

Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

## **PRESSEKONFERENZ**

23. APRIL 2010

## **P R E S S E – K O N F E R E N Z**

DATUM: Freitag, 23. April 2010 – 10.00 Uhr

ORT: Einzelhandelsverband Südbaden e.V. (Sitzungszimmer)

Teilnehmer Einzelhandelsverband Südbaden e.V.

Präsident  
Diplom-Volkswirt Philipp Frese

Hauptgeschäftsführer  
Diplom-Kaufmann Manfred C. Noppel

**Es gilt das gesprochene Wort!**

## **Einzelhandelsverband Südbaden e.V.**

Wirtschaftsverband Handel & Dienstleistung

### **Verband**

Verband für Handel und Dienstleistungen

3.000 Mitglieder

13 Mitarbeiter

2 Geschäftsstellen

Präsident: Diplom-Volkswirt Philipp Frese

Hauptgeschäftsführer: Diplom-Kaufmann Manfred C. Noppel

Geschäftsführer Diplom-Betriebswirt (FH) Utz Geiselhart

### **Gebiet**

Regionalverband für alle Branchen im Gebiet

Südlicher Oberrhein

Schwarzwald

Hochrhein

↔

Hauptgeschäftsstelle Freiburg

Bodensee-Baar

↔

Geschäftsstelle Konstanz

### **Einzelhandel**

Arbeitsstätten 11.700

Beschäftigte ca. 70.400

Verkaufsfläche 3,9 Mio. m<sup>2</sup>

Einzelhandelsumsatz i.w.S. 15 Mrd. €

Einzelhandelsumsatz i.e.S. 10,5 Mrd. € (ohne Kfz, Tankstellen, Apotheken)

### **Organisation**

Zusammenschluss der Einzelhandelsverbände im  
HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels

und den Branchen-Bundesfachverbänden

## **PRESSEKONFERENZ**

23. APRIL 2010

### TAGESORDNUNG

**1. Wirtschaftsentwicklung des Einzelhandels 2009**

1.1 Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Branchen

1.2 Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Regionen

**2. Wirtschaftsentwicklung des Einzelhandels 2010**

2.1 Wirtschaftsentwicklung 1. Quartal 2010

2.2 Erwartungen für das Jahr 2010

**3. Aktuelles aus dem Einzelhandel**

3.1 Schweizer und französische Kunden

3.2 Gegen Mehrwertsteuererhöhung

## **Wirtschaftsentwicklung des Einzelhandels 2009 (im Vergleich zu 2008)**

### **BUNDESREPUBLIK (Gesamtdeutschland)**

Einzelhandel (ohne Kfz-Einzelhandel und Tankstellen, Apotheken)

nominal                      – 1,6 %

### **BADEN-WÜRTTEMBERG**

Einzelhandel (ohne Kfz-Einzelhandel und Tankstellen, Apotheken)

nominal                      + 1,2 %

### **SÜDBADEN**

Einzelhandel (ohne Kfz-Einzelhandel und Tankstellen, Apotheken)

nominal                      + 2,6 %

## Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Branchen

Die größte Einzelbranche, der Bereich **Nahrungs- und Genussmittel**, also die Lebensmittelbranche inklusive **Naturkost, Reformwaren, Getränke** und **Tabak**, zeigt ein Plus von 2,0 Prozent. Die guten Zuwachsraten der Vorperioden konnten hier nicht mehr verzeichnet werden. Das Ergebnis ist zwar positiv, zeigt aber auch im Rahmen der Gesamtentwicklung, dass hier gewisse Sättigungsgrenzen erreicht sind. Innerhalb dieser Branche haben sich **Tabakwaren** sehr unterdurchschnittlich entwickelt, was aufgrund der Rauchverbote und Anti-Raucherkampagnen nicht verwundert. **Naturkost** und **Reformwaren** sowie **Bioprodukte** haben überdurchschnittlich zugelegt und erreichen innerhalb der Branche ein Plus von 4,0 Prozent. Ebenfalls stark gesteigert konnte der Absatz an Obst und Gemüse werden.

