

POLICY BRIEF

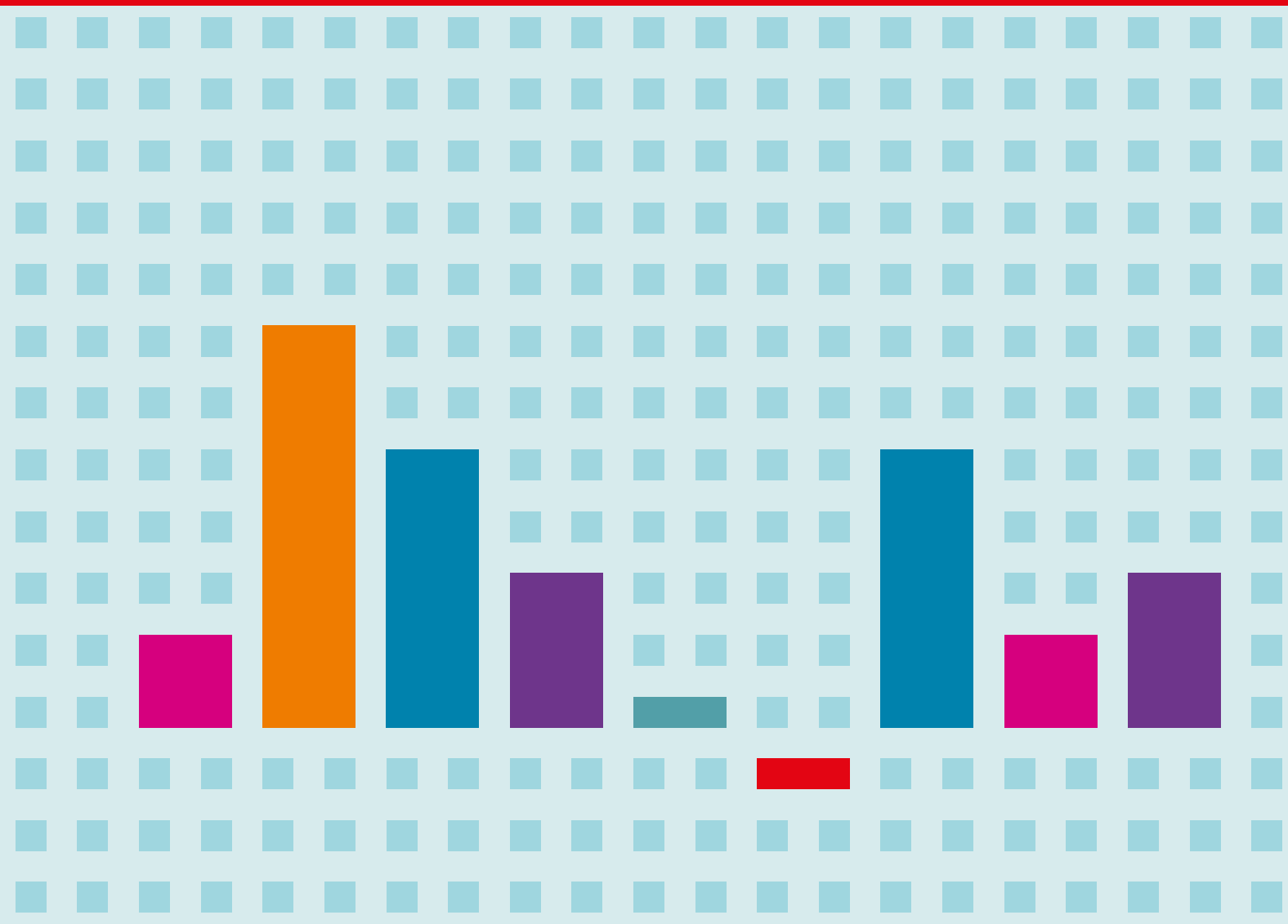
Das IMK ist ein Institut
der Hans-Böckler-Stiftung

IMK Policy Brief Nr. 101 · Februar 2021

WIRKUNG DES KONJUNKTURPAKETS 2020: SPÜRBARER IMPULS VOM KINDERBONUS, WENIG WUMMS DURCH MEHRWERTSTEUERSENKUNG

Erkenntnisse aus der 3. Welle der HBS-Erwerbstätigenbefragung

Jan Behringer, Sebastian Dullien, Sebastian Gechert



WIRKUNG DES KONJUNKTURPAKETS 2020: SPÜRBARER IMPULS VOM KINDERBONUS, WENIG WUMMS DURCH MEHRWERTSTEUERSENKUNG

Erkenntnisse aus der 3. Welle der HBS- Erwerbstätigenbefragung

Jan Behringer, Sebastian Dullien, Sebastian Gechert¹

Zusammenfassung

Im Rahmen des Konjunkturpakets 2020 hat die Bundesregierung versucht, mit verschiedenen Maßnahmen den privaten Konsum anzukurbeln. Zentrale Maßnahmen waren dabei eine vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuer sowie die Auszahlung eines Kinderbonus. Dieser Policy Brief verwendet die dritte Welle der HBS-Erwerbstätigenbefragung vom November 2020, um neue Schlüsse zur Wirksamkeit dieser Maßnahmen zu ziehen. Dabei kommt heraus, dass die Mehrheit der Befragten zwar Preissenkungen in Folge der Mehrwertsteuersenkung wahrgenommen hat. Trotzdem nutzte nur ein kleiner Teil der Befragten die Steuersenkung, um geplante Anschaffungen vorzuziehen oder zusätzliche Anschaffungen zu tätigen. Der Kinderbonus hat dagegen sehr deutliche Veränderungen im Konsumverhalten nach sich gezogen. Mehr als die Hälfte der ausgezahlten Summe dürfte bereits in zusätzlichen Konsum geflossen sein; innerhalb von 12 Monaten ist damit zu rechnen, dass rund zwei Drittel des Kinderbonus in neue Ausgaben fließen. Gezielte Transfers an Haushalte mit niedrigen und mittleren Einkommen scheinen daher ein besseres Mittel zu sein, um die Konjunktur in Krisensituationen zu stützen als vorübergehende Steuersenkungen.

¹ Jan Behringer: Referatsleitung Allgemeine Wirtschaftspolitik, Jan-Behringer@boeckler.de,
Sebastian Dullien: Wissenschaftlicher Direktor, Sebastian-Dullien@boeckler.de,
Sebastian Gechert: Referatsleitung Makroökonomie und Einkommensverteilung, Sebastian-Gechert@boeckler.de

1 Einleitung

Im Sommer 2020 hat die Bundesregierung ein massives Konjunkturpaket zur Stabilisierung der Wirtschaft angesichts des Corona-Schocks auf den Weg gebracht. Neben Investitionen in die Zukunftsfähigkeit und die Transformation der deutschen Wirtschaft enthielt das Paket konkrete Maßnahmen, um den privaten Konsum anzukurbeln. Dazu gehörten als umfangreichste Maßnahmen eine vorübergehende Absenkung der Mehrwertsteuer sowie der sogenannte „Kinderbonus“. Die Mehrwertsteuer wurde im dritten und vierten Quartal 2020 von 19 auf 16 Prozent für den regulären Satz sowie von sieben auf fünf Prozent für den reduzierten Satz gesenkt. Dadurch wurde eine Verringerung der Steuerbelastung von ca. 20 Mrd. Euro im zweiten Halbjahr erwartet (Bundesfinanzministerium 2020). Der Kinderbonus, eine Aufstockung des Kindergeldes um insgesamt 300 Euro je Kind, dürfte einem gesamtwirtschaftlichen Volumen von ca. 4,3 Mrd. Euro entsprochen haben.²

Während das Konjunkturpaket insgesamt von Fachleuten einhellig begrüßt wurde, war von Anfang an umstritten, wie effizient die einzelnen Maßnahmen zur Konsumstützung sein würden, also, welcher Nachfrageeffekt sich pro eingesetztem Euro Haushaltsmitteln ergeben würde. Eine frühe Auswertung der Erwerbstätigenbefragung der Hans-Böckler-Stiftung aus der Zeit unmittelbar vor Inkrafttreten der temporären Mehrwertsteuersenkung deutete darauf hin, dass nur ein kleiner Teil der Befragten tatsächlich aufgrund der Steuersenkung zusätzliche Ausgaben in der zweiten Jahreshälfte 2020 plante, während eine Einmalzahlung wie der Kinderbonus zu etwas mehr als 40 Prozent ausgegeben werden würde (Behringer und Dullien 2020). Es ist allerdings möglich, dass die Befragten ihre damals geäußerten Pläne später nicht realisierten. Von daher waren diese ersten Ergebnisse zu den Konsumabsichten der Befragten mit großer Unsicherheit behaftet.

Der vorliegende Policy Brief verwendet nun neue Daten der Erwerbstätigenbefragung aus dem Jahresendquartal 2020, um zu überprüfen, inwieweit diese konsumstützenden Maßnahmen dazu führten, dass die deutschen Privathaushalte tatsächlich ihr Verhalten geändert haben und wie sich das Verhalten zu den Erwartungen und Plänen vor Inkrafttreten der Maßnahmen verhält.

In aller Kürze lässt sich festhalten, dass in der neuen Umfrage mehr Befragte (rund 86 Prozent) die Einschätzung äußerten, dass die Unternehmen die Mehrwertsteuersenkung ganz oder teilweise in niedrigen Preisen weitergegeben haben als dies im Juni der Fall war (rund 65 Prozent). Trotzdem gab ein annähernd unverändert geringer Anteil der Befragten an, wegen der Mehrwertsteuersenkung geplante Anschaffungen vorgezogen (rund 16 Prozent) oder zusätzliche Anschaffungen getätigt zu haben (4,5 Prozent). Auffällig ist dabei, dass vor allem Haushalte mit hohem Einkommen und finanziellen Reserven auf die Mehrwertsteuersenkung reagierten. Dies deutet darauf hin, dass die vorübergehende Mehrwertsteuersenkung überproportional Haushalten mit hohem Einkommen zugute kam. Beim Kinderbonus lässt sich hingegen feststellen, dass nach Angaben der Befragten bereits im November mehr als die Hälfte dieser Zahlung ausgegeben war; rechnet man die aus den Mitteln noch geplanten Ausgaben auf die nächsten Monate hinzu, so ist davon auszugehen, dass innerhalb von zwölf Monaten etwa zwei Drittel des Kinderbonus in zusätzliche Konsumausgaben fließt.

² Eigentlich ergibt sich bei ca. 18 Mio. berechtigten Kindern ein Volumen von ca. 5,4 Mrd. Euro. Allerdings wird ein Teil dieses Betrages zurückfließen, da der Kinderbonus bei höheren Einkommen zunehmend mit dem Kinderfreibetrag verrechnet wird.

2 Die HBS-Erwerbstätigenbefragung

Die Analyse basiert auf einer im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung durchgeführten Erwerbstätigenbefragung.³ Die Befragung wurde als Computergestützte Online-Befragung (Computer Assisted Web Interview, CAWI) durchgeführt. Dafür wurden im Zeitraum vom 5. bis 23. November 2020 insgesamt 6102 Erwerbspersonen befragt. Die Stichprobe basiert auf einer Quotenstichprobe im Rahmen eines Online-Access-Panels. Dabei wurde die strukturelle Zusammensetzung der Befragten anhand von festgelegten Quoten nach den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland abgebildet. Die Quotenvorgaben basieren auf Sollzahlen aus der amtlichen Statistik. Das bedeutet, dass eine Stichprobe erhoben wurde, die die Erwerbsbevölkerung entsprechend dieser Merkmale adäquat abbildet. Dabei handelt es sich zwar nicht um eine Zufallsstichprobe. Der Ansatz hat jedoch den Vorteil, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen aufgrund der Quotierung anteilmäßig besser abgebildet werden können.

3 Senkung der Mehrwertsteuer

Ein zentrales Element des Konjunkturpakets der Bundesregierung war die vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuer. Für den Zeitraum vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2020 betrug der reguläre Mehrwertsteuersatz statt 19 nur noch 16 Prozent. Der ermäßigte Satz, der für viele Lebensmittel und Waren des täglichen Bedarfs gilt, wurde von 7 auf 5 Prozent reduziert. Mit dieser Maßnahme beabsichtigte die Bundesregierung den Konsum der privaten Haushalte anzukurbeln und der Konjunktur einen Schub zu verleihen. Das Bundesfinanzministerium (BMF) rechnete im Sommer mit einem steuerlichen Impuls von ca. 20 Mrd. Euro. Damit wäre die Mehrwertsteuersenkung die mit Abstand größte Einzelmaßnahme des Konjunkturpakets.

