



7 statt 19 Prozent Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie

Das beste Rezept für Gäste, Mitarbeiter,
Hoteliere und Gastronomen

Argumente – Daten – Fakten



Vorbemerkung: Worum geht es?	S. 3
1. Die aktuelle Mehrwertsteuersituation der Hotellerie	S. 4
2. Reduzierte Mehrwertsteuersätze fördern positive Entwicklung des Tourismus	S. 5
3. Die aktuelle Mehrwertsteuersituation in der Gastronomie	S. 6
3.1 Handlungsbedarf aufgrund veränderter Lebensgewohnheiten	S. 7
3.2 Soziale Ungerechtigkeiten im aktuellen Mehrwertsteuersystem	S. 8
3.3 Mehrwertsteuersystem bestraft ökologisches Handeln	S. 8
3.4 Unterschiedliche Steuersätze bei Ein- und Verkauf belasten Gastgewerbe	S. 8
4. Gleichbehandlung mit dem Lebensmitteleinzelhandel und -handwerk in Deutschland	S. 9
5. Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent verschärfte Wettbewerbsbenachteiligung	S. 10
6. Beendigung des Steuerwirrwarrs	S. 10
7. Unternehmerbefragung des DEHOGA: Senkung der Mehrwertsteuer bringt Wachstum, Beschäftigung, Investitionen und attraktivere Preise	S. 11
7.1 Investitionen in Milliardenhöhe	S. 11
7.2 Attraktivere Preise und zusätzliche Nachfrage	S. 12
7.3 Lohnerhöhungen und Qualifikationsmaßnahmen	S. 12
8. Mehrwertsteuersenkung schafft bis zu 70.000 Arbeitsplätze	S. 12
9. Starke kompensatorische Effekte bei Mehrwertsteuersenkung	S. 13
10. Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes schafft Gerechtigkeit und Chancengleichheit	S. 13
11. Europaweit positive Effekte durch Senkung der Mehrwertsteuer	S. 14
12. Fazit	S. 15

Worum geht es?

Im Interesse der Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit der Hotellerie und Gastronomie in Deutschland fordert der DEHOGA seit vielen Jahren die Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes.

Für die Hotellerie würde dieser Schritt die längst überfällige Beseitigung der massiven Wettbewerbsbenachteiligung in Europa bedeuten.

Bei der Gastronomie geht es um die Gleichbehandlung mit dem Lebensmitteleinzelhandel und Handwerksbranchen wie den Bäckern und Metzgern.

Ferner haben 12 europäische Länder bereits heute reduzierte Mehrwertsteuersätze für die Gastronomie eingeführt. Frankreich hat zum 1. Juli 2009 die Mehrwertsteuer für die Gastronomie von 19,6 auf 5,5 Prozent gesenkt. Weitere Staaten werden folgen.

Damit ist der reduzierte Mehrwertsteuersatz in Europa der Normalfall!

7 statt 19 Prozent Mehrwertsteuer in Hotellerie und Gastronomie bedeuten Chancengleichheit und Gleichbehandlung. Nicht mehr und nicht weniger fordern Deutschlands Hoteliers und Gastronomen.































Der reduzierte Mehrwertsteuersatz auf Gastfreundschaft schafft attraktivere Preise, mehr Nachfrage, mehr Investitionen, mehr Arbeitsplätze und wertvolle Spielräume bei der Entlohnung.

7 Prozent sind das beste Rezept für Gäste, Mitarbeiter und Unternehmer in Hotellerie und Gastronomie!

1. Die aktuelle Mehrwertsteuersituation der Hotellerie

Von den 27 Mitgliedstaaten der EU gilt in der Hotellerie nur in 6 Staaten (Dänemark, Deutschland, Großbritannien, Lettland, Litauen und Slowakische Republik) der volle Mehrwertsteuersatz. Alle übrigen 21 EU-Länder wenden den reduzierten Mehrwertsteuersatz an. Das ist eine massive Benachteiligung und Wettbewerbsverzerrung für die Hoteliers in Deutschland.

Alle touristischen Mitbewerber sind bei der Mehrwertsteuer besser gestellt als Deutschlands Hoteliers: Frankreich (5,5%), Griechenland (9%), Italien (10%), Niederlande (6%), Österreich (10%), Portugal (5%), Schweiz (3,6%), Spanien (7%) und viele mehr.

