprachrohr der Branche gegenüber der Politik, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen, Multiplikatoren, den Medien und der Öffentlichkeit.

In allen Bereichen der Wirtschaftspolitik, der Arbeitsmarktpolitik, der Steuerpolitik, der Gesetzgebung und der Qualitätssicherung ist der Handelsverband für seine Mitglieder tätig. Die Themen Verbraucher-, Umweltschutz sowie Energieeffizienz genießen dabei seit Jahren einen besonderen Stellenwert.

Der Handelsverband vertritt die Interessen im Haupt- und Ehrenamt durch intensive Lobbyarbeit auf Europa-, Bundes-, Landes-, Regional- und Kommunal-ebene. Dabei ist er mit Büros in Brüssel, Berlin und in allen Bundesländern direkt vor Ort.

Das EHV-Netzwerk

- II Ca. 10.000 Mitglieder in Baden-Württemberg
- II Unternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen
- II Unsere Mitglieder repräsentieren ca. 80% des Einzelhandelsumsatzes
- II Großes Netzwerk auch von Partnern aus den handelsnahen Dienstleistungsbereichen

Konjunktur



Arbeits und Soziales

Verantwortlich

Umwelt

Verbraucherpolitik

Lebensmittelrecht

Recht

Standort & Verkehr

Brancheninformationen



Europa

und Statistik

E-Business

Mittelstandspolitik

Handeln CSR

Bildung

Steuern

Zahlungssysteme

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE

Die steuerliche Entlastung des Mittelstandes ist notwendig, um den Wirtschaftsstandort Baden-Württemberg weiterhin zu stärken.

Der Handel unterstützt jede Initiative für eine deutliche Veränderung der Unternehmenssteuerreform, insbesondere bei ertragsunabhängigen Steuerelementen zugunsten der mittelständischen Handelsunternehmen.

Die Unternehmenssteuerreform ist ein auf Bundesebene angesiedeltes Projekt. Aber auch die Landesregierung hat über den Bundesrat die Möglichkeit, sich hierbei einzubringen. In diesem Zusammenhang ist es sehr wichtig zu beachten, dass während die Gesamtwirtschaft auf eine Steuerquote von unter 30 Prozent fällt, die Quote im Einzelhandel auf durchschnittlich über 50 Prozent, zum Teil bis zur Substanzbesteuerung gestiegen ist.

Grundsteuer

Wir möchten die Landespolitik dazu aufrufen, bei der Reform der Grundsteuer mit Augenmaß vorzugehen. Geschäftlicher Erfolg und Expansion des Einzelhandels basieren aber auf dem Modell „Miete“. Viele Einzelhandelskonzepte wie etwa Unterhaltungselektronikmärkte, Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Möbelhäuser und Baumärkte benötigen große Verkaufsflächen von mehreren tausend Quadratmetern. Höhere Grundsteuern werden auf die Mieten der Ladenlokale umgelegt. Damit würde eine Erhöhung der Grundsteuer Einzelhandelsunternehmen doppelt treffen, denn die Miete für die Geschäfte, wird durch die Erhöhung der Steuern gesteigert, gleichzeitig wird sie bei der Gewerbesteuer mitberechnet. Die anstehende Reform soll nun die Anknüpfung an den Verkehrswert sicherstellen.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Die Beibehaltung des bisherigen wertunabhängigen Modells.

Grunderwerbsteuer

Eine Anhebung der Grunderwerbsteuer um 1,5 Prozentpunkte auf 5 Prozent des Kaufpreises von Grundstücken verteuert die Immobilienwerte des stationären Handels. (siehe Ausführungen Grundsteuer)



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Eine Beibehaltung der bisherigen Regelungen zur Erhebung der Grunderwerbsteuer.

