



Prof. Dr. Anna Nagl



Dipl.-Kffr. Verena Rath

MEHRWERTSTEUER RAUF – UMSÄTZE RUNTER Der Boom zum Jahresende 2006 kommt!

Vor der Wahl gab es noch Streit um die Erhöhung der Mehrwertsteuer. Die CDU/CSU wollte sie einführen, die SPD war dagegen. Nach der Wahl war der Streit ohne große Diskussionen in der Großen Koalition rasch beigelegt: Sie wird kommen, die Mehrwertsteuererhöhung, und zwar gleich auf 19 Prozent ab Januar 2007.

Ungeklärt ist aber nach wie vor die Frage, wie sich eine Mehrwertsteuererhöhung auf die Binnennachfrage und damit insbesondere auch auf die Augenoptikbranche auswirken wird.

Die Mehrwertsteuer wird auf die meisten Güter des täglichen Bedarfs erhoben. Sie trifft also direkt den Verbraucher und zwar gleichermaßen arm wie reich. Deshalb galt eine Mehrwertsteuererhöhung lange Zeit als unsozial. Bei genauerem Hinsehen ist dem aber nicht uneingeschränkt zuzustimmen.

■ Ermäßigter Steuersatz

Geringer Verdienende geben nämlich den Großteil ihres Geldes für Dinge aus, die entweder ganz von der Steuer befreit sind wie Miete, Ausgaben für Telefon, Kino- und Theaterkarten oder die dem ermäßigten Steuersatz von sieben Prozent unterliegen, der nicht erhöht werden soll. Unter den ermäßigten Steuersatz fallen z. B. Lebensmittel, Bus- und Bahnfahrkarten, Bücher, Zeitungen und dergleichen.

Sofern der ermäßigte Steuersatz von sieben Prozent bleibt, würde also eine Mehrwertsteuererhöhung in erster Linie Personen mit mittlerem und höherem Einkommen treffen. Diese Befürchtung wird von Führungskräften aus der Praxis wie z. B. dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH, Franz Fehrenbach, geteilt. Er sagt klipp und klar: „Die Erhöhung der Mehrwertsteuer kostet uns Wachstum.“

■ Kein Aufschwung ohne Steuersenkung

Ein anderer Aspekt bei der Mehrwertsteuererhöhung ist die Konjunktur. Hier sind die Fachleute geteilter Meinung. Einige Ökonomen befürchten negative Auswirkungen auf Wachstum und Beschäftigung, falls nicht gleichzeitig die direkten Steuern und die Sozialabgaben gesenkt werden. Da damit aber nicht zu rechnen ist, würde bei der isolierten Erhöhung der Mehrwertsteuer nach Berechnung des Instituts der deutschen

Wirtschaft (IW) das Bruttoinlandsprodukt um 1,5 % sinken. Die Folge: Preiserhöhung und noch stärkere Konsumzurückhaltung. Dadurch, so die IW-Ökonomen, könnten bis zu 500.000 Arbeitsplätze verloren gehen.

Andere Ökonomen hingegen beurteilen die Situation anders. Sie plädieren für eine Erhöhung der Mehrwertsteuer, damit im Gegenzug die Einkommensteuer und die Sozialabgaben gesenkt werden können, was einen Impuls für den Arbeitsmarkt gäbe. Diese Möglichkeit wird auch in der Union diskutiert. So überlegt man, den Ertrag aus der höheren Mehrwertsteuer zur Finanzierung der geplanten Kopfpauschale im Gesundheitswesen zu verwenden und dadurch die Belastung der Arbeitgeber wie der Arbeitnehmer zu verringern.

■ Geld macht sinnlich

Es ist jedoch zu befürchten, dass die Regierung mit den Milliarden aus der erhöh-



Abbildung: Werbekampagnen à la Media Markt sind zu erwarten

ten Mehrwertsteuer zunächst Haushaltslöcher stopfen wird. Ob es danach noch zu einer Entlastung der Arbeitgeber und Arbeitnehmer kommt, ist ungewiss. Geld, das der Fiskus erst einmal hat, gibt er so schnell nicht wieder her, denn so eine alte Erkenntnis der Finanzwissenschaftler: „Geld macht sinnlich.“ Mit anderen Worten, auch die Große Koalition findet: „Geiz ist geil.“

Konsequenzen für die Augenoptikbranche

Viele Augenoptiker haben im Jahr 2004 davon gesprochen: Endlich wird die Brille zum Konsumgut. Und Konsumgüter sind nun mal unmittelbar von der Mehrwertsteuererhöhung betroffen. Die Zuwächse für das Jahr 2006 und das Umsatzloch in 2007 zu prognostizieren, gleicht erneut einem Blick in eine Glaskugel. In welches „Umsatzloch“ die Augenoptikbranche im Jahr 2007 fallen wird, hängt sicherlich wiederum in hohem Maße davon ab, welche „Umsatz-Mitnahmeeffekte“ im Jahr 2006 von der gesamten Branche – nicht vom einzelnen Betrieb, sondern insbesondere angeheizt durch die Filialisten – realisiert werden.

