



© 03 Juli 2020, 09:00 (CEST)

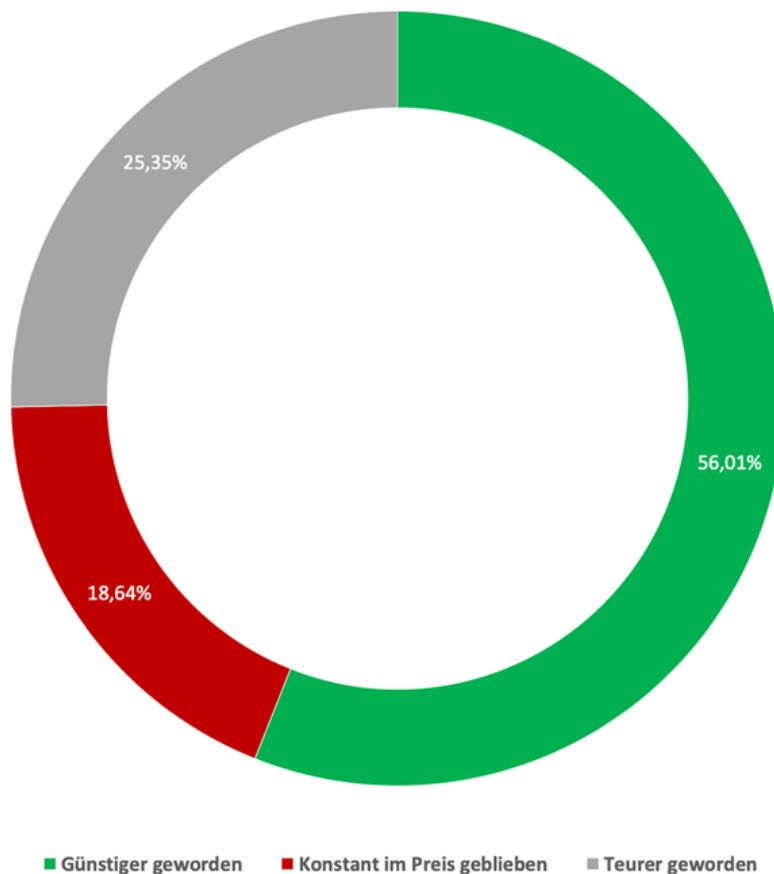
Studie: Niedrigere Mehrwertsteuer kommt kaum bei Verbrauchern an

Berlin, 3. Juli 2020. Die Senkung der Mehrwertsteuer zum 1. Juli von 19 auf 16 Prozent und bei Lebensmitteln von sieben auf fünf Prozent war eine der Maßnahmen, mit der die Große Koalition die Nachfrage anregen und die schwächelnde Wirtschaft stärken wollte. Was Umfragen wie die des Fachmagazins „Ibusiness.de“ schon im Juni vermuten ließen, ist nun aber eingetreten: Verbraucher profitieren kaum von der niedrigeren Mehrwertsteuer: Im Vergleich zum Juni sind die Preise für die Mehrheit der Produkte zwar gesunken, im Schnitt aber nur um 1,13 Prozent. Das zeigt eine Studie des Verbraucherforums mydealz.de.

Die Skepsis war schon im Vorfeld groß. Die Senkung der Mehrwertsteuer, die Angela Merkel als „Kern“ bezeichnete und Markus Söder fast unisono zum „Herzstück“ des Konjunkturpakets erklärte, löste nur bei wenigen Verbrauchern Vorfreude aus. Die Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) erwartete allenfalls eine „Teil-Entlastung auf der Nachfrageseite“ und viele Verbraucher dachten ähnlich: Nur 20 Prozent der 5.002 Deutschen, die das Marktforschungsinstitut Civey für das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ befragte, glaubten, die Unternehmen reichten die Senkung der Mehrwertsteuer an die Verbraucher weiter. 64 Prozent der befragten Verbraucher waren sich indes sicher, nicht von der Mehrwertsteuerreform zu profitieren.