Aus theoretischer Sicht sind verschiedene Effekte der vorübergehenden Senkung der Mehrwertsteuer denkbar:

1. Wenn die Unternehmen aufgrund der niedrigeren Mehrwertsteuer (temporär) die Bruttopreise (d.h. die Endverbraucherpreise) gesenkt haben, sind die Realeinkommen gestiegen (**Realeinkommenseffekt**). Die Konsumentinnen und Konsumenten haben dadurch womöglich mehr gekauft.
2. Die angekündigte Wiedererhöhung der Mehrwertsteuer zum Januar 2021 könnte die Konsumentinnen und Konsumenten angeregt haben, im 3. und 4. Quartal 2020 mehr zu kaufen, um die folgende Anhebung der Preise zu umgehen. Dies würde einen gewünschten positiven **Vorzieheffekt** bedeuten, der die Konjunktur im zweiten Halbjahr 2020 gestützt hätte. Fraglich bleibt dabei, ob lediglich geplante Käufe aus dem Jahr 2021 vorgezogen wurden (und die Konjunktur in diesem Jahr entsprechend geschwächt wird) oder ob es zu einer graduellen Verschiebung der Konsumausgaben aus allen zukünftigen Jahren gekommen ist, wie es ein Standardmodell mit rationalen Konsumenten prognostizieren würde.⁴
3. Die im Juni 2020 angekündigte Senkung der Mehrwertsteuer könnte die Verbraucherinnen und Verbraucher veranlasst haben, geplante Anschaffungen aus dem Juni 2020 in

³ Es handelt sich dabei um die dritte Welle einer Panel-Umfrage, für die bereits im April 2020 rund 7700 Erwerbspersonen und im Juni 2020 rund 6300 Erwerbspersonen befragt wurden.

⁴ Im neuknesianischen Standardmodell mit langfristig optimierenden Haushalten ergibt sich ein starker Effekt der temporären Steuersenkung über die intertemporale Substitution. Die Haushalte erwarten in einem solchen Modell, dass die Preise mit dem Auslaufen der Steuersenkung wieder steigen. Demnach würden die Haushalte ihre Konsumausgaben infolge der niedrigeren Preise vorübergehend stark erhöhen.

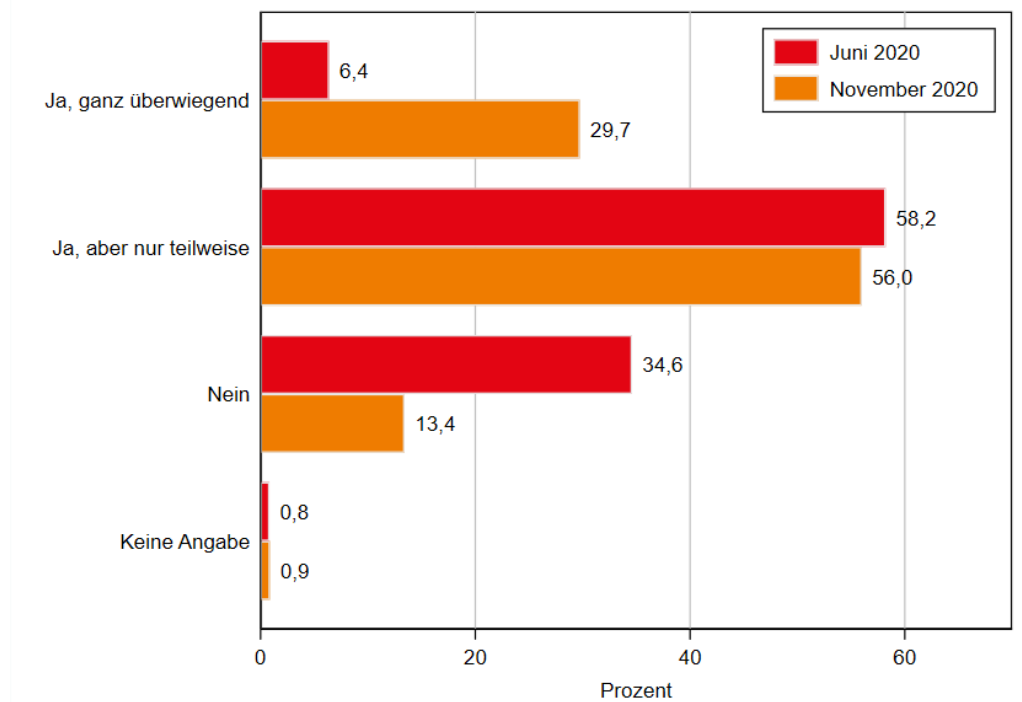
das 3. und 4. Quartal zu verschieben. Dies hätte den Konsum im 2. Quartal 2020 geschwächt und dafür in den folgenden beiden Quartalen gesteigert. Dieser **Verschiebungseffekt** wäre unerwünscht, aber er dürfte aufgrund der kurzen Zeitspanne zwischen Ankündigung und Umsetzung eher vernachlässigbar gewesen sein.

4. Insofern Unternehmen ihre Endverbraucherpreise nicht entsprechend gesenkt haben, wäre temporär ihre **Gewinnmarge gestiegen**. Durch diese Entlastung könnten entweder Unternehmenspleiten und Arbeitsplatzverluste vermieden oder der Konsum der Unternehmenseigner angeregt worden sein.⁵

Es ist zu beachten, dass die genannten Effekte die Wirkung der Mehrwertsteuersenkung gegenüber einem hypothetischen Szenario mit dem erlebten Corona-bedingten wirtschaftlichen Einbruch, aber ohne die Mehrwertsteuersenkung beschreiben. Unsere Umfragedaten erlauben dabei lediglich eine Betrachtung des Realeinkommens- und des Vorzieheffektes, die aber für die Gesamtwirkung auf den Konsum im Jahr 2020 entscheidend sind. Der Verschiebungseffekt führt nur zu einer Verschiebung von Konsumausgaben aus dem Juni 2020 (nach Verabschiedung der Steuersenkung) in das zweite Halbjahr, ohne Konsequenzen für den Gesamtjahreswert; Veränderungen der Gewinnmarge führen wahrscheinlich nicht zu spürbaren kurzfristigen Veränderungen in der Konsumnachfrage (Dullien und Gechert 2020).

Von welchen Konsumwirkungen der Mehrwertsteuersenkung ist im abgelaufenen Jahr 2020 auszugehen? Für den Realeinkommens- und den Vorzieheffekt ist nicht nur maßgeblich, in welchem Umfang die Steuersenkung in Form niedrigerer Preise an die Konsumentinnen und Konsumenten tatsächlich weitergegeben wurde, sondern vor allem, wie stark die Haushalte an eine solche Senkung glauben.

Abbildung 1: Einschätzung zur Preisüberwälzung (Juni und November 2020)



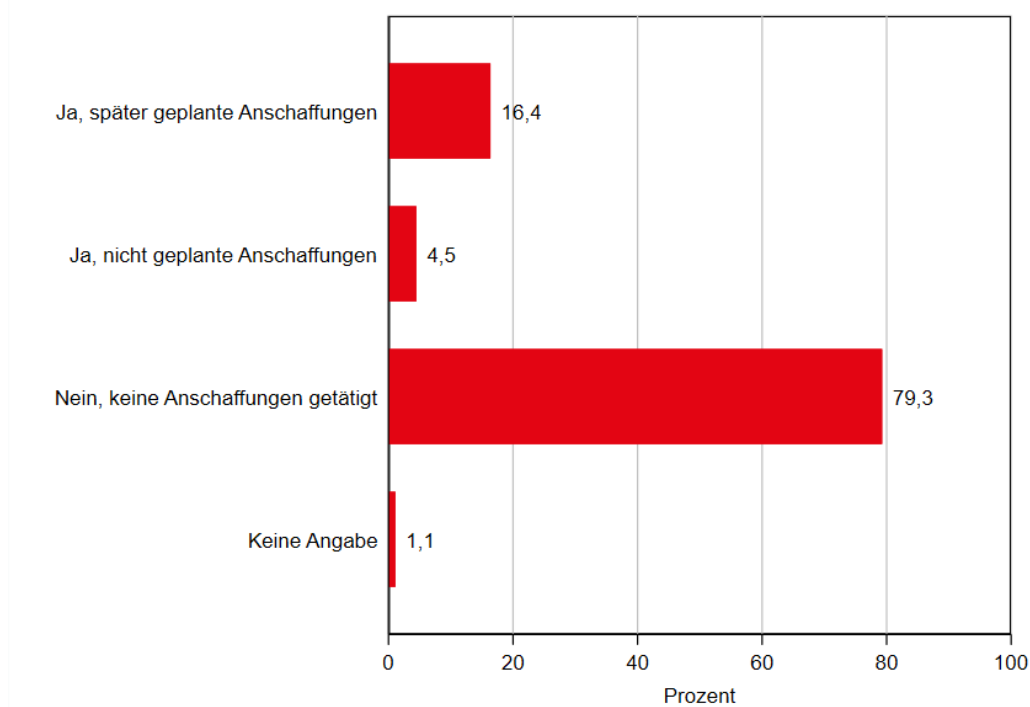
Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

⁵ Für eine Diskussion der Literatur zur Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung durch Unternehmen siehe Dullien und Gechert (2020).

Bereits im Juni 2020, also noch vor der vorübergehenden Senkung der Mehrwertsteuer, wurden die Erwerbepersonen in unserer Erhebung befragt, inwieweit sie erwarten, dass die Unternehmen die Steuersenkung tatsächlich an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergeben würden (siehe Abbildung 1). Damals gab rund ein Drittel (34,6 Prozent) der Befragten an, dass sie nicht davon ausgehen, dass die Unternehmen die Steuersenkung in niedrigeren Preisen weitergeben würden. Die große Mehrheit (58,2 Prozent) der Befragten glaubte, dass die Steuersenkung zumindest „teilweise“ an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben würde. Lediglich eine kleine Minderheit von 6,4 Prozent erwartete eine „überwiegende“ Weitergabe der Steuersenkung.

Im November 2020 baten wir die Befragten nun um ihre Einschätzung, ob die Unternehmen die niedrigere Mehrwertsteuer durch Preissenkungen an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben haben (siehe Abbildung 1). Zwar war die überwiegende Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass die Mehrwertsteuerreduktion nur teilweise weitergegeben wurde. Allerdings berichteten nun 29,7 Prozent der Befragten, dass die Steuersenkung aus ihrer Sicht ganz überwiegend an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergereicht wurde. Diese Einschätzung steht in Einklang mit aktuellen Studien, wonach die Mehrwertsteuersenkung etwa in deutschen Supermärkten zu einem überwiegenden Teil (Fuest et al. 2020) und an den Tankstellen etwa zur Hälfte (Montag et al. 2020) an die Privathaushalte überwältzt wurde.⁶

Abbildung 2: Konsumverhalten infolge der Mehrwertsteuersenkung (November 2020)



Hinweis: Bei den Antworten „Ja, später/nicht geplante Anschaffungen“ waren Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

⁶ Nach Schätzungen von Montag et al. (2020) wurde die Steuersenkung zu 40 Prozent bei E5 Benzin, zu 61 Prozent bei E10 Benzin und zu 84 Prozent bei Diesel weitergegeben. Laut dem Destatis-Wägeschema für die Konsumentenpreise entfallen etwa 25 Prozent von den Ausgaben der Privathaushalte für Kraftstoffe auf Diesel, der Rest (75 Prozent) auf Benzin. Vom Benzin ist knapp 15 Prozent des Absatzes in Deutschland E10, der Rest E5. Gewichtet man die einzelnen Kraftstoffarten entsprechend, kommt man zu dem Ergebnis, dass rund 53 Prozent der Steuersenkung an den Tankstellen an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde.

Im zweiten Schritt stellt sich die Frage, ob die Menschen in Deutschland die temporäre Mehrwertsteuersenkung zum Anlass genommen haben, geplante Anschaffungen vorzuziehen bzw. zusätzliche Anschaffungen zu tätigen und somit der gewünschte Effekt auf den privaten Konsum erzielt werden konnte. Die Ergebnisse der Juni-Umfrage zu den Konsumabsichten der Haushalte deuteten eher darauf hin, dass von der Mehrwertsteuersenkung nur eine begrenzte Verhaltensänderung zu erwarten wäre (Behringer und Dullien 2020). Es ist allerdings denkbar, dass einige Haushalte sich abweichend von ihren Umfrageaussagen verhielten, etwa weil sie feststellten, dass die Unternehmen doch in größerem Umfang als erwartet die Mehrwertsteuersenkung weitergegeben haben.