Der **Textilbereich** erwirtschaftet insgesamt ein Plus von 2,0 Prozent. Die reine Mode darin hat eine Steigerung von 0,5 Prozent. Der Bereich **Betten, Haus- und Heimtextilien, Raumausstattung** von Plus 2,0 Prozent.

**Schuhe** haben sich mit Plus 2,8 Prozent überraschend gut entwickelt, wobei **Lederbekleidung** leicht unterdurchschnittlich war.

Der Bereich **Sport, Fahrrad, Outdoor** hat ein Plus von 4,0 Prozent, wobei der Bereich Fahrrad nach wie vor einen hohen Stellenwert innerhalb dieser Branche hat. Auch der Wintersport hat hier sicher einen großen Beitrag zum Ergebnis gebracht.

**Möbel, Küchen, Wohnen** und **Einrichten** hat ein Plus von 7,1, das sehr stark auch im Bereich Küchen erwirtschaftet wurde.

Der **Elektrobereich, TV, HiFi, Telekommunikation** inklusive der weißen Ware lag mit 3,1 Prozent im Plus. Insbesondere auch der Bereich neue Technik, Telekommunikation hat hier einen Beitrag zum positiven Ergebnis geleistet. Von der anstehenden Fußballweltmeisterschaft werden neue Impulse erwartet, so dass das Ergebnis 2010 ebenfalls positiv sein dürfte.

**GPK (Glas, Porzellan, Keramik), Kunstgewerbe, Geschenke, Hausrat und Eisenwaren** lagen mit 1,0 Prozent im Plus, wobei der Bereich **Bauen/Heimwerken/Hobby/Basteln** ein leicht negatives Ergebnis verzeichnen musste.

**Uhren, Schmuck und Juwelen** hatten mit Plus 8,1 Prozent ein sehr gutes Ergebnis. Hier war das wertbeständige gesucht. Das Krisenjahr und die Tatsache, dass Geldanlagen nicht mehr als vertrauenswürdig eingestuft wurden, hat hier den Kauf als Wertanlage gefördert.

**Papierwaren, PBS/BBO, Papeterie, Bürobedarf** lag mit Plus 2,6 Prozent im Durchschnitt der Gesamtentwicklung.

Bei **gemischten Sortimenten** war ein Plus von 3,4 Prozent zu verzeichnen.

## Wirtschaftsentwicklung 2009 nach Regionen

Im Gesamtjahr 2009 haben sich die einzelnen Regionen wiederum unterschiedlich entwickelt. Die Stadt Freiburg als größtes Oberzentrum des Verbandsgebietes und Einkaufsmetropole einer großen Region demonstriert eine große Stärke. Die Stadt hatte ein Plus von 4,4 Prozent zu verzeichnen. Der starke Tourismus, insbesondere auch Wochenendtourismus aus europäischen Ländern, spielt hier genauso eine Rolle, wie der Einfluss von Kunden aus den Nachbarländern. Hinzu kommt, dass der stabile Dienstleistungsbereich in Freiburg besonders ausgeprägt ist und ein großer Teil der Bevölkerung im öffentlichen Dienst beschäftigt ist und keine Arbeitsplatzsorgen haben muss. Aufgrund der oberzentralen Funktion hat die Stadt Freiburg nicht nur ein besonders großes Einzugsgebiet, sondern auch ein sehr umfassendes Angebot, was viele Kunden nach Freiburg bringt.

Das Gebiet Südlicher Oberrhein, also das Gebiet um die Stadt Freiburg herum, hat ein Plus von 2,5 Prozent erwirtschaftet.

Das Bodenseegebiet liegt mit Plus 3,1 Prozent sehr gut und konnte vom Tourismus einerseits und der mittelständischen Struktur andererseits gut profitieren.

