

Schwerpunktthema 2 – Inflation aktuell Q1/22:

Auslaufen der Umsatzsteuersenkung führte zu Preisanhebungen in der Hotellerie und – in einem geringeren Maße – in der Gastronomie

von Christian Beer (christian.beer@oenb.at), Robert Ferstl (robert.ferstl@oenb.at), Bernhard Graf (bernhard.graf@oenb.at), Doris Prammer (doris.prammer@oenb.at)

Details zur Senkung der Umsatzsteuer während der COVID-19-Pandemie

Für den Bereich Beherbergung und Gastronomie (Übernachtung, Verabreichung von Speisen und Getränken) trat im Juli 2020 eine befristete Senkung des Mehrwertsteuersatzes von 20 % (Getränke) bzw. 10 % (Speisen, Übernachtungen) auf 5 % in Kraft. Ursprünglich galt die Mehrwertsteuersenkung bis einschließlich 31.12.2020, wurde aber aufgrund der Fortdauer der COVID-19-Pandemie bis zum 31.12.2021 verlängert. Sie umfasst auch die Abholung und Zustellung von Speisen und offenen Getränken, die normalerweise vor Ort konsumiert werden, nicht jedoch Nahrungsmittel, die nicht für den sofortigen Verzehr ausgerichtet sind, bzw. verpackte Speisen und Getränke.¹

Diese Steuersenkung wurde mittels Initiativantrags am 18. Juni 2020 eingebracht und am 30. Juni im Nationalrat beschlossen. Sie wurde von der österreichischen Bundesregierung explizit als eine Maßnahme zur Unterstützung der Gastronomie angekündigt, die den Betrieben zu mehr Liquidität verhelfen sollte.² Daher war auch nicht von einer Weitergabe der Steuersenkung über Preisreduktionen an die KonsumentInnen ausgegangen worden. Analysen der OeNB (Inflation Aktuell Q4/20) zeigen, dass es tatsächlich zu keiner Preisreduktion kam. Im Gegensatz zu anderen Ländern mit großem Tourismussektor blieb die Teuerung in der Hotellerie und Gastronomie in Österreich hoch. Im Zuge der Umsatzsteuersenkung wurde auch ein Entschließungsantrag angenommen, der forderte, dass die folgende Wiedererhöhung der Umsatzsteuer nicht zu Preiserhöhungen führen dürfe.

Im Folgenden wird untersucht, inwieweit es zu einem Preisanstieg im Bereich der Gastronomie und Hotellerie in zeitlicher Nähe zum Auslaufen der temporären Mehrwertsteuersenkung kam. Dabei werden bewusst auch Daten für das letzte Quartal 2021 herangezogen, um Vorzieheffekte abbilden zu können. Die Preisentwicklungen am aktuellsten Rand werden anhand von Webscraping-Daten der OeNB untersucht, da diese zum einen tagesaktuell vorliegen und zum anderen granularere Analysen auf Produkt- bzw. Restaurantebene erlauben.

¹ <https://www.bmf.gv.at/themen/steuern/steuer-unternehmen/umsatzsteuer/informationen/faq-ermaeßigter-steuersatz-gastronomie,-kultur-und-publikationen.html>.

² Der Gesetzestext sieht deshalb auch vor, dass § 7 Preisgesetz (verpflichtende vollständige Weitergabe von Abgabensenkungen an die Konsumentinnen und Konsumenten) keine Anwendung findet.

Daten

HVPI-Inflation

Die HVPI-Inflation – die prozentuelle Änderung des Harmonisierten Verbraucherpreisindex (HVPI) im Jahresabstand beziehungsweise von deren Subaggregaten nach ECOICOP-Klassifikation (European Classification of Individual Consumption by Purpose) – wird von Statistik Austria bereitgestellt.³ Für die gegenwärtige Analyse werden die Informationen aus der ECOICOP-Gruppe 11 „Restaurants und Hotels“ und den Unterpositionen „Restaurants“ und „Beherbergungsbetriebe“ verwendet. Allerdings werden die Detaildaten mit einer Verzögerung von 2–3 Wochen veröffentlicht und erlauben somit nur eine Analyse bis Ende Februar 2022. Zusätzlich mussten aufgrund von Betriebsschließungen (November/Dezember 2021) im Zuge der Eindämmung der COVID-19-Pandemie zahlreiche Preise fortgeschrieben werden, die nicht erhoben werden konnten (vgl. Inflation Aktuell Q4/2021).