Steuern

Steuern

Gewerbsteuer

Mit der letzten Gewerbesteuerreform in 2008 sind Handelsunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen über Gebühr belastet worden: Nicht nur ihre Gewinne, sondern auch ihre Kosten wie Ladenmiete oder Leasinggebühren werden seitdem in die Berechnung der Gewerbesteuer einbezogen. Die Gemeinden wollen dies nun auf sämtliche Finanzierungskosten der Unternehmen ausweiten. Bei dieser Verbreiterung der Bemessungsgrundlage droht eine weitere Belastung des stationären Handels, was für viele Unternehmen vor allem in den Innenstädten Existenz bedrohend sein wird. Wenn die Kommunen darauf bestehen, dass zukünftig alle Finanzierungskosten zur Gewerbesteuer hinzugerechnet werden, gefährden sie fahrlässig die gesamtwirtschaftliche Erholung.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Eine Vermeidung weiterer Mehrbelastungen für den Handel durch Änderungen bei der Gewerbesteuer. Ziel muss sein, die Gewerbesteuerbelastung für den Handel zu senken.

Erbschaftssteuer

Der Handel braucht Nachwuchs! Die reibungslose Unternehmensnachfolge ist durch die Erbschaftssteuer oftmals erheblich erschwert. Die Erbschaftssteuer wird auf Basis bereits versteuerter Einkommen erhoben.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Eine gänzliche Rücknahme der Erbschaftsteuer.

Mehrwertsteuer

Der Handel kritisiert die immer wieder aufkeimende Diskussion um eine allgemeine Anhebung der Mehrwertsteuer. Eine Erhöhung der Mehrwertsteuer, sowohl beim ermäßigten als auch beim regulären Satz, trifft den Verbraucher und damit den Einzelhandel. Die hohe Wettbewerbsintensität, von der die Verbraucher profitieren, bedeutet niedrige Unternehmensrenditen. Die letzte Anhebung um drei Prozentpunkte im Jahr 2007 belastet den Einzelhandel teilweise bis heute.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Stabile Mehrwertsteuersätze auf dem jetzigen Niveau.

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE

Einkommenssteuer & kalte Progression

Die versteckte Steuererhöhung durch kalte Progression kann durch regelmäßige Anpassung des Einkommenssteuertarifs an die Kaufkraftentwicklung vermieden werden. Eine Anhebung des Spitzensteuersatzes wird den Konsum nachhaltig beeinflussen.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Regelmäßige Anpassungen des Einkommenssteuertarifs sowie eine Begrenzung des Spitzensteuersatzes auf 42 Prozent. In diesem Zusammenhang ist eine Reform der Sozialabgaben ebenso notwendig.

Der Handel steht der Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns für die Branche sehr kritisch gegenüber

Der Einzelhandel ist im Fokus der Politik beim Thema gesetzlicher Mindestlohn. Der Handelsverband sieht es als alleinige Aufgabe der Tarifträger bzw. Tarifvertragsparteien an, über das Ob und die Höhe eines Mindestlohns für die Branche selbst zu entscheiden. Der Handel lehnt einen gesetzlichen Eingriff in die Lohngestaltung ab. Nach Angaben des INSTITUTS FÜR ARBEITSMARKT UND BERUFSFORSCHUNG (IFA) sind 2010 über 50 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland tarifgebunden, weitere ca. 25 Prozent halten sich jeweils an die Tarife, die die HDE-Landesverbände mit ver.di abgeschlossen haben. Derzeit gibt es auf Bundesebene Bestrebungen, zusammen mit ver.di ein tarifliches Basisentgelt zu vereinbaren.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Die Tarifhoheit der Sozialpartner!
Eine gesetzliche Regelung bedeutet einen massiven Eingriff in die Tarifautonomie der Tarifträgerverbände und der Einzelhandelsunternehmen.

Internet



Multi-Channel



Internet und Multi-Channeling

Kleine und mittlere Händler haben oft nicht das Wissen und die Zeit, um sich intensiv mit den Chancen und Risiken des Online-Handels zu befassen. Vor allem die komplexen rechtlichen Anforderungen und die damit verbundenen Fehlerquellen und Abmahnrisiken verhindern häufig den aktiven Schritt ins Netz.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Die aktive Unterstützung von Online-Kampagnen für den mittelständischen Handel, wie z.B. den Online-Motor Deutschland, die Förderung und Verbreitung von Hilfen beim Umgang mit dem Fernabsatz und dem Datenschutz sowie ein verschärftes rechtliches Vorgehen gegen die bestehende „Abmahn-Industrie“.

Mindestlohn Progression

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE

Richtiger Handel am richtigen Standort – Standortförderung und -gestaltung

Der mittelständische Einzelhandel ist Garant für einen ausgewogenen Branchen- und Betriebstypenmix. Er prägt im großen Maße die städtische Identität und Individualität und sichert in besonderer Weise die verbraucher-nahe Versorgung.