Eines kann mit Sicherheit vorhergesagt werden: Falls viele selbständige Augenoptiker die Auswirkungen der Erhöhung der Mehrwertsteuer auch wieder ohne strategisches Konzept und eine entsprechend detaillierte Werbemaßnahmenplanung – ja

Land	Allgemeiner Mehrwertsteuersatz
Belgien	21 %
Dänemark	25 %
Frankreich	19,6 %
Italien	20 %
Luxemburg	15 %
Niederlande	19 %
Österreich	20 %
Polen	22 %
Slowakei	19 %
Tschechische Republik	19 %

Der europäische Vergleich:

Im europäischen Vergleich hat Deutschland bis dato also niedrige Umsatzsteuersätze.

Durch die zum 1. Januar 2007 geplante Anhebung auf 19 % erfolgt eine Angleichung an das europäische Niveau.

Tabelle: Umsatzsteuersätze in den Nachbarländern

sogar Investitionsplanung (fällige Investitionen sind im Jahr 2006 zu tätigen und nicht im Jahr 2007!) – einfach so auf sich zu kommen lassen, wird sich viel Bekanntes aus dem Jahr 2004 wiederholen. Die Filialisten werden den Markt abräumen, insbesondere Fielmann wird sich garantiert pfißige Werbesätze à la Media Markt einfallen lassen: „Deutschland zahlt keine MwSt.“ Das muss aber nicht sein, denn insbesondere nach dem Wegfall der Kassenleistungen gilt für die Brille als Konsumgut der vielfach bewährte Satz in abgeänderter Form: Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Vorausdenkenden die Untätigen.

Anschrift der Autorinnen:
Prof. Dr. Anna Nagl,
Dipl. Kffr. Verena Rath,
Hochschule Aalen,
Studiengang Augenoptik,
Gartenstr. 135,
73430 Aalen

Ja, dieses Mal will ich dabei sein, beim Boom zum Jahresende 2006 und nicht nurin das Umsatzloch 2007 fallen!
 Was ist zu tun?

DER ERFOLGSFAKTOR PLANUNG

1. Mitarbeiterkapazitäten planen: den Jahresendboom unter anderem in der Urlaubsplanung für das Jahr 2006 berücksichtigen.
2. Lieferantenverhandlungen führen. Den Materialbedarf gezielt steuern. Lieferengpässe am Jahresende vermeiden.
3. Marketing/Werbung: Jetzt die Werbekampagnen planen.
4. Im dritten Quartal gezielte Kundenmailings starten.
5. Den Investitionsbedarf für die kommenden zwei Jahre prüfen und gegebenenfalls im Jahr 2007 geplante Investitionen aus steuerlichen Gründen vorziehen.
6. Kreative Werbemaßnahmen für das Jahr 2007 bereits jetzt überlegen und einsteuern und damit dem Fall in ein tiefes Loch 2007 vorbeugen. Kundenevents organisieren.

Umsatzstufe	Rechnungsbetrag in Euro	USt beim Verkauf	- Vorsteuer	= Zahllast
Rohlinglieferant beliefert Glas- und FassungsHersteller	Netto: 600,00 + 18% USt: 108,00 Rechnungsbetrag: 708,00	104,00	---	104,00
Glas- und Fassungslieferant beliefert Augenoptiker	Netto: 600,00 + 18% USt: 108,00 Rechnungsbetrag: 708,00	128,00	104,00	24,00
Augenoptiker beliefert Kunde	Netto: 1.000,00 + 19% USt: 190,00 Rechnungsbetrag: 1.190,00	128,00	128,00	32,00
Proberechnung		392,00 Schuld	- 232,00 - Forderung	= 160,00 = Zahllast

Begriffsklärung:

Umsatzsteuer (USt), Mehrwertsteuer (MwSt), und Vorsteuer (VSt)

Tabelle: Das Prinzip der Mehrwert-Besteuerung am konkreten Beispiel

In Deutschland wird seit der Einführung des Mehrwertsteuersystems 1967 der Ausdruck „Umsatzsteuer“ gleichbedeutend mit dem Begriff „Mehrwertsteuer“ verwendet. Mehrwertsteuer bedeutet, dass nur die Wertschöpfung eines Unternehmens, also der Mehrwert, den das Unternehmen erbringt, mit Umsatzsteuer belastet ist. Diese „Mehrwert“-Besteuerung wird dadurch erreicht, dass der Augenoptiker von der von ihm geschuldeten Umsatzsteuer die ihm für empfangene Lieferungen und Leistungen in Rechnung gestellte Umsatzsteuer als Vorsteuer abziehen darf. Diese Vorsteuer – die Umsatzsteuer beim Einkauf – stellt somit ein Guthaben, d.h. eine Forderung an das Finanzamt dar, die Mehrwertsteuer – die Umsatzsteuer beim Verkauf – dagegen eine Schuld gegenüber dem Finanzamt.

Durch den Abzug der Vorsteuer erreicht man eben, dass letztendlich nur der Mehrwert besteuert wird, der auf einer bestimmten Umsatzstufe erzielt wurde. Die Umsatzsteuer ist eine Steuer, die vom Augenoptiker anhand des Umsatzes bei erbrachten Leistungen an die Finanzbehörde abzuführen ist. Steuerbar sind dabei alle Lieferungen und sonstigen Leistungen gegen Entgelt, die ein Augenoptiker im Rahmen seines Unternehmens im Inland ausführt (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG).