

Clemens Fuest, Florian Neumeier und Andreas Peichl

Hat die Mehrwertsteuersenkung den Konsum belebt?

ifo Schnelldienst digital
ISSN 2700-8371

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München,
Telefon +49(89)9224-0, Telefax +49(89)985369, E-Mail: ifo@ifo.de

Redaktion: Dr. Marga Jennewein, Dr. Cornelia Geißler.

Redaktionskomitee: Prof. Dr. Dr. h.c. Clemens Fuest, Dr. Yvonne Giesing, Dr. Christa Hainz, Prof. Dr. Chang Woon Nam.

Vertrieb: ifo Institut

Erscheinungsweise: unregelmäßig

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): Nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars. Kommerzielle Verwertung der Daten, auch über elektronische Medien, nur mit Genehmigung des ifo Instituts.

im Internet:
<http://www.ifo.de>

Clemens Fuest, Florian Neumeier und Andreas Peichl

Hat die Mehrwertsteuersenkung den Konsum belebt?

Um die wirtschaftlichen Folgen der Coronakrise abzufedern, hat die Bundesregierung im Juni 2020 ein umfangreiches Maßnahmenpaket auf den Weg gebracht, das die Liquidität von Unternehmen sichern und die Konjunktur beleben sollte. Gemessen am Volumen war dabei die temporäre Senkung der Mehrwertsteuersätze von 19% auf 16% (regulärer Satz) bzw. von 7% auf 5% (ermäßigter Satz) die wichtigste Einzelmaßnahme. Mit der Senkung der Mehrwertsteuersätze verband die Bundesregierung vor allem das Ziel, die Binnennachfrage zu stärken (Koalitionsausschuss 2020). Dadurch, dass die Senkung auf den Zeitraum vom 1. Juli 2020 bis zum 31. Dezember 2020 befristet wurde, erhoffte man sich, dass die Bürger*innen insbesondere die Anschaffung langlebiger Wirtschaftsgüter vorziehen.

Daran, dass dies tatsächlich gelingen würde, bestanden jedoch von Anfang an Zweifel. Erstens setzt dies voraus, dass die Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung auch an die Bürger*innen weitergeben. Inwieweit dies geschehen würde, war jedoch fraglich.¹ Einerseits ist die temporäre Reduzierung für viele Unternehmen mit einem doppelten Aufwand verbunden, da die Bruttopreise zunächst reduziert, ab dem 1. Januar 2021 dann aber wieder erhöht werden müssten. Andererseits könnten Unternehmen von der Senkung durch höhere Nettopreise profitieren, sofern sie auf eine Weitergabe verzichten (vgl. Dorn et al. 2020).

Zweitens wären die Preiseffekte im Falle einer Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung an die Konsument*innen eher gering. Eine Senkung des Mehrwertsteuersatzes von 19% auf 16% würde bei vollständiger Weitergabe zu einer Reduzierung des Bruttopreises um etwa 2,5% führen. Beim Kauf eines Automobils mit einem Nettopreis von 25 000 Euro würde die Ersparnis für die Konsument*innen 750 Euro betragen, bei einem Fernseher mit einem Nettopreis von 1 000 Euro wären es 30 Euro.

Drittens führt eine Rezession in der Regel zu einer Konsumzurückhaltung. Aufgrund der unsicheren Zukunftsaussichten und der Gefahr eines Einkommensverlusts neigen viele Bürger*innen dazu, zusätzliche Ersparnisse zu bilden.