Wir haben die Erwerbspersonen deshalb im November 2020 erneut gefragt, ob die Mehrwertsteuersenkung sie dazu veranlasst hat, Anschaffungen zu tätigen, die sie sonst später oder gar nicht gekauft hätten. Damit lässt sich der Anteil der Haushalte abschätzen, deren Konsumverhalten mit einem positiven konjunkturellen Impuls im vergangenen Jahr verbunden war und welche Bedeutung dabei dem Vorzieh- und dem Realeinkommenseffekt zukommt.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten an ihren im Juni 2020 geäußerten Konsumabsichten festhielt. Das bedeutet, dass die vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuer einen eher schwachen Vorzieheffekt auslöste (siehe Abbildung 2). Lediglich 16,4 Prozent der Befragten gaben an, dass die Mehrwertsteuersenkung sie dazu veranlasst habe, Anschaffungen zu tätigen, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt gekauft hätten. Der Realeinkommenseffekt hatte ebenfalls eine geringe Bedeutung. Nur 4,5 Prozent der Befragten berichteten, seit der Senkung der Mehrwertsteuer zusätzliche Anschaffungen getätigt zu haben, die sie sonst nicht gekauft hätten. Insgesamt war das Konsumverhalten demnach bei 19,6 Prozent der Befragten im vergangenen Jahr mit einem positiven Impuls für die deutsche Konjunktur verbunden.⁷ Demgegenüber stehen aber rund 80 Prozent der Befragten, die infolge der Mehrwertsteuersenkung keine entsprechenden Anschaffungen tätigten. Diese Zahlen sind in etwa vergleichbar mit den Ergebnissen der Studie von Fuest et al. (2021). In deren Umfrage gaben 82 Prozent der Befragten, die eine größere Anschaffung im zweiten Halbjahr 2020 getätigt haben, an, dass sie diese Anschaffung auch ohne die Mehrwertsteuersenkung gekauft hätten.

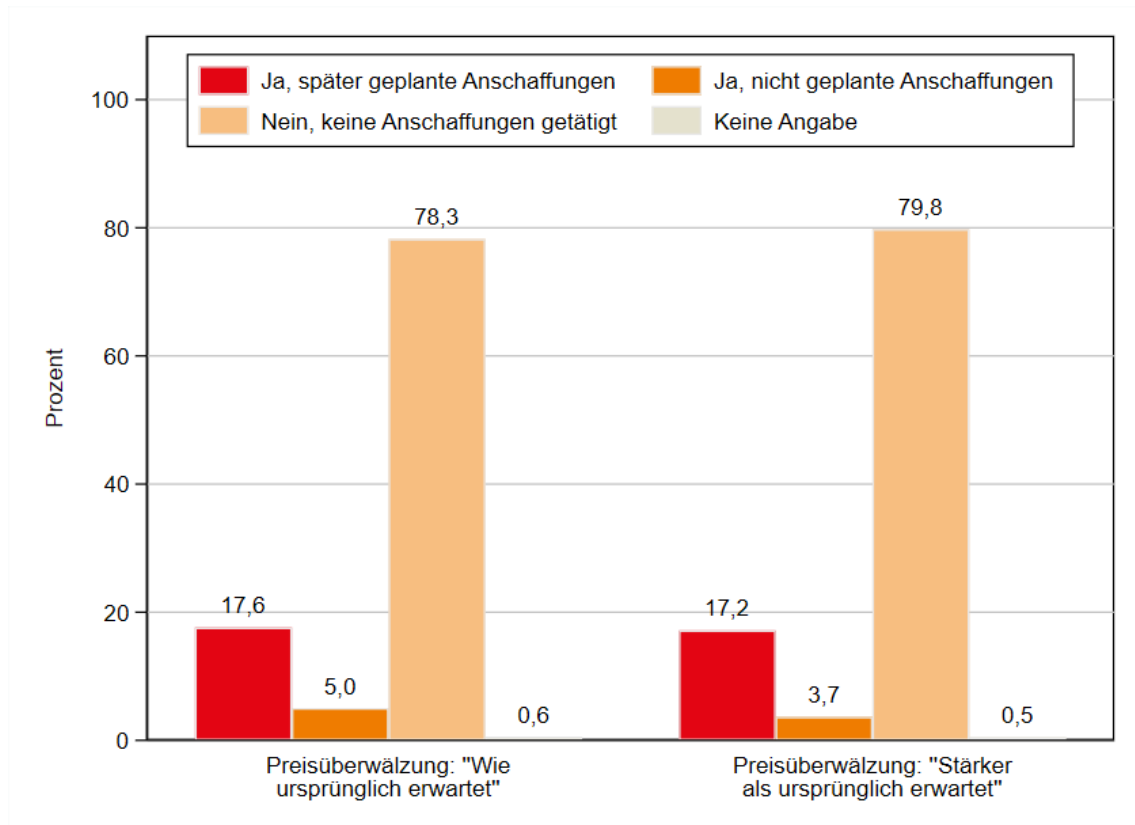
Unsere Umfrage erlaubt zudem eine differenzierte Betrachtung des Konsumverhaltens von Haushalten, deren Einschätzung hinsichtlich der Weitergabe der Mehrwertsteuersenkung sich zwischen den beiden Befragungen geändert bzw. nicht geändert hat. Es zeigt sich, dass die geänderte Wahrnehmung der Preisüberwälzung nicht dazu führte, dass spürbar mehr Anschaffungen vorgezogen oder zusätzlich getätigt wurden (siehe Abbildung 3).⁸ Unter jenen Befragten, die im November 2020 der Ansicht waren, dass die Mehrwertsteuersenkung stärker als ursprünglich von ihnen erwartet an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde, gaben 17,2 Prozent an, dass sie Anschaffungen getätigt haben, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt gekauft hätten. Zudem berichteten 3,7 Prozent der Befragten von zusätzlichen Anschaffungen, die nicht geplant waren. Zum Vergleich: Für jene Befragten, die sich in ihrer ursprünglichen Erwartung hinsichtlich der Preisüberwälzung der Steuersenkung bestätigt sahen, lässt sich eine ähnliche Reaktion auf die Mehrwertsteuersenkung beobachten.

⁷ Dieser Wert fällt aufgrund von Mehrfachnennungen geringer aus als die Summe der Anteile der Befragten, die in der zweiten Jahreshälfte 2020 Anschaffungen tätigten, die ursprünglich später oder gar nicht geplant waren.

⁸ Aufgrund von geringen Fallzahlen wurde darauf verzichtet, das Konsumverhalten für Haushalte darzustellen, aus deren Sicht die Mehrwertsteuersenkung schwächer als erwartet an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde.

17,6 Prozent (bzw. 5,0 Prozent) dieser Befragten gaben an, dass sie Anschaffungen getätigt haben, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt (bzw. nicht) gekauft hätten.

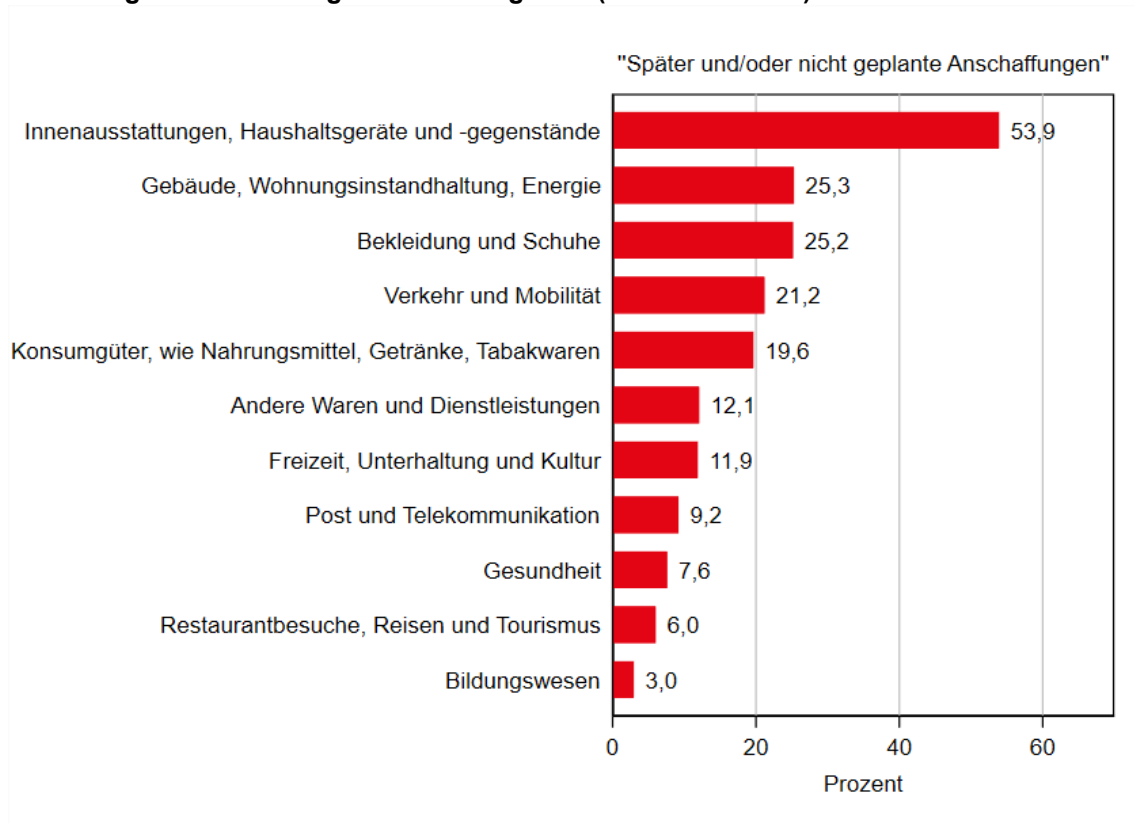
**Abbildung 3: Konsumverhalten und Einschätzung der Preisüberwälzung
(November gegenüber Juni 2020)**



Hinweis: Bei den Antworten „Ja, später/nicht geplante Anschaffungen“ waren Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Für die Einschätzung der Größe des konjunkturellen Effekts und der Auswirkung auf unterschiedliche Branchen ist zudem von Bedeutung, in welche Bereiche vorgezogene oder zusätzliche Anschaffungen fielen. Abbildung 4 zeigt für jene Befragten, die seit der Mehrwertsteuer zusätzliche Anschaffungen tätigten, in welchen Kategorien in der zweiten Jahreshälfte 2020 höhere Ausgaben entstanden als ursprünglich geplant waren. Der Vorzieh- und der Realeinkommenseffekt werden hier aufgrund der geringen Fallzahlen gemeinsam betrachtet. Dabei wird deutlich, dass sich die getätigten Anschaffungen insbesondere auf langlebige Konsumgüter konzentrieren. So gab mehr als die Hälfte dieser Befragten an, dass sie Konsumgüter aus dem Bereich Innenausstattungen, Haushaltsgeräte oder -gegenstände erworben haben. Im Bereich Gebäude, Wohnungsinstandhaltung und Energie wurden von 25,3 Prozent der Befragten Anschaffungen getätigt und 21,2 Prozent berichteten von Anschaffungen in der Kategorie Verkehr und Mobilität (hierzu zählen auch KfZ). Der Bereich Bekleidung und Schuhe wird mit 25,2 Prozent ebenfalls recht häufig genannt. Demgegenüber wurden etwa in den Bereichen Bildungswesen, Gesundheit sowie für Restaurantbesuche, Reisen und Tourismus nur von wenigen Befragten Konsumausgaben getätigt, die ursprünglich später und/oder gar nicht vorgesehen waren.