Webscraping

Im Zuge des Price-setting Microdata Analysis Network (PRISMA) hat die OeNB Scraper⁴ entwickelt, die laufend gewartet werden, und mit denen täglich Preisdaten und weitere Produktinformationen zahlreicher österreichischer Onlineshops, darunter eines Online-Essensbestelldienstes, gesammelt werden. Es werden also über eine zentrale Plattform Informationen von einer großen Anzahl an Gastronomiebetrieben erhoben.⁵

Nach grundlegenden Qualitätschecks werden die angebotenen Speisen und Getränke mithilfe des Produktnamens und der Produktbeschreibung den 31 Indexpositionen der ECOICOP-5-Kategorie „Restaurants, Cafés und Tanzlokale“ zugeordnet. Um einerseits eine detailliertere Darstellung als auf ECOICOP-5-Ebene zu ermöglichen, und andererseits Übersichtlichkeit zu gewährleisten, werden die Indexpositionen zu sieben Gruppen, wie in Tabelle 1 dargestellt, zusammengefasst.

³ Wir danken Beate Resch für die Aufarbeitung der Daten für diesen Beitrag.

⁴ Computerprogramm, das Daten aus verschiedenen Quellen sammelt und zentral bereitstellt.

⁵ Genaugenommen sind die Leistungen von Online-Essenslieferdiensten nicht Teil der COICOP-Kategorisierung. Sie stellen eigentlich eine Kombination aus zwei unterschiedlichen Dienstleistungen (Essenszubereitungen, Lieferung) dar, die von zwei unterschiedlichen Unternehmen erbracht werden.

Tabelle 1

Gruppe	Indexpositionen
Alkoholische Getränke	„Cocktail“, „Mischgetränk alkoholisch, Kaffeehaus“, „Bier, Restaurant“, „Wein, Restaurant“
Hauptspeisen	„Vegetarisches Gericht“, „Schweinefleischgericht“, „Schnitzel, paniert“, „Rindfleischgericht“, „Fischgericht“, „Pizza, ital. Restaurant“, „Hauptspeise, asiat. Restaurant“
Kaffee	„Kaffee (Verlängerter, Melange, Cappuccino, Lungo)“, „Kleiner Brauner, einfacher Espresso“
Mittagsmenüs	„Tagesmenü / Mittagsmenü“, „Mittagsmenü, ital. Restaurant“, „Mittagsmenü, -buffet, asiat. Restaurant“
Nichtalkoholische Getränke	„Tee, Kaffeehaus“, „Mineralwasser, Restaurant“, „Apfelsaft, Restaurant“, „Colagetränk, Restaurant“, „Fruchtsaft, Restaurant“
Suppen und Vorspeisen	„Tagessuppe / Suppe“, „Vorspeise / Pasta, ital. Restaurant“, „Vorspeise, asiat. Restaurant“
Süßes und Kleinigkeiten	„Frühstück, Kaffeehaus“, „Tortenstück, Kaffeehaus“, „Mehlspeise, Kaffeehaus“, „Toast, Kaffeehaus“, „Beilagensalat“, „Mehlspeise, warm“, „Nachspeise, ital. Restaurant“

Zur Analyse der Preisentwicklung werden Indizes berechnet. In diesem Beitrag betrachten wir den GEKS-Index⁶, dessen Berechnung ähnlich der Berechnung des HVPI ist und der das Hinzukommen neuer bzw. das Wegfallen bestehender Produkte berücksichtigt.

Preisentwicklungen im zeitlichen Naheverhältnis zur Änderung des MwSt-Satzes

Temporäre Senkung des MwSt-Satzes

Die Reduktion der Mehrwertsteuersätze auf 5 % geht mit einem Wiedererstarben der Nachfrage nach Tourismusdienstleistungen nach pandemiebedingten Betriebsschließungen einher. Im Juli 2020 lag die HVPI-Inflationsrate für Beherbergungsdienstleistungen und Gastronomie bei 3,8 %. Da in den Folgemonaten⁷ ähnlich hohe Inflationsraten verzeichnet wurden und darüber hinaus eine Webscraping-Analyse (Inflation Aktuell Q4/20) keine großflächigen Preissenkungen attestiert, liegt der Schluss nahe, dass die Senkung der MwSt-Sätze nicht an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde.

Wiederanhebung der MwSt-Sätze

Bei der ECOICOP Gruppe „Hotels und Gastronomie“ lag die Inflationsrate zu Jahresbeginn 2021 bei 2,7%, stieg in der zweiten Jahreshälfte deutlich und erreichte einen Jahreswert von 3,8 %. In den ersten beiden Monaten des Jahres 2022 erhöhte sich die Inflationsrate auf beinahe 7 %. Dies lag vor allem an der Preisentwicklung bei den Beherbergungsbetrieben, bei denen seit Oktober 2021 Inflationsraten von bis zu 10,7 % beobachtet werden; die mit 3,6 % geringe Inflationsrate im Dezember dürfte im Zusammenhang mit pandemiebedingten Schließungen stehen. Mit 10,7 % im Jänner erreichte der Preisanstieg den höchsten Wert seit Bestehen der Währungsunion. Da die Nachfrage nach Beherbergungsdienstleistungen unter dem Vorkrisenniveau lag, ist der starke Anstieg der Inflationsrate seit Herbst 2021 und zu Beginn 2022 wohl auch darauf zurückzuführen, dass ein Teil der Kosten für die Rücknahme der Mehrwertsteuersenkung mit Jänner 2022 an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde. Auch könnten die Energie-

⁶ Benannt nach den Arbeiten von Gini (1931), Éltető und Köves (1964) sowie Szulc (1964).

