ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schmacker, Renke; Wittenberg, Erich

Article

"Erfolg einer Zuckersteuer hängt stark von der konkreten Ausgestaltung ab": Interview

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:
German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Schmacker, Renke; Wittenberg, Erich (2024) : "Erfolg einer Zuckersteuer hängt stark von der konkreten Ausgestaltung ab": Interview, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 91, Iss. 23, pp. 342-, https://doi.org/10.18723/diw_wb:2024-23-2

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/300216

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

INTERVIEW

„Erfolg einer Zuckersteuer hängt stark von der konkreten Ausgestaltung ab“

Renke Schmacker, wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Staat im DIW Berlin

1. **Herr Schmacker, in Dänemark wurde 2012 eine Steuer auf zuckerhaltige Getränke stark erhöht, bevor die Steuer 2014 komplett abgeschafft wurde. Wie hat diese Steuer gewirkt?** Tatsächlich war der Konsum von zuckerhaltigen Getränken im Jahr nach der Steuererhöhung im Durchschnitt um rund 13 Prozent niedriger. Unsere Analyse zeigt aber auch, dass es hier Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumentengruppen gibt. Besonderes Augenmerk haben wir auf Konsument*innen gelegt, die es aufgrund niedriger Selbstkontrolle nicht schaffen, ihren Zuckerkonsum zu reduzieren. Hier haben wir herausgefunden, dass gerade diese Konsument*innen, die besonders davon profitieren könnten, ihren Konsum wegen der erhöhten Preise zu reduzieren, kaum auf die Steuer reagieren im Gegensatz zu Konsumenten mit hoher Selbstkontrolle, die ihren Konsum nach der Steuererhöhung reduziert haben.

2. **Stieg der Zuckerkonsum nach Abschaffung der Zuckersteuer wieder an?** Im Jahr 2014 sind die Preise für zuckerhaltige Getränke nach Abschaffung der Steuer um circa 23 Prozent gesunken. In der Folge wurde um 20 bis 30 Prozent mehr konsumiert. Nun allerdings haben die Konsument*innen mit hoher und niedriger Selbstkontrolle nicht unterschiedlich stark auf die Steuersenkung reagiert. Auch Menschen mit niedriger Selbstkontrolle, die vorher ihren Konsum kaum reduziert hatten, haben den Konsum erhöht, als die Preise gesunken sind und nun sogar mehr konsumiert als vor der Steuervariation.

3. **Wie ist das zu erklären?** Das liegt darin begründet, dass die Konsument*innen mit niedriger Selbstkontrolle auf die Steuererhöhung nicht reagiert haben, auf die Steuersenkung dann aber durchaus. Ich interpretiere es so, dass es Selbstkontrolle braucht, um mit einer Gewohnheit zu brechen. Zum Beispiel, wenn man damit aufhört, gewohnheitsmäßig zuckerhaltige Getränke zu konsumieren, weil die Preise gestiegen sind. Wenn es aber darum geht, einfach mehr zu konsumieren, weil man es sich nun leisten kann, spielt der Unterschied in der Selbstkontrolle keine Rolle.

4. **Braucht es andere Anreize, um Menschen mit niedriger Selbstkontrolle dazu zu bewegen, weniger Zucker zu konsumieren?** Aus meiner Sicht bräuchte es tatsächlich eine Vielzahl von Maßnahmen. Dazu gehört beispielsweise gesundheitliche Aufklärung, eine klare Lebensmittelkennzeichnung, aber auch eine Begrenzung des Marketings für ungesunde Lebensmittel. Besonders helfen würde es, wenn die Hersteller ihre Produkte gesünder machen würden. Hier sollte man allerdings nicht nur auf freiwillige Selbstverpflichtung bauen.

5. **Warum zögert man in Deutschland, eine Zuckersteuer einzuführen? Hier setzt man auf Freiwilligkeit.** Fakt ist, dass weltweit circa 50 Länder bereits eine Steuer auf zuckerhaltige Getränke eingeführt haben. Deutschland setzt stattdessen auf freiwillige Selbstverpflichtung der Industrie, die sich 2015 verpflichtet hat, den Zuckergehalt in zuckerhaltigen Getränken bis 2025 um 15 Prozent zu reduzieren. Eine Zwischenevaluation hat ergeben, dass bis 2021 der Zuckergehalt nur um circa zwei Prozent gesunken ist. Also bleibt diese freiwilligen Maßnahme bisher stark hinter den Erwartungen zurück. Steuern können aber zusätzliche Anreize setzen, wie das Beispiel der Steuer im Vereinigten Königreich zeigt. Hier hat man eine stufenweise Steuer eingeführt, bei der zuckerhaltige Getränke, die wenig Zucker enthalten haben, nur sehr wenig besteuert wurden, solche mit einem hohen Zuckergehalt aber sehr stark. Dies hat den Herstellern den Anreiz gegeben, den Zuckergehalt zu reduzieren, um einer geringeren Steuerlast ausgesetzt zu sein. In der Folge ist der Zuckergehalt in zuckerhaltigen Getränken in Großbritannien um 30 Prozent gesunken, also um deutlich mehr als die zwei Prozent, die in Deutschland im gleichen Zeitraum durch eine freiwillige Selbstverpflichtung erreicht wurden.

Das Gespräch führte Erich Wittenberg.

Das vollständige Interview zum Anhören finden Sie auf **www.diw.de/interview**

DOI: https://doi.org/10.18723/diw_wb:2024-23-2

DIW BERLIN

DIW Berlin — Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
www.diw.de
Telefon: +49 30 897 89–0 E-Mail: kundenservice@diw.de
91. Jahrgang 5. Juni 2024

Herausgeber*innen
Prof. Dr. Tomaso Duso; Sabine Fiedler; Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.;
Prof. Dr. Peter Haan; Prof. Dr. Claudia Kemfert; Prof. Dr. Alexander S. Kritikos;
Prof. Dr. Alexander Kriwoluzky; Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.;
Prof. Dr. Carsten Schröder; Prof. Dr. Katharina Wrohlich

Chefredaktion
Prof. Dr. Pio Baake; Claudia Cohnen-Beck; Sebastian Kollmann;
Kristina van Deuverden

Lektorat
Dr. Markus Grabka

Redaktion
Rebecca Buhner; Dr. Hella Engerer; Petra Jasper; Adam Mark Lederer;
Frederik Schulz-Greve; Sandra Tubik

Gestaltung
Roman Wilhelm; Stefanie Reeg; Eva Kretschmer, DIW Berlin

Umschlagmotiv
© imageBROKER / Steffen Diemer

Satz
Satz-Rechen-Zentrum Hartmann + Heenemann GmbH & Co. KG, Berlin

Der DIW Wochenbericht ist kostenfrei unter **www.diw.de/wochenbericht** abrufbar. Abonnieren Sie auch unseren Wochenberichts-Newsletter unter **www.diw.de/wb-anmeldung**

ISSN 1860-8787
Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an den Kundenservice des DIW Berlin zulässig (kundenservice@diw.de).