



Hat die Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie wirklich einen Mehrwert?

Die Senkung der Mehrwertsteuer, vor allem in der Gastronomie, wird gerne als wirtschaftspolitische Maßnahme genutzt. Ziel ist es seitens der Bundesregierung, den Konsum zu fördern, Unternehmen zu entlasten und die Konjunktur insgesamt zu stabilisieren. Doch wie stark profitieren Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich von der Senkung und welche Auswirkungen hat sie volkswirtschaftlich? Über diese Fragen sprechen wir im Interview mit Dr. Dirk Wentzel, Professor für Volkswirtschaftslehre und Europäische Integration an der Hochschule Pforzheim. Der Forschungsschwerpunkt von Professor Wentzel liegt im Bereich der Ordnungs- und Institutionenökonomik in der Tradition der Freiburger Schule um Walter Eucken sowie in der europäischen Integration im Verständnis von Jean Monnet. Als Herausgeber der Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, begründet von K. Paul Hensel, ist Wentzel zudem federführend an der Verbreitung ordnungspolitischer Ansichten beteiligt.

Professor Wentzel, eine Mehrwertsteuersenkung in der Gastronomie gab es zuletzt 2020. In welcher wirtschaftlichen Situation befinden wir uns, dass eine Senkung als politisches Instrument wieder genutzt wird?

Wir befinden uns in einer sehr schwierigen wirtschaftlichen Situation. In den letzten Jahren erlebte Deutschland mehrere Rezessionen nacheinander und ein abfallendes Wirtschaftswachstum. Es besteht Handlungsbedarf, um die Wirtschaft zu beleben. Dabei sind auch Symbole wichtig. Die Mehrwertsteuersenkung wird kein Wirtschaftswunder auslösen, aber sie ist zumindest ein Zeichen an die Bevölkerung, dass es in die richtige Richtung geht – hin zu weniger Belastung für die Menschen.

Geben Gastronomen die Senkung an ihre Kunden weiter und wie nachhaltig ist dieser Steuerentlastungseffekt?

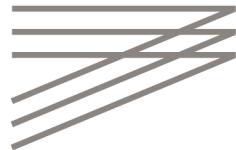
Die letzten Jahre waren für Gastronomie und Hotellerie ein schwieriges Geschäft, die Gewinnspannen sind sehr stark geschmolzen und es kamen immer mehr Take-Away-Angebote hinzu. Die Wirtschaft hat sich davon nicht recht erholt. Besonders nachhaltig wird der Effekt für den Kunden also nicht sein, weil Gastronomen die Senkung für ihre eigenen Mehrausgaben nutzen und nicht weitergeben können. Auf der anderen Seite: Der Staat wird Steuermindereinnahmen von etwa 3,5 Milliarden Euro durch eine Mehrwertsteuersenkung von 19 auf 7 Prozent haben.

Also eher Symbolpolitik als ein realer Effekt für den Endkunden?

Ja, die Senkung ist ein kurzfristiger und symbolischer Effekt. Dennoch sind Symbole wichtig, denn die Menschen haben in diesem Jahr vielfältige Herausforderungen: Der Anstieg der Krankenkassenbeiträge, hohe Energiekosten, die ungesicherte Rentenfrage, eine mögliche Steigerung der Lebensarbeitszeit. Eine Mehrwertsteuersenkung im Gastronomiebereich gibt den Menschen ein gutes Gefühl. Wie schon John Maynard Keynes, einer der bedeutendsten Ökonomen aller Zeiten, sagte: 50 Prozent der Wirtschaft ist Psychologie. Wenn Menschen sagen „Wir schaffen das. Es geht voran!\“, kann das einen positiven Effekt haben – eine Art „Self Fulfilling Prophecy“. Einzelne symbolische Handlungen können tatsächlich Investitionsklima und Konsumklima verbessern.

Wie wirkt sich die Mehrwertsteuersenkung in Deutschland auf den europäischen Markt und den Wettbewerb aus?

Häufig wird übersehen, dass Deutschland der größte Binnenmarkt der Welt ist und neun Nachbarn hat – alle mit offenen Grenzen, fast alle mit derselben Währung und einer immensen



Handelsintensität untereinander. Daher wird die Preissenkung durch die Mehrwertsteuersenkung auf europäischer Ebene keine fundamentalen Auswirkungen haben.

Gibt es aus Ihrer Sicht sinnvollere politische Maßnahmen, um Konsumenten zu entlasten und gleichzeitig die Wirtschaft anzukurbeln?

Ja. Allerdings gibt es derzeit vielerlei politischen Handlungsbedarf. Deutschland benötigt große Reformen - beispielsweise im Bereich der Rentenversicherung und der Krankenversicherung, aber auch in der Wettbewerbsfähigkeit. Aus meiner Sicht sollten die Unternehmenssteuern sinken. Diese sind im OECD-Vergleich und auch innerhalb Europas mitunter am höchsten, worunter vor allem der Mittelstand leidet. Das bedeutet, die Angebotsseite muss entlastet werden. Gleichzeitig haben die Deutschen Probleme, ihre Einkommen zu stabilisieren. Dabei könnte der Staat helfend eingreifen. Die aktuelle Krisensituation macht jedoch konkrete Staatseingriffe noch nicht notwendig. Der Staat sollte sich primär auf Ordnungspolitik, allgemeine Regeln, beschränken. Das Schwanken der Preise ist Teil einer funktionierenden Marktwirtschaft.

Kontakt

Leonie Pouw
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
T +49 7231 28 6008
pressestelle@hs-pforzheim.de
Hochschule Pforzheim