	In %	Normalsatz	Hotel	Restaurant		In %	Normalsatz	Hotel	Restaurant
	Belgien	21	6	21		Malta	18	5	18
	Bulgarien	20	7	20		Niederlande	19	6	6
	Dänemark	25	25	25		Norwegen	25	8	25
	Deutschland	19	19	19		Österreich	20	10	10
	Estland	18	5	18		Polen	22	7	7
	Finnland	22	8	22		Portugal	20	5	12
	Frankreich	19,6	5,5	5,5		Rumänien	19	9	19
	Griechenland	19	9	9		Schweden	25	12	25
	Großbritannien	15	15	15		Schweiz	7,6	3,6	7,6
	Irland	21,5	13,5	13,5		Slowakische Republik	19	19	19
	Island	24,5	7	7		Slowenien	20	8,5	8,5
	Italien	20	10	10		Spanien	16	7	7
	Lettland	21	21	21		Tschechische Republik	19	9	19
	Litauen	19	19	19		Ungarn	25	18	25
	Luxemburg	15	3	3		Zypern	15	8	8

Was bedeutet das konkret?

Kostet beispielsweise eine Übernachtung in einem Hotel in Basel umgerechnet 150 Euro im Doppelzimmer, verbleiben dem schweizerischen Hotelier 144,79 Euro. Bei dem gleichen Bruttopreis bleiben einem deutschen Hotelier allerdings nur 126,00 Euro. Während also der Schweizer 5,21 Euro an das Finanzamt abführt, sind es in Deutschland stolze 24,00 Euro.

Bei einem Jahresumsatz von einer Million Euro hat der Schweizer Hotelier einen Vorteil von 124.915 Euro netto. Das sind 124.915 Euro mehr Spielraum für Preissenkungen, Investitionen, Mitarbeiterqualifizierung und -entlohnung.

3700 Kilometer Ungleichbehandlung

Alle Anrainerstaaten, mit Ausnahme Dänemarks, gewähren ihrer Hotellerie reduzierte Mehrwertsteuersätze.

Gerade dort, wo direkter Wettbewerb herrscht, wird die Ungleichbehandlung besonders deutlich. Da Deutschland von Ländern mit reduzierter Mehrwertsteuer geradezu eingekesselt ist und alle relevanten touristischen Mitbewerber auch auf niedrige Mehrwertsteuer setzen, stellt sich die Frage, warum die Bundesregierung sich weigert, in die Leistungsfähigkeit der deutschen Hotellerie zu investieren und damit auch den Tourismusstandort Deutschland zu stärken?

In dieser Diskussion wird immer wieder das Beispiel des Landes Dänemark bemüht, in dem ein Mehrwertsteuersatz von 25 Prozent gilt. Dänemark ist der einzige Anrainerstaat, der die Hotelumsätze mit dem vollen Mehrwertsteuersatz besteuert. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass Dänemark ein grundlegend anderes Steuer- und Abgabensystem aufweist. In Dänemark gilt der volle Mehrwertsteuersatz für alle Produkte und Dienstleistungen. Einzige Ausnahmen sind Zeitungen und Personalbeförderungen.

Von diesem Umsatzsteueraufkommen werden dort jedoch die Sozialsysteme finanziert, so dass die Abgabenlast insgesamt erheblich niedriger ist als in Deutschland. Hinzu kommt, dass die Angebotssituation im dänischen Tourismus sehr stark appartement- und ferienwohnungslastig ist. Dort gelten unstrittig andere Kostenstrukturen als in den personalintensiven Hotels.

2. Reduzierte Mehrwertsteuersätze fördern positive Entwicklung des Tourismus

Alle Länder, in denen im Gastgewerbe ein reduzierter Mehrwertsteuersatz gilt, weisen eine positivere Tourismusedwicklung auf als diejenigen, die den vollen Satz veranschlagen.

