

«Kurz gefasst»

Wirkung der befristeten MwSt.-Senkung in Deutschland

Um die Effekte der Coronakrise abzufedern, wurde in Deutschland ein unkonventionelles Instrument der Wirtschaftspolitik angewendet: Mit Anfang Juli 2020 wurde die reguläre Mehrwertsteuer für einen befristeten Zeitraum von einem halben Jahr von 19 % auf 16 % gesenkt. Einer aktuellen Studie einer Forschergruppe unter Beteiligung des renommierten Ökonomen Rüdiger Bachmann zufolge war die Massnahme effektiv und führte zu einem Anstieg der Konsumausgaben von insgesamt ca. 34 Mrd. Euro. Dabei hängt die konkrete Wirkung stark vom wahrgenommenen Effekt der Steuersenkung auf Endverbraucherpreise, von der Neigung und der finanziellen Situation der Haushalte und der Art konsumierter Güter ab.

Um die Effektivität wirtschaftspolitischer Massnahmen zur Stützung der Wirtschaft in der Coronakrise zu bewerten, wurden diese wissenschaftlich eng begleitet. Das gilt insbesondere für die temporäre Mehrwertsteuersenkung in Deutschland, ein Beispiel eines relativ neuen und unkonventionellen Instruments der Wirtschaftspolitik. Um die direkten Effekte der Steuersenkung zu isolieren, wurden Sonderauswertungen bei Konsumentenbefragungen durchgeführt und statistische Verfahren angewandt, um ein kontrafaktisches Szenario ohne Einführung der Steuersenkung zu konstruieren.

Laut der Studienergebnisse ist es für die Wirksamkeit der Massnahmen entscheidend, ob Konsumenten eine allfällige Reduktion der Endverbraucherpreise durch die Mehrwertsteuersenkung tatsächlich wahrnehmen. Haushalte, die die Preisreduktionen als hoch wahrnehmen, geben etwa 36 % mehr aus als Haushalte, die die Preisreduktionen als niedrig oder gar nicht wahrnehmen. Besonders gross ist der Effekt bei langlebigen, grösseren Konsumausgaben wie Möbel, Fernseher, Kühlschränke etc. Diese Konsumententscheidungen werden in der Regel nicht ad hoc und oft nicht aus einer akuten Notwendigkeit heraus getroffen, sondern längerfristig geplant. Eine kurzfristige Preissenkung kann deshalb zu Vorzieheffekten führen, welche während einer konjunkturellen Abkühlung die Wirtschaft stimulieren können.

Welche Haushalte haben nun ihr Verhalten am stärksten angepasst? Wenig überraschend reagieren jene Haushalte stark, die besonders preisbewusst und auch sonst für Rabattaktionen zugänglich sind – Schnäppchenjäger. Ausserdem reagieren jüngere Haushalte, die sich in einer relativ schwachen finanziellen Situation befinden, überproportional stark. Da Schnäppchenjäger in der Regel relativ viel konsumieren und oft ein mittleres bis höheres Einkommen haben, überschneiden sich beide Gruppen nicht notwendigerweise.



Martin Geiger,
Ökonom am Liechtenstein-Institut