



7 Prozent für Kinder

Hintergrund

Seit einiger Zeit wird der reduzierte Mehrwertsteuersatz erneut verstärkt thematisiert. Die Frage ist, ob es auch in Zukunft einen reduzierten Mehrwertsteuersatz geben soll und wie er eingesetzt wird. Unter anderem hat die Bundesregierung eine Regierungskommission eingesetzt, die im Laufe des Jahres 2011 dazu einen Vorschlag erarbeiten soll. In diesem Zusammenhang wird in der Fachöffentlichkeit mit zunehmender Häufigkeit gefordert, den reduzierten Satz ganz abzuschaffen bzw. nur noch sehr wenige Ausnahmen vom Regelsteuersatz zuzulassen.

Diese Entwicklung weist gesellschaftlich in eine falsche Richtung. Der Trend zur Ermäßigung der Einkommenssteuer und zur gleichzeitigen Anhebung der indirekten Steuern, trifft insbesondere Familien und Haushalte mit wenig Einkommen. Deren Ausgabeanteil an Waren des täglichen Bedarfs ist überdurchschnittlich hoch, sodass sie durch hohe Verbrauchsteuern (zu denen die Mehrwertsteuer zählt) überproportional benachteiligt werden, aber umgekehrt nicht von einer reduzierten Einkommenssteuer profitieren.

Die AGF und JAKO-O haben in Kooperation u.a. mit dem Deutschen Kinderhilfswerk eine Initiative „7 Prozent für Kinder“ gestartet, die 1. für den reduzierten Mehrwertsteuersatz eintritt und 2. dafür, diesen auch für Kinderprodukte und –dienstleistungen anzuwenden. Damit wird das Anliegen unterstützt, das gute und gesunde Aufwachsen von Kindern als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe zu betrachten und aktiv zu fördern.

Die Initiative baut v.a. auf Kampagnen der AGF (2008-09) und JAKO-O (2010) auf. Im Zuge der AGF-Kampagne wurden 2008-09 241.000 Postkarten an den damaligen BM P. Steinbrück versandt (Beginn am Weltkindertag am 21. Sept. 2008) sowie Öffentlichkeit geschaffen durch: 645 Plakate, eine Online- Unterschriftenaktion, Pressemitteilungen, Berichten in verschiedenen Zeitschriften, diverse Tätigkeiten der Mitgliedsverbände sowie Lobbying bei nationalen und europäischen Abgeordneten.

Kampagnenlayout

Für die Kampagne „7% für Kinder“ wurde ein einheitliches Design entwickelt, das sich in den Materialien wiederfindet. Neben dem Strichcode-Logo und dem Claim „7Prozent für Kinder“ wird mit dem Slogan „Mehrwert gerecht steuern“ gearbeitet. Als Hauptmotive für die visuelle Kommunikation (Anzeigen, Plakate, Postkarten etc.) werden Kinderprodukte anderen Produkten, die im Gegensatz zu Kinderprodukten in der Mehrwertsteuer reduziert sind, gegenübergestellt.

Geplant sind 5-6 Motive. Sie haben jeweils den gleichen Aufbau mit einer Logozeile als Absender: Initiatoren: AGF und JAKO-O; in Zusammenarbeit mit [hier erscheinen je nach Beitrag die entsprechenden weiteren Verbände und Unternehmen].





Ziel und Botschaft

Reduzierte Mehrwertsteuer auf Produkte und Dienstleistungen für Kinder

Familien, ebenso wie Personen mit geringem Einkommen, wenden einen überdurchschnittlich hohen Anteil ihres Einkommens für die Versorgung ihrer Kinder und zur Deckung ihrer Grundversorgung auf.

Obwohl die Zahl der steuerlich begünstigten Produkte und Dienstleistungen im Laufe der Jahrzehnte stetig zugenommen hat, wurden Kinder mit ihren Bedürfnissen beständig ignoriert. Kinderkleidung und -schuhe, Windeln, Kinderautositze, Schul- und Kitaessen – all dies wird nicht mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von 7 %, sondern mit 19 % besteuert.