⁷ Da die Senkung erst am 30.06.2020 verabschiedet wurde, ist nicht von Vorzieheffekten auszugehen.

preissteigerungen eine Preisanpassung nötig gemacht haben. Da die Energieintensität in der Gastronomie aber höher ist als bei den Beherbergungsdienstleistungen, kann die höhere Inflationsrate bei den Beherbergungsdienstleistungen nicht durch die Energiepreise erklärt werden.

Die Inflationsrate bei den Restaurantdienstleistungen lag mit knapp 6 % im Jänner und Februar 2022 zwar deutlich unter jener der Beherbergungsdienstleistungen, allerdings auch deutlich über ihrem langjährigen Durchschnitt. Um zu analysieren, ob es auch in dieser Kategorie zu einer Übertragung des Auslaufens der MwSt-Senkung kam, werden im Folgenden Webscraping-Daten verwendet.⁸ Tabelle 2 zeigt, dass es gemäß den Webscrapingdaten bei den über einen Online-Essenslieferdienst angebotenen Speisen und Getränke zwischen November 2021 und März 2022⁹ in allen Kategorien zu Preissteigerungen gekommen ist. Gemessen an der Veränderung des GEKS-Index stiegen die Preise in diesem Zeitraum insgesamt um 2,9%. Die Preissteigerung war mit 4,4% bei den Mittagsmenüs am stärksten ausgeprägt. Berücksichtigt man mittels HVPI-Gewichten die Bedeutung der Produktgruppen für die Gesamtinflationentwicklung, haben die Preissteigerungen bei den Hauptspeisen und den alkoholischen Getränken besonders stark zur Inflationentwicklung beigetragen.

Tabelle 2

Preisänderungen bei Essenslieferdiensten						
Veränderung (%)	HVPI-Gewicht 2022 (%)	Inflationsbeitrag (%-Punkte)	Preisrückgang	Anteil (%)		
				Preisanstieg	keine Preisänderung	
Alkoholische Getränke	2,62	1,82	0,05	0,83	15,65	83,52
Hauptspeisen	3,17	1,83	0,06	1,18	30,36	68,46
Kaffee	1,87	0,45	0,01	0,00	3,49	96,51
Mittagsmenüs	4,42	0,63	0,03	1,64	25,82	72,54
Nichtalkoholische Getränke	2,43	0,80	0,02	0,95	18,93	80,12
Suppen und Vorspeisen	2,96	0,30	0,01	0,86	26,72	72,42
Süßes und Kleinigkeiten	2,66	0,89	0,02	1,05	24,01	74,94
Insgesamt	2,89	6,73	0,19	1,08	26,75	72,17

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 2 zeigt auch, dass es bei lediglich 28% der angebotenen Produkte überhaupt eine Preisänderung gab.¹⁰ Auch wenn dies verglichen mit anderen Perioden viel ist¹¹, wurden dennoch die Preise der meisten Produkte nicht geändert. Weiters haben 60% der Restaurants für kein einziges Produkt den Preis erhöht. Wenn es allerdings zu Preiserhöhungen gekommen ist, waren diese relativ stark ausgeprägt. Dies zeigt sich in Grafik 1, die die Preisänderungen auf Produktebene (in Prozent) innerhalb der Produktgruppen darstellt, wobei nur diejenigen Produkte berücksichtigt wurden, bei denen es zu einer Preisänderung kam.¹² Der Median der Preisänderungen aller Produkte der oben erwähnten Gruppen, die Preisänderungen erfuhren, beträgt 10,58%, für die einzelnen Gruppen lagen die Mediane der Preisänderungen der Produkte,

⁸ Leider stehen mehrjährige Webscraping-Daten zur detaillierteren Analyse der Inflationentwicklung im Beherbergungsbereich derzeit noch nicht zur Verfügung.

⁹ Es gehen Daten bis einschließlich 27.3.2022 ein.