Der Hochrhein liegt wieder mit einem Plus von 2,4 Prozent knapp unter dem Durchschnitt. Der in den Vorperioden feststellbare Abwärtstrend aufgrund der Entwicklung der Umsätze mit den Schweizer Kunden konnte gestoppt werden. Diese Region hat sich sehr ordentlich entwickelt.

Im Schwarzwald ist ein Plus von 1,6 Prozent erwirtschaftet worden und am Mittleren Oberrhein – also im Nordgebiet – ein Plus von 2,2 Prozent. Beide Regionen sind stärker von der industriellen Entwicklung tangiert und betroffen, so dass hier das Ergebnis unter Durchschnitt liegt.

Die Ortenau liegt mit einem Plus von 2,8 Prozent sehr ordentlich und konnte sich gut entwickeln. Hier sind natürlich auch die französischen Kunden ein ausgleichender Faktor mit guten Umsätzen.

## Wirtschaftsentwicklung des südbadischen Einzelhandels 2010

Der Start ins Jahr 2010 ist der deutschen Wirtschaft nicht optimal gelungen. Der Aufholprozess ist zunächst einmal ins Stocken geraten. Die Produktion hat nach dem leichten Einbruch im Dezember im Januar kaum aufgeholt. Der entsprechende Index lag im Januar 2010 noch unter dem Wert vom Januar 2009, dem niedrigsten Wert seit Ausbruch der Krise. Der Grad der Kapazitätsauslastung hat sich nur noch marginal gebessert und liegt immer noch auf historisch niedrigem Niveau. Entsprechend hat das ifo-Geschäftsklima leicht nachgegeben. Verarbeitendes Gewerbe, Großhandel und Einzelhandel haben ihre Lage schlechter eingestuft als im Vormonat. Teile der Industrie, darunter die Schlüsselbranchen Maschinenbau und Chemie, äußerten sich besorgt und vermuteten, die Durststrecke könne noch eine Weile andauern. Vor allem die Inlandsnachfrage bleibe sehr schwach. Auch die Stimmung im Mittelstand hat sich im Februar leicht verschlechtert. Nach 10 Anstiegen in Folge gab das von der KfW-Bankengruppe veröffentlichte Mittelstandsbarometer um 1,8 Zähler auf nunmehr 1,0 Saldenpunkte nach. Ganz düster äußerte sich die Europäische Zentralbank. Wegen der hohen Staatsverschuldung würden die finanziellen Folgen der weltweiten Wirtschaftskrise die Euroländer und ihre Unternehmen noch rund 20 Jahre mehr oder weniger stark belasten.

Die Mehrzahl der Experten sieht in dieser „negativen“ Entwicklung aber nichts anderes als die Auswirkung des überaus harten und lang andauernden Winters, der sich nicht nur im Baugeschäft negativ bemerkbar gemacht hat. Der deutschen Wirtschaft werde nicht frühzeitig die Puste ausgehen. Sie sei zurück auf dem Weg in die Normalität. Und dieser Weg habe nun einmal reichlich Schlaglöcher. Im Frühjahr, so der Tenor, blühe die deutsche Wirtschaft kräftig auf.

Den Einzelhandel hat es im Januar wieder einmal erwischt. Minuszahlen sind durchweg zu verzeichnen. Hat der bundesdeutsche Einzelhandel im Januar 2010 drei Prozent weniger umgesetzt als im Vorjahresmonat, so waren es in Baden-Württemberg minus 3,3 Prozent. Südbaden hat mit minus 2,2 Prozent nicht ganz so schlecht abgeschnitten. Hier sind die Einflüsse des grenzüberschreitenden Einkaufsverkehrtes stabilisierend. Im Februar war das Ergebnis in Baden-Württemberg minus 1,1 Prozent, Südbaden hatte eine ‚schwarze Null‘ zu verzeichnen, bundesrepublikanische Zahlen liegen noch nicht vor. Der März hat in Südbaden dann wieder in den positiven Bereich gedreht, ein Plus von annähernd 4,0 Prozent ist hier recht respektabel.

