

Positionspapier zur Mehrwertsteuerdiskussion

1. Der Wettbewerb der deutschen Freizeitparks gegenüber ihren ausländischen Konkurrenten ist verzerrt. Ursache ist die Weigerung der Politik, die Eintrittspreise auch hier lediglich mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz zu belegen. Anlage 1 zeigt, dass in der EU neben Deutschland zwar elf weitere Mitgliedstaaten bei den Eintrittsgeldern für Freizeitparks den vollen Satz erheben. 15 Länder, also der überwiegende Teil, macht allerdings von der Möglichkeit der EU Umsatzsteuerrichtlinie Gebrauch und fordert Umsatzsteuer nach dem ermäßigten Satz ein.

Betrachtet man, um welche Staaten es sich jeweils im Einzelnen handelt, fällt auf, dass zwar z.B. auch Großbritannien den Regelsatz erhebt und die Konkurrenzbedingungen gegenüber den dortigen Parks damit unverzerrt sind. Hauptsächlich gilt dies aber ansonsten für Länder wie Zypern, Slowakien und die baltischen Staaten, die für die deutschen Parks unter Wettbewerbsgesichtspunkten vernachlässigt werden können. Dänemark ist ein Sonderfall, da die Umsatzsteuer im Gesamtsystem der öffentlichen Einnahmen einen anderen Stellenwert hat.

Hingegen sind - neben anderen - gerade die in den angrenzenden Ländern Frankreich, Belgien und den Niederlanden ansässigen Hauptwettbewerber der deutschen Parks durch den verringerten Satz begünstigt. Sie haben lediglich 5,5% bzw. 6% Umsatzsteuer abzuführen. Wer aber letztlich vom Bruttoumsatz von 100 bei Anwendung des Normalsatzes von 19% nur noch 81 behalten darf, ist deutlich im Nachteil gegenüber demjenigen, der nach Umsatzbesteuerung über 94,5 bzw. über 94 verfügt. Innovationskraft, Mittel für Neuinvestitionen, Spielräume für Marketingaktivitäten und/oder Manövriermasse im Preiswettbewerb sind spürbar eingeschränkt. Alle diese Faktoren wirken aber unmittelbar auf die Wettbewerbsposition der Parks. Damit werden deren Möglichkeiten reduziert, zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen und - durch eine Intensivierung der Verflechtung mit der regionalen Wirtschaft - in noch stärkerem Maße zum wirtschaftlichen Wohlstand im unmittelbaren Umfeld beizutragen,

2. Der grenzüberschreitende Wettbewerb zwischen Freizeitparks in Europa – wie auch innerhalb der Bundesrepublik – ist intensiv und nicht lediglich ein theoretisches Phänomen. Der europäische Binnenmarkt mit ausgeprägter Konsumentensouveränität ist auch im Bereich der Freizeitparks Realität. Internet und hohe Mobilität erleichtern die Informationsbeschaffung über die Angebote der Parks und deren günstige Erreichbarkeit z.B. per Billigflieger europaweit. In diesem Werben um Besucher wurde die Position der deutschen Parks gegenüber ihren wichtigsten, - ohnehin durch ermäßigten Satz schon begünstigten - ausländischen Konkurrenten durch die Anhebung der Regelsatzes der Mehrwertsteuer um weitere drei Prozentpunkte auf 19% mit Jahresbeginn 2007 zusätzlich künstlich geschwächt und zwar allein durch politische Entscheidung.
3. Auch innerhalb Deutschlands werden die Freizeitparks gegenüber Unternehmen der Freizeitbranche, mit denen sie in enger Substitutionskonkurrenz stehen, steuerlich diskriminiert. Freizeitparks sind der einzige wichtige Zweig der Freizeitindustrie, für deren Eintrittspreise der volle Mehrwertsteuersatz Anwendung findet. Anlage 2 (anwendbare Ziffern der §§ 4 und 12 Umsatzsteuergesetz) ver-

deutlich die Benachteiligung etwa gegenüber Theatern, Tierparks, Zirkussen, Schaustellerbetrieben und Kinos. Als sei z.B. der Besuch eines Hollywood-Streifens in einer Multiplexkette unter irgendwelchen Gesichtspunkten normativ höher zu bewerten als ein Freizeitparkbesuch, zu dessen Angebot ja auch Lern- und Bildungselemente in unterhaltsamer Form zählen.

Die deutschen Parks scheuen nationale und internationale Konkurrenz im Freizeitmarkt nicht. Die Startvoraussetzungen müssen aber zumindest gleichartig sein. Dabei geht es nicht um Subventionsforderungen, sondern um die Beseitigung von hausgemachten und derzeit offenbar politisch gewollten Benachteiligungen der deutschen Parks.

4. Über die Reduktion des Mehrwertsteuersatzes für Eintrittspreise der deutschen Freizeitparks auf den verminderten Satz kann der nationale Gesetzgeber nach Auskunft der EU Kommission nach Gutdünken entscheiden. Ausschlaggebend ist allein der politische Handlungswille. Die Absenkung würde lediglich rein rechnerisch zu Steuermindereinnahmen von rd. 35 Mio. € führen. Dieser Betrag dürfte nämlich faktisch durch die zunehmende wirtschaftliche Dynamik auf der Einnahmenseite der öffentlichen Kassen schnell überkompensiert sein.

Abgesehen davon wäre der Betrag auch haushaltspolitisch zu vernachlässigen und würde keinesfalls das Ziel der Haushaltskonsolidierung gefährden: Zum einen liegt die Größenordnung im Bereich des statistischen Schätzfehlers bei der Steuerschätzung. Zum anderen steht die Umsatzsteuer Bund und Ländern zu. Die rd. 35 Mio. € verteilen sich also auf 17 öffentliche Haushalte und sind damit im Volumen der Einzeletats kaum noch darstellbar.

5. Die angestrebte Mehrwertsteuerreduktion für Freizeitparks würde auch keinen Präzedenzfall schaffen, auf den sich andere berufen könnten. Die Präzedenzfälle existieren bereits im Umsatzsteuerrecht und – besonders gravierend - spätestens seit vergangenem November, als die Bergbahnen in den Kreis derer einbezogen wurden, für die der reduzierte Mehrwertsteuersatz gilt. In diesem Falle hat die Politik das Argument der Wettbewerbsverzerrung gegenüber Anbietern jenseits der Landesgrenzen aufgenommen und sich handlungswillig gezeigt. Dieselbe wirtschaftspolitische Diagnose verlangt im Rahmen einer widerspruchsfreien Wirtschaftspolitik aber auch nach derselben Therapie. Sonst setzte sie sich dem Vorwurf ordnungspolitischer Beliebigkeit aus. Die Absenkung der Umsatzsteuerbelastung für die deutschen Freizeitparks ist daher folgerichtig.
6. In Anlehnung an den Untertitel eines Buches von Horst W. Opaschowski wird die Freizeitwirtschaft auch auf politischer Seite vermehrt als Leitökonomie der Zukunft klassifiziert. Dass bei dieser Bewertung gerade die Wettbewerbssituation der deutschen Freizeitparks, die als Leuchttürme der regionalen Wirtschaft eine besondere Anziehungskraft auf Touristen ausüben und Impulsgeber für die gesamte Region sind, durch die eigene nationale Regierung geschwächt wird, erschließt sich nicht. Es ist Zeit, dies zu korrigieren.

Dr. Ulrich Müller-Oltay

Berlin, 11. September 2008