In diesem Beitrag untersuchen wir, ob die Mehrwertsteuersenkung einen positiven Effekt auf den

IN KÜRZE

Wir untersuchen, ob die Mehrwertsteuersenkung die Bürger*innen veranlasst hat, größere Anschaffungen zu tätigen, so wie es das Ziel der Bundesregierung war. Laut unseren Ergebnissen wurde dieses Ziel nicht wie erhofft erreicht. Nur 2% der Befragten, die im Zeitraum von Juli bis Oktober 2020 größere Ausgaben tätigten, hätten ohne die Mehrwertsteuersenkung auf diese Anschaffungen verzichtet. Nur 12% derjenigen, die bis Jahresende noch Einkäufe planen, würden ohne die Mehrwertsteuersenkung darauf verzichten. Diese Ergebnisse haben wir auf sämtliche Haushalte der Bundesrepublik hochgerechnet. Daraus ergibt sich ein gesamtwirtschaftlicher Konsumeffekt in Höhe von etwa 6,3 Mrd. Euro. Dies entspricht nicht ganz einem Drittel der geschätzten fiskalischen Kosten der Maßnahme. Diese liegen bei 20 Mrd. Euro. In Relation zu den privaten Konsumausgaben 2019 führte die Mehrwertsteuersenkung damit zu einem relativen Anstieg des Binnenkonsums von 0,6%. 2008/2009 hatte eine temporäre Senkung der Mehrwertsteuer im Vereinigten Königreich um 2,5 Prozentpunkte einen geschätzten Konsumzuwachs von 0,4% gebracht. Zu den wichtigsten Gründen für den Konsumverzicht gehören erwartete höhere Ausgaben in der Zukunft sowie Corona-bedingte Einschränkungen beim Einkauf.

Konsum langlebiger Wirtschaftsgüter hatte. Zu diesem Zweck nutzen wir Daten aus zwei Wellen einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. An den beiden Befragungswellen nahmen jeweils etwa 30 000 Personen teil.

DIE UMFRAGE

Die Umfrage wurde von der forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH durchgeführt. Die erste der hier verwendeten Befragungswellen fand im Zeitraum vom 20. bis 31. Oktober statt, die zweite vom 12. bis 19. November. Die Auswahl der Befragten erfolgte repräsentativ für die deutsche Bevölkerung über 18 Jahre.

In der Oktober-Befragung haben wir die Umfrageteilnehmer*innen sowohl zu ihren Erwartungen im Hinblick auf die Auswirkungen der Mehrwertsteuer-

¹ Aktuelle Studien zeigen, dass die Mehrwertsteuerreduktion in deutschen Supermärkten (Fuest et al. 2020) nahezu vollständig und an den Tankstellen zu 40% bis 80% an die Konsument*innen weitergegeben wurde (Montag et al. 2020). Für andere Produkte, insbesondere langlebige Wirtschaftsgüter, liegen derzeit jedoch noch keine Ergebnisse vor.

senkung auf die Konsumneigung ihrer Mitbürger*innen als auch auf ihr eigenes Konsumverhalten gefragt. Konkret wurden die Teilnehmer*innen gefragt, ob die Mehrwertsteuersenkung sie bzw. andere dazu veranlasst, größere Anschaffungen zu tätigen. In der November-Befragung ging es darum zu erfahren, ob sich die Ausgabenpläne der Befragten aufgrund der zunehmenden Infektionszahlen sowie der von der Politik verhängten Einschränkungen (»Lockdown light«) geändert haben. Ferner wurden die Umfrageteilnehmer*innen in der November-Befragung nach den Gründen für ihre Konsumneigung bzw. Konsumzurückhaltung gefragt.

ERGEBNISSE DER OKTOBER-BEFragung

In der Oktober-Befragung baten wir die Umfrageteilnehmer*innen zunächst um eine Einschätzung, ob die Senkung der Mehrwertsteuer die Menschen in Deutschland dazu veranlassen wird, mehr Geld für größere Anschaffungen wie bspw. ein Auto oder anderes Fahrzeug, Haushaltsgroß- und Elektrogeräte, Möbel oder Bau- und Renovierungsmaßnahmen auszugeben. Die Befragten konnten dabei zwischen drei Antwortmöglichkeiten wählen: (i) Ja, die Mehrwertsteuersenkung wird viele Menschen dazu veranlassen, mehr Geld für größere Anschaffungen auszugeben;

(ii) nein, die Mehrwertsteuersenkung ist zu geringfügig und wird keinen Unterschied machen; (iii) die Mehrwertsteuersenkung wird sogar den gegenteiligen Effekt haben, die Menschen werden dadurch eher weniger Geld für größere Anschaffungen ausgeben. Die Verteilung der Antworten insgesamt sowie für verschiedene Bevölkerungsgruppen ist in Tabelle 1 dargestellt.