So haben Staaten, in denen hohe Mehrwertsteuersätze oberhalb von 15 Prozent gelten, zwischen 1980 und 2000 ein Drittel bis die Hälfte ihres Anteils am Weltmarkt der Tourismusindustrie verloren. Alle anderen Staaten, die den Vorteil einer Mehrwertsteuer oder Verkaufssteuer unterhalb von 12,5 Prozent haben, konnten ihren Anteil am Weltmarkt in diesem Segment signifikant erhöhen.

Das heißt, dass diejenigen Mitgliedstaaten der EU, die der gastgewerblichen Branche einen reduzierten Mehrwertsteuersatz erlauben, einen größeren Anteil am Welttourismus und damit auch mehr Staatseinnahmen an Mehrwertsteuer haben, als diejenigen Länder, in denen ein hoher Mehrwertsteuersatz gilt.

Destinationen außerhalb Europas haben im gastgewerblichen Bereich durchweg niedrige Mehrwertsteuersätze, Japan beispielsweise lediglich 5 Prozent, Singapur und Thailand 7 Prozent und Australien 10 Prozent.

In den USA gibt es sowohl einen Steuersatz der einzelnen Bundesstaaten und zusätzlich einen gemeindlichen Steuersatz, wobei der Höchstsatz des einzelstaatlichen plus des gemeindlichen Steuersatzes in der überwiegenden Zahl der Staaten deutlich unter 10 Prozent liegt.

Fazit:

7 Prozent Mehrwertsteuer für die Hotellerie sind die beste Investition in das Tourismusland Deutschland.

7 Prozent Mehrwertsteuer sorgen für Investitionen, steigern die Leistungsfähigkeit der gastgewerblichen Betriebe nachhaltig und erhöhen die Nachfrage.

3. Die aktuelle Mehrwertsteuersituation in der Gastronomie

In der Gastronomie wenden 12 EU-Länder den reduzierten Mehrwertsteuersatz schon heute an.

Frankreich, das meist bereiste Land der Welt und ein direktes Nachbarland, hat zum 1. Juli 2009 die Wettbewerbsposition seiner Gastronomen verbessert, als dort die Mehrwertsteuer von 19,6 auf 5,5 Prozent gesenkt wurde.

Auch die Tschechische Republik, Finnland und Belgien wollen die Mehrwertsteuer so schnell wie möglich reduzieren, um ihre Wirtschaft anzukurbeln und Arbeitsplätze zu schaffen.

Dies ist nicht zuletzt auch ein Anhaltspunkt dafür, welche große Wertschätzung die Gastronomie in diesen Ländern erfährt.

3.1 Handlungsbedarf aufgrund veränderter Lebensgewohnheiten

Die kulturellen und sozialen Gegebenheiten, speziell im Bezug auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung, haben sich in den letzten Jahrzehnten in ganz Europa drastisch verändert. Gekocht und gegessen wird heute weniger denn je zuhause.

Der richtigen Ernährung jenseits der eigenen vier Wände kommt daher eine immer bedeutendere Rolle zu. Auch diesem Umstand tragen die Länder, die auf eine Reduzierung der Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe setzten, Rechnung. Sie fördern damit die Ess- und Genussskultur.

Diese Staaten haben erkannt, welche wichtige soziale Funktion Restaurants und Gastronomiebetriebe für die Gesellschaft besitzen, geht es doch hier nicht zuletzt auch um Kommunikation, Geselligkeit, Genuss und Lebensfreude.

Ferner hat sich der Grad der gesellschaftlichen Mobilität in den letzten Jahren extrem erhöht und wird dies auch weiterhin tun. Gleich ob beruflich oder privat: Die Menschen sind heute viel mobiler als in früheren Zeiten. Der Verpflegung „außer Haus“ kommt damit ein wesentlich höherer Stellenwert zu. Die Politik ist aufgefordert, diesen veränderten Lebensgewohnheiten auch in der Steuergesetzgebung endlich Rechnung zu tragen.

Was in der Hotellerie gilt, trifft mittlerweile europaweit auch auf die Gastronomie zu. Deutschlands Gastgeber und Leistungsträger der Tourismuswirtschaft werden massiv benachteiligt. Gastronomen in Nachbarländern fällt es leichter, attraktivere Preise zu bieten oder zu investieren, da hier mehr Netto vom Brutto übrig bleibt. Die Höhe der Mehrwertsteuer ist ein wesentlicher Faktor bei der Endpreiskalkulation für die Unternehmer.