Wie richtig sie damit lagen, zeigt nun eine Studie des Verbraucherforums mydealz. mydealz hat Mitte Juni und Anfang Juli händlerübergreifend die durchschnittlichen Marktpreise von insgesamt 1.000 Produkten aus zehn verschiedenen Warengruppen ermittelt. Der direkte Vergleich zeigt: Verbraucher profitieren kaum von der niedrigeren Mehrwertsteuer. Zwar sind 56,01 Prozent der Produkte heute günstiger als noch Mitte Juni. Nur bei 29,76 Prozent der analysierten Produkte ist der Preis jedoch um mehr als 2,5 Prozent gesunken. Jedes vierte Produkt (25,35 Prozent) war bei der zweiten Stichprobe am 1. und 2. Juli sogar teurer als bei der ersten Stichprobe, die mydealz am 9. und 10. Juni durchgeführt hat.

Die Preise für einzelne Produkte haben sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt



Die Preise für einzelne Produkte haben sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt. Klicken Sie zum Vergrößern bitte auf die Grafik.

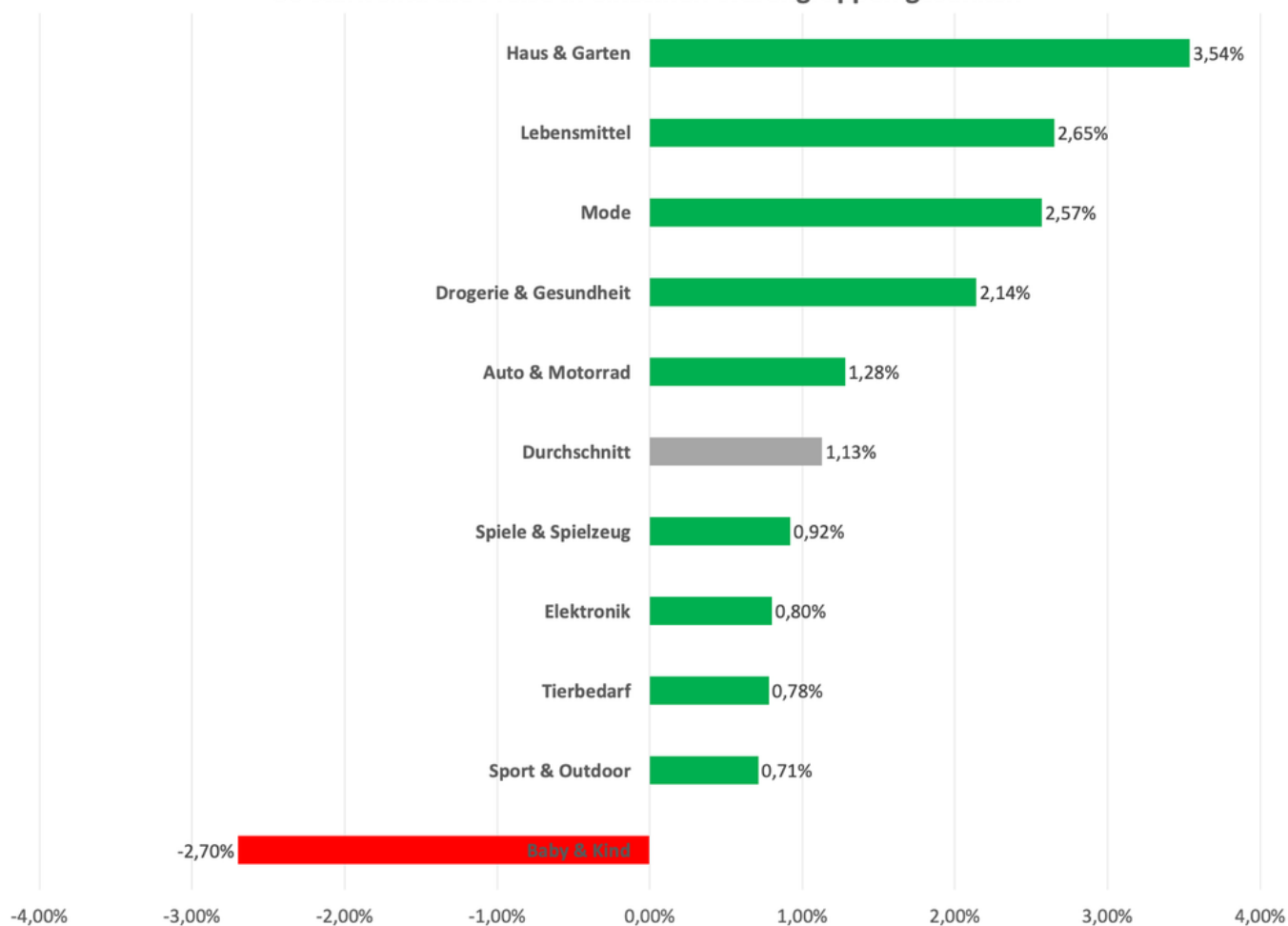
Die Preise sind im Schnitt um 1,1 Prozent gesunken