Mit einem Anteil von zwei Dritteln glaubt die überwiegende Mehrheit der Befragten, dass die Mehrwertsteuersenkung zu geringfügig ist, um den Binnenkonsum in Deutschland zu beleben. Lediglich ein Viertel geht davon aus, dass die Menschen in Deutschland durch die Mehrwertsteuersenkung mehr Geld für größere Anschaffungen ausgeben werden. Eine kleine Minderheit von 3% glaubt sogar, dass die Mehrwertsteuersenkung den gegenteiligen Effekt haben wird und die Menschen dazu veranlasst, weniger Geld auszugeben.² Die Verteilung der Antworten variiert dabei über die hier betrachteten Bevölkerungsgruppen nur geringfügig.

² Ein solcher Effekt einer Senkung der Mehrwertsteuer auf das individuelle Konsumverhalten ist denkbar, wenn erwartet wird, dass diese in Zukunft zu höheren Steuern führt, insbesondere um die dadurch entstandenen öffentlichen Schulden zurückzuzahlen. In diesem Fall können Bürger*innen geneigt sein, in Erwartung einer zukünftig höheren Steuerbelastung ihre Sparneigung zu erhöhen.

Tab. 1

Einschätzung des Effekts der Mehrwertsteuersenkung auf größere Anschaffungen

Es glauben, dass die zeitweise Senkung der Mehrwertsteuer die Menschen in Deutschland dazu veranlasst, mehr Geld für größere Anschaffungen auszugeben (in %)

	ja, werden mehr ausgeben	nein, macht keinen Unterschied	nein, werden weniger ausgeben
Insgesamt	25	66	3
Nach Region:			
- Ost	21	68	5
- West	26	66	3
Nach Geschlecht			
- Männer	25	68	3
- Frauen	26	64	3
Nach Alter			
- 18- bis 24-Jährige	28	66	2
- 25- bis 34-Jährige	25	68	3
- 35- bis 49-Jährige	23	69	4
- 50- bis 59-Jährige	26	65	4
- 60- bis 69-Jährige	27	64	3
- 70- bis 79-Jährige	27	65	3
- 80 Jahre und älter	28	63	2
Nach Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)			
- unter 2 000	23	66	5
- 2 000 bis unter 3 000	25	67	3
- 3 000 bis unter 4 000	27	67	3
- 4 000 und mehr	26	68	2

An 100% fehlende Angaben: Weiß nicht / keine Angabe.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, Oktober 2020.

Tab. 2

Getätigte Anschaffungen seit der Mehrwertsteuersenkung

	Haben Sie seit der Senkung der Mehrwertsteuer eine größere Anschaffung/ Ausgabe getätigt? (in %)		Hätten Sie diese Anschaffungen/ Ausgaben auch ohne Mehrwertsteuersenkung getätigt? (in %)		
	Ja	Nein	Ja	Nur zum Teil	Nein
Insgesamt	34	66	82	15	2
Nach Region					
- Ost	30	69	83	14	2
- West	34	65	82	16	2
Nach Geschlecht					
- Männer	35	64	81	16	2
- Frauen	32	67	83	14	2
Nach Alter					
- 18- bis 24-Jährige	37	61	77	21	2
- 25- bis 34-Jährige	37	62	82	15	2
- 35- bis 49-Jährige	38	62	82	16	2
- 50- bis 59-Jährige	34	65	83	15	2
- 60- bis 69-Jährige	31	68	82	15	3
- 70- bis 79-Jährige	26	73	86	11	2
- 80 Jahre und älter	22	77	83	14	3
Nach Haushaltsnetto- einkommen (in Euro)					
- unter 2 000	23	76	82	15	3
- 2 000 bis 3 000	30	70	83	15	2
- 3 000 bis 4 000	35	65	80	17	2
- 4 000 und mehr	43	57	83	15	2

An 100% fehlende Angaben: Weiß nicht / keine Angabe.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, Oktober 2020.