Was bedeutet das konkret?

Kostet bei einem Restaurantbesuch in Deutschland und in Österreich das gleiche Essen für eine vierköpfige Familie 100 Euro, steht der Wirt in der Alpenrepublik am Ende deutlich besser da. Der österreichische Gastronom muss nur 9,09 Euro an das Finanzamt abführen. Ihm bleiben 90,91 Euro. Der deutsche Kollege wird mit 15,97 Euro belastet, so dass hier nur 84,03 Euro übrig bleiben.

Bei einem Jahresumsatz von 300.000 Euro hat der österreichische Gastronom einen Vorteil von 20.626 Euro netto. Das sind 20.626 Euro mehr Spielraum für Preissenkungen, Investitionen, Mitarbeiterqualifizierung und –entlohnung.

3.2 Soziale Ungerechtigkeiten im aktuellen Mehrwertsteuersystem

So sind zum Beispiel auch die Cateringunternehmen massiv benachteiligt, die die Verpflegung in Schulen, Kliniken und Heimen sicher stellen. Auch hier hat die Ungleichbehandlung gravierende Konsequenzen für die Unternehmen, aber eben auch für die Eltern schulpflichtiger Kinder, für Patienten und Heimbewohner.

Was bedeutet das konkret?

Ein Schüler in Aachen nimmt täglich an der Schulverpflegung teil, wofür die Eltern pro Tag 2,50 Euro für ein komplettes Juniormenü an den Schulcaterer zahlen. Den gleichen Preis entrichten die Eltern seines Freundes in Maastricht für die tägliche Mahlzeit in der Schule.

Von den 2,50 Euro führt der niederländische Kollege 14 Cent ab, in Deutschland sind es satte 40 Cent. Bei einem Gesamtumsatz von 200.000 Euro hat der Caterer in den Niederlanden einen Vorteil von 20.612 Euro. Das sind 20.612 Euro mehr Spielraum für Preissenkungen und/oder gesünderes und werthaltigeres Essen. Mit einem niedrigeren Mehrwertsteuersatz kann er den Wareneinsatz verbessern, ohne dass die Eltern mehr bezahlen müssen, oder die Preise senken.

3.3 Mehrwertsteuersystem bestraft ökologisches Handeln

Der Wildwuchs im aktuellen Mehrwertsteuersystem zieht allerdings nicht nur negative soziale Konsequenzen nach sich, sondern missachtet auch umweltpolitische Aspekte und erschwert nachhaltiges, ökologisches Wirtschaften.

So wird zum Beispiel der Caterer, der Speisen in Einwegverpackungen anliefert, mit 7 Prozent Mehrwertsteuer in Anspruch genommen. Derjenige Caterer, der nicht zuletzt aus Umweltschutzgründen Porzellan einsetzt und dieses anschließend spült, wird mit 19 Prozent belastet, obwohl er die Lebensmittel mit einem Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent eingekauft hat.

3.4 Unterschiedliche Steuersätze bei Ein- und Verkauf belasten Gastgewerbe

Die Problematik unterschiedlicher Mehrwertsteuersätze bei Ein- und Verkauf besteht in der gesamten Gastronomie. Denn die meisten Lebensmittel bezieht der Gastronom zu einem Satz von 7 Prozent Mehrwertsteuer. Nach der Zubereitung muss er dem Gast 19 Prozent Mehrwertsteuer in Rechnung stellen und diese an das Finanzamt abführen. Der Gastronom kann jedoch nur 7 Prozent Vorsteuer bei seiner Umsatzsteuererklärung in Abzug bringen.

4. Gleichbehandlung mit dem Lebensmitteleinzelhandel und – handwerk in Deutschland

Unabhängig von der europäischen Betrachtung ist jedoch für die Gastronomie die Ungleichbehandlung gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und dem -handwerk deutlich gravierender.

Bäcker, Metzger und Lebensmitteleinzelhändler sind seit vielen Jahrzehnten im Genuss von 7 Prozent Mehrwertsteuer. In der Gastronomie fallen volle 19 Prozent an.

