

Aktuelle Informationen zur Mehrwertsteuersenkung

(Stand: 16.06.2020)

Gesetzgebungsprozess Mehrwertsteuersenkung

Die Bundesregierung hat in ihrem aktuellen Konjunkturpaket von 130 Milliarden Euro auch eine temporäre Mehrwertsteuersenkung beschlossen. Die Mehrwertsteuer wird für den Zeitraum 1.7.2020 bis 31.12.2020 reduziert. Waren, die heute noch mit 19% besteuert werden, sind in diesem Zeitraum mit 16% Mehrwertsteuer belegt. Bei Waren, die mit 7% besteuert sind, sinkt der Steuersatz auf 5%. Das Gesetzgebungsverfahren läuft dazu im Schnellverfahren, damit das Gesetz zum 1. Juli in Kraft treten kann:

- 12.06. Kabinettsbeschluss
- 16.06. Fraktionsinitiative
- 18.06. 1. Lesung Bundestag (falls kein Fristverzicht: 19.06)
- 26. KW Ausschussberatungen (Anhörung und Abschluss)
- 29.06. 2./3. Lesung Bundestag // Abschluss Bundesrat
- 30.06. Ausfertigung/BGBL
- 01.07. Inkrafttreten

Mehrwertsteuer wird gesenkt – was nun?

Jede(r) Verkäufer*in einer Ware ist verpflichtet, den zum Zeitpunkt des Verkaufs (Leistungsausführungszeitpunkt) geltenden Mehrwertsteuersatz in Rechnung zu stellen und an den Fiskus abzuführen. **Steuerlich verantwortlich sind also die Händler*innen.** Bei Barverkäufen im Laden muss das Kassensystem den richtigen Steuersatz auf dem Bon oder der Quittung ausweisen.

Entsprechende Anleitungen zur Änderung der Mehrwertsteuer in Euren Kassensystemen erhaltet Ihr über Euren Kassensystem-Anbieter. Kunden von beispielsweise **Bites and Bytes** (BioOffice) finden [HIER](#) eine Anleitung.

Bitte beachten...

Die Bundesregierung empfiehlt Händler*innen für den Zeitraum einen **Pauschalrabatt** einzuführen. Dieser Rabatt muss zeitlich begrenzt sein (z. B. 6 Monate), muss beworben werden und muss entweder über das gesamte Sortiment oder zumindest über verschiedene Produktgruppen hinweg gelten.

Doch bei der Einführung eines Pauschalrabatt von Beispielsweise 3 Prozent ist aus Händlersicht zu beachten, dass sich dabei die Gewinnmargen verkleinern, weil sich ein pauschaler Abschlag negativ auf die Handelsspanne auswirkt.

Bei einer Reduzierung des Bruttopreises, ist dementsprechend die **Abschlags- und Aufschlagsrechnung** zu berücksichtigen. Eine Reduktion der Mehrwertsteuer von 19% auf 16% bedeutet nicht, dass sich der Bruttoverkaufspreis um 3 Prozent reduzieren muss, sondern nur um rund 2,5 Prozent. Eine Reduktion der Mehrwertsteuer von 7 Prozent auf 5 Prozent bedeutet nicht, dass sich der Bruttoverkaufspreis um 2 Prozent reduzieren muss, sondern nur um rund 1,9 Prozent.

6 Szenarien im Umgang mit der Mehrwertsteuersenkung

Aktuell werden verschiedene Ansätze im Umgang mit der Mehrwertsteuersenkung diskutiert. Der Vollständigkeit halber haben wir im Folgenden sechs unterschiedliche Umsetzungsszenarien für den Einzelhandel dargestellt und deren Vor- und Nachteile diskutiert. Hieraus lassen sich jedoch keine Empfehlungen für einen bestimmten Weg der Umsetzung ableiten:

1. Abzug auf dem Kassenbon

Abzug von 2 bzw. 3 Prozent auf dem Kassenbon. Dadurch wird die Senkung der Mehrwertsteuer direkt an den Kunden weitergegeben. Der Vorteil ist, dass dazu die Preise im Laden nicht neu auszuweisen wären. Allerdings nehmen so die Kund*innen die reelle Preissenkung nicht an den Regalen wahr, sondern erst mit dem Kassenbon.