Hat in den Wintermonaten der Sportbereich durch die hohe Nachfrage im Wintersport, aufgrund des schneereichen und kalten Winters, beflügelt, so waren beinahe alle anderen Branchen von Rückgängen betroffen. Wenn die Straßen glatt sind, wenn überall Schnee den Verkehr behindert, bleibt man eher zuhause, als dass man in die Stadt zum Einkaufen fährt. Mit der Sonne im März kam auch das Geschäft. Gerade im Modebereich wurde die Nachfrage sehr stark beflügelt. Die Kauflaune stieg an den Tagen mit sonnigem und frühlingshaftem Wetter.

Jüngst ist auch der Konsumklimaindex der GfK nach monatelanger Talfahrt wieder gestiegen. Auch in Südbaden ist die Konsumstimmung relativ positiv. Die Befragung ergab, dass nur bei 31,3 Prozent die Konsumstimmung im Frühjahr, im Vergleich zum Vorjahr, schlechter ist. 45,1 Prozent geben dies unverändert an und 23,6 Prozent sehen eine bessere Konsumstimmung beim Verbraucher. Die Kundenfrequenz in den Geschäften hat sich in ähnlicher Weise entwickelt. 35,0 Prozent haben eine geringere Frequenz, 40,5 Prozent eine gleich bleibende und 24,5 Prozent derzeit eine höhere Frequenz als im Vorjahr.

Der Handel sieht relativ optimistisch in die Zukunft – siehe auch Erwartungen. Dies zeigt sich auch bei den Investitionen. In diesem Jahr wird im Handel in Südbaden investiert. 40,3 Prozent der Betriebe geben an, die gleiche Summe wie im Vorjahr zu investieren, 25,7 Prozent sogar mehr als im Vorjahr und nur 32,6 Prozent geben einen geringeren Betrag für Investitionen aus.

Die Mitarbeiterzahl ist bei 70,3 Prozent der Betriebe unverändert. 15,9 Prozent haben die Zahl der Mitarbeiter erhöht und 13,8 Prozent mussten diese verringern.

Die Ertragslage im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr ist bei 39,3 Prozent der Firmen unverändert. 31,0 Prozent konnten die Erträge leicht steigern, während 29,7 Prozent mit geringeren Erträgen zufrieden geben mussten.

Insgesamt korreliert die Entwicklung im Handel mit dem Wetter. Hat zu Beginn des Jahres die kalte und schneereiche Zeit den Wintersport beflügelt, so hat es zu einer Kaufzurückhaltung in allen anderen Branchen geführt, da man Fahrten zum Einkauf – dann, wenn sie nicht unbedingt nötig waren – vermieden hat. Mit den wärmeren Temperaturen, dem Ende der „trüben“ Jahreszeit, der Sonne, scheint die Kauflaune zu steigen und der Wunsch nach neuer Ware die Einkäufe zu beflügeln. Wenn auch die Gesamtwirtschaft sich auch noch nicht so schnell erholt hat wie es vielfach erwartet wurde, und nur von einem tiefen Niveau sich langsam hoch arbeitet, so sind jedoch Fortschritte sichtbar, die auch die Ausgaben, Freude und die Konsumlaune positiv beeinflussen. Das Konsumklima hat den Abwärtstrend gestoppt und hellt auf, eine gute Basis für die kommenden Monate. Auch der Arbeitsmarkt erweist sich als sehr robust, auch wenn die Frage der Entwicklung der Kurzarbeit sich noch nicht eindeutig beantworten lässt.

## Erwartungen für den Rest des Jahres 2010

Den befragten Mitgliedsfirmen wurde die Frage nach den Erwartungen für die restlichen Monate des Jahres 2010 gestellt.