Insbesondere Bäckereien und der Lebensmitteleinzelhandel haben ihr gastronomisches Angebot an zubereiteten Speisen zur Mitnahme auch vor diesem Hintergrund erfolgreich ausbauen können.

Diese Entwicklung hat gerade im Take-Away-Bereich zu deutlichen Umsatzsteigerungen geführt, wohingegen die wirtschaftliche Entwicklung des Gastgewerbes seit Jahren rückläufig ist.

Dabei wären 7 Prozent Mehrwertsteuer für den gesamten Außer-Haus-Konsum, vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Entwicklung, mehr denn je geboten.

Bedingt durch die zunehmende Erwerbsorientierung von Frauen wird immer weniger zuhause gekocht und gegessen. Doch ist es dabei aus einer Vielzahl von Gründen höchst widersinnig, nur das Mitnahmegeschäft, das Essen im Gehen auf der Straße, mit 7 Prozent zu besteuern, das zubereitete und servierte Essen in einem Restaurant oder Biergarten dagegen mit 19 Prozent zu belegen.

Gleiches gilt für Tütensuppen und maschinell hergestellte Fertigprodukte, wie die Tiefkühlpizza, die, im Gegensatz zu einem frisch zubereiteten Salat oder original Wiener Schnitzel, mit 7 Prozent Mehrwertsteuer belegt sind.

Diese Besteuerungstatbestände sind wenig geeignet, eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu fördern.

Unabhängig davon trägt die überproportionale Zunahme des Take-Away-Geschäftes kaum zur Verschönerung der Stadtbilder bei. Dem gegenüber stellen attraktive Gastronomiebetriebe mit entsprechenden Außenflächen eine echte Bereicherung für jede Innenstadt dar.

Darüber hinaus kommt nicht nur in Kleinstädten den Restaurants, Wirtshäusern und Kneipen eine wichtige soziale und integrative Funktion zu.

5. Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 Prozent verschärfte Wettbewerbsbenachteiligung

Die zum 1. Januar 2007 erfolgte Erhöhung des Normalsatzes von 16 auf 19 Prozent verschärfte die seit Jahren bestehende Benachteiligung des Gastgewerbes gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und -handwerk.

Aufgrund des Preisdrucks konnte die Mehrwertsteuererhöhung in den meisten Betrieben nicht an den Gast weitergegeben. Die Folge: sinkende Gewinne, fehlende Spielräume unter anderem für Investitionen.

Was bedeutet das konkret?

Ein Beispiel, das Tag für Tag millionenfach in der Bundesrepublik so abläuft, unterstreicht die Nachteile der deutschen Steuergesetzgebung für die Gastronomen und ihre Gäste.

Ein Angestellter holt sich in seiner Mittagspause ein Salami-Baguette vom Bäcker oder nimmt sich beim Metzger ein Frikadellenbrötchen mit und isst auf dem Weg zurück ins Büro. Sein Kollege, der Wert auf ausgewogene Ernährung und Esskultur legt, geht in ein kleines Restaurant und genießt einen frischen Salat.

Dem Bäcker und dem Metzger bleiben jeweils 93,5 Prozent der Rechnungssumme, dem Gastwirt lediglich 84 Prozent vom Bruttobetrag. Bei einem Jahresumsatz von 100.000 Euro behalten Bäcker und Metzger 93.458 Euro. Dem Gastwirt bleiben lediglich 84.034 Euro. Dabei hat er nicht nur 9.424 Euro weniger in der Kasse, sondern auch wesentlich höhere Betriebs- und Personalkosten.

Dies bedeutet, dass derjenige, der arbeitsintensiver produziert, umsatzsteuerrechtlich bestraft wird. Die aktuelle Mehrwertsteuergesetzgebung ignoriert insoweit wichtige arbeitsmarktrelevante Aspekte.

6. Beendigung des Steuerwirrwarrs

Die geforderte Gleichstellung würde ebenso mit dem derzeit bestehenden Steuerwirrwarr bei der Lieferung von Speisen aufräumen. Auf 140 Seiten erläutert das Bundesfinanzministerium, in welchen Fällen und unter welchen Umständen die Speisen und Waren, die in der Anlage zum Umsatzsteuergesetz aufgeführt sind, ermäßigt besteuert werden, und in welchen Fällen der allgemeine Steuersatz von 19 Prozent anfällt (BMF-Schreiben vom

5. August 2004, Umsatzsteuer; Ermäßigter Steuersatz für die in Anlage 2 des UStG bezeichneten Gegenstände, GZ: IV B 7 - S 7220 - 46/04).