Abbildung 4: Anschaffungen nach Kategorien (November 2020)



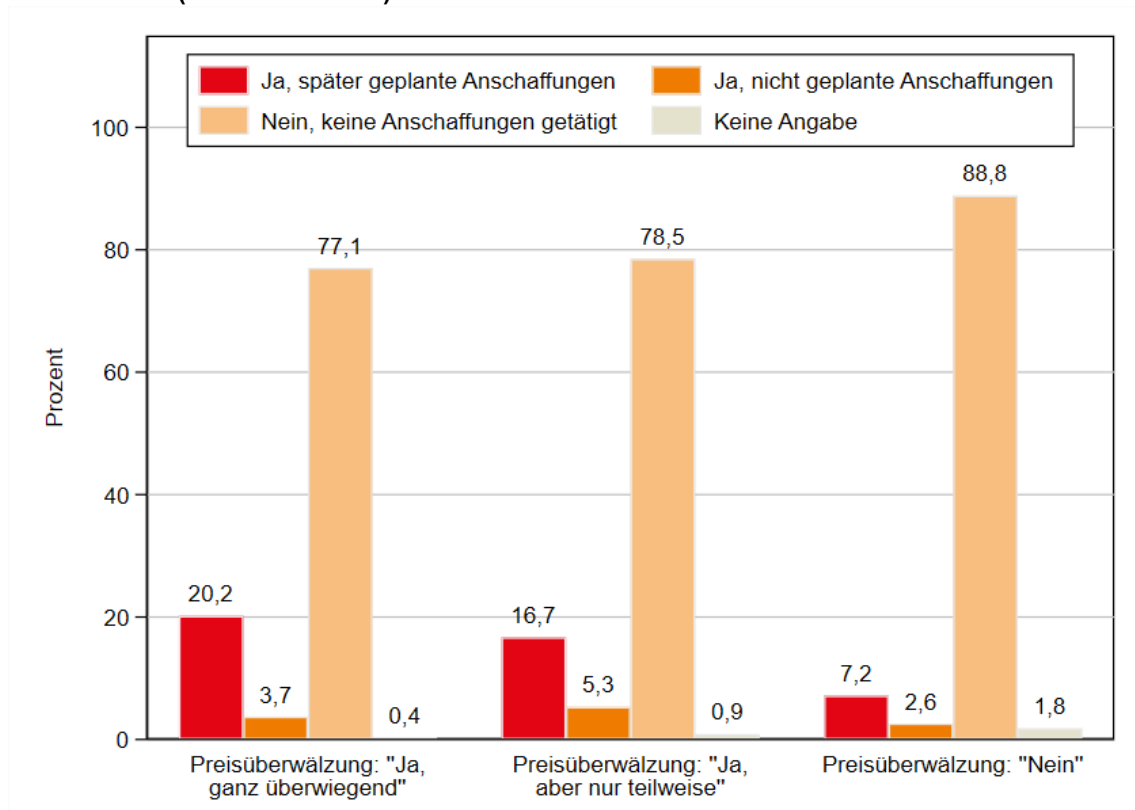
Hinweis: Bei den verschiedenen Kategorien waren Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Da aus der Erwerbstätigenbefragung jedoch keine Informationen vorliegen, wie viel Geld die Haushalte in der zweiten Jahreshälfte 2020 für vorgezogene und zusätzliche Anschaffungen ausgaben, lässt sich keine Aussage über die tatsächliche Größe des konjunkturellen Effekts der Steuersenkung treffen. Fuest et al. (2021) berechnen überschlägig einen durchschnittlichen Konsumeffekt von ca. 152 Euro pro Haushalt. Daraus würden sich Mehrausgaben, die auf die Mehrwertsteuersenkung zurückzuführen sind, in Höhe von rund 6,3 Mrd. Euro ergeben. Einschränkend ist zu sagen, dass dies nicht den gesamtwirtschaftlichen Multiplikatoreffekt darstellt, da nur der Erstrundeneffekt auf den privaten Konsum erfasst werden kann und Folgewirkungen ausgeblendet bleiben. Es ist zudem zu beachten, dass Fuest et al. (2021) in ihrer Befragung lediglich größere Anschaffungen in den Blick nehmen. Der Gesamteffekt könnte also größer sein, wenn weitere Produktkategorien einbezogen würden. Allerdings wird aus unseren Ergebnissen deutlich, dass diese weiteren Produktkategorien für die Effekte der Mehrwertsteuersenkung nur eine untergeordnete Rolle spielen dürften.

Was beeinflusste das Konsumverhalten der privaten Haushalte und damit das Ausmaß des Vorzieh- und des Realeinkommenseffekts? Die Analyse der Befragungsdaten liefert Hinweise, dass die individuelle Wahrnehmung hinsichtlich der Preisüberwälzung und die Ausstattung mit finanziellen Mitteln eine bedeutende Rolle für das Konsumverhalten während der Corona-Krise spielte.

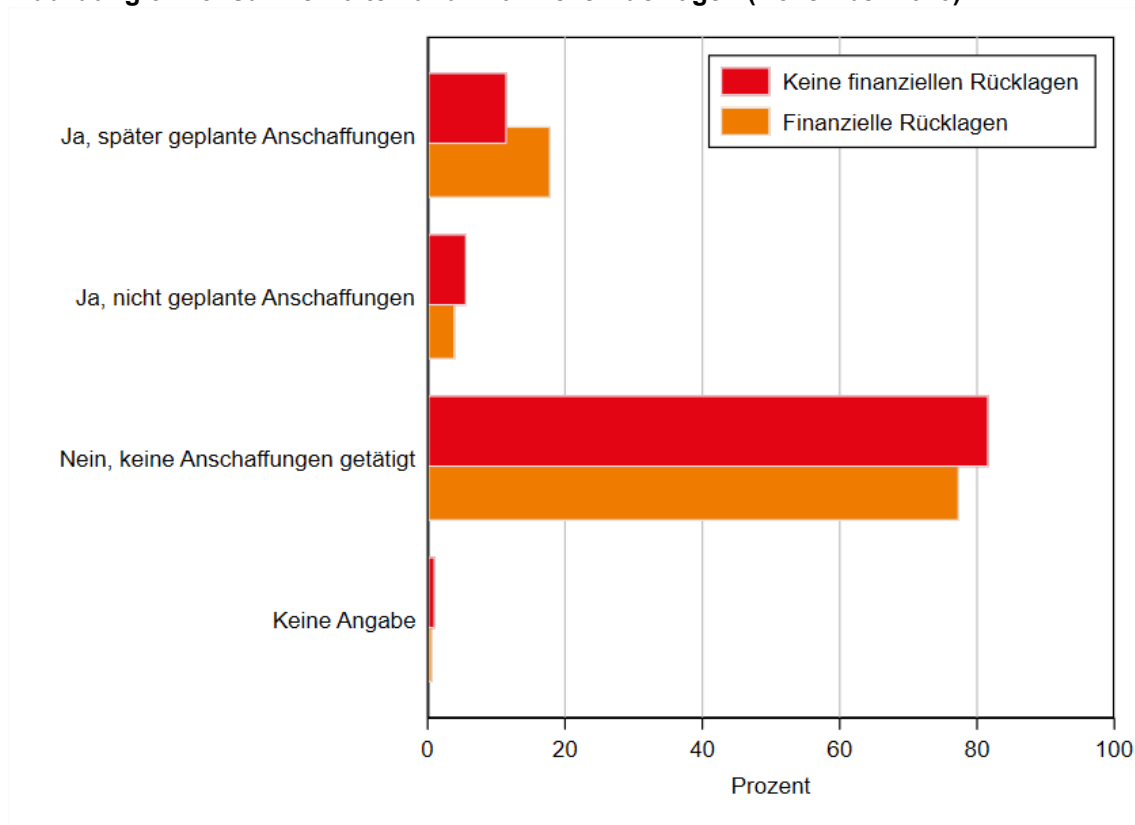
**Abbildung 5: Konsumverhalten und Einschätzung der Preisüberwälzung
(November 2020)**



Hinweis: Bei den Antworten „Ja, später/nicht geplante Anschaffungen“ waren Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Aus Abbildung 5 geht hervor, dass der Vorzieh- und der Realeinkommenseffekt stärker ausgeprägt waren, wenn die Befragten den Eindruck hatten, dass die niedrigere Mehrwertsteuer durch Preissenkungen an die Verbraucherinnen und Verbraucher weitergegeben wurde. Unter jenen Befragten, die berichteten, dass die niedrigere Mehrwertsteuer „ganz überwiegend“ durch Preissenkungen an die Konsumentinnen und Konsumenten weitergegeben wurde, gaben 20,2 Prozent an, seit Senkung der Mehrwertsteuer Anschaffungen getätigt zu haben, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt gekauft hätten und 3,7 Prozent gaben an, dass sie aufgrund der Steuersenkung Anschaffungen getätigt haben, die nicht geplant waren. Bei den Befragten, die eine „teilweise“ Preisüberwälzung feststellten, tätigten aufgrund der niedrigeren Mehrwertsteuer 16,7 (bzw. 5,3) Prozent Anschaffungen, die für einen späteren Zeitpunkt (bzw. nicht) geplant waren. Wenn die Befragten hingegen den Eindruck hatten, dass die Mehrwertsteuersenkung nicht überwältigt wurde, waren der Vorzieh- und der Realeinkommenseffekt geringer ausgeprägt. Auffällig bleibt aber, dass selbst unter jenen, die von temporären Preissenkungen ausgehen, nahezu 80 Prozent keine Veränderung im Konsumverhalten aufgrund der Mehrwertsteuersenkung berichteten.

Abbildung 6: Konsumverhalten und finanzielle Rücklagen (November 2020)

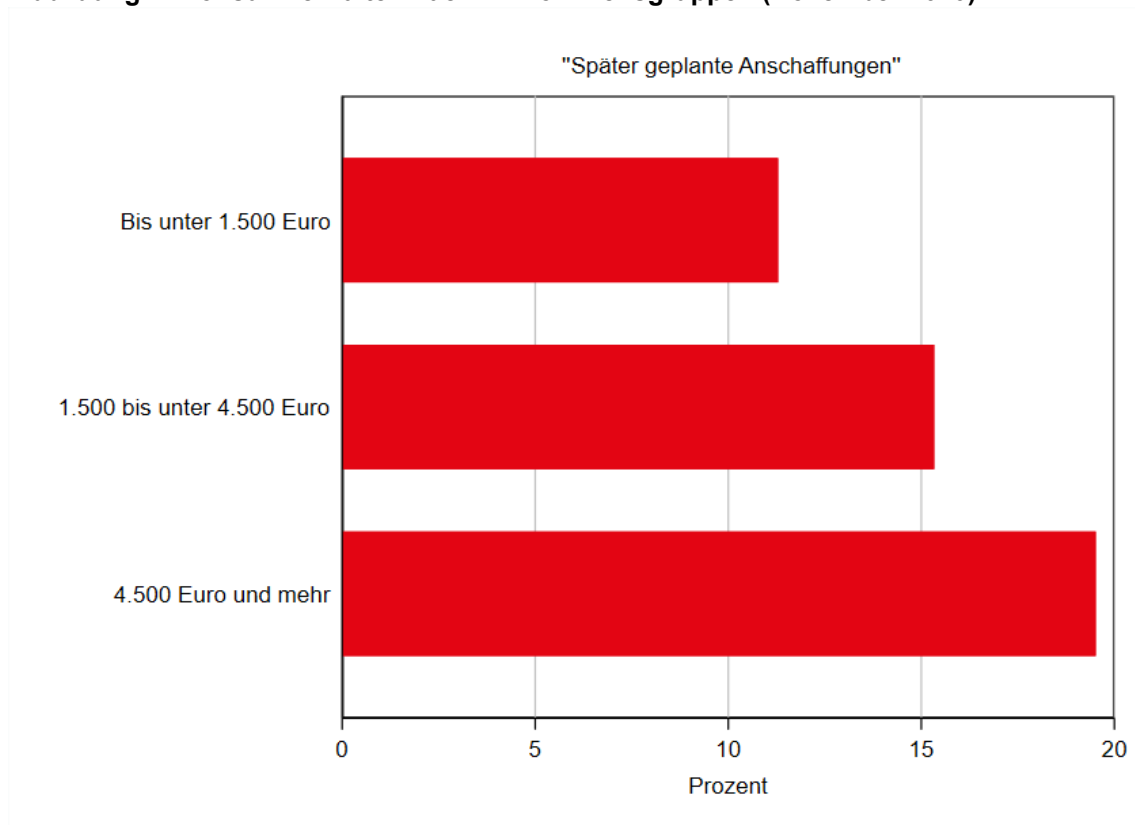


Hinweis: Bei den Antworten „Ja, später/nicht geplante Anschaffungen“ waren Mehrfachnennungen möglich.
 Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Betrachtet man die Reaktion der Konsumentinnen und Konsumenten auf die Mehrwertsteuersenkung getrennt für Haushalte mit und ohne finanzielle Rücklagen, so zeigt sich, dass Anschaffungen deutlich häufiger vorgezogen wurden, wenn die Haushalte auf finanzielle Rücklagen zurückgreifen konnten (siehe Abbildung 6).⁹ Unter jenen Befragten, die über finanzielle Rücklagen verfügten, nahmen 17,9 Prozent die Mehrwertsteuersenkung zum Anlass, Anschaffungen zu tätigen, die ursprünglich später geplant waren. Anders sah es für Haushalte ohne finanzielle Rücklagen aus: Hier berichteten nur 11,5 Prozent von Anschaffungen, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt gekauft hätten. Dies deutet darauf hin, dass die temporäre Mehrwertsteuersenkung eher Haushalte aus der oberen Hälfte der Vermögensverteilung begünstigte. Dennoch sind die Anteile der Befragten, die aufgrund der Mehrwertsteuersenkung keine zusätzlichen Anschaffungen tätigten, in beiden Gruppen sehr hoch.

⁹ Bei Haushalten ohne finanzielle Rücklagen fällt der Anteil von zusätzlichen Anschaffungen geringfügig höher aus als bei Haushalten mit finanziellen Rücklagen (5,7 Prozent gegenüber 4,0 Prozent). Der Unterschied ist allerdings aufgrund der geringen Fallzahlen nur eingeschränkt statistisch belastbar.