Die Erwartungen für die restlichen Monate des Jahres 2010 im Einzelnen:

	<u>Frühjahr 2010</u>	<u>Sommer 2009</u>	<u>Frühjahr 2009</u>	<u>Sommer 2008</u>
wesentlich besser	3,1 %	2,6 %	0,7 %	4,0 %
leicht besser	37,5 %	21,2 %	9,9 %	18,2 %
gleich bleibend	38,8 %	42,9 %	26,0 %	31,8 %
	<b>79,4 %</b>	<b>66,7 %</b>	<b>36,6 %</b>	<b>54,0 %</b>
leicht schlechter	16,2 %	30,7 %	37,7 %	39,9 %
wesentlich schlechter	4,4 %	2,6 %	25,7 %	6,1 %
	<b>20,6 %</b>	<b>33,3 %</b>	<b>63,4 %</b>	<b>46,0 %</b>

## Erwartungen für den Rest des Jahres 2010

Die Stimmung ist besser als die Lage. Der schon bei der letzten Umfrage erkennbare stärkere Optimismus ist weiter gewachsen. Der Handel schaut sehr zuversichtlich in die Zukunft. Nur gut 20 % sind pessimistisch und erwarten eine Abnahme. 80 % gehen von einer gleichen und besseren Entwicklung aus.

Die Ergebnisse im Einzelnen: 79,4 % (gegen 66,7 %) schauen optimistisch in die Zukunft. 38,8 % (gegen 42,9 %) gehen darin von einer gleich bleibenden Entwicklung aus, 37,5 % (gegen 21,2 %) erwarten eine leicht bessere Entwicklung und 3,1 % erwarten sogar eine wesentlich bessere Entwicklung gegenüber 2,6 % zuvor. Eine Verschlechterung erwarten 20,6 %, wobei 16,2 % eine leicht schlechtere Entwicklung sehen und 4,4 % eine wesentlich schlechtere Entwicklung erwarten. Die Konsumindizes der GfK, die über fünf Monate gesunken sind, sind neuerdings auch wieder im positiven Bereich und gestiegen. Diese Erwartung sowie die Erkenntnis, dass mit Beginn des Frühlings die Konsumstimmung wächst, dürfte mit zu diesen positiven und optimistischen Aussagen geführt haben. Die Gesamtwirtschaft hat stärkeren Tritt gefasst.

In der regionalen Betrachtung ist wieder eine große Spreizung festzustellen. Sprühte das Oberzentrum **Freiburg** bei der letzten Umfrage vor Optimismus, so ist hier ein großer Pessimismus inzwischen feststellbar. Nur 66,6 % gehen von einer gleichen und/oder besseren Entwicklung aus. Zwar erwartet keiner eine wesentlich schlechtere Umsatztätigkeit, aber immerhin 33,3 % erwarten eine Verschlechterung.

Das Gebiet **Südlicher Oberrhein** – also das Umland von Freiburg – sieht mit 81,3 % genau gleich positiv in die Zukunft wie die Ortenau. Die Einzelwerte differieren. Im südlichen Oberrhein sind 41,8 % gleich bleibend, 34,4 % leicht steigend und 3,1 % stark steigend in ihrer Aussage. Eine leichte Verschlechterung erwarten 12,5 % aber immerhin 6,2 % erwarten eine wesentliche Verschlechterung. In der **Ortenau** sind bei ebenfalls 81,3 % optimistischen Aussagen 31,2 % gleich bleibend, 43,8 % leicht steigend und 6,3 % stark steigend in ihren Erwartungen. 18,7 % erwarten hier, in der Ortenau, eine leichte Verschlechterung. Eine wesentlich schlechtere Entwicklung wird hier nicht erwartet.