Dabei fällt es schwer, trotz der ausführlichen Beschreibung, zu verstehen, wann denn die einzelnen Gegenstände und Speisen nun tatsächlich begünstigt sind.

Ein Auszug verdeutlicht die Abgrenzungsprobleme:

„Bei einer einheitlichen Leistung, die sowohl Lieferungselemente als auch Elemente einer sonstigen Leistung enthält, richtet sich die Einstufung als Lieferung oder sonstige Leistung danach, welche Leistungselemente unter Berücksichtigung des Willens der Vertragsparteien den wirtschaftlichen Gehalt der Leistungen bestimmen. Handelt es sich danach um eine sonstige Leistung, unterliegt diese insgesamt dem allgemeinen Steuersatz. Eine insgesamt dem allgemeinen Steuersatz unterliegende sonstige Leistung liegt auch vor, wenn in der Anlage 2 des UStG aufgeführte Gegenstände als unselbständige Teile in eine sonstige Leistung eingehen“

Zu einzelnen Waren heißt es beispielsweise: *„Begünstigt sind Hülsenfrüchte, insbesondere Bohnen einschließlich Lima-, Urd-, Wachs-, Kuh-, Augen-, Puff-, Pferde-, Acker-, Helm-, Faselbohnen, grüne und dicke Bohnen, Erbsen einschließlich nicht ausgelöste junge Erbsen und Futtererbsen, Kichererbsen, Linsen und Guarsamen, nicht jedoch Sojabohnen, die aber unter Nr. 18 der Anlage 2 fallen“* (und damit doch wieder begünstigt sind) *„und Johannisbrotkerne, die unter Nr. 22 der Anlage 2 fallen“* (und damit ebenfalls doch begünstigt sind).

Welcher Gastronom soll das verstehen und rechtssicher anwenden?

7. Unternehmerbefragung des DEHOGA:

Senkung der Mehrwertsteuer bringt Wachstum, Beschäftigung, Investitionen und attraktivere Preise

Die Reduzierung der Mehrwertsteuer wäre ein beispielloses Programm für mehr Wachstum und Beschäftigung in Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Dies bestätigt eine aktuelle repräsentative Umfrage des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes, an der sich im April 2009 über 5.700 Unternehmer bundesweit beteiligt haben.

7.1 Investitionen in Milliardenhöhe

7 statt 19 Prozent Mehrwertsteuer werden eine milliardenschwere Investitionsoffensive auslösen. Befragt nach der Verwendung der Einsparungen bei einer Reduzierung der Mehrwertsteuer gaben die 5.700 Unternehmer an, 46,4 Prozent der Summe für Investitionen in

ihre Betriebe zu verwenden. Dies entspricht **1,8 Milliarden Euro**, die somit direkt auch dem Handwerk und den Zulieferern zugute kommen und die befürchteten Steuerausfälle teilweise kompensieren.

Mit diesen Investitionen und Modernisierungen könnte endlich der oftmals auch von der Politik beklagte Investitionsstau beseitigt, sowie das PreisLeistungsverhältnis nachhaltig verbessert werden.

7.2 Attraktivere Preise und zusätzliche Nachfrage

Mehr als ein Fünftel des Mehrwertsteuervorteils (21,1 Prozent) wird nach Angaben der vom DEHOGA befragten 5.700 Unternehmer für die Senkung der Preise eingesetzt. Das sind **800 Millionen Euro**, die direkt bei den Gästen ankommen und für eine erhebliche Belebung der Nachfrage in schwierigen konjunkturellen Zeiten sorgen.

7.3 Lohnerhöhungen und Qualifikationsmaßnahmen

Laut der repräsentativen Umfrage des DEHOGA profitieren aber auch die über eine Million Mitarbeiter im Gastgewerbe sofort von einer Senkung der Mehrwertsteuer. Denn 22,1 Prozent der möglichen Einsparungen planen die Hoteliers und Gastronomen für Lohnerhöhungen und Qualifikationsmaßnahmen aufzuwenden. Diese ebenfalls **800 Millionen Euro** sorgen somit auch für eine Belebung des Konsums weit über das Gastgewerbe hinaus.

