

IW-Kurzbericht 101/2020

Mehrheit der Bevölkerung nimmt Preissenkungen durch niedrigere Mehrwertsteuer wahr

Martin Beznoska / Judith Niehues / Maximilian Stockhausen, 22. Oktober 2020

In einer Online-Umfrage des IW nahmen knapp 54 Prozent der Befragten fallende Preise durch die Mehrwertsteuersenkung wahr. Gleichzeitig zeigten die Befragten mehrheitlich Verständnis dafür, dass die Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung nicht an die Kunden weitergeben, wenn die Branche besonders hart von der Corona-Krise getroffen wurde. Auch bei kleinen und kürzlich gegründeten Unternehmen konnten viele nachvollziehen, dass die Preise nicht angepasst werden.

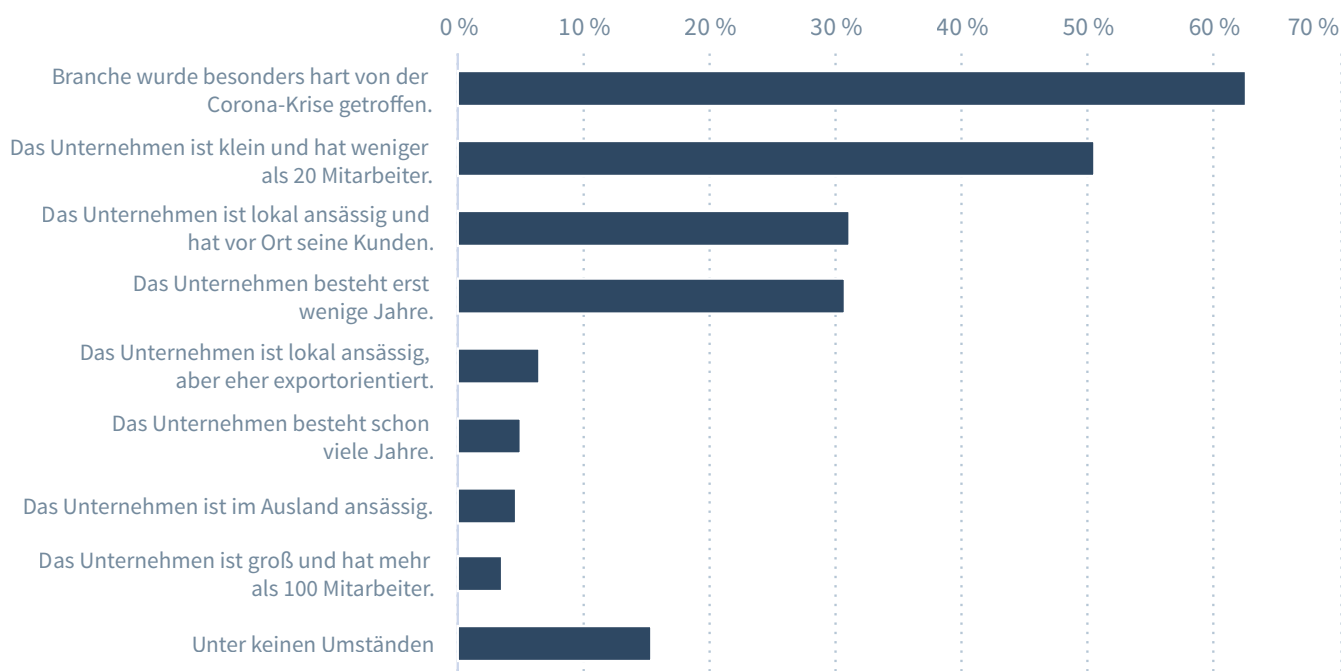
Um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise abzumildern, hat die Bundesregierung ein umfangreiches Konjunkturpaket beschlossen. Unter anderem wurde zum Zweck der Ankurbelung des privaten Konsums der reguläre Mehrwertsteuersatz zum 1. Juli 2020 für ein halbes Jahr von 19 auf 16 Prozent und der ermäßigte Satz von 7 auf 5 Prozent gesenkt. Eine Befragung im Auftrag des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) über die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie gibt Aufschluss darüber, wie die Mehrwertsteuersenkung in der Bevölkerung wahrgenommen wurde. Die Ergebnisse der Befragung basieren auf den Antworten von 1.202 Teilnehmern eines Online-Access-Panels, die zwischen dem 10. und 18. August 2020 durch das Marktforschungsunternehmen respondi AG befragt wurden (Beznoska et al., 2020).