Der **Mittlere Oberrhein** – also das Nordgebiet – war lange Zeit nicht durch besonders großen Optimismus gekennzeichnet. Dieses Mal wird hier ein sehr großer Optimismus an den Tag gelegt. 83,4 % sind positiv gestimmt, davon 25,0 % gleich bleibend, 41,7 % besser und 16,7 % wesentlich besser. Jeweils 8,3 % erwarten eine leicht schlechter bzw. eine wesentlich schlechtere Entwicklung.

Der **Schwarzwald** liegt mit 80,0 % positiv leicht über dem Ergebnis des Gesamtverbandsgebietes. 53,3 % erwarten eine gleich bleibende Entwicklung und 26,7 % eine leicht bessere Entwicklung. Von einer wesentlich besseren Umsatzentwicklung geht hier niemand aus. 13,3 % sehen hier eine leicht schlechtere Situation und immerhin 6,7 % sehen eine wesentlich schlechtere Entwicklung.

Das **Bodenseegebiet** ist traditionell nicht besonders pessimistisch eingestellt. Auch dieses Mal sind 82,5 % auf der positiven Seite, davon 37,5 % gleich bleibend und immerhin 45,0 % nehmen eine leicht bessere Entwicklung an. Auf der pessimistischen Seite sehen wir 15,0 % leicht schlechter und 2,5 % wesentlich schlechter.

Die Erwartungen des **Hochrheingebietes** liegen unter dem Verbandsdurchschnitt. 77,8 % sind positiv, davon 40,8 % gleich bleibend, 33,3 % leicht besser und 3,7 % wesentlich besser gegen 22,2 % schlechter, davon 14,8 % leicht schlechter und 7,4 % wesentlich schlechter. Trotz des erstarkten Frankenkurses spielt hier sicher die Tatsache eine Rolle, dass die Schweizer Kunden aufgrund der Entwicklung im eigenen Land nicht mehr so oft kommen. Hiervon sind insbesondere die Branchen mit kurzem- und mittelfristigen Bedarf betroffen. Auch die Diskussion um die Einengung und der Öffnungszeiten an den Grenzübergangsstellen könnte und dürfte hier eine Rolle in der Meinungsbildung gespielt haben.

## **Schweizer Kunden – französische Kunden**

Spannend wie immer ist die Frage der Entwicklung der Einkäufe der Schweizer Kunden. Durch die Ansiedlung deutscher Discounter in der Schweiz hat sich die Besuchshäufigkeit von Schweizern in Südbaden schon in der Vergangenheit etwas verringert. Es ist hier festzustellen, dass insbesondere im kurz- und mittelfristigen Bedarf die Einkäufe der Schweizer etwas geringer geworden sind. Wer nicht wegen des Discount-Einkaufes kommt, kann auch nicht in anderen Branchen und Geschäften Einkäufe tätigen. Weniger betroffen sind die Firmen, die Zielkäufer haben, weil hier der Besuch dann sehr gezielt erfolgt. Die Entwicklung der Umsätze mit Schweizer Kunden korreliert sehr stark mit der Anzahl der Schweizer Kunden, die in den grenznahen Geschäften waren. Die Anzahl der Schweizer Kunden ist wiederum leicht zurückgegangen, wobei die Umsätze nicht in gleichem Maße gesunken sind. 31,6 % der Befragten berichten, dass die Anzahl der Kunden gesunken ist, während nur 29,0 % zurückgegangene Umsätze melden. Im längerfristigen Bedarf ist sicher der Rückgang weniger stark ausgeprägt, da hier sehr stark Zielkäufe feststellbar sind. Immerhin jeweils 24,0 % berichten, dass die Umsätze und die Anzahl der Schweizer Kunden in gleichem Maße gestiegen sind.

Die Schweizer Kunden sind nach wie vor sehr preissensibel und schauen auf den monetären Vorteil, der sich aus Preisdifferenzen genauso wie aus der Mehrwertsteuer-Rückvergütung gibt. Der erstarkte Frankenkurs hat sich positiv ausgewirkt und einen gravierenden Rückgang verhindert. Insofern ist man an der Schweizer Grenze in Hab-Acht-Stellung.