8. Mehrwertsteuersenkung schafft bis zu 70.000 Arbeitsplätze

Laut einer Studie des Institutes für Mittelstandsforschung (ifm) an der Universität in Mannheim könnten durch die Anwendung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes von 7 Prozent 70.000 zusätzliche Arbeitsplätze in Deutschland im Gastgewerbe geschaffen werden.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine Untersuchung aus Frankreich. Die Studie des VAT Clubs Jacques Borel vom Juni 2007 belegt, dass je nach zugrunde gelegter Preiselastizität von einem direkten Umsatzzuwachs in Höhe von 2,4 bis 4,7 Milliarden Euro im deutschen Gastgewerbe ausgegangen werden kann. Dies hätte bis zu 90.000 neue Arbeitsplätze zur Folge. Eine durch eine Mehrwertsteuersenkung ausgelöste Umsatz- und Beschäftigungssteigerung hätte auch positive Ausstrahlungseffekte auf vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche. In der VAT Club-Studie wird allein aufgrund von Multiplikatoreffekten je nach Szenario mit rund 15.000 bis 52.000 zusätzlichen Arbeitsplätzen gerechnet.

9. Starke kompensatorische Effekte bei Mehrwertsteuersenkung

Die von der deutschen Bundesregierung befürchteten fiskalischen Einnahmeverluste sind bisher statisch, d.h. ohne Berücksichtigung von Preiselastizitäten und indirekten Einkommens- und Steuereffekten ermittelt worden.

Da, bestätigt durch die repräsentative Umfrage des DEHOGA, der größte Teil des Mehrwertsteuervorteils bei einer Senkung auf 7 Prozent wieder investiert würde (1,8 Milliarden Euro), Nachfrage generiert oder Arbeitsplätze geschaffen würden, kann der Staat durch diese Maßnahme große Steuerzuflüsse erwarten oder auf erhebliche Einsparungen bei den Transferleistungen setzen. Am Ende würde der Fiskus bei einer Senkung der Mehrwertsteuer auf 7 Prozent weitgehende Kompensation erfahren.

10. Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes schafft Gerechtigkeit und Chancengleichheit

Im Gegensatz beispielsweise zur Abwrackprämie stellen 7 Prozent Mehrwertsteuer im Gastgewerbe keine Subventionierung einer einzelnen Branche zu Lasten anderer Wirtschaftszweige dar.

7 Prozent Mehrwertsteuer auf Gastfreundschaft müssen immer im Zusammenhang mit der aktuellen Situation in Deutschland und Europa gesehen werden. Es geht darum, Chancengleichheit zu schaffen und Wettbewerbsverzerrungen zu beseitigen, die in anderen Branchen gar nicht existieren.

Innerhalb Deutschlands steht das Gastgewerbe in direkter Konkurrenz zum Lebensmittel-einzelhandel. Dieser profitiert aber seit jeher von der reduzierten Mehrwertsteuer. Bei der Senkung der Mehrwertsteuer geht es also eben nicht um eine Subvention, sondern darum, Chancengleichheit zu schaffen – nicht weniger und nicht mehr.

Vor diesem Hintergrund kann beispielsweise das Handwerk nicht mit gleichem Recht den reduzierten Mehrwertsteuersatz einfordern. Denn Handwerksleistungen sind gerade erst massiv steuerlich begünstigt worden. Im Rahmen ihrer Konjunkturprogramme hat die Bundesregierung zum 1. Januar 2009 den Steuerbonus für Handwerker-Rechnungen verdoppelt, wovon dieser Wirtschaftszweig außerordentlich profitiert. Außerdem kommen die milliardenschweren Infrastrukturmaßnahmen aus den beiden Konjunkturpaketen der Bundesregierung gerade den Handwerksbetrieben zugute.

Der Steuerbonus für haushaltsnahe Dienstleistungen wurde ursprünglich mit der Begründung eingeführt, der zunehmenden Erwerbsorientierung von Frauen Rechnung zu tragen, und eine größere Nachfrage nach professionellen Dienstleistungen und legaler sowie sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung zu schaffen.