Abbildung 7: Konsumverhalten nach Einkommensgruppen (November 2020)



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

In Abbildung 7 sind zudem die Anteile der Haushalte, von denen seit der Mehrwertsteuersenkung Anschaffungen vorgezogen wurden für unterschiedliche Einkommensgruppen dargestellt.¹⁰ Dabei ist auffällig, dass Haushalte mit hohem Einkommen deutlich häufiger Anschaffungen tätigten, die ursprünglich später geplant waren, als Haushalte mit niedrigen Einkommen. Lediglich 11,3 Prozent der Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von unter 1500 Euro berichteten von Anschaffungen, die sie sonst zu einem späteren Zeitpunkt gekauft hätten. Demgegenüber berichteten 19,5 Prozent der Haushalte, die über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 4500 Euro verfügen, dass die Mehrwertsteuersenkung sie dazu veranlasst habe, Anschaffungen vorzuziehen. Dieses Ergebnis deutet wiederum darauf hin, dass von der Steuerersparnis vor allem einkommensstarke Haushalte profitierten.

Zusammenfassend lassen unsere Ergebnisse vermuten, dass von der temporären Mehrwertsteuersenkung eher ein begrenzter Impuls für die deutsche Konjunktur ausging. Unsere Analyse liefert zwar Hinweise, dass die Steuersenkung zu Vorzieheffekten, insbesondere auch von großen Anschaffungen, führte. Allerdings waren diese Effekte relativ schwach ausgeprägt.

¹⁰ Die Anteile der Haushalte, die von zusätzlichen Anschaffungen berichteten, wurden aufgrund von geringen Fallzahlen nicht für unterschiedliche Einkommensgruppen ausgewiesen.

4 Konsumwirkung des Kinderbonus¹¹

Neben der vorübergehenden Senkung der Mehrwertsteuer beinhaltete das Konjunkturpaket der Bundesregierung auch einen sogenannten Kinderbonus. Aufgrund dieser Maßnahme erhielten Haushalte einmalig einen Betrag von 300 Euro je Kind, für das in mindestens einem Monat im Jahr 2020 Anspruch auf Kindergeld bestand. Der Kinderbonus wurde in zwei Raten im September und Oktober 2020 gemeinsam mit dem Kindergeld ausgezahlt. Von dieser Maßnahme profitierten insbesondere Familien mit geringen und mittleren Einkommen, weil der Kinderbonus mit dem steuerlichen Kinderfreibetrag verrechnet, nicht aber auf die Grundsicherung angerechnet wird. Das gesamtwirtschaftliche Volumen der Maßnahme wurde vom Bundesfinanzministerium mit 4,3 Mrd. Euro veranschlagt. Im Vergleich zur Mehrwertsteuersenkung ist die Maßnahme daher eher klein.

Mit dem Kinderbonus beabsichtigte die Bundesregierung einen zusätzlichen Konjunkturimpuls zu setzen, indem gezielt die Kaufkraft von Familien gestärkt wurde. Ähnlich wie bei der Mehrwertsteuersenkung stellt sich die Frage, inwieweit diese Maßnahme die Konjunktur stützen konnte. Ein solcher Effekt wäre zu erwarten, wenn ein relevanter Teil des Kinderbonus zügig in den privaten Konsum geflossen ist. Aus theoretischer Sicht gibt es dazu unterschiedliche Einschätzungen. Das immer noch vorherrschende Standardmodell der Konsumglättung über die Lebenszeit würde bei einer solchen Einmalmaßnahme einen sehr geringen Effekt in der kurzen Frist nahelegen. Traditionelle keynesianische Modelle und aktuellere makroökonomische Modelle, die Vorsichtssparmotive und unterschiedliche finanzielle Ausstattungen der Haushalte berücksichtigen, lassen hingegen einen deutlicheren Effekt erwarten (Bayer et al. 2020; Kaplan und Violante 2014).

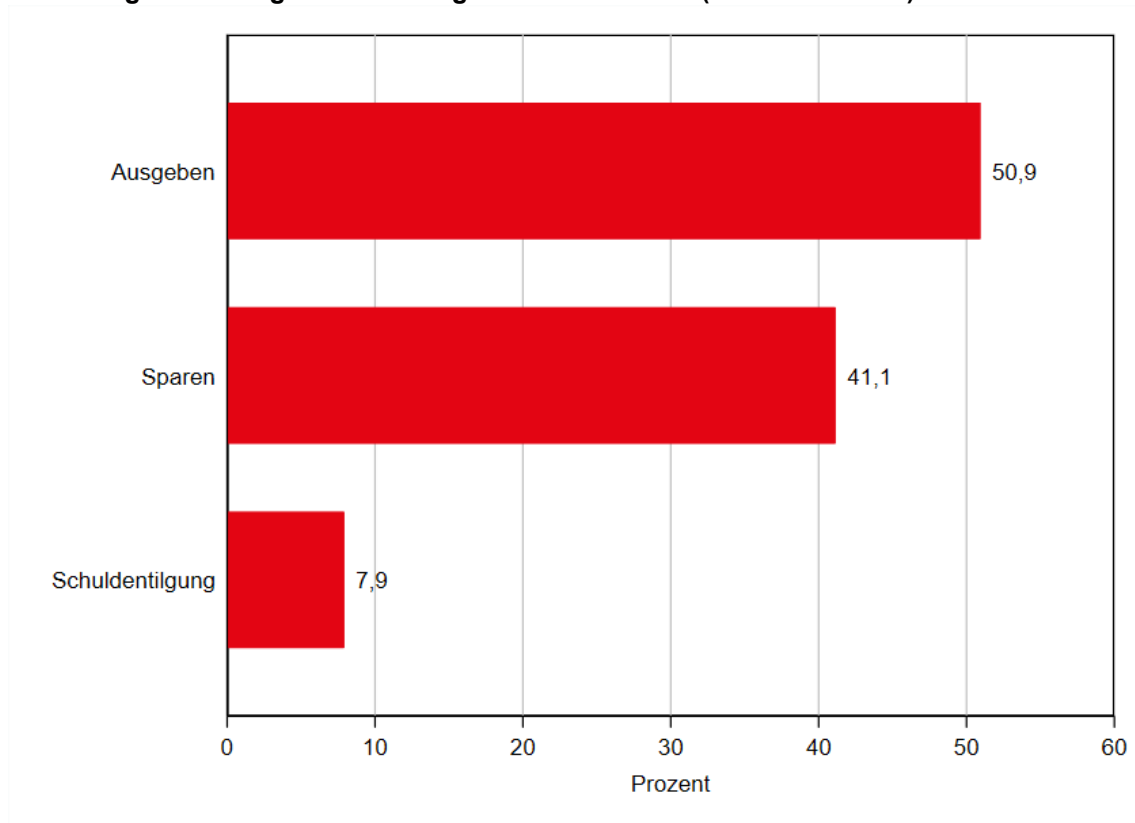
Die HBS-Erwerbstätigenbefragung erlaubt, die Wirkung des Kinderbonus auf den privaten Konsum abzuschätzen. Wir haben die Empfänger des Kinderbonus im November 2020 zu der bisherigen und noch geplanten Verwendung dieser einmaligen Sonderzahlung befragt. Konkret wurde die Frage gestellt, welchen Anteil des Kinderbonus die betroffenen Haushalte bereits ausgaben oder sparten (bzw. für die Rückzahlung von Schulden verwendeten). Außerdem wurden diese Haushalte gefragt, welchen Anteil des bisher gesparten Kinderbonus sie dauerhaft zurücklegen oder in den nächsten 12 Monaten noch ausgeben wollen. Es liegen für 1509 Haushalte, die im Herbst 2020 den Kinderbonus erhalten haben, Angaben zu dessen Verwendung vor.¹²

Aus unserer Umfrage geht hervor, dass 37 Prozent der Befragten mit einem kindergeldberechtigten Kind den Kinderbonus bereits wenige Woche nach der Auszahlung vollständig ausgaben. Weitere 27 Prozent gaben den Kinderbonus bis zum Zeitpunkt der Umfrage zumindest teilweise aus. Insgesamt erhöhten somit bereits 64 Prozent ihren Konsum wegen der Auszahlung des Kinderbonus. Lediglich 36 Prozent der Befragten berichteten, dass sie den Kinderbonus bislang vollständig gespart haben.

¹¹ Diesem Abschnitt liegt eine umfassendere Untersuchung der Wirkungen des Kinderbonus zugrunde (Behringer und Gechert 2021).

¹² In der HBS-Erwerbstätigenbefragung gaben 1810 Haushalte an, den Kinderbonus erhalten zu haben. Davon machten 301 Haushalte keine Angaben zu der Verwendung des ausgezahlten Gesamtbetrags.

Abbildung 8: Bisherige Verwendung des Kinderbonus (November 2020)



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Abbildung 8 zeigt, welchen Anteil des Kinderbonus die Befragten bisher im Durchschnitt ausgaben oder sparten bzw. welchen Anteil sie dafür verwendeten, um Schulden zurückzuzahlen. Demnach gaben die befragten Haushalte bislang durchschnittlich rund 51 Prozent des Kinderbonus aus. Der restliche Betrag wurde gespart, wobei davon im Durchschnitt rund 8 Prozent auf die Tilgung von Schulden entfallen. Damit sind bei rund 18 Mio. Kindern, für die ein Anspruch auf Kindergeld besteht, seit der Auszahlung des Kinderbonus bereits 2,8 Mrd. Euro in den Konsum der privaten Haushalte geflossen. Geht man davon aus, dass diese Ausgaben weitere Nachfrageeffekte nach sich ziehen, dürfte sich daraus ein Multiplikatoreffekt von deutlich über Eins ergeben.¹³

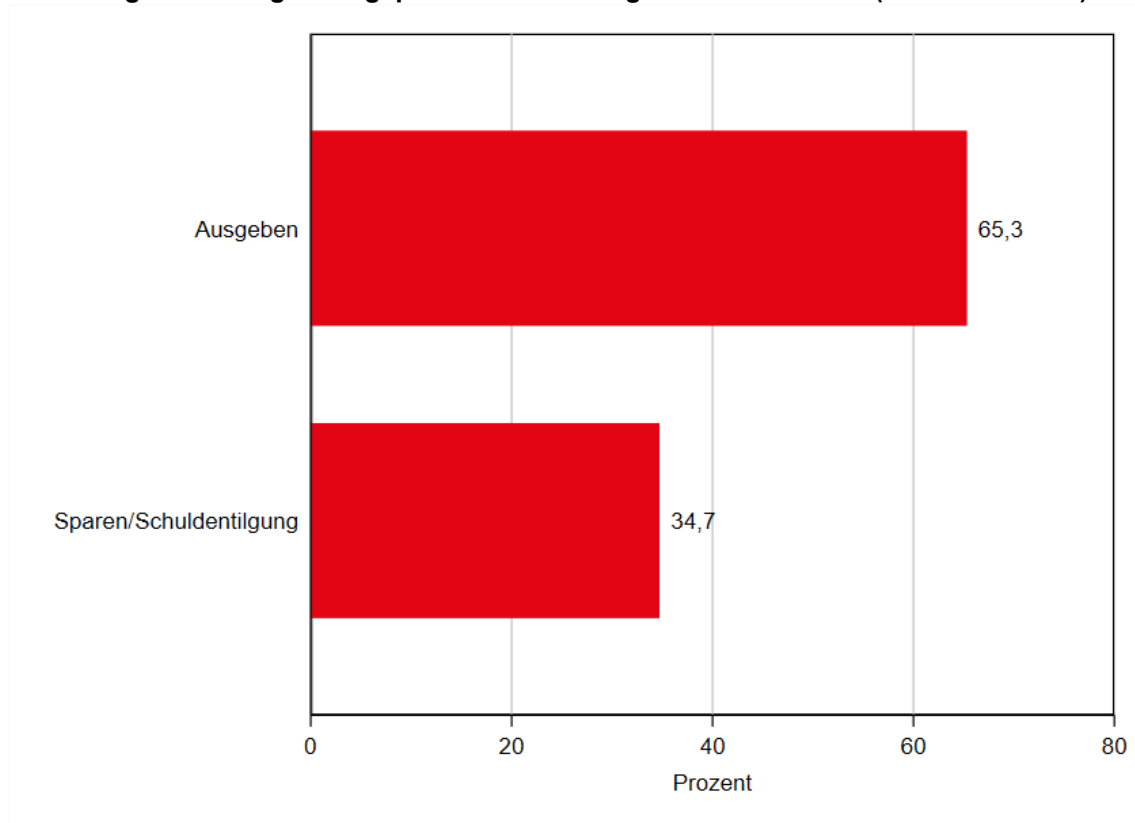
Die durchschnittliche marginale Konsumneigung ist damit substanziell höher als das Standardmodell mit Konsumglättung über den Lebenszyklus vorhersagt. Die Ergebnisse unserer Umfrage sind allerdings vergleichbar mit der jüngeren empirischen Literatur, aus der hervorgeht, dass einmalige Zahlungen mit einer hohen Konsumneigung einhergehen (Jappelli und Pistaferri 2014). Zudem liegen bereits erste Erkenntnisse über die Konsumwirkung der Direkthilfe vor, die im Rahmen des sogenannten „Corona Aid, Relief, and Economic Security Act (CARES Act)“ im April und Mai 2020 an die US-Bürgerinnen und Bürger ausbezahlt wurde.¹⁴ Die Ergebnisse dieser Studien zeigen ebenfalls, dass die Haushalte bereits wenige Wochen nach Erhalt der Einmalzahlung einen signifikanten Teil für Konsumausgaben verwendeten

¹³ Dies steht im Einklang mit den makroökonomischen Effekten von Sozialausgaben in Deutschland (Gechert et al. 2021).