Nach Berechnungen des Handelsverbandes sind in Baden-Württemberg zur Zeit etwa 1.000.000 Quadratmeter Einzelhandel in Planung. Die Verkaufsflächen in Deutschland wachsen ebenso stetig weiter.

Neue Verkaufsflächen in städtebaulich nicht integrierten Lagen beeinträchtigen den ansässigen Facheinzelhandel und gegebenenfalls die gesamte Stadtstruktur. Nur Projekte, die mit den Zielen der Raumordnung vereinbar sind, dürfen im Sinne des Erhalts attraktiver Zentren genehmigt werden.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Eine deutlichere Ausrichtung der Städtebauförderung auf die Interessen des mittelständischen Einzelhandels. Hierzu zählen:

- sämtliche Maßnahmen, die die Erreichbarkeit der Innenstädte sicherstellen,
- Verkehrskonzepte, die alle Verkehrsträger und -mittel umfassen,
- eine flexible und unbürokratische Parkraumbewirtschaftung,
- ein klares „Nein“ zur City-Maut,
- die Verhältnismäßigkeit von umweltfördernden Maßnahmen,
- die Gewährung von Ausnahmen und Befreiungen bei Denkmalschutz,
- Energieauflagen und besonderen Bestimmungen in Ortssatzungen sowie die Förderung von Projekten zur Standortaufwertung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität.

Die öffentliche Hand darf ihr Engagement zur Daseinsvorsorge nicht einschränken.

Fachkräfte- sicherung



Demogra

Demographischer Wandel und Fachkräftesicherung

Der mittelständische Einzelhandel unternimmt bereits große Anstrengungen, um den demographischen Wandel aktiv zu gestalten – sowohl im Hinblick auf seine Kunden als auch auf seine Mitarbeiter.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Eine ganzheitliche Demographiepolitik, in der Maßnahmen der Bereiche Bildung, Familie, Wirtschaft, Gesundheit, Arbeit und Soziales vor allem zur Unterstützung des Mittelstands miteinander verzahnt werden. Dabei geht es unter anderem um die Sicherung sowohl junger, als auch älterer, inländischer und ausländischer Fachkräfte, die Flexibilisierung von Arbeitszeiten, die weitere Vereinbarkeit von Familie, Pflege und Beruf, begleitende Qualifizierung und Gesundheitsförderung.

Standort Förderung

phischer Wandel

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE

Sinnvolle Gestaltung des Europäischen Binnenmarktes

Mehr als 80 Prozent der gesetzlichen Rahmenbedingungen, die auch den Einzelhandel betreffen, haben ihren Ursprung in Brüssel. Europäische Verordnungen und Richtlinien entscheiden damit über den Gestaltungsrahmen der Branche.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Weniger Überregulierung durch die EU Ebene! Insbesondere die überengagierte Umsetzung europäischer Vorgaben in Deutschland (gold plating) ist für die Branche nicht förderlich. Der Handel wünscht sich einen gleichberechtigten Zugang baden-württembergischer Unternehmen zu Förderprogrammen der EU.

Kooperationen im Mittelstand

Verbundgruppen und Einkaufskooperationen sind für einen Großteil des mittelständischen Einzelhandels notwendig, um die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit am Markt zu sichern. Sie bieten bei der Warenbeschaffung, insbesondere beim Zugang zu Exklusivmarken, bei Werbung und Marketing, bei der Finanzierung und in vielen anderen Dienstleistungsbereichen Unterstützung für ihre Mitglieder und helfen dem einzelnen Händler somit, seine Individualität zu wahren und zu stärken.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Kooperationen, die einen Wettbewerb mit Großunternehmen auf Augenhöhe gewährleisten. Hierzu ist es u.a. erforderlich, dass für Sonderangebotsaktionen auch feste Wiederverkaufspreise und nicht nur Preisobergrenzen von Verbundgruppen koordiniert werden können. Wir begrüßen es sehr, dass diese Möglichkeit nun durch die kürzlich in Kraft getretene vertikale Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) ermöglicht wurde.