Eine um drei Prozent niedrigere Mehrwertsteuer bringt für Verbraucher rein rechnerisch einen Preisvorteil von 2,5 Prozent – wenn Händler den Steuervorteil an ihre Kunden weiterreichen. Wie sehr Händler einzelner Warengruppen dieser Bitte der Bundesregierung nachkommen, macht der direkte Vergleich deutlich. Die 1.000 von mydealz für die Stichprobe zufällig ausgewählten Produkte kosteten Mitte Juni durchschnittlich 144,77 Euro. Anfang Juli betrug ihr Preis 143,13 Euro, also 1,13 Prozent (1,63 Euro) weniger. In absoluten wie in relativen Zahlen fällt der Preisvorteil also insgesamt dürftig aus. Nicht für alle Warengruppen aber zeigte sich der gleiche Preistrend.

Die Preise von Produkten für Haus und Garten sind am stärksten gesunken

Am stärksten, nämlich um 3,54 Prozent (6,22 Euro), sind die Preise für Artikel aus der Warengruppe „Haus und Garten“ gesunken. Den zweistärksten Preisrückgang stellten die Studienautoren bei Produkten aus dem Lebensmittelbereich fest. Hier sanken die Preise durchschnittlich um 2,65 Prozent (0,39 Euro). Ähnlich stark sind die Preise sonst nur in den Warengruppen „Mode“ (2,57 Prozent, 2,43 Euro) und „Drogerie und Gesundheit“ (2,14 Prozent, 0,52 Euro) gesunken. Produkte der Warengruppe „Auto und Motorrad“ sind nun indes gerade einmal 1,28 Prozent (1,92 Euro) preiswerter als noch Mitte Juni.

So stark sind die Preise in einzelnen Warengruppen gesunken



So stark sind die Preise in einzelnen Warengruppen gesunken. Klicken Sie zum Vergrößern bitte auf die Grafik.

Kaum spürbarer Preisrückgang für Produkte aus vier Warengruppen

Produkte aus vier anderen Warengruppen waren bei der zweiten Stichprobe Anfang Juli zwar preiswerter als bei der ersten Stichprobe Mitte Juni. Im Mittel sind ihre Preise aber nur vergleichsweise schwach gesunken. Spiele und Spielzeug etwa waren Anfang Juli nur 0,92 Prozent (0,93 Euro) günstiger als Mitte Juni.

Zeitgleich sind die Preise für Elektronikprodukte durchschnittlich um 0,8 Prozent (3,53 Euro) und die Preise für Tierbedarf um 0,78 Prozent (0,46 Euro) gesunken. Und auch für Artikel aus der Warengruppe „Sport und Outdoor“ stellten die Studienautoren nur einen schwachen Preisrückgang fest. Hier sind die Preise um magere 0,71 Prozent oder 2,16 Euro zurückgegangen.

Artikel für Babys und Kinder sind im Preis gestiegen

Eltern und ihre Kinder sind angesichts von Schul- und Kitaschließungen ohnehin besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen. Da dürfte es sie wenig trösten, dass die Preise für Artikel wie Babypflegeprodukte, Kinderbekleidung oder Windeln nicht etwa gesunken, sondern gestiegen sind. Am 10. und 11. Juni kosteten die 100 analysierten Produkte aus der Warengruppe „Baby und Kind“ im Mittel 82,70 Euro, am 1. und 2. Juli durchschnittlich 84,93 Euro. Trotz der Mehrwertsteuerreform stiegen die Preise also um 2,7 Prozent oder 2,23 Euro. Die Warengruppe „Baby und Kind“ war damit die einzige von zehn Warengruppen, deren Produkte sich verteuert haben.