Noch geringer als der Anteil derjenigen, die glauben, dass die Senkung der Mehrwertsteuer einen positiven Effekt auf den Binnenkonsum hat, ist der Anteil jener, die die Mehrwertsteuersenkung selbst zum Anlass genommen haben, eine größere Anschaffung zu tätigen (vgl. Tab. 2). Zwar berichtet ein Drittel der Befragten, seit Senkung der Mehrwertsteuer eine größere Ausgabe getätigt zu haben; von diesen Befragten geben allerdings 82% an, dass sie diese Anschaffung(en) auch ohne die Mehrwertsteuersenkung getätigt hätten. Lediglich bei den Jüngeren (Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen) hat die Senkung der Mehrwertsteuersätze zu einer etwas größeren Konsumneigung geführt; hier gibt immerhin fast ein Viertel der Befragten an, dass sie größere

Ausgaben, die getätigt worden sind, nicht oder nicht in dieser Höhe ohne die Mehrwertsteuersenkung getätigt hätten.

Tabelle 3 zeigt, was diejenigen, die größere Anschaffungen getätigt haben, angeschafft haben. Bei 43% waren es Haushaltsgroß- oder Elektrogeräte wie Fernseher, Computer oder Mobiltelefone. 39% geben an, eine größere Ausgabe für Bau- und Renovierungstätigkeiten getätigt zu haben, 32% geben an, Möbel angeschafft zu haben. 20% der Befragten haben sich ein Automobil oder anderes Fahrzeug zugelegt. Die unterste Zeile zeigt allerdings, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten diese Anschaffungen auch ohne die Senkung der Mehrwertsteuer getätigt hätte.

Tab. 3

Produkte, die seit der Mehrwertsteuersenkung angeschafft wurden

Es haben seit der Senkung der Mehrwertsteuer folgende größere Anschaffung/Ausgabe getätigt (Mehrfachnennungen möglich, in %)					
	Auto/anderes Fahrzeug	Haushaltsgroß-/ Elektrogeräte	Möbel	Bau-/Renovierungs- maßnahmen	anderes
Insgesamt	20	43	32	39	17
Davon hätten diese Anschaffung ohne die Mehrwertsteuer- senkung nicht getätigt	5	4	4	4	7

Basis: Befragte, die angaben, eine größere Anschaffung getätigt zu haben. Die Zeilensummen können aufgrund von Mehrfachnennungen größer als 100% sein.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, Oktober 2020.

Tab. 4

Bis zum Ende 2020 geplante Anschaffungen

	Es planen, in diesem Jahr noch (weitere) größere Anschaffungen zu tätigen (in %)		Es würden diese Anschaffungen auch ohne die Mehrwertsteuersenkung tätigen (in %)	
	ja	nein	(eher) ja	(eher) nein
Insgesamt	16	81	87	12
Nach Region				
- Ost	13	83	87	12
- West	16	81	87	13
Nach Geschlecht				
- Männer	17	80	86	13
- Frauen	14	82	87	11
Nach Alter				
- 18- bis 24-Jährige	18	79	84	15
- 25- bis 34-Jährige	23	75	88	12
- 35- bis 49-Jährige	19	78	87	12
- 50- bis 59-Jährige	15	81	87	12
- 60- bis 69-Jährige	12	84	86	13
- 70- bis 79-Jährige	9	88	86	12
- 80 Jahre und älter	9	88	84	14
Nach Haushaltsnettoeinkommen (in Euro)				
- unter 2 000	11	86	85	14
- 2 000 bis 3 000	14	83	84	14
- 3 000 bis 4 000	16	81	88	11
- 4 000 und mehr	20	77	88	11

An 100% fehlende Angaben: Weiß nicht / keine Angabe.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, Oktober 2020.