Gute Gründe, die auch für den reduzierten Mehrwertsteuersatz im Gastgewerbe mindestens genauso gut angeführt werden können.

Für das mit dem Gastgewerbe in direkter Konkurrenz stehende Lebensmittelhandwerk gilt ferner seit jeher der reduzierte Mehrwertsteuersatz. Dies ist ja gerade eine der Ungleichbehandlungen, die eine Senkung der Mehrwertsteuer für das Gastgewerbe endlich beenden würde.

11. Europaweit positive Effekte durch Senkung der Mehrwertsteuer

Die aktuelle Praxis der meisten Länder in der EU zeigt, dass die Staatsregierungen von den positiven Effekten einer reduzierten Mehrwertsteuer im Gastgewerbe überzeugt sind. Dies ist nicht nur in den 21 Ländern der Fall, die ihrer Hotellerie bereits den Mehrwertsteuersatz gesenkt haben.

Immer mehr Länder wollen auch in der Gastronomie eine Stärkung der Leistungsfähigkeit erzielen und setzen aus gesamtwirtschaftlichen Gründen auf eine reduzierte Mehrwertsteuer. Als zwölftes EU-Land hat Frankreich die Mehrwertsteuer für die Gastronomie im Juli 2009 radikal gesenkt. Hier heißt es jetzt 5,5 statt 19,6 Prozent.

Feldversuche der EU, die wenig positive Effekte einer Senkung der Mehrwertsteuer in Dienstleistungsgewerben vorhersagen, werden damit von der Realität widerlegt.

Diese Feldversuche sind obendrein kaum tauglich gewesen, die Vorteile einer Mehrwertsteuersenkung im Gastgewerbe zu beschreiben. Die hier von der EU ausgewählten Branchen, in denen versuchsweise eine reduzierte Mehrwertsteuer eingeführt und überprüft wurde, waren ohnehin kaum geeignet, nachhaltige Beschäftigungseffekte zu erzielen, ging es doch um Branchen, bei denen eine Nachfragesteigerung durch Preissenkungen oder die Verbesserung des PreisLeistungsverhältnisses durch Investitionen, anders als im Gastgewerbe, kaum infrage kam.

Ein Fahrrad wird nicht deshalb zur Reparatur gegeben, weil die Reparatur preiswert ist, sondern nur, wenn es defekt ist. Ebenso verhält es sich mit der Reparatur von Schuhen und Kleidung. Auch kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Endverbraucher öfter zum Friseur gehen, wenn der Preis gesenkt wird. Dagegen haben zum Beispiel Frankreich und

Italien im Bereich haushaltsnaher Dienstleistungen, die durch eine hohe Preiselastizität gekennzeichnet sind, im Versuchszeitraum einen signifikanten Beschäftigungszuwachs verzeichnen können.

Aus Sicht des DEHOGA Bundesverbandes sind bei diesen Untersuchungen ungeeignete Dienstleistungsbereiche ausgewählt worden, um positive Beschäftigungseffekte durch eine Reduktion der Mehrwertsteuersätze nachzuweisen.

Die Gastronomie als personalintensive Branche wäre geradezu prädestiniert dafür, den Nachweis zu erbringen, dass die Anwendung eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes zu mehr Nachfrage und damit zu mehr Beschäftigung führt.

12. Fazit

Gerade jetzt in der Krise sind 7 Prozent das richtige Rezept!

Diejenigen, die in der Krise eine Mehrwertsteuerreduzierung für Hotellerie und Gastronomie strikt ablehnen, müssen sich fragen lassen, ob sie diese Einwände auch bei anderen der teils fragwürdigen Maßnahmen der Konjunkturpakete haben gelten lassen – Maßnahmen, die einzelne Branchen privilegieren und andere ungebührlich benachteiligen.

7 Prozent Mehrwertsteuer für Hotellerie und Gastronomie verursachen diese Negativeffekte nicht, geht es doch hierbei nur um die längst überfällige Gleichbehandlung mit dem Lebensmitteleinzelhandel und –handwerk und um einen wichtigen Schritt zur Schaffung wettbewerbskonformer Steuersätze im europäischen Binnenmarkt.