

Preiserhebung in Supermärkten im Umfeld der befristeten Mehrwertsteuersenkung

**Bericht zur Untersuchung mit Studierenden der Mittel-
standsökonomie am Campus Zweibrücken der Hochschule
Kaiserslautern im Juni/Juli 2020**

Prof. Dr. Mario Jung

Hochschule Kaiserslautern, Campus Zweibrücken

Professor für Volkswirtschaftslehre und Wirtschafts- bzw. Unternehmensethik

Zweibrücken, 14. Juli 2020

1. Untersuchungsgegenstand und Vorgehensweise

Das im Juni beschlossene Konjunkturpaket der Bundesregierung sieht unter anderem eine zeitlich befristete Senkung der Mehrwertsteuersätze vor. Zum 1. Juli 2020 und gültig bis einschließlich 31.12.2020 wird der reguläre Mehrwertsteuersatz auf 16 Prozent von 19 Prozent und der ermäßigte Mehrwertsteuersatz auf 5 Prozent von 7 Prozent gesenkt. Dabei ist freilich eine wichtige Frage, ob die Mehrwertsteuersenkung ganz, teilweise oder überhaupt nicht bei den Verbrauchern ankommt. Dies kann sehr einfach anhand von Vorher-Nachher-Vergleichen der von den Verbrauchern zu zahlenden Brutto-Preise (incl. Mehrwertsteuer) analysiert werden. Dabei beziehen sich die Brutto-Preise nicht nur auf die Preisangaben in Verkaufsstellen, sondern auch auf mögliche Rabatte beim Bezahlvorgang an der Kasse.

In diesem Forschungsprojekt wird untersucht, ob, in welchem Umfang und in welcher Form die großen Einzelhändler Lidl, Aldi Süd, Globus sowie Rewe die Mehrwertsteuersenkung an ihre Kunden weitergeben. Dafür wurde ein Warenkorb aus insgesamt 36 Produkten entwickelt (siehe Tabelle 1), der in etwa den möglichen regelmäßigen Einkauf eines Durchschnittshaushalts abbilden soll. In der ersten Preiserhebung im Zeitraum 15. bis 20. Juni hat jeder Preisbeobachter¹ für einen bestimmten Supermarkt bestimmte Produkte definiert (z.B. für 1 Packung Milch: Milfina H-Milch 3,5 Prozent), die er dann genauso auch in den beiden folgenden Preiserhebungen zwischen dem 22. und 27. Juni sowie zwischen dem 1. und 3. Juli 2020 in genau dem gleichen Supermarkt berücksichtigt hat. Es wurde demnach bei den drei Erhebungswellen jeweils der Preis des identischen Produkts im identischen Supermarkt ermittelt. Die Preisbeobachter achteten bei ihren zugewiesenen Produkten auch darauf, ob sich etwas an der Verpackungsgröße geändert hat, was dementsprechend verdeckte Preisänderungen wären. Einkaufsorte waren Zweibrücken, Kaiserslautern, Homburg und Ingelheim am Rhein.

Tabelle 1: Zusammenstellung des Warenkorbs für die Untersuchung

Produktgruppe						
Obst und Gemüse	1 Sack Kartoffeln	1 kg Bananen	1 kg Paprika			
Fleisch und Wurst	1 Packung Wiener Würstchen	1 Packung Schnitzel bzw. 1 kg Schnitzel	1 Packung Salami			
Haushaltswaren	1 Flasche flüssiges Waschmittel					
Fisch	1 Packung Räucherlachs					

¹ Ich danke ganz herzlich den Studierenden Laura Deising, Lena Overbeck, Yunas Song, Nico Dorscheid, Frederik Simon, Marco Lacagnina sowie Alan Bräuer für ihre tatkräftige Unterstützung.

Tiefkühl- waren	<i>1 Pa- ckung Pizza</i>	<i>1 Pa- ckung Pommes Frites</i>				
Snacks	<i>1 Tafel Schoko- lade</i>	<i>1 Tüte Chips</i>				
Hygiene	<i>1 Tube Zahn- pasta</i>	<i>1 Pa- ckung Toilet- tenpa- pier</i>	<i>1 Packung Duschgel</i>	<i>1 Pa- ckung Windeln</i>		
Früh- stück, Backen	<i>1 Pa- ckung Kaffee</i>	<i>1 Pa- ckung Pfeffer- minztee</i>	<i>1 Packung Mehl</i>	<i>1 Pa- ckung Müsli</i>	<i>1 Glas/Be- cher Mar- melade</i>	<i>1 Glas Nutella</i>
Milch- pro- dukte	<i>1 Pa- ckung Milch</i>	<i>1 Pa- ckung Butter</i>	<i>1 Camem- bert</i>	<i>1 Becher frische Sahne</i>	<i>1 Pa- ckung Schnitt- käse</i>	<i>1 Becher Joghurt</i>
Ge- tränke	<i>1 Flasche Mineral- wasser</i>	<i>1 Sixpack bzw. 1 Flasche Bier</i>	<i>1 Packung Orangen- saft</i>	<i>1 Fla- sche Rotwein</i>		
Sonsti- ges	<i>1 Pa- ckung Spa- ghetti</i>	<i>1 Flasche Olivenöl</i>	<i>1 Dose ge- schälte/ge- hackte To- maten</i>	<i>1 Pfund Brot</i>		