Auch bis zum Ende des Jahres plant nur eine Minderheit von 16% noch größere Anschaffungen zu tätigen (vgl. Tab. 4). Von diesen geben darüber hinaus nur 12% an, die geplante Anschaffung ohne die Mehrwertsteuersenkung (eher) nicht tätigen zu wollen. Dies unterstreicht einmal mehr, dass die Mehrwertsteuersenkung das Ziel, den Binnenkonsum durch das Vorziehen größerer Ausgaben anzukurbeln, nicht bzw. nur in sehr begrenztem Umfang erreicht.

ERGEBNISSE DER NOVEMBER-BEFragung

In der November-Befragung wollten wir zunächst in Erfahrung bringen, ob sich die Konsumpläne der Umfrageteilnehmer*innen im Vergleich seit Oktober ge-

ändert haben. Zu diesem Zweck fragten wir, ob die Teilnehmer*innen seit der Oktober-Befragung bereits eine größere Anschaffung getätigt haben oder planen, dies bis Ende des Jahres noch zu tun. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 dargestellt.

Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten an ihren im Oktober geäußerten Plänen festhält. Nichtsdestotrotz gibt es aber auch einige Umfrageteilnehmer*innen, die ihre Pläne geändert haben. Von denjenigen, die im Oktober äußerten, bis Jahresende noch eine größere Anschaffung tätigen zu wollen, geben im November drei Viertel an, dies noch immer tun wollen oder die geplante Anschaffung bereits getätigt zu haben. Ebenso groß ist der Anteil derjenigen, die im Oktober nicht planten, eine größere Anschaffung zu tätigen, und an dieser Absicht auch im November noch festhalten.

Was aber beeinflusst die Konsumententscheidung der Konsument*innen in der Coronakrise? Um diese Frage zu beantworten, haben wir die Umfrageteilnehmer*innen gebeten anzugeben, warum sie (keine) größere(n) Anschaffungen in diesem Jahr tätigen wollen. Tabelle 6 zeigt die Antworten derjenigen Teilnehmer*innen, die eine größere Anschaffung planen. Zwar ist die Mehrwertsteuersenkung der am häufigsten genannte Grund für größere Anschaffungen in diesem Jahr; trotzdem wird er nur von einer Minderheit von 29% überhaupt genannt. Jeweils etwa ein

Tab. 5

Bis November getätigte und bis Ende 2020 geplante Anschaffungen

Es haben bis November eine größere Anschaffung getätigt oder planen, dies bis Jahresende zu tun (in %)

	ja	nein
Insgesamt	35	65
Es planen im Oktober, in diesem Jahr noch (weitere) größere Anschaffungen zu tätigen		
- ja	75	25
- nein	27	73

An 100% fehlende Angaben: Weiß nicht / keine Angabe.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, November 2020.

Viertel der Befragten gibt an, dass eine größere Anschaffung aufgrund erwarteter Preissteigerungen bzw. aktuell niedriger Preise getätigt werden soll.

Tabelle 7 zeigt die Gründe, die die Mehrheit der Bürger*innen in Deutschland davon abhält, in diesem Jahr noch eine größere Anschaffung zu tätigen. Der am häufigsten genannte Grund ist, dass die Befragten in diesem Jahr bereits alle vorgesehenen größeren Anschaffungen getätigt haben (44%). Fast ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass in Zukunft höhere Ausgaben auf sie zukommen, und will deshalb keine größere Anschaffung mehr tätigen. Ein Viertel nennt die Corona-bedingten Einschränkungen beim Einkauf als wichtigen Grund, fast ein Fünftel nimmt von größeren Anschaffungen Abstand, weil das Haushaltseinkommen gesunken ist oder ein Einkommensrückgang befürchtet wird.