¹⁴ Alle US-Bürgerinnen und Bürger, die eine Sozialversicherungsnummer besitzen, erhielten eine Einmalzahlung von 1.200 US-Dollar bei Einzel- bzw. 2.400 US-Dollar bei Zusammenveranlagung. Außerdem bestand ein Anspruch auf eine zusätzliche Zahlung von 500 US-Dollar pro Kind. Die Einmalzahlung reduzierte sich bzw. entfiel, wenn bestimmte Einkommensgrenzen überschritten wurden.

(Baker et al. 2020; Coibion et al. 2020). Die Größenordnung liegt in der Nähe dessen, was unsere Umfrage nahelegt.¹⁵

Abbildung 9: Bisherige und geplante Verwendung des Kinderbonus (November 2020)



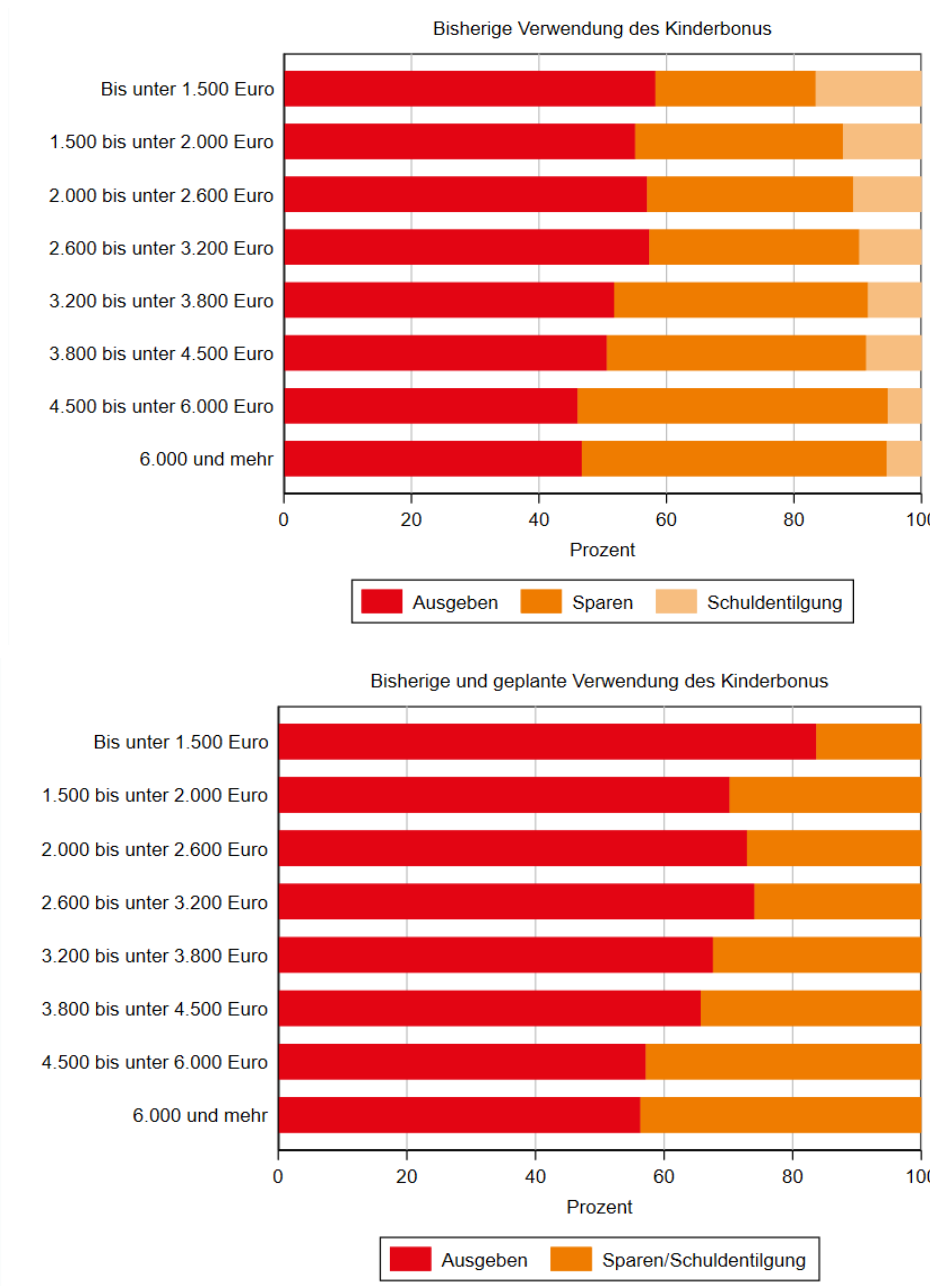
Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

In unserer Umfrage wurden zudem jene Haushalte, die den Kinderbonus bislang nicht vollständig ausgegeben haben, dazu befragt, welchen Betrag sie davon dauerhaft zurücklegen bzw. in den nächsten 12 Monaten noch ausgeben wollen. Berücksichtigt man neben der bisherigen Verwendung also auch die geplante Verwendung des Kinderbonus, dürften die befragten Haushalte nach 12 Monaten im Durchschnitt rund 65 Prozent des Kinderbonus ausgegeben haben (siehe Abbildung 9). Lediglich rund 35 Prozent der empfangenen Auszahlung würden demnach im Durchschnitt gespart bzw. zur Schuldentilgung verwendet werden.

Hinter den berichteten Durchschnittswerten der marginalen Konsumneigung verbergen sich große Unterschiede zwischen den befragten Haushalten. Mit Blick auf die Wirksamkeit des Kinderbonus spielen insbesondere die Haushalte mit einer höheren marginalen Konsumneigung eine wichtige Rolle, weil sie stärker auf eine Einmalzahlung reagieren. Es ist deshalb interessant zu sehen, welche Haushalte den Kinderbonus seit der Auszahlung im September und Oktober 2020 bereits ausgaben bzw. noch beabsichtigen dies zu tun.

¹⁵ In den vergangenen Jahren haben auch verschiedene Studien die Konsumwirkung von Steuerschecks analysiert, die im Rahmen des sogenannten „Economic Stimulus Act of 2008“ in den USA an die Steuerzahlerinnen und Steuerzahler ausbezahlt wurden, um die Rezession nach der weltweiten Finanzkrise abzumildern. Diese Studien zeigen, dass die Haushalte im Durchschnitt einen signifikanten Anteil der Steuerrückerstattung für Konsumausgaben verwendeten (Broda und Parker 2014; Parker et al. 2013).

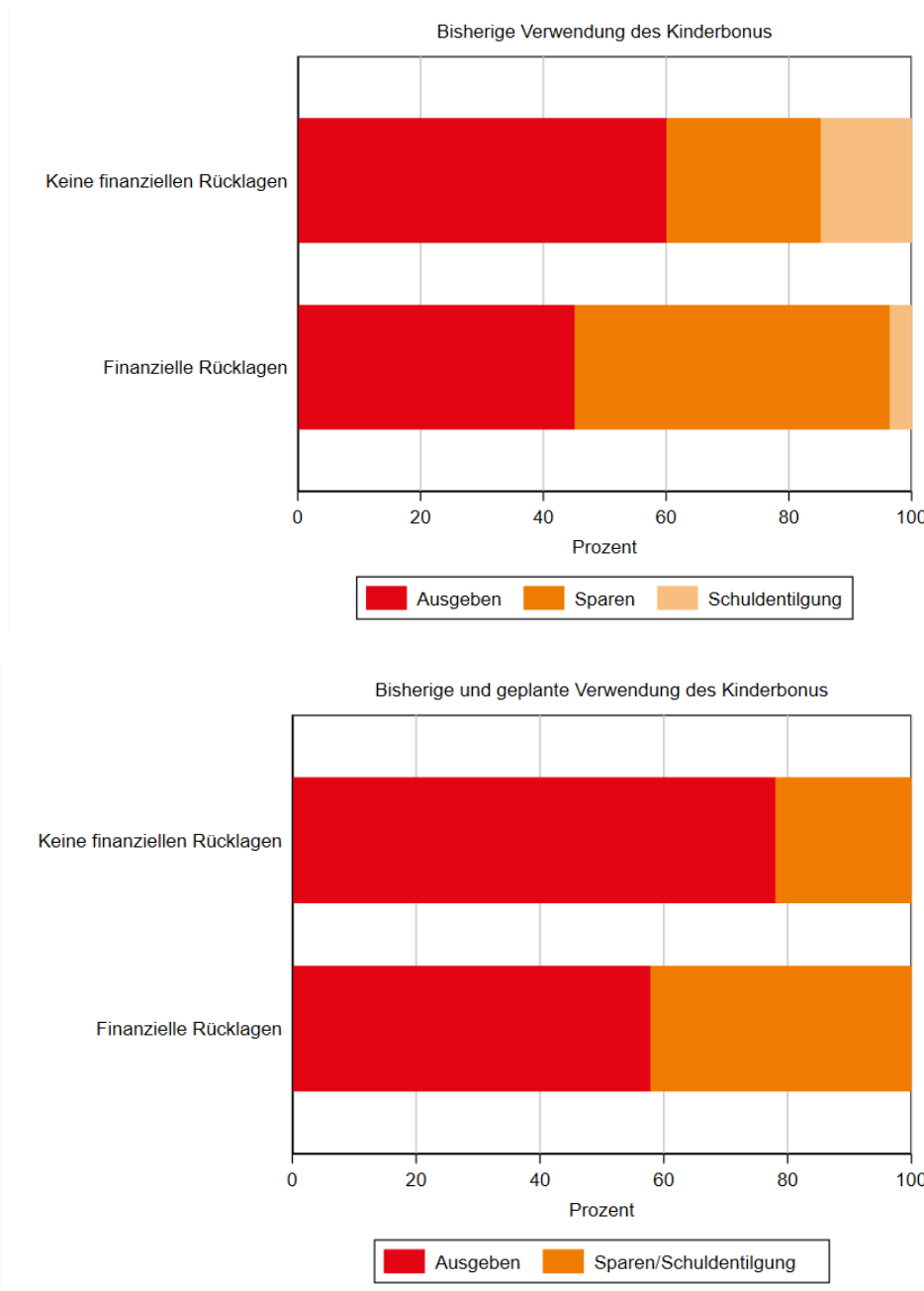
Abbildung 10: Verwendung des Kinderbonus nach Einkommensgruppen (November 2020)



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Abbildung 10 zeigt die aus der Umfrage abgeleitete bisherige (und geplante) Verwendung des Kinderbonus für unterschiedliche Einkommensgruppen. Dabei ist auffällig, dass Haushalte mit niedrigem Einkommen eine höhere marginale Konsumneigung aufweisen als Haushalte mit hohem Einkommen. So gaben etwa Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von unter 1500 Euro an, dass sie bisher knapp 60 Prozent des Kinderbonus für Konsumausgaben verwendet haben. Demgegenüber flossen bei Haushalten, die über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 4500 Euro verfügen, im Durchschnitt rund 45 Prozent des Kinderbonus in Konsumausgaben. Dieses Gefälle der marginalen Konsumneigung zwischen den Einkommensgruppen ist sogar noch ausgeprägter, wenn zusätzlich die noch geplanten Ausgaben einbezogen werden.

