

Blog

Senkung der Mehrwertsteuer - was hat sie gebracht?

18.11.2021

von



Schulbank

Schlagworte

Corona

Gesellschaft

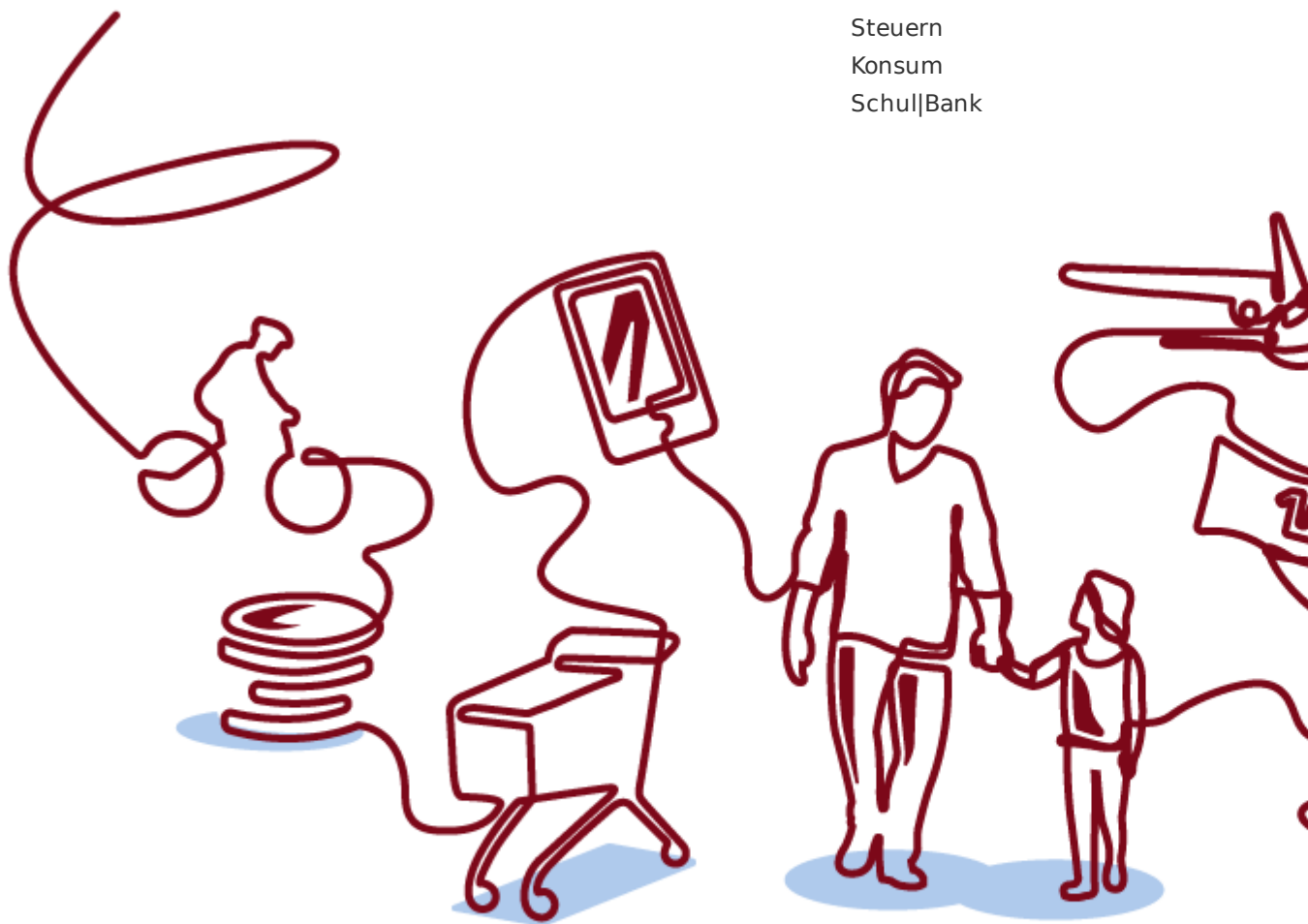
Umfrage

Bundesbank

Steuern

Konsum

Schul|Bank



Blog

Sie war hochumstritten, die Mehrwertsteuersenkung zum 1. Juli 2020. Dabei wurde die damalige Absicht der Bundesregierung weitgehend gutgeheißen: Nach wochenlangem Corona-Lockdown und unter dem Eindruck fortbestehender Pandemie-Beschränkungen sollte der Konsum endlich wieder anspringen und so dazu beitragen, den tiefen Wirtschaftseinbruch aus der ersten Jahreshälfte zu überwinden. Die Mehrwertsteuersenkung von 19 auf 16 Prozent (bzw. der ermäßigte Satz von 7 auf 5 Prozent) wurde daher auf ein halbes Jahr, bis zum 31. Dezember 2020, befristet: Dadurch, dass die anstehenden Preissenkungen nur von überschaubarer Dauer sein würden, sollten die Menschen dazu bewegt werden, jetzt zu konsumieren und für später geplante Einkäufe vorzuziehen. Doch würde die Rechnung aufgehen? Eine Mehrwertsteuersenkung war schließlich für den Staat eine teure Angelegenheit, er verzichtete dadurch auf Einnahmen im zweistelligen Milliardenbereich. Konsumierten die Menschen wirklich mehr, wenn die Steuer um drei Prozentpunkte sinkt? Würden die Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung überhaupt an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergeben und die Preise entsprechend senken?

Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung

Was die letzte Frage betrifft, so hatten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler um die Wirtschaftssachverständige Monika Schnitzer im vorigen Sommer festgestellt, bei Benzin beispielsweise sei die Steuersenkung nur zu 61 Prozent weitergegeben worden, bei Diesel zu 83 Prozent. Das Ifo-Institut hatte die Entwicklung der Preise von 60.000 Produkten der Supermarktkette Rewe mit der bei ihrem österreichischen Gegenstück Billa verglichen und kam zu dem Ergebnis, die Steuersenkung sei dort recht vollständig weitergegeben worden. Die Bundesbank ging über alle Branchen hinweg von 60 Prozent Weitergabe aus.

Aber ist der Konsum dadurch auch signifikant gestiegen? Unmittelbar nach der Wiederanhebung der Steuer im Januar hatte Clemens Fuest, der Präsident des Münchner Ifo-Instituts, anhand von Forsa-Umfragen unter 30.000 Bürgerinnen und Bürgern eine ernüchternde Bilanz gezogen: Die Steuersenkung habe 6,3 Milliarden Euro an zusätzlichem Konsum gebracht – diese stünden aber zu den Kosten in Höhe von 20 Milliarden Euro in keinem Verhältnis.

Folgen für den Konsum – neue Ergebnisse

Jetzt aber hat sich eine Gruppe von Ökonomen um Rüdiger Bachmann von der amerikanischen University of Notre Dame noch mal eingehend mit dem Thema beschäftigt – und kommt auch aufgrund einer „besseren“ Datenlage, so die eigene Einschätzung, zu gegensätzlichen Ergebnissen. Ihrer Auswertung zufolge hätten viele Menschen die Steuersenkung dazu genutzt, die Anschaffung dauerhafter Konsumgüter vorzuziehen. Das habe in der schwierigen Zeit der zweiten Jahreshälfte 2020 den privaten Konsum spürbar gestützt – die

Blog

Autorinnen und Autoren schätzen den Gesamteffekt für den Konsum auf 34 Milliarden Euro.

Wie gelangen die Forscherinnen und Forscher zu diesem Ergebnis? Sie haben vier Datensätze verwendet; zunächst zwei Bundesbank-Umfragen, eine aus dem Juli 2020, in der nach den Ausgabenplänen der Menschen fürs zweite Halbjahr 2020 gefragt wurde, und eine aus dem Januar 2021, in der im Nachhinein deren Ausgaben für langlebige Konsumgüter in diesem Zeitraum abgefragt wurden. Ergänzt wurden diese durch eine Sonderumfrage der Gesellschaft für Konsumforschung und einen Datensatz zu den tatsächlichen, über Scanner ermittelten Ausgaben der Deutschen für kurz- und langlebige Verbrauchsgüter.

Keine Vergleichsgruppen

Da es in Deutschland an Vergleichsgruppen fehlt, für die es keine Mehrwertsteuersenkung gegeben hat und von denen man ablesen könnte, wie die Leute sich ohne die Steuersenkung verhalten hätten, mussten die Ökonomen rund um Bachmann ein anderes Vorgehen wählen: Sie verglichen bei den Umfragen vor der Steuersenkung die Konsumpläne von Menschen, die nicht wussten, dass die Steuer später wieder hochgesetzt wird, mit denen der vollständig Informierten. Und in den Umfragen aus der Zeit nach der Steuersenkung, in denen die Haushalte rückblickend über ihre Ausgaben berichten, haben sie die Angaben derjenigen, die das Gefühl hatten, die Steuersenkung sei weitergegeben worden, mit denen verglichen, die den gegenteiligen Eindruck hatten. So wollten sie jeweils isolieren, wie das Bewusstsein einer niedrigeren Steuer die Ausgaben beeinflusst.

In allen Fällen habe sich ergeben, dass die Befragten, die über Absenkung und Anhebung der Steuer im Bilde waren, deutlich mehr Konsumausgaben hatten als die anderen. Das sei über die vier Umfragen hinweg das eindeutige Ergebnis, hieß es. Was genau die Menschen mehr kauften, ob etwa Autos oder Möbel, wird nicht thematisiert. Hingegen wurde versucht, die Ergebnisse von anderen denkbaren Einflussfaktoren zu isolieren.

Ob mit diesen Erkenntnissen nun schon das letzte Wort über die Wirkung der Mehrwertsteuersenkung gesprochen ist, wird man abwarten. Doch aufschlussreich ist sie in jedem Fall.