DIE AUSWIRKUNGEN DER MEHRWERTSTEUERSENKUNG AUF DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHEN KONSUMAUSGABEN

Um das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Mehrwertsteuersenkung einschätzen zu können, ist es wichtig, neben den Kosten der Maßnahme auch deren Auswirkungen auf den Binnenkonsum zu quantifizieren. Um dies tun zu können, haben wir die Umfrageteilnehmer*innen gebeten anzugeben, wie viel Geld sie seit Juli für größere Anschaffungen ausgegeben haben bzw. für die noch bis Jahresende geplanten größeren Anschaffungen ausgeben wollen. Berücksichtigt man dabei ausschließlich jene Ausgaben, bei denen die Teilnehmer*innen angegeben haben, dass sie diese aufgrund der Mehrwertsteuersenkung getätigt haben bzw. noch tätigen wollen, erhalten wir einen durchschnittlichen Konsumeffekt von ca. 152 Euro pro Haushalt. Rechnet man diesen Betrag auf sämtliche Haushalte der Bundesrepublik hoch, ergeben sich Mehrausgaben, die auf die Mehrwertsteuersenkung zurückzuführen sind, in Höhe von rund 6,3 Mrd. Euro. Dies entspricht etwas weniger als einem Drittel des für die Maßnahme veranschlagten Finanzbedarfs.

Setzt man die 6,3 Mrd. Euro zu den privaten Konsumausgaben des Jahres 2019 ins Verhältnis, so ergibt sich ein relativer Anstieg des Binnenkonsums durch die Mehrwertsteuersenkung von etwa 0,6%.³ Zum Vergleich: Für das Vereinigte Königreich haben Crossley et al. (2014) geschätzt, dass die dort im Dezember 2008 eingeführte und bis Dezember 2009 andauernde temporäre Senkung der Mehrwertsteuer zu einem Konsumanstieg von 0,4% geführt hat. Im Vereinigten Königreich wurde der Mehrwertsteuersatz dabei um 2,5 Prozentpunkte gesenkt, verglichen mit 3 Prozentpunkten in Deutschland (regulärer Satz). Die geschätzten Effekte bewegen sich damit in vergleichbarer Größenordnung.

³ Datenquelle: Laufende Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamts.

Tab. 6

Gründe für eine Anschaffung

Eine größere Anschaffung wollen in diesem Jahr noch tätigen, weil ... (Mehrfachnennungen möglich, in %)

... die Mehrwertsteuer gesenkt wurde	29
... Preiserhöhungen erwartet werden	24
... die Preise niedrig sind	23
... ein Einkommensanstieg erwartet wird	13
... ein Zuwachs des Vermögens erwartet wird	8
... es den Corona-Kinderbonus gibt	4

Basis: Befragte, die angaben, in diesem Jahr noch eine größere Anschaffung tätigen zu wollen. Die Spaltensumme kann aufgrund von Mehrfachnennungen größer als 100% sein.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, November 2020.

Tab. 7

Gründe für keine Anschaffung

Es hält davon ab, in diesem Jahr noch eine größere Anschaffung oder Ausgabe zu tätigen, weil ... (Mehrfachnennungen möglich, in %)

... die größeren Anschaffungen schon getätigt wurden	44
... künftig höhere Ausgaben erwartet werden	30
... es Corona-bedingte Einschränkungen beim Einkauf gibt	23
... das Haushaltsnettoeinkommen gesunken ist bzw. sinken könnte	18
... das Vermögen gesunken ist	15
... die Preise überhöht sind	14
... die Preise noch sinken werden	13
... ein Verlust des Arbeitsplatzes befürchtet wird	10

Basis: Befragte, die angaben, in diesem Jahr keine größere Anschaffung mehr tätigen zu wollen. Die Spaltensumme kann aufgrund von Mehrfachnennungen größer als 100% sein.

Quelle: forsa-ifo-Umfrage, November 2020.