Binnenmarkt Kooperation Mittelstand



Energie muss bezahlbar bleiben

Die Energiepreise im Handel steigen beharrlich. Nach nur kurzer Erholungsphase aufgrund der Wirtschaftskrise ziehen sie noch kräftiger an als erwartet. Der Handel ging vor einem Jahr noch von einer Steigerung um ca. 8 Prozent aus. Dies gaben befragte Handelsunternehmen im Rahmen einer EHI-Studie „Energiemanagement im Einzelhandel 2010“ an. Im Jahr 2010 sind die Energiekosten in den befragten Unternehmen allerdings um bis zu 10 Prozent gestiegen. Für den Zeitraum bis 2013 rechnen fast 85 Prozent der Unternehmen mit einem weiteren Anstieg der Kosten um rund 10 Prozent. Die Höhe der Energiekosten ist abhängig von der Branche. Im Food-Handel fallen knapp 55 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche für Energie an, wobei die Kühlung mit 44 Prozent der größte Stromverbraucher ist. Im Non-food-Handel müssen im Schnitt nur 31 Euro pro Quadratmeter Verkaufsfläche für Energie aufgebracht werden. Den größten Anteil mit 65 Prozent verursachen die Kosten für Beleuchtung. Im Durchschnitt liegt der Anteil der Energiekosten im Einzelhandel zwischen 1–1,5 Prozent des Umsatzes.

Im Jahr 2010 betrug die EEG-Umlage 12,5 Mrd. Euro (3,53 Cent pro Kilowattstunde). Die Förderung der Solarenergie fällt dabei besonders ins Gewicht: Auf sie entfallen 55 Prozent der EEG-Kosten, wobei zur Strommenge aus erneuerbaren Energien die Photovoltaik nur 7 Prozent beiträgt. Der überwiegende Teil der Solarpaneele kommt dabei aus Asien.



Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Die Bezahlbarkeit von Strom und Energie. Die Förderung von erneuerbaren Energien darf die Wettbewerbsfähigkeit nicht beeinträchtigen! Hierzu ist es erforderlich, die jährliche Gesamtförderung einzufrieren, beispielsweise auf dem Niveau von 2010. Eine darüber hinausgehende Förderung müsste dann im Sinne einer gesamtstaatlichen Aufgabe aus Steuermitteln finanziert werden.

Förderprogramme für energieintensive Branchen wie den Einzelhandel müssen aufgelegt werden.

Energie

STANDPUNKTE, FORDERUNGEN UND WÜNSCHE

Angemessener Verbraucher- und Datenschutz

Verbraucherschutz und Produktsicherheit haben für den Handel höchste Priorität. Er befürwortet ausgewogene Verbraucherschutzregelungen, die einen fairen Ausgleich zwischen den berechtigten Interessen der Kunden und den Anforderungen an die Unternehmen herstellen.

Verbraucher- und Datenschutz müssen aber für alle Unternehmen praktikabel und finanzierbar sein.

Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel kämpft für:

Wettbewerbs- und branchenneutrale Kennzeichnungs- und Informationspflichten.

Die Verantwortung für ein Produkt muss beim Hersteller liegen. Die Regelungen sollten europaweit einheitlich und vernünftig sein.

Die europäische Gesetzgebung muss mit Augenmaß erfolgen, damit die Unternehmen vor Ort ohne zusätzlichen Hemmnisse oder Hürden agieren können.

Verbraucherschutz muss unbürokratisch handhabbar und bezahlbar bleiben. Dem mittelständischen Handel dürfen nicht zu hohe Bürden auferlegt werden. Der Verbraucher ist mündig! Verbraucherschutz darf nicht überbordend sein, sonst schadet er auch dem Konsumenten.





Verbraucher- und **Datenschutz**

Landes- und Regionalverbände in Baden-Württemberg

Einzelhandelsverband Nordbaden e.V.
O 6, 7, 68161 Mannheim

Handelsverband Südbaden e.V.
Eisenbahnstraße 68, 79098 Freiburg

Handelsverband Württemberg e.V.
Neue Weinsteige 44, 70180 Stuttgart

Handelsverband Baden-Württemberg e.V.

Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Tel. 07 11 / 648 64-0
Fax: 07 11 / 648 64-24
www.hv-bw.de
info@hv-bw.de