Die kursiv markierten Produkte unterliegen dem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 bzw. 5 Prozent. Die verbleibenden Produkte unterliegen dem Regelsatz von 19 bzw. 16 Prozent.

Die meisten Produkte im Warenkorb unterliegen als Lebensmittel dem reduzierten Steuersatz, der ab dem 1. Juli vorübergehend 5 Prozent beträgt. Ein kleinerer Teil der Produkte des hier gewählten Warenkorbs unterliegt dem regulären Mehrwertsteuersatz, der zeitlich befristet bei 16 Prozent liegt. Zieht man die Untersuchungen des statistischen Bundesamtes kurz vor der Senkung der Mehrwertsteuersätze heran, ist für die hier untersuchten Warenkörbe von einer (Brutto-) Preissenkung für die Verbraucher von schätzungsweise 2 Prozent auszugehen – unter der Voraussetzung, dass die Mehrwertsteuersenkung in vollem Umfang an die Verbraucher weitergegeben wird. Denn für diesen Fall hat das Statistische Bundesamt eine Preissenkung von 1,9 Prozent für die Produkte ermittelt, die dem ermäßigten Steuersatz unterliegen. Bei voller Weitergabe der Steuersenkung errechnet sich für Produkte mit dem regulären Steuersatz eine Preisreduktion von 2,5 Prozent.

2. Ergebnisse der Preiserhebungen in den Supermärkten

2.1 Lidl

Als erste Supermarktkette hat der Discounter Lidl auf die zum 1. Juli 2020 beschlossene Mehrwertsteuersenkung reagiert. Schon ab dem 22. Juni 2020 wurden die verringerten Steuersätze über Preissenkungen auf fast das gesamte Sortiment an die Kunden weitergegeben. Davon ausgenommen waren nur Tabakwaren, Zeitschriften, Säuglingsanfangsnah-

rung, Bücher, Pfand, Getränke aus Heißgetränkeautomaten sowie Telefon- und Geschenkkarten sowie Vermittlungsgeschäfte wie lidl-blumen.de, lidl-fotos.de oder lidl-reisen.de. Doch schon in der zweiten Erhebungswelle zwischen dem 22. und 27. Juni wurden die reduzierten Steuersätze sogar mehr als 1:1 weitergegeben. Denn der hier gemessene Warenkorb hat sich um 2,7 Prozent verbilligt, was über den geschätzt rund 2 Prozent Preisermäßigung liegt. Demnach hat Lidl den Preis von 35 der 36 berücksichtigten Produkte ermäßigt. Nur die Packung Spaghetti hat sich leicht verteuert, was vermutlich für dieses Produkt an einem leicht gestiegenen Einkaufspreis gelegen hat. Interessant ist, dass in der letzten Erhebung – also nach dem 1.7. – Lidl sogar weitere Preisreduzierungen durchgesetzt hat: Gegenüber der zweiten Erhebung sind nämlich 13 der 36 Produkte noch billiger geworden, sodass sich gegenüber der zweiten Erhebung ein weiterer Preisnachlass von 1,4 Prozent errechnet. Insgesamt ist der Warenkorb zu Anfang Juli um rund 4 Prozent billiger als in der ersten Erhebung, was deutlich über den rechnerischen Effekten der Mehrwertsteuersenkung von geschätzt rund 2 Prozent liegt.