In einer bereits vor der Mehrwertsteuersenkung in Deutschland publizierten Simulationsanalyse im Rahmen eines Konjunkturmodells schätzen Wollmerhäuser et al. (2020), dass die Steuersenkung das Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2020 preisbereinigt um 6,5 Mrd. Euro erhöht (Wollmerhäuser et al. 2020, S. 31). Auch diese Schätzung ist mit den hier vorgestellten Befragungsergebnissen gut vereinbar.

ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Von den Maßnahmen des im Juni verabschiedeten Konjunkturpakets war die Senkung der Mehrwertsteuersätze mit einem geschätzten Finanzbedarf von 20 Mrd. Euro diejenige, die die größten fiskalischen Kosten verursacht. Ziel dieser Maßnahme war es, die Konjunktur durch Belebung des Binnenkonsums zu stabilisieren. Die Ergebnisse der hier vorgestellten Umfrage legen den Schluss nahe, dass dieses Ziel wohl verfehlt worden ist. So gaben im Oktober lediglich 12% der Befragten, die in diesem Jahr eine größere Anschaffung planen, an, dass sie ohne die Mehrwertsteuersenkung auf diese Anschaffung verzichten würden. Im November war es dann mit 29% ebenfalls eine Minderheit, die angegeben hat, dass die Mehrwertsteuersenkung bei ihren Konsumabsichten eine Rolle gespielt hat. Rechnet man die

bereits getätigten sowie die geplanten zukünftigen Ausgaben, von denen die Umfrageteilnehmer*innen angegeben haben, dass sie diese ohne die Senkung der Mehrwertsteuer nicht getätigt hätten bzw. tätigen wollen, auf sämtliche Haushalte der Bundesrepublik hoch, ergibt sich ein gesamtwirtschaftlicher Konsumeffekt in Höhe von etwa 6,3 Mrd. Euro. Die Ergebnisse stehen damit im Einklang mit Schätzungen, die von einem begrenzten Konjunkturreffekt der Mehrwertsteuersenkung ausgehen (Wollmershäuser et al. 2020).

Letztlich steht damit zu befürchten, dass Kosten und Nutzen der temporären Mehrwertsteuersenkung in einem eher ungünstigen Verhältnis zueinanderstehen. Die Entscheidung, die Mehrwertsteuersenkung nicht über den Dezember 2020 hinaus zu verlängern, kann vor diesem Hintergrund trotz der noch immer fragilen Lage der Konjunktur nur begrüßt werden.

LITERATUR

Crossley, T. F., H. W. Low und C. Sleeman (2014), »Using a Temporary Indirect Tax Cut as a Fiscal Stimulus: Evidence from the UK«, IFS Working Papers W14/16.

Dorn, F., C. Fuest und F. Neumeier (2020), »Nach dem großen Einbruch: Ein Konjunkturprogramm zur Stützung und Erholung der Wirtschaft«, *ifo Schnelldienst* 73(7), 3–12.

Koalitionsausschuss (2020), »Corona-Folgen bekämpfen, Wohlstand sichern, Zukunftsfähigkeit stärken«, verfügbar unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/E/eckpunktepapier-corona-folgen-bekaempfen.pdf?__blob=publicationFile&v=6, aufgerufen am 16. Dezember 2020.

Fuest, C., F. Neumeier und D. Stöhlker (2020), »The Pass-Through of Temporary VAT Rate Cuts: Evidence from German Retail Prices«, *ifo Working Paper* No. 341.

Montag, F., A. Sagimulidina und M. Schnitzer (2020), »Are temporary value-added tax reductions passed on to consumers? Evidence from Germany's stimulus«, Discussion Paper, August 2020.

Wollmershäuser, T., M. Göttert, C. Grimme, C. Krolage, S. Lautenbacher, R. Lehmann, S. Link, A. C. Rathje, M. Reif, R. Sauer, M. Stöckli und A. Wolf (2020), »ifo Konjunkturprognose Sommer 2020: Deutsche Wirtschaft – es geht wieder aufwärts«, *ifo Schnelldienst* 73, Sonderausgabe Juli 2020.