Das gute und gesunde Aufwachsen von Kindern ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz auf Kinderprodukte und –dienstleistungen bedeutet ein klares Ja! zu einer gesellschaftlichen Verantwortung für Kinder. Er ist Teil einer familienfreundlichen Politik, die das Leben mit Kindern unterstützt und Familien fördert. Die gesellschaftliche Schere zwischen Arm und Reich darf nicht weiter auseinander gehen. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz leistet einen Beitrag dazu, Kinderarmut zu reduzieren und Familien zu entlasten.



Kampagnenbestandteile

Wichtige Bestandteile der Kampagne sind:

- Internetpräsenz 7fuerkinder.de: Informationen zum Bündnis, zur Kampagne und zur Mehrwertsteuer; Möglichkeiten Kampagnenmaterial anzufordern; Unterschriftenliste
- Facebook
- Anzeigen – vor allem in Verbandszeitschriften, -websites, JAKO-O-Katalog etc.
 - Gesamtauflage: Ca. 2.5 Mio.
- Newsletter der Beteiligten: > 500.000 Adressen
- Websites der Beteiligten: Zugriffe > 1 Mio.
- Mailings: Auflage > 1 Mio.
- Druckmedien: Flyer (geplante Auflage: 100.000), Postkarten (geplant: 5-6 Motive à 60.000 Stk); Plakate DIN A0 (1.000 Stk); Pressemappen, Aufkleber,
- Hängung von Großplakaten im Mai , Zwei Busse der Buslinie M48 in Berlin
- Insgesamt > 5 Mio. messbare Kontakte

- Rabattaktion: Kinderprodukte zu 7 % MwSt
- Auslage der Druckmaterialien und Hinweise auf Kampagne bei Veranstaltungen
- Politische Gespräche etc.
- Intensive Presseansprache

Intensiv genutzt werden die Medien- und Verteilungsmöglichkeiten der teilnehmenden Verbände. Über Mitgliedszeitschriften, Filialen, Kataloge und Internetseiten wird ein sehr hoher Verbreitungsgrad erzielt. Die Bündelung der Kompetenzen der beteiligten Partner schafft hohe inhaltliche Kompetenz und Glaubwürdigkeit.



Kampagnenverlauf

März und April: Ansprache der Bündnispartner sowie Aufbau und Erstellung der Kampagnenmaterialien

Anfang Mai: Auftakt mit Pressetermin: Offizieller Fototermin, die Presse wird mit den Kampagnenmaterialien versorgt. .

Mai – Sept.: Aufrechterhaltung der Kampagne, Nutzung der Medien, Intensivierung nach aktuellen politischen Diskussionen, Pressegespräche, politische Gespräche

Herbst 2011: Nach derzeitiger Sicht soll im Herbst 2011 ein Vorschlag der Regierung zum Umgang mit der Mehrwertsteuer gemacht werden. Fachgespräch AGF in Verbindung mit europäischer Diskussion

Beteiligung

Insgesamt soll ein breites Bündnis als Absender die Forderung unterstützen, Kinderprodukte und –dienstleistungen mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz zu belegen. Im Zuge eines Auftaktgesprächs im Oktober 2010 zeigten über 30 Institutionen und Unternehmen Interesse, das Ziel zu unterstützen.

Die Bündnispartner/innen sollten sich nach eigenen Möglichkeiten im Rahmen der Kampagne engagieren. Je nach dem möglichen Beitrag wird die Institution als Absender auf der Internetpräsenz, dem Flyer oder/und als Partner auf den Anzeigen-/Plakatmotiven mit Logo aufgeführt. Sie müssen mindestens ihre zur Verfügung stehenden Medien und Möglichkeiten nutzen, die Kampagne bekannt zu machen.