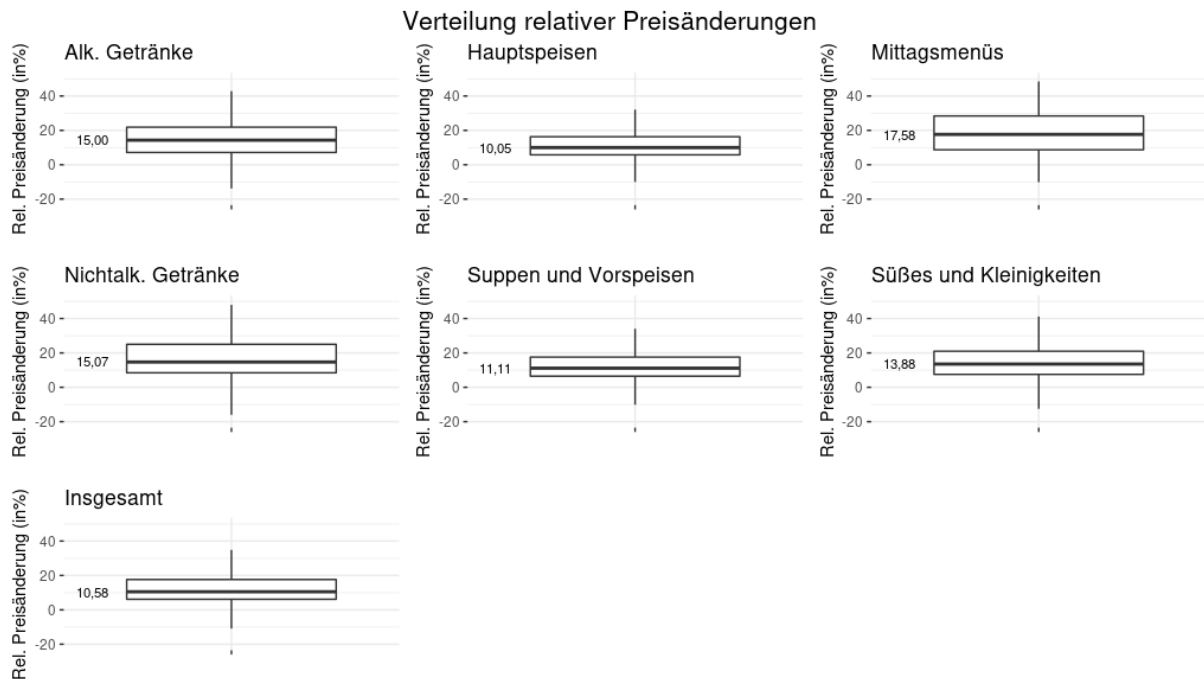
¹⁰ Hierbei gehen alle Produkte ein, die mindestens eine Preisobservation zwischen 01.11.2021 und 05.11.2021 (Basisperiode) sowie zwischen 23.03.2022 und 27.03.2022 (Vergleichsperiode) aufweisen. Die Preisänderung ist dann der Unterschied des arithmetischen Mittelwerts über die Basisperiode zu jenem über die Vergleichsperiode.

¹¹ Zum Vergleich: Im ersten Halbjahr 2021 gab es lediglich bei 7% aller Produkte eine Preisänderung.

¹² Da es bei Kaffee lediglich in drei Fällen zu Preisänderungen kam, wird in Grafik 1 kein Boxplot für Kaffee gezeigt.

deren Preise in der Betrachtungsperiode geändert wurden, zwischen 10,05% und 17,58%. Wie in Grafik 1 weiters ersichtlich, gab es eine beträchtliche Streuung der Preisänderungen und die Preisänderungen wiesen starke positive wie negative Ausreißer auf; ihre Interquartilsabstände liegen zwischen 10,72 und 19,67 Prozentpunkten.

Grafik 1



Im Beobachtungszeitraum stiegen die Preise für Konsumentinnen und Konsumenten in der Gastronomie relativ stark. Für die Gastronomiebetriebe stiegen neben der Wiederanhebung der Umsatzsteuer auch die Kosten wichtiger Inputs wie Lebensmittel und Energie. Dies deutet eher darauf hin, dass der durchschnittliche Preisanstieg nicht auf eine einzelne Ursache, wie zum Beispiel die Rücknahme der Umsatzsteuersenkung, zurückgeführt werden kann. Dafür spricht weiters, dass es bei Getränken, bei denen es zu einem relativ stärkeren Wiederanstieg der Umsatzsteuer gekommen ist, keine stärkeren Preiseffekte gegeben hat. Das spezifische Preissetzungsverhalten einzelner Unternehmen und deren individuelle Betroffenheit von den allgemeinen Preissteigerungen und der Umsatzsteuererhöhung dürfte eine große Rolle bei der Preisentwicklung gespielt haben.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Wiederanhebung der Umsatzsteuer zu Preisanstiegen geführt hat, die bei Beherbergungsdienstleistungen ausgeprägter waren als bei Restaurantdienstleistungen.