„Versuch der Bundesregierung muss wohl als wenig geglückt gelten“

„Der gutgemeinte Versuch der Bundesregierung, Verbraucher per Gesetz von sinkenden Preisen profitieren zu lassen, muss zumindest für den Moment wohl als wenig geglückt gelten“, fasst mydealz-Gründer Fabian Spielberger die Ergebnisse der Stichprobe zusammen. Händlern könne man dies aber nicht zwingend vorwerfen, führt Spielberger aus. „Die Mehrwertsteuer hatte einen Anteil von 19, bei Lebensmitteln sogar nur von sieben Prozent des Bruttopreises“, führt Spielberger aus. „Andere Faktoren wie die Produktion, Logistik und natürlich auch das Personal spielen bei der Preisgestaltung eine wesentlich größere Rolle und in diesen Bereichen sind die Kosten teilweise deutlich gestiegen.“ Auch wenn Händler den Steuervorteil an ihre Kunden weitergäben, könne es sein, dass der Steuervorteil von steigenden Kosten in anderen Bereichen aufgesogen werde.

Hinzu komme, so Spielberger weiter, dass man Preisschwankungen von drei und oft sogar mehr Prozent im Online-Handel regelmäßig beobachten könne. „Um wirklich Einfluss auf den Preis und die Nachfrage zu nehmen, braucht es schon radikalere Mittel als eine nur leichte Steuersenkung. In Mexiko etwa verzichtet der Staat jedes Jahr zum El Buen Fin komplett auf die Mehrwertsteuer und schafft so substantielle Kaufimpulse.“ Das El Buen Fin dauere aber nur ein Wochenende, nicht ein halbes Jahr, gibt Spielberger zu bedenken.

--

Zitierte Quellen

Ibusiness.de, „Onlinehandel gibt Mehrwertsteuersenkung nicht weiter“: <https://www.ibusiness.de/commerce/db/695104SUR.html>

Handelsblatt, „Verbraucherschützer machen Front gegen geplante Mehrwertsteuersenkung“: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/corona-konjunkturpaket-verbraucherschuetzer-machen-front-gegen-geplante-mehrwertsteuersenkung/25937282.html>

Der Spiegel, „Mehrwertsteuersenkung: Jeder Fünfte erwägt größere Anschaffung“: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/mehrwertsteuersenkung-jeder-fuenfte-erwaegt-groessere-anschaffung-a-d2d8d7d1-968d-4af7-9840-3a744f291a82>

--

Hinweis zur Methodik:

Die oben getroffenen Aussagen beruhen auf einer Analyse, die das Verbraucherforum mydealz in der Zeit vom 9. bis zum 10. Juni und vom 1. bis zum 2. Juli 2020 durchgeführt hat. Für 1.000 Produkte aus zehn Warengruppen hat mydealz händlerübergreifend die durchschnittlichen Marktpreise vor und nach der Senkung der Mehrwertsteuer von 19 auf 16 Prozent beziehungsweise bei Lebensmitteln von sieben auf fünf Prozent ermittelt, um nachvollziehen zu können, ob und wie stark Verbraucher von dieser zum 1. Juli 2020 wirksamen Maßnahme profitieren. Ein Datenblatt zur Studie inklusive der Rohdaten findet sich hier: <https://mdz.me/mwst16>.

--

Über mydealz (www.mydealz.de):

mydealz wurde im Jahr 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 50,9 Millionen Kontakten pro Monat die größte Social-Shopping-Plattform. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz jeden Monat, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community neben Deutschland auch in Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien aktiv ist. Monatlich nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.

—

Pressekontakt:

Pepper Media Holding GmbH

Michael Hensch

Public Relations & Communications Manager

E-Mail: michael@pepper.com

Telefon: +49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as [Chollometro](#) (Spain), [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India), [hotukdeals](#) (United Kingdom), [mydealz](#) (Germany), [Pelando.com.br](#) (Brazil), [Pepper.com](#) (The Netherlands), [Pepper.it](#) (Italy), [Pepper.pl](#) (Poland), [Pepper.ru](#) (Russia), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). 25 million consumers use these platforms every month to make 12,000 purchasing decisions per minute.



Pepper Media Holding