Bei der Beteiligung soll eine gerechte Verteilung der finanziellen und weiteren Lasten und eine dementsprechend angemessene Präsentation der jeweiligen Beteiligten gewährleistet sein:

- Nutzung der eigenen nicht-materiellen Ressourcen zu Verbreitung der Kampagne: Institution ist Bündnispartner, deren Logos auf der Internetpräsenz aufgelistet werden.
- Gibt es darüber hinaus noch Möglichkeiten des finanziellen Engagements (ab 3.000 Euro, abhängig von Verbandsgröße und Möglichkeiten des weiteren Engagements), würde die Institution auch als Partner in den Anzeigenmotiven unter „in Zusammenarbeit mit“ genannt.
- Da die Gegebenheiten in Institutionen sehr unterschiedlich sind, können je nach den individuellen Möglichkeiten des Engagements auch weitere Absprachen getroffen werden.

Zusagen bis zum 31. März 2011

Arbeitsgemeinschaft der deutschen Familienorganisationen (AGF)

JAKO-O

Deutsches Kinderhilfswerk

Zukunftsforum Familie

Deutscher Kinderschutzbund

Deutsche Sportjugend

Kolpingwerk Deutschland

Deutsche Liga für das Kind

Deutscher LandFrauenverband e.V.

7 Prozent für Kinder

Die Mehrwertsteuer bringt dem Staat jährlich ca. 180 Milliarden Euro. Im Jahr 2007 wurde der Mehrwertsteuersatz auf 19 Prozent erhöht. Weitere Erhöhungen werden in der Politik immer wieder diskutiert, um die öffentlichen Einnahmen über indirekte Steuern zu sichern. Die Mehrwertsteuer belastet insbesondere Familien, deren Ausgabenanteil an Waren des täglichen Bedarfs überdurchschnittlich hoch ist.

Der reduzierte Mehrwertsteuersatz basiert auf dem Sozialstaatsprinzip der Verfassung. Daher sind Produkte, die für den täglichen Grundbedarf notwendig sind wie z. B. Lebensmittel und öffentlicher Nahverkehr, mit dem reduzierten Mehrwertsteuersatz von zurzeit 7 Prozent belegt. Weitere Produkte wie Babywindeln, Kinderautositze und Schul-, Sport- und Kulturbedarf sollten nach Auffassung des MWST-Bündnisses auch dazu gehören. Das ist aber nicht der Fall.

In einigen europäischen Ländern sind Produkte und Dienstleistungen für Kinder in der Mehrwertsteuer reduziert oder sogar befreit: Die Regierungen von Portugal, Frankreich, Tschechien und Polen setzen damit familienpolitische Zeichen. Sie setzen um, was ihnen die EU an Produkten und Dienstleistungen mit einem reduzierten Mehrwertsteuersatz ermöglicht. Deutschland tut das nicht. Der Staat kassiert z. B. bei Schulessen und Kinderautositzen 19 Prozent, obwohl es nach europäischem Recht möglich wäre, für diese Produkte nur die reduzierte Mehrwertsteuer zu nehmen.

Berechnungen der Arbeitsgemeinschaft der deutschen Familienverbände (AGF) e.V. haben ergeben, dass die Senkung der Mehrwertsteuer bei der Baby-Erstausrüstung den Familien eine Ersparnis von rund 200 Euro, bei der Einschulung ca. 38 Euro und beim Schulessen zwischen 15 und 30 Cent pro Essen bringen würde.

Das gute und gesunde Aufwachsen von Kindern ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz auf Kinderprodukte bedeutet ein klares Ja! zu einer gesellschaftlichen Verantwortung für Kinder. Er ist Teil einer familienfreundlichen Politik, die das Leben mit Kindern unterstützt und Familien fördert. Die gesellschaftliche Schere zwischen Arm und Reich darf nicht weiter auseinander gehen. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz leistet einen Beitrag dazu, Familien zu entlasten und Kinderarmut zu reduzieren.

Das MWST-Bündnis fordert:
Reduzierte Mehrwertsteuer auf Produkte und Dienstleistungen für Kinder

Mehr Informationen unter: www.7fuerkinder.de

7 Prozent für Kinder ist eine Initiative von

AGF ■ Arbeitsgemeinschaft
■ der deutschen
■ Familienorganisationen e.V.



In Zusammenarbeit mit:

.....