

Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirt/Leitung Research

research@helaba.de

Redaktion:
Dr. Stefan Mütze

Herausgeber:
Landesbank Hessen-Thüringen
MAIN TOWER
Neue Mainzer Straße 52-58
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/91 32-20 24
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Finger weg von der Mehrwertsteuer

Entgegen dem weltweiten Trend hat sich die Konsumentenstimmung in Deutschland überraschend gut gehalten. Der Konsument trägt derzeit maßgeblich dazu bei, dass die Rezession nicht in eine Depression mündet. Umso mehr überrascht es, dass bereits jetzt wieder über eine Erhöhung der Mehrwertsteuer 2010 diskutiert wird (Japan 1997 lässt grüßen!). Je mehr Gestalt dies annimmt, desto mehr Vorzieheffekte sind in diesem Jahr zu erwarten. Umso düsterer sieht es dann aber im nächsten Jahr aus. Zur Finanzierung der erhöhten Schuldenlast sollten die Ausgaben gekürzt und nicht die Steuern erhöht werden. Ein Aderlass der Verbraucher ist keine Lösung, sondern der Weg in die nächste Krise.

Der deutsche Konsument als Fels in der Brandung

Mit dem Zusammenbruch der Investmentbank Lehman Brothers im September letzten Jahres stürzte fast die ganze Welt in ein Stimmungstief – jedoch nur fast, denn der deutsche Verbraucher widersetzte sich der kollektiven Depression.

GfK-Konsumklima tendenziell gestiegen

Seit September letzten Jahres ist der GfK-Konsumklima-Indikator tendenziell gestiegen. Dies überrascht in doppelter Hinsicht: So ist der Deutsche eher als Konsummuffel verschrien, so dass eine Stimmungsaufhellung in der schwersten Rezession der Nachkriegszeit sehr ungewöhnlich erscheint. Bereits im ersten Quartal dieses Jahres präsentierte sich der Konsument als Konjunkturstütze: Während das Bruttoinlandsprodukt um 3,8 Prozent im Quartalsvergleich zurückging, stieg der Konsum um 0,5 Prozent an.

Zwei Erklärungsversuche:

Wie kommt es also, dass sich gerade der deutsche Konsument der allgemeinen Jammerstimmung entziehen kann? Mehrere Erklärungsmöglichkeiten tun sich dazu auf:

Expansive fiskalische Maßnahmen wirken

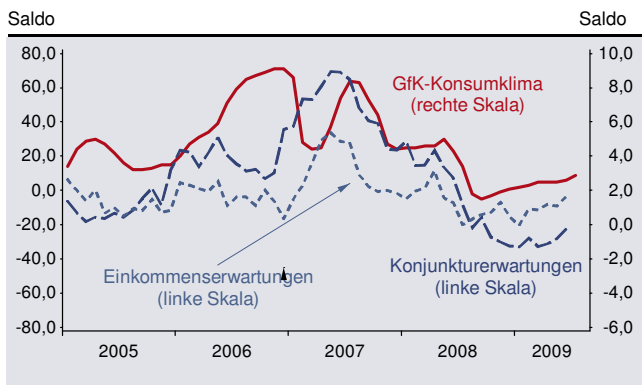
1) Die Situation für den Verbraucher ist vielleicht weit weniger schlimm als die allgemeinen Konjunkturindikatoren vermuten lassen. In Deutschland gibt es im Gegensatz zu vielen anderen Ländern keine negativen Vermögenseffekte von einem zusammenbrechenden Immobilienmarkt. Auch sind die Auswirkungen der Rezession zumindest bislang begrenzt. Obwohl sich seit November letzten Jahres auch in Deutschland der Arbeitsmarkt verschlechtert, ist der Rückgang der Beschäftigung bislang deutlich geringer ausgefallen als das Ausmaß der Rezession vermuten ließe. Die massive staatliche Förderung der konjunkturell bedingten Kurzarbeit trug entscheidend zur Abfe-

derung des Beschäftigungsrückgangs bei. Stabilisierend auf den Konsum wirkt bislang auch die Entwicklung der Tariflöhne. Aber auch dem Bundesverfassungsgericht können viele dankbar sein: So entschied dieses Ende letzten Jahres, dass die alte Regelung zur Entfernungspauschale rückwirkend ab 2007 wieder gelte. Und auch wenn die Steuerentlastungen bei der Einkommensteuer zu Beginn dieses Jahres eher gering ausfielen, so trug dies doch ebenfalls zu einer Stabilisierung des Einkommens bei. Die Erhöhung des Kindergeldes und der Bonus von 100 Euro pro Kind füllte die Haushaltskasse von Familien auf. Nicht zu vergessen die Abwrackprämie; entsprechend wurden in den ersten Monaten dieses Jahres deutlich mehr Autos gekauft, als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Angst vor Inflation kurbelt Konsum an

