



PRESSEMITTEILUNG, 5.7.2005, Seite 1/2

**Mehrwertsteuererhöhung belastet den Versandhandel doppelt
bvh fordert: "Kein Sonderopfer für den Versandhandel"**

Kataloglaufzeit macht Mehrwertsteuererhöhung zur Unternehmenssteuer

Frankfurt am Main, 5.7.2005 **Obwohl eine Mehrwertsteuererhöhung den Konsum erneut belasten würde, scheint sie in diesen Tagen für Teile der Politik unausweichlich. Der Versandhandel wäre während der Laufzeit der Kataloge sogar doppelt getroffen: Eine Weitergabe der Steuererhöhung an den Konsumenten ist in der Kataloglaufzeit gänzlich ausgeschlossen.**

Eine Mehrwertsteuererhöhung in Deutschland würde den ohnehin stagnierenden Konsum unnötig belasten. Auch der Versandhandel kann nur an die Politik appellieren, andere Wege als den einer Steuererhöhung einzuschlagen. Doppelt belastend für die Versandhandelsbranche ist allerdings, dass ihr während der Laufzeit der Kataloge eine Änderung der Preise und damit eine Weitergabe der Steuer an den Konsumenten gänzlich verwehrt bleibt. Im Gegensatz dazu kann der stationäre Handel praktisch täglich seine Produkte neu auszeichnen und damit die Preise veränderten Bedingungen anpassen. „Eine Mehrwertsteuererhöhung wäre ein Sonderopfer für die Versandbranche“, so Rolf Schäfer, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh), „wir würden knallhart von einer zusätzlichen Unternehmenssteuer getroffen“.

Die deutsche Preisangabenverordnung schreibt zwingend die Angabe von Endpreisen, also des Preises einer Ware einschließlich der Mehrwertsteuer, vor. Während einer Kataloglaufzeit darf dieser Endpreis folglich nicht verändert werden. Darauf kann der Kunde im Versandhandel vertrauen, was zur Preisstabilität in Deutschland beiträgt. Fällt eine Mehrwertsteuererhöhung in die Kataloglaufzeit, wäre die Wei-

**PRESSEMITTEILUNG, 5.7.2005, Seite 2/2**

tergabe an den Konsumenten unmöglich, der Versender hätte die Kosten ausschließlich alleine zu tragen. Da im Versandhandel Kataloge mit bis zu einem Jahr Laufzeit keine Seltenheit sind, wären die finanziellen Auswirkungen für die Versender verheerend. Die ohnehin schmalen Renditen würden durch die Steuer nahezu aufgezehrt.

Erschwerend kommt hinzu, dass eine Steuererhöhung im Katalog nur dann berücksichtigt werden kann, wenn sie frühzeitig, mit einer Vorlaufzeit von mindestens drei Monaten, bekannt ist. Nur dann kann im Produktionsprozess der Kataloge noch rechtzeitig auf Veränderungen reagiert werden. Eine Erhöhung der Mehrwertsteuer zum 1.1.2006 müsste also spätestens bis 1.10.2005 bekannt sein.

Der deutsche Versandhandel hat sich in Gesprächen mit der Politik bereits nachdrücklich dafür eingesetzt, die Besonderheiten der Katalogbranche zu berücksichtigen und den Versandhandel nicht zusätzlich zu belasten. Wie die gesamte Handelslandschaft kämpft der Versandhandel mit einer ohnehin schwierigen Konsumkonjunktur. Eine weitere, unnötige Belastung wäre nur schwer zu verkraften und käme einem Sonderopfer der Versandhandelsbranche gleich.

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) mit Sitz in Frankfurt am Main ist die Branchenorganisation für deutsche Katalog-, Internet- und TV-Versender. Der Verband vertritt seit 1947 die Interessen der Branche; inzwischen sind rund 210 Versender im bvh organisiert. Die deutsche Versandhandelsbranche setzt derzeit knapp 21 Mrd. Euro im Jahr um, davon entfallen 90 Prozent auf bvh-Unternehmen.

Kontakt: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)
Dorothee Hoffmann, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Johann-Klotz-Str. 12, 60528 Frankfurt am Main
Telefon: 069/678656-10, Fax: 069/678656-29
hoffmann@versandhandel.org, <http://www.versandhandel.org>