2.2 Aldi Süd

Auch der große Konkurrent Aldi Süd hat die Mehrwertsteuersenkung vorab an die Kunden weitergegeben, und zwar in Form eines ab dem 27. Juni geltenden Pauschalrabatts in Höhe von 3 Prozent auf nahezu das gesamte Sortiment. Vom Rabatt ausgenommen sind Tabakwaren, der Buchpreisbindung unterliegende Waren (z. B. Bücher, Zeitungen und Zeitschriften), Pfand, Gutscheine, Guthaben- und Gutscheinkarten, Cashback, Getränke aus Heißgetränkeautomaten sowie die von ALDI vermittelten Dienstleistungen ALDI life (eBooks und Musik), ALDI Reisen, ALDI Tickets, ALDI Grünstrom und ALDI TALK (ausgenommen wiederum ALDI TALK Hardwareshop). Dieser Pauschalrabatt wird direkt beim Bezahlvorgang an der Kasse abgezogen. In dieser Untersuchung wurde die zweite Preiserhebung noch vor dem 27. Juni durchgeführt, sodass der Warenkorb in der ersten und zweiten Erhebung genau gleich teuer war. Bei keinem der 36 beobachteten Produkte gab es Preisänderungen. Völlig anders sieht es bei der dritten Preiserhebung aus. Denn nicht nur der Pauschalrabatt von 3 Prozent auf das gesamte Sortiment muss berücksichtigt werden, sondern Aldi hatte darüber hinaus zwischen dem 1. und 4. Juli einige Sonderangebote sowie weitere Preisreduzierungen im Sortiment. Unter Berücksichtigung aller Effekte hat sich der Warenkorb gegenüber den beiden ersten Erhebungen um rund 6,5 Prozent verbilligt. Rechnet man die Sonderangebote der dritten Preiserhebung aus dem Warenkorb heraus, ergibt sich immer noch eine Preisreduktion von 5,2 Prozent, die weit über dem rechnerischen Effekt der Mehrwertsteuersenkung bei voller Weitergabe an die Konsumenten liegt.

2.3 Globus

Ebenso wie Aldi Süd, gewährt Globus bereits ab dem 29. Juni 2020 einen Pauschalrabatt beim Bezahlvorgang an der Kasse – allerdings nur in Höhe der reduzierten Mehrwertsteuersätze. Ausgenommen sind Kraftstoffe, Gutschein- und Guthabekarten, z.B. iTunes, Google Play, Jochen Schweizer Geschenkboxen, Tickets, Tschiboartikel, Bücher, Zeitschriften und Tabakwaren sowie Waschstraßen und Pfand. Aufgrund von vergleichsweise vielen Sonderangeboten reduzierte sich der Preis für den Warenkorb bereits zwischen der ersten und zweiten Erhebung – und damit ohne den Pauschalrabatt – um rund 3,5 Prozent. In der dritten Erhebung kamen vor allem aufgrund des Pauschalrabatts weitere 1,5 Prozent Preisnachlässe gegenüber der zweiten Erhebung dazu. Damit verbilligte sich der Warenkorb letztendlich um rund 5 Prozent gegenüber der ersten Erhebung. 35 von 36 Produkten sind billiger geworden. Bei einem Produkt veränderten sich Produktgröße sowie Preis

(Leerdamer Schnittkäse), sodass um Mengeneinfluss bereinigt eine Verteuerung bei diesem Produkt eintrat. Beschränkt man den Warenkorb allerdings auf die Güter, die bei den drei Preiserhebungen nicht im Sonderangebot waren, verringert sich der Preisnachlass für den verbleibenden Warenkorb am Ende der dritten Erhebung auf ziemlich genau 1,9 Prozent. Weil in diesem verbleibenden Warenkorb auch Produkte mit dem regulären Mehrwertsteuersatz enthalten sind, liegen diese Preisnachlässe sogar leicht unter dem Wert bei voller Weitergabe an die Verbraucher. Allerdings ist dies einzig und allein durch die Veränderung der Packungsgröße und des Preises beim Schnittkäse zurückzuführen. Ohne diesen Sondereffekt liegt die Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung an die Kunden bei 1:1 oder sogar leicht darüber.

2.4 Rewe

Im Vergleich zu den anderen Supermärkten verfolgte die Einzelhandelskette Rewe eine andere Strategie, denn die reduzierten Mehrwertsteuersätze wurden nicht pauschal über einen Rabatt an der Kasse oder bezogen auf nahezu alle Einzelpreise, sondern selektiv an die Kunden weitergegeben. Dies galt nach der Einschätzung des Verfassers auch erst ab dem 1. Juli 2020. In dem aufgesuchten Rewe-Markt wurde mit der Preissenkung von 5.000 Produkten geworben. Diese Vorgehensweise ist freilich für Verbraucher deutlich intransparenter als eine pauschale Berücksichtigung der Mehrwertsteuersenkung. Zwischen der ersten und zweiten Preiserhebung gab es praktisch keinen Unterschied für die Gesamtausgaben des Warenkorbs, denn nur der Preis für Kartoffeln verringerte sich um gerade einmal 10 Cent. Doch in der dritten Erhebung konnte eine Preissenkung bei 19 und damit bei rund der Hälfte der Güter des Warenkorbs festgestellt werden. Damit errechnete sich eine Preisreduzierung von 4 Prozent, die deutlich über dem geschätzten Wert von 2 Prozent liegt. Allerdings berücksichtigt dieser Wert von 4 Prozent Sonderangebote in der dritten Erhebung. Werden die beiden Sonderangebote im Bereich Obst und Gemüse außen vor gelassen, verbilligt sich der Warenkorb durch die Preisreduktion bei 17 Produkten um rund 2 Prozent. Dies entspricht mehr oder weniger dem Wert, der schätzungsweise bei voller Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung an die Kunden anfällt. Damit fällt Rewe ebenso wie Globus gegenüber den Preissenkungen der großen Discounter deutlich ab.