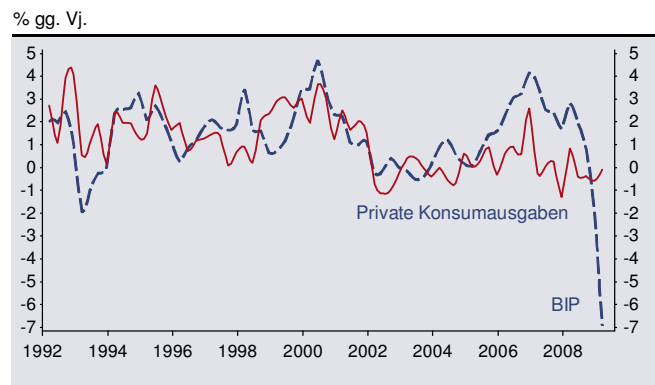
2) Es könnte nun aber auch sein, dass die Konsumenten nicht den Blick auf die aktuellen Rahmenbedingungen richten, sondern versuchen die Zukunft zu antizipieren: Der starke Rückgang der Inflation von über 3 Prozent Mitte letzten Jahres auf nun etwa Null Prozent hat das real verfügbare Einkommen deutlich erhöht. So ist insbesondere die gefühlte Inflation, die Mitte letzten Jahres im zweistelligen Bereich lag, auf in etwa das Niveau der tatsächlichen Inflation gefallen. Während mit dem rasanten Anstieg der Inflation die Sparquote nach oben schnellte, ist jetzt entsprechend ein Rückgang der Sparquote zu beobachten. Die Konsumenten nutzen Rabatte aus, spüren, dass es derzeit günstig ist zu kaufen und konsumieren entsprechend. Wenn man gleichzeitig den Blick auf die Erwartungen der Konsumenten für die Preisentwicklung richtet, so zeigt sich, dass eine ausgeprägte Inflationsangst vorhanden ist, die sich u.a. an einer verstärkten Nachfrage nach Gold ablesen lässt. So ist die Angst vor Inflation bereits zum Stammtisch-Gespräch geworden.

Positivere Einkommens- und Konjunkturerwartungen



Quellen: EcoWin, Helaba Volkswirtschaft/Research

Konsum stabilisiert Wirtschaftsentwicklung



Quellen: EcoWin, Helaba Volkswirtschaft/Research

Konsument nicht gleich wieder belasten

So könnte es auch sein, dass die Angst vor der Inflation dazu führt, dass die Konsumenten in einem Umfeld hoher Risikoaversion und niedriger Renditen letztendlich den aktuellen Konsum als die sinnvollste Strategie erachten. Damit trägt der deutsche Konsument derzeit maßgeblich dazu bei, dass die Rezession nicht in eine Depression mündet. Umso mehr überrascht es, dass bereits jetzt wieder über eine Erhöhung der Mehrwertsteuer 2010 diskutiert wird (Japan 1997 lässt grüßen!). Je mehr Gestalt dies annimmt, desto mehr Vorzieheffekte sind vermutlich in diesem Jahr noch zu erwarten. Umso düsterer sieht es dann aber im nächsten Jahr aus, denn trotz einer sich anbahnenden weltwirtschaftlichen Erholung wird diese nicht für eine Belebung des Arbeitsmarktes ausreichen. Zur Finanzierung der erhöhten Schuldenlast sollten die Ausgaben gekürzt und nicht die Steuern erhöht werden. Ein Aderlass der Verbraucher ist keine Lösung, sondern der Weg in die nächste Krise.

Beitrag erschienen in „Die Welt“, 27. Juni 2009 ■

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information. Sie dürfen nicht als Angebot oder Empfehlung für Anlageentscheidungen verstanden werden.