

Dienstleister ziehen Steuererhöhung vor

FTD-Mehrwertsteuerbarometer lässt einen moderaten Preisanstieg zum 1. Januar 2007 erwarten

VON HUBERT BEYERLE, BERLIN

Der deutsche Verbraucher spürt bereits jetzt die Erhöhung der Mehrwertsteuer zum kommenden Jahreswechsel. Vor allem Dienstleister haben in den vergangenen Wochen ihre Tarife und Preise angezogen. Das ergab die jüngste Auswertung des FTD-Mehrwertsteuerbarometers. Demnach ist im November bereits über ein Viertel einer potenziellen vollständigen Überwälzung der höheren Steuer beim Verbraucher angekommen. Im Oktober waren es erst knapp zwölf Prozent.

Der Anstieg deutet darauf hin, dass viele Unternehmen schon vor Jahresfrist die Mehrwertsteuererhöhung an die Verbraucher überwälzen. Bisher war unklar, in welchem Maße die Steuererhöhung vorweggenommen wird. Am 1. Januar 2007 steigt der allgemeine Mehrwertsteuersatz von 16 auf 19 Prozent. Umstritten ist auch, ob die Einzelhändler und Dienstleister alle Preise entsprechend erhöhen und ihre zusätzlichen Kosten auf den Kunden überwälzen werden oder nicht.

Da die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Verbraucher zum Jahreswechsel besonders hoch sein dürfte, versuchen Händler, eine Preiserhöhung, so sie diese durchsetzen können, auf Termine vor oder nach dem 1. Januar zu verschieben. Andererseits könnte eine Erhöhung von Preisen und Tarifen zum 1. Ja-

nuar dem Kunden auch signalisieren, dass die Gewinnmarge der Unternehmen gering ist, was beim Verbraucher gut ankommen könnte.

Allerdings zeichnet sich auch ab, dass der größte Preisschritt noch bevorsteht. In einer Umfrage der Royal Bank of Scotland (RBS) und Bloomburgs von Anfang Dezember hatten nur ein Fünftel der Händler erklärt, sie hätten ihre Preise schon erhöht.

Demnach erklärten 64 Prozent, sie würden die Preise gleichzeitig mit der Steuererhöhung im Januar erhöhen. Das deckt sich in etwa mit den Zahlen des FTD-Mehrwertsteuerbarometers.

Im November stieg das FTD-Mehrwertsteuerbarometer auf 26,9 Prozent. Ein Wert von 100 Prozent würde bedeuten, dass die Steuererhöhung vollständig weitergegeben

ist. Nur in den Monaten Juni und Juli war ein höherer Wert beobachtet worden, der aber ganz andere Ursachen hatte. Damals hatte die Fußballweltmeisterschaft kurzfristig zu einem Preisanstieg in Deutschland geführt.

Bereits jetzt zeichnet sich bei den Dienstleistern ein höherer Anstieg ab als bei den Händlern, bei denen der Wettbewerb besonders stark ist.

So stiegen die Preise für Hotelübernachtungen im November deutlich. Auch für eine Autowäsche müssen Kunden tiefer in die Tasche greifen. Allerdings wird dieser Anstieg teilweise kompensiert durch den Preisverfall bei Elektronikgeräten wie Computer-Bildschirmen und Farbfernsehern. Bildschirme etwa waren im November über sechs Prozent billiger als ein Jahr zuvor.

„Wegen des starken Wettbewerbs können es sich die meisten Händler gar nicht leisten, die Erhöhung vollständig weiterzugeben“, sagte Ansgar Belke, Professor an der Uni Hohenheim.

„Wir werden unsere Preise zum 1. Januar nicht erhöhen“, sagte Ronald Panicke, Geschäftsführer des Möbelhändlers Möbel Hübner in Berlin. „Der Wettbewerb ist zu stark dafür. Wir können diesen Druck auf unsere Marge aber glücklicherweise kompensieren durch die bessere Konjunktur, die unsere Umsätze erhöht.“

Das deckt sich mit den Ergebnissen der Studie der Royal Bank of Scotland. Danach ist mit einer Preiserhöhung in Folge der Mehrwertsteuererhöhung von insgesamt 1,2

Prozentpunkten zu rechnen. Davon sollen etwa 0,7 Prozentpunkte von den Einzelhändlern und immerhin 0,5 Prozentpunkte von den Dienstleistern kommen. Dabei machen Letztere einen deutlich geringeren Anteil im Warenkorb für die Inflationsberechnung aus. „Bei den Dienstleistern ist der Wettbewerb aus dem Ausland nicht so hoch, deshalb haben sie einen größeren Spielraum“, sagte Belke.

Nach den Berechnungen von RBS dürften 0,3 Punkte der Mehrwertsteuererhöhung noch in diesem Jahr und 0,8 Punkte im Januar stattfinden. Ein Zehntelprozentpunkt könnte noch nachträglich erfolgen.

Das ist immer noch etwas niedriger als der rechnerische Preisanstieg von 1,4 Prozent, der sich ergeben würde, wenn sich die Mehrwertsteuererhöhung eins zu eins in höheren Preisen niederschlagen würde.

Sollte sich bestätigen, dass die Preiserhöhung nur moderat ausfällt und schon zum Teil vorweggenommen ist, dürften auch die Konsequenzen für die deutsche Konjunktur nur begrenzt ausfallen.

Das FTD-Mehrwertsteuerbarometer beruht auf Daten des Preismonitors von Destatis. Hier stellen die Statistiker eine Auswahl von 46 Waren und Dienstleistungen zusammen. Der Preiseffekt der Steuererhöhung wird dann aus der Abweichung vom Trend seit Anfang vergangenen Jahres errechnet.

 [WWW.FTD.DE/DEBATTE/61](http://www.ftd.de/debatte/61)
Ziehen Sie Anschaffungen vor?

19
MwSt.
16