2. Preisabsenkung um den reduzierten Steuersatz

Senkung und Abrundung aller Preise um 2 bzw. 3 Prozent. Hier entstehen für die Kunden ungewohnt krumme Preisangaben. Zudem ist der reale Spareffekt für Kund*innen sehr gering, da die Ersparnis bei Artikeln mit Preisen unter 2 Euro im einstelligen Cent-Bereich liegt.

3. Preisabsenkung, höher als der reduzierte Steuersatz

Die Preise werden gesenkt, zum Teil stärker, als es die Steuerermäßigung erfordert. Dies schafft zusätzliche Kaufanreize für Kund*innen. Jedoch wird dadurch ein Preisdruck auf den Markt ausgeübt.

4. Preisabsenkung bei ausgewählten Artikeln

Es werden nur ausgewählte Produkte im Preis reduziert, aber dafür deutlich stärker als die erforderliche Steuersenkung. Der Preisvorteil für Kund*innen wird dadurch deutlich spürbarer und die übrigen Preise müssten nicht angepasst werden. Berücksichtigt man das Wettbewerbsgeschehen, könnten Kund*innen irritiert sein, wenn in anderen Einkaufsstätten sämtliche Artikel reduziert angeboten werden.

5. Einbehaltung der Steuerersparnis

Die Steuerersparnis wird nicht an die Kund*innen weitergereicht, sie wird stattdessen einbehalten, um später selbst mehr Geld für Investitionen zur Verfügung zu haben. Grundsätzlich entspricht es jedoch der Vorstellung der Bundesregierung, dass die Steuerersparnis an die Verbraucher*innen weitergegeben wird. Somit könnte dieser Weg aus Sicht der Kund*innen kritisch beurteilt werden.

6. Spenden der Steuerersparnis

Die Steuerersparnis kann einbehalten und zum Beispiel gespendet werden. Die Einbehaltung der Steuerersparnis ist zwar möglich, aber laut Gesetzgeber dafür gedacht, an die Verbraucher*innen weitergereicht zu werden. Sollte die Ausrichtung einer Spendenaktion den Vorstellungen der Kund*innen nicht entsprechen, könnte ein solches Vorgehen von ihnen kritisch beurteilt werden. Alternativ bestünde die Möglichkeit, den Kund*innen an der Kasse die Wahl zu lassen, die Steuerersparnis ausgezahlt zu bekommen oder spenden zu lassen. Dies würde jedoch mehr Zeit an der Kasse benötigen und enthält zudem den möglichen Aspekt eines sozialen Drucks, Spenden zu ‚müssen‘.

Weiterführende Informationen:

<https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/20200612-unbuerokratische-umsetzung-der-mehrwertsteuersenkung-bei-preisangaben-durch-pauschale-rabatte-moeglich.html>

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/mehrwertsteuer-senkung-der-teuerste-posten-des-konjunkturpakets-und-der-umstrittenste-a-d58af821-0470-49ff-b003-3c4a0034eaf8>

<https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2020/06/2020-06-12-Umsetzung-Konjunkturpaket.html>

Rechtlicher Hinweis:

Wir möchten darauf hinweisen, dass wir keine Beratung in steuerlichen Fragen ersetzen können. Bitte wendet Euch bei Detailfragen unbedingt an Euren Steuerberater. Alle Angaben verstehen sich ohne Gewähr. Zudem dienen Angaben zu Preisen und steuerlichen Effekten nur der Information und geben keine Präferenz oder Empfehlung vor. Alle Marktteilnehmer bilden ihre Preise in einem geheimen Wettbewerb.