Die Frage, ob wahrgenommen wurde, „dass die Unternehmen die Preise in Folge der Mehrwertsteuersenkung reduziert haben“, beantworteten 53 Prozent mit „ja“ oder „eher ja“. Ein Drittel der Befragten hat entsprechende Preissenkungen „teils, teils“ wahrgenommen und nur rund 14 Prozent der Befragten „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“. Gegenüber den Erwartungen vor dem 1. Juli fallen die Einschätzungen somit nach Einführung der Maßnahme deutlich positiver aus. In einer Befragung im Juni hatten ein Drittel der Erwerbstätigen angegeben, dass die Unternehmen gemäß ihrer Einschätzung die Mehrwertsteuersenkung überhaupt nicht in Form niedrigerer Preise weitergeben würden und nur 6,4 Prozent gingen von einer ganz überwiegenden Weitergabe aus (Behringer/Dullien, 2020).

Des Weiteren wurde gefragt, ob Verständnis dafür bestehe, wenn die Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung nicht an die Kunden weitergäben. Bei dieser allgemeinen Abfrage ist die Meinung geteilt, denn 37 Prozent der Befragten haben „etwas Verständnis“ oder „großes Verständnis“ dafür, während 40 Prozent „wenig Verständnis“ oder „kein Verständnis“ (22 und 18 Prozent) haben. Die restlichen Befragten (23 Prozent) stehen der Frage „neutral“ gegenüber. Schließlich wurde nach möglichen Umständen gefragt, unter denen die Befragten Verständnis für eine ausbleibende Senkung der Preise

Verständnis für ausbleibende Preissenkungen

Unter welchen Umständen hätten Sie Verständnis, dass Unternehmen die Preise trotz der Mehrwertsteuersenkung nicht senken?



Quelle: IW-Online-Befragung zur Corona-Krise, 2020 (n=1.202)

hätten. Vor allem für Unternehmen aus Branchen, die hart von der Corona-Krise getroffen wurden, äußerten 63 Prozent ein entsprechendes Verständnis (Abbildung). Zudem gibt es hohe Zustimmungswerte bei kleineren Unternehmen und auch für junge und lokal ansässige Unternehmen. Hingegen lässt das Verständnis bei großen, exportorientierten und ausländischen Unternehmen nach. Keine Gründe für eine ausbleibende Preissenkung lassen 15 Prozent gelten. Zusätzlich gab es eine offene Antwortmöglichkeit, bei der am häufigsten angegeben wurde, dass bei niedrigpreisigen Waren eine ausbleibende Senkung auf Verständnis stoße. Einige befürworteten auch, wenn anstelle der Kunden die Mitarbeiter eines Unternehmens von der Senkung profitieren würden (durch höhere Löhne oder ausbleibende Entlassungen). Mehreren Befragten war es zudem wichtig, dass der Nutzen den Aufwand übersteigen sollte.

Bei der Frage, ob die Mehrwertsteuersenkung sinnvoll sei, zeigt sich eine eher positive Einschätzung. Insgesamt gaben 45 Prozent der Befragten an, dass sie die Maßnahme als „sinnvoll“ oder „eher sinnvoll“ einschätzten, während nur 30 Prozent der Maßnahme mit der

Einschätzung „eher nicht sinnvoll“ oder „überhaupt nicht sinnvoll“ ablehnend gegenüberstehen. Hierbei gibt es einen leicht positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Preissenkung und der Einschätzung als sinnvolle Maßnahme (Korrelationskoeffizient von 0,26). Bezüglich des Einkommens und des Erwerbsstatus (beispielsweise selbstständig gegenüber abhängig beschäftigt) gibt es keine wesentlichen Unterschiede im Antwortverhalten, aber jüngere Menschen tendieren statistisch signifikant häufiger dazu, die Maßnahme als sinnvoll zu beurteilen.

Weiterhin wurde abgefragt, ob bereits einmalige Ausgaben getätigt worden seien, die ohne die Mehrwertsteuersenkung nicht getätigt worden wären. Dies bejahten etwa 11 Prozent, von denen mehr als zwei Drittel angaben, dass diese Ausgaben mehr als 500 Euro betragen. Die höchste Kategorie einer getätigten Ausgabe über 10.000 Euro nannten 14 Prozent der Gruppe. Die überwiegende Mehrheit derjenigen, die eine außerplanmäßige Ausgabe tätigte, sagte, dass diese ansonsten im nächsten Jahr erfolgt wäre (51 Prozent) oder in den darauffolgenden Jahren (39 Prozent). Dieses Ergebnis

entspricht der Intention der Maßnahme, die einen temporären Konsumanschub bezwecken sollte.

