

Der Regierungsrat des Kantons Thurgau an den Grossen Rat

Frauenfeld, 29. August 2017

698

GRG Nr.	16	EA 36	128
---------	----	-------	-----

Einfache Anfrage von Urs Schär vom 28. Juni 2017 „Frankenschok überwunden, Einkaufstourismus bleibt“

Beantwortung

Sehr geehrte Frau Präsidentin
Sehr geehrte Damen und Herren

Der Regierungsrat beantwortet die gestellten Fragen wie folgt:

Frage 1

Kampagnen mit dem Ziel, das Einkaufsverhalten der Bevölkerung zu verändern, wurden in der Vergangenheit durch die Gewerbeverbände lanciert. Dabei wurde jedoch eher auf eine positive Botschaft fokussiert, weniger auf die negativen Auswirkungen des Einkaufstourismus. Als Beispiel können die Tragtaschen mit der Aufschrift „Ich poschte im Thurgau.“ erwähnt werden, welche die zu TGShop gehörenden Fachgeschäfte ab September 2015 an ihre Kundschaft verteilten und an denen sich auch das Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) finanziell beteiligte. Diese Kampagne steht in einer Reihe von anderen, früheren Aktivitäten von TGShop (z.B. Plakate oder Äpfel-Verteilaktion an der Grenze), die ebenfalls zum Ziel hatten, Konsumentinnen und Konsumenten dazu zu bewegen, die Einkäufe vermehrt im Kanton anstatt im nahen Ausland zu tätigen. Solche Aktivitäten wird der Kanton weiterhin unterstützen, er wird aber keine eigenen Kampagnen durchführen.

Frage 2

Der von der Credit Suisse publizierte „Retail Outlook 2017“ geht für 2016 von einem Gesamtvolumen des Einkaufstourismus von 10 Mrd. Franken aus, was rund 10 Prozent des gesamten Schweizer Detailhandelsumsatzes entspricht. Die Zahlen basieren auf den Mehrwertsteuereinnahmen des Schweizer Zolls und haben sich gegenüber dem Vorjahr – allerdings auf hohem Niveau – stabilisiert. Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass zunehmend Kundinnen und Kunden auch auf den Onlinehandel ausweichen, unabhängig davon, ob es sich dabei um Schweizer oder ausländische Anbieter handelt.

Frage 3

Der Einkaufstourismus ist ein Phänomen, dessen Ursache wohl hauptsächlich bei den unterschiedlichen Preisen diesseits und jenseits der Grenze liegt. Allerdings kann der Einkauf im Ausland auch mit möglichen Nachteilen verbunden sein. Dabei ist es Sache der einheimischen Detaillisten und Gewerbetreibenden, ihre Stärken vermehrt herauszustreichen. Dies können beispielsweise innovative Geschäftsmodelle, die Nähe zu Kundinnen und Kunden, eine ausgezeichnete Dienstleistung oder verbindliche Garantien sein. Auf Tipps von Seiten des Kantons dürften die betroffenen Fachgeschäfte und Gewerbebetriebe nicht angewiesen sein.

Frage 4

Politische Vorstösse, die darauf abzielen, dass sich der Bund mit der Problematik befasst, wurden bereits eingereicht. Zu erwähnen sind die Motion Hausammann „Den Einkaufstourismus nicht mit Steuergeschenken fördern“ (Geschäftsnummer 15.4172) sowie die Motion Hösli „Den Schweizer Detailhandel nicht benachteiligen“ (Geschäftsnummer 17.3131). Beide fordern eine Herabsetzung der Wertfreigrenze. Der Regierungsrat hat Kenntnis, dass ein Vorstoss für eine Standesinitiative in dieser Angelegenheit geplant ist. Er erlaubt sich deshalb, sich in dieser Frage später zu äussern.

Auch verschiedene Interessengruppen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene formulierten in der jüngeren Vergangenheit Ansätze, die auf eine Abschaffung allfälliger Fehlanreize bei den Grenzformalitäten abzielten. Dazu gehören die „Interessensgemeinschaft Detailhandel Schweiz“ (IG DHS), das „Netzwerk Grenzgemeinden“ sowie die „Kreuzlinger Initiative zur Abschaffung der Mehrwertsteuersubvention“ (KAMS). Sie alle fordern, dass im Ausland einkaufende Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft nicht mehr komplett von der Mehrwertsteuer befreit sein sollen. Vielmehr sollen sie entweder in Deutschland oder in der Schweiz, sicher jedoch in einem der beiden Länder, die Mehrwertsteuer entrichten müssen.

Die Präsidentin des Regierungsrates

Carmen Haag

Der Staatsschreiber

Dr. Rainer Gonzenbach