Die Veränderung der Öffnungszeiten der Zollübergangsstellen, d.h. die Verkürzung der Abfertigungszeiten, wird sehr kritisch gesehen. Wenn der Schweizer Kunde seine Ausfuhr nicht bestätigen lassen kann, ist die Mehrwertsteuer-Rückvergütung nicht gegeben. Es besteht die Befürchtung, dass weitere Kunden wegbleiben. Aufgrund unserer Intervention und der Arbeit der Landräte und Bürgermeister hat das Bundesfinanzministerium inzwischen eine leichte Entwarnung gegeben und signalisiert, dass die Öffnungszeiten nur moderat verändert werden.

Die Situation bei den französischen Kunden ist nach wie vor unverändert. Die Franzosen sind eine lieb gewordene Kundengruppe, die mit ihren Umsätzen gleich geblieben ist. Die Anzahl der französischen Kunden ist leicht gestiegen, was aber unter dem Strich keine Auswirkungen gezeigt hat. Die Orte mit Grenzübergängen, Weil am Rhein, Neuenburg, Breisach, Kehl, profitieren nach wie vor von der französischen Nachfrage.

## **Einzelhandel strikt gegen Mehrwertsteuererhöhung**

Wenn einem Politiker nichts mehr einfällt, denkt er wohl an Mehrwertsteuererhöhung. So der Ulmer Oberbürgermeister Ivo Gönner, als Präsident des baden-württembergischen Städtetages, der eine Erhöhung des allgemeinen Mehrwertsteuersatzes von 19 % auf 21 % gefordert hat. Dagegen wendet sich der Einzelhandelsverband mit Vehemenz.

Eine solche Mehrwertsteuererhöhung träfe nicht nur den Handel, sondern auch den Verbraucher, der nicht nur bei Ware, sondern auch bei Dienstleistungen und Handwerkerarbeiten mehr bezahlen muss. Dadurch wird sein Konsumverhalten eingeschränkt. Eine Konsequenz ist eine Erhöhung der Schwarzarbeit.

Der Einzelhandel hat bereits bei der letzten Mehrwertsteuererhöhung (01. Januar 2007 von 16 % auf 19 %) mindestens ein Drittel der Erhöhung, also ein Prozentpunkt mehrheitlich nicht an den Endverbraucher weiter geben können. Dies führte dazu, dass sowohl Investitionen gekürzt, als auch Mitarbeiter reduziert werden mussten. Viele mittelständische Händler sind durch die letzte Mehrwertsteuererhöhung zudem unter existenziellen Wettbewerbsdruck geraten.

Eine erneute Mehrwertsteuererhöhung wird weitere Facheinzelhändler existenziell bedrohen oder vernichten. Die Bundes- und Landesregierungen sowie die Kommunen sind gut beraten, in der jetzt anziehenden Konjunktur ambitionierte Ausgabenkürzungen vorzulegen, wie sie im Übrigen die Mehrheit der Deutschen lt. Forsa-Umfrage, durchgeführt für das Handelsblatt (Handelsblatt vom 06. April 2010) fordern.

Steuererhöhungen sind phantasielos und führen nicht aus der Schuldenfalle, sondern beruhigen die öffentlichen Kassen und animieren – wie in den letzten Jahren – mit großer Wahrscheinlichkeit nur zu weiteren Ausgaben der öffentlichen Hand. Eine Einschränkung der ungebremsten Ausgabenlast der öffentlichen Hand ist hier viel hilfreicher und führt eher zu einer Konsolidierung der öffentlichen Haushalte.

Eine Mehrwertsteuererhöhung hätte nicht nur negative Auswirkungen für den Handel, sondern träfe den gesamten Dienstleistungsbereich sowie das Handwerk, ohne dass der Binnenhandel gestärkt würde.