Auf die an alle gerichtete Frage, ob noch weitere außerplanmäßige Ausgaben anstünden, antworteten 12 Prozent mit „ja“ (von denen knapp die Hälfte zu denjenigen gehören, die bereits Ausgaben getätigt haben). Die geplanten Ausgaben liegen dabei höher als die bereits getätigten (65 Prozent geben an, „über 1.000 Euro“ ausgeben zu wollen) und auch hier sagen 51 Prozent, dass diese Ausgaben sonst im nächsten Jahr gemacht würden. Zur Einordnung der Effekte der Mehrwertsteuersenkung: Wenn beispielsweise 10 Prozent der Haushalte 1.000 Euro zusätzlich (oder vorgezogen) ausgaben, entspräche dies Konsumausgaben von 4 Milliarden Euro.

Insgesamt zeigen die Umfrageergebnisse, dass die Mehrheit der Befragten wahrgenommen hat, dass die Unternehmen die Preise infolge der Mehrwertsteuersenkung reduziert haben. Die zuvor eher skeptische Einschätzung hat sich somit nach Einführung der Maßnahme ins Positive gewandelt. Auch wird die Mehrwertsteuersenkung von den Befragten eher als sinnvolle Maßnahme eingeschätzt – dies gilt insbesondere für diejenigen Personen, die die Preissenkungen wahrgenommen haben. Zudem deutet die Erhebung darauf hin, dass die Mehrwertsteuersenkung bei einem Teil der Befragten Änderungen im Konsumverhalten bewirkt hat und vor allem Käufe in höherpreisigen Segmenten bereits vorgezogen wurden beziehungsweise diese planen. Dies steht in Einklang mit der empirischen Beobachtung, dass sich beispielsweise die Besucherzahl in deutschen Innenstädten mit Einführung der Mehrwertsteuersenkung merkbar erhöht hat (Goecke/Rusche, 2020). Erste Zahlen vom Statistischen Bundesamt (2020) für den Juli 2020 zeigen zwar, dass sich die kalender- und saisonbereinigten realen Einzelhandelsumsätze insgesamt (ohne Kfz-Handel) im Vergleich zum Vormonat kaum verändert haben – es ergab sich sogar ein leichtes Minus von 0,17 Prozent. Jedoch sieht man insbesondere beim Handel von langlebigen Konsumgütern wie beispielsweise im Bereich Kommunikations- und Informationstechnik (+7,0 Prozent), Telekommunikationsgeräte (+8,6 Prozent) und elektrische Haushaltsgeräte (+6,9 Prozent) deutlich positive Konsumeffekte. Leichte Zuwächse fin-

den sich auch bei Möbeln (+3,1 Prozent) und auch erste Zahlen aus dem Kfz-Handel deuten beispielsweise für Rheinland-Pfalz auf das erste Umsatz-Plus gegenüber dem Vorjahr seit der Corona-Pandemie (Statistisches Landesamt RLP, 2020).

Inwiefern sich die Mehrwertsteuersenkung insgesamt auf das Kaufverhalten ausgewirkt hat, wird sich frühestens nach der temporären Senkung ermitteln lassen. Schwer zu beantworten bleibt jedoch auch dann die Frage, wie sich die Umsätze der einzelnen Wirtschaftszweige ohne die Mehrwertsteuersenkung entwickelt hätten.

Literatur

Behringer, Jan / Dullien, Sebastian, 2020, Wie effektiv sind die Mehrwertsteuersenkung und Kinderbonus im Konjunkturpaket? – Erste Erkenntnisse aus der HBS-Erwerbstätigenbefragung, IMK Policy Brief Nr. 97, August 2020

Beznoska, Martin / Niehues, Judith / Stockhausen, Maximilian, 2020, Etwa die Hälfte des Kinderbonus soll ausgeben werden, IW-Kurzbericht, Nr. 94, Köln

Goecke, Henry / Rusche, Christian, 2020, Mehrwertsteuersenkung: Erste Effekte sichtbar, IW-Kurzbericht, Nr. 90, Köln

Statistisches Landesamt RLP, 2020, Kfz-Handel im Juli mit deutlichem Plus, Pressemitteilung vom 01.10.2020, abrufbar unter: https://www.statistik.rlp.de/no_cache/de/einzelansicht/news/detail/News/3067/ [5.10.2020]

Statistisches Bundesamt, 2020, Umsatz im Einzelhandel (real/nominal): Deutschland, Monate, Original- und bereinigte Daten, Wirtschaftszweige; Datenplattform Genesis-Online [5.10.2020]