2.5 Vergleichende Bewertung der Preisbeobachtungen in den Supermärkten

Insgesamt ist es doch ein wenig überraschend, dass die hier untersuchten Supermärkte Preisnachlässe mindestens in Höhe der Mehrwertsteuersenkungen gegeben haben. Für die beiden marktführenden Discounter Lidl und Aldi Süd waren die Preisreduzierungen sogar weitaus gravierender.

Laut Unternehmensangaben von Aldi Süd und Aldi Nord gehen diese weitergehenden Preisnachlässe zu Lasten der Gewinnmarge und könnten Aldi Süd und Aldi Nord bundesweit insgesamt mit einem dreistelligen Millionenbetrag belasten. Ähnliches könnte auf den ersten Blick für Lidl angenommen werden. Dagegen lassen die Erhebungen bei Globus und Rewe darauf schließen, dass diese beiden Supermärkte keine Einbußen bei ihren Margen haben. Diese Einschätzungen sind natürlich mit sehr großer Unsicherheit behaftet. Hinzu kommt, dass gerade die beiden großen Discounter Aldi und Lidl eine sehr große Marktmacht beim Einkauf aufweisen. Daher ist anzunehmen, dass es einen Abwärtsdruck auf die Einkaufspreise geben kann, was wiederum die Margen bei den Lieferanten belasten könnte. Ob beim Endkunden wegen des starken Preisdrucks entlang der Lieferkette

dann nicht eventuell auch Qualitätseinbußen verursacht werden könnten, bleibt abzuwarten. Dies könnte dann auch politischen Bestrebungen zuwiderlaufen, die Billigstpreise wie besonders in der Fleischindustrie ordnungspolitisch korrigieren möchten.

	Lidl	Aldi Süd	Globus	Rewe
Berücksichtigung MwSt-Senkung	Verringerung nahezu aller Einzelpreise mindestens in Höhe der reduzierten Steuersätze	Pauschalrabatt von 3 Prozent an der Kasse auf nahezu alle Produkte	Pauschalrabatt für nahezu alle Produkte in Höhe der reduzierten Steuersätze an der Kasse	Selektive Reduzierung von Einzelpreisen im Sortiment (Werbung: 5.000 Preisreduzierungen)
Beginn der Preisreduzierungen	22.6.2020	27.6.2020	29.6.2020	1.7.2020
Verbilligung des Warenkorbs zwischen 1. und 3. Preiserhebung	4,0 %	6,5 %	5,0 %	4,0 %
Anzahl der Produkte, die zwischen 1. und 3. Preiserhebung billiger geworden sind	34	36	35	17
Verbilligung des Warenkorbs zwischen 1. und 3. Preiserhebung (ohne Sonderangebote der Woche)	Es gab keine Sonderangebote im Warenkorb	5,2 % (5 Sonderangebote)	1,9 %	2,0 %
Anzahl der Produkte, die zwischen 1. und 3. Preiserhebung billiger geworden sind (ohne Sonderangebote der Woche)	Es gab keine Sonderangebote im Warenkorb	31 (5 Sonderangebote)	24	15

3. Mögliche volkswirtschaftliche Effekte der Mehrwertsteuersenkung auf die Ausgaben der Verbraucher im Einzelhandel

Nach Berechnungen des Bundesfinanzministeriums sowie des Sachverständigenrats wird die vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuersätze den deutschen Staatshaushalt rund 20 Mrd. Euro „kosten“ und damit nicht nur die Konsumenten entlasten, sondern auch den Unternehmenssektor. Das Ausmaß der Entlastungen hängt davon ab, in welchem Ausmaß und ob überhaupt Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung an die Verbraucher geben. Studien in Bezug auf die auf ein Jahr (Dezember 2008 bis Dezember 2009) befristete Mehrwertsteuersenkung in Großbritannien als Folge der globalen Finanzkrise zeigen, dass die reduzierten Steuersätze zu 50 bis 75 Prozent an die Verbraucher weitergegeben worden sind. Der verbleibende Teil hat die Gewinnmargen der Unternehmen über höhere Nettopreise gestützt.