**Abbildung 11: Verwendung des Kinderbonus nach finanziellen Rücklagen
(November 2020)**



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

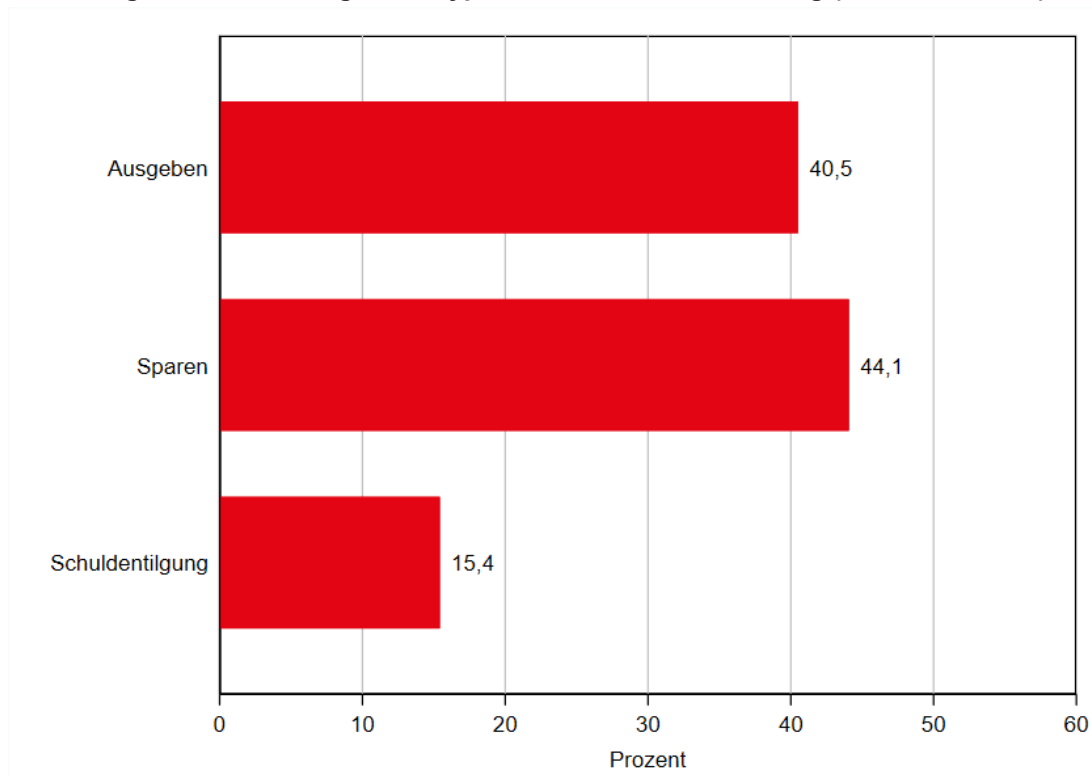
Zudem bestehen deutliche Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Haushalten mit und ohne finanzielle Rücklagen (siehe Abbildung 11). Bei Haushalten ohne finanzielle Rücklagen ist der Anteil der bisherigen Konsumausgaben aus dem Kinderbonus im Durchschnitt merklich höher als bei Haushalten, die über finanzielle Reserven verfügen (60 Prozent gegenüber 45 Prozent). Berücksichtigt man neben der bisherigen Verwendung auch die geplante Verwendung des Kinderbonus in den kommenden 12 Monaten, so fallen die Unterschiede in der marginalen Konsumneigung zwischen diesen Gruppen noch deutlicher aus (78 Prozent gegenüber 58 Prozent).

Diese Ergebnisse stehen in Einklang mit den ersten Evaluationen der Direkthilfen des CARES Act in den USA von Baker et al. (2020) und Coibion et al. (2020), aus denen hervorgeht, dass vor allem einkommensschwache und liquiditätsbeschränkte Haushalte einmalige Zahlungen zu einem großen Teil für Konsumausgaben verwenden. Sie passen zu traditionell keynesianischen Modellen bzw. aktuellen makroökonomischen Modellen mit heterogenen Haushalten (Kaplan und Violante 2014).

5 Wirkung von Direktzahlungen an Haushalte während der Corona-Krise

Die Ergebnisse unserer Umfrage legen nahe, dass der konsumsteigernde Effekt des Kinderbonus gemessen am überschaubaren Volumen dieser Einzelmaßnahme beträchtlich sein dürfte. In diesem Zusammenhang stellt sich nun die Frage, ob von einer breiter angelegten Einmalzahlung an Privathaushalte – etwa vergleichbar mit der Direkthilfe in den USA – ein ähnlicher Konsumeffekt zu erwarten wäre. Unsere Umfrageergebnisse zum Kinderbonus erlauben zwar nicht, die genaue Wirkung einer solchen Einmalzahlung zu quantifizieren. Allerdings haben wir den Haushalten ohne Kindergeldanspruch die Frage gestellt, wie sie eine hypothetische Einmalzahlung in Höhe von 500 Euro verwenden würden.¹⁶

Abbildung 12: Verwendung einer hypothetischen Einmalzahlung (November 2020)



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

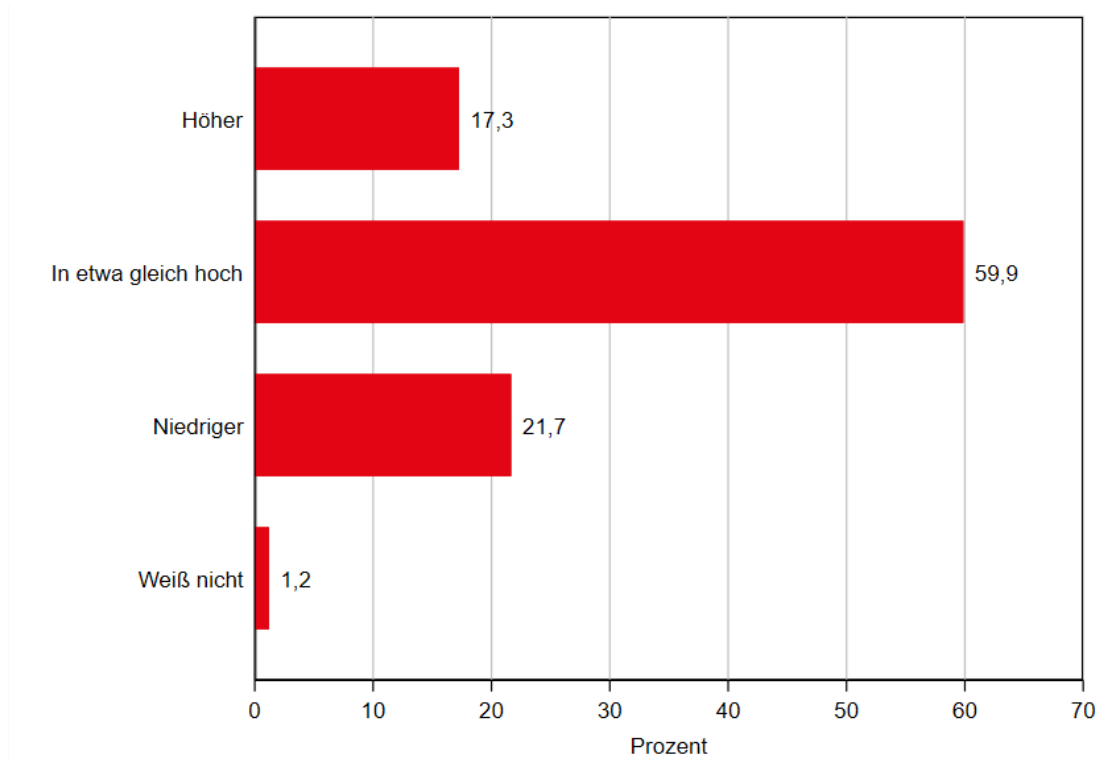
Abbildung 12 zeigt, welchen Anteil die Befragten von diesem Betrag in den nächsten 12 Monaten ausgeben oder sparen würden bzw. welchen Anteil sie dafür verwenden würden, um

¹⁶ In der Befragung haben 4292 Haushalte Angaben zur Verwendung einer hypothetischen Einmalzahlung gemacht.

Schulden zurückzuzahlen. Knapp 70 Prozent der Befragten gaben an, bei einer solchen Einmalzahlung ihren Konsum erhöhen zu wollen. Aus den Antworten geht hervor, dass die Befragten im Durchschnitt rund 41 Prozent dieses zusätzlichen Einkommens ausgeben würden. Dies entspricht in etwa dem Ergebnis unserer Befragung aus dem Juni (Behringer und Dullien 2020) sowie einer von der Bundesbank im Mai 2020 durchgeführten Befragung zur Ausgabenneigung der privaten Haushalte während der Corona-Krise (Bernard et al. 2020).¹⁷ Allerdings fällt die durchschnittliche marginale Konsumneigung bei der Frage nach der Verwendung einer hypothetischen Einmalzahlung spürbar geringer aus als bei der Frage nach der bisherigen (und geplanten) Verwendung des Kinderbonus. Zieht man in Betracht, dass die Empfängerinnen und Empfänger des Kinderbonus diesen zu einem deutlich größeren Teil ausgegeben haben, als sie bei der Befragung im Juni angegeben hatten, ist davon auszugehen, dass dies auch für andere Haushalte, insbesondere mit begrenzten finanziellen Ressourcen gilt.

Für die Bewertung des Kinderbonus bzw. einer Einmalzahlung als konjunkturstabilisierende Maßnahme ist deshalb das Konsumverhalten seit Beginn der Corona-Krise aufschlussreich. Eine solche Betrachtung kann wichtige Hinweise liefern, ob Haushalte mit kindergeldberechtigten Kindern etwa aufgrund von Betreuungskosten einen erhöhten Konsumbedarf aufweisen und deshalb so stark auf die Einmalzahlung reagierten.

Abbildung 13: Konsumausgaben seit Beginn der Corona-Krise (November 2020)

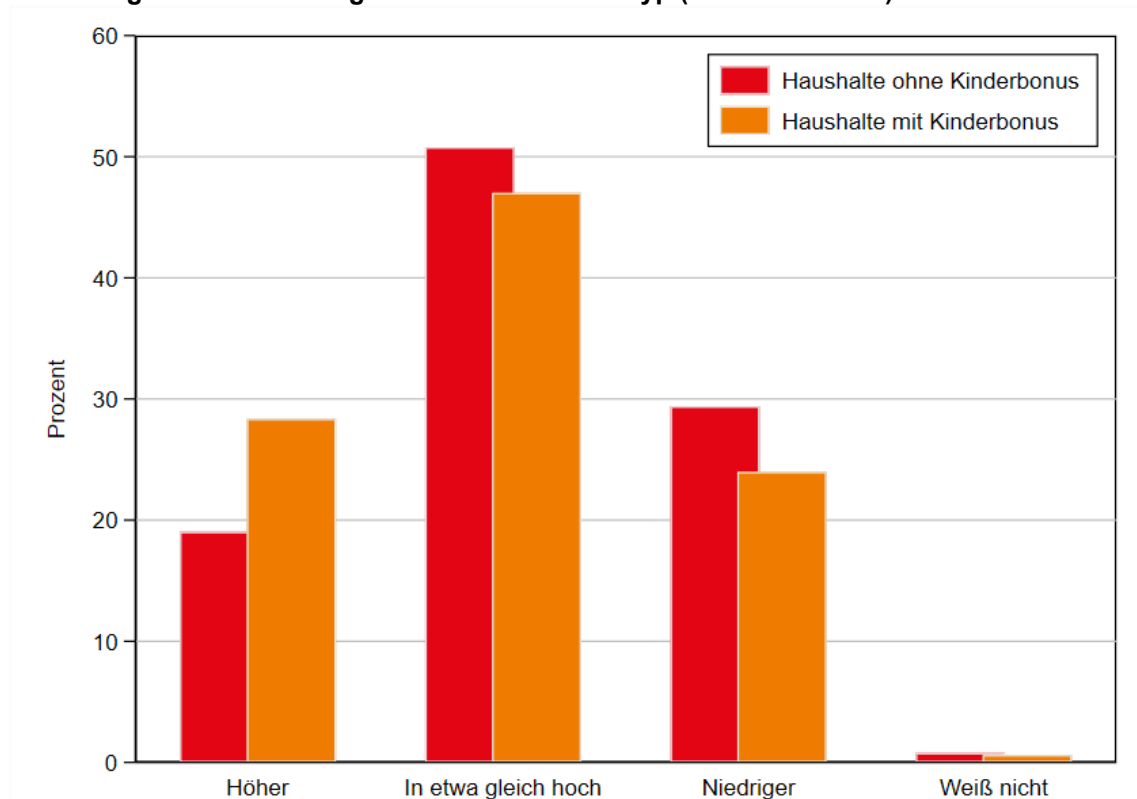


Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

¹⁷ In der HBS-Erwerbstätigenbefragung im Juni 2020 wurden die Haushalte bereits zur Verwendung einer hypothetischen Einmalzahlung befragt. Die Haushalte gaben an, dass sie von einer Einmalzahlung in Höhe von 1000 Euro in den nächsten 12 Monaten im Durchschnitt rund 42 Prozent ausgeben würden (Behringer und Dullien 2020).

Abbildung 13 gibt zunächst einen Überblick, ob die monatlichen Konsumausgaben verglichen mit der Zeit vor der Corona-Krise alles in allem höher, in etwa gleich, oder niedriger ausfielen. Rund 17 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre monatlichen Konsumausgaben seit Beginn der Corona-Krise höher ausgefallen seien als zuvor. Bei rund 60 Prozent der Befragten waren die monatlichen Konsumausgaben in etwa gleich hoch und bei rund 22 Prozent fielen sie im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Krise niedriger aus. Dieses Ergebnis mag zunächst überraschen, da viele Konsummöglichkeiten – etwa in Restaurants oder bei Konzerten – aufgrund behördlicher Verfügungen zeitweise verwehrt waren. Allerdings gibt es Ausgabekategorien, für die in der Krise ein objektiv höherer Bedarf bestand: Viele Eltern etwa mussten Laptops oder Tablets anschaffen, um ihren Kindern die Teilnahme am Online-Unterricht (wo er angeboten wurde) zu ermöglichen. In einigen Bundesländern gab es vor der Krise für Kita-Kinder und/oder bestimmte Schülergruppen kostenloses Mittagessen; mit Beginn der Krise mussten diese Kinder zu Hause versorgt werden. Andere Haushalte haben Unterhaltungselektronik oder Materialien zur Renovierung der Wohnung gekauft.

Abbildung 14: Konsumausgaben nach Haushaltstyp (November 2020)

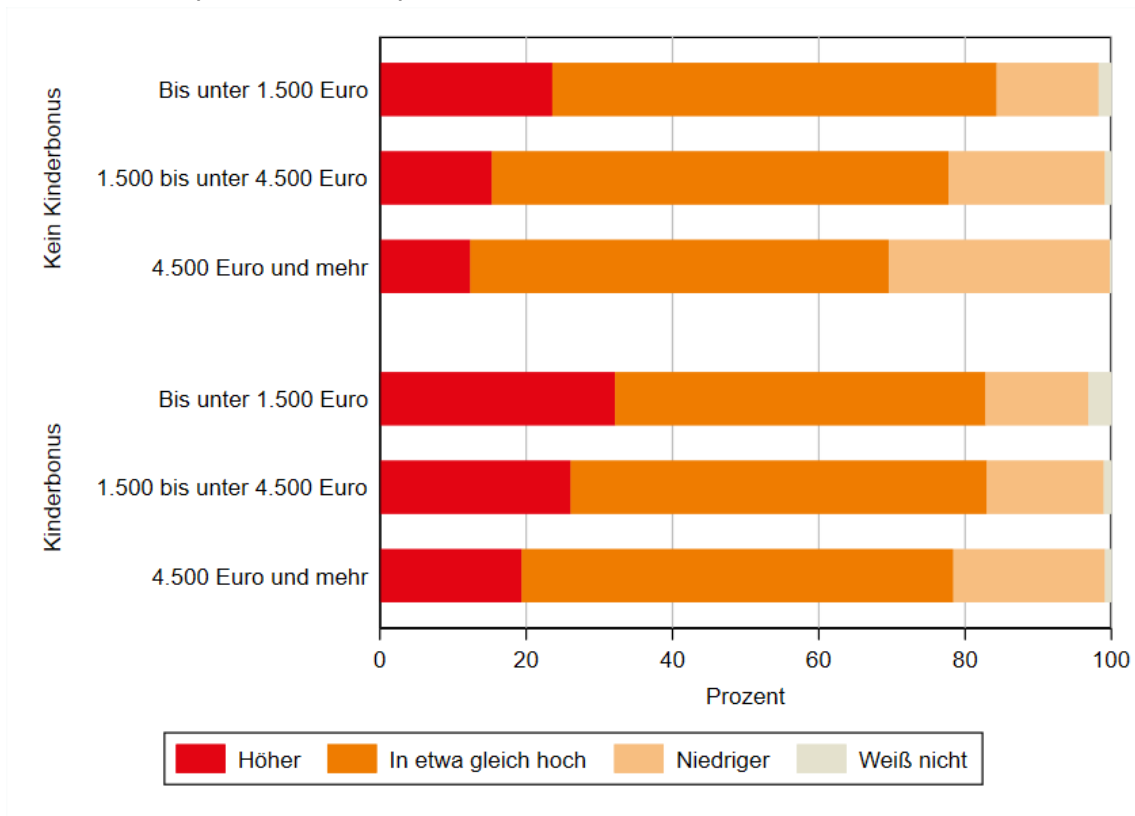


Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Dass für die Wirksamkeit des Kinderbonus der erhöhte Bedarf für Kinder eine Rolle gespielt haben könnte, zeigt sich bei einer differenzierteren Betrachtung der Mehr- und Minderausgaben nach Haushaltstypen (siehe Abbildung 14). Etwas mehr als 28 Prozent der Befragten aus Haushalten mit einem Anspruch auf Kindergeld gaben an, dass ihre monatlichen Konsumausgaben seit Beginn der Corona-Krise gestiegen seien. In Haushalten ohne Kindergeldanspruch erhöhten sich die Konsumausgaben hingegen in 19 Prozent der Fälle. Dieser Befund macht deutlich, dass die Bundesregierung mit dem Kinderbonus jene Haushalte finanziell entlasten konnte, für die während der vergangenen Monate höhere Konsumausgaben erforderlich waren.

Zudem bestehen deutliche Unterschiede im Konsumverhalten zwischen Einkommensgruppen innerhalb der beiden Haushaltstypen (siehe Abbildung 15). Haushalte mit niedrigem Einkommen erhöhten ihren Konsum gegenüber der Zeit vor der Corona-Krise häufiger als Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen. Unter den Haushalten mit Kindergeldanspruch, die über ein monatliches Nettoeinkommen von weniger als 1500 Euro verfügen, erhöhten gut 32 Prozent ihre Konsumausgaben gegenüber der Zeit vor der Corona-Krise. Dieser Anteil fällt bei den Befragten mit einem mittleren (1500 Euro und 4500 Euro) und hohen Haushaltsnettoeinkommen (ab 4500 Euro) geringer aus. Bei den Haushalten ohne Kindergeldanspruch und einem niedrigen Nettoeinkommen gaben knapp 24 Prozent an, dass ihr Konsum in den vergangenen Monaten zugenommen habe; bei den Haushalten mit mittleren und hohen Nettoeinkommen betragen die Anteile rund 15 bzw. 12 Prozent.

Abbildung 15: Konsumausgaben nach Haushaltstyp und Einkommensgruppe (November 2020)



Quelle: Erwerbstätigenbefragung im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung; Berechnungen des IMK; gewichtete Werte.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass insbesondere in Haushalten mit Kindergeldanspruch, die über ein niedriges Nettoeinkommen verfügen, während der vergangenen Monate ein erhöhter Konsumbedarf vorlag. Der Kinderbonus ist somit auch aus verteilungspolitischer Sicht ein geeignetes Instrument, um den privaten Konsum und die konjunkturelle Entwicklung gezielt zu unterstützen. Allerdings berichteten auch unter den Haushalten ohne Kindergeldanspruch insbesondere jene mit niedrigem Einkommen von einem erhöhten Konsumbedarf. Dies lässt vermuten, dass eine Einmalzahlung für alle Haushalte bis zu einer gewissen Einkommensgrenze (wie im US-Hilfspaket) oder nur für Geringverdiener aller Wahrscheinlichkeit nach ebenfalls mit einem merklichen Konsumeffekt verbunden wäre.

6 Fazit

Zusammenfassend deuten die Umfrageergebnisse darauf hin, dass zielgerichtete Direktzahlungen an Haushalte mit niedrigen und mittleren Einkommen ein wirkungsvolleres Mittel zur Belebung des privaten Konsums darstellen als vorübergehende Mehrwertsteuersenkungen. Jeder eingesetzte Euro Haushaltsmittel führt hier zu einer höheren Steigerung der Konsumausgaben als bei der temporären Steuersenkung. Gleichzeitig sind dies tendenziell die Haushalte, die am stärksten von der Pandemie betroffen sind (Kohlrausch et al. 2020).

Außerdem deuten die Umfrageergebnisse darauf hin, dass gezielte Zahlungen an die Haushalte auch aus verteilungspolitischer Sicht überlegen sind. Insbesondere Haushalte mit finanziellen Rücklagen und hohem Einkommen haben nach eigenen Angaben die vorübergehende Steuersenkung genutzt, um Anschaffungen vorzuziehen. Damit haben diese Haushalte überproportional von der kurzzeitigen Steuersenkung profitiert, auch wenn die Mehrwertsteuer üblicherweise eine Steuer ist, die Haushalte mit niedrigerem Einkommen stärker belastet, weil diese eine höhere Konsumquote aufweisen.

Bei künftigen Konjunkturprogrammen wäre deshalb sowohl aus Effizienz- als auch aus Verteilungsgründen zu raten, einen größeren Anteil der eingesetzten Mittel für Direktzahlungen zu verwenden und auf vorübergehende Mehrwertsteuersenkungen zu verzichten.

Literaturverzeichnis

- Baker, S. R. / Farrokhina, R. A. / Meyer, S. / Pagel, M. / Yannelis, C. (2020): Income, Liquidity, and the Consumption Response to the 2020 Economic Stimulus Payments. NBER Working Papers 27097.
- Bayer, C. / Born, B. / Luetticke, R. / Müller, G. (2020): The Coronavirus Stimulus Package: How large is the transfer multiplier? CEPR Discussion Paper 14600.
- Behringer, J. / Dullien, S. (2020): Wie effektiv sind Mehrwertsteuersenkung und Kinderbonus im Konjunkturpaket? Erste Erkenntnisse aus der HBS-Erwerbstätigenbefragung. IMK Policy Brief Nr. 97.
- Behringer, J. / Gechert, S. (2021): Do Consumers Spend What They Plan To? Evidence From German COVID Stimulus Transfers. (Mimeo)
- Bernard, R. / Tzamourani, P. / Weber, M. (2020): Wie beeinflusst die Covid-19-Pandemie die Konsumabsichten der privaten Haushalte? Deutsche Bundesbank Research Brief Nr. 35.
- Broda, C. / Parker, J. (2014): The Economic Stimulus Payments of 2008 and the aggregate demand for consumption. In: Journal of Monetary Economics, Jg. 68, S. 20-36.
- Bundesfinanzministerium (2020): Corona-Folgenbekämpfen, Wohlstandsichern, Zukunftsfähigkeit stärken. Ergebnis Koalitionsausschuss 3. Juni 2020.
https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Schlaglichter/Konjunkturpaket/2020-06-03-eckpunktepapier.pdf?__blob=publicationFile&v=12 [zuletzt abgerufen am 21.01.2021]
- Coibion, O. / Gorodnichenko, Y. / Weber, M. (2020): How did U.S. consumers use their stimulus payments? NBER Working Paper 27693.
- Dullien, S. / Gechert, S. (2020): Konjunkturpaket 2020: Temporäre Mehrwertsteuersenkung mit beschränkter Wirkung. IMK Policy Brief Nr. 94.
- Fuest, C. / Neumeier, F. / Peichl, A. (2021): Hat die Mehrwertsteuersenkung den Konsum belebt? ifo Schnelldienst digital Nr. 1.
- Fuest, C. / Neumeier, F. / Stöhlker, D. (2020): The Pass-Through of Temporary VAT Rate Cuts: Evidence from German Retail Prices. ifo Working Paper Nr. 341.
- Gechert, S. / Paetz, C. / Villanueva, P. (2021): The Macroeconomic Effects of Social Security Contributions and Benefits. In: Journal of Monetary Economics, 117 (Januar 2021).
- Kaplan, G. / Violante, G. L. (2014), A Model of the Consumption Response to Fiscal Stimulus Payments. In: Econometrica, Jg. 82, H. 4, S. 1199–1239.
- Kohlrausch, B. / Zucco, A. / Hövermann, A. (2020): WSI Verteilungsbericht 2020. Die Einkommensungleichheit wird durch die Corona-Krise noch weiter verstärkt.
- Jappelli, T. / Pistaferri, L. (2014): Fiscal Policy and MPC Heterogeneity. In: American Economic Journal: Macroeconomics, Jg. 6, H. 4, S. 107-136.
- Montag, F. / Sagimuldina, A. / Schnitzer, M. (2020): Are temporary value-added tax reductions passed on to consumers? Evidence from Germany's stimulus. CEPR Discussion Papers 15189.
- Parker, J. A. / Souleles, N. S. / Johnson, D. S. / McClelland, R. (2013): Consumer Spending and the Economic Stimulus Payments of 2008. In: American Economic Review, Jg.103, H. 6, S. 2530-2553.

Impressum

Herausgeber

Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK) der Hans-Böckler-Stiftung, Georg-Glock-Str. 18,
40474 Düsseldorf, Telefon +49 211 7778-312, Mail imk-publikationen@boeckler.de

Die Reihe „IMK Policy Brief“ ist als unregelmäßig erscheinende Online-Publikation erhältlich über:
<https://www.imk-boeckler.de/de/imk-policy-brief-15382.htm>

ISSN 2365-2098



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Lizenz:
Namensnennung 4.0 International (CC BY).

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell.

Den vollständigen Lizenztext finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.de>

Die Bedingungen der Creative Commons Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Abbildungen, Tabellen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.