Die in dieser Untersuchung tendenziell ermittelte Neigung in den Supermärkten, starke Preissenkungen an die Kunden weiterzugeben, dürfte nicht als Blaupause für viele andere Branchen dienen. Zieht man die kürzlich veröffentlichten Destatis-Daten zu den jährlichen Einzelhandelsumsätzen in Euro heran, betrug das Umsatzvolumen (ohne Mehrwertsteuer) im hier betrachteten Segment „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel“ im Jahre 2018 knapp 187 Mrd. Euro. Nach eigener Schätzung dürfte das Umsatzvolumen im Jahre 2019 bei gut 190 Mrd. Euro gelegen haben. Dies macht aber „nur“ gut 21 Prozent der Umsätze im Einzelhandel und Kfz-Handel in Höhe von geschätzt gut 890 Milliarden Euro aus.

Für diese Untersuchung wird aber angenommen, dass 70 Prozent der Einkäufe im „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel“ dem reduzierten Mehrwertsteuersatz unterliegen und 30 Prozent dem regulären Satz. Dies deckt sich auch mit dem verwendeten Warenkorb bei den Preiserhebungen dieser Untersuchung.² Damit lagen die Umsätze unter Berücksichtigung der Mehrwertsteuer in diesem Segment geschätzt bei ungefähr 210,5 Milliarden Euro im Jahre 2019. Zieht man diese Erfahrungswerte für das zweite Halbjahr 2020 heran, dürfte sich im Segment „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungsmittel“ bei einer 1:1-Weitergabe der reduzierten Mehrwertsteuersätze eine Entlastung von 2 bis 3 Mrd. Euro bei den deutschen Verbrauchern einstellen. Selbst bei doppelt so hohen Preisnachlässen, wie es die starken Rabatte von Aldi und Lidl andeuten, stünde unter dem Strich eine Entlastung von gerade einmal 4 bis 6 Milliarden Euro. Diese Zahl ist zum einen in Relation zu setzen zu den gesamten Umsätzen im Kfz-Handel und Einzelhandel und zu den gesamten Konsumausgaben im Jahre 2019 in Höhe von knapp 1.800 Milliarden Euro. Destatis selbst hat bereits in einer Analyse des Warenkorbs darauf hingewiesen, dass rund 30 Prozent der Güter im Warenkorb grundsätzlich von der Mehrwertsteuer befreit sind, was – bezogen auf das nominale Bruttoinlandsprodukt – immerhin schätzungsweise einem Volumen an Gütern von knapp 600 Milliarden Euro entspricht.

Für die deutsche Volkswirtschaft als Ganzes ist davon auszugehen, dass die reduzierten Mehrwertsteuersätze nur zu einem Teil bei den Verbrauchern ankommen und zum ande-

² Gemäß der von Destatis veröffentlichten Umsatzsteuerstatistik unterliegen allerdings insgesamt rund 85 Prozent der in Deutschland getätigten mehrwertsteuerpflichtigen Umsätze dem regulären Steuersatz und rund 15 Prozent dem ermäßigten Steuersatz.

ren Teil die Gewinnmargen der Unternehmen erhöhen, und zwar über höhere Nettopreise. Beides zusammen genommen ist für Deutschland Sicht in der derzeitigen volkswirtschaftlichen Lage positiv zu bewerten. Eine Mehrwertsteuersenkung setzt Kaufanreize bei den Konsumenten, vor allem für die Anschaffung von langlebigen Gütern wie Elektrogeräte, Autos oder Einrichtungsgegenstände. Zudem verbessert sie über einen lebhafteren Konsum der privaten Haushalte sowie über höhere Margen die angespannte Lage zumindest bei einigen Unternehmen. Dies kann eine kleine Stütze dafür sein, dass die Investitionen der Unternehmen nicht ganz so stark einbrechen wie derzeit prognostiziert. Schließlich darf auch nicht die psychologische Wirkung der Mehrwertsteuersenkung vernachlässigt werden. Denn mit den Maßnahmen im Konjunkturpaket der Bundesregierung im Allgemeinen und der Mehrwertsteuersenkung im Speziellen verringert sich die Unsicherheit der ökonomischen Akteure zumindest ansatzweise. Demnach wird ein positiver Impuls für die gesamtwirtschaftliche